



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Sprache in der Fernsehwerbung für Kinder,  
mit Fokus auf rhetorischen Stilmitteln.

Verfasserin

Verena Trümmel, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im September 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler, Dipl.-Medienwiss.



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2015

Verena Trümmel



## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei der Entstehung dieser Magisterarbeit unterstützt, und somit das erfolgreiche Abschließen dieser ermöglicht haben.

Allen voran danke ich meinen Eltern, Maria und Rudolf, die es mir ermöglicht haben zu studieren und mich in der gesamten Studienzeit in jeder Hinsicht stets unterstützt haben. Ebenso danke ich meinem Bruder, Matthias, für seine Unterstützung.

Besonderer Dank gilt meinem Partner, Patrick. Ohne ihn hätte diese Arbeit nicht in dieser Form verwirklicht werden können.

Ich danke auch Herrn Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler für die Betreuung dieser Magisterarbeit.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>9</b>
1.1. Aufbau der Arbeit .....	11
<b>2. Theoretischer Rahmen</b> .....	<b>13</b>
2.1. Werbung und Fernsehwerbung .....	13
2.1.1. Wirtschaftswerbung.....	14
2.1.2. Fernsehwerbung .....	14
2.2. Wirkung und Absichten von Werbung .....	15
2.2.1. Werbestrategien.....	17
2.3. Gestaltung von Fernsehwerbung .....	20
2.3.1. Musik und Farben .....	22
2.3.2. Text und Bild .....	23
2.3.3. Filmtechnik.....	24
2.4. Sprache in der Fernsehwerbung .....	25
2.4.1. Sprache .....	25
2.4.2. Sprache in der Fernsehwerbung .....	26
2.4.3. Geschriebene und gesprochene Sprache .....	29
2.4.4. Der Slogan bzw. Claim.....	30
2.5. Rhetorik in der Fernhesprache .....	32
2.5.1. Klassische rhetorische Stilmittel .....	33
2.5.2. Anglizismen.....	36
2.5.3. Kritik.....	38
2.6. Persuasion in der Werbung.....	38
2.7. Lebensphase Kindheit.....	40
2.7.1. Sprachliche Entwicklung von Kindern.....	42
2.8. Fernseh- und Werbenutzung von Kindern .....	43
2.9. Gestaltung von Kinderwerbung .....	47
2.9.1. Kritik.....	54

2.10.	Werbekompetenz von Kindern .....	55
<b>3.</b>	<b>Methodische Umsetzung.....</b>	<b>61</b>
3.1.	Qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring .....	61
3.2.	Typisierende Strukturierung - Analyseablaufmodell .....	61
3.2.1.	Untersuchungsgegenstand .....	63
3.2.2.	Forschungsleitende Fragestellungen .....	66
3.2.1.	Analyseeinheiten und Typisierungsdimensionen.....	67
3.2.2.	Kategorienbildung mit Kodierleitfaden.....	68
<b>4.</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse.....</b>	<b>71</b>
4.1.	Sprachliche Gestaltungsaspekte in den Kinderwerbspots.....	71
4.1.1.	Ankündigung/Einleitung des Werbespots.....	72
4.1.2.	Direkte Ansprache mittels Personalpronomen .....	75
4.1.3.	Wiederholungen.....	75
4.1.4.	Fremdwörter .....	76
4.1.5.	Vergleichsformen von Adjektiven .....	77
4.1.6.	SprecherInnen aus dem „Off“ .....	77
4.1.7.	SprecherInnen im Spot („On“).....	82
4.1.8.	Parallelisierungen .....	85
4.1.9.	Geschriebene Passagen (Wörter und Sätze).....	87
4.1.10.	Gesungene Textpassagen .....	88
4.1.11.	Slogan bzw. Claim.....	89
4.1.12.	Positive Wertungen .....	91
4.1.13.	Grammatische Regelverstöße .....	92
4.2.	Rhetorische Stilmittel in den Kinderwerbspots .....	92
4.2.1.	Anapher .....	93
4.2.2.	Antithese.....	93
4.2.3.	Assonanz.....	93
4.2.4.	Anadiplosis .....	94
4.2.5.	Asyndeton.....	94

4.2.6.	Ambiguität.....	94
4.2.7.	Allusio .....	95
4.2.8.	Antiklimax .....	95
4.2.9.	Ellipse .....	95
4.2.10.	Emphase .....	96
4.2.11.	Exclamatio.....	98
4.2.12.	Hyperbel.....	99
4.2.13.	Interiectio.....	100
4.2.14.	Klimax .....	100
4.2.15.	Metapher .....	101
4.2.16.	Neologismus.....	101
4.2.17.	Oxymoron.....	101
4.2.18.	Paronomasie/Adnominatio.....	101
4.2.19.	Pleonasmus.....	102
4.2.20.	Rhetorische Frage (Interrogatio).....	102
4.2.21.	Subiectio .....	102
4.2.22.	Synekdoché.....	102
4.2.23.	Anglizismus .....	103
<b>5.</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse .....</b>	<b>107</b>
<b>6.</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>113</b>
<b>7.</b>	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>117</b>
7.1.	Internetquellen .....	122
<b>8.</b>	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>125</b>
<b>9.</b>	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>125</b>
<b>10.</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>127</b>
10.1.	Screenshots der untersuchten Werbespots .....	127
10.2.	Transkripte der ausgewählten Werbespots.....	135
10.2.1.	Regeln zur Transkription.....	135
10.2.2.	Transkripte der Werbespots .....	136

10.3. Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden.....	143
<b>Lebenslauf.....</b>	<b>211</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>213</b>

# 1. Einleitung

Kinder wachsen heutzutage mit einer Selbstverständlichkeit mit verschiedenen Medien auf. Werbung, die auf diesen Medien gezeigt wird, stellt folglich einen wichtigen Teil des Lebens, schon im Kindesalter, dar. Denn „[...] von Geburt an werden Kinder nicht nur direkt angesprochen – etwa durch die Eltern –, sondern zugleich durch Medien, und diese enthalten eben auch Werbung, als Vermittler zwischen Konsumangebot und kindlichem Verbraucher“ (Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 51). Des Weiteren stellen Kinder eine wichtige Zielgruppe der Werbung dar. Unter anderem auch aufgrund der Tatsache, dass Kinder und Heranwachsende als zukünftige Käufer gelten und ihnen daher eine Relevanz in Bezug auf die Werbung zugeschrieben wird (vgl. Srnka & Schiefer 2002, S. 98).

Eine Befragung des Medienpädagogischen Forschungsverbandes Südwest (2013) – woraus die die sogenannte KIM-Studie 2012 resultiert – ergab, dass die Mehrheit der Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren fast täglich fernsehen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2013, S. 18). Sie sehen das Fernsehen als das am wenigsten verzichtbare Medium (vgl. ebd., S. 15). Demnach ist Werbung, beziehungsweise im speziellen die Fernsehwerbung, für Kinder ein allgegenwärtiges Thema. Denn schon kleine Kinder werden durch auf sie abgestimmte Programme im Fernsehen angelockt (Kinderserien, Zeichentrickfilme, etc.), welche auch Werbung für Produkte, die für Kinder gedacht sind, anbieten (wie zum Beispiel die Kinderprogrammsschiene „Okidoki“ auf ORF eins, oder spezielle Kindersender wie „Super RTL“, „KIKA“ und „Nickelodeon“).

Aus diesem Grund stellt die Kinderfernsehwerbung das Überthema der vorliegenden Magisterarbeit dar. Um dieses weiter einzuschränken, wird die Sprache in der Werbung für Kinder den zentralen Gesichtspunkt darstellen. „Denn mit ihren Aussagemöglichkeiten geben Wörter und Sätze den visuellen Eindrücken erst ihre begriffliche und interpretatorische Identität“ (Seyfarth 1995, S. 183). Man könnte sogar sagen, dass die Sprache „das wichtigste Medium zur Vermittlung von Werbebotschaften“ (Sowinski 1998, S. 41) ist. Dabei liegt ein weiterer Fokus auf den rhetorischen Stilmitteln, die in der Sprache in der Kinderwerbung eingesetzt werden. Die Rhetorik möchte durch ihre Texte persuasiv wirken (vgl. Schlüter 2007, S. 22). Rhetorische Stilmittel finden demnach in der Werbung gerne ihren Einsatz (vgl. Schlüter 2007, S. 22).

Es geht also kurzum um den folgenden zentralen Aspekt: Welche sprachlichen und speziell welche rhetorischen Stilmittel werden in Kinderfernsehwerbespots inwiefern eingesetzt, um die Zielgruppe von einem Produkt zu überzeugen?

Die Beschäftigung mit der Sprache ist nun gewissermaßen den Fächern der „Semiotik (Zeichensysteme allgemein) und [...] Linguistik (die verbalen Zeichen)“ (Sowinski 1998, S. 16) zuzuschreiben. Sprechen hat jedoch selbstverständlich auch eine soziale Funktion und eine sprachliche Äußerung gilt als Kommunikation (vgl. Löbner 2003, S. 36). Damit stellt das hier behandelte Thema ein kommunikationswissenschaftliches dar, erst Recht, wenn die Sprache in Verbindung mit der Werbung betrachtet wird. Denn Werbung ist auch „eine Art von Kommunikation“ (Schlüter 2007, S. 3), sie kann als Dialog zwischen den WerbeproduzentInnen (Sender) und RezipientInnen (Empfänger) gesehen werden, mittels verschiedener Kommunikationsmittel (vgl. ebd., S. 3).

Der Fokus auf die Kindheit bzw. auf Kinderwerbung und die darin enthaltene Sprache ist deshalb von Relevanz, da Kinder bereits in jungen Jahren ihre Muttersprache(n) lernen, und ein Gefühl für die Sprache und für das Sprechen entwickeln (vgl. Baacke 1999a, S. 171 und 177). Wie zuvor schon erwähnt wurde, wachsen Kinder mit den Medien auf (vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 51) und werden demnach auch im Erlernen der Sprache ein Stück weit dadurch geprägt (vgl. Neumann & Charlton 1990, S. 7). Deshalb ist der Fokus auf die Kindheit von besonderer Wichtigkeit in Bezug auf die Werbung.

Dabei kommt weiters die Werbekompetenz von Kindern ins Spiel. Denn sehen Kinder häufig fern, werden sie dadurch auch unweigerlich mit Werbung konfrontiert und je häufiger und länger ein Kind fernsieht, desto leichter fällt es ihm, Produkte zu nennen, für welche es bereits Werbung gesehen hat (vgl. Charlton, Neumann-Braun, Castello & Binder 1995, S. 62). Unter anderem haben Kinder im Alter zwischen fünf und sechs Jahren oftmals noch Schwierigkeiten, den Unterschied zwischen der Werbeabsicht, der Werbung für ein Produkt und dem Produkt an sich zu unterscheiden (vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 251). Dennoch ist anzumerken, dass die Werbekompetenz mit zunehmendem Alter immer mehr steigt (vgl. Baacke et al. 1999, S. 251 - 284). Demzufolge ist dieser Aspekt in Bezug auf eine Untersuchung zur Gestaltung von Kinderwerbung ebenso nicht außer Acht zu lassen. Folglich wird ihm im theoretischen Teil besondere Beachtung geschenkt.

Das Ziel dieser Magisterarbeit ist es demzufolge, die verwendete Sprache in aktuellen Kinderwerbespots auf den privatrechtlichen, deutschsprachigen Kinderfernsehsendern „Super RTL“ und „Nickelodeon“ inhaltsanalytisch zu untersuchen. Die Werbespots

werden anhand bestimmter Kriterien aus jeweils einer Woche Aufnahmezeit der genannten Sender ausgewählt. Die genaue Vorgehensweise und die ausgewählten Werbespots werden im methodischen Teil der vorliegenden Arbeit näher erläutert. Der Fokus bei der Untersuchung wird, wie bereits erwähnt, auf die rhetorischen Stilmittel gelegt. Dabei geht es sowohl um die gesprochenen, als auch um die geschriebenen Wörter und Sätze in den Werbungen. Die Analyse wird in qualitativer Weise nach Philipp Mayring (2008) vollzogen.

Zusammenfassend geht es darum aufzuzeigen, wie die Sprache in der Kinderwerbung eingesetzt wird, um Kinder mittels bestimmter Stilmittel und verschiedener Besonderheiten in der Sprache zu beeinflussen.

## **1.1. Aufbau der Arbeit**

Diese Magisterarbeit ist in zwei Hauptteile geteilt, der erste stellt den theoretischen Rahmen dar.

Zu Beginn wird allgemein das Thema Werbung bzw. Fernsehwerbung behandelt, um einen kurzen Überblick darüber zu schaffen. Dabei gilt es auch auf die wichtigsten Bestandteile dieser einzugehen. Das darauffolgende Kapitel handelt von den Wirkungen und Absichten von Werbung, hier wird insbesondere auf Werbestrategien eingegangen. Danach werden allgemein die wichtigsten Gestaltungselemente von Werbung aufgezeigt, um anschließend die Sprache in der Fernsehwerbung zu behandeln.

Anschließend werden ausgewählte klassische rhetorische Stilmittel, die in der Werbung im Allgemeinen zum Einsatz kommen können, angeführt und definiert. Außerdem spielt der Aspekt der Persuasion in der Werbung eine Rolle, welcher ebenso in diesem Kapitel erläutert wird.

Anschließend wird auf die Lebensphase der Kindheit eingegangen. Ebenso auf die sprachliche Entwicklung von Kindern und ihr Fernsehverhalten bzw. ihre Fernseh- und Werbenutzung. Danach wird die Gestaltung von Kinderwerbung ausführlich thematisiert. Abschließend wird die Werbekompetenz von Kindern erörtert.

Im zweiten Hauptteil der Arbeit wird die methodische Umsetzung der Untersuchung dargeboten.

Dabei geht es zuerst darum, die verwendete Methode – in diesem Fall die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) – grundlegend zu erläutern.

Danach wird das konkrete Ablaufmodell für die Analyse vorgestellt. Dabei wird der Untersuchungsgegenstand bzw. das Material erörtert, die Stichprobe definiert und weitere wichtige Details zur Durchführung der Untersuchung dargelegt. Außerdem werden die zentralen Forschungsfragen, die sich aufgrund der davor dargelegten Literatur und Theorien ergeben haben, dargeboten.

Schließlich werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse angeführt, daraufhin werden diese zusammengefasst und diskutiert, um dadurch die gestellten Forschungsfragen zu beantworten.

Es folgt ein Fazit, um die Arbeit schließlich mit einem Ausblick auf möglichen weiteren Forschungsbedarf abzuschließen.

## 2. Theoretischer Rahmen

In diesem Teil der Magisterarbeit werden wichtige, bereits vorhandene Studien und Forschungen, und deren zentrale Ergebnisse und Erkenntnisse angeführt, an welche diese Arbeit im Anschluss in Form der Inhaltsanalyse anknüpfen kann. Dabei liegt der Fokus auf der Werbung bzw. Fernsehwerbung und deren Gestaltungselementen und Werbestrategien. Ebenso auf der Lebensphase „Kindheit“, sowie auf der Gestaltung von Kinderfernsehwerbung.

### 2.1. Werbung und Fernsehwerbung

Zu Beginn gilt es nun kurz den Begriff der Werbung bzw. Fernsehwerbung näher zu erläutern. Dabei wird zuerst darauf eingegangen, was Werbung im Grunde ist und wie man den Begriff definieren kann. Danach werden die zentralen Elemente von Fernsehwerbung angeführt. Des Weiteren werden verschiedene Anwendungsbereiche vorgestellt.

Hier ist anzumerken, dass in den folgenden Kapiteln an manchen Stellen auch Literatur bezüglich Anzeigenwerbung herangezogen wird. Diese ist zwar zu unterscheiden von Fernsehwerbung, im Grunde jedoch ähnlich in Bezug auf die Bestandteile. Daher treffen einige Aspekte der Anzeigenwerbung auch auf die Fernsehwerbung zu und dienen hier folglich ebenso als Material zur Beschreibung dieser. Es liegt selbstverständlich dennoch stets der Fokus auf der Fernsehwerbung.

Allgemein gesprochen ist es möglich für eine Person, oder eine Sache zu werben. In der Alltagssprache versteht man unter Werbung jedoch grundsätzlich die Werbung bezüglich einer Sache (vgl. Janich 2013, S. 18). Dabei ist „Werbung erst einmal der Versuch einer Beeinflussung [...], nicht schon Beeinflussung selbst!“ (ebd., S. 18).

Werbung wird „als ein Instrument der Markenführung verstanden“ (ebd., S. 21). Denn es geht stets darum, wie eine Markenidentität aussehen soll. Außerdem soll eine Marke bestmöglich aufgebaut und kommuniziert werden (vgl. ebd., S. 21). Dabei geht es in der Werbung generell darum, einen Grund dafür zu finden, weshalb sich das beworbene Produkt von konkurrierenden abhebt und weshalb es brauchbar und wünschenswert ist (vgl. ebd., S. 132).

Werbung ist sehr wohl auch negativen Meinungen ausgesetzt: So wurde ihr unter anderem Volksverdummung nachgesagt (vgl. Kloepfer & Landbeck 1991, S. 13). „Auch

heute gibt es Mahner vor audiovisueller Werbung als Inbegriff von Unkultur“ (ebd., S. 13). Weiters ist zu beachten, dass Werbung teuer ist und sie muss in knapper Zeit ein Maximum an Personen bzw. Zielgruppen erreichen (vgl. ebd., S. 22).

Sowinski (1998) betonte ebenso, dass trotz dem Aufblühen der Werbebranche, diese kein ausschließlich gutes Ansehen in der Gesellschaft genießt (vgl. Sowinski 1998, S. 3). Einwände sind zum Beispiel: „Enorme Kosten bei oft nicht sichtbarem Nutzen, Unehrlichkeit, Überredung und Manipulation der Adressaten durch Versprechungen und Übertreibungen, einseitige Betonung des Eigennutzes, [...]“ (ebd., S. 3), etc.

### **2.1.1. Wirtschaftswerbung**

„Heutzutage bezeichnet man alle Werbemaßnahmen zur Absatzförderung von Produkten und Anpreisung von Dienstleistungen als Wirtschaftswerbung“ (Wagner 2002, S. 17). Das bedeutet, diese Art von Werbung hat zum Ziel, „die Ware einer Firma einem Kundenkreis bekannt zu machen, zu erklären und bei ihm Kaufwünsche zu wecken“ (ebd., S. 17). Das bedeutet weiters, dass die Werbung versucht, die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden zu erlangen und zu erregen, um sie in einem nächsten Schritt zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Dabei wird stets angestrebt, alte Kundinnen und Kunden nicht zu verlieren und neue zu gewinnen. Durch die Werbung werden neue Produkte am Markt bekannt gemacht und eingeführt. Sie soll also langfristig dazu dienen, den Ruf einer Firma zu verbessern und zu festigen (vgl. ebd., S. 17).

„Die Wirtschaft wird durch die Werbung am Leben erhalten, da der mittels Werbung informierte Verbraucher schließlich Produkte kauft und so die Existenz von Unternehmen gewährleistet“ (ebd., S. 18). Demnach ist Werbung besonders bedeutsam für verschiedene Unternehmen.

### **2.1.2. Fernsehwerbung**

Die Fernsehwerbung gehört folglich zur Wirtschaftswerbung. Darin gibt es sogenannte Werbespots. Ein Werbespot kann als eine „kurzgehaltene Werbeaussage, die im Fernsehen, Hörfunk oder Internet ausgestrahlt wird“ (Wagner 2002, S. 23) definiert werden. Ursprünglich kommt das Wort „Spot“ aus dem Englischen, es bedeutet „Ort“, oder „Fleck“ (vgl. ebd., S. 23). Gegenwertig und in Bezug auf die Werbung meint es jedoch „etwas mit begrenzter Ausdehnung“ (ebd., S. 23).

Ein klassischer Werbespot ist generell zwischen 15 und 40 Sekunden lang und wird in der Regel zwischen zwei Sendungen oder innerhalb einer Sendung gezeigt. Dabei handelt es sich um sogenannte Werbeblöcke, bestehend aus mehreren, mindestens zwei, Werbespots. Es lässt sich noch ergänzend zwischen einem Hauptspot, einem

„Teaser“ und einem „Reminder“ differenzieren. Der „Teaser“ bezeichnet einen kurzen Spot, der vor dem eigentlichen Hauptspot Spannung aufbauen soll. Der „Reminder“ ist ebenfalls ein kurzer Spot, der nach dem Hauptspot gezeigt wird und dessen Aussagen noch einmal zusammenfasst (vgl. Janich 2013, S. 90).

Der Vorteil der Fernsehwerbung liegt nun – anders als bei der Radio- oder Plakatwerbung – eindeutig darin, dass hier gleichzeitig sowohl akustische, als auch optische und dynamische Darstellungsarten zur Verfügung stehen. Außerdem nimmt durch die bildliche und akustische Darstellung der Rezipient die mittels der Werbung transportierte Botschaft über zwei Sinnesorgane gleichzeitig auf (vgl. Wagner 2002, S. 24).

Zu beachten ist, dass öffentliche Fernsehsender „sehr viel strengeren Werbebeschränkungen als private“ (Kloepfer & Landbeck 1991, S. 30) unterliegen. Daher wurde für die nachstehende Analyse auch Werbematerial von privatrechtlichen Sendern aufgenommen, da auf öffentlich-rechtlichen kaum bis keine Werbung gesendet wird (wie z.B. auf „KIKA“ – Kinderkanal).

## **2.2. Wirkung und Absichten von Werbung**

„Übertreibung, das Wecken von Sehnsüchten, von geheimen Wünschen, von besonderen Eigenschaften, die es im wirklichen täglichen Leben so gar nicht gibt, sind essentielle Mittel der Werbung, die ihre Wirkung auf den Zuschauer, den künftigen Käufer, meist nicht verfehlen“ (Seyfarth 1995, S. 17).

Werbung will etwas bewirken. Sie – wie Seyfarth (1995) im obigen Zitat betont – übertreibt und will Sehnsüchte wecken. Dabei wendet die Werbung jedoch auch Formen von Manipulation an. Sie bedient sich außerdem auch der Wissenschaft, denn durch Analysen der angewandten Psychologie kann zum Kaufentschluss der RezipientInnen durch Beeinflussung verholfen werden (vgl. Seyfarth 1995, S. 17). Auch Kroeber-Riel (1990) bezeichnet die Werbung als „versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ (Kroeber-Riel 1990, S. 29).

Da diese Magisterarbeit von Kinderwerbung handelt und es auch darum geht, wie Kinder (unterbewusst) beeinflusst werden und welcher Mittel sich die Werbung dabei bedienen kann, ist dieser Aspekt von Wichtigkeit. Denn wie weit sollte man mit Manipulation in der Kinderwerbung gehen? Seyfarth (1995) meint jedenfalls, dass eine gewisse Art der Manipulation „vom Käufer teilweise durchschaut und möglicherweise belächelt [wird],

[und] ist letztlich akzeptabel und auch moralisch zu vertreten“ (ebd., S. 17). Inwiefern man dieser Meinung in Bezug auf Kinderwerbung sein kann, ist jedoch fraglich.

Auf die Bedürfnisse, Sehnsüchte und Wünsche der RezipientInnen von Werbung einzugehen spielt also eine bedeutsame Rolle, möchte der Werbende erfolgreich werben (vgl. Sowinski 1998, S. 13). Vor allem das Unbewusste der Menschen versucht der psychologische Bereich der Werbung für dessen Theorien zu verwenden (vgl. ebd., S. 14). Wagner (2002) spricht davon, dass sich „durch tiefenpsychologisch orientierte Werbestrategien, die das Unterbewusstsein ansprechen“ (Wagner 2002, S. 22), einer bewusst stattfindenden Ablehnung von Werbung ausweichen zu können (vgl. ebd., S. 22): „Obwohl der Verbraucher durch die Werbung unbewusst beeinflusst wird, glaubt er, dass die Wahl eines Produkts auf seiner freien Entscheidung beruht“ (ebd., S. 22).

Nach Kroeber-Riel (1990) werden die RezipientInnen bzw. KonsumentInnen „durch das tägliche Fernsehen und die bildbetonten Medien daran gewöhnt, mehr passiv zu schauen und zu erleben, als aktiv zu lesen“ (Kroeber-Riel 1990, S. 18). Aufgrund eines Überflusses an Informationen wird dabei vorzugsweise Auffallendes aufgenommen, anstatt nach Informationen zu suchen (vgl. ebd., S. 18). Das bedeutet für die Werbung also, „um wirksam zu sein, müssen Informationen in kleinen handlichen Einheiten, schnell verständlich, aktivierend und unterhaltsam verpackt angeboten werden“ (ebd., S. 18). Des Weiteren ist zu beachten, dass Werbung größtenteils darauf abzielt, das Verhalten zu beeinflussen. Also das Verhalten, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Gelegentlich sollen aber auch Einstellungen und Meinungen beeinflusst werden, die wiederum in verschiedene Verhaltensweisen übergehen (vgl. ebd., S. 29). Auch Kloepfer & Landbeck (1991) sprechen dies an (vgl. Kloepfer & Landbeck 1991, S. 213).

Beeinflussung kann schließlich wie folgt stattfinden:

„Die auf den Empfänger der Werbung einströmenden Werbereize und -informationen lösen gedankliche Reaktionen aus, die sich nicht bloß auf die Werbebotschaft beziehen, sondern auch eigenständige Vorstellungen und Ideen des Empfängers umfassen, die lediglich von der Werbung »angestoßen« werden (beispielsweise die Reaktionen »schon wieder eine Werbung für Süßigkeiten, man sollte mehr an die Zähne denken«)“ (Kroeber-Riel 1990, S. 113).

Das heißt, man verknüpft die Botschaften der Werbung mit eigenen Gedanken, welche das gezeigte Produkt schließlich positiv oder negativ bewerten. Dabei wird der Erfolg einer Beeinflussung an der Menge und Stärke der durch die Werbung ausgelösten negativ behafteten Gedanken bzw. Reaktionen gemessen. Denn diese stellen sozusagen Gegenargumente dar. Diese entstehen durch eine gedankliche

Auseinandersetzung mit der in der Werbung vermittelten Botschaft (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 113 – 114).

### **2.2.1. Werbestrategien**

Im Anschluss an eben Dargebotenes zu den Wirkungsabsichten von Werbung, wird nun auf verschiedene Werbestrategien eingegangen, die in der Werbung Nutzen finden.

Ein wesentlicher Aspekt von Werbung ist auf jeden Fall ihre Originalität. Laut Sowinski (1998) ist dies durch „die Wahl einer originellen Werbestrategie in Verbindung mit dem jeweiligen Markenimage“ (Sowinski 1998, S. 31) zu erreichen. Aufgrund einer Überzahl an verschiedenen Werbungen bzw. Werbeanzeigen muss sich der Werbemacher durchsetzen und eine Werbestrategie überlegen, die Auffälligkeit mit sich bringt und eine Merkwirkung erzielt (vgl. ebd., S. 30). „Das kann eine Wortspielerei mitunter ebenso bewirken wie eine graphische Besonderheit, eine Rätselhaftigkeit ebenso wie ein besonderer Slogan“ (ebd., S. 30). Dabei geht es vor allem darum, einen Wiedererkennungswert zu erlangen (vgl. ebd., S. 30). Die Grenzen liegen hierbei unter anderem im Budget der WerberInnen, im Geschmack und der Vorlieben der RezipientInnen, und ebenso in deren Aufnahmebereitschaft (vgl. ebd., S. 30 – 31).

Auffälligkeit ist deshalb ein wichtiges Grundprinzip der Werbung, da „Werbung [...] auffallend sein [muss], sonst bleibt sie von vornherein wirkungslos“ (ebd., S. 30). Damit dies geschieht, werden jeweils geeignete Mittel eingesetzt bzw. angewendet (sofern sie im zulässigen Bereich liegen). Bei audiovisueller Werbung ist es vor allem wichtig, Texte, Bilder und Szenen wirkungsvoll zu gestalten. Hier sind auch Stimmen und Klänge von Bedeutung (vgl. ebd., S. 30).

Die Werbestrategie kann nun senderbezogen, produktbezogen, oder auch empfängerbezogen stattfinden, dabei werden Texte und Bilder an die jeweilige Strategie angepasst (vgl. ebd., S. 32),

Eine produktbezogene Werbestrategie stellt zum Beispiel die objektive Darstellung dar. Es geht um die einfache Darstellung des Produkts. Dieses wird also beschränkt auf die bloße Nennung, eine einfache bildliche Darstellung, als auch auf die Bezeichnung der Leistung und Beschaffenheit des Werbeobjekts, in Form von sachlichen Benennungen. Diese Art der Präsentation ist hauptsächlich im technischen Bereich vorzufinden (vgl. ebd., S. 32 – 33). Solche objektiven Darstellungen bieten die Impression von Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit. Dennoch ist die gezeigte Objektivität selten der Realität entsprechend. Denn alleine durch die Auswahl der Informationen

findet bereits eine Interessenssteuerung potentieller KundInnen statt. Außerdem werden auch negative Eigenschaften prinzipiell verschwiegen (vgl. ebd., S. 33).

„Eine der beliebtesten Werbestrategien besteht darin, die Verwendung des Werbeobjekts, der Ware, in einer als ideal empfundenen Situation zu zeigen“ (ebd., S. 33). Ein Beispiel dafür ist eine Situation, in der junge Personen in einer fröhlichen Runde gemeinsam ein Produkt verwenden (zum Beispiel ein Getränk). Dies soll suggerieren, dass das Produkt unter anderem Fröhlichkeit aktiviert und auch Anerkennung verschafft (vgl. ebd., S. 33).

Auch eine positive Wertung des Werbeobjekts stellt eine Werbestrategie dar. Hierbei geht es um eine Aufwertung des Produkts, indem es optimal charakterisiert wird. Auch durch sprachliche Mittel. Dies geschieht größtenteils durch Charakterisierungen bzw. Wertungen aus dem ethischen, sozialen, hygienischen, erotischen, oder ästhetischen Bereich (vgl. ebd., S. 33). Die verwendeten Adjektive sind z.B. wahr, echt, gut, zärtlich, schön, jung, gesund, natürlich, frisch, groß, kostbar, rein, etc. Auch Vergleiche finden statt, oder auch Satzaussagen kommen vor (Stichwort Slogan) (vgl. ebd., S. 33 – 34).

Eine der ältesten Werbestrategien stellt die Verbindung einer Ware mit der Aussicht auf Glück oder Erfolg dar (vgl. ebd., S. 35 – 36). Eine weitere Technik ist es, Bild und Text divergent zu gestalten. Ein Beispiel dafür sind Werbungen, in denen Frauen dargestellt werden, jedoch für ein Produkt geworben wird, welches in erster Linie nicht für Frauen gedacht ist (vgl. ebd., S. 36). Auch Wortspiele und Sprichwörter stellen einen Blickfang dar. Wort- und Sprachspielereien sollen zum Nachdenken anregen und erreichen Merkwirkung (vgl. ebd., S. 37).

Ebenfalls von Bedeutung sind die SprecherInnen, die in den Werbungen eingesetzt werden. Im Werbespot kann man Autoritäten zu Wort kommen lassen. Diese sind zum Beispiel ExpertInnen auf einem bestimmten Gebiet, natürlich dem Werbeprodukt entsprechend. Auch prominente Personen werden gerne eingesetzt – z.B. SchauspielerInnen, MusikerInnen oder SportlerInnen –, hier kommt eine gewisse Vorbildfunktion zu Gute (vgl. Wagner 2002, S. 35). Dabei handelt es sich um eine senderbezogene Werbestrategie (vgl. Sowinski 1998, S. 38 – 39).

Eine empfängerbezogene Werbestrategie ist zum Beispiel das Lob an die AdressatInnen. Den KundInnen, wird bei einer Entscheidung zum Kauf des Produkts ein Kompliment gemacht (vgl. ebd., S. 39). Direkte Kaufaufforderungen werden nicht gerne gesehen (vgl. ebd., S. 39), „dafür verwendet die heutige Werbung indirekte, mehr umschreibende Kaufapelle“ (ebd., S. 39). Diesen ähnlich sind indirekte

Kaufaufforderungen in Form von Fragen. Dahinter verbergen sich Behauptungen und Aufforderungen (vgl. ebd., S. 39).

### **Wiederholungen**

Wiederholungen sind ebenfalls von Bedeutung. Denn durch diese erweckt man Vertrauen bei den RezipientInnen gegenüber dem Produkt, außerdem wird die Aufmerksamkeit gesteigert (vgl. Wagner 2002, S. 20). Dabei werden im Fernsehen die Spots nicht bloß an aufeinanderfolgenden Tagen immer wieder ausgestrahlt, sondern auch an einem Tag mehrmals (vgl. ebd., S. 48).

Wiederholungen kommen bei Werbungen häufig vor, in der Regel sagt man, sieben Werbewiederholungen wären optimal. Es kommt jedoch stets darauf an, um welche Art von Werbung es sich handelt und auch die Bedingungen der Kommunikation spielen eine Rolle (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 112): „Bei High-Involvement-Werbung wird das Optimum bereits vor sieben Wiederholungen erreicht, bei Low-Involvement-Werbung sind wesentlich mehr Wiederholungen erforderlich“ (ebd., S. 112). Auch in Bezug auf die sprachlichen Elemente können Wiederholungen hilfreich sein (vgl. Janich 2013, S. 89), „um eine bewusste Wahrnehmung durch den nicht selten abgelenkten Rezipienten zu sichern“ (ebd., S. 89).

Das heißt zusammengefasst, Wiederholungen dienen der Aufmerksamkeit (vgl. ebd., S. 89) und dem Erreichen von Vertrautheit gegenüber dem Produkt (vgl. Wagner 2002, S. 20).

### **Aktivierung**

Aktivierung ist ebenfalls eine beachtenswerte Werbestrategie: „Als Aktivierung wird ein Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit bezeichnet, der dazu führt, daß sich die Empfänger einem Reiz **zuwenden**“ [Hervorhebung im Orig., Anm. V. T.] (Kroeber-Riel 1990. S. 121). Dies ist die sogenannte Kontaktwirkung. Aktivierung bringt auch eine erhöhte gedankliche und emotionale Verarbeitung von Reizen. Sind diese stark aktivierend, so können sie z.B. besser erinnert werden. Dies ist die Verstärkungswirkung von Aktivierung. Vor allem aufgrund der steigenden Überlastung an Informationen, die heutzutage stattfindet, ist es wichtig verschiedene Aktivierungstechniken in der Werbung einzusetzen. Bloß bei RezipientInnen mit hohem Involvement, die auch aktiv nach Informationen suchen, könnte man auf weitere Aktivierung verzichten (vgl. ebd., S. 121). Möglichkeiten der Aktivierung sind zum Beispiel „physisch intensive Reize“, „emotionale Reize“, oder „überraschende Reize“. Vor allem durch erst genannte Reize kann eine Zuwendung zum Werbeobjekt gesichert werden, denn dabei handelt es sich vorzugsweise um Großes, Buntes und Lautes (vgl.

ebd., S. 122). „**Emotionale Reize** [Hervorhebung im Orig., Anm. V. T.] sind ein klassisches Instrument der Werbung“ (ebd., S. 126). Besonders das sogenannte „Kindchenschema“ stellt einen sehr wirksamen emotionalen Reiz dar. Auch erotische Bilder fallen darunter. Bei überraschenden Reizen wird in die Gegenrichtung von Erwartungen gearbeitet. Dies löst bei den RezipientInnen Konflikte, gedankliche Widersprüche, oder Überraschungen aus (vgl. ebd., S. 126). Abnutzungsgefahr besteht bei emotionaler Werbung eher weniger als bei informativer Werbung, dennoch können sie zu Abneigung führen (vgl. ebd., S. 116). „Kurzum: Unveränderte emotionale Werbung kann wesentlich öfter als unveränderte informative Werbung geschaltet werden“ (ebd., S. 116). Bei emotionaler Werbung geht es laut Kroeber-Riel um dominante Bilder mit kaum Text (vgl. ebd., S. 117).

Zu beachten ist, dass „eine (physisch) intensive und unterhaltsame Werbung besser behalten wird als eine stereotyp gestaltete, schwache und langweilige Werbung. Je größer das Aktivierungspotential der Werbung ist, umso besser bleibt diese im Gedächtnis haften (Verstärkungswirkung der Aktivierung)“ (ebd., S. 181).

Zusammenfassend kann man zu den Werbestrategien nun anmerken, dass es viele verschiedene davon gibt, die gleichzeitig eingesetzt werden können. Unter anderem dienen vor allem physisch intensive Reize dazu, Rezipienten und Rezipientinnen auf die Werbung aufmerksam zu machen (vgl. ebd., S. 122). Dies ist auch aufgrund einer steigenden Informationsüberlastung von Wichtigkeit (vgl. ebd., S. 118 und S. 121 – 122).

### **2.3. Gestaltung von Fernsehwerbung**

Die Gestaltung der Fernsehwerbung ist von besonderer Wichtigkeit für die vorliegende Arbeit, im Folgenden werden daher bedeutsame Mittel zur Werbegestaltung vorgestellt.

„Eine Botschaft von 15 Sekunden muß normalerweise so gestaltet sein, daß klar ist, wer was auf welchem Wege (Kanal oder Kode [sic!]) mit welchem Effekt sagt. Doch die vielzitierte Formel der alten Rhetorik erweist sich als ungenügend, sobald das Ästhetische dazukommt. Plötzlich gewinnt das Wie Übergewicht“ (Kloepfer & Landbeck 1991, S. 89).

Es zeigt sich also, dass der Aspekt der Gestaltung durchaus wesentlich ist.

Auch Seyfarth (1995) spricht dies an: „Ziel von Fernsehspots ist es, die Verkaufsbotschaft optisch und verbal in eine wirksame und jedermann leicht verständliche Bild- und Zeichensprache umzusetzen“ (Seyfarth 1995, S. 15). Eine

wichtige Voraussetzung bei der Gestaltung von Werbung ist, dass man davon ausgehen muss, dass die dargebotenen Aussagen stets als strittig gesehen werden (vgl. Janich 2013, S. 132). Das heißt, „dass es für den Rezipienten bzw. potenziellen Konsumenten also noch keineswegs erwiesen ist, dass das betreffende Produkt das Beste ist und er es dringend braucht“ (ebd., S. 132).

Bei der Gestaltung der Botschaft der Werbung geht man von „bestimmten Zielvorstellungen über das Produkt und den Empfänger der Botschaft, dessen Wünsche, Interessen, Kauf- und Verstehensmöglichkeiten“ (Sowinski 1998, S. 21 – 22) aus. Diese führen schließlich, zusammen mit der Wahl des Werbeträgers und des Kanals, zu den Werbetexten und -bildern (vgl. ebd., S. 22).

Die inhaltliche Gestaltung der Werbung beinhaltet viele verschiedene Komponenten. Es geht um den Text, die Musik, die Machart, die Farben, Kameraeinstellungen, etc.

„In der Praxis beginnt die Arbeit des Kreativen meist mit dem „Briefing“, einer Art Grundlageninformation mit Sachdaten und Zielvorstellungen des Kunden über das zu bewerbende Produkt und sein Umfeld“ (Seyfarth 1995, S. 13). Dabei gilt es laut Seyfarth (1995) folgende 5 Punkte einzeln betrachtet zu beachten (vgl. ebd., S. 13):

1. Produkteigenschaften
2. Zielgruppe
3. Zielgruppenpsychologie
4. Markenstandort
5. Zielvorstellungen

Produkteigenschaften beinhalten unter anderem Preis und Qualität. Bei der Betrachtung der Zielgruppe achtet man auf Geschlecht, Alter, Schulbildung und Einkommen. Zielgruppenpsychologie meint die Motive für einen Kauf und Erwartungen der KundInnen, das Verhalten dieser, sowie persönliche Einstellungen und Wünsche. Sprich, eine Zielgruppe kann z.B. erfolgsorientiert sein (vgl. ebd., S. 13).

Die Einschränkung auf Zielgruppen ist deshalb notwendig, um auf die verschiedenen Bedürfnisse aller RezipientInnen eingehen zu können (vgl. Wagner 2002, S. 19). So gibt es auch eine Trennung zwischen Werbung für Kinder und Werbung für Erwachsene. Werbung für Spielwaren sind auf die Zielgruppe der Kinder angepasst, genauso wie Werbung für, zum Beispiel Kosmetikartikel, auf erwachsene Frauen zugeschnitten ist. „Ziel der Werbung ist es, durch bestimmte Kriterien, wie z.B. das Alter, Geschlecht, Körpergröße, Hobbys u.a., bestimmte Personengruppen zu vorgegebenen Verhaltensnormen zu bewegen“ (ebd., S. 20). Dabei muss jedoch der Produzent des

Werbetextes auch darauf achten, „dass die Bildungswege der Rezipienten aus soziolinguistischer Sicht unterschiedlich sind und deshalb die Sprach- und Inhaltsaufnahme verschieden realisiert wird“ (Schlüter 2007, S. 4).

Die Strategie der Gestaltung legt die Art und Steuerung der Werbung fest (vgl. Sowinski 1998, S. 12), „vor allem auch die Einfügung des Werbeobjekts in eine bestimmte Situation oder Atmosphäre [...], die dem Markenbild gemäß ist und auf die Zielgruppe konsumstimulierend wirken soll“ (ebd., S. 12). Das Können und die Kreativität der WerbegestalterInnen ist dabei besonders gefragt, diese finden oftmals Anregung von WerbepsychologInnen und MarktforscherInnen (vgl. ebd., S. 12). Dadurch kann man auf die jeweilige Zielgruppe passend eingehen.

Selbstverständlich geht es bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung auch um die optimale Präsentation der Qualität des vermarkteten Produkts, dabei sind Werbe- und Produktleistung unvermeidbar, um am Markt Erfolge zu erzielen (vgl. Seyfarth 1995, S. 14). „Stetigkeit und Ideenreichtum der Werbung sind Komponenten, um den Markenartikel im Bewußtsein des Verbrauchers wach und lebendig zu halten und so der Marke, dem Produkt, ein langes Leben im Markt zu sichern“ (ebd., S. 14). Dabei muss das Produktversprechen in jedem Fall eingehalten werden (vgl. ebd., S. 14).

Wagner nennt als typischen Gestaltungsweg die „Darstellung einer Problemsituation und die Produktpräsentation mit anschließender Beweisführung“ (Wagner 2002, S. 34). Dabei wird zuerst eine Konflikt- oder Problemsituation veranschaulicht. Diese Situationen beinhalten in der Regel Konflikte oder Probleme, die jede Person im Alltagsleben bewältigen muss. Bei der Schilderung wird sowohl auf die Ursachen, als auch auf die Gefahren aufmerksam gemacht, um den RezipientInnen zu zeigen, dass auch er oder sie davon betroffen sein kann. Anschließend wird das Werbeprodukt vorgestellt, welches laut der Werbung nachweislich das zu Beginn erläuterte Problem lösen und auch mögliche Gefahren bekämpfen kann (vgl. ebd., S. 34).

Auch Sahihi spricht diese Art der Darstellung in der Werbung an: „Sie wirft, was schwierig ist, Fragen vermeidend, Problemchen auf, die sie dann als leicht enttarnt und löst: So verkauft sie – über den Umweg, zwischen den Teilen Bestätigung, Sicherheit, Bestand und Glück in Aussicht zu stellen – ihr Versprechen von Ware“ (Sahihi 1987, S. 13).

### **2.3.1. Musik und Farben**

Einen Teil der inhaltlichen Gestaltung einer Fernsehwerbung betrifft die Musik. Denn in Bezug auf das Fernsehen sind es besonders akustische Reize, die als Blickfang dienen (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 107). Bestimmte Melodien oder Lieder können bei den

RezipientInnen verschiedene Empfindungen auslösen (vgl. Wagner 2002, S. 42). Der verwendete Musikstil wird der anzusprechenden Zielgruppe angepasst. Außerdem lassen sich durch die richtige Musikkwahl Spannung erzeugen, aber auch Bedeutungszusammenhänge können hervorgehoben werden. Um wiederum einen Wiedererkennungswert zu erzeugen, werden die größtenteils einfachen und kurzen Melodien, die zu Beginn oder Ende eines Werbespots zu hören sind, oftmals über eine längere Zeitspanne für das beworben eines Produkts eingesetzt (vgl. ebd., S. 42).

Auch die farbliche Gestaltung spielt eine bedeutsame Rolle bei der Produktpräsentation im ganzen Werbespot. Denn dies verhilft der Werbebotschaft zum Erfolg (vgl. Wagner 2002, S. 44). Wagner (2002) betont weiters folgende positiven Eigenschaften der Farbgestaltung: „Farben fördern die Aufmerksamkeit, unterstützen die Erinnerungsfähigkeit und helfen beim Unterscheiden und Erkennen von Produkten. Darüber hinaus wecken Farben beim Adressaten gewisse Gefühle, die er mit der angepriesenen Ware in Verbindung bringt“ (ebd., S. 44).

### **2.3.2. Text und Bild**

Vorhin wurde davon gesprochen, dass durch die Werbung verschiedene Reize ausgelöst werden können (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 122 – 126). „Die gedankliche (mentale) Verarbeitung der vom Menschen aufgenommenen Reize erfolgt nach weit verbreiteter Auffassung in zwei Systemen, (1) im sprachlichen Verarbeitungssystem, (2) im nicht-sprachlichen (bildlichen) Verarbeitungssystem“ (ebd., S. 104). Diese Verarbeitungssysteme stehen in Korrelation, denn ein Satz kann bildliche und sprachliche Vorstellungen hervorrufen und ein Bild kann auch sprachliche Verknüpfungen auslösen. Jedoch ist davon auszugehen, dass Sprache rational argumentiert und ein Bild emotional beeindruckt. Auch in Bezug auf die Einstellungsbeeinflussung spricht die Werbung mit einem Bild Bedürfnisse und Gefühle der RezipientInnen an. Mit einem Text werden Informationen geboten, z.B. über die Fähigkeit der Marke zur Befriedigung der Bedürfnisse. Zu einer Umkehrung kommt es selten, zu beobachten ist jedoch, dass in den letzten Jahrzehnten eine Abnahme von Texten und eine Zunahmen von Bildern in der Werbung stattfindet (vgl. ebd., S. 105 – 106).

Der Vorteil von Bildern ist, dass diese „stärker aktivieren und schneller wahrgenommen werden“ (ebd., S. 107). Dadurch fällt der erste Blick zumeist zuerst auf ein Bild, anstatt auf den Text (vgl. ebd., S. 107). „Sprachliche Informationen werden dagegen nacheinander in kleinen Sinneinheiten aufgenommen und »sequentiell – analytisch« verarbeitet“ (ebd., S. 107). Wichtig ist jedoch stets, dass sich Text und Bild gegenseitig

unterstützen und sie müssen zusammenpassen (vgl. ebd., S. 172). Denn Bild und Text unterstützen sich gegenseitig in Bezug auf die Verständlichkeit (vgl. ebd., S. 171). Seyfarth meint sogar, dass „das visuelle Geschehen in Fernsehspots [...] erst durch verbale Aussagen Sinn und Gewicht [bekommt]“ (Seyfarth 1995, S. 187).

Nun ist die Werbewirtschaft immer mehr dazu gezwungen, ihre Reizbarkeit zu steigern und neue Werbemethoden einzusetzen (vgl. Schlüter 2007, S. 6). Denn heutzutage werden „Informationen [...] nur noch bruchstückhaft aufgenommen und Bild-Informationen den sprachlichen Informationen vorgezogen, da hierfür ein geringer kognitiver Aufwand nötig ist“ (ebd., S. 6). Vor allem in einem TV-Spot geht es um die Bildsprache. Grundsätzlich können Bilder für sich alleine sprechen, sie benötigen keinen zusätzlichen Text (vgl. Seyfarth 1995, S. 16). Dennoch ist die Sprache in der Fernsehwerbung bedeutsam, „um zwischen den stakkatohaften, schnellen, kurzen Bildfolgen eine Abfolgelogik und Nachvollziehbarkeit herzustellen.“ (ebd., S. 16). Dabei unterstützen sich die optischen und verbalen Aspekte gegenseitig (vgl. ebd., S. 225): „Sie können handlungsunterstützend und produktunterstützend auftreten. [...]. Diese Kombination verschafft mehr Effektivität, d.h. sie erhöht vor allem den Aufmerksamkeitswert“ (ebd., S. 225).

Der Sprache wird also in der Fernsehwerbung eine große Bedeutung zugeschrieben, sofern visuelle Darstellungen alleine nicht ausreichen, um ein Produkt genügend zu beschreiben (vgl. ebd., S. 180). Demnach sollte, trotz der Zunahme an Bildern in der Werbung (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 105 – 106), nicht unterschätzt werden, welchen Informationswert Verbales haben kann (vgl. Seyfarth 1995, S. 180). „Denn nicht immer können die Vorteile und Qualitäten eines Produktes nur mit visuellen Mitteln erschöpfend dargestellt werden“ (ebd., S. 180). Erst durch ein Zusammenfügen von Sprache und Bild kann ein Fernsehspot bestmögliche Verkaufs- und Imagewerte erzielen (vgl. ebd., S. 180). Außerdem dient die Sprache der Erklärbarkeit der Bilder. Dennoch ist bei Fernsehspots die Anzahl an Worten so gering wie möglich zu halten, aufgrund des Verständnisses und der Erinnerung (vgl. ebd., S. 183).

Auf die Gestaltung von Fernsehspots in Bezug auf die Sprache wird weiter unten noch näher eingegangen.

### **2.3.3. Filmtechnik**

Ebenso von Bedeutung in der Gestaltung ist die Filmtechnik. Denn die Präsentation des Produkts im Werbespot erfolgt zugleich durch bestimmte Kameraeinstellungen und verschiedene Perspektiven. Außerdem gibt es verschiedene Darstellungsformen, wie zum Beispiel den Trickfilm, oder auch die Zeitlupe (vgl. Wagner 2002, S. 47). Dadurch

sind Reize in kurzen Zeiten möglich (vgl. ebd., S. 48), „[...] die für eine größere Wahrnehmung bei den Kindern sorgen. Diese werden durch schnelle Veränderungen der Perspektiven, Unter- und Überbeleuchtung und rasche Themenwechsel erzielt“ (ebd., S. 48).

Auf die verschiedenen Techniken wird jedoch im Kapitel zur Gestaltung von Kinderwerbung näher eingegangen, um die Gestaltungstechniken sogleich in Bezug auf die Kinderwerbung zu betrachten.

Grundsätzlich gibt es den Trickfilm (Zeichentrick, Sachtrick, Puppentrick) (vgl. Seyfarth 1995, S. 75 – 80) aber auch Computer-Animationen (vgl. ebd., S. 81) und Special Effects (vgl. ebd., S. 82). Weiters kann ein Werbespot zum Beispiel in Form von konventioneller Machart oder in Form eines Action Clips erfolgen (vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 304). Auch diese Arten werden weiter unten näher beschrieben.

## **2.4. Sprache in der Fernsehwerbung**

Nachdem nun der Bereich der Werbung und Fernsehwerbung behandelt wurde, gilt es in diesem Kapitel auf die Sprache in der Fernsehwerbung einzugehen.

Zuerst wird der Aspekt der Sprache allgemein kurz herausgearbeitet. Die Sprache in der Werbung steht im Mittelpunkt, diese wird hier anschließend näher betrachtet.

### **2.4.1. Sprache**

Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, ist die Beschäftigung mit der Sprache (verbale Zeichen) ein Gebiet der Linguistik (vgl. Sowinski 1998, S. 16). „In der modernen Linguistik wird die menschliche Sprache als ein komplexes kognitives Kenntnissystem betrachtet, das in unserem Langzeitgedächtnis (LZG) gespeichert ist“ (Schwarz & Chur 2004, S. 13). Die Beschäftigung der Linguistik mit diesem System hat ebenso wissenschaftliche Anliegen, um Erkenntnisse darüber zu erlangen. Aber es geht auch um anwendungstheoretische Beweggründe, in Bezug auf Sprachstörungen, Kommunikationsprobleme, Fremdsprachen, etc. (vgl. ebd., S. 14). Sprechen hat ebenso eine soziale Funktion (vgl. Löbner 2003, S. 36), denn „jede sprachliche Äußerung an andere wird in dem aktuell gegebenen sozialen Netzwerk als Akt der Kommunikation [...] interpretiert“ (ebd., S. 36).

Allgemein kann gesagt werden, dass die Sprache „ein auf mehreren Ebenen organisiertes Kenntnissystem von Einheiten und Regeln ist“ (Schwarz & Chur 2004, S.

14). Außerdem hat sie zwei wichtige Hauptaufgaben zu erfüllen, die miteinander in Verbindung stehen (vgl. Admoni 1970, S. 1): „Sie ermöglicht den Austausch von Mitteilungen unter den Menschen und bildet die Form, in der das menschliche Denken verläuft. Mit anderen Worten: Sie vollzieht den Austausch von Gedanken“ (ebd., S. 1). Sprache ist grundsätzlich ein Zeichensystem, da sie sich aus einer Vielzahl an Zeichen zusammensetzt (vgl. Becker 2013, S. 33). Dabei wird Sprache „seit jeher benützt, um etwas zu erreichen – in diesem Sinne ist Sprache ein Werkzeug“ (ebd., S. 33). Sie kann als eine „passive Fähigkeit zum Beschreiben und Erfassen einer Realität“ (ebd., S. 33) gesehen werden.

Das Verstehen von sprachlichen Texten – sowohl in mündlicher, als auch in schriftlicher Form – ist sehr wohl ein komplizierter Vorgang. Davon merkt der Mensch jedoch wenig, da er die Aufmerksamkeit auf den Prozess der Verständigung durch Sprache nur dann richtet, sobald Probleme in dieser Verständigung auftreten. Jedoch auch dann geschieht immer noch einiges unbewusst (vgl. Strohner 1990, S. 11).

Sahihi (1987) spricht ebenso die Komplexität der Sprache an: Sie ist „extrem abstrakt und äußerst konkret zugleich, voller Ungenauigkeiten und Unregelmäßigkeiten, Mehr- und Doppeldeutigkeiten, beeinflusst von vielen unterschiedlichen Faktoren“ (Sahihi 1987, S. 9). Vor allem die Sprache in der Werbung ist aber von Eigentümlichkeit und Vagheit geprägt (vgl. ebd., S. 9).

Schließlich unterscheidet man in der Sprache grundsätzlich vier Komponenten: Semantik, Syntax, Phonologie und Pragmatik (vgl. Lohaus & Vierhaus 2013, S. 155). Die Syntax definiert die Sprachgrammatik, mit der Bedeutung der Sprache und deren Inhalten beschäftigt sich die Semantik (vgl. ebd., S. 156), Pragmatik meint „das Wissen über die Verwendung von Sprache zur Kommunikation“ (ebd., S. 156) und die Phonologie betrifft das sprachliche Lautsystem (vgl. ebd., S. 156).

Den obigen Erläuterungen zufolge dient Sprache also als Mittel, um etwas zu erreichen (vgl. Becker 2013, S. 33). Dabei hat sie aber auch eine soziale Funktion und dient der Kommunikation (vgl. Löbner 2003, S. 36). Im Folgenden wird nun auf die Sprache in der Fernsehwerbung im Konkreten eingegangen.

#### **2.4.2. Sprache in der Fernsehwerbung**

Die sprachliche Komponente in der Fernsehwerbung stellt den für diese Arbeit am bedeutsamsten Aspekt dar, deshalb wird in diesem Abschnitt zuerst auf die wichtigsten Punkte in der Werbesprache eingegangen. Auch vorhandene Studien zur Sprache in der Werbung werden dargeboten. Auch kritische Bemerkungen zur Werbesprache werden hier nicht fehlen.

In einem weiteren Schritt werden verschiedene Arten und Formen von Sprache, wie sie in der Werbung auftreten können, erläutert, insbesondere werden rhetorische Stilmittel näher betrachtet.

In den Anfängen der Werbung und der darin enthaltenen Sprache gab es an erster Stelle den Marktschrei. Dabei wurde die Ware des Verkäufers schreiend angepriesen, um sich dadurch Gehör zu verschaffen (vgl. Sahihi 1987, S. 11). „Dieser unmittelbaren, nur wenig getarnten Befehlsform „Kommt und kauft!“ ist die Werbung lange und im Grundprinzip bis heute treu geblieben – nur wurden die Funktionen des völkischen Sprachschatzes aus Bildern und Emblemen später von wohlgesetzter Rede und bewegten Bildern übernommen“ (ebd., S. 11). Dennoch ist die heutige Werbung von knappen Befehlen abgekommen. Es findet eine freundschaftliche, allgemeine Unterhaltung statt (vgl. ebd., S. 12). „Das Emblem machte dem semiotisch-graphischen Gesamtbilde Platz, die schrei-ende Schlagzeile wich dem ausgeklügelten Sprachkonstrukt“ (ebd., S. 12).

Jedenfalls sind Wörter und Sätze wesentlich für eine vernünftige Kommunikation in der Fernsehwerbung (vgl. Seyfarth 1995, S. 183). „Denn mit ihren Aussagemöglichkeiten geben Wörter und Sätze den visuellen Eindrücken erst ihre begriffliche und interpretatorische Identität“ (ebd., S. 183). Auch Sowinski (1998) nennt die Sprache als „das wichtigste Medium zur Vermittlung von Werbebotschaften“ (Sowinski 1998, S. 41). Außerdem kann Sprache als ein besonders wichtiger Informationsträger gesehen werden und deshalb kann man ihr bei der Präsentation eines Produkts in der Werbung eine zentrale Bedeutung zuschreiben (vgl. Wagner 2002, S. 36). Die Sprache in der Werbung hat die positive Unterstützung des Ziels der Werbung zur Funktion. Sie soll die RezipientInnen und damit potentiellen KonsumentInnen zu Handlungen leiten, welche für das jeweilige werbende Unternehmen positiv sind. Daher soll die Botschaft der Werbung verständlich sein, um wirken zu können (vgl. Schlüter 2007, S. 20). „Um diese Wirkung zu erzielen, wird die Werbesprache persuasiv, im Sinne von „überredend, überzeugend“, gestaltet. Um persuasiv wirken zu können, ist Werbesprache prinzipiell stark intentional konstruiert und inszeniert“ (ebd., S. 20).

„Abgesehen vom jeweils verschiedenen referentiell-sachlichen Bezug heben sich Werbetexte von anderen Texten ab durch einen anderen Leserbezug, eine andere Art und Dominanz von Sprachhandlungen und einen zumindest teilweise anderen Stil und Wortschatz“ (Sowinski 1998, S. 41). Eine Verbindung der allgemeinen Verständlichkeit und der Wirksamkeit der Texte ist dennoch zu beachten. Oftmals wird also eine Sprache gewählt, die wenig bis gar nicht vom Standardsprachgebrauch abweicht und zugleich auch verschiedene Gruppen und Schichten anspricht. Stärkere Abweichungen des

alltäglichen Sprachgebrauchs beabsichtigen in der Regel eine besondere Wirkung (vgl. ebd., S. 42). Von Wichtigkeit ist daher Folgendes: „Entscheidend für das **Verständnis** von **Wörtern** [Hervorhebungen im Orig., Anm. V. T.] sind die Vorstellungen, die in den Empfängern ausgelöst werden“ (Kroeber-Riel 1990, S. 169). Das heißt, es muss darauf geachtet werden, welche Wörter eingesetzt werden, da diese unterschiedliche Vorstellungen auslösen können.

Seyfarth (1995) hat die Sprache und das Bild in der Fernsehwerbung an zwei konkreten Produktthemen untersucht (Auto und Kaffee). Dabei kam unter anderem heraus, dass Sprache auch eine Doppelfunktion ausüben kann, indem die im Bild geschriebene Sprache zusätzlich gesprochen wird (vgl. Seyfarth 1995, S. 312), oder dass Sprache „entweder handlungs- oder produktunterstützend eingesetzt“ (ebd., S. 312) wird. Des Weiteren war die vermehrte Verwendung von zweiteiliger Syntax auffällig: „eine Bestätigung der vor allem in der Werbung weitverbreiteten Meinung, daß kurze und einfache Sätze für die Erfäßbarkeit und den Erinnerungswert am besten geeignet sind“ (ebd., S. 314).

Seyfarth (1995) streicht also, wie bereits in einem vorigen Kapitel kurz angesprochen wurde, die Zusammenwirkung von Bild und Sprache heraus und auch die Wichtigkeit der Sprache in der Fernsehwerbung (vgl. ebd., S. 180 – 183). Denn „das Kommunikationsinstrument Sprache bekommt im Massenmedium Werbefernsehen immer dann eine besondere Bedeutung, wenn die visuellen Darstellungsmittel zur Beschreibung eines Produktes nicht ausreichen“ (ebd., S. 180).

Sahihi (1987) erwähnt nun drei Stilebenen der Werbung in Bezug auf die Sprache. Bei der sogenannten „leitbildappellierende Stilebene“ spielt das Bild eine bedeutendere Rolle, als die Sprache, hier geht es um Erfolg, Größe, Stil, oder Elite. Der Trick dabei ist, dass die EmpfängerInnen eine vornehme Welt in Aussicht gestellt bekommt (vgl. Sahihi 1987, S. 12). Die „sentimentale Stilebene“ beinhaltet mehrere Wörter, sie spricht die Adressaten meist direkt an und arbeitet auch mit Mutter und Kind als DarstellerInnen. Dabei spricht sie häufig familiäre Triebe der Menschen (in diesem Fall häufiger Frauen) an. Häufig verwendete Wörter sind Glück, Zufriedenheit, Schutz, Sicherheit, oder Gesundheit (vgl. ebd., S. 12). „Der gesellige Unterton ist stets: Nicht wahr, so möchtest Du's auch gern haben?“ (ebd., S. 12). Bei der „moralisierenden Stilebene“ ist die Sprache am bedeutsamsten (vgl. ebd., S. 12). Hier ist das Bild erst durch die Sprache verständlich (vgl. ebd., S. 12 - 13). „Im Sinne der Moral und der Normen der Gesellschaft entwirft sie Problemfälle und bietet Lösungen, also die Möglichkeit, sich freizukaufen,

sauberzukaufen, gesundzukaufen. Ihr Vokabular, ausgeklügelt vernetzt, malt die Welt von heute – wie sie zu sein hat, und wie die Werbung sie gern hat“ (ebd., S. 13).

Heutzutage besteht auf der Verbraucherseite vermehrt der Wunsch nach einfachen Werbebotschaften, die auch ehrlich sind (vgl. Schlüter 2007, S. 7): „War es vor einigen Jahren noch modern, vor allem mit verspielten oder überzogenen Werbetexten anzulocken, sind überzogene Kunstwörter und gekünstelt wirkende Satzkonstruktionen heute weniger angesagt, da sie unglaubwürdiger wirken“ (Schlüter 2007, S. 7).

Die aktuellen Trends in der Werbesprache können deshalb wie folgt beschrieben werden: Die Werbebotschaften enthalten vermehrt Unterhaltungswert, neben Überzeugungskraft und Argumentationen. Es wird mehr Humor eingesetzt, selbst bei ernsteren Themen, Unternehmen, oder Produkten. Außerdem steigern Verfremdung, Wahrnehmungsverschiebung und Irritation die Aufmerksamkeit bzw. die Wirkung der Botschaften. Überdies soll die Werbung zum Nachdenken anregen, deshalb wird die Botschaft oft nicht direkt mitgeteilt (vgl. ebd., S. 6 – 7).

Ebenso werden in Werbespots gerne Vergleichsformen von Adjektiven verwendet. Dadurch soll das Produkt aufgewertet werden (vgl. Wagner 2002, S. 38). „Rein sprachlich gesehen wird das Produkt durch die Vergleichsformen stets im Vergleich zu anderen Produkten bewertet, auch wenn dies nicht ausdrücklich erwähnt wird“ (ebd., S. 38). Von Bedeutung für die Fernsehwerbung sind der Positiv, Komparativ, Superlativ und Elativ. Positiv: z.B. so gut wie, so weit wie, etc.; Komparativ: besser als, größer als, etc.; Superlativ: am besten, das größte von allen, etc.; Elativ: bestes Spiel, größtes Fassungsvermögen, etc. (vgl. ebd., S. 38).

Wagner (2002) spricht außerdem die Bedeutsamkeit der direkten Ansprache der RezipientInnen in der Werbung an (vgl. ebd., S. 39): „Durch die Benutzung der Personalpronomen lässt sich die Anonymität der Werbebotschaft verringern“ (ebd., S. 39). Dabei ist die Anrede mit „du“ vor allem im familiären Bereich anzuwenden, sie wird vermehrt bei der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen eingesetzt (vgl. ebd., S. 39). Diese Form der Ansprache wird heute außerdem als modern und einfach beschrieben (vgl. Schlüter 2007, S. 8).

Des Weiteren ist die Wortwahl je nach Zielgruppe, die angesprochen werden soll, von Bedeutung. Denn junge Personen bevorzugen Modewörter oder Sprüche, ältere Personen hingegen seriöse Ausdrücke (vgl. Wagner 2002, S. 36).

### **2.4.3. Geschriebene und gesprochene Sprache**

Nun wird auf die Kombination von geschriebener und gesprochener Sprache in der Fernsehwerbung eingegangen. Schließlich kommen stets beide Formen vor, oftmals

auch gleichzeitig. Denn „das visuelle Geschehen in Fernsehspots bekommt erst durch verbale Aussagen Sinn und Gewicht“ (Seyfarth 1995, S. 187).

Durch den Einsatz von geschriebener und gesprochener Sprache in gleicher Weise kann eine größere Gruppe an Menschen erreicht werden. Denn einerseits werden durch die Akustik auch Personen mit Sehfehlern erreicht, oder wenn das Licht im Raum das Werbebild nicht optimal erscheinen lässt (z.B. in einem hellen Raum). Andererseits werden durch die bildlichen Teile der Werbung Personen mit einer Hörschädigung erreicht, oder die Werbung ist selbst bei lauten Geräuschen erkennbar (vgl. Baumann 1987, S. 69).

Gesprochene Sprache kann mittels „Sequenzen aus dem Off (aus dem Hintergrund, kein Sprecher im Bild) und aus dem On (Sprecher sichtbar)“ (Janich 2013, S. 86) erfolgen. Diese sogenannten „Off-Sequenzen“ (ebd., S. 86) können dabei auch gemeinsam mit einem geschriebenen Text, z.B. dem Slogan oder Produktnamen, erfolgen. Tritt dies gleichzeitig auf, nennt man das „Parallelisierung“ (vgl. ebd., S. 86). Solche Textteile (Slogan, Produktname, Fließtext) haben im Fernsehspot unter anderem Image- und Erinnerungsfunktion. Im Werbespot können diese Funktionen verstärkt werden, wenn eine eben genannte Parallelisierung eintritt. Auch durch unterschiedliche Arten der Realisierung und der dadurch entstandenen Möglichkeit, diese Funktionen unterschiedlich zu betonen, können diese verstärkt werden (vgl. ebd., S. 89).

Gesungener Text fällt ebenfalls unter Gesprochenes (vgl. ebd., S. 87) und ist demnach ebenso ein „akustisch realisierter und auditiv wahrgenommener Text“ (ebd., S. 87).

Wie soeben erwähnt wurde, können die Aussagen in den Werbespots entweder von On-/Off-SprecherInnen bzw. KommentatorInnen, oder von DarstellerInnen gesprochen werden (vgl. ebd., S. 86). Dabei wird oftmals bei Werbespots am Ende (im sogenannten „Packshot“) ein/e Off-SprecherIn mit einer meist warmen und sympathischen Stimme eingesetzt (vgl. Seyfarth 1995, S. 187), die durch „bestimmte, überzeugte, seriöse Tonalität der beworbenen Marke Objektivität und Glaubwürdigkeit zu verleihen sucht“ (ebd., S. 187). Diese Aussage am Ende ist besonders bedeutsam, da dadurch das beworbene Produkt im Gedächtnis der potentiellen KäuferInnen bleiben bzw. verankert werden soll und in einem weiteren Schritt zum Kauf des Produkts verleiten soll (vgl. ebd., S. 187).

#### **2.4.4. Der Slogan bzw. Claim**

Der Slogan ist „das wichtigste sprachliche Konstrukt der Werbung. Denn im Slogan ist die Werbesprache weitgehend unabhängig von außersprachlichen Darstellungsmitteln; rein stilistisch-rhetorisch erfüllt der Slogan seine werbende Aufgabe“ (Sahihi 1987, S. 21).

Vorerst wird der Begriff des Slogans kurz definiert: „Das Wort Slogan stammt aus dem Gälischen, ist abgeleitet von „sluag-ghiarm“ und bedeutet buchstäblich Heergeschrei“ (ebd., S. 21). Durch den Slogan soll das Gegenüber beeindruckt werden. In der Entwicklung wurde aus dem „Schlachtruf“ der „Marktschrei“ und dieser zum „Wahlspruch“ oder „Schlagwort“ (vgl. ebd., S. 21).

In der Werbung ist der Slogan von der Schlagzeile abzugrenzen. Denn die Headline will die LeserInnen auf den nachfolgenden Text lenken (in der Anzeige) (vgl. ebd., S. 21), der Slogan ist jedoch „eine Art feinkalkulierter Sprachkonserve mit hohem Erinnerungswert und konzentrierter Suggestionsdichte“ (ebd., S. 21). Dieser soll für sich alleine wirken. Häufig tritt der Slogan am Ende der Werbung auf, größtenteils ist er mit dem Produktnamen verknüpft – sofern dieser nicht sogar direkt darin erwähnt wird. Weiters soll er möglichst einprägsam sein. Dabei werden in erster Linie Bedürfnisse und Wünsche angesprochen, insbesondere geht es um das Auslösen eines Kaufreizes (vgl. ebd., S. 21). „Emotionale Nebenbedeutungen eines Erzeugnisses sind dabei wichtiger als die Ware selbst“ (ebd., S. 21). Denn vor allem Sicherheit und Befriedigung oder Bestätigung sind bestimmend für den Kauf einer Ware, und nicht dessen Qualität (vgl. ebd., S. 21 – 22). Demnach beschreibt der Slogan das Produkt in der Regel als besonders, als Mittel, welches verhilft, einer idealen Gruppe anzugehören (vgl. ebd., S. 22). „In diesem Sinne ist der Slogan eine Identifikationsformel: Er verspricht die Erfüllung der Wünsche nach Sicherheit, Liebe und Anerkennung, wie auch Mittel gegen Einsamkeit und Vergänglichkeit, sowie gegen schlechtes Gewissen“ (ebd., S. 22). Entsprechend verführerisch ist er, denn er ist kurz gehalten, einprägsam (vgl. ebd., S. 22), „unterstützt von sprachlich-stilistischen aber auch psychisch-emotionalen Faktoren“ (ebd., S. 22). Wesentlich dabei sind die verschiedenen Gefühle wie Ängste, Vorlieben, etc. der RezipientInnen. Denn der Slogan kann nur dann wirken, wenn die ZuseherInnen durch ihn erreicht werden (vgl. ebd., S. 22). Der Slogan muss außerdem stets klar und logisch formuliert sein, wenn die Werbebotschaft an die RezipientInnen einfach übermittelt werden soll (vgl. Wagner 2002, S. 36).

Ein Slogan kann auch Claim genannt werden, denn ein Claim steht ebenso wie der Slogan in Verbindung mit dem Marken- bzw. Produktnamen. Er bedeutet übersetzt Behauptung, Anspruch, oder Bekenntnis (vgl. Samland 2009, S. 61).

Ein Claim kann auf fünf Arten unterschieden werden:

- „Dachmarken-Claim (oder Corporate Claim) für den langfristigen Einsatz (z.B. *Audi: Vorsprung durch Technik*)“ (ebd., S. 61).
- „Produkt-Claim (oder Submarken Claim) für den mittelfristigen Einsatz (z.B. *Audi TT: Driven by Instinct*)“ (ebd., S. 61).

- „Kampagnen-Claim für kurzfristige Einsätze (z. B. die *Audi*-Kampagne: *Erster mit Quattro*)“ (ebd., S. 61).
- „Einführungs-Claims (z.B. *Audi Q7 2007: Vom Erfinder des Quattro*)“ (ebd., S. 61)
- „Politische und/oder Non-commercial Claims (z.B. *Du bist Deutschland*)“ (ebd., S. 61).

Weitere Beispiele für einen Slogan/Claim sind „Haribo macht Kinder froh“, „Waschmaschinen leben länger mit Calgon“, oder auch „We love to entertain you“ vom Fernsehsender ProSieben (vgl. ebd., S. 61).

Claims machen jedoch semantisch, in Bezug auf den reinen Wortlaut, oftmals wenig Sinn, dennoch sind sie sinnvoll (vgl. ebd., S. 67). Außerdem gilt: „*Je mehr man bei einem Claim nachdenken muss, desto weniger wirkt er*“ [Hervorhebung im Orig., Anm. V. T.] (ebd., S. 64)

Es ist jedenfalls anzumerken, dass der Slogan als sprachlicher Aspekt im Werbespot eine große Relevanz besitzt, deshalb soll auch dieser in den einzelnen Kinderwerbespots in der Analyse der vorliegenden Arbeit nicht außer Acht gelassen werden.

## 2.5. Rhetorik in der Fernsehsprache

Dieses Kapitel dient nun dazu, einige rhetorische Stilmittel die in der Werbung vorkommen können, zu erläutern.

Die klassische Rhetorik im Allgemeinen hat eine lange Entwicklungsgeschichte von über zwei Jahrtausenden (vgl. Grieswelle 2000, S. 1). Dabei gilt die Werbung „als jüngste, augenfälligste, wenn nicht gar aufdringlichste Form der Überredung“ (Spang 1987, S. 63).

Definiert werden kann die Rhetorik wie folgt: „Rhetoric is the study of how language can be used effectively“ (Guerini, Strapparava & Stock 2008, S. 20). Das heißt, Rhetorik betrifft das Feld, wie Sprache effektiv eingesetzt werden kann. Im Online-Duden wird die Sprechkunst als Synonym für Rhetorik angegeben (vgl. Online-Duden, Bibliographisches Institut GmbH, 2015<sup>a</sup>). Das heißt, es handelt sich dabei um die Kunst, das jeweilige Publikum – im Falle der Fernsehwerbung die RezipientInnen – in seinen Bann zu ziehen, und das alleine mit der Sprache.

Sie ist damit besonders bedeutsam für die Werbesprache, denn „Werbung will überreden und die Rhetorik dient dazu, persuasiv wirksame Texte zu verfassen. Daher besteht eine große Nähe zwischen Werbung und Rhetorik“ (Schlüter 2007, S. 22). Dabei ist die Wirkung rhetorischer Mittel davon abhängig, wen man anspricht und wie man dies tut; außerdem ist auch das Wann und das Wo wesentlich (vgl. Sahihi 1987, S. 13).

### **2.5.1. Klassische rhetorische Stilmittel**

Da bei der nachstehenden Analyse rhetorische Stilmittel, die in der Kinderfernsehwerbung eingesetzt werden, untersucht werden, werden nun verschiedene rhetorische Stilmittel angeführt und definiert. Generell gibt es davon eine sehr große Anzahl. Da nicht alle hier aufgelistet werden können, wird hier versucht diese einzugrenzen, je nachdem welche Wichtigkeit die einzelnen Mittel für Werbungen haben. Es wird jedenfalls versucht, jene Stilmittel anzuführen, die für die Kinderwerbung von Bedeutung sein können.

**Anapher:** „Wiederholung des Anfangswortes bei aufeinander folgenden Sätzen, Versen oder Strophen“ (Schlüter 2007, S. 22). Dadurch kann eine Hervorhebung dieses Anfangswortes bewirkt werden (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 65).

**Antithese:** Diese stellt Begriffe und Gedanken gegenüber (vgl. Schlüter 2007, S. 22). Zumeist werden Gegensätze gegenübergestellt. Dadurch wird eine Spannung erzeugt, andererseits schafft die Antithese auch Klarheit. Dadurch wird die Botschaft einprägsam (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 84).

**Assonanz:** Assonanz bedeutet, dass zwei oder mehrere Wörter gleich klingen (vgl. Schlüter 2007, S. 23), in Bezug auf den Vokal oder die Lautfolge. Diese Wörter sind benachbart oder aufeinanderfolgend (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 56).

**Anadiplosis:** „Das letzte Wort eines Satzes/Satzteils ist gleich dem Anfangswort des folgenden Satzes/Satzteils“ (ebd., S. 67).

**Asyndeton:** Gleichwertige Wörter werden ohne Bindewort aneinandergereiht, wie z.B. „Quadratisch, praktisch, gut“ (Rittersport) (vgl. ebd., S. 72).

**Ambiguität:** Ambiguität ist Mehr- oder Doppeldeutigkeit, erkennbar anhand einer Lautgleichheit oder Bedeutungsgleichheit (vgl. Sahihi 1987, S. 18).

**Allusio:** Dies ist eine Anspielung (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 142). „Besonders eignet sich diese für die Werbung. Das Anknüpfen an bekannte Strukturen inklusive Verfremdung bewirkt einerseits Aufmerksamkeit und begünstigt andererseits die Erinnerung. Dieser Effekt findet häufig bildliche Unterstützung“ (ebd., S. 143).

**Antiklimax:** Hierbei handelt es sich um eine Umkehrung einer Steigerung (vgl. Sahihi 1987, S. 16), „das Prinzip der weichenden, der nachlassenden Dynamik innerhalb einer Wiederholung“ (ebd., S. 16). Z.B. „Kraft in den Teller, Knorr auf den Tisch“ (ebd., S. 16).

**Ellipse:** Bei einer Ellipse werden Wörter oder Satzteile ausgelassen (vgl. Schlüter 2007, S. 23). „Als straffes und präzises, durch die Auslassung auch Aufmerksamkeit erregendes und ergänzungsbedürftiges Aussagemittel findet die Ellipse v. a. in der Werbung häufige Verwendung, wo die Vervollständigung des Textes oft erst durch das Bild gelingt [...]“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 76).

**Emphase:** Ist „nachdrückliche Betonung, eindringlicher Nachdruck“ (Sahihi 1987, S. 18).

**Exclamatio:** „Die Exclamatio ist eine besonders affektive Stilfigur. Sie drückt Emotionalität und heftige Erregung aus. Diese Gefühle sollen auch beim Publikum erweckt werden“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 92). Exclamatio bedeutet Ausruf und ist charakteristisch für die Umgangssprache. Dadurch ist diese Stilfigur der Alltagssprache nahe und wird häufig in der Werbung verwendet (vgl. ebd., S. 92).

**Hyperbel:** Eine Hyperbel ist eine Übertreibung, die bewusst geschieht. Sowohl in Bezug auf Vergrößerung, als auch Verkleinerung (vgl. ebd., S. 128). In der Werbung ist dieses Stilmittel eines der häufigsten (vgl. ebd., S. 129).

**Interiectio:** Interiectio bedeutet „Einwurf“ (ebd., S. 92). Dabei kann sie in Form von Empfindungen auftreten, wie z.B. Verwunderung, Freude, Schmerz, oder Abscheu (beispielsweise „ach“ oder „wehe“), oder in Form von Aufforderungen oder Anreden (beispielsweise „los!“) (vgl. ebd., S. 92).

**Klimax:** Bei der Klimax geht es um Ausdrucksverstärkung (vgl. ebd., S. 82), es ist die „Steigerung vom schwächeren zum stärkeren Ausdruck“ (ebd., S. 82). Dieses Stilmittel ist besonders einprägsam und kommt deshalb in der Werbung häufig vor (vgl. ebd., S. 83)

**Metapher:** Die Metapher ist aufgrund ihrer Bildhaftigkeit besonders überzeugend in ihrer Wirkung (vgl. ebd., S. 136). Sie ist die „Übertragung eines anschaulichen Ausdrucks auf etwas Abstraktes, schwer Fassbares“ (ebd., S. 135). Dabei kann eine Metapher ein einziges Wort (Alter → Lebensabend), oder auch mehrere Wörter betreffen (vgl. ebd., S. 136).

**Neologismus:** Neologismen sind Wortneuschöpfungen und sollen unter anderem Aufmerksamkeit erregen (vgl. ebd., S. 119). „Besonders in der Werbung wird versucht, sich durch „das Neue“ Aufmerksamkeit zu verschaffen“ (ebd., S. 119).

**Oxymoron:** Ein Oxymoron ist eine „Enge syntaktische Verbindung widersprüchlicher Begriffe“ (ebd., S. 84), wie z.B. „süßsauer“ (vgl. ebd., S. 84).

**Paronomasie/Adnominatio:** „Lautähnlichkeit zweier Wörter bei unähnlicher Bedeutung“ (ebd., S. 62). z.B.: „Bitte ein Bit“ (Getränkewerbung) (vgl. ebd., S. 62).

**Pleonasmus:** „Überflüssiger Zusatz zu einem Wort, da dieses schon alle Bedeutungen des Zusatzes enthält“ (ebd., S. 79). Z.B. „weibliche Frau“ (vgl. ebd., S. 79).

**Rhetorische Frage (Interrogatio):** „Da die rhetorische Frage einerseits Adressatenbezug ausdrückt und ein Kommunikationsfeld eröffnet, andererseits jedoch die Antwort klar vorstrukturiert, eignet sie sich besonders auch zum Einsatz in der Werbung“ (ebd., S. 88).

**Subiectio:** Hierbei handelt es sich um eine Frage, die sogleich eine vorgetäuschte Antwort an sich selbst oder eine/n DialogpartnerIn gibt (vgl. ebd., S. 88). „Den suggestiv-persuasiven Charakter der Subiectio macht sich v. a. die Werbung zu Nutze: „Was ist Stärke? Stärke ist ein System.“ (IT- und Telekommunikationswerbung)“ (ebd., S. 88).

**Synekdoché:** Bei einer Synekdoché werden Vorstellungen durch einen Begriff ausgetauscht, der eine engere Bedeutung beschreibt (vgl. ebd., S. 130). Es werden Einzelteile herausgegriffen, wodurch eine bessere Anschaulichkeit erzielt werden kann. Zum Beispiel, wird ein witziger Mensch als „witziger Kopf“ beschrieben, so fokussiert man sich bereits auf den Teil der Person, dem der Witz zugeteilt werden kann, also dem Kopf (vgl. ebd., S. 131). „In dieser Verwendungsart stellt die Synekdoché auch ein beliebtes Stilmittel der Werbung dar; ein Produktmerkmal wird herausgegriffen, um dieses dann in den Mittelpunkt zu rücken und anzupreisen“ (ebd., S. 131).

### 2.5.2. Anglizismen

Besonders hervorgehoben werden in dem Bereich der rhetorischen Stilmittel sogenannte Anglizismen. Denn dieses Thema ist sehr aktuell und sollte auch in der Werbung für Kinder Beachtung finden.

Anglizismen kommen oftmals in Werbungen vor, in Fernsehspots kann man des Öfteren Werbesprüche oder ganze Texte in englischer Sprache erkennen (vgl. Schlüter 2007, S. 12). Dennoch ist bemerkbar, dass sich der Trend zum Englischen wieder legt (vgl. ebd., S. 12). „Denn schon kurz nach der Umstellung auf englische Werbeslogans und Texte erkannten Unternehmen darin ein Handicap“ (ebd., S. 12). Nicht jede/r versteht die englischen Wörter oder Sätze, obwohl sie international und modern klingen (vgl. ebd., S. 12). „Was bleibt ist „Denglisch“ – ein Gemisch aus deutsch-englischen Wörtern für die Produktwerbung oder zur Unterstreichung der Kompetenz und Innovation eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens“ (ebd., S. 13). Begriffe wie „Easy-Glanz-Spülung“ oder „Anti-Aging-Effekt“ fallen darunter (vgl. ebd., S. 13).

Diesbezüglich gibt es die sogenannte „Endmark-Claim-Studie“. Dabei wurden die englischen Trends in der deutschen Werbung untersucht (vgl. Endmark GmbH 2009, S. 8 – 12).

Die Endmark GmbH ist „Spezialist für die Entwicklung von Markennamen“ (ebd., S. 3), sie bekommt jedoch des Öfteren auch den Auftrag, Claims zu entwickeln, die bei der Markteinführung der neuen Markennamen helfen (vgl. ebd., S. 3). „Dabei fiel auf, dass auch deutsche Unternehmen, die sich mit ihren Produkten primär an deutsches Publikum richten, immer öfter explizit einen englisch-sprachigen Claim wünschten“ (ebd., S. 3). Schon im Jahr 2002 zeigte sich im Rahmen einer Untersuchung, dass die meisten Werbeclaims nicht verstanden wurden. Die erste Endmark-Claim-Studie entstand somit im Jahr 2003, die zweite fand 2006 statt (vgl. ebd., S. 3). Die dritte, aus dem Jahr 2009, wird hier nun kurz vorgestellt.

Es wurden Straßeninterviews (vgl. ebd., S. 13) bzw. persönliche Interviews in vier Städten in Deutschland durchgeführt. Die Grundgesamtheit stellte die Wohnbevölkerung mit der Muttersprache Deutsch dar. Es wurden sowohl männliche, als auch weibliche Personen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren befragt (vgl. ebd., S. 14). Den Personen wurden dabei zehn Claims sowohl vorgelesen, als auch im jeweiligen Werbekontext gezeigt. Die Fragen die dazu gestellt wurden, waren, ob die Personen glauben, den gezeigten Spruch zu verstehen. Außerdem, was der Spruch ihrer Meinung nach bedeute und weiters, ob sie ihn sinngemäß übersetzen können. Zentral war dabei die Frage, ob die Werbebotschaft beim Kunden ankommt (vgl. ebd., S. 13 – 14). Es wurden sowohl Produkt-Claims, als auch Corporate-Claims als Untersuchungsgegenstand genutzt.

Jedoch nur solche die ausschließlich in Englisch verfasst sind und sofern der Markennamen im Werbespruch selbst nicht vorkommt (vgl. ebd., S. 15).

Einige Befragte glaubten schließlich die Claims sinngemäß zu verstehen, dies war dann jedoch oftmals nicht der Fall (vgl. ebd., S. 30). Bei einzelnen Claims lag der Unterschied bei 100 Prozent. Dabei können zwei Fehleinschätzungen offenbart werden (vgl. ebd., S. 41): „Zum einen überschätzen offenbar die verantwortlichen Marketingeinscheider [sic!] die Englischkenntnisse ihrer deutschen Zielgruppen – zum andern schätzen auch viele deutsche Konsumenten ihre eigene Kenntnis der englischen Sprache besser ein, als diese offenbar ist“ (ebd., S. 41). Es stellt sich jedoch auch die Frage, ob denn überhaupt alles verstanden werden muss (vgl. ebd., S. 42): „Eine Argumentation, die man verschiedentlich zur Befürwortung englischsprachiger Claims hört, ist die, dass man gar nicht alles verstehen müsse und dass Werbesprüche auch positiv wirken (können), ohne sie semantisch zu verstehen“ (ebd., S. 42). In einzelnen Fällen kann dies stimmen, außerdem kann auch ein Produkt gefallen, ohne dass man den Werbeclaim versteht. Dennoch kann ein nicht verstandener folgende zwei Wirkungen haben: Entweder er ist überflüssig (da er nicht verstanden wurde), oder er positioniert die Marke in einem anderen Licht, als dies intendiert war (vgl. ebd., S. 42).

Zu beachten ist außerdem, dass ein Claim oder Slogan in der Muttersprache emotional viel ansprechender wirkt, als in einer Fremdsprache (vgl. ebd., S. 48). Selbstverständlich lassen sich auch für englischsprachige Sprüche Vorteile finden: sie wirken internationaler, weltoffener, moderner, dynamischer und unkomplizierter. Deutschsprachige (wenn sie der Muttersprache entsprechen) sind nachhaltiger, emotionaler und authentischer (vgl. ebd., S. 49).

Das Fazit der Endmark Studie 2009 ist wie folgt: Seit 2003 hat sich wenig geändert in Bezug auf die Beliebtheit englischsprachiger Claims bei den Werbern. Auch in Bezug auf die Unkenntnis der KonsumentInnen hat sich wenig geändert. Es gibt zwar Anzeichen dafür, dass sich die Englischkenntnisse jüngerer Personen langfristig verbessern, dennoch ist dies nicht durchgehend zu erkennen (vgl. ebd., S. 50).

Die Frage die sich hier demzufolge für die vorliegende Arbeit stellt ist, inwiefern Anglizismen in der Kinderwerbung sinnvoll erscheinen. Der Trend geht heutzutage bestimmt dahin, dass Kinder bereits im Kindergartenalter mit der englischen Sprache konfrontiert werden, sich damit auseinandersetzen und sie ihnen so Schrittweise vertraut gemacht und beigebracht wird. Dennoch ist fraglich, inwiefern sie die Wörter in diesem Alter in der Werbung zuordnen und sinngemäß verstehen können.

### 2.5.3. Kritik

In Bezug auf Kritik gegenüber der Werbesprache kann unter anderem das Verhältnis zwischen Alltagssprache und Werbesprache erwähnt werden. Denn die Werbesprache ist im Alltag eines fast jeden sehr präsent (vgl. Janich 2013, S. 292), oftmals wird sie dadurch „als Spiegel des allgemeinen Sprachgebrauchs (oder sogar als dessen negatives „Vorbild““ (ebd., S. 292) gesehen. Gerade deswegen sollte sie besonders gut beobachtet werden.

Denn „neben grammatischen Regelverstößen (*Da werden Sie geholfen, Das König der Biere, Deutschlands meiste Kreditkarte, Je Mitfahrer, desto günstiger*) und irregulären Wortbildungen (*unkaputtbar, durchschnupfsicher, frischwärts, festnetzgünstig*) stehen in letzter Zeit wieder vor allem die Anglizismen im Zentrum der allgemeinen Aufmerksamkeit und Kritik [...]“ (Janich 2013, S. 292).

Die Frage dabei ist wieder, inwiefern diese eben genannten Variationen von Sprache in der Kinderwerbung eingesetzt werden.

Des Weiteren ist die Beziehung zwischen Werbesprache und Alltagssprache bei weitem noch nicht genügend empirisch geklärt (vgl. ebd., S. 293): „wer beeinflusst wen wie stark unter welchen Voraussetzungen?“ (ebd., S. 293). Insbesondere bei Wortneuschöpfungen in der Werbung ist dies zu erkennen (vgl. ebd., S. 154).

## 2.6. Persuasion in der Werbung

Die Persuasion ist ein wichtiges Element in der Werbung und steht, wie bereits erwähnt, in Verbindung mit der Rhetorik (vgl. Schlüter 2007, S. 22). Deshalb wird in diesem Kapitel nun näher darauf eingegangen.

Übersetzt bedeutet der Begriff der Persuasion „Überredung“ oder „Überzeugung“, wobei die Überredung die Werbung betrifft, Überzeugung betrifft den Bereich der Propaganda und auch der Public Relations (vgl. Merten 2015, S. 385). Die Persuasion spielt in der Werbung eine große Rolle, „sie hat es nämlich oft besonders schwer, Menschen zu überzeugen“ (Schönbach 2013, S. 69). Die Persuasion kann demzufolge ebenso als Strategie der Werbung gesehen werden.

Grundsätzlich ist Persuasion „ein Typ von *Einfluss*, der nicht auf Gewalt oder Zwang, sondern nur auf *kommunikativem* Handeln beruht [...]“ [Hervorhebungen im Orig., Anm. V.T.] (Merten 2015, S. 385). Persuasion, als soziales Verhalten, ist also zusammengefasst ausschließlich kommunikativ; sie geschieht bewusst und erwartet

eine (erwünschte) Wirkung (vgl. ebd., S. 386). Poggi (2005) beschreibt die Ziele von Persuasion wie folgt: Die Absicht eines „Überzeugers“ ist stets jene, den zu Überzeugenden dazu zu bringen, ein eigenes Ziel zu aktivieren und zu verfolgen, indem er oder sie die Person davon überzeugt, dass eben dieses Ziel einen hohen Wert hat (vgl. Poggi 2005, S. 298). Dabei geht es stets um Ziele, welche die zu überzeugende Person vorerst nicht beabsichtigt war zu verfolgen (vgl. ebd., S. 299). Man kann auch zwischen kommunikativen und nicht-kommunikativen Einflüssen unterscheiden. Kommunikative Persuasion wäre, wenn Person A Person B vermittelt, dass sie diese beeinflussen möchte. Nicht-kommunikative Persuasion kann dabei auch als versteckte Persuasion bezeichnet werden. Manipulation würde unter diese Form der Beeinflussung fallen (vgl. ebd., S. 307).

Zunächst will Werbung jedoch informieren. Dazu stellt sie die Ware vor, sie existiert also auf dem Markt. Dadurch schafft die Werbung Markttransparenz, diese bringt ein wachsendes und vielschichtiges Angebot und die Konkurrenz auf dem Markt wird vervielfacht (vgl. Sahihi 1987, S. 24).

In einem weiteren Schritt will die Werbung persuadieren. Das heißt, sie möchte die EmpfängerInnen in Versuchung führen. Dies geschieht durch das Hinweisen auf die Existenz des beworbenen Produkts (Information) (vgl. ebd., S. 24), jedoch „mittels werbespezifischer (slogan-rhetorischer) Techniken“ (ebd., S. 24). Dadurch wird den RezipientInnen zwischen den Zeilen gesagt, dass das gezeigte Produkt genau jenes sei, dass er oder sie schon lange haben möchte, eventuell auch ohne dies zu wissen (vgl. ebd., S. 24). „Im Gegensatz zur Information argumentiert die Persuasion bereits nicht mehr mit der tatsächlichen Qualität der Ware, sondern vielmehr mit ihren psychologischen Wertigkeiten“ (ebd., S. 25). Denn hier wird nicht die Ware selbst verkauft, sondern das Versprechen dieser Ware. Dabei werden Mittel wie Vagheit, Leitbildapelle, Übertreibung, Doppeldeutigkeit und Wiederholung eingesetzt (einige dieser Aspekte wurden bereits bei den rhetorischen Stilmitteln bzw. auch bei den Werbestrategien in der vorliegenden Arbeit angesprochen und erläutert), welche jedoch wiederum die oben angesprochene Markttransparenz verschwimmen lassen (vgl. ebd., S. 25).

Nun werden bei Persuasion vermehrt positive Eigenschaften hervorgehoben und negative außen vor gelassen. Es wird dabei zwar nicht gelogen, dennoch wird die Wahrheit einseitig dargestellt und dadurch schafft die Werbung wiederum Diffusion am Markt (vgl. ebd., S. 25).

Schließlich will Werbung manipulieren (vgl. ebd., S. 25), „das heißt, sie beabsichtigt, mittels der Informationen, die sie vermitteln will, und der Persuasion, in die diese verpackt wird, menschliches Verhalten zu steuern“ (ebd., S. 25). Durch die Manipulation

werden die Information über die Ware und der Konsumreiz verstärkt. Die Hemmschwelle wird herabgesetzt, Verbote und Gebote werden erstickt, bis das Produkt schlussendlich gekauft wird (vgl. ebd., S. 25). Die Persuasion macht also Lust auf das Versprechen der Ware, die Manipulation steigert diese Lust (vgl. ebd., S. 25), das „vage Objekt der vermeintlichen Begierde zu beschaffen“ (ebd., S. 25). Dadurch steigert sich die Vielfalt an Waren und Variationen davon am Markt (vgl. ebd., S. 25).

Eine besonders einprägsame persuasive Strategie ist die des „soziokulturellen Modells der Persuasion“ (vgl. Schönbach 2013, S. 112 – 113). Bei diesem Modell geht dem eigentlichen Persuasionsversuch ein anderer voraus. Das bedeutet, in einem ersten Schritt wird dem Publikum ein bestimmter Wert und dessen Bedeutsamkeit im Leben eines jeden nahe gelegt (vgl. ebd., S. 112): „z. B., dass man als moderner Mensch ein eigenes Auto besitzen müsse, um mobil zu sein. Erst wenn das gelungen ist, folgt die Konfrontation mit ganz herkömmlicher Autowerbung - wenn möglich unabhängig vom ersten Schritt, also mit einem unverdächtigen Absender, der jetzt aber hoffentlich auf bereitetem Boden rechnen kann“ (ebd., S. 112).

Kritik setzt natürlich auch an der eben beschriebenen Persuasion und Manipulation an: „Werbung verkaufe vielmehr Verpackung und Leitbilder als tatsächliche Ware, was gleichbedeutend sei damit, daß sie verspreche und nicht halte, somit also täusche und die menschliche Würde empfindlich verletze“ (Sahihi 1987, S. 24). Diese Kritik ist jedoch als grobe Verallgemeinerung zu sehen, außerdem greift sie zu kurz (vgl. ebd., S. 24). Denn „Freiheit ist am Ende nichts als die Freiheit zu wählen [...]“ (ebd., S. 24 – 25).

## **2.7. Lebensphase Kindheit**

„Kinder sind vielleicht kompetenter und selbstständiger, als wir ihnen zugestehen [...]“  
(Baacke 1999a, S. 71).

Nachdem der Bereich der Werbung im Allgemeinen und die Sprache darin abgedeckt sind, wird in diesem Kapitel die Lebensphase der Kindheit behandelt. Welche Altersgrenzen gibt es, was bedeutet „Kindheit“, usw. sind Fragen, die hier beantwortet werden sollen, um einen Überblick darüber schaffen zu können. Denn das „Thema“ Kinder bzw. Kindheit ist essentiell für diese Arbeit, werden doch Werbungen untersucht, die Kinder als Zielgruppe sehen.

Baacke (1999b) unterscheidet zwischen dem Begriff des Kindes und jenem der Kindheit (vgl. Baacke 1999b, S. 64). Denn „die *Entwicklung von Kindern* ist (vornehmlich) ein Thema der Entwicklungspsychologie [...]; die *Entwicklung der Kindheit* hingegen beschäftigt sich mit den historischen Prozessen, die Gesellschaften entstehen lassen [...]“ [Hervorhebungen im Orig., Anm. V.T.] (ebd., S. 64). Die Kindheit wird folglich „gesellschaftlich produziert“ (ebd., S. 65).

Kindheit bedeutet nun die Lebensphase, in der ein Kind aufwächst. Diese Phase kann man jedoch nicht exakt festlegen, so wie z.B. das Geburtsdatum (vgl. Baacke 1999a, S. 71). Auch eine Einteilung in Altersgruppen ist problematisch, denn Angaben des Alters können schnell verdinglicht werden. Man würde davon ausgehen, dass ab einem bestimmten Alter ein bestimmter Punkt erreicht sein soll, welcher eben genau an einem bestimmten Datum stattfindet (vgl. Baacke 1999b, S. 56). „Dies ist natürlich nicht der Fall; es gibt 6jährige, die körperlich wie geistig eher 3jährigen gleichen, umgekehrt können 8jährige in bestimmten Fällen mit 12jährigen verwechselt werden“ (ebd., S. 56). Jedes Kind entwickelt sich unterschiedlich und kann in den „vorausgesetzten“ Entwicklungsschritten schneller oder langsamer sein. Dies kann in den verschiedensten Bereichen der Fall sein, wie z.B. bei der Motorik, der Intelligenz, der Emotionalität oder auch dem Sprachvermögen (vgl. ebd., S. 56). „Festzuhalten ist also, daß die Angaben „6“ oder „12“ Jahre nur *ungefähre Markierungen* bedeuten. Die Altersangaben können freilich helfen – und haben dies abstrakteren, allgemeineren Bezeichnungen voraus –, daß sich jeder bestimmte Kinder vorstellt [...]“ [Hervorhebung im Orig., Anm. V.T.] (ebd., S. 56). Sinnvoller wäre es also, Unterschiede am Entwicklungsstand zu bestimmen. Dieser ist aussagekräftiger, als das Lebensalter eines Kindes. Denn, wie eben angemerkt, kann der Entwicklungsstand bei Kindern mit unterschiedlichem Alter dennoch gleich sein (vgl. Lohaus & Vierhaus 2013, S. 6).

Die frühe Kindheit wird von Baacke (1999a) von 0 bis 5 Jahren gesehen. Kinder in diesem Alter sind Kleinkinder (vgl. Baacke 1999a, S. 70). Entwickelt sich das Kleinkind zum Schulkind, und je älter es dabei wird, so steht ihm schon weitaus mehr Spielraum für eigene Entscheidungen offen (vgl. ebd., S. 127). Des Weiteren ändert sich der Einfluss der Umwelt auf das Kind, nach den ersten drei Lebensjahren. Waren vorher nur wenige Bezugspersonen vorhanden, die es vor der Umwelt weitgehend abschirmten, so ändert sich dies jetzt (vgl. ebd., S. 128). Die frühe Kindheit findet also mit dem Beginn der Schule ihr Ende (vgl. ebd., S. 127). Ungefähr ab dem 6. Lebensjahr beginnt die Schulzeit. Kinder durchlaufen die Volksschule und den Übergang in eine weiterführende Schule (mit circa zehn bis 11 Jahren) (vgl. Fuhs & Brand 2013, S. 91).

Simon (2004) unterteilt die Phasen von der Kindheit bis in das späte Jugendalter in folgende Altersgruppen auf. Im Alter von circa zehn bis 12 Jahren befindet man sich in

der Vorpubertät (vgl. Simon 2004, S. 78). Zwischen dem 12. und 14. Lebensjahr spricht man von der Transeszenz. Dies ist die Übergangsphase von der Kindheit in die frühe Jugend (vgl. ebd., S. 78 – 79).

Da in dieser Arbeit die Jugend als Altersabschnitt nicht mit einbezogen wird, kann also das Alter von 14 Jahren als letzter Abschnitt in der (späten) Kindheit gesehen werden.

### **2.7.1. Sprachliche Entwicklung von Kindern**

Nun wird auf die Sprache, bzw. Sprachentwicklung und auf das Sprachverständnis von Kindern eingegangen, um einen groben Überblick darüber schaffen zu können, inwiefern sich die Sprache bei Kindern entwickelt und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen.

„Die Beschäftigung mit Sprache und Sprechen hat schon deshalb einen hohen Rang, weil beide gemeinhin als Voraussetzung und gleichzeitig entscheidender Bestandteil kognitiver Entwicklung [...] angesehen werden“ (Baacke 1999a, S. 171). Sie gelten als Tor zur Welt und durch das Öffnen dieses Tors ist es jedem Kind möglich (vgl. ebd., S. 171), am „Diskurs der Gesamtgesellschaft“ (ebd., S. 171) teilzuhaben.

Kleinkinder lernen schon früh mit Sprache umzugehen, sie lernen sie nicht explizit, wie zum Beispiel Erwachsene eine Fremdsprache, sondern implizit (vgl. Hellrung 2012, S. 10). „Kinder sind von Geburt an »sprachbegabt«, d.h., sie können sich ganz unterschiedlichen Sprachkulturen öffnen, entscheiden sich aber schließlich für die Sprache, die in ihrem Kontext vorherrscht und gesprochen wird (»Muttersprache«)“ (Baacke 1999a, S. 177). Besonders beachtlich ist die Produktivität der Kindersprache, denn Kinder können schon sehr früh Wortkombinationen bilden, welche nicht nachgeahmt sind (vgl. Grimm 1990, S. 99).

In einer vorsprachlichen Phase nutzen Kinder Gesten um sich zu verständigen, da sie die verbale Kommunikation noch nicht beherrschen (vgl. Lohaus & Vierhaus 2013, S. 161). Die ersten Worte sprechen Kinder in der Regel zwischen Ende des 1. und Beginn des 2. Lebensjahrs. Danach steigt die Wortanzahl allmählich, wurde doch vorher noch in Einwortsätzen gesprochen (vgl. ebd., S. 162). „Mit der Zunahme des Wortschatzes sind Kinder zunehmend in der Lage, mehrere Einzelworte zu semantischen Einheiten zusammenzustellen“ (ebd., S. 163). Schließlich kommt es zur Entwicklung der syntaktischen Struktur (vgl. ebd., S. 164) und dann zur Entwicklung der Sprachgrammatik. Hier ist zu erkennen, dass vor allem Kinder im Vorschulalter ein egozentrisches Sprachverständnis haben. Das bedeutet, dass sie stets von ihrer eigenen Perspektive ausgehen und die des Gesprächspartners / der Gesprächspartnerin nicht beachten. Im Laufe der Entwicklung legt sich dies selbstverständlich. Des Weiteren

entwickeln sich andere kommunikative Kompetenzen, wie zum Beispiel jene, ein Gespräch auf kompetente Weise zu beginnen (vgl. ebd., S. 165).

Selbstverständlich haben Kinder, die bilingual aufwachsen, eher Probleme bei der Sprachentwicklung, als andere. Auch gehörlose Kinder sind besonderen Herausforderungen im Erwerb der Sprache ausgesetzt (vgl. ebd., S. 165 – 166).

Man kann folglich ungefähr ab dem 3. Lebensjahr davon ausgehen, dass Kinder beginnen, mit Sprache bewusst umzugehen.

Bei der sprachlichen Entwicklung spielen unter anderem die Medien eine bedeutsame Rolle. Kinder sind den Massenmedien schon früh ausgesetzt, zu Beginn z.B. durch Hörspiele oder Bilderbücher. Dies ehe sie lernen, mit der Muttersprache und Schriftzeichen überhaupt umzugehen. Demnach wird der Erwerb der Muttersprache von den Medien begleitet und unterstützt (vgl. Neumann & Charlton 1990, S. 7).

Außerdem können Kinder aus dem Fernsehen einen Nutzen für die sprachliche Entwicklung ziehen, denn auch sie sprechen mit ihren Bezugspersonen über die Inhalte (vgl. Grimm 1990, S. 111).

## **2.8. Fernseh- und Werbenutzung von Kindern**

Dieses Kapitel führt nun die Bereiche der Fernsehwerbung und der Lebensphase „Kindheit“ zusammen. Es geht erst einmal darum aufzuzeigen, wie Kinder das Fernsehen nutzen und worauf bei der Zielgruppe „Kinder“ geachtet werden sollte.

Dabei stellt sich auch die Frage, welche Bedeutung die Fernsehwerbung für Kinder hat.

Die Medien im Allgemeinen stellen einen unfraglich bedeutsamen Bestandteil im Leben von Kindern dar, dabei haben sie auch einen Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung dieser (vgl. Tillmann & Hugger 2014, S. 31). Es gibt „grundsätzlich keinen Ort, an dem die Medien nicht mit ihren unterschiedlichen Zeichensystemen auch schon kleine Kinder in ihrer ständigen Gegenwärtigkeit beanspruchen und herausfordern“ (Baacke 1999a, S. 350). Bereits ab der Geburt werden Kinder nicht nur durch ihre Eltern direkt angesprochen, sondern ebenso durch die Medien (Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 51). Darin sind selbstverständlich auch Werbungen enthalten, „als Vermittler zwischen Konsumangebot und kindlichem Verbraucher“ (ebd., S. 51).

Von Bedeutung ist jedenfalls, dass Kinder im Umgang mit den Medien lernen, dass diese die Wirklichkeit nicht immer wahrheitsgetreu abbilden (vgl. ebd., S. 51), „sondern

einen mehr oder weniger hohen Grad an fiktionaler/virtueller Wirklichkeit offenbaren, der auch durch die Interessen und Bedürfnisse der an den gesellschaftlichen Wechselwirkungsvorgängen Beteiligten bestimmt wird (Unterhaltung, Werbung, Gewalt etc.)“ (ebd., S. 51 – 52).

„Der hohe Fernsehkonsum der Kinder führt automatisch dazu, dass sie mit einer Vielzahl von Werbespots konfrontiert werden“ (Wagner 2002, S. 72). Denn wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, zählt das Fernsehen zu dem am wenigsten verzichtbaren Medium unter Kindern zwischen sechs und 13 Jahren (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2013, S. 15).

Es ist nun auch wahrscheinlich, aufgrund einer florierenden Entwicklung im Bereich der Medien, dass Kinder täglich noch mehr fernsehen werden und dadurch auch die Anzahl der Werbebotschaften, mit welchen sie konfrontiert werden, zunimmt (vgl. Wagner 2002, S. 83). „Da die negativen Folgen des überhöhten Fernsehkonsums sowie der Werbeflut nicht von der Hand zu weisen sind, besteht im Interesse der Kinder dringender Handlungsbedarf“ (ebd., S. 83). Dennoch werden Kinder in Bezug auf die Werbung als „potenzielle zukünftige Käuferschicht“ (Srnska & Schiefer 2002, S. 98) gesehen. Demnach sind sie besonders relevant als Zielgruppe für die Werbetreibenden (vgl. ebd., S. 98). „Aufgrund ihrer Besonderheiten im Hinblick auf (1) die Entwicklung von Intelligenz und Identität sowie von Bedürfnisse und Wertpräferenzen, (2) das (konsumrelevante) Verhalten und (3) den Umgang mit Medien und Werbung bedarf es einer eingehenden Auseinandersetzung mit Heranwachsenden als Zielgruppe der Werbung“ (ebd., S. 98).

Charlton, Neumann-Braun, Castello und Binder (1995) führten eine Untersuchung mit Kindern durch, welche die Werberezeption dieser Zielgruppe erforschen soll. Diese Untersuchung ist sehr umfangreich und zeigt deshalb exemplarisch auf, was Kinder von Fernsehwerbung halten und wie sie mit ihr umgehen und wird hier deshalb etwas ausführlicher dargestellt.

Die Autoren durchliefen eine Befragung mit Kindern im Alter zwischen vier und 14 Jahren, dabei wurden Fragen gestellt zu deren Mediennutzungsgewohnheiten, der kognitiven Verarbeitung, der Bewertung von Werbung durch Kinder und zum Umgang mit Werbung (vgl. Charlton, Neumann-Braun, Castello & Binder 1995, S. 31 – 32). Befragt wurden insgesamt 1115 Kinder (ebenso deren Eltern, in ganz Deutschland) (vgl. ebd., S. 31).

Durch eine Faktorenanalyse ergaben sich folgende fünf Faktoren: „Fernsehwerbung mögen“, „Werbeerfahrung haben“, „Konsumhaltung“, „Werbekompetenz“ und „Werbewelt verstehen“ (vgl. ebd., S. 36 - 41). Die zentralen Ergebnisse sind die folgenden: Bereits junge Kinder sehen fast täglich fern (vgl. ebd., S. 47), die

Fernsehnutzung nimmt mit steigendem Alter zu (vgl. ebd., S. 48). Dadurch ergibt sich jedoch auch, dass Kinder, die häufiger fernsehen, auch werbeerfahrener sind (vgl. ebd., S. 51). Allerdings sind Vielseher noch keine Werbeprofis (vgl. ebd., S. 63). Auch Werbesprüche weiß mehr als die Hälfte der befragten Kinder auswendig, diese bleiben bei älteren Kindern eher haften (vgl. ebd., S. 49). Dennoch: „Mit zunehmendem Alter verliert Werbung/Spotwerbung an Attraktivität für Kinder“ (ebd., S. 72). Außerdem fühlen sich ältere Kinder eher gestört von Unterbrecherwerbungen inmitten eines Fernsehprogramms, als jüngere. Besonders ausschlaggebend für die Beliebtheit von Werbespots ist die Machart dieser, wobei die höchste Beliebtheit Werbungen erhalten, in welchen Kinder selbst als Darsteller agieren. Denn diese gelten als Vorbilder bei den Kindern, sie wollen so sein wie sie (vgl. ebd., S. 72). Es wurde weiters sichtbar, dass mit steigendem Alter der Kinder das Mögen von Werbung abnimmt. Außerdem spielt die Meinung der Eltern diesbezüglich eine Rolle. Des Weiteren wurde erkannt, wenn das Kind etwas haben möchte, was es durch die Werbung kennengelernt hat, so ist es weniger gegen Werbung abgeneigt (vgl. ebd., S. 46).

Zirka jedes vierte Kind aus der Befragung sieht Werbung überhaupt nicht gerne. In den Augen dieser Kinder gilt die Werbung als aufdringlich und langweilig (vgl. ebd., S. 72). Es zeigte sich, dass die Fernsehnutzung ein bedeutender Faktor bezüglich der Reproduktion von Werbesprüchen, Werbeszenen und Produktnamen ist (vgl. ebd., S. 72 - 73). Weiters kam zu Tage, dass 37% der Kinder im Alter von vier Jahren den Unterschied zwischen Fernsehprogramm und Fernsehwerbung nicht kennen (vgl. ebd., S. 73). Mit einer Alterszunahme steigt außerdem die Skepsis gegenüber der Richtigkeit von Werbeaussagen (vgl. ebd., S. 64). In Bezug auf die Werbeerfahrung ist deutlich, dass „Kinder, die sich häufiger mit Personen aus dem Werbefernsehen **identifizieren** [Hervorhebung im Orig., Anm. V.T.] und haben möchten, was diese auch haben, verfügen über mehr Werbeerfahrung als Kinder, die dies nicht tun“ (ebd., S. 51). Umgekehrt kann man auch sagen, dass Kinder, die werbeerfahrener sind, sich auch häufiger mit Werbefiguren identifizieren. Demnach „schützt“ die Erfahrung mit Werbung nicht vor solcher Identifikationen und darauf aufbauend auch nicht von einem Kaufwunsch (vgl. ebd., S. 51). Schließlich war erkennbar, dass Kinder im Alter zwischen 11 und 14 Jahren überwiegend Werbung für Spielwaren bevorzugen (vgl. ebd., S. 42).

Die Ergebnisse der Studie zeigen jedenfalls, dass jüngere Kinder Schwierigkeiten haben, den Unterschied zwischen Programm und Werbespot zu erkennen (vgl. ebd., S. 73) und dass Kinder, die häufiger fernsehen, werbeerfahrener sind (vgl. ebd., S. 51). Des Weiteren sehen junge Kinder bereits fast täglich fern (vgl. ebd., S. 47).

Schließlich wird kurz auf den Ethikkodex des österreichischen Werberats eingegangen, um aufzuzeigen, welche Vorschriften es in Bezug auf Werbung und Kinder in Österreich gibt. So merkt er vor allem folgendes an:

„Werbung mit Kindern und Jugendlichen und Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche wendet, soll besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder und Jugendliche legen. Die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, muss bei allen werblichen Maßnahmen berücksichtigt werden, besonders im Hinblick darauf, dass Kinder auch durch Nachahmung lernen“ (vgl. <http://www.werberat.at/kinder.aspx>, Ethikkodex österreichischer Werberat, o.J.).

Demnach wird auch hier konstatiert, dass die Werbung der Zielgruppe auf jeden Fall entsprechen muss. Des Weiteren stellt er Regeln auf, die in Bezug auf Werbung allgemein, Werbungen, die sich an Kinder richten und Werbungen, die Kinder als DarstellerInnen zeigen, eingehalten werden müssen (vgl. ebd., o.J.). Hier werden nun auszugsweise ein paar Regeln in Bezug auf Werbung, die Kinder anspricht, angeführt: Werbung muss vor allem dem Mangel an Reife von Kindern entsprechen und auch deren Erfahrungen berücksichtigen. Demnach müssen Aussagen und Darstellungen dem Alter angepasst werden. Des Weiteren darf die Werbung keine Geschlechterdiskriminierung beinhalten. Weiters muss Werbung, die Kinder anspricht, beachten, dass diese Zielgruppe begrenztes Wissen besitzt und der Wortschatz nicht so ausgeprägt ist, wie bei Erwachsenen. Demnach sollen klare und einfache Informationen dargeboten werden. Auch ist es untersagt, Kinder in der Werbung dazu einzusetzen, um gegenüber Eltern oder anderen Personen eine Kaufaufforderung eines Produkts auszusprechen. Schließlich muss die Werbung gut erkennbar gekennzeichnet werden (vgl. ebd., o.J.).

Auch der Ethikkodex des österreichischen Werberats zeigt also die verschiedenen Vorschriften in Bezug auf die Kinderwerbung auf. Demnach wird nun im folgenden Kapitel auf die Gestaltung von Kinderwerbung eingegangen um bereits bestehende theoretische Befunde diesbezüglich aufzuzeigen, an die die nachstehende Analyse schließlich anknüpfen kann.

## 2.9. Gestaltung von Kinderwerbung

Wie ist nun Kinderwerbung gestaltet? Dies ist die zentrale Frage dieser Arbeit, deshalb werden in diesem Kapitel bereits bestehende Erkenntnisse und essentielle Bestandteile diesbezüglich angeführt, um mit der nachstehenden Analyse daran anknüpfen zu können. Dabei wird in diesem Kapitel auf alle möglichen Aspekte eines Kinderwerbespots und dessen Gestaltung eingegangen.

Zuerst werden die verschiedenen Gestaltungsformen, die in einem (Kinder-)Werbespot angewendet werden können, angeführt – diese wurden in einem vorigen Kapitel bereits kurz erwähnt (siehe Kapitel 2.3.3. der vorliegenden Arbeit). Selbstverständlich treten diese Gestaltungstechniken in Werbungen für alle Zielgruppen auf. Sie werden dennoch in diesem Kapitel behandelt, um aufzuzeigen, wie Kinderwerbung gestaltet werden kann. Dies ist zum einen der Trickfilm. Mittels des Trickfilms und seinen verschiedenen Arten ist es möglich, „irreale Figuren, Objekte und Handlungen sowie künstliche Umgebungen und Phantasiewelten“ (Wagner 2002, S. 57) darzustellen. Vom Trickfilm gibt es verschiedene Formen, die typischste ist wohl der Zeichentrickfilm (vgl. ebd., S. 56): „Hierbei werden gezeichnete Figuren auf einem Tricktisch in einzelnen Bewegungsphasen fotografiert“ (ebd., S. 56). Heutzutage kommt er jedoch seltener vor, aufgrund der öfter verwendeten Computeranimation. Begründet werden kann dies mit dem größeren Aufwand von Zeichentrick gegenüber Computeranimationen (vgl. Seyfarth 1995, S. 77). Das Problem bei Zeichentrickspots liegt außerdem darin, dass sich die RezipientInnen damit aufgrund der unrealistischen und märchenhaften Darstellung nur schwer identifizieren können (vgl. ebd., S. 79). Dennoch können Zeichentrickfilme vor allem bei Kindern „aufgrund ihrer Darstellungsmöglichkeiten und ästhetischen Struktureinheiten Gefühle und Stimmungen hervor[rufen], die sich positiv auf die Einstellungen gegenüber dem Werbeobjekt auswirken können“ (Wagner 2002, S. 58). Eine weitere Form des Trickfilms ist der Sachtrick (vgl. Seyfarth 1995, S. 75). Diese Art der Darstellung „kommt meist dort zur Anwendung, wo Produktdemonstration mit realen technischen Möglichkeiten nicht mehr oder nur mit großem Aufwand zu realisieren sind“ (ebd., S. 75). Allerdings kommt der Sachtrick als einzige Darstellung selten vor, er dient als Hilfsmittel, gemeinsam mit realen Darstellungen und Handlungen (vgl. ebd., S. 75). Weiters gibt es den Puppentrick. Auch diese Art der Darstellung ist bloß als Hilfsmittel zu realen Darstellungsformen zu sehen. Bei dieser Art der Aufnahmetechnik werden Puppen real bewegt und in Einzelphasen (25 Mal pro Sekunde) aufgenommen (vgl.

ebd., S. 80). Am Ende entsteht der Eindruck, es handle sich um reale Bewegungen (vgl. Wagner 2002, S. 57).

Schließlich können Computer-Animationen eingesetzt werden. Hier benötigt der Computer nur das Anfangsbild und Endbild, die einzelnen Phasen dazwischen kann er selbst produzieren (vgl. Seyfarth 1995, S. 81) „und das perfekter und schneller als die Handzeichner beim Zeichentrick“ (ebd., S. 81). Die digitale Computeranimation wird außerdem auch für Titel, Schriften und Erkennungszeichen angewendet (vgl. ebd., S. 81).

„Special Effects“ können ebenso nur mit komplexen technischen Hilfsmitteln realisiert werden. Zum Beispiel können Weltallkämpfe mit Raumschiffen mittels Modellen, oft im sogenannten „Stoptrick-Verfahren“, aufgenommen werden (vgl. ebd., S. 82).

Baacke, Sander, Vollbrecht und & Kommer (1999) konnten weiters folgende Macharten in der Werbung ausmachen: die „konventionelle Machart“, die „Action/Clip-Machart“, die „Softie/Weichzeichner Machart“, die „avantgardistische“, die „dokumentarische“, die Machart mit Erotik und „Sonstige“ (vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 303).

Dabei konnte erkannt werden, dass bei Werbespots, die für Mädchen gedacht sind, hauptsächlich die „konventionelle Machart“ angewendet wird (vgl. ebd., S. 304). Bei Spots für die Zielgruppe der Buben steht die Machart des „Action/Clips“ im Vordergrund (vgl. ebd., S. 305).

Die konventionelle Machart zeichnet sich wie folgt aus: „durch eine ruhige Kameraführung, einen häufigen Einsatz von Kamera-Schwenks, (weiche) Überblendungen und wenig ‘harte’ Schnitte“ (ebd., S. 304). Dabei kommt häufig Hintergrundmusik zum Einsatz (vgl. ebd., S. 304).

Bei einer sogenannten „Action-Machart“ wird in Anlehnung an Actionserien und Actionfilme (sowohl in Form von Realfilmen, als auch Zeichentrickfilmen) gearbeitet. Dabei werden oftmals Computeranimationen und Tricktechniken angewendet. Die Handlung besitzt ein schnelles Tempo, die Hintergrundmusik ist schnell und rhythmisch. Der Off-Sprecher / die Off-Sprecherin besitzen einen stakkato-mäßigen Ton (vgl. ebd., S. 304).

Der „Clip-Spot“ ist eine Art von „Action-Spot“. Dieser ist geprägt von einem Zusammenspiel von Bild und Musik, wobei er sich an einem Videoclip orientiert. Ebenso werden hier Computeranimationen, Bildverfremdungen, sowie Tricktechnik eingesetzt (vgl. ebd., S. 304).

Aufenanger (1995) führte eine Programmanalyse zu Kinderwerbespots im Fernsehen durch (vgl. Aufenanger 1995, S. 47), die hier ausführlicher beschrieben wird, da sie wichtige Erkenntnisse auch für die hier durchzuführende Analyse bringt. Dabei gibt sie einen Überblick über verschiedene Aspekte der Kinderwerbung.

Zentrale Fragen dieser Untersuchung waren die allgemeinen Rahmenbedingungen von Kinderwerbung, eingebettet in das gesamte Fernsehprogramm, also welchen Umfang die Werbung dabei einnimmt, welche Arten auftreten und wie häufig diese vorkommen, ebenso wie häufig sie wiederholt werden (vgl. ebd., S. 49).

Dabei wird „immer dann von einem *Kinderwerbepot* gesprochen, wenn in dem Werbespot für ein Kinderprodukt (z.B. Spielzeug, Kindermedien, Fruchtsäfte, Cornflakes) geworben wird. Stehen dagegen andere Produkte im Mittelpunkt des Spots, die nicht zu den Kinderprodukten zu zählen sind, dann handelt es sich um einen *Erwachsenenspot* (z.B. Spot für eine Versicherung, eine Automarke)“ [Hervorhebungen im Orig., Anm. V.T.] (ebd., S. 48).

Von Kinderwerbung spricht Aufenanger, wenn es sich dabei sowohl um einen Werbespot für Kinder, als auch einen Werbespot mit Kindern als Mitwirkende handelt (vgl. ebd., S. 48) „Dieser Begriff stellt sozusagen einen Oberbegriff für Kinderwerbepots und Werbespots mit Kindern dar“ (ebd., S. 48).

Untersucht wurden acht Sender aus Deutschland (vgl. ebd., S. 50), die erste Erhebung fand im Juni 1993 statt, die zweite Erhebung im November 1993 (vgl. ebd., S. 49).

Bei den Sendern handelte es sich jedoch nicht um spezielle Kindersender. Außerdem wurden sowohl Sender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, als auch private Sender aufgezeichnet (vgl. ebd., S. 50). Aufgezeichnet wurde jeweils eine Woche (vgl. ebd., S. 49), jeweils von Montag bis Sonntag von 06:00 bis 22:00 Uhr (vgl. ebd., S. 50). Danach wurde jeweils das Programm protokolliert (vgl. ebd., S. 50), „aus dem Anfang und Ende von Programm und Werbung ersichtlich wird“ (ebd., S. 50), um in einem weiteren Schritt die Werbespots und -blöcke zu analysieren (vgl. ebd., S. 50).

Bei der Untersuchung ist zu erkennen, dass am häufigsten Süßwaren (24,8%) und Spielzeug (37,6%) beworben wurden, betrachtet man nur Kinderwerbepots der ersten Erhebung. Auch bei Werbespots mit Kindern wurden am häufigsten Süßwaren (15,8%) und Spielzeug (18,8%) beworben. In der zweiten Erhebung wurde bezüglich Kinderwerbepots mit großem Abstand Spielzeug am häufigsten beworben (71,6%), bei Werbespots mit Kindern ebenso (53,7%) (vgl. ebd., Tabelle 3, S. 57). Außerdem warben in der zweiten Erhebung weitaus mehr unterschiedliche Firmen in Kinderwerbepots, als in der ersten (vgl. ebd., Tabelle 4, S. 57).

Die Spotlänge der Kinderwerbespots der ersten Erhebung betrug am häufigsten (38,7% bei 150 Werbespots) 20 Sekunden, die der zweiten Erhebung am häufigsten (38,6% bei 322 Spots) 30 Sekunden (vgl. ebd., Tabellen 5 und 6, S. 58).

Ferner wurde ersichtlich, dass die Mehrheit der in der ersten Erhebung aufgezeichneten Kinderwerbungen (also sowohl Spots *für* Kinder, als auch Spots *mit* Kindern) Großteils (79,5% bei 238 Spots) als real gestaltet sind, so auch in der zweiten Erhebung (75,4% bei 411 Spots) (vgl. ebd., Tabellen 7 und 8, S. 61).

Bezüglich der Rolle der Kinder in der Kinderwerbung und Erwachsenenwerbung mit Kindern konnte erkannt werden, dass in der ersten Erhebung bei 50% der Kinderwerbespots (insgesamt waren es 108 Spots) Kinder eine Hauptrolle spielen. In der zweiten Erhebung im November spielten 69,5% (bei 226 Kinderwerbespots) eine Hauptrolle (vgl. ebd., Tabellen 9 und 10, S. 62).

„Aus beiden Tabellen wird deutlich, daß Kinder überwiegend Hauptrollen in der Kinderwerbung spielen, in der Erwachsenenwerbung dagegen Nebenrollen einnehmen“ (ebd., S. 61).

Bezüglich der Anzahl der darstellenden Kinder wurde folgendes erhoben: In der 1. Erhebung traten vermehrt (41,3% bei 119 Kinderwerbespots mit Kindern) Einzelkinder auf (vgl. ebd., Tabelle 11, S. 62). In der zweiten Erhebung war dies nur mehr zu ca. einem Drittel der Fall (31,7% bei 227 Kinderwerbespots). Hier steigt demnach die Anzahl der agierenden Kinder (vgl. ebd., Tabelle 12, S. 63).

Das Alter der in den Werbespots agierenden Kinder wurde bei der Untersuchung geschätzt (vgl. ebd., S. 63): „In der 1. Erhebungswoche bilden die beiden Altersgruppen der Vor- und Grundschul Kinder den Hauptschwerpunkt [...]“ (ebd., S. 63). Dies sind die drei bis sechs und sieben bis zehn Jährigen Kinder (vgl. ebd., Tabellen 13 und 14, S. 63). „Insgesamt machen die Ergebnisse aber deutlich, daß die Altersgruppe der 3- bis 10jährigen im Zentrum des Werbeinteresses steht“ (ebd., S. 63).

Weiters zeichnete Aufenanger auf, dass in der ersten Erhebung Großteils Buben in den Kinderwerbespots auftreten, in der zweiten sind es vermehrt beide Geschlechter (vgl. ebd., S. 63). „Bedeutsam ist aber auch, daß es anscheinend doch recht häufig geschlechtsheterogene Kindergruppen in Kinderwerbung gibt“ (ebd., S. 54).

Ebenso ging es darum, zu erfassen, welche Firmen wie häufig unterschiedliche Spots ausstrahlen (vgl. ebd., S. 70). Hier konnte erkannt werden, dass einzelne Firmen vermehrt in Kinderwerbespots werben und dies zu Zeiten, wo Sendungen gezeigt werden, die vor allem Kinder ansprechen (vgl. ebd., S. 82). „Vor allem an Samstag- und Sonntagvormittagen konzentrieren einige Firmen (z.B. Mattel und Nintendo) den Einsatz ihrer Kinderwerbespots“ (ebd., S. 82).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass „Fernsehwerbung für Kinder [einen] Umfang ein[nimmt], der deutlich macht, daß Kinder eine stark gefragte Zielgruppe sind und damit einen entscheidenden Wirtschaftsfaktor darstellen“ (ebd., S. 83).

Schließlich führten Aufenanger, Kühn, Linkost, Nowotny und Veit (1995) eine qualitative Analyse in Bezug auf Kindewerbung durch. „Dabei geht es darum, die in Kinderwerbung vorfindbaren Weltbilder und Argumentationsmuster aufzudecken und damit aufzuzeigen, wie Werbung in Bezug auf Kinder als Rezipienten kommuniziert“ (Aufenanger, Kühn, Linkost, Nowotny & Veit 1995, S. 87). Die AutorInnen nahmen dazu auch Kinderspielsendungen in den Blick (vgl. ebd., S. 87), welche hier aber nicht beachtet werden. Dazu wurden die ausgewählten Werbespots transkribiert, mit Konzentration auf die Handlungen und sprachlichen Äußerungen, die darin vorkamen (vgl. ebd., S. 87).

Die Auswahl der zu analysierenden Werbespots erfolgte anhand deren Inhalte, um ein breites Spektrum an verschiedenen Themen zu bekommen (vgl. ebd., S. 88): „Dazu wurden die Darstellung von Geschlechtsrollen, das Aufgreifen von kindlichen Themen, die Beziehung von Kindern zu Gleichaltrigen und zu Erwachsenen, das implizite Bild des kindlichen Rezipienten sowie das Wissen um das Produkt gezählt“ (ebd., S. 88). Repräsentiert sein sollten dabei sowohl Kinderwerbespots mit Kindern, Kinderwerbespots ohne Kinder, als auch Erwachsenenwerbespots mit Kindern. Die Auswahl stellt dennoch bloß eine exemplarische dar. Ausgewählt wurde aus den Spots der vorher vorgestellten Analyse (vgl. ebd., S. 88).

Hier wird nicht einzeln auf jede Interpretation der Werbespots eingegangen, denn dies wäre ein zu großes Ausmaß. Stattdessen kann hier die Zusammenfassung bzw. Schlussfolgerung dieser Analyse angeführt werden (vgl. ebd., S. 182):

Immer deutlicher orientiert sich die Gestaltung von Werbung für Kinder an kindlichen Themen (vgl. ebd., S. 182). Des Weiteren versucht sie dadurch eine „Verbindung zwischen den Eigenschaften des werbenden Produkts und dem den Werbespot rezipierendem Kind herzustellen“ (ebd., S. 182). Dadurch fühlt sich das angesprochene Kind dem Produkt sehr nahe, wodurch jedoch eine kritische Distanz schwierig sein könnte. Weiters sprechen die AutorInnen an, dass nur sehr wenige Werbespots die darin vorkommenden Kinder als ernstzunehmend darstellen (vgl. ebd., S. 182): „Nur wenige Spots zeigen clevere Kinder, die sich autonom gegenüber der Erwachsenenwelt verhalten, ohne daß gleich ein häufig vorzufindendes Umkehren des Generationsverhältnisses konstatiert werden muß“ (ebd., S. 182). Ein letzter Punkt ist, dass das beworbene Produkt selten durch realistische Aussagen ummauert wird. Kinder, die hier die Konsumenten darstellen, können daher durch die Informationen in der Werbung keine eigenständige Kaufentscheidung treffen (vgl. ebd., S. 182). „Eine

gestylte Sprache und schnelle Bilder sollen anscheinend von den Produkteigenschaften ablenken“ (ebd., S. 182).

Ebenso beinhaltet Werbung für Kinder eine geschlechtsspezifische Gestaltung (vgl. Wagner 2002, S. 52 und vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 329). Vor allem Werbespots für Vor- und Grundschulkindern beinhalten oftmals stereotype Darstellungen (vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 301), dies vor allem in Bezug auf Spielzeug (vgl. ebd., S. 302). Spielen zwei Kinder in einem Spot die Hauptrollen, so treten meist homogene Paare auf, sprich entweder zwei Mädchen, oder zwei Buben (vgl. ebd., S. 303). „Diese homogenen Paare werden besonders stark geschlechtsspezifisch dargestellt (z.B. zwei Mädchen spielen mit einer Barbiepuppe [...]; zwei Jungen spielen mit 'Carrera' Autos [...])“ (ebd., S. 303). Wird eine Gruppe von Kindern dargestellt, so werden in der Regel heterogene Gruppen gezeigt (vgl. ebd., S. 303). Weiters kann angemerkt werden, dass laute und aggressive Werbespots eher Buben, ruhigere Spots eher Mädchen ansprechen (vgl. Wagner 2002, S. 52).

In Bezug auf die Meinungen von Kindern, die Gestaltung von Werbung betreffend, kann nun folgende Studie angeführt werden:

Die Autorinnen Srnka und Schiefer (2002) haben eine Untersuchung in Österreich durchgeführt, welche Aufschluss darüber bringen soll, welche Meinungen Kinder bezüglich der Werbung bzw. Fernsehwerbung und ihrer Gestaltung haben. Die Befragung wurde mittels eines Fragebogens an zwei Hauptschulen und einem Gymnasium in Niederösterreich durchgeführt. Teilgenommen haben 220 Kinder, davon 53% Mädchen und 47% Buben. Die Kinder waren zu je einem Drittel zehn, elf und zwölf Jahre alt (vgl. Srnka & Schiefer 2002, S. 109 – 110).

Die Befragung ergab, dass die Kinder manchmal gerne Werbung ansehen. Begründet wird dies damit, dass sie lustig oder interessant sei. Mögen Kinder die Werbung im Fernsehen nicht, so spielen dabei der Inhalt der Werbung und deren fehlende Glaubwürdigkeit eine Rolle. Stehen die Befragten den Werbespots positiv gegenüber, so wird dies mit der formalen Gestaltung dieser begründet. Vor allem eine lustige Machart und die DarstellerInnen in den Spots werden geschätzt. Was hervorstechend ist, ist die Angabe von 94% der Kinder, dass die Werbung manchmal bis nie wahrheitsgemäß sei (vgl. ebd., S. 110).

Des Weiteren gab fast ein Drittel an, die Werbung liefere wichtige Informationen über die beworbenen Produkte (vgl. ebd., S. 111). „Haben die Kids nun das Gefühl, diesen Informationen nicht trauen zu können, geht für sie möglicherweise der Sinn der Werbung verloren“ (ebd., S. 111). Allerdings wird besonders der Humor in der Werbung positiv

von den befragten Kindern hervorgehoben (vgl. ebd., S. 111): „Die meisten Antworten lauteten „weil sie lustig ist“ bzw. „weil es Spaß macht“ “ (ebd., S. 111). Hierbei wurde eine Altersunabhängigkeit bezüglich der Antworten ersichtlich, möglicherweise aus dem Grund, da Kinder in ihrem alltäglichen Leben generell ein Bedürfnis nach Spaß empfinden (vgl. ebd., S. 111).

Zu den beliebtesten DarstellerInnen in den Werbespots zählen Zeichentrickfiguren, Tiere und prominente Personen. Danach folgen mit etwas größerem Abstand Gleichaltrige und eine Familie. An letzter Stelle werden Erwachsene als beliebteste DarstellerInnen genannt. Die Vorliebe für Zeichentrickfiguren in den Werbungen zieht sich dabei über alle Altersgruppen (vgl. ebd., S. 111).

Charlton, Neumann-Braun, Castello & Binder (1995) fanden bei ihrer Befragung heraus, wie bereits kurz erwähnt wurde, dass Kinder als DarstellerInnen in Werbung für Kinder bei der Zielgruppe sehr beliebt sind. Sie wollen so sein, wie die Kinder in der Werbung (vgl. Charlton, Neumann-Braun, Castello & Binder 1995, S. 72), wobei Buben am häufigsten angeführt wurden (vgl. ebd., S. 44). Erwachsene Frauen wurden hier in Bezug zu den präferierten Protagonisten gar nicht genannt; Buben standen an erster, Männer an fünfter Stelle (vgl. ebd., S. 44).

Schlussfolgernd konstatieren Srnka und Schiefer, dass bei der Gestaltung von Werbespots auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen, auf ihren Umgang mit Werbung bzw. Medien und auf ihr Verhalten Rücksicht genommen werden soll (vgl. Srnka & Schiefer 2002, S. 112). „So müssen intellektuelle Fähigkeiten und Entwicklungsstatus der Identität, welche Werbekompetenz und Wahl der Medien wesentlich bestimmen, einbezogen werden“ (ebd., S. 112). Des Weiteren ist es wichtig, bei der Gestaltung einer Botschaft in der Werbung auf folgendes in Bezug auf Kinder zu achten: „grundlegende Spezifika der jungen Verbraucher (wie Freizeitverhalten, Neigung zum Szenenanschluss und spezifische Sprachstils verschiedener Altersgruppen) ebenso wie ihre kaufverhaltensspezifischen Besonderheiten (wie Kaufmotive, Markenpräferenzen und Konsumtypus)“ (ebd., S. 112). Beachtet man dies, so stößt man auf Verständlichkeit, Sympathie, sowie Glaubwürdigkeit gegenüber der Werbebotschaft (vgl. ebd., S. 112). Die Autorinnen betonen weiters, dass die WerbemacherInnen bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung vermehrt auf die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen sollten. Es soll weder Skepsis bezüglich der Glaubwürdigkeit, noch Langeweile auftauchen (vgl. ebd., S. 112).

Einschränkungen der eben angeführten Studie sind jedoch zum einen, dass eine Verallgemeinerung nicht möglich ist, da nur drei Schulen von zwei Orten in

Niederösterreich befragt wurden. Weiters stellt die Beschränkung auf Österreich eine Limitation dar. Außerdem wurden ausschließlich zehn bis zwölf jährige Kinder befragt. Soziale Erwünschtheit bei der Beantwortung der Fragen ist ebenfalls nicht ganz auszuschließen. (vgl. ebd., S. 112). Dennoch dient diese Studie als Einblick in die Vorlieben von Kindern in Bezug auf die Werbung.

Durch die eben vorgestellten Studien konnte ein Überblick über die Gestaltung und Platzierung der Kinderwerbung im Fernsehen gegeben werden. Besonders nennenswert ist dabei, dass bei der Gestaltung von Werbung für Kinder vor allem auf deren Interessen und Bedürfnisse eingegangen werden soll, damit die Glaubwürdigkeit gegenüber der Werbebotschaft nicht ins Wanken gerät (vgl. ebd., S. 112). Außerdem konnte erkannt werden, dass realistische Aussagen in den Werbespots eher selten auftauchen (vgl. Aufenanger, Kühn, Linkost, Nowotny & Veit 1995, S. 182).

### **2.9.1. Kritik**

Natürlich gibt es auch kritische Stimmen in Bezug auf Werbung für Kinder im Fernsehen, vor allem in Bezug auf den Kinder- und Jugendschutz. Aufenanger (1993) schreibt zum Beispiel: „Der zentrale Vorwurf an dieses Medium [dem Fernsehen, Anm. V. T.] besteht darin, daß Kinder durch die Werbesendungen zum Kauf der angepriesenen Ware verführt werden, daß sie unkritisch die Behauptungen der Werbespots übernehmen und durch die permanente Konfrontation mit Werbung zu unkritischen Konsumenten sozialisiert werden“ (Aufenanger 1993, S. 82). Dennoch merkt er an, dass Kinder sehr wohl die Intentionen der Werbung verstehen können (vgl. ebd., S. 82), jedoch „vor allem das Alter der Kinder – je jünger, desto anfälliger – und das Vorwissen um die Absichten der Werbung spielen dabei eine Rolle“ (ebd., S. 82). Darauf wird im folgenden Kapitel in Bezug auf die Werbekompetenz von Kindern noch näher eingegangen.

Allgemeine Kritiken gegen die Werbung, wie „[...] Unehrllichkeit, Überredung und Manipulation der Adressaten durch Versprechungen und Übertreibungen, einseitige Betonung des Eigennutzes, von Konsum, Genuß und Materialismus [...], etc.“ (Sowinski 1998, S. 3), können auch auf Kinderwerbung zutreffen und sollten nicht außer Acht gelassen werden.

In Bezug auf die inhaltliche Gestaltung von Werbung ist nun abschließend anzumerken, dass vor allem in der Kinderwerbung eine Welt ohne Probleme dargestellt wird. Es sind wünschenswerte Lebenssituationen zu sehen. Oft identifizieren sich Kinder, die diese Werbespots sehen, mit den DarstellerInnen bzw. den Kindern, die zu sehen sind. Sie wünschen sich ebenso eine heile Welt, in welcher eine Erfüllung ihrer Wünsche

stattfindet (vgl. Wagner 2002, S. 52 – 53). Auch aufgrund des Vorbildcharakters, den die Personen, die das Produkt präsentieren, in den Werbungen für Kinder haben (vgl. ebd., S. 53), ist besonders auf die Gestaltung zu achten.

Außerdem werden diese positiven Gefühle, die durch die Werbung vermittelt werden, auf das beworbene Produkt übertragen (vgl. ebd., S. 53). „Kritisch betrachtet werden den Kindern durch derartige Darstellungen teils fragwürdige Leitbilder vermittelt. Zudem können solche Spots ihnen den Eindruck vermitteln, dass Glück käuflich wäre“ (ebd., S. 53).

Dennoch sehen Kinder nicht alles Gezeigte in der Werbung ausnahmslos als glaubwürdig an (vgl. z.B. Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 252). „Kinder lehnen in der Regel Werbespots ab, in denen die Produkte unrealistisch und mit übertriebenen Eigenschaften angepriesen werden, die Werbebotschaft zu plump oder langweilig ist oder vor allem auf einer Billig- Preis- Argumentation beruht“ (Wagner 2002, S. 54).

## **2.10. Werbekompetenz von Kindern**

Dieses Kapitel handelt nun von der Werbekompetenz bei Kindern. Hier finden auch weitere Untersuchungen zur Einstellung von Kindern gegenüber Werbung und zur Werbekompetenz von Buben und Mädchen ihren Platz. Da solche Studien Ergebnisse liefern, die aufzeigen, wie man Kinderwerbung auch der Zielgruppe entsprechend gestalten soll(te), kann man mit dieser Magisterarbeit daran anknüpfen.

Kinder sind die Zielgruppe der zu untersuchenden Werbespots und demnach sollten diese auch entsprechend aufgebaut werden.

Auf zwei Studien wird hier näher eingegangen, da diese besonders umfassend sind und für diese Magisterarbeit wertvolle Ergebnisse liefern.

Baacke, Sander, Vollbrecht und Kommer (1999) führten eine Befragung mit Kindern bezüglich ihrer Werbekompetenz durch (vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 17). Zu Beginn bezeichnen die Autoren Kinder und Jugendliche als „kompetente Lebewesen [...], und diese ‘Kompetenz‘ lässt sich ausdifferenzieren in ‘kommunikative Kompetenz’, ‘Medienkompetenz’ und dann spezifisch ‘Werbekompetenz’“ (ebd., S. 17).

Bei der Studie zeigte sich unter anderem, dass „Kinder um so [sic!] negativer gegenüber Werbung eingestellt sind, je älter sie sind und je negativer die Meinung der Eltern über

Werbung ist (wobei letzteres mit dem [sic!] Bildungsmilieus korreliert)“ (ebd., S. 103). Weiters fühlten sich zwei Drittel der Befragten durch Werbung, die eine Fernsehsendung unterbricht, gestört, hier jedoch ebenfalls die älteren mehr, als die jüngeren Kinder (vgl. ebd., S. 106).

Besonders Kinder im Alter von fünf und sechs Jahren haben häufig Schwierigkeiten, die Werbeabsichten zu deuten, dadurch dient die Werbung oftmals als Anregung der Phantasie (vgl. ebd., S. 251). Das heißt, durch das Rezipieren von Werbung, stellen sich die Kinder Dinge vor, mit denen sie sich beschäftigen möchten (vgl. ebd., S. 251). „Über diese Verkoppelung von Werbestimulus und Phantasieanregung, die noch nicht reflektiert ist, werden die Bedürfnisse der Kinder quasi ‘natürlich‘ geweckt [...]“ (ebd., S. 251). Dennoch nehmen sie die Werbeaussagen und -botschaften nicht uneingeschränkt zur Kenntnis (vgl. ebd., S. 252).

Obwohl Kinder in diesem Alter die Werbeabsicht noch nicht genau deuten können, so sehen sie es als natürlich an, die Bekanntheit eines Produkts zu fördern. Sie interessieren sich vor allem für Spielzeug und genau so etwas wird in der Werbung gezeigt (vgl. ebd., S. 253). „Nun wissen zwar schon viele, daß über Werbung etwas verkauft werden soll, die Schaffung oder die Manipulation von Kaufwünschen als Werbeziel ist den Kindern jedoch noch nicht eindeutig bewußt“ (ebd., S. 253 – 254). In diesem Alter kann man demnach noch nicht von einer differenzierten Werbekompetenz sprechen (vgl. ebd., S. 254).

Kinder im Alter zwischen sieben und neun Jahren fällt es leichter, die Ziele der Werbung zu bezeichnen, unter anderem auch aufgrund einer häufigeren Rezeption dieser. Außerdem ist ihnen der Persuasionsaspekt bekannt und er wird auch teilweise erkannt. Das heißt, sie können erkennen, dass sie zum Kauf animiert werden (vgl. ebd., S. 263). Bei dieser Altersgruppe konnten weiters drei häufige Haltungen gegenüber Werbung ausgemacht werden (vgl. ebd., S. 263 – 270):

- „Werbefaszination“: die Kinder sehen viel Fern, haben meist eine Lieblingswerbung, kennen häufig Werbesprüche auswendig. Eine Verbindung von Spielwelt und Werbewirklichkeit ist vorhanden (vgl. ebd., S. 263 – 264).
- „Ambivalente Haltung“: die Kinder lassen sich gefangen nehmen von Werbung, die an sie gerichtet ist, andererseits stören häufige Wiederholungen, Unterbrecherwerbungen und wenn es für sie selbst keine Relevanz hat (vgl. ebd. S. 265).
- „Prinzipielle Werbekritik“: es gibt einen starken Einfluss der Elternmeinungen (vgl. ebd., S. 269), Kinder übernehmen „die Haltung der Eltern in Form von

präreflexiven Stereotypen“ (ebd., S. 269). Die Kinder gehen vielfältigen Aktivitäten in ihrer Freizeit nach, dadurch ist der Fernsehkonsum weniger bedeutend. Diese Kinder nehmen Werbungen bewusster wahr (vgl. ebd., S. 269). Die Werbekritik ist jedoch immer noch „vorkritisch“ (vgl. ebd., S. 270).

Kinder im Alter von elf und zwölf Jahren besitzen generell eine kritische Haltung zur Werbung, vor allem hegen sie Kritik gegenüber Unterbrecherwerbungen, Wiederholungen und bezüglich des ästhetischen Aspekts. In diesem Alter ist die Werbung allerdings bereits in den Alltag integriert und wird als selbstverständlich angesehen (vgl. ebd., S. 281).

Die Kinder können zwar erklären, weshalb Werbung gemacht wird, sie können die Absicht jedoch nicht nennen, sobald sie sich persönlich von der Werbung angesprochen fühlen. Auch in diesem Alter spricht man von einer „vorkritischen“ Kompetenz gegenüber der Werbung (vgl. ebd., S. 284).

Bei der obig beschriebenen Untersuchung von Charlton, Neumann-Braun, Castello und Binder (1995; siehe Kapitel 2.8. in dieser Arbeit) konnte neben vier anderen Faktoren bezüglich der Werberezeption von Kindern, jener der „Werbekompetenz“ ausgemacht werden (vgl. Charlton, Neumann-Braun, Castello & Binder 1995, S. 36 – 41). Werbekompetenz wurde bei dieser Befragung dadurch geprüft, wie Kinder den Unterschied zwischen dem Fernsehprogramm und der Werbung ausmachen können (vgl. ebd., S. 38). „Bei der ersten Betrachtung der Ergebnisse zu dieser Frage [...] ergab sich, daß die Kategorisierungsstrategien der Kinder einer impliziten Logik folgen, die in einem Stufenmodell dargestellt werden kann“ (ebd., S. 39). Dies sieht wie folgt aus (vgl. ebd., S. 39 – 40):

- Den Unterschied nicht kennen
- Intuieren
- (Format-)Wissen
- Werbung unabhängig vom Format erkennen
- Werbendeutung kennen (vgl. ebd., S. 39 – 40).

Außerdem gibt es den Faktor „Werbewelt verstehen“ (vgl. ebd., S. 40 – 41). Dies meint zum einen, „den Zusammenhang zwischen der Bedeutung von Werbung und sich selbst zu verstehen“ (ebd., S. 40) und zum Anderen, „den Zusammenhang zwischen Werbung und den realen Erfahrungen, die man mit Produkten aus der Werbung erlebt hat, herstellen zu können“ (ebd., S. 40). Dies ist eine Erweiterung von Werbekompetenz, in

Bezug auf den Zusammenhang des Kaufappells in der Werbung und dem Selbst (vgl. ebd., S. 40). Außerdem auch bezüglich der Erfahrungen mit den Produkten, die in der Werbung präsentiert werden (vgl. ebd., S. 41).

Es wurde demzufolge eine Untersuchung bezüglich der Werbekompetenz von Kindern durchgeführt. Dabei kam zu Tage, dass ein sehr großer Anteil der jüngeren Kinder (vier bis sechs Jahre) den Unterschied zwischen Fernsehprogramm und Werbung nicht erkennt (vgl. ebd., S. 58). „Sie haben keine Kategorisierungsstrategien und sind der Fernsehwerbung ohne Kontrollstrategien ausgeliefert“ (ebd., S. 58). Kinder im Alter von sechs bis sieben Jahren unterscheiden größtenteils intuitiv (vgl. ebd., S. 58).

Heutzutage wird die Werbung im Fernsehen jedoch relativ gut erkennbar angekündigt, dadurch kann die Unterscheidung zwischen Programm und Werbung, vor allem für Kinder, erleichtert werden.

Inwiefern können Kinder nun aber die Intention der Werbung deuten und verstehen? Jedenfalls verstehen Kinder, die sich dessen bewusst sind, was die Werbung von ihnen erwartet, auch die Intentionen der Werbung. Hier ist ein Zusammenhang zu erkennen. Ebenso besteht ein Zusammenhang zwischen der Menge an Fernsehsendungen, die die Kinder kennen und dem Wissen, weshalb Werbung präsentiert wird. Das heißt, jene Kinder, die häufiger Fernsehen und damit eine gewisse Routine besitzen, kennen auch eher die Bedeutung der Werbung (vgl. ebd., S. 61). „Außerdem geht das Wissen, warum Werbung gezeigt wird, einher mit einem gewissen Mißtrauen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Werbung und mit der Tendenz, Werbung abzulehnen, d.h. sich weniger Werbung im Fernsehen zu wünschen“ (ebd., S. 61). Dennoch haben Kinder, die den Inhalt von Werbung wiedergeben können, mehr Verständnis von Werbung (vgl. ebd., S. 61). Der dritte Prädikator für das Werbeverständnis ist „das Wissen um die Produktionsbedingungen“ (ebd., S. 61). Dieses Wissen nimmt mit dem steigenden Alter des Kindes zu. In Zusammenhang damit steht weiters das Können, Werbesprüche wiederzugeben oder auch zu vervollständigen (vgl. ebd., S. 61 – 62). Hierbei „handelt es sich um indirektes Reproduzieren von Sprüchen und weniger um die kognitive Durchdringung der Produktionsbedingungen von Werbung“ (ebd., S. 62).

Das Alter spielt eine große Rolle im Erwerb von Werbeverständnis, stellt laut dieser Untersuchung aber nicht den Hauptaspekt dar (vgl. ebd., S. 62). Es gibt andere Einflussfaktoren (vgl. ebd., S. 62), „die ein frühes Werbeverständnis fördern können“ (ebd., S. 62).

Abschließend ist anzumerken, dass Vielseher dennoch keine Werbeprofis darstellen, die resistent gegen Kaufaufforderungen sind. Denn durch den Anstieg der Fernsehdauer steigt ebenso der Kaufwunsch des Kindes. Außerdem identifizieren sich Kinder, die sich

gut mit Fernsehwerbung auskennen, erst recht gerne mit Figuren in der Werbung (vgl. ebd., S. 63).

Charlton, Neumann-Braun, Kurschildgen, Fichtner, Pette und Roesler (1995) führten schließlich ergänzende Einzelfallstudien zur Untersuchung von Charlton, Neumann-Braun, Castello und Binder (1995) durch.

Für die ergänzende Analyse wurden Interviews mit den Eltern geführt, es wurden Fernsehnutzungstagebücher geschrieben, die Rezeptionssituation in der Familie wurde beobachtet und mit den Kindern wurden Spielzeug- und spielzentrierte Interviews durchgeführt. Außerdem wurde den Kindern ein Präsentationsfilm gezeigt, der unterschiedliche Werbeformen enthielt, dazu wurden bestimmte Fragen gestellt (vgl. Charlton, Neumann-Braun, Kurschildgen, Fichtner, Pette & Roesler 1995, S. 77 – 87). Die Fallberichte wurden in Altersgruppen geteilt. In die Gruppe der vier bis sechs Jährigen (sechs Kinder), der sieben bis 10 Jährigen (sieben Kinder) und der 11 bis 14 Jährigen (sechs Kinder) (vgl. ebd., S. 86). Jedenfalls konnten alle untersuchten Kinder, egal welchen Alters, das Fernsehprogramm und die Werbung als unterschiedlich kategorisieren (vgl. ebd., S. 242).

In der Gruppe der vier bis sechs Jährigen Kinder bildet sich bereits die Fähigkeit, Fernsehprogramm von der Werbung und umgekehrt unterscheiden zu können. Jedoch ist diese Unterscheidungsfähigkeit auf Fernsehspotwerbung begrenzt. Kommen andere Werbeformen vor (z.B. Product Placement), so ist die Identifizierung dieser seitens der Kinder nicht mehr gegeben (vgl. ebd., S. 242 – 243). Die Glaubwürdigkeit der Werbung kann in diesem Alter außerdem nur bedingt beurteilt werden (vgl. ebd., S. 242). Des Weiteren fällt es ihnen schwer, die Absichten der Werbung (das Abzielen auf das Konsumverhalten) zu erkennen. Dadurch relativiert sich wiederum die Fähigkeit, Programm und Werbung unterscheiden zu können (vgl. ebd., S. 243), sodass der „tiefere Sinn von Werbung, strategische Kommunikation zu sein“ (ebd., S. 243) nicht durchschaut wird (vgl. ebd., S. 243). Schließlich konnte in diesem Alter keine Fähigkeit zur Kritik gegenüber Werbung erkannt werden, ebenso wenig wie eine Selbstreflexion in Bezug zum Umgang mit der Werbung (vgl. ebd., S. 243). Sogenannte Vielseher kennen nun zwar mehr Werbungen, dies heißt jedoch nicht, dass sie diese auch in ihrer Macht durchschauen und generell besser einschätzen können (vgl. ebd., S. 244). „Gut bekannt und erinnert heißt demnach also nicht zugleich auch gut verstanden!“ (ebd., S. 244).

Bei den sieben bis zehn Jährigen Kindern kann man vor allem bei jenen ab acht Jahren davon ausgehen, dass sie in der Lage sind, Fernsehprogramm und Werbung voneinander unterscheiden zu können. Des Weiteren erwerben Kinder dieser

Altersgruppe das Verständnis der Intention der Werbung, sie wissen also, dass die ZuseherInnen von etwas überzeugt werden sollen, nämlich die präsentierten Produkte zu kaufen (vgl. ebd., S. 246). Dennoch können die Kinder nicht zuordnen, dass sie selbst die Adressaten dieser Botschaft (vgl. ebd., S. 247). Weiters können sie mehr von den Inhalten der Werbungen verstehen und auch behalten (vgl. ebd., S. 246). In Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Werbung, kommt es in diesem Alter darauf an, „wie fortgeschritten die Fähigkeit zur reziproken Perspektivenkoordination, die zwischen 8 und 10 Jahren erworben wird, entwickelt ist“ (ebd., S. 246). Dabei gibt es absolute, bedingte und strikt abgelehnte Glaubwürdigkeit (vgl. ebd., S. 247).

Bei der Altersgruppe der elf bis 14 Jährigen Kinder kann man nun gewiss davon ausgehen, dass sie Fernsehprogramm und Werbung voneinander unterscheiden können (vgl. ebd., S. 252). Das heißt, sie besitzen „prototypisches Wissen über Sendeformate und den Verlauf von Filmhandlungen“ (ebd., S. 252). Diese Altersgruppe ist sich über die Intention der Werbung im Klaren, außerdem ist bei den elf bis zwölf Jährigen eine allgemein ablehnende Haltung gegenüber Werbung zu erkennen (vgl. ebd., S. 252). Andere Werbeformen wie „Sponsoring“ oder „Corporate Placement“ wurden hier von allen Kindern erkannt, jedoch nur, sofern diese ähnlich wie Spotwerbung aufgebaut sind. In Bezug auf die Intentionen der Werbung wissen hier fünf der sechs Kinder, welche Absichten Werbung hat (vgl. ebd., S. 253). Des Weiteren wird die Glaubwürdigkeit von Werbung von allen (vgl. ebd., S. 253) als „negativ bzw. sehr beschränkt“ (ebd., S. 253) beurteilt.

Abschließend an diese zwei umfangreichen Untersuchungen kann man nun Folgendes zusammenfassen: Je älter die Kinder sind, desto leichter fällt es ihnen, Werbung und Fernsehprogramm voneinander zu unterscheiden (vgl. Charlton, Neumann-Braun, Kurschildgen, Fichtner, Pette & Roesler 1995, S. 242 – 253). Ferner ist zu beachten, dass Kinder, die häufiger Fernsehen, weniger Schwierigkeiten aufweisen, die Bedeutung von Werbung zu nennen, sprich weshalb Werbung gezeigt wird (vgl. Charlton, Neumann-Braun, Castello & Binder 1995, S. 61). Allerdings stellen Vielseher keine Werbeprofis dar (vgl. ebd., S. 63).

Da nun die wichtigsten Aspekte in Bezug auf die Gestaltung von Werbung bzw. Kinderwerbung und die sprachliche Komponente dabei beschrieben und erörtert wurden, ist damit der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit abgeschlossen. Im nachstehenden, zweiten Teil der Magisterarbeit wird die inhaltsanalytische Methode zur Untersuchung ausgewählter Kinderwerbespots beschrieben und anschließend durchgeführt.

## **3. Methodische Umsetzung**

In diesem Kapitel wird die methodische Umsetzung der Untersuchung näher dargelegt. Dabei wird zuerst die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) in ihren Grundsätzen erläutert, um in einem weiteren Schritt die konkrete, für die vorliegende Arbeit genutzte, Analysemethode zu beschreiben. Es wird sogleich das Ablaufmodell dieser spezifischen Methode angeführt. Dabei werden unter anderem die forschungsleitenden Fragestellungen konkretisiert. Bei den in dieser Arbeit gestellten Forschungsfragen handelt es sich im Groben um Besonderheiten in der sprachlichen Gestaltung von ausgewählten Kinderfernsehspots. Der Fokus liegt auf klassischen, rhetorischen Stilmitteln, die dabei eingesetzt werden. Im Anschluss folgen die Darstellung der Ergebnisse und die Zusammenfassung dieser. Abschließend wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick gegeben.

### **3.1. Qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring**

Im Folgenden wird auf die gewählte Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) eingegangen. Diese wurde deshalb gewählt, da sie sich besonders eignet, um Textmengen systematisch und inhaltlich zu analysieren (vgl. Mayring 2008, S. 42). Dabei ist sie „qualitativ-interpretativ“ und kann somit auch latente Sinngehalte erkennen (vgl. Mayring & Fenzl 2014, S. 543).

Ein Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse ist das regelgeleitete Vorgehen. Es werden Regeln festgelegt, wie zum Beispiel in erster Linie die Erstellung eines Ablaufmodells. Dies ist von besonders zentraler Bedeutung, da die Inhaltsanalyse stets an das Untersuchungsmaterial angepasst werden muss. Dennoch muss die Nachvollziehbarkeit vorhanden sein, folglich werden einzelne Analyseschritte festgelegt. Schließlich stehen Kategorien, die entweder deduktiv oder induktiv gebildet werden, im Zentrum der Analyse. Diese dienen ebenfalls der Nachvollziehbarkeit. Im Zentrum der Analyse steht stets ein sogenanntes Kategoriensystem (vgl. Mayring 2008, S. 43).

### **3.2. Typisierende Strukturierung - Analyseablaufmodell**

Für diese Arbeit wird die strukturierende Inhaltsanalyse angewendet, da es dabei darum

geht, „eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern“ (Mayring 2008, S. 82). Das bedeutet, anhand eines Kategoriensystems werden die passenden Textstellen des Materials systematisch herausgearbeitet (vgl. ebd., S. 83).

Für eine Strukturierung im Allgemeinen werden die Struktureinheiten theoriegeleitet begründet und aus der Fragestellung abgeleitet (vgl. ebd., S. 82 – 83). Dabei wird anfangs eine Kategorie gebildet und diese anschließend genau definiert (d.h. welche Textbestandteile darunter fallen). In einem zweiten Schritt werden sogenannte Ankerbeispiele angeführt, welche ein Beispiel für die Kategorie darstellen und in einem dritten Schritt werden Kodierregeln aufgestellt, um Zuordnungen von Textstellen zu einer Kategorie möglich zu machen (vgl. ebd., S. 83). Demnach wird dafür ein sogenannter Kodierleitfaden angelegt (vgl. Mayring 2000, Absatz 15-16), welcher sich im Anhang befindet.

Konkret wird für die vorliegende Arbeit die typisierende Strukturierung angewendet, welche eine von vier Strukturierungsarten in der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring darstellt (vgl. Mayring 2008, S. 85). Denn durch diese Analysemethode kann über das untersuchte Material Aussagen getroffen werden (vgl. ebd., S. 90), „indem sie besonders markante Bedeutungsgegenstände herausziehen und genauer beschreiben“ (Mayring 2008, S. 90). Dabei ist das Kriterium der Beschreibung von Ausprägungen, welche besonders häufig im Material zu erkennen sind, bedeutsam (vgl. ebd., S. 90).

Es wird nun kurz der grobe Ablauf einer typisierenden Analyse dargestellt (vgl. ebd., S. 84 und S. 90 – 91), um im Folgenden die einzelnen Schritte bezüglich der hier durchzuführenden Analyse detailliert zu behandeln.

Nachdem der Untersuchungsgegenstand bzw. das Material der Untersuchung und die konkreten Fragestellungen dargeboten wurden (vgl. ebd., S. 46 – 53), geht es bei der Strukturierung darum, Analyseeinheiten festzulegen (vgl. ebd., S. 84, Abb. 13). Bei der typisierenden Strukturierung werden daran anschließend die Typisierungsdimensionen bestimmt (vgl. ebd. S. 91, Abb. 91), um in einem weiteren Schritt das Kategoriensystem erstellen zu können. Die Kategorien werden deduktiv gebildet. Außerdem werden sie, wie bereits erwähnt, definiert, mit Ankerbeispielen versehen und es werden Kodierregeln aufgestellt (vgl. ebd., S. 83). Danach wird ein Probeldurchlauf stattfinden, bei dem das Material stellenweise durchgesehen wird, um mögliche Änderungen im Kategoriensystem vornehmen zu können. Dabei geht es darum, zu erkennen, ob die theoretisch fundierten Kategorien für das Untersuchungsmaterial passend sind und greifen. Diese Änderungen werden ebenfalls dokumentiert und werden weiter unten kurz dargelegt. Schließlich gilt es, die im Text typischen Ausprägungen zu jeder Kategorie, anhand der Häufigkeit des Vorkommens im Material, anzuführen (Ankerbeispiele). Anschließend können sogenannte Prototypen festgelegt werden, die es schließlich gilt,

näher zu beschreiben (vgl. ebd., S. 91). Wobei die Prototypen bei der vorliegenden Analyse zum Teil bereits anhand der Ankerbeispiele sichtbar sein werden. Darauf wird jedoch später noch einmal eingegangen.

### **3.2.1. Untersuchungsgegenstand**

Nun wird der Untersuchungsgegenstand bzw. das zu untersuchende Material dargelegt.

#### **Die Sender**

Bei der sogenannten „KIM-Studie 2012“ (Kinder + Medien, Computer + Internet) zeigte sich, dass die Fernsehsender „KiKA“ und „Super RTL“ als beliebteste Sender gelten. Der Sender „Nickelodeon“ wird von 6% der Befragten in dieser Hinsicht genannt (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2013, S. 19) und steht damit an vierter Stelle (vgl. ebd., S. 69). Demnach kann davon ausgegangen werden, dass diese Sender besonders häufig von Kindern rezipiert werden. Da es sich bei „KiKA“ um einen öffentlich-rechtlichen Sender handelt, wird auf diesem keine Werbung gezeigt und demnach wird dieser nicht in die Analyse mit einbezogen. Für diese Arbeit werden daher die privatrechtlichen Sender „Super RTL“ und „Nickelodeon“ als Untersuchungsgegenstand herangezogen. Diese zwei Sender bieten überwiegend eigenes Kinderprogramm an, dies ist auch bei einem Blick auf die jeweilige Homepage zu sehen: „Super RTL“ gibt an, dass er bei Kindern der beliebteste Sender sei. Des Weiteren wird angemerkt, dass er sowohl kleine, als auch ältere Kinder, und ebenso die ganze Familie mit unterschiedlichem Programm anspreche (vgl. <http://www.superrtl.de/unternehmen/index-107.htm>, Super RTL Unternehmensdaten, 2014). Da sich der Sender also als Familiensender bezeichnet, ist hier auch eine große Menge an Werbungen für Erwachsene zu finden. Auf der Internetseite von „Nickelodeon“ wird bezüglich der Beschreibung des Senders angemerkt, dass er für Kinder zwischen drei und 13 Jahren konzipiert sei (vgl. [http://www.nick.de/static/was\\_ist\\_nickelodeon](http://www.nick.de/static/was_ist_nickelodeon), über Nickelodeon, 2015).

#### **Aufzeichnung**

Da es sich bei dem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit nicht um einen bestimmten Zeitraum oder ein auf ein bestimmtes Datum zurückzuführendes Ereignis handelt, wurde das untersuchte Material so aktuell wie möglich aufgezeichnet und analysiert. Denn es soll allgemein der derzeitige Stand der Sprache in der Kindewerbung dargelegt werden. Der Zeitraum der Aufzeichnung betrug demnach eine Woche, von Montag bis Sonntag. Jeder der beiden ausgewählten Sender wurde in derselben Woche aufgenommen. Start war der 02.03.2015 um ca. 06:00 und die Aufzeichnung hat am 08.03.2015 um ca. 20:00

geendet (Etwaige Schwankungen in den Zeiten können sich durch das Aufnahmeprogramm ergeben). Der Zeitraum von einer Woche wurde deshalb gewählt und ist sinnvoll, da es hier darum geht, zu sehen, welchen Werbungen Kinder in einem kürzeren Zeitraum und dadurch zahlreichen Wiederholungen einzelner Werbungen ausgesetzt sind. Anschließend an die Aufzeichnung werden jene Werbungen herausgefiltert, die als Kinderwerbung gesehen werden kann. Inwiefern dies definiert wird, ist im nächsten Kapitel ersichtlich.

Die Aufzeichnung wurde mit einem digitalen HD-Satellitenreceiver im eigenen Haushalt der Autorin der vorliegenden Arbeit vollzogen. Anschließend an die Aufzeichnung wurden die Daten auf den Computer übertragen und mittels eines Programms zum Filmschneiden, dem AVS Video Editor 7.1<sup>1</sup> (Online Media Technologies Ltd., UK), die einzelnen Werbungen herausgeschnitten.

### **Das Material**

Bei der Untersuchung werden Werbungen, die Produkte für Kinder bewerben, analysiert. Dabei spielt es keine Rolle, wenn Erwachsene Personen ebenfalls in dem Spot auftreten, so lange das Produkt in erster Linie Kinder ansprechen soll bzw. dieses von ihnen im Spot auch genutzt wird. Werbungen, die sich primär an Erwachsene richten, selbst wenn Kinder darin als Darsteller auftreten, werden nicht mit einbezogen. Diese Werbungen werden dabei wie folgt definiert und von jenen für Kinder abgegrenzt: Werbung für Erwachsene beinhaltet Produkte, welche von Kindern nicht benutzt bzw. genutzt werden können, bzw. in der Regel auch nicht verwendet werden. Das betrifft zum Beispiel Produkte wie Kosmetik, Hygieneartikel, Körperpflege (sofern sie nicht speziell für Kinder ist), Wasch- und Putzmittel, auch Staubsauger und andere Haushaltsgeräte, oder auch Möbel, Werbung zur Energieversorgung, Kommunikation und Ähnliches. Auch Lebensmittel, die nicht explizit für Kinder gedacht sind, zählen nicht zu den zu analysierenden Werbungen. Erkennbar ist dies unter anderem auch anhand der DarstellerInnen. Wenn in der Werbung das Produkt nur von Erwachsenen genutzt wird, so will diese vermutlich Kinder in erster Linie nicht ansprechen.

Demnach richtet sich die Auswahl nach dem beworbenen Produkt und dem Ermessen, ob dieses Produkt in erster Linie von Kindern genutzt oder verwendet wird.

Werbungen bezüglich Kinofilmen für Kinder werden nicht in die Untersuchung einbezogen. Begründet werden kann dies damit, dass diese Art der Werbung stark von den anderen Produktkategorien abweicht und demnach eine eigene Art von Produktwerbung darstellt.

<sup>1</sup> Zu finden unter: <http://www.avs4you.com/AVS-Video-Editor.aspx> [Stand: 30.08.2015]

Nachdem das Programm aufgezeichnet wurde, werden die einzelnen Werbeblöcke geschnitten. Anschließend werden jene Kinderfernsehspots herausgefiltert, die in die eben erläuterten Definitionen fallen. Sie werden demnach nicht willkürlich ausgesucht, sondern aus der Aufzeichnung einer ganzen Woche von zwei Sendern gleichzeitig gefiltert.

Im Anschließenden werden die zu untersuchenden Werbespots nun vorgestellt und näher beschrieben.

### **Stichprobe**

Schlussendlich besteht die Stichprobe aus 17 einzelnen Werbespots. Die Zahlen in den Klammern bezeichnen die Spot-Nummer, diese dient der leichteren Zuordnung der einzelnen Werbungen im Kategoriensystem und bei weiteren Beschreibungen. Die einzelnen Werbespots liegen der Magisterarbeit in Form einer CD-ROM bei:

- Lego City (1) – Spielware
- Zott Monte Snack (2) – Lebensmittel
- Playmobil Bauernhof (3) – Spielware
- Playmobil Porsche (4) – Spielware
- Lego Friends (5) – Spielware
- Hasbro Transformers (6) – Spielware
- Hasbro NERF (7) – Spielware
- Spongebob Schwammkopf Musik-CD (Libro) (8) – Musik-CD
- Barbie DVD (9) - DVD
- Kinder Milchschnitte (10) – Lebensmittel
- Innocent Smoothies für Kinder (11) – Lebensmittel
- Kinder Pingui (12) – Lebensmittel
- Kinder Riegel (13) – Lebensmittel
- Thea Backrezept (14) – Lebensmittel
- Scoyo1 (15) – Internetseite
- Scoyo2 (16) – Internetseite
- Yo Sirup (17) – Lebensmittel

Die Werbespots von „Lego City“, „Zott Monte Snack“, „Playmobil Bauernhof“, „Playmobil Porsche“, „Lego Friends“, „Hasbro Transformers“ und „Hasbro NERF“ stellen Werbungen dar, in denen eindeutig Produkte für Kinder beworben werden. Dabei handelt es sich in sechs Fällen um Spielwaren, bloß der „Monte Snack“ stellt ein Lebensmittel dar, dieser ist mittels Computeranimation gestaltet – ebenso wie der Spot Nr. 5. Die Werbespots zu „Spongebob Schwammkopf“ und „Barbie“ bewerben zum

einen eine Musik-CD und zum anderen einen Film auf DVD/Blu-Ray. Diese sind zum einen in Zeichentrickformat, zum anderen in Form von Computeranimation gestaltet. In den Werbungen für „Kinder Milchschnitte“, „Kinder Pingui“, „Scoyo“ (zwei Mal) und „Yo Sirup“ kommen (junge) Erwachsene ebenso wie Kinder vor. Das beworbene Produkt wird jedoch in erster Linie von den Kindern verwendet, vor allem bei den ersten drei genannten. Bei „Yo Sirup“ treten verschiedene Altersgruppen auf, die allesamt das Produkt nutzen – darunter auch Kinder. Scoyo1+2 bewerben eine Lernplattform für Kinder, wobei hier die Eltern im Spot die ProtagonistInnen darstellen. Der Spot zu „Innocent Smoothies“ zeigt bloß einen Buben als Darsteller, es wird ein Produkt „für Kinder“ dargestellt. „Kinder Riegel“ ist im Gesamten als Computeranimation gestaltet, es wird ein Lebensmittel beworben. Da Zeichentrick- bzw. Computeranimationsfiguren bei Kindern gut ankommen (vgl. z.B. Srnka & Schiefer 2002, S. 111), werden diese Werbungen hier ebenso analysiert.

Die eben aufgelisteten Werbungen werden für die Analyse schließlich transkribiert. Die Transkription wird deshalb durchgeführt, da die Inhaltsanalyse „in der Regel [...] als Grundlage einen niedergeschriebenen Text“ (Mayring 2008, S. 47) benötigt. Die Transkripte befinden sich im Anhang dieser Arbeit. Dabei werden bei der Durchsicht des Materials, in Bezug auf den Probedurchlauf, besonders markante Stellen im Text farblich markiert.

Die aufgezeichneten Video-Dateien liegen in .avi-Form vor, anhand dieser wird der Text niedergeschrieben. Dabei wird darauf geachtet, dass das Ausgangsmaterial in seiner Grundform so gut wie möglich in Textform gebracht wird. Wobei dabei in erster Linie auf den reinen Text geachtet wird. Nähere Erläuterungen zu den Transkriptionsregeln sind ebenso im Anhang zu finden.

Welche Aspekte nun konkret bei der Analyse beachtet und untersucht werden, wird durch die folgenden Forschungsfragen dargelegt.

### **3.2.2. Forschungsleitende Fragestellungen**

Im Folgenden werden die forschungsleitenden Fragestellungen für diese Magisterarbeit dargelegt. Diese können anhand des Eingangs erörterten Erkenntnisinteresses und der vorher dargebotenen Theorien nun konkretisiert werden. Die Forschungsfragen sind zentral für die Inhaltsanalyse und werden weiter unten durch die Darbietung der Ergebnisse der Analyse beantwortet.

**Forschungsfrage 1:** Wie ist Werbung, die Produkte für Kinder auf den Kinderfernsehsendern „Super RTL“ und „Nickelodeon“ innerhalb einer Woche bewirbt, in Bezug auf sprachliche Besonderheiten gestaltet?

- Wie sind die Werbungen in Bezug auf Einleitung, Ansprache der RezipientInnen, sprachlichen Wiederholungen und dem Einsatz von Fremdwörtern gestaltet?
- Inwiefern werden Off- und On-SprecherInnen eingesetzt?
- Wie wird Geschriebenes und Gesungenes eingesetzt?
- Wie ist der Werbeslogan hinsichtlich verschiedener Kriterien gestaltet?

**Forschungsfrage 2:** Wie ist der geschriebene und gesprochene Text in den gewählten Kinderfernsehspots in Bezug auf ausgewählte, klassische rhetorische Stilmittel gestaltet?

- Welche der ausgewählten rhetorischen Stilmittel kommen vor und inwiefern werden diese eingesetzt?
- Auf welchen rhetorischen Stilmitteln liegt dabei der Fokus, in Bezug auf die Häufigkeit ihres Vorkommens?

**Forschungsfrage 3:** Inwiefern treten die untersuchten Stilmittel in Verbindung miteinander auf?

- Welche der Stilmittel werden häufig miteinander verknüpft?

Zusammenfassend geht es folglich darum, wie ausgewählte Kinderwerbung auf ausgewählten deutschsprachigen Kinderfernsehsendern gestaltet ist, in besonderem Hinblick auf die darin vorkommende Sprache in Form von rhetorischen Stilmitteln. Es soll erkennbar gemacht werden, welchen sprachlichen Aspekten Kinder in der Spotwerbung konfrontiert werden und welche Gesichtspunkte dabei besonders auffallend und vermehrt zu erkennen sind. Dabei sollen auch Verknüpfungen der Stilmittel erkannt und angeführt werden.

Diese forschungsleitenden Fragestellungen bilden nun ebenso eine Grundlage für das Erstellen der Kategorien für die Inhaltsanalyse. Deshalb werden im Folgenden die Analyseeinheiten und schließlich die Kategorien festgelegt.

### **3.2.1. Analyseeinheiten und Typisierungsdimensionen**

Nun wurden bereits das Ausgangsmaterial und der Untersuchungsgegenstand ausführlich dargestellt. Wie bereits erwähnt wurde, werden bei der strukturierenden

Inhaltsanalyse anschließend die Analyseeinheiten festgelegt (vgl. Mayring 2008, S. 84, Abb. 13). Diese erhöhen die Präzision der Inhaltsanalyse (vgl. ebd., S. 53). Für die vorliegende Arbeit bildet die Kodiereinheit ein einzelnes Wort (auch Füllwörter). Die Kontexteinheit besteht aus mehreren Wörtern oder einem ganzen Satz. Mehrere Wörter sind es dann, wenn sie sinngemäß zusammen passen, jedoch noch keinen vollständigen Satz ergeben. Die Auswertungseinheit stellen die oben aufgelisteten Werbespots dar. Ausgewertet werden sie in der eben dargestellten Reihenfolge, jeweils zu den einzelnen aufgestellten Kategorien.

Im nächsten Schritt werden die Typisierungsdimensionen definiert (vgl. ebd., S. 90 bzw. S. 91, Abb. 17). Diese stellen für diese Analyse in erster Linie rhetorische Stilmittel in der Kinderwerbung dar. Ebenso kann die sprachliche Gestaltung im Allgemeinen als Dimension angesehen werden. Diese beiden Typisierungsdimensionen stellen in dieser Arbeit zugleich die Hauptdimensionen bzw. -kategorien dar. Diese werden bei der Aufstellung des Kategoriensystems weiter aufgespalten.

Die Ankerbeispiele, die anhand des Materials ausgewählt werden, werden im Kapitel der Ergebnisdarstellung genau beschrieben und begründet. Im Grunde stellen die gewählten Beispiele bereits die jeweiligen Prototypen für die einzelnen Kategorien dar. Treffen jedoch mehr Beispiele auf eine Kategorie zu, so wird auf jeden Fall ein Prototyp ausgewählt und beschrieben.

### **3.2.2. Kategorienbildung mit Kodierleitfaden**

Im nächsten Schritt werden die Kategorien gebildet, um darauffolgend den bereits angesprochenen Kodierleitfaden bzw. das Kategoriensystem anzulegen (vgl. ebd., Abb. 13, S. 84).

Nachdem anhand einer ersten Version des Kategoriensystems das Material fallweise durchgegangen wurde, können eventuell Änderungen durchgenommen werden, um das Kategoriensystem für die Analyse zu optimieren.

Sind manche Kategorien anhand des Materials nicht erfassbar, so werden diese nicht gänzlich aus dem Kategoriensystem gelöscht (denn diese wurden schließlich anhand der theoretischen Vorarbeit aufgestellt). Dadurch kann gekennzeichnet werden, wenn sie in den untersuchten Werbespots nicht vorkommen, worauf in den Ergebnissen ebenso eingegangen wird. Bei diesem Probedurchlauf werden besonders markante Beispiele im Text farblich hervorgehoben. Anschließend können die Kategorien überarbeitet werden, bzw. die Definitionen und Kodierregeln präzisiert werden, sofern dies notwendig ist.

In der finalen Fassung des Kategoriensystems werden wiederum Textstellen, die zu einer Kategorie zuordenbar sind, herausgearbeitet und die Ankerbeispiele schließlich festgelegt (vgl. Mayring 2008, S. 83). Diese Tabelle ist im Anhang einzusehen.

Die Kategorien werden deduktiv gebildet, sprich anhand vorangegangener Theorien. Anschließend werden konkrete Textstellen in Form von Ankerbeispielen aus dem Untersuchungsmaterial den Kategorien zugeordnet und schließlich werden Kodierregeln aufgestellt, um eine klare Zuordnung möglich zu machen (vgl. ebd., S. 83). Von besonderem Interesse sind in Bezug auf die Auswertung, wie bereits erwähnt wurde, Häufigkeiten. In Bezug auf die Kategorien stellen die bereits genannten Hauptdimensionen die zentralen Kategorien dar. Weiters wird es Unterkategorien und Feinkategorien geben, um Abstufungen möglich zu machen. Zu den Ankerbeispielen werden die jeweiligen Spots, auf die die jeweilige Kategorie zutrifft, notiert. Ebenso die jeweilige Zeile, die im Transkript erkenntlich ist. Die Kategorien gelten für alle Werbespots gleich, demnach kann es vorkommen, dass einige Kategorien in manchen Spots keine Verwendung finden. Ebenso können mehrere Beispiele auf eine Kategorie zutreffen, diese werden auch alle angeführt.



## 4. Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel geht es darum, die Ergebnisse der Inhaltsanalyse darzustellen. Dies geschieht anhand der ausgewählten Kategorien.

Bei der Darstellung der Ergebnisse werden die im Kategoriensystem angeführten Ankerbeispiele erörtert. Dabei werden nach dem Anführen der Fundstellen die jeweilige Nummer des Spots und die Zeilennummer (ersichtlich aus den Transkripten) in Klammern genannt. Wie bereits erwähnt wurde, wird auch stets versucht, pro Kategorie Prototypen festzulegen, sofern diese nicht bereits dadurch feststehen, da sie einer Kategorie zugeordnet werden konnten. Im Zuge der Darstellung der Ergebnisse werden die einzelnen Kategorien und die dazugehörigen Kodierregeln ebenso kurz beschrieben. Wie nun bereits erwähnt wurde, stellen für diese Arbeit die Hauptdimensionen bzw.

-kategorien, die sich aus den Fragestellungen ergeben, die folgenden dar: sprachliche Gestaltungsaspekte in den Kinderwerbespots und rhetorische Stilmittel in den Kinderwerbespots. Demnach liegt auch in der Ergebnisdarstellung der Fokus auf den rhetorischen Stilmitteln und weiteren sprachlichen Besonderheiten.

Im Anschluss an dieses Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert. Im Zuge dessen werden auch die weiter oben gestellten Forschungsfragen beantwortet.

Zum leichteren Verständnis der gezeigten Ankerbeispiele wird kurz auf die Kürzel der SprecherInnen zu Beginn einer Aussage eingegangen:

„On“ oder „Off“ kennzeichnet, ob der oder die Sprecher/in direkt im Spot etwas spricht, oder aus dem „Off“. Die Kürzel „M“ und „W“ bedeuten männlich oder weiblich, „E“ bedeutet Erwachsen und „K“ Kind. „Z“ kennzeichnet eine Zeichentrickfigur.

### 4.1. Sprachliche Gestaltungsaspekte in den Kinderwerbespots

Die sprachlichen Gestaltungsaspekte des Untersuchungsmaterials stellen einen ersten wesentlichen Gesichtspunkt dieser Magisterarbeit dar. Durch die Darstellung der Ergebnisse in Bezug auf für diese Kategorie erstellten Beispiele und Prototypen kann die erste Forschungsfrage beantwortet werden, was jedoch im Zuge der Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgen wird.

#### **4.1.1. Ankündigung/Einleitung des Werbespots**

Bei dieser Kategorie geht es darum, wie ein jeweiliger Kinderwerbespot eingeleitet wird. Dabei soll jedoch nicht auf die Einleitung eines jeden Spots eingegangen, sondern ausgewählte Besonderheiten in der Ankündigung bzw. Einleitung hervorgehoben werden. Aufgrund dessen wurden weitere Feinkategorien aufgestellt.

##### **Ankündigung/Einleitung durch direkte Ansprache**

Die Ankündigung eines Werbespots kann mittels direkter Ansprache der RezipientInnen erfolgen. Dies ist zu erkennen, wenn im ersten Satz oder Wort eines Spots jemand direkt angesprochen wird (z.B. durch Wörter wie „seht“, „du“, „ihr“, etc.). In Spot Nr. 2 ist dies in den ersten Sätzen/Satzteilen zwei Mal zu sehen:

OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) H! Neues von Monte.  
Den Monte SNACK. Kuckt mal! (2/11-12)

Die erste direkte Ansprache kommt gleich zu Beginn durch die Worte „Hey! Leute.“. Die zweite direkte Ansprache ist mit „Kuckt mal!“ gegeben.

Ein weiteres Beispiel für eine direkte Ansprache ist in Spot Nr. 5 zu finden:

SchAUt mal. Neues von LEGO FRIENDS! (5/36)

Hier sind es die Worte „Schaut mal“, wodurch die ZuseherInnen gleich zu Beginn direkt angesprochen werden. Hier wird außerdem sogleich das Produkt angesprochen. Dazu gibt es jedoch eine eigene Feinkategorie.

Als Prototyp der Kategorie „Ankündigung/Einleitung durch direkte Ansprache“ gilt Spot Nr. 2, da hier die direkte Ansprache zwei Mal auftritt und diese dadurch prägnanter in Erscheinung tritt.

##### **Keine explizite Ankündigung/Einleitung**

Diese Feinkategorie beinhaltet Werbespots, in denen die Einleitung bzw. die Ankündigung im Spot keinen direkten Aufschluss über das Produkt gibt. Dabei wurden stets die ersten beiden Sätze bzw. Satzteile beachtet. Selbstverständlich spielen die Bilder in der Fernsehwerbung bei der Erkennung des Produkts die bedeutsameren Rollen. Dennoch soll der Fokus auf der Sprache diesbezüglich nicht außer Acht gelassen werden.

Dies ist der erste Spot, auf den die Kategorie zutrifft:

OnMK: Hallo MamA!  
OnWE: Auch eine? (10/90-91)

Mit den Worten „auch eine?“ wird zwar das Produkt dem Kind überreicht, dennoch wird der Name oder die Bezeichnung nicht explizit aus-/angesprochen.

OffME: Das ist Maxi. (..) Und DAS, ist Obst.

Manchmal ist es gAr nicht so einfach, genug Obst in Maxi rein zu bekommen. (..)  
(11/106-107)

Auch hier in Spot Nr. 11 findet die Einleitung durch eine „Vorstellung“ der zu sehenden Elemente (Maxi – ein Kind – und Obst) statt. Um welches Produkt es sich handelt, ist dabei noch nicht zu erkennen.

Ebenso im nächsten Ausschnitt des Werbespots Nr. 14:

OffMK: DIESES Jahr, hat der Osterhase frei.

OffWK: Denn DIESES Jahr, wird zu Ostern gebAcken. (.) (14/134-135)

Um welches konkrete Produkt es sich handelt, ist anhand der Aussagen der beiden Kinder aus dem „Off“ vorerst nicht erkennbar.

In den nächsten Ausschnitten der Spots Nr. 15 und Nr. 16 ist zu sehen, dass diese durch eine kurze Vorgeschichte eingeleitet werden. Dass es sich hier jedoch um eine Lernplattform für Kinder im Internet handelt, ist hier noch nicht vorauszusehen:

OnME: Uns're GROßE, die hatte es damals in der Schule RICHTIG schwer erwischt.

MATHE-Phobie, DEUTSCH-Allergie, schweres VoKABEL-Fieber. (..) (15/145-146)

OnWE: Lust auf lern', na klar!

Am Anfang soo, dann soo, dann irgendwann (.) soo ? (16/160-162)

Als Prototyp für diese Kategorie gilt der Spot Nr. 10. In den übrigen lassen bestimmte Worte auf das Produkt schließen, wie z.B. in den Spots 15 und 16. Die Wörter „lernen“ oder „Schule“ lassen erahnen, dass es sich um ein damit zusammenhängendes Produkt handelt. Bei der Werbung zur Kinder Milchschnitte werden durch die Worte „auch eine?“ keine indirekten Angaben zum Produkt gemacht, dadurch ist die Einleitung äußerst unspezifisch gestaltet.

Bei diesen Spots ist außerdem zu erkennen, dass durch die kurzen „Vorgeschichten“ der Nutzen oder der Inhalt des Produkts hervorgehoben wird. Darauf wird bei der Zusammenfassung näher eingegangen.

### **Ankündigung/Einleitung mit dem Produktnamen**

Das Gegenstück zur vorigen Kategorie ist eine Ankündigung/Einleitung, in der zu aller erst das Produkt bzw. der Produktnamen genannt wird. Diese kommen in den folgenden Kinderwerbespots zum Vorschein:

OffME: Es war einer dieser Tage in Lego CITY (..) (1/2)

OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) H! Neues von Monte.  
Den Monte SNACK. Kuckt mal! (2/11-12)

OffME: Jetzt NEU, von PLAYmobil!  
Fröhliches Landleben auf dem GROßEN Bauernhof. (3/19-20)

OffME: VÖLLig neu, der Porsche 9 11 Karrera S von PLAYmobil! (4/29)

OnWZ1: SchAUt mal. Neues von LEGO FRIENDS! (5/36)

Geschr.: // Transformers Robots in Disguise  
OffM: Die neuen Transformers \, Robots in DisGUISE! (.) (6/48-49)

OffME: NERF! SO geht Action! (...) (7/58)

OnWE: Na? (..) Kinder Pingui? (12/115)

OffME1: Kinder Riegel präsentiert (13/124)

OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die grOßen, [...] (17/179)

In all diesen Beispielen wurde sogleich im ersten Satz, der gesprochen bzw. geschrieben wurde, der Produktnamen genannt. Ein besonderer Prototyp kann hier nicht ausgemacht werden, jedoch ist auffallend, dass vor allem Werbungen für Spielwaren sogleich mit dem Produktnamen eingeleitet werden.

### **Ankündigung/Einleitung mit dem Werbeslogan**

Schließlich kann der Werbespot sogleich mit dem Werbeslogan eingeleitet werden, wie es in dem nachstehenden Beispiel aus Spot Nr. 7 zu sehen ist.

NERF! SO geht Action! (7/58)

Dies ist der einzige Spot aus der Stichprobe, auf den diese Kategorie zutrifft, wodurch dieser als Prototyp für die Kategorie gilt. In den meisten anderen Werbungen kommt der Werbeslogan erst zum Schluss (z.B. Spot Nr. 2, Spot Nr. 14 oder Spots Nr. 15 und 16).

In manchen kann kein expliziter Slogan bzw. Claim ausgemacht werden (z.B. Spot Nr. 1 oder Spot Nr. 3).

#### **4.1.2. Direkte Ansprache mittels Personalpronomen**

Die direkte Ansprache mittels Personalpronomen spielt eine wichtige Rolle in einem Werbespot, vor allem die Anrede mit „du“ wird bei der Zielgruppe der Kinder häufig angewendet (vgl. Wagner 2002, S. 39). Diese kam bei der vorliegenden Untersuchung jedoch lediglich einem Spot vor. Spot Nr. 5 gilt demnach als Prototyp für diese Kategorie:

OnWZ1: Mit der NEUEN App kannst du eine HERZKARTE für deine FREUNDE entwerfen! (5/46-47)

Hier werden die ZuseherInnen außerdem dazu animiert, etwas zu tun.

#### **4.1.3. Wiederholungen**

Einzelne Werbungen werden über den Tag verteilt mehrmals wiederholt (vgl. Wagner 2002, S. 48), es wurde jedoch auch untersucht, inwiefern einzelne Wörter und Sätze innerhalb eines Spots des Öfteren wiederholt werden. Demnach wird im Folgenden zwischen diesen beiden Aspekten unterschieden.

##### **Wiederholungen einzelner Wörter**

Der Prototyp der Kategorie bezüglich Wiederholungen einzelner Wörter ist Spot Nr. 11:

OffME: Das ist Maxi. (..) Und DAS, ist Obst.  
Manchmal ist es gAr nicht so einfach, genug Obst in Maxi rein zu bekommen. (..) Bis JETZT.  
Denn JETZT gibt es Innocent Smoothies für Kinder.  
Die bestehen aus OBST und sonst NICHTS. (11/106-110)

Das Wort „Obst“ wird mehrmals wiederholt und dies über den gesamten Spot verteilt. Dadurch findet eine besondere Betonung dieses Wortes statt. Betonungen finden später eine genauere Betrachtung.

##### **Wiederholungen bestimmter Sätze**

Auch Sätze werden innerhalb eines Spots mehrmals wiederholt. Sowohl in gesprochener Form, als auch in Form eines geschriebenen Textes.

Geschr.: // Transformers Robots in Disguise  
OffM: Die neuen Transformers \\, Robots in DisGUISE! (.)  
[...]

OffM: Die neuen Transformers, Robots in DisGUISE! (6/48-49 und 55)

Dieser Satz wird in Spot Nr. 6 drei Mal – in geschriebener Form etwas gekürzt – wiederholt. Einmal gleich zu Beginn und einmal am Ende des Werbespots.

In dem folgenden Beispiel aus Spot Nr. 7 wird ein einziger Satz drei Mal wiederholt:

OffME: NERF! SO geht Action! (...)

[...]

OffM: // NERF! SO. GEHT. ACTION!

Geschr.: NERF SO GEHT ACTION! NERF.de \ (7/58 und 67-68)

Ein weiterer Werbespot kann hier als Prototyp für die Kategorie der Wiederholungen bestimmter Sätze genannt werden:

OffWE: JETZT // auf Blu-Ray und DVD

Geschr.: JETZT auf BLU-RAY und DVD! \

OffMW: Barbie in die SUPERprinzessin.

[...]

OffWE: SO hast du Barbie noch NIE gesehen. (..)

Barbie in die SUPERprinzessin.

// JETZT auf Blu-Ray und DVD.

Geschr.: JETZT auf BLU-RAY und DVD! \ (9/80-82 und 85-88)

Hier werden gleich zwei Sätze des Öfteren wiederholt. Der Satz „Jetzt auf Blu-Ray und DVD“ wird ausgesprochen und als Text noch einmal niedergeschrieben. Außerdem wird er zu Beginn und auch am Ende des Spots wiederholt. Der zweite Satz ist „Barbie in »Die Superprinzessin«“. Dieser wird zwar bloß ausgesprochen, jedoch ebenso einmal zu Beginn und einmal am Ende des Werbespots. Im Mittelteil des Werbespots werden bloß zwei weitere Sätze gesprochen, d.h. im Grunde besteht die gesamte Werbung aus eben genannten zwei Sätzen.

#### **4.1.4. Fremdwörter**

Die nächste Kategorie die aufgestellt wurde, ist die der Fremdwörter. Hier galt es, Wörter hervorzuheben, welche grundsätzlich nicht im Sprachgebrauch von Kindern (sprich von Personen im Alter zwischen drei und 13 Jahren) vorzufinden sind. Dadurch soll aufgezeigt werden, ob die Sprache der Zielgruppe angemessen gestaltet ist.

Innerhalb aller untersuchten Werbespots konnten zwei Fremdwörter gefunden werden, von dem man ausgehen kann, dass zumindest jüngere Kinder diese nicht zu ihrem Wortschatz zählen:

Mit Showroom und exklusivem Tuning-Teil. (4/30)

Es sind die Wörter „exklusiv“ und „Präzision“. Da die Altersspezifik der einzelnen Werbespots nicht konkret untersucht wurde, kann hier nur vermutet werden, dass die beiden Werbungen eventuell eher ältere Kinder ansprechen sollen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass auch jüngere Kinder dieses Werbespots auf den Kinderfernsehsendern zu sehen bekommen.

#### **4.1.5. Vergleichsformen von Adjektiven**

Wagner (2002) hat die Verwendung von Vergleichsformen von Adjektiven in Werbespots angesprochen, dadurch findet ein indirekter Vergleich zu anderen Produkten statt. Zu unterscheiden sind der Positiv, Komparativ, Superlativ und Elativ (vgl. Wagner 2002, S. 38). In den hier untersuchten Werbespots konnte jedoch bloß ein Superlativ ausfindig gemacht werden, in den Spots Nr. 15 und 16, die das selbe Produkt bewerben:

Geschr: scoyo.de Deutschlands NR.1 Lernplattform\*

\*Mit über 2 Mio. absolvierten Lernstunden Deutschlands meist genutztes Online-Lernangebot für Kinder \ (15/148-150 bzw. 16/168-170)

Die Lernplattform wird als „meistgenutzte“ beworben, was einen Superlativ („am meisten“) darstellt. Für die anderen drei Vergleichsformen gibt es keine Beispiele aus der Stichprobe, demnach gilt der eben angeführte als Prototyp dieser Kategorie.

#### **4.1.6. SprecherInnen aus dem „Off“**

Eine weitere Kategorie stellt die der SprecherInnen aus dem „Off“ bzw. im Hintergrund des Werbespots dar. Hier wird zwischen dem Alter und dem Geschlecht unterschieden. Spricht ein Mann oder eine Frau im Hintergrund? Spricht ein Bub, oder ein Mädchen? Auch wenn eine weibliche oder männliche Zeichentrickfigur (erkennbar an der Stimme) spricht, wird dies kategorisiert. Die Kürzel diesbezüglich wurden bereits erläutert.

#### **Männlicher, erwachsener Off-Sprecher**

Zu Beginn werden männliche, erwachsene Off-Sprecher kategorisiert. Die Folgenden Werbespots bieten Beispiele dafür und werden nun angeführt:

OffME: Es war einer dieser Tage in Lego CITY (..) als die Abrissexperten das alte Haus erst sprengten (.) und dann die Wände niederrissen. Wo bleibt der neue RIEsenkran? (1/2-4)

OffME: // Der neue Monte Snack.

Geschr.: Zott Monte Snack \\  
OffME: Gut driN, gut draN, gut drauf. (2/16-18)

In den beiden eben genannten Spots haben die männlichen Off-Sprecher kurze Textpassagen. Im Gegensatz zum nächsten Beispiel. Hier wird während der gesamten Sendezeit ein erwachsener Mann als Off-Sprecher eingesetzt, um das Produkt zu bewerben:

OffME: Jetzt NEU, von PLAYmobil!  
Fröhliches Landleben auf dem GROßEN Bauernhof.  
Erst mal die Kühe und Schweine füttern. (.) und dann die LAUte Gänseschar.  
Der große Traktor bringt viele STROHballen,  
schnell mit dem Förderband rauf damit zum Speicher (.)  
Frisches Gemüse liefert der LAdetraktor direkt zum Verkauf!  
Die neue GROßE Bauernhofwelt von PLAYmobil (3/19-25)

OffME: VÖLLig neu, der Porsche 9 11 Karrera S von PLAYmobil!  
Mit Showroom und exklusivem Tuning-Teil.  
Einsteigen, Licht an, und LOS!  
WOW, der Playmobil Porsche 9 11 Karrera S. (4/29-32)

Spot Nr. 4 wird auch durchgehend von einer männlichen Off-Stimme begleitet. Er spricht dabei sehr schnell.

In den nächsten beiden Beispielen werden zwischen den einzelnen Off-Sequenzen auch geschriebene Textpassagen eingesetzt:

OffME: Die neuen Transformers \\  
Decepticons greifen an, doch Bumble Bee beSCHÜTZT die Erde!  
In SekUNDenschnelle // verwandelt sich Steeljaw.  
Geschr.: 1 Schritt \\  
OffME: Bumble Bee // ist in drei Schritten bereit.  
Geschr.: Nur 3 Schritte \\  
OffME: Die neuen Transformers, Robots in DisGUISE!  
Für ACTION, wie im Film. (6/49-56)

OffME: NERF! SO geht Action! (...)  
// ExtReme Präzision  
GESchr.: Extreme Präzision \\  
OffME: // IRRe Geschwindigkeit  
Geschr.: Irre Geschwindigkeit \\  
OffME: // COOle mega Reichweite  
Geschr.: Mega Reichweite //  
OffME: Die besten Blaster jetzt mit XD Technik für noch mehr Power!  
Geschr.: Mit XD Technik für noch mehr Power! \\  
OffME: // NERF! SO. GEHT. ACTION! (7/58-67)

Das folgende Ankerbeispiel beinhaltet neben dem erwachsenen Mann als Off-Sprecher auch gesungene Passagen von Zeichentrickfiguren:

OffME: Endlich! (.) Spongebob! (.) Das SUPERbob Album. \\  
OffM(Spongebob) gesungen: Am Meeresgruund // Da wo wir leeeeben.  
Ooooooh.  
OffME: // 16 SchwammtASTische Neue Hits \\  
Geschr.: 16 SCHWAMMTASTISCHE NEUE HITS \\  
OffME: Spongebob SUPERbob.  
OffM(Patrick): Tüdlüdlüdl  
OffM(Spongebob): Es ist ganz // Einfach.  
OffME: // Jetzt \\  
bei Libro. (8/71-78)

In Spot Nr. 10 ist wiederum bloß ein kurzer Part aus dem „Off“ gesprochen.

OffME: Kühle Milchcreme zwischen zwei lockeren Schnitten.  
Milchschnitte. (10/100-101)

Die nächsten drei Beispiele beinhalten längere Textpassagen eines männlichen, erwachsenen Off-Sprechers. Im Spot Nr. 11 wird fast der gesamte Spot von einem erwachsenen Mann aus dem „Off“ begleitet und das Produkt beschrieben:

OffME: Das ist Maxi. (..) Und DAS, ist Obst.  
Manchmal ist es gAr nicht so einfach, genug Obst in Maxi rein zu bekommen. (..)  
Bis JETZT.  
Denn JETZT gibt es Innocent Smoothies für Kinder.  
Die bestehen aus OBST und sonst NICHTS.  
Und passen perFEKT in die Schultasche.  
Geschr.: Perfekt für die Schultasche.  
OffME: // Innocent Smoothies, für Kinder. Neu, im Kühlregal. (11/106-113)

Spot Nr. 13 beinhaltet zwei männliche Stimmen aus dem „Off“; wobei eine davon bloß singt:

OffME1: Kinder Riegel präsentiert  
Geschr.: Kinder Riegel (2x)  
OffME2 gesungen: I've got sunshiiine, (..) on a cloudy daay.  
Oh IIII guess, // YOOOu'd say  
Geschr.: 10 Jahre später \\  
OffME2 gesungen: // what can make me feel this waay. My giirl.  
OffME1: Schon immer einfach EINzigartig im Geschmack. Kinderriegel.  
// Einfach zum Anbeißen. \\  
Geschr.: Einfach zum Anbeißen \\  
OffMe2 gesungen: My Girl. (13/124-133)

Im nächsten Beispiel kommen zwischen den gesprochenen Passagen einige geschriebene Texte vor, zumeist gleichzeitig zu der Stimme aus dem „Off“:

OffME: // Scoyo, Deutschlands Nummer eins Lernplattform.  
Geschr: scoyo.de Deutschlands NR.1 Lernplattform\*  
\*Mit über 2 Mio. absolvierten Lernstunden Deutschlands meist genutztes Online-Lernangebot für Kinder \\  
OffME: // Für Kinder von der ersten BIS zur siebten Klasse  
Geschr.: KLASSEN 1 bis 7 \\  
OffME: // geht es hier mit Spaß und Abenteuern, OHNE Druck zu guten Noten.  
Geschr.: DEUTSCH  
Geschr.: MATHE \\  
OffME: // JETZT kostenlos testen. (15/149-158 und 16/167-176)

Schlussendlich spricht in Spot Nr. 17 ein erwachsener Mann aus dem Off bloß den letzten Satz:

OffME: // YO. Macht das Leben fruchtig. \\ (17/183)

Deutlich zu erkennen ist, dass männliche Off-Sprecher sehr oft eingesetzt werden. Von den untersuchten Spots (17 an der Zahl) treten in zwölf davon Männer als Sprecher aus dem Hintergrund auf.

Als Prototypen können hier schließlich die Spots genannt werden, in denen der Anteil an dem männlichen Off-Sprecher am höchsten ist. Dies ist demnach in den Spots Nr. 3 und 11 der Fall. Wie bereits erwähnt wurde, spricht der Sprecher in Spot Nr. 3 durchgehend, es sind keine andere Stimmen zu hören. Ebenso verhält es sich in Spot Nr. 11. Demnach sind hier die Stimmen besonders einprägsam, da sie nicht wechseln.

### **Weibliche, erwachsene Off-Sprecherin**

Erwachsene Frauen als Off-Sprecherinnen kommen in den untersuchten Kinderfernsehspots ebenso vor. Jedoch sind davon weitaus weniger zu finden, im Gegensatz zur vorigen Kategorie. Diesmal betrifft es die folgenden Spots:

OffWE: In Hardlake-City treffen sich Emmas Freunde.  
[...]  
OffWE: Die NEUEN Sets von LEGO Friends. (5/37 und 45)  
  
OffWE: JETZT // auf Blu-Ray und DVD  
Geschr.: JETZT auf BLU-RAY und DVD! \\  
OffWE: Barbie in die SUPERprinzessin.  
GesungenW: (unv.) Power Princess (unv.) // Ooooooooooooooh  
OnWZ(Barbie): Ich krieg das hin! (..) Wuuhuuu! \\

OffWE: SO hast du Barbie noch NIE gesehen. (..)
Barbie in die SUPERprinzessin. (9/80-85)

OffWE: // Kleine Pause. (10/104)

OffWE: Knackig kühle Schokolade und eine Creme, aus frischer Vollmilch.
Kinder Pingui. // SO geht Genuss. (12/119-121)

OffWE: Backen ist LIIEBE. Thea, ist backen. (14/143)

In den Spots Nr. 5, 10, 12 und 14 haben die Off-Sprecherinnen jeweils lediglich sehr kurze Passagen. Besonders in Werbung Nr. 9 kommt jedoch die weibliche, erwachsene Off-Sprecherin häufig vor, demnach gilt dieser Spot als Prototyp in dieser Feinkategorie. Dabei spricht sie vor allem zu Beginn und am Ende der Werbung.

Bub als Off-Sprecher

Ein Bub als Off-Sprecher ist in zwei Fernsehspots zu entdecken, und zwar in Nr. 10 und 14. Wobei im erstgenannten nur ein Satz gesprochen wird:

OffMK: // Großer Tag. (10/102)

OffMK: DIESES Jahr, hat der Osterhase frei.
OffWK: Denn DIESES Jahr, wird zu Ostern gebAcken. (.)
Wir brauchen nur Thea, und // ALL DAS hier.
Geschr.: Rezept auf Thea.at \
OffMK: einfach verrÜhren, verteilen,
OffWK: und Backen.
OffMK + OffWK: Wooow! Ist DAS flaumig!
OffMK: Dann schön verstreichen, und fertig ist der Spiegeleikuchen. (14/134-141)

Der Spot Nr. 14 gilt hier folglich als Prototyp. Das männliche Kind teilt sich seine Off-Sprecher-Rolle mit einem Mädchen. Er spricht dabei über die gesamte Sendezeit des Spots.

Mädchen als Off-Sprecherin

Das Mädchen als Off-Sprecherin kommt in einem einzigen Werbespot vor, nämlich in jenem, der bei der vorigen Kategorie als Prototyp festgelegt wurde:

OffWK: Denn DIESES Jahr, wird zu Ostern gebAcken. (.)
Wir brauchen nur Thea, und // ALL DAS hier.
Geschr.: Rezept auf Thea.at \
OffMK: einfach verrÜhren, verteilen,
OffWK: und Backen.

OffMK + OffWK: Wooow! Ist DAS flaumig!  
OffMK: Dann schön verstreichen, und fertig ist der Spiegeleikuchen.  
OffWK: // Mmmmh! Köstlich! (14/135-142)

Auch hier ist er der Prototyp, da ansonsten keine Mädchen als Off-Sprecherinnen vorkommen. Außerdem spricht sie ebenso über den gesamten Spot verteilt, nicht bloß zu Beginn oder am Ende.

### **Zeichentrick-/Animationsfigur, männlich, als Off-Sprecher**

Eine männliche Zeichentrickfigur spricht ebenso aus dem Off. Genau wie bei der vorigen Kategorie gibt es dazu bloß einen Werbespot als Beispiel und folglich ist dieser hier der Prototyp:

OffMZ: KRÄFTige Haselnüsse, FEIne Schokolade  
und eine LECKere Creme aus VIEL frischer Milch (.) Mmmmh! (2/13-14)

Die Zeichentrickfigur in Spot Nr. 2, die aus dem Off spricht, ist die gleiche, die auch im gesamten Spot als „Darsteller“ auftritt. Dieser Spot ist einer von drei in der Animations-Machart.

### **Zeichentrick-/Animationsfigur, weiblich, als Off-Sprecherin**

Ähnlich wie bei der vorigen Kategorie verläuft es bei der Kategorie der weiblichen Zeichentrick-/Animationsfigur aus dem Off, zu finden als Prototyp in Spot Nr. 5. Er ist der zweite von drei Werbespots in der Animations-Machart:

OffWZ1: Lasst uns Emmas neues Haus bauen  
und eine ÜberrAschungsparty für sie geben! Mia?  
OffWZ2: Ich räum ihr Zimmer auf!  
OffWZ1: Andrea bist du fertig?  
OffWZ3: Uuuups!  
OffWZ1: Sie kommt!  
AlleOffWZ: ÜberRAschung! (5/38-44)

Die Animationsfiguren, die hier Lego-Figuren darstellen sollen, sprechen sowohl als „Darstellerinnen“, als auch aus dem „Off“. Aus dem „Off“ sprechen sie dabei im Hauptteil des Werbespots.

### **4.1.7. SprecherInnen im Spot („On“)**

Weiters gibt es die Kategorie der SprecherInnen bzw. DarstellerInnen, die etwas sprechen, im Werbespot. Hier wird ebenso unterschieden zwischen Mann, Frau, Bub,

Mädchen und weiblicher oder männlicher Zeichentrickfigur (wiederum erkennbar an der Stimmlage).

### **Männlicher Darsteller spricht**

Der einzige männliche Darsteller, der in einem Kinderspot spricht, ist in Spot Nr. 15 zu finden:

OnME: Uns're GROßE, die hatte es damals in der Schule RICHTIG schwer erwischt. MATHE-Phobie, DEUTSCH-Allergie, schweres VoKABEL-Fieber. (..) Und Hannah? (..) Da läuft's besser. (.)  
Ich sach nur, gesunde Neugier, und Scoyo, von Anfang an. (15/145-148)

Ansonsten kommen keine männlichen Darsteller vor, die auch etwas sprechen. Außerdem ist der Part des Darstellers in diesem Prototyp eher kurz. Er spricht die Einleitung des Werbespots, ansonsten kommt er nicht mehr vor.

### **Weibliche Darstellerin spricht**

Weibliche Darstellerinnen die in einem Spot etwas sprechen sind häufiger vorzufinden. So in Spot Nr. 10, 12 und 16:

OnWE: Auch eine?  
OnMK: Au jaa!  
OnWE: Wie wars.  
OnMK: ERST haben wir ein' Wasserfall gesehen der war SOO GROß!  
OnWE: So grOß?  
OnMK: Mmmmh (Genuss). Dann kam'n Tiere, RICHTIG vIEle.  
Und DANN, haben wir uns verlaufen,  
zum Glück hab ICH den andern gezeigt wo wir lang müssen.  
OnWE: Was ihr so alles auf einem Wandertag erlebt. (10/91-99)

OnWE: Na? (..) Kinder Pingui? (12/115)

OnWE: Lust auf lern', na klar!  
Am Anfang soo, dann soo, dann irgendwann (.) soo ?  
Und hab ich gesagt (Lachen) wenn du nicht WILLST, dass ich beim Lern' wie eine Furie immer hinter dir stehe, dann musst du dir was einfall'n lassen. (.)  
TJA. Und Scoyo? (16/161-165)

Der Spot Nr. 10 wird als Prototyp für diese Feinkategorie gesehen. Hier spricht die erwachsene Frau über die gesamte Sendezeit des Spots verteilt. Dabei unterhält sie sich mit einem Buben, vermutlich ihrem Sohn.

In Spot Nr. 12 spricht die auftretende Frau bloß einen Satz. In der Werbung Nr. 16 wird die erwachsene Frau neben einem Buben lediglich zu Beginn der Werbung gezeigt, dabei spricht sie jedoch verhältnismäßig viel.

### **Bub als Darsteller spricht**

Ein Bub als Darsteller in einem der Kinderwerbespots konnte drei Mal gefunden werden. Und zwar in den Spots Nr. 10, 12 und 16:

OnMK: Hallo MamA!

OnWE: Auch eine?

OnMK: Au jaa!

OnWE: Wie wars.

OnMK: ERST haben wir ein' Wasserfall gesehen der war SOO GROß!

OnWE: So grOß?

OnMK: Mmmmh (Genuss). Dann kam'n Tiere, RICHTIG vIEle.

Und DANN, haben wir uns verlaufen,

zum Glück hab ICH den andern gezeigt wo wir lang müssen. (10/90-98)

OnMK1 + OnMK2: NÖ (.) (Lachen/Kichern) (7 – nur Musik)

OnMK1: JETZT aber (Lachen/Kichern)

OnMK1 + OnMK2: (Lachen/Kichern) (..) Mmmmh (12/116-118)

OnMK: (..) war MEINE Idee.

[...]

OnMK: ScOyo lern', wie ICH es will. (16/166 und 178)

Im Spot Nr. 10, der sogleich auch als Prototyp für diese Kategorie gilt, ist der Bub als Protagonist eingesetzt. Er unterhält sich mit einer erwachsenen Frau, die vermutlich seine Mutter darstellen soll. Dabei erzählt er eine kleine „Geschichte“ von einem Erlebnis.

In den anderen beiden Werbungen sprechen die Buben weniger Text. Vor allem im Spot Nr. 12 lachen bzw. kichern die beiden jungen Darsteller mehr, als sie sprechen.

### **Mädchen als Darstellerin spricht**

Es gibt bei den untersuchten Werbespots bloß eine Werbung, in der ein Mädchen als Darstellerin etwas spricht. Dies ist außerdem lediglich ein Satz, zu finden im Spot Nr. 15:

OnWK: ScOyo lern', wie ICH es will. (15/160)

Dieser gilt demnach als Prototyp. Das Mädchen spricht hier den Werbeslogan. Auf diese wird weiter unten noch eingegangen.

### **Zeichentrick-/Animationsfigur, männlich, als Darsteller spricht**

Die nächste Feinkategorie zu den DarstellerInnen in den Werbungen, die etwas sprechen, bezieht sich auf männliche Zeichentrick- bzw. Animationsfiguren. Dies kam zwei Mal in der Stichprobe für die vorliegende Arbeit vor:

OnMZ (Lego-Figur): Heeeeey! (1/5)

OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) H! Neues von Monte.  
Den Monte SNACK. Kuckt mal!

[...]

OnMZ: Da nehm' ich lieber ein paar mehr mit, Autsch! (2/11-12 und 15)

Bezüglich des Spots Nr. 1 ist anzumerken, dass es sich bei der Animationsfigur um eine animierte Spielzeug- bzw. Lego-Figur handelt. Diese tätigt bloß einen Ausruf.

Der zweite Spot, Nr. 2, dient demnach hier als Prototyp. Im gesamten Spot spricht die Animationsfigur, die vermutlich ein Tier darstellen soll. Sie spricht dabei sowohl aus dem „Off“ (wie bereits erläutert), als auch im „On“.

### **Zeichentrick-/Animationsfigur, weiblich, als Darstellerin spricht**

In zwei der untersuchten Spots treten „weibliche“ Animationsfiguren als Darstellerinnen auf. Im Spot Nr. 5 sind mehrere „Lego-Friends“-Figuren, zumindest teilweise, animiert. Diese sprechen sowohl aus dem „Off“, wie bereits erwähnt wurde, als auch aus dem „On“. Dieser Spot gilt hier als Prototyp:

OnWZ1: SchAUt mal. Neues von LEGO FRIENDS!

[...]

OnWZ1: Mit der NEUEN App kannst du eine HERZKARTE für deine FREUNDE entwerfen! (5/36 und 46-47)

Die Zeichentrickfigur richtet sich bei beiden Sätzen an die ZuseherInnen hinter dem Bildschirm und macht auf das Produkt aufmerksam.

OnWZ(Barbie): Ich krieg das hin! (..) Wuuhuuu! \ (9/84)

Im zweiten Beispiel dieser Kategorie spricht die animierte „Barbie-Puppe“ einen kurzen Satz und tätigt einen Ausruf.

#### **4.1.8. Parallelisierungen**

Parallelisierung bedeutet, dass derselbe Text gleichzeitig sowohl geschrieben, als auch gesprochen wird (vgl. Janich 2013, S. 86). Diese kommen in den untersuchten

Werbespots häufig vor. Es wurde vor allem darauf geachtet, dass das geschriebene und das gesprochene grundsätzlich in möglichst gleicher Weise auftreten, und nicht in abgewandelter Form. Lediglich minimale Abweichungen bzw. Verkürzungen werden geduldet. In den folgenden Beispielen sind Parallelisierungen zu erkennen:

Geschr.: // Transformers Robots in Disguise  
OffME: Die neuen Transformers \, Robots in DisGUISE! (.) (6/48-49)

Geschr.: NERF  
OffME: NERF! SO geht Action! (...)  
// ExtReme Präzision  
GESchr.: Extreme Präzision \\  
OffME: // IRRe Geschwindigkeit  
Geschr.: Irre Geschwindigkeit \\  
OffME: // COOle mega Reichweite  
Geschr.: Mega Reichweite //  
OffME: Die besten Blaster jetzt mit XD Technik für noch mehr Power!  
Geschr.: Mit XD Technik für noch mehr Power! (geschr.) \\  
OffM: // NERF! SO. GEHT. ACTION!  
Geschr.: NERF SO GEHT ACTION! NERF.de \ (7/57-68)

OffME: // 16 SchwammtASTische Neue Hits \\  
Geschr.: 16 SCHWAMMTASTISCHE NEUE HITS \\  
[...]  
OffME: // Jetzt \ bei Libro.  
Geschr.: Jetzt bei LIBRO \ (8/73-74 und 78-79)

OffWE: JETZT // auf Blu-Ray und DVD  
Geschr.: JETZT auf BLU-RAY und DVD! \\  
[...]  
// JETZT auf Blu-Ray und DVD.  
Geschr.: JETZT auf BLU-RAY und DVD! \ (9/80-81 und 87-88)

OffMK: // Großer Tag.  
Geschr.: GROSSER TAG. \\  
OffWE: // Kleine Pause.  
Geschr.: KLEINE PAUSE. \ (10/102-105)

OffME: // Innocent Smoothies, für Kinder. Neu, im Kühlregal.  
Geschr.: innocent Smoothies für Kinder. Neu im Kühlregal. \ (11/113-114)

// SO geht Genuss.  
Geschr.: SO GEHT GENUSS. \ (12/121-122)

OffME1: Kinder Riegel präsentiert  
Geschr.: Kinder Riegel (2x)

[...]

OffME1: Schon immer einfach EINzigartig im Geschmack. Kinderriegel.

// Einfach zum Anbeißen. \\  
Geschr.: Einfach zum Anbeißen \\  
(13/124-125 und 130-132)

OffME: // YO. Macht das Leben fruchtig. \\  
Geschr.: YO MACHT DAS LEBEN FRUCHTIG.\\  
(17/183-184)

Als Prototyp dient eindeutig Spot Nr. 7. Hier werden die häufigsten Parallelisierungen von Geschriebenem und Gesprochenem eingesetzt. Auffallend ist insbesondere, dass nach so gut wie jedem Satz bzw. jeder Satzfolge dasselbe in geschriebener Form ein weiteres Mal betont wird. Dies ist äußerst beispielhaft für eine Parallelisierung, die sich durch den gesamten Werbespot zieht.

#### **4.1.9. Geschriebene Passagen (Wörter und Sätze)**

Hier werden nun Passagen kategorisiert, die bloß in geschriebener Form auftreten und auf keinen Fall ausgesprochen werden. Ankerbeispiele dazu wurden in den folgenden Werbespots gefunden:

Geschr.: LEGO City

[...]

Geschr.: NEU

Geschr.: LEGO (1/1 und 9-10)

Geschr.: // NEU (3/26)

Geschr.: Playmobil (4/28)

Geschr.: LEGO Friends (5/35)

Geschr.: Ohne Farb- und Konservierungsstoffe (12/123)

Geschr.: 10 Jahre später \\  
(13/128)

Geschr.: Rezept auf Thea.at \\  
[...]

[...]

Geschr.: Rezept auf Thea.at \\  
(14/137 und 144)

Geschr.: scoyo.de Deutschlands NR.1 Lernplattform\*

\*Mit über 2 Mio. absolvierten Lernstunden Deutschlands meist genutztes Online-Lernangebot für Kinder \\  
[...]

[...]

Geschr.: KLASSEN 1 bis 7 \\  
(15/149-152 und 154. 16/168-170 und 172).

Die Prototypen für diese Kategorie sind die Spots Nr. 15 und 16. Hier werden am häufigsten rein geschriebene Passagen eingesetzt. Es wird sogar ein ganzer Satz in bloßer geschriebener Form dargeboten. Da diese Werbung jedoch ein Lernprogramm für Kinder bewirbt, ist davon auszugehen, dass die Zielgruppe bereits schreiben und lesen kann.

#### 4.1.10. Gesungene Textpassagen

Gesungene Texte werden ebenfalls hervorgehoben. Solche Textpassagen sind im Transkript klar gekennzeichnet durch „Gesungen“ zu Beginn der entsprechenden Stelle. In zwei Werbungen wird Ausschnittsweise oder im Hintergrund gesungen:

OffM(Spongebob) gesungen: Ich find die Hosen nicht, denn der Schrank ist leer,  
// Ich ruder hin und her, hab keine Hosen mehr.  
OffM: Endlich! (.) Spongebob! (.) Das SUPERbob Album. \\  
OffM(Spongebob) gesungen: Am Meeresgruund // Da wo wir leeeeben.  
Ooooooh. (8/69-72)

GesungenW: (unv.) Power Princess (unv.) // Ooooooooooooooh (9/83)

OffME2 gesungen: I've got sunshiiine, (..) on a cloudy daay.  
Oh IIII guess, // YOOOU'd say  
Geschr.: 10 Jahre später \\  
OffME2 gesungen: // what can make me feel this waay. My giirl.  
OffME1: Schon immer einfach EINzigartig im Geschmack. Kinderriegel.  
// Einfach zum Anbeißen. \\  
Geschr.: Einfach zum Anbeißen \\  
OffMe2 gesungen: My Girl. (13/124-133)

Bei Spot Nr. 8 wird zwischendurch gesungen, da hier eine Musik-CD beworben wird. Demnach handelt es sich bei den gesungenen Passagen um Ausschnitte aus Liedern der CD. Spot Nr. 9 bewirbt eine DVD/Blu-Ray, hier ist Hintergrundmusik zu hören (der Text wurde hier jedoch nicht ganz klar verstanden). In Spot Nr. 10 wird größtenteils gesungen, sowohl primär, als auch aus dem Hintergrund. Lediglich am Ende spricht ein Off-Sprecher ein paar Sätze.

Als Prototyp für Gesungenes in einem Werbespot gilt Spot Nr. 17. Denn hier wird der gesamte Text des Spots gesungen, bis auf den letzten Satz – der Slogan –, welcher gesprochen wird:

OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die grOßen,  
auch wenn die Bäume hOch sind, und die Großen grOß sind,  
Yos fruchtigste Früchte schmecken dir und mir genau so,  
und weil wir beide klein sind, // freun wir uns auf YO! (17/179-182)

#### 4.1.11. Slogan bzw. Claim

Eine weitere Kategorie ist die des Slogans bzw. Claims. Im Folgenden werden unterschiedliche Feinkategorien den Slogan betreffend vorgestellt und analysiert. Ein Slogan will generell Wünsche und Bedürfnisse der ZuseherInnen ansprechen und es geht insbesondere darum, einen Kaufreiz auszulösen (vgl. Sahihi 1987, S. 21). Durch den Slogan wird das Produkt außerdem oftmals als besonders hilfreich beschrieben (vgl. ebd., S. 22). Er soll weiters besonders einprägsam sein (vgl. ebd., S. 21) und wird in der Regel kurz gehalten (vgl. ebd., S. 22). Darauf wird in der Analyse geachtet.

#### Wiederholungen

Unter anderem werden die Slogans in Bezug auf Wiederholungen untersucht. Denn vor allem bei solchen sprachlichen Elementen wie dem Slogan sind Wiederholungen hilfreich; dadurch kann die Wahrnehmung der ZuseherInnen wieder auf den Werbespot gelenkt werden (vgl. Janich 2013, S. 89).

Diesbezüglich konnte jedoch bei dem für die vorliegende Arbeit gewählten Untersuchungsmaterial bloß ein Beispiel aus der Stichprobe herausgefiltert werden. Dies ist aus dem Spot Nr. 7 und stellt somit den Prototypen dieser Kategorie dar:

OffME: NERF! SO geht Action!

[...]

OffM: // NERF! SO. GEHT. ACTION!

Geschr.: NERF SO GEHT ACTION! NERF.de \ (7/58 und 67-68)

Der Slogan besteht aus einem einzigen Satz, und wird insgesamt dreimal – in gemischter Form von Geschriebenem und Gesprochenem – eingesetzt. Der geschriebene Text wird dabei durchgehend mittels Großbuchstaben präsentiert. Das Produkt wird durch diesen Werbespruch als vorrangiges Beispiel dargestellt, um sogenannte „Action“ zu erleben.

#### Slogan mit dem Produktnamen verknüpft

Eine weitere Art den Slogan zu präsentieren ist, wenn er direkt mit dem Produktnamen verknüpft ist. Dies kommt in der Werbung grundsätzlich häufig vor (vgl. Sahihi 1987, S. 21). Die Kategorie wurde in den folgenden fünf Kinderwerbespots gefunden:

OffME: NERF! SO geht Action! (...) (7/58)

OffWE: Backen ist LIIEBE. Thea, ist backen. (14/143)

OnWK: ScOyo lern', wie ICH es will. (15/160)

OnMK: ScOyo lern', wie ICH es will. (16/178)

OffME: // YO. Macht das Leben fruchtig. \ (17/183)

Auch hier bestehen die Werbesprüche aus einem einzelnen Satz. Der Slogan zu Spot Nr. 7 wurde bereits erörtert. Derjenige von Spot Nr. 14 vergleicht das Produkt kurz zusammengefasst mit „Liebe“. Im Werbespruch der Spots 15 und 16 wird die Selbstständigkeit der ProduktnutzerInnen hervorgehoben. Schließlich suggeriert der Slogan des Spots Nr. 17, dass das Produkt das Leben „fruchtiger“ macht. Dieses Wort ist natürlich frei interpretierbar, beschreibt aber jedenfalls etwas Positives.

Es kann folglich kein besonderer Prototyp herausgefiltert werden, da die genannten Beispiele allesamt in Bezug auf die Kategorie in gleicher Weise aufgebaut sind und keiner dabei heraussticht.

### **Slogan ohne direkten Zusammenhang mit dem Produktnamen**

Als Pendant zu der vorigen Kategorie gilt ein Slogan ohne direkten Zusammenhang mit dem Produktnamen. Dazu wurden in den untersuchten Spots fünf Beispiele gefunden:

OffM: Gut driN, gut draN, gut drauf. (2/18)

Für ACTION, wie im Film. (6/56)

OffMK: // Großer Tag.

Geschr.: GROSSER TAG. \

OffWE: // Kleine Pause.

Geschr.: KLEINE PAUSE. \ (10/102-105)

// SO geht Genuss.

Geschr.: SO GEHT GENUSS. \ (12/121-122)

// Einfach zum Anbeißen. \

Geschr.: Einfach zum Anbeißen \ (13/131-133)

Bei Spot Nr. 2 besteht der Slogan aus drei Satzteilen. Es wird suggeriert, dass das Produkt rundherum „gut“ sei und auch man selbst durch den Erwerb oder Genuss „gut drauf“ sei. Um welches Produkt es sich konkret handelt ist dabei vorerst nicht erkennbar. Ebenso verhält es sich in den Slogans zu den anderen Spots. Im Spot Nr. 6 wird das Produkt mit Actionfilmen verglichen; man könne damit Dinge erleben, wie aus einem Spielfilm. Der Slogan aus der Werbung Nr. 12 verbindet das Produkt mit Genuss. Im letzten Beispiel zu dieser Feinkategorie wird das Produkt als „einfach zum Anbeißen“ beschrieben; man möchte einfach hineinbeißen.

Zu erkennen ist, dass bei all den beschriebenen Slogans die positiven Seiten des beworbenen Produkts deutlich gemacht werden. Auch die Kürze aller Werbesprüche ist unverkennbar.

#### 4.1.12. Positive Wertungen

Eine weitere sprachliche Gestaltungskomponente, die in Kinderwerbespots vorkommen kann, ist die der positiven Wertungen. Es geht dabei um Aufwertungen des Produkts durch die Sprache, konkret durch Adjektive. Diese sind z.B. „frisch“, „gut“, „wahr“, „jung“, „echt“, „groß“, etc. (vgl. Sowinski 1998, S. 33 – 34). Gefunden wurden solch positive Wertungen in den folgenden Ausschnitten der untersuchten Fernsehspots:

KRÄFTige Haselnüsse, FEIne Schokolade  
und eine LECKere Creme aus VIEL frischer Milch (2/13-14)

OffME: Jetzt NEU, von PLAYmobil!  
Fröhliches Landleben auf dem GROßEN Bauernhof.  
Erst mal die Kühe und Schweine füttern. (.) und dann die LAUte Gänseschar.  
Der grÖße Traktor bringt viele STROHballen,  
schnell mit dem Förderband rauf damit zum Speicher (.)  
Frisches Gemüse liefert der LAdetraktor direkt zum Verkauf!  
Die neue GROßE Bauernhofwelt von PLAYmobil (3/19-25)

OffME: Kühle Milchcreme zwischen zwei lockeren Schnitten. (10/100)

OffWE: Knackig kühle Schokolade und eine Creme, aus frischer Vollmilch.  
(12/119)

OffWK: // Mmmmh! Köstlich! (14/142)

OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die grÖßen,  
auch wenn die Bäume hOch sind, und die Großen grÖß sind,  
Yos fruchtigste Früchte schmecken dir und mir genau so, (17/179-181)

Im Spot Nr. 2 wird das beworbene Lebensmittel durch die Wörter „kräftig“, „fein“, „lecker“ und „frisch“ positiv aufgewertet. Diese Wörter stehen dabei stets in Zusammenhang mit den Zutaten des Lebensmittels. Spot Nr. 3 hat besonders zahlreiche positive Wertungen. Es sind die folgenden: „fröhlich“, „groß“, „laut“, „schnell“ und „frisch“. Wobei „groß“ öfter als einmal vorkommt. In der Werbung Nr. 10 wird die Milchcreme als „kühl“ und die Schnitten als „locker“ bezeichnet. Weiters erhalten die Schokolade durch das Wort „kühl“ und die Vollmilch durch das Wort „frisch“ im Spot Nr. 12 positive Aufwertungen. In der Werbung Nr. 14 wird bloß das Wort „köstlich“ alleinstehend ausgesprochen, wodurch das gesamte Produkt aufgewertet wird. Schließlich werden im Werbespot Nr. 17 die

Früchte als besonders „fruchtig“ beschrieben. Außerdem werden die Wörter „groß“ und „hoch“ eingesetzt.

Der Prototyp dieser Kategorie ist Spot Nr. 3. Wie bereits erwähnt wurde, hat dieser die zahlreichsten positiven Wertungen, die sich über den gesamten Text in der Werbung verteilen. Das Wort „groß“ kommt sogar öfter vor.

Wie weiters zu sehen ist, werden durch die hier vorkommenden positiven Wertungen bestimmte Wörter extra betont und hervorgehoben. Darauf wird weiter unten in Bezug auf das Stilmittel der Emphase näher eingegangen.

#### **4.1.13. Grammatische Regelverstöße**

Nun wird auf die letzte Unterkategorie der allgemeinen sprachlichen Gestaltungsmittel in den Kinderwerbespots eingegangen. Es ist die der grammatischen Regelverstöße. Laut Janich (2013) stehen diese in der Kritik in Bezug auf die Werbesprache (neben Anglizismen – auf diese wird später eingegangen) (vgl. Janich 2013, S. 292). Einer dieser Regelverstöße wurde bei dieser Untersuchung im Slogan zu Spot Nr. 12 entdeckt:

OffWE: SO geht Genuss.

Geschr.: SO GEHT GENUSS. \ (12/121-122)

„So geht Genuss“ ist im Grunde kein „normaler“ deutscher Satz. Gemeint ist damit wohl, dass man besonders durch das beworbene Produkt Genuss erleben kann. Genuss kann grundsätzlich jedoch nicht „gehen“.

Ebenso verhält es sich mit der nachstehenden Aussage:

OffME: // NERF! SO. GEHT. ACTION! (7/67)

Hier ist wohl gemeint, dass das Produkt zu „actionreichen“ Erlebnissen verhilft.

Prototyp kann hier grundsätzlich keiner ausgemacht werden, da beide Beispiele in gleicher Weise einen grammatischen Regelverstoß beinhalten.

## **4.2. Rhetorische Stilmittel in den Kinderwerbespots**

Rhetorische Stilmittel in den untersuchten Kinderwerbespots stellen den (zweiten) zentralen Aspekt der vorliegenden Arbeit dar. Durch die Darstellung der Ergebnisse zu dieser Kategorie kann in Folge bei der Zusammenfassung dieser die zweite Forschungsfrage inklusive ihrer Unterfragen beantwortet werden.

Es werden die im theoretischen Abschnitt vorgestellten, klassischen, rhetorischen Stilmittel, die in einem Werbespot generell auftreten können, nacheinander analysiert und erneut erläutert. Auf etwaige Verknüpfungen der Ergebnisse zu den einzelnen Kategorien wird ebenso im Kapitel zur Zusammenfassung der Ergebnisse konkreter eingegangen, wodurch schließlich die dritte Forschungsfrage beantwortet werden kann.

#### **4.2.1. Anapher**

Das erste rhetorische Stilmittel, auf das hier eingegangen wird, ist die Anapher. Diese ist gegeben, wenn bei zwei nacheinander folgenden Sätzen jeweils die Anfangswörter ident sind (vgl. Schlüter 2007, S. 22). In der Stichprobe dieser Analyse kam dies nur einmal vor. Wie jedoch im nachstehenden Ankerbeispiel zu sehen ist, sind es nicht exakt die beiden Anfangswörter der nacheinander stehenden Sätze. Beim zweiten Satz ist das erste Wort „Denn“. Da es jedoch als Füllwort gesehen werden kann, wurde es als Beispiel für diese Kategorie ausgewählt und gilt hier als Prototyp:

OffMK: DIESES Jahr, hat der Osterhase frei.

OffWK: Denn DIESES Jahr, wird zu Ostern gebAcken. (14/134-135)

Zu finden ist das Beispiel in Spot Nr. 14. Sieht man von dem Wort „denn“ ab, so beginnen diese beiden Sätze beide mit „dieses“ und stellen demnach eine Anapher dar.

#### **4.2.2. Antithese**

Auch die Antithese konnte in bloß einem Werbespot entdeckt werden und zwar im Spot Nr. 10:

OffMK: // Großer Tag.

Geschr.: GROSSER TAG. \\

OffWE: // Kleine Pause.

Geschr.: KLEINE PAUSE. \\  
(10/102-105)

Bei diesem rhetorischen Stilmittel werden Gegensätze gegenüber gestellt (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 84). In diesem Fall ist es „groß“ und „klein“. Weitere Antithesen kamen nicht vor, folglich gilt Spot Nr. 10 als Prototyp für dieses Stilmittel.

#### **4.2.3. Assonanz**

Eine Assonanz ist gegeben, wenn zwei Wörter gleich klingen (vgl. Schlüter 2007, S. 23). Es wurde darauf geachtet, dass die Wörter nahe beieinander stehen. Dieses Stilmittel kam bei den untersuchten Kinderwerbesspots zweimal vor:

OffME: Spongebob SUPERbob. (8/75)

OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die grOßen,  
auch wenn die Bäume hOch sind, und die Großen grOß sind, (17/179-180)

Beim ersten Beispiel aus Spot Nr. 8 sind es die Wörter „Spongebob“ und „Superbob“. Beide enden mit derselben Silbe („bob“), auch der Anfangsbuchstabe ist ident. Demnach klingen diese Wörter sehr ähnlich und stellen eine Assonanz dar.

Auch das zweite Beispiel aus Spot Nr. 17 beinhaltet dieses Stilmittel. Hier sind es mehrere Wörter, die ähnlich bzw. gleich klingen: „Yo“, „groß“ und „hoch“. Die Ähnlichkeit ist durch den Buchstaben „o“ gegeben, auch sind alle drei Wörter sehr kurz.

Der Prototyp für diese Kategorie ist Spot Nr. 17, da hier mehrere Assonanzen auftreten.

#### **4.2.4. Anadiplosis**

Eine Anadiplosis ist gegeben, wenn das letzte Wort eines Satzes gleich wie das erste Wort des darauffolgenden ist (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 67). Dieses rhetorische Stilmittel kam in der Stichprobe jedoch nicht vor.

#### **4.2.5. Asyndeton**

Bei diesem rhetorischen Stilmittel werden gleichwertige Wörter ohne Bindewort nebeneinander aufgereiht (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 72). Das Stilmittel trat in einem der untersuchten Werbespots auf, dieser ist demnach der Prototyp:

OffMK: einfach verrÜhren, verteilen, (14/138)

Die Wörter „verrühren“ und „verteilen“ sind gleichwertig, da beide Verben darstellen und sie klingen zudem aufgrund der Anfangsilbe sehr ähnlich.

#### **4.2.6. Ambiguität**

Ambiguität bedeutet Mehr- oder Doppeldeutigkeit (vgl. Sahihi 1987, S. 18). Das heißt, dem Sinn eines Wortes, einer Wortgruppe oder von Sätzen werden mehrere Bedeutungen zugeschrieben (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 81). Ein solches Stilmittel wurde in Spot Nr. 13 entdeckt, er gilt hier als Prototyp:

Einfach zum Anbeißen. \

Geschr.: Einfach zum Anbeißen \ (13/131-132)

„Einfach zum Anbeißen“ kann zwei Bedeutungen haben. Entweder man nimmt es wortwörtlich und sieht darin die Aufforderung, das Lebensmittel einfach zu essen. Jedoch

kann man auch ein Ding oder eine Person als „zum Anbeißen“ bezeichnen, wenn jemand einen besonderen Gefallen daran gefunden hat. Diese Sichtweise wäre jedoch für einen Kinderwerbepspot weniger passend.

#### **4.2.7. Allusio**

Das Stilmittel der Allusio konnte in keinem der untersuchten Werbespots gefunden werden. Es bedeutet Anspielung (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 142).

#### **4.2.8. Antiklimax**

Antiklimax bedeutet, dass eine Umkehrung einer Steigerung vorhanden ist. Dabei lässt die Dynamik ab (vgl. Sahihi 1987, S. 16). Dieses rhetorische Stilmittel tritt in den Werbungen Nr. 10 und Nr. 14 auf:

OffMK: // Großer Tag.  
Geschr.: GROSSER TAG. \\  
OffWE: // Kleine Pause.  
Geschr.: KLEINE PAUSE. \ (10/102-105)

Zuerst wird der „große Tag“ angesprochen, anschließend gibt es eine „kleine Pause“. Durch die Wörter „groß“ und „klein“ ist demnach die Dynamik nachlassend.

OffWE: Backen ist LIIEBE. Thea, ist backen. (14/143)

Hier wird zuerst backen mit Liebe, darauffolgend das Produkt – Thea – mit backen beschrieben bzw. verglichen. Auch dabei ist eine nachlassende Dynamik gegeben. Als Prototyp gilt hier der Spot Nr. 10, da die Antiklimax in diesem Spot klarer erkenntlich ist.

#### **4.2.9. Ellipse**

Bei einer Ellipse werden einzelne Wörter oder Satzteile ausgelassen (vgl. Schlüter 2007, S. 23). Dieses rhetorische Stilmittel ist in Spot Nr. 15 zu finden:

Ich sach nur, gesunde Neugier, und Scoyo, von Anfang an. (15/148)

In diesem Beispiel ist zu sehen, dass einzelne Satzteile aneinandergereiht werden. Er gilt als Prototyp zu dieser Kategorie, da dieses Stilmittel in sonst keinem Werbespot vorkommt.

#### 4.2.10. Emphase

Emphasen treten sehr häufig in den untersuchte Werbespots auf. Dabei handelt es sich um eine „nachdrückliche Betonung“ (Sahihi 1987, S. 18).

Durch Großbuchstaben wurden Betonungen in der Aussprache bei der Transkription kenntlich gemacht. Auch wenn einzelne Buchstaben betont wurden, wurde dies kenntlich gemacht. In Folge dessen ist hier jeder der 17 Werbespots angeführt, da Betonungen in allen vorkommen. Es geht jedoch auch um bestimmte Wörter, die eine betonende Wirkung haben (wie z.B. „sehr“).

Es wird hier nicht auf jeden Spot und jedes Wort einzeln eingegangen, lediglich besonders hervorstechende Beispiele werden erörtert.

OffME: Wir BAUten den Riesenkran.  
Schwangen die Abrissbirne UND (.) RUNTER damit! (...) (1/6-7)

OffMZ: KRÄFtige Haselnüsse, FEine Schokolade  
und eine LECKere Creme aus VIEL frischer Milch (.) Mmmmh! (2/13-14)

OffME: Jetzt NEU, von PLAYmobil!  
Fröhliches Landleben auf dem GROßEN Bauernhof.  
Erst mal die Kühe und Schweine füttern. (.) und dann die LAUte Gänseschar.  
Der große Traktor bringt viele STROHballen, schnell mit dem Förderband rauf  
damit zum Speicher (.)  
Frisches Gemüse liefert der LAdetraktor direkt zum Verkauf!  
Die neue GROßE Bauernhofwelt von PLAYmobil (3/19-25)

OffME: VÖLLig neu, der Porsche 9 11 Carrera S von PLAYmobil!  
Mit Showroom und exklusivem Tuning-Teil.  
Einsteigen, Licht an, und LOS! (4/29-31)

OnWZ1: SchaUt mal. Neues von LEGO FRIENDS!  
[...]  
AlleOffWZ: ÜberRASchung!  
OffWE: Die NEUEN Sets von LEGO Friends.  
OnWZ1: Mit der NEUEN App kannst du eine HERZKARTE für deine FREUNDE  
entwerfen! (5/36 und 44-47)

OffME: Die neuen Transformers \, Robots in DisGUISE! (.)  
Decepticons greifen an, doch Bumble Bee beSCHÜTZT die Erde!  
In SekUNDenschnelle // verwandelt sich Steeljaw. (6/49-51)

OffME: NERF! SO geht Action! (...)  
// ExtReme Präzision  
GESchr.: Extreme Präzision \\  
OffME: // IRRe Geschwindigkeit

Geschr.: Irre Geschwindigkeit \\  
OffME: // COOLE mega Reichweite (7/58-63)

OffME: Endlich! (.) Spongebob! (.) Das SUPERbob Album. \\  
[...]

OffME: // 16 SchwammtASTische Neue Hits \\  
[...]

OffME: Spongebob SUPERbob. (8/71, 73 und 75)

OffWE: SO hast du Barbie noch NIE gesehen. (.)  
Barbie in die SUPERprinzessin. (9/85-86)

OnMK: ERST haben wir ein' Wasserfall gesehen der war SOO GROß!

OnWE: So groß?

OnMK: Mmmmh (Genuss). Dann kam'n Tiere, RICHTIG vIEle. Und DANN, haben wir uns verlaufen, zum Glück hab ICH den andern gezeigt wo wir lang müssen. (10/94-98)

OffME: Das ist Maxi. (.) Und DAS, ist Obst.

Manchmal ist es gAr nicht so einfach, genug Obst in Maxi rein zu bekommen. (.)  
Bis JETZT.

Denn JETZT gibt es Innocent Smoothies für Kinder.

Die bestehen aus OBST und sonst NICHTS.

Und passen perFEKT in die Schultasche. (11/106-111)

OnMK1 + OnMK2: NÖ (.) (Lachen) (7 – nur Musik)

OnMK1: JETZT aber (Lachen)

OnMK1 + OnMK2: (Lachen) (.) Mmmmh

OffWE: Knackig kühle Schokolade und eine Creme, aus frischer Vollmilch.

Kinder Pingui.

// SO geht Genuss. (12/116-121)

OffME1: Schon immer einfach EINzigartig im Geschmack. Kinderriegel. (13/130)

OffMK: DIESES Jahr, hat der Osterhase frei.

OffWK: Denn DIESES Jahr, wird zu Ostern gebAcken. (.)

Wir brauchen nur Thea, und // ALL DAS hier.

[...]

OffMK + OffWK: Wooow! Ist DAS flaumig! (14/134-136 und 140)

OnME: Uns're GROßE, die hatte es damals in der Schule RICHTIG schwer erwischt. MA

THE-Phobie, DEUTSCH-Allergie, schweres VoKABEL-Fieber. (.) (15/145-146)

OnWE: Lust auf lern', na klar!

Am Anfang soo, dann soo, dann irgendwann (.) soo ?

Und hab ich gesagt (Lachen) wenn du nicht WILLST, dass ich beim Lern' wie eine Furie immer hinter dir stehe, dann musst du dir was einfall'n lassen. (.)

TJA. Und Scoyo?  
OnMK: (..) war MEINE Idee. (16/161-166)

OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die großen,  
auch wenn die Bäume hoch sind, und die Großen groß sind,  
Yos fruchtigste Früchte schmecken dir und mir genau so,  
und weil wir beide klein sind, // freu'n wir uns auf YO! (17/179-182)

Wie zu sehen ist, treten einige Betonungen mittels Aussprache auf. Besonders zahlreiche sind in den Spots Nr. 3, 5 und 7 zu erkennen. Im Werbespot Nr. 3 sind diese über die gesamte Sendedauer verstreut, immer wieder werden einzelne Wörter oder auch Buchstaben betont. Spot Nr. 5 betont größtenteils ganze Wörter, wie z.B. „LEGO FRIENDS“, „NEUEN“, oder „FREUNDE“. Im 7. Werbespot werden stets die ersten Wörter einer Wortgruppe betont. „Extrem“, „Irre“ und „Cool“. Diese drei Werbespots werden deshalb allesamt als Prototypen für diese Kategorie eingestuft.

Auffallend ist weiters, dass einige der weiter oben beschriebenen positiven Wertungen zusätzlich betont werden (z.B. zu finden in Spot Nr. 2, 3, oder 17). Bezüglich des Spots Nr. 2 sind es die Wörter „kräftig“, „fein“ und „viel“. In der Werbung Nr. 3 wird vor allem das Wort „groß“ zusätzlich sprachlich betont. Auch im Spot Nr. 17 werden die Wörter „groß“ und „hoch“ betont.

Sieht man sich das, was gesprochen wird, näher an, so ist im Spot Nr. 8 durch den Satz „SO hast du Barbie noch NIE gesehen“ eine extra Betonung gegeben. In Spot Nr.10 treten Betonungen mittels der Aussagen „soo groß!“ und „richtig viele“ auf.

Bei Spot Nr. 16 ist deutlich erkennbar, dass das Mädchen den Fokus auf sich lenkt. Durch die Worte „meine“ und „ich“, die darüber hinaus auch noch in der Aussprache betont werden, wird dies deutlich. Ebenso verhält es sich in Spot 16. Weiters findet in Spot Nr. 16 eine Betonung durch die Worte „RICHTIG schwer“ statt.

#### **4.2.11. Exclamatio**

Exclamatio bedeutet Ausruf. Dabei wird Emotionalität ausgedrückt, dies ist charakteristisch für die Umgangssprache (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 92). Ein Ausruf wurde bei der Transkription durch Rufzeichen gekennzeichnet. Hier werden jedoch bloß Beispiele angeführt, bei denen auch, wie eben angesprochen, zusätzlich eine gewisse Emotionalität ausgedrückt wird.

OnMZ (Lego-Figur): Heeeey! (1/5)

OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) H! Neues von Monte. (2/11)

OffWZ3: Uuuups!

OffWZ1: Sie kommt!  
AlleOffWZ: ÜberRASchung! (5/42-44)

OffME: Endlich! (.) Spongebob! (.) Das SUPERbob Album. \ (8/71)

OnWZ(Barbie): Ich krieg das hin! (..) Wuuhuuu! \\  
[...]  
OnWZ(Barbie): Wuuhuuu! (9/84 und 89)  
OnMK: Hallo MamA!  
OnWE: Auch eine?  
OnMK: Au jaa! (10/90-92)

OffWK: // Mmmmh! Köstlich! (14/142)

Die Exclamatio in Spot Nr.1 ist der Ausruf der Lego-Figur: „Heeeeey!“ Es ist ein Ausruf der Verwunderung. In Spot Nr. 2 sind zwei Ausrufe erkennbar: „Hey!“ und „Autsch!“. Vor allem durch „Autsch“ wird eine Emotion ausgedrückt, in der Werbung stößt sich die Animationsfigur dabei an den Kopf. Im Spot Nr. 5 ruft eine der animierten Lego-Figur „Uuuups!“, als sie die anderen fragt, ob sie bereit ist. Weiters rufen alle Animationsfiguren „Überraschung!“, nachdem sie eine weitere Figur überraschen wollen. Werbespot Nr. 8 beinhaltet die Exclamatio „Endlich!“. Dies kann als Ausruf der Erleichterung gesehen werden. Der Satz „Ich krieg das hin!“ in Spot Nr. 9 in Zusammenhang mit dem Ausruf „Wuuhuuu!“ zeigt ein Gefühl der Freude bzw. Willenskraft. In Spot Nr. 10 ruft der Bub „Au jaa!“, auch dies ist ein Ausruf von Freude. Schließlich sagt das Mädchen im Werbespot Nr. 14 „Mmmmh! Köstlich!“, nachdem sie und ein Bub einen Kuchen gebacken haben. Demnach ist dies ein Zeichen für Genuss. Der Prototyp der für diese Kategorie steht ist Spot Nr. 9. Denn hier wird durch „Wuuhuuu!“ zwei Mal die Freude von Barbie betont. Auch „ich krieg das hin!“ stellt einen Ausruf dar, der Willenskraft und Selbstbewusstsein zeigt.

#### **4.2.12. Hyperbel**

Bei einer Hyperbel findet eine bewusste Übertreibung statt. Sowohl in Bezug auf eine Vergrößerung, als auch eine Verkleinerung (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 128). Geachtet wurde darauf, dass die Übertreibung klar gegeben ist. Zu finden ist dieses rhetorische Stilmittel in den folgenden Beispielen der untersuchten Kinderfernsehspots:

Für ACTION, wie im Film. (6/56)

// ExtReme Präzision  
GESchr.: Extreme Präzision \\  
OffME: // IRRe Geschwindigkeit

Geschr.: Irre Geschwindigkeit \\  
OffME: // COOLE mega Reichweite  
Geschr.: Mega Reichweite // (7/59-64)

OffMW: Barbie in die SUPERprinzessin. (9/82)

„Für Action wie im Film“ stellt deshalb eine Hyperbel dar, da mit diesem Satz suggeriert wird, man könne durch das Spielen mit den beworbenen Spielfiguren Szenen wie aus einem Actionfilm erleben. Dies ist im Realen grundsätzlich nicht möglich. Dass dadurch jedoch die Phantasie der Kinder angeregt werden kann, wird später erörtert.

Im Spot Nr. 7 treten mehrere Übertreibungen auf: „extreme Präzision“, „irre Geschwindigkeit“ und „coole mega Reichweite“. Vor allem die letzte Wortfolge stellt eine Hyperbel dar, da eine doppelte Hervorhebung der Reichweite durch die Wörter „cool“ und „mega“ gegeben sind. Auch der Spot Nr. 8 beinhaltet eine Übertreibung, nämlich das Wort „Superprinzessin“. Dabei wird „Super“ extra betont. Dadurch wird die Person als etwas Besonderes bezeichnet, nicht bloß als „gewöhnliche“ Prinzessin.

Der Prototyp in dieser Kategorie ist ein weiteres Mal Spot Nr. 7, da hier die häufigsten und prägnantesten Übertreibungen auftreten.

#### **4.2.13. Interiectio**

Eine Interiectio ist dann gegeben, wenn ein Einwurf stattfindet. Dieser drückt Empfindungen aus, wie zum Beispiel Verwunderung, Schmerz, Freude, Abscheu, etc. (wie z.B. „ach“ oder „wehe“). Er kann aber auch in Form von Aufforderungen auftreten (z.B. „los!“) (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 92). Dieses Stilmittel kommt in Spot Nr. 4 und Nr. 5 vor:

Einsteigen, Licht an, und LOS! (4/31)

OffWZ3: Uuuups! (5/42)

Im ersten Beispiel ist es das Wort „los!“ welches eine Aufforderung ausdrückt, dieses stellt demnach einen Einwurf dar. Im zweiten Beispiel kommt das Wort „Ups!“ vor. Dieses kann als Verwunderung gedeutet werden und ist demnach ebenso dieser Kategorie zuzuordnen.

Ein Prototyp kann hier nicht festgelegt werden, da beide Beispiele gleichwertig sind.

#### **4.2.14. Klimax**

Das Stilmittel der Klimax konnte in den untersuchten Werbespots nicht gefunden werden. Eine Klimax ist das Gegenstück zur vorher beschriebenen Antiklimax. Hier liegt

eine „Steigerung vom schwächeren zum stärkeren Ausdruck“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 82) vor.

#### **4.2.15. Metapher**

Bei einer Metapher findet eine „Übertragung eines anschaulichen Ausdrucks auf etwas Abstraktes, schwer Fassbares“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 135) statt. Das bedeutet, es wird entweder ein Wort oder ein ganzer Satz (vgl. ebd., S. 136) durch andere Wörter oder Sätze umschrieben. Dies tritt in Spot Nr. 15 auf:

MATHE-Phobie, DEUTSCH-Allergie, schweres VoKABEL-Fieber. (15/146)

Die Angst vor den einzelnen Schulgegenständen wird mit verschiedenen Krankheiten um-/beschrieben.

#### **4.2.16. Neologismus**

Neologismen sind Wortneuschöpfungen. Durch diese soll unter anderem auch Aufmerksamkeit erregt werden (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 119). Eine Wortneuschöpfung ist im folgenden Ausschnitt eines untersuchten Kinderwerbspots zu finden:

OffM: // 16 SchwammtASTische Neue Hits \\  
Geschr.: 16 SCHWAMMTASTISCHE NEUE HITS \\  
OffM: Spongebob SUPERbob. (8/73-75)

„Schwammtastisch“ ist hier an Spongebob Schwammkopf – die Zeichentrickfigur, die auch in dem Werbespots auftritt – angelehnt. Es ist demnach eine Mischung aus dem „Schwamm“ der Zeichentrickserie und dem Wort „fantastisch“.

#### **4.2.17. Oxymoron**

Auch dieses Stilmittel trat in den untersuchten Werbespots nicht auf. Ein Oxymoron ist eine „enge syntaktische Verbindung widersprüchlicher Begriffe“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 84), wie z.B. „süßsauer“ (vgl. ebd., S. 84).

#### **4.2.18. Paronomasie/Adnominatio**

Eine Paronomasie ist eine „Lautähnlichkeit zweier Wörter bei unähnlicher Bedeutung“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 62). Bei dieser Untersuchung sind es die Wörter „niederrissen“ und „Riesenkran“, die in Spot Nr. 1 vorkommen:

und dann die Wände niederrissen. Wo bleibt der neue RIEsenkran? (1/4)

„Rissen“ und „riesen“ klingen ähnlich, sind jedoch in ihrer Bedeutung unterschiedlich und gelten demnach als Prototyp dieser Kategorie.

#### **4.2.19. Pleonasmus**

Bei einem Pleonasmus wird ein Wort durch einen „überflüssigen Zusatz“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 79) ergänzt. Dies kommt in Spot Nr. 17 zum Vorschein:

OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die grOßen,  
auch wenn die Bäume hOch sind, und die Großen grOß sind,  
Yos fruchtigste Früchte schmecken dir und mir genau so (17/179-181)

Zu erkennen ist es bei „fruchtigste Früchte“. Das Wort „Früchte“ beinhaltet bereits, dass diese fruchtig sind. Dennoch soll hier eine Betonung stattfinden, dass diese Früchte *besonders* fruchtig sind. Grundsätzlich liegt hier ein Pleonasmus vor.

#### **4.2.20. Rhetorische Frage (Interrogatio)**

Eine rhetorische Frage kam in den Kinderfernsehspots dieser Analyse nicht vor. Bei solch einer Frage ist die Antwort bereits klar vorstrukturiert (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 88).

#### **4.2.21. Subiectio**

Dieses Stilmittel ist vorhanden, wenn eine Frage durch jemanden selbst oder eine/n Dialogpartner/in beantwortet wird (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 88). Im folgenden Beispiel aus Spot Nr. 15 ist dies zu sehen:

Und Hannah? (..) Da läuft's besser. (15/147)

Der in dieser Werbung sprechende Mann beantwortet die gestellte Frage sogleich selbst.

#### **4.2.22. Synekdoché**

Ein weiteres rhetorisches Stilmittel, das in keinem der untersuchten Kinderfernsehspots auffindbar ist, ist das der Synekdoché, obwohl dies grundsätzlich gerne in der Werbung eingesetzt wird (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 131). Wie bereits im theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit erläutert wurde, werden bei einer Synekdoché Vorstellungen durch einen Begriff ausgetauscht, der eine engere Bedeutung dieses Begriffes beschreibt (vgl. ebd., S. 130).

#### 4.2.23. Anglizismus

Als letztes Stilmittel wird nun noch auf den Anglizismus eingegangen. Auf diese Unterkategorie bei den rhetorischen Stilmitteln wird ein besonderes Augenmerk gelegt, da bereits erörtert wurde, wie präsent und bedeutsam Anglizismen in der Werbung sind. Demnach sollen sie auch in der Kinderwerbung Beachtung finden.

Im Folgenden werden alle Beispiele, in denen Anglizismen vorkommen angeführt und anschließend einzeln analysiert.

Die neuen Abrissexperten-Sets. Von Lego City. (1/8)

OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) H! Neues von Monte.  
Den Monte SNACK. Kuckt mal! (2/11-12)

OffME: VÖLLig neu, der Porsche 9 11 Karrera S von PLAYmobil!  
Mit Showroom und exklusivem Tuning-Teil. (4/29-30)

OnWZ1: Mit der NEUEN App kannst du eine HERZKARTE für deine FREUNDE  
entwerfen! (5/46-47)

OffM: Die neuen Transformers \, Robots in DisGUISE! (.)  
Decepticons greifen an, doch Bumble Bee beSCHÜTZT die Erde!  
In SeKUNDenschnelle // verwandelt sich Steeljaw. (6/49-51)

OffME: // COOle mega Reichweite  
[...]  
OffME: Die besten Blaster jetzt mit XD Technik für noch mehr Power!  
Geschr.: Mit XD Technik für noch mehr Power! \\  
OffME: // NERF! SO. GEHT. ACTION! (7/63 und 65-67)

OffME: Endlich! (.) Spongebob! (.) Das SUPERbob Album. \ (8/71)

GesungenW: (unv.) Power Princess (unv.) // Ooooooooooooooh (9/83)

Denn JETZT gibt es Innocent Smoothies für Kinder. (11/109)

OffME2 gesungen: I've got sunshiiine, (..) on a cloudy daay.  
Oh IIII guess, // YOOOu'd say  
Geschr.: 10 Jahre später \\  
OffME2 gesungen: // what can make me feel this waay. My giirl. (13/126-129)

Werbespot Nr. 1 beinhaltet das Wort „Set“. Dieses stammt aus der englischen Sprache und bedeutet „mehrere zusammengehörende gleichartige oder sich ergänzende Gegenstände“ (Online-Duden, Bibliographisches Institut GmbH, 2015<sup>b</sup>). Demnach

bestehen die „Abrissexperten-Sets“ von Lego aus mehreren Teilen, die gemeinsam ein Ganzes ergeben.

Bei Werbespot Nr. 2 ist das Wort „Snack“ als Anglizismus zu kennzeichnen. Es kommt aus dem Englischen und bedeutet so viel wie „kleine Mahlzeit“ für zwischendurch oder „Imbiss“.

Weiters werden in Spot Nr. 4 die Wörter „Showroom“ und „Tuning“ eingesetzt.

Showroom bedeutet „Vorfühungsraum“ (vgl. Online-Duden, Bibliographisches Institut GmbH, 2015<sup>c</sup>), Tuning kommt von dem englischen Wort „to tune“ und kann mit „auffrisieren“ z.B. eines Automotors übersetzt werden (vgl. Online-Duden, Bibliographisches Institut GmbH, 2015<sup>d</sup>).

Das Wort „App“ in Spot Nr. 5 ist die Abkürzung zu einer „Application“ auf dem Smartphone. Dies ist ebenfalls ein englisches Wort, welches jedoch im Deutschen in der ursprünglichen Form verwendet wird. „Application“ kann durch „Anwendung“ übersetzt werden.

Spot Nr. 6 beinhaltet mehrere englischsprachige Wörter. Die beworbenen „Actionfiguren“ werden als „Transformers, Robots in disguise“ bezeichnet. „To transform“ bedeutet „sich verwandeln“. Robots ist ebenso ein Wort aus dem Englischen (Roboter) und „in disguise“ kann man mit „in Tarnung“ übersetzen (vgl. Online-Duden, Bibliographisches Institut GmbH, 2015<sup>e</sup>). Es handelt sich folglich um Roboter, die sich verwandeln und dadurch tarnen können bzw. getarnt sind. Diese Figuren haben im Werbespot auch Namen: „Bumblebee“ und „Steeljaw“. Auch diese stellen Wörter aus dem Englischen dar. „Bumblebee“ ist die Hummel und „Steeljaw“ bedeutet so viel wie „Kiefer aus Stahl“.

Im Spot Nr. 7 werden die Wörter „cool“, „Blaster“, „Power“ und „Action“ verwendet. Auch dies sind Wörter, die ursprünglich der englischen Sprache zuzuordnen sind, jedoch in deutsche Sätze eingebunden werden und in ihrer ursprünglichen Form übernommen werden. „Cool“ bedeutet grundsätzlich „kalt“, wird in der Umgangssprache jedoch als „toll“ oder „super“ verwendet. „Power“ kann man mit „Kraft“, „Action“ mit „spannende Handlung“, oder „turbulente Szenen“ (Online-Duden, Bibliographisches Institut GmbH, 2015<sup>f</sup>) übersetzen. Das Wort „Blaster“ wird im Englisch-Wörterbuch mit „Sprenger“ übersetzt (vgl. [www.dict.tu-chemnitz.de](http://www.dict.tu-chemnitz.de)<sup>2</sup>, Online-Wörterbuch, 2015). In der Werbung ist damit die „Kunststoffpistole“ gemeint, die beworben wird.

Des Weiteren kommt im Spot Nr. 8 das Wort „Spongebob“ vor. „Spongebob Schwammkopf“ ist eine Zeichentrickfigur aus einer Serie. Dabei ist „Sponge“ ein englischsprachiges Wort, denn es bedeutet übersetzt Schwamm.

<sup>2</sup> [www.dict.tu-chemnitz.de](http://www.dict.tu-chemnitz.de): Beolinguus Online-Wörterbuch (2015). Suchwort: blaster. In: <http://dict.tu-chemnitz.de/dings.cgi?service=deen&opterrors=0&optpro=0&query=blaster&iservice=> [23.08.2015]

Bei Spot Nr. 9 ist „Power Princess“ als Anglizismus zu bezeichnen. Frei übersetzt ist damit eine starke Prinzessin mit viel „Power“, also Kraft, gemeint.

Innocent Smoothies (Spot Nr. 11) ist hier der Name der Marke und stellt einen Anglizismus dar. „Innocent“, der Markenname, bedeutet übersetzt „unschuldig“. Das Wort „Smoothies“ wird in der deutschen Sprache in ursprünglicher Form aus dem Englischen im alltäglichen Sprachgebrauch angewendet. Damit ist ein Getränk aus Obst, Früchten, oder Gemüse gemeint. Als „unschuldig“ kann man das Produkt vermutlich deshalb bezeichnen, da beworben wird, dass es aus reinem Obst bestehe.

Der letzte Spot, in dem englischsprachiges vorkommt, ist die Nr. 10. Hier besteht der gesamte gesungene Part aus englischen Wörtern und Sätzen. Übersetzt würde es folgendermaßen klingen: „Ich habe Sonnenschein an einem bewölkten Tag. Oh, ich denke du würdest sagen, weshalb ich mich so fühle. Mein Mädchen.“

Jedenfalls ist zu sehen, dass englische Wörter, gerne eingesetzt werden. Als Prototypen gelten hier vor allem Spot Nr. 6, 7 und 10. Denn in diesen werden die meisten Anglizismen eingesetzt.

Da nun alle Ergebnisse in Bezug auf die einzelnen Kategorien ausführlich dargestellt wurden, folgt im nächsten Kapitel die Zusammenfassung und Diskussion bzw. Interpretation dieser.



## 5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Dieses Kapitel beinhaltet die Zusammenfassung der soeben dargestellten Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse.

In der vorliegenden Arbeit wurde Werbung, die Kinder ansprechen soll und auf den deutschsprachigen Kinderfernsehsendern „Nickelodeon“ und „Super RTL“ gezeigt wird, mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) untersucht. Der Fokus lag dabei auf der sprachlichen Gestaltung. Konkret wurden rhetorische Stilmittel untersucht. Es werden nun die weiter oben gestellten Forschungsfragen inklusive Unterforschungsfragen beantwortet. Zusammengefasst bedeutet dies: Welche Besonderheiten in der sprachlichen Gestaltung sind bei den untersuchten Kinderfernsehspots zu erkennen? Inwiefern werden rhetorische Stilmittel eingesetzt? Und welche davon treten häufig in Verbindung auf?

Es geht bei der Analyse nicht in erster Linie darum, wie jeder Werbespot im Einzelnen in Bezug auf die Kategorien gestaltet ist, sondern, wie – und vor allem wie häufig – die einzelnen Kategorien in allen Werbungen eingesetzt werden. Insbesondere werden Verknüpfungen zwischen den einzelnen Stilmitteln stattfinden. Selbstverständlich werden einige Werbespots als Beispiele zu den verschiedenen Theorien herangezogen, um besonders Auffälliges hervorzuheben. Dennoch wird versucht, die ersten beiden Forschungsfragen getrennt zu beantworten. Die Beantwortung der dritten Forschungsfrage wird innerhalb dieser Erläuterungen stattfinden, indem die Verknüpfungen einzelner Stilmittel aufgezeigt werden.

Fasst man die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zusammen, so zeigt sich, dass einige der untersuchten Kinderwerbespots in Bezug auf die Sprache vielfältig gestaltet sind.

Durch die folgenden Darstellungen kann die erste Forschungsfrage beantwortet werden. Bezüglich der Einleitungen der Werbespots ist auffallend, dass diese oftmals in Zusammenhang mit dem Produktnamen stehen. In den ersten Sätzen werden außerdem generell häufig verschiedene rhetorische Stilmittel eingesetzt. Dadurch kann die Aufmerksamkeit gesteigert werden. Bei Einleitungen ohne konkrete Nennung des Produkts werden diese Werbungen mit einer kleinen „Vorgeschichte“ begonnen, die den Inhalt oder den Nutzen des Produkts hervorheben. Beispielsweise ist die Betonung im Spot zu „Innocent Smoothies“ auf das Obst, und dass es schwierig sein kann, dass Kinder genügend davon zu sich nehmen, auffallend. Daraufhin wird der „Smoothie für Kinder“ als „Lösung“ dargestellt, der noch dazu perfekt in die Schultasche passt.

Dies wurde im theoretischen Teil der Arbeit in Bezug auf die Gestaltung von Werbung angesprochen: Zuerst wird eine Problemsituation, danach das Produkt als „Helfer“ und als Lösung für das Problem dargestellt (vgl. Wagner 2002, S. 34 und Sahihi 1987, S. 13). Ebenso trat dies im Spot zu „Scoyo1“ auf. Hierbei wurde zusätzlich eine Metapher eingesetzt und verknüpft, denn zuerst werden die Ängste vor den einzelnen Schulfächern mittels Krankheiten beschrieben bzw. umschrieben. Dadurch kann die Negativität dieser Ängste verstärkt werden. Daraufhin wird das Produkt als Lösung für dieses Problem dargeboten.

Im theoretischen Rahmen wurde außerdem erwähnt, dass die direkte Ansprache mittels Personalpronomen häufig bei Werbespots eingesetzt wird, die Kinder als Zielgruppe haben (vgl. Wagner 2002, S. 39). Bei der vorliegenden Arbeit kam dies jedoch bloß in einem der Werbespots vor. Die Werbung „Lego Friends“ spricht am Ende in einer eigenständigen Sequenz die ZuseherInnen direkt an. Die Animationsfiguren richten ihren Blick dabei direkt auf den Bildschirm. Es ist zwar keine direkte Kaufaufforderung, dennoch werden die RezipientInnen zu einer bestimmten Handlung aufgefordert bzw. animiert, etwas zu tun.

Weiters waren vor allem ganze Sätze, die in verschiedenen Werbungen oftmals wiederholt werden, auffallend. Speziell im Spot zur DVD „Barbie - die Superprinzessin“ werden zwei Sätze mehrmals wiederholt und dies über den gesamten Spot verteilt. Dadurch wird die Werbebotschaft klar, deutlich und äußerst einprägsam dargeboten. Weiters ist dies in den Werbungen zu „Hasbro Transformers“ und „Hasbro NERF“ der Fall. Auch hier wird jeweils ein Satz öfter wiederholt. Bei der zweitgenannten handelt es sich dabei sogar um den Werbeslogan.

Bezüglich Fremdwörter kann angemerkt werden, dass eines der beiden, die in den Werbespots vorkommen, in der Werbung zu „Hasbro NERF“ vorkommt, die vermutlich eher ältere Kinder und Jugendliche anspricht. Das Produkt (eine Plastikwaffe mit Plastikstiften als Munition) ist eher für Jugendliche gedacht. Dennoch wird dieser Werbespot auf den untersuchten Kindersendern gezeigt und man kann nicht ausschließen, dass er auch von kleineren Kindern gesehen wird. Diese kennen das Wort „Präzision“, das darin vorkommt und das Produkt beschreibt, womöglich noch nicht.

Ein weiterer Fokus lag auf den SprecherInnen aus dem „Off“. Erwachsene Männer, die aus dem Hintergrund sprechen, kommen dabei am häufigsten vor. Die meisten der Werbespots werden von Beginn bis zum Ende von den Off-Sprechern untermalt. Weiters ist auffallend, dass alle Werbungen – bis auf eine – die Spielwaren bewerben, von männlichen Erwachsenen aus dem „Off“ begleitet werden. Dies sind insgesamt fünf

Werbespots. Beim sechsten („Lego Friends“) wird von einer erwachsenen Frau aus dem Hintergrund gesprochen. Generell sind es jedoch bloß fünf Werbungen, die von weiblichen, erwachsenen Off-Sprecherinnen gesprochen werden. Lediglich in einem dieser Spots („Barbie DVD“) spricht diese mehr als zwei Sätze. Hier ist besonders auffallen, dass in drei der fünf Werbespots die Off-Sprecherin erst zum Schluss auftreten, dabei sprechen sie den Werbeslogan.

Buben und Mädchen als Off-SprecherInnen kommen weitaus seltener zum Einsatz, als erwachsene Personen. In zwei der untersuchten Spots sprach ein Bub aus dem Hintergrund. Wobei er in einem der beiden bloß zwei Wörter spricht, im zweiten über die gesamte Sendezeit immer wieder etwas sagt. Dabei teilt er sich diesen Part mit einem Mädchen. Zeichentrick- bzw. Animationsfiguren wurden ebenfalls als Off-SprecherInnen eingesetzt. Zu finden in den Werbungen zu „Zott Monte Snack“ und „Lego Friends“.

Wurden in den untersuchten Werbespots zum Großteil erwachsene Männer als Off-Sprecher eingesetzt, so sind diese als Darsteller äußerst rar. In der Stichprobe ist bloß ein männlicher, erwachsener Darsteller zu finden (bei „Scoyo1“). Erwachsene Frauen, die als Darstellerinnen in den Spots vorkommen, sind in drei Werbungen zu finden. Eben diese drei Werbungen, die in Bezug auf Frauen als Darstellerinnen genannt wurden, können auch als Beispiele für Buben als Darsteller genannt werden. Genauso verhält es sich in Bezug auf den Mann und ein Mädchen als Darstellerin. Demnach ist hier äußerst auffallend, dass Frauen (vermutlich) als Mütter mit ihren Söhnen und der Mann (vermutlich) als Vater mit seiner Tochter vorkommen.

Es kommen auch Zeichentrick- bzw. Animationsfiguren als „DarstellerInnen“ in drei Werbespots vor. Personen als DarstellerInnen überwiegen jedoch eindeutig. In einigen Spots werden außerdem gar keine DarstellerInnen gezeigt. Es sind bloß Kinderhände zu sehen, die mit dem Spielzeug spielen.

Parallelisierungen (d.h. geschriebene und gesprochene Passagen treten gleichzeitig auf (vgl. Janich 2013, S. 86)) kommen in den untersuchten Werbungen äußerst zahlreich vor, und zwar in 13 der 17 untersuchten Spots. Auffallend ist die Werbung zu „Hasbro NERF“, da hier die häufigsten Parallelisierungen zu finden sind. So gut wie jeder Satz wird neben dem Aussprechen von diesem auch als Text eingeblendet. Dadurch ist eine extra Betonung vorhanden. Auch beim Spot zu „Hasbro Transformers“ ist dies auffallend. Ebenso ist die Werbung zu „Barbie DVD“ zu erwähnen, da bei dieser ein einziger Satz zwei Mal als Parallelisierung auftritt („Jetzt auf Blu-Ray und DVD“).

Einzelne geschriebene Textpassagen, die nicht zusätzlich gesprochen werden, kommen in sieben Werbespots vor. Dabei handelt es sich stets um sehr kurze Sätze bzw. Satzteile, wenn nicht sogar bloß um einzelne Wörter. Jedenfalls ist anzumerken, dass

diese Passagen keine besonders große Rolle in den untersuchten Werbungen spielen, sondern eher nebensächlich auftreten. Lediglich in einem Werbespot („Scoyo“) kam ein ganzheitlicher Satz in bloßer, geschriebener Form vor. Bei dieser Werbung wird jedoch auch eine konkrete Altersangabe gemacht, für die das Produkt gedacht ist. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppe lesen und schreiben kann.

In Bezug auf Gesungenes ist auffallend, dass es drei Kinderspots gibt, in welchen sogar nahezu ausschließlich gesungen wird. Ein besonderes Beispiel dafür ist die Werbung zu „Yo Sirup“. Diese besteht gänzlich aus einem Lied, bis auf den letzten Satz. Dieser ist der Slogan und wird gesprochen. Im Werbespot „Spongebob CD“ werden Lieder der beworbenen Musik-CD teilweise primär, teilweise im Hintergrund, gesungen. Bei „Kindermilchschnitte“ wird ein Pop-Lied eingesetzt, welches die Haupthandlung des Spots unterstreicht.

Schließlich ging es um den Einsatz und die Darstellungen des Werbeslogans in den Werbespots. Bezüglich der Wiederholungen eines Slogans ist besonders auffallend, dass diese Kategorie bloß auf einen der 17 Werbespots zutrifft. Es ist jener von „Hasbro NERF“. Denn der Slogan wird sogleich drei Mal wiederholt, davon wird er zwei Mal ausgesprochen und einmal, zum Schluss, auch als Text eingeblendet. Werbeslogans, die mit dem Produktnamen verknüpft sind und solche, die keinen direkten Zusammenhang erkennen lassen, treten in gleichem Verhältnis auf. Der Slogan kommt dabei stets am Ende.

Betonungen/Emphasen finden bei den Slogans auch oft statt. Zu erkennen ist, dass bei all den beschriebenen Slogans die positiven Seiten des beworbenen Produkts deutlich gemacht werden. Bei einigen werden auch weitere rhetorische Stilmittel erkannt. Dadurch können sie zusätzlich einprägsamer wirken. Beispielsweise tritt in einem Werbespruch die Antithese und Antiklimax in Verbindung auf. Ein Werbeslogan enthält eine Ambiguität, ein weiterer beinhaltet eine Hyperbel.

Des Weiteren sind positive Wertungen in den untersuchten Werbespots auffallend, jedoch vor allem in Verbindung mit Emphasen. Darauf wird in Bezug auf die rhetorischen Stilmittel näher eingegangen.

Um die zweite Forschungsfrage beantworten zu können, wird nun auf den Einsatz der verschiedenen gewählten rhetorischen Stilmittel eingegangen. Es werden die besonders häufig eingesetzten, oder besonders auffallenden, erwähnt.

Bereits im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit wurde im Besonderen auf Anglizismen als rhetorische Stilmittel bzw. als sprachliche Gestaltungsmittel eines Fernsehspots, eingegangen. Dabei wurde hervorgehoben, dass der Einsatz dieser nicht

immer vorteilhaft sein kann. Vor allem englischsprachige Slogans versteht nicht jeder (vgl. Endmark GmbH 2009, S. 41). Bei der Studie wurden keine Kinder befragt, erst Personen ab 14 Jahren (vgl. ebd., S. 14). Gerade deshalb ist das Ergebnis der vorliegenden Arbeit bezüglich des Einsatzes von Anglizismen in der Sprache von Kinderfernsehspots besonders hervorzuheben.

Bei der vorliegenden Analyse kam in den Kinderfernsehspots kein englischer Slogan vor. Anglizismen werden in den untersuchten Werbespots grundsätzlich dennoch zahlreich eingesetzt. Bereits bei der Darstellung der Ergebnisse wurde im Detail auf die einzelnen Wörter eingegangen. Insgesamt wird in zehn von 17 Werbespots mindestens ein englisches Wort eingesetzt. In jenem Spot zu „Hasbro Transformers“ besteht alleine der Produktname („Transformers, Robots in Disguise“) ausschließlich aus englischen Wörtern. Auch die Werbung zu „Hasbro NERF“ setzt mehrere englische Wörter ein.

Ein weiterer Fernsehspot („Kinder Riegel“) war besonders auffallend in Bezug auf Anglizismen, da während des gesamten Spots ein englisches Lied, sowohl im Vordergrund, als auch im Hintergrund, gesungen wurde. In der Mitte des Spots wird nicht gesprochen, sondern bloß auf Englisch gesungen. Auch „Innocent Smoothies“ ist hier zu erwähnen, hier besteht ebenso der Produktname ausschließlich aus Wörtern der englischen Sprache.

Es ist jedenfalls sichtbar, dass Anglizismen häufig eingesetzt werden und dies in Werbespots, die grundsätzlich Kinder ansprechen sollen.

Ein weiteres Stilmittel, welches besonders häufig eingesetzt wird, ist jenes der Emphase. Dabei wurde unterschieden zwischen einer Betonung in der Aussprache (d.h., wenn ein bestimmter Buchstabe oder ein bestimmtes Wort extra betont ausgesprochen wird) und der Betonung durch bestimmte Wörter. Das Wort „sehr“ wäre ein Beispiel dafür.

Bezüglich der Betonung in der Aussprache tritt dies in jedem der untersuchten Werbespots auf, dies ist zum Teil durch die natürliche Dynamik der Stimme gegeben. Besonders auffallend ist jedoch, dass einige dieser Emphasen in Zusammenhang mit den positiven Wertungen stehen. Beispielsweise werden im Spot zu „Zott Monte Snack“ die Zutaten des beworbenen Lebensmittels durch die Wörter „kräftig“, „fein“, und „frisch“ hervorgehoben, diese werden zusätzlich in der Aussprache betont. Ebenso verhält es sich in zwei weiteren Werbungen, vor allem in der Werbung „Playmobil Bauernhof“ zieht sich dies durch den gesamten gesprochenen Text.

Demnach finden Betonungen einzelner Wörter dann statt, wenn diese das Produkt positiv beschreiben, oder wenn etwas besonders einprägsam wirken soll. In einem Spot ist es das Wort „neu“, in einem weiteren das Wort „jetzt“. Beispielsweise wird im Spot zu

den „Innocent Smoothies“ das Wort „Obst“ mehrmals wiederholt und dabei extra betont. In zwei weiteren Werbungen wird das Wort „super“ zusätzlich betont ausgesprochen. Auch in der Werbung „Hasbro NERF“ kommt die Emphase in doppelter Weise zum Einsatz. Hierbei werden Wörter verwendet, die die jeweils nachstehenden hervorheben sollen, weiters werden sie in der Aussprache betont (z.B. „extreme Präzision“). Es lässt sich folglich erkennen, dass Emphasen in unterschiedlicher Weise vorkommen können und auch in Verbindung mit weiteren sprachlichen Besonderheiten stehen. Emphasen können der Einprägsamkeit dienen, wenn Wörter extra betont werden, denn dadurch werden sie akzentuiert und vermitteln eine gewisse Bedeutsamkeit. Außerdem, werden positive Wertungen zusätzlich betont, so kann dies der Hervorhebung bestimmter (positiver) Produkteigenschaften dienen.

Das Stilmittel der Exclamatio wird ebenfalls häufiger eingesetzt, dies ist in sieben Werbungen der Fall. Es werden Ausrufe getätigt, die eine gewisse Emotion ausdrücken (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 92). Auch diese heben das Produkt positiv hervor. Es sind Ausrufe von Freude, Erleichterung, oder von Genuss, wenn das Produkt gegessen wird.

Ebenso werden Übertreibungen/Hyperbeln eingesetzt. Besonders in einem Spot ist dies auffällig, denn hier werden die verschiedenen Funktionen des Produkts mittels Übertreibungen beschrieben. In einem weiteren Spot wird die Verwendung des Produkts mit „Action wie im Film“ verglichen. Möglicherweise soll damit die Phantasie der ZuseherInnen angeregt werden. Aus der Sicht eines Erwachsenen übersteigt dies jedoch die Realität und ist grundsätzlich nicht möglich.

Das rhetorische Stilmittel der Metapher wurde bei dieser Untersuchung in bloß einem Spot eingesetzt. Darauf wurde vorhin bereits eingegangen. Auf einige weitere Stilmittel trifft dies ebenfalls zu: die Anapher, die Antithese, das Asyndeton, die Ambiguität, die Ellipse, den Neologismus, die Paronomasie und der Pleonasmus.

Weitere Stilmittel treten in den untersuchten Werbespots in keiner Weise auf, wie z.B. die Anadiplosis, die Allusio, das Oxymoron, die Klimax, die rhetorische Frage und die Synekdoché.

Demnach lassen sich besonders beliebte Stilmittel erkennen, an denen in den untersuchten Kinderfernsehspots nicht gespart wird, sie einzusetzen und mit weiteren Stilmitteln zu verknüpfen.

## 6. Fazit und Ausblick

Abschließend kann nun das Folgende zu dieser Arbeit und den gewonnenen Erkenntnissen angemerkt werden.

Durch die gesamten gesprochenen und geschriebenen Texte der hier analysierten Kinderfernsehwerbungen ziehen sich mal mehr, mal weniger rhetorische Stilmittel und weitere sprachliche Besonderheiten.

Anglizismen sind dabei unter anderem hervorzuheben. Kinder beginnen zwar schon früh, sich mit der Muttersprache auseinanderzusetzen (vgl. Baacke 1999a, S. 177), es ist jedoch fraglich, inwiefern sie die englische Sprache in der Werbung verstehen und zuordnen können. Selbst wenn ältere Kinder in der Volksschule bereits Englischunterricht erhalten, inwiefern Anglizismen in der Werbung sinnvoll sind, sollte näher betrachtet werden. Werbung arbeitet schließlich mit persuasiven Techniken (vgl. z.B. Sahihi 1987, S. 24 – 25) – auch Kinderwerbung – da sollte das Verständnis der darin enthaltenen Sprache Voraussetzung sein.

Durch die Analyse zeigt sich weiters, dass Bilder in Verbindung mit der Sprache eine enorm wichtige Rolle spielen. Oftmals wird mittels der Sprache und Texte der Produktname nicht konkret angesprochen. Sehe man die Bilder nicht, so wäre nicht eindeutig klar, worum es sich bei dem Produkt handelt. Teilweise wird dennoch der Spot mit einer kurzen Einleitung begonnen, in welcher der Namen des Produkts explizit genannt wird. Besonders für Kinder, die der Sprache noch nicht zu 100% mächtig sind, haben demnach die Bilder eine besonders große Bedeutung. Durch geschriebene Texte können vor allem für Kinder, die bereits lesen und schreiben können, bestimmte Aussagen hervorgehoben werden.

Besonders auffallend ist, dass vorzugsweise rhetorische Stilmittel eingesetzt werden, die der Einprägsamkeit bestimmter Wörter oder Sätze dienen. Erkennbar ist dies anhand von Emphasen, Wiederholungen und Parallelisierungen. Des Weiteren wurde sichtbar, dass oftmals Emphasen in Verbindung mit positiven Wertungen auftreten. Das Produkt wird mittels bestimmter Adjektive positiv hervorgehoben, zusätzlich werden diese Adjektive häufig in der Aussprache betont. Es wird ein Fokus auf bestimmte Wörter gelegt, die das Produkt besonders positiv bewerten. Bei Lebensmittelwerbungen liegt der Fokus auf den Inhaltsstoffen und dem guten Geschmack. Bei Werbungen für Spielwaren werden Adjektive eingesetzt und akzentuiert, die ein positives Gefühl vermitteln sollen und die das Produkt als etwas Besonderes beschreiben.

Weiters ist der Einsatz des Slogans hervorzuheben. Er gilt als besonders wichtig in der Sprache der Werbung (vgl. Sahihi 1987, S. 21). Bei dieser Untersuchung wurde erkannt, dass die in den untersuchten Werbespots vorkommenden einige rhetorische Stilmittel enthalten. Zusätzlich zu seiner Kürze und Prägnanz kann er dadurch insbesondere eine Wirkung bei den RezipientInnen hervorrufen.

Ebenso war besonders der Einsatz der männlichen Off-Sprecher hervorstechend. Denn es wurden weitaus mehr erwachsene Männer als Sprecher eingesetzt, als Frauen. Im Gegenzug tritt bloß ein Mann als Darsteller in einem Spot auf. Die Werbungen sind in Bezug auf Frauen und Kinder als DarstellerInnen weitaus ausgeglichen. Daran hängt vermutlich immer noch das alte Klischee, dass Mütter sich eher mit den Kindern beschäftigen, als die Väter. Somit werden sie in der Kinderwerbung gezeigt, da sie die Produkte für ihre Kinder schlussendlich kaufen sollen. Demnach sind hier auf jeden Fall stereotype Darstellungen gegeben.

Das Lernen der Kinder von Sprache steht in Begleitung der Medien (vgl. Neumann & Charlton 1990, S. 7). Sie werden von den Medien angesprochen (vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 51), da sie vor allem als „potenzielle zukünftige Käuferschicht“ (Srnska & Schiefer 2002, S. 98) gesehen werden. Kinder können jedoch in jungem Alter die Absicht der Werbung oftmals noch nicht verstehen. Ihnen ist zwar klar, dass Werbung gemacht werden muss, um ein Produkt bekannt zu machen, die Werbeabsicht wird dennoch besonders von jüngeren Kindern oftmals nicht verstanden bzw. kann nicht richtig gedeutet werden (vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht & Kommer 1999, S. 253). Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse zeigen dennoch, dass oftmals rhetorische Stilmittel eingesetzt werden, die mit persuasiven Techniken in Verbindung gebracht werden können, und von Kindern womöglich nicht immer sinngemäß verstanden werden. Durch die Werbung soll das Produkt besonders gut präsentiert werden, dabei wird oftmals auch zu Mitteln gegriffen, die die ZuseherInnen unbewusst beeinflussen. Dies kann anhand der analysierten rhetorischen Stilmittel erfolgen. Dass dies bei Werbung für Kinder immer sinnvoll ist, ist jedoch in Frage zu stellen. Denn wie bereits erwähnt wurde, begleiten die Medien die Sprachentwicklung von Kindern (vgl. Neumann & Charlton 1990, S. 7). Inwieweit es wertvoll für die Werbebotschaft ist, wenn diese die Wörter und Texte nicht sinngemäß verstehen können, insbesondere wenn sie in englischer Sprache verfasst sind, ist zu hinterfragen.

Einzelne Aspekte konnten im Zuge der Analyse der vorliegenden Magisterarbeit nicht beachtet werden. Bei der Untersuchung wurde keine bestimmte Altersgruppenspezifika zu den einzelnen Werbespots festgelegt, da dies oftmals nicht erkennbar war. Des

Weiteren wurden die Werbespots nicht nach ihrer Geschlechtsspezifität unterteilt. Um ungenaue Angaben bezüglich beider Dimensionen zu vermeiden, wurden diese nicht einbezogen. Besonders interessant wäre es demnach, die Werbungen in Bezug darauf näher zu betrachten und dabei Gemeinsamkeiten und Unterschiede bezüglich der sprachlichen Gestaltung in Bezug auf rhetorische Stilmittel aufzufindig zu machen.

Im Anschluss an die vorliegende Magisterarbeit wäre es außerdem sinnvoll, die Wirkung der rhetorischen Stilmittel, die in Kinderwerbung eingesetzt wird, bei der jeweiligen Zielgruppe zu untersuchen.



## 7. Quellenverzeichnis

Admoni, Wladimir (1970): Der deutsche Sprachbau. Dritte, durchgesehene und erweiterte Auflage. Deutschland, München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung

Aufenanger, Stefan (1993): Kinder im Fernsehen – Familien beim Fernsehen. Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen Nr. 26. Eine Studie im Auftrag der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz. München, Deutschland: K. G. Saur Verlag GmbH & Co KG

Aufenanger, Stefan (1995): Umfang und Programmumfeld von Kinderwerbung: Spotwerbung für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen. In: Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Aufenanger, Stefan / Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.) (1995a): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbenagebot für Kinder im Fernsehen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 17. Opladen, Deutschland: Leske + Budrich. S. 47 - 86

Aufenanger, Stefan / Kühn, Michael / Lingkost, Angelika / Nowotny, Gudrun / Veit, Hans-Jürgen (1995): Weltbilder und Argumentationsmuster in Kinderwerbung: Werbespots und Spielsendungen. In: Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Aufenanger, Stefan / Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.) (1995a): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbenagebot für Kinder im Fernsehen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 17. Opladen, Deutschland: Leske + Budrich. S. 87 - 182

Baacke, Dieter (1999a): Die 0- bis 5jährigen. Einführung in die Probleme der frühen Kindheit. Weinheim und Basel, Deutschland und Schweiz: Beltz Verlag

Baacke, Dieter (1999b): Die 6- bis 12jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters. Vollständig überarbeitete Neuauflage der 6. Auflage 1998. Weinheim und Basel, Deutschland und Schweiz: Beltz Verlag

Baacke, Dieter / Sander, U. / Vollbrecht, R. / Kommer, S. u.a. (1999): Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Opladen, Deutschland: Leske + Budrich

Baumann, Hans D. (1987): Wörter als Bilder. Ikonische Typographie und das Problem der „passenden“ Schrift. In: Sahihi, Arman / Baumann, Hans D. (1987) (Hrsg.): Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift. Weinheim/Basel, Deutschland/Schweiz: Beltz. S. 65 - 195

Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, Deutschland: Springer VS / Springer Fachmedien Wiesbaden

Becker, Jörg (Hrsg.) (2013): Die Digitalisierung von Medien und Kultur. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien VS

Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Aufenanger, Stefan / Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.) (1995a): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 17. Opladen, Deutschland: Leske + Budrich

Charlton, Michael / Neumann-Braun Klaus / Aufenanger, Stefan / Hoffmann-Riem Wolfgang (Hrsg.) (1995b): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 18. Opladen, Deutschland: Leske + Budrich

Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Castello, Armin / Binder, Markus (1995): Werbekonsum und Werbekompetenz von 4-14jährigen Kindern. In: Charlton, Michael / Neumann-Braun Klaus / Aufenanger, Stefan / Hoffmann-Riem Wolfgang (Hrsg.) (1995b): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 18. Opladen, Deutschland: Leske + Budrich. S. 31 - 74

Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Kurschildgen, Rainer / Fichtner, Jörg / Pette, Corinna / Roesler, Christian (1995): Werbeerfahrungen von Kindern im Kontext der Familie. In: Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Aufenanger, Stefan / Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.) (1995b): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 18. Opladen, Deutschland: Leske + Budrich. S. 75 - 262

Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (2013) (Hrsg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien

Fuhs, Burkhard / Brand, Dagmar (2013): Kinder bis 10 Jahre. In: Deinet, Ulrich / Sturzenhecker, Benedikt (2013) (Hrsg.): Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien. S. 91 - 99

Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.) (2015): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien

Grieswelle, Detlef (2000): Politische Rhetorik. Macht der Rede, öffentliche Legitimation, Stiftung und Konsens. Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH

Grimm, Hannelore (1990): Über den Einfluß der Umweltsprache auf die kindliche Sprachentwicklung. In: Neumann, Klaus / Charlton, Michael (1990) (Hrsg.): Spracherwerb und Mediengebrauch. Tübingen, Deutschland: Gunter Narr Verlag. S. 99 - 131

Guerini, Marco / Strapparava, Carlo / Stock, Oliviero (2008): CORPS: A Corpus of Tagged Political Speeches for Persuasive Communication Processing. In: Journal of Information Technology and Politics. Vol. 5, Nr. 1. S. 19 – 32. Haworth Press

Hellrung, Uta (2012): Sprachentwicklung und Sprachförderung. Beobachten – Verstehen – Handeln. Freiburg im Breisgau, Deutschland: Verlag Herder GmbH

Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen, Deutschland: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Kloepfer, Rolf / Landbeck, Hanne (1991): Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt am Main, Deutschland: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH

Kolmer, Lothar / Rob-Santer, Carmen (2002): Studienbuch Rhetorik. Rhesis. Arbeiten zur Rhetorik und ihre Geschichte 1. Herausgegeben von Lothar Kolmer. Paderborn, Deutschland: Verlag Ferdinand Schöningh

Kroeber-Riel, Werner (1990): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 2. Auflage. Stuttgart, Deutschland: W. Kohlhammer GmbH

Lohaus, Arnold / Vierhaus, Marc (2013): Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für Bachelor. Lesen, Hören, Lernen im Web. 2., überarbeitete Auflage. Berlin/Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag

Löbner, Sebastian (2003): Semantik. Eine Einführung. Berlin, Deutschland: Walter de Gruyter GmbH & CO. KG

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage. Weinheim/Basel, Deutschland/Schweiz: Beltz Verlag

Mayring, Philipp / Fenzl, Thomas (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Deutschland, Wiesbaden: Springer VS / Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 543 - 556

Merten, Klaus (2015): Kommunikation und Persuasion. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hrsg.) (2015): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien. S. 385 - 398

Moss, Christoph (2009) (Hrsg.): Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Neumann, Klaus / Charlton, Michael (1990) (Hrsg.): Spracherwerb und Mediengebrauch. Tübingen, Deutschland: Gunter Narr Verlag

Poggi, Isabella (2005): The goals of persuasion. In: Pragmatics & Cognition. Vol. 13, Nr. 2. S. 297 – 336

Sahihi, Arman / Baumann, Hans D. (1987): Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift. Weinheim/Basel, Deutschland/Schweiz: Beltz

Sahihi, Arman (1987): Slogan-Rhetorik oder Der Stoff, aus dem die Träume sind. In: Sahihi, Arman / Baumann, Hans D. (1987): Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift. Weinheim/Basel, Deutschland/Schweiz: Beltz Verlag. S. 7 - 63

Samland, Bernd M. (2009): Die Sprache der Werbung: Ein schmaler Grat zwischen Genialität und Blödsinn. In: Moss, Christoph (2009) (Hrsg.): Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 57 – 71

Schlüter, Stefanie (2007): Die Sprache der Werbung. Entwicklungen, Trends und Beispiele. Saarbrücken, Deutschland: VDM Verlag Dr. Müller e. K. und Lizenzgeber

Schönbach, Klaus (2013): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. 2., erweiterte Auflage. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden

Schwarz, Monika / Chur, Jeannette (2004): Semantik. Ein Arbeitsbuch. 4. Auflage. Tübingen, Deutschland: Gunter Narr Verlag

Seyfarth, Horst (1995): Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. Marburger Studien zur Germanistik, Hrsg. Von Brandt, W. und Freudenberg, R. Band 18. Münster, Deutschland: Lit Verlag

Simon, Jeannine (2004): Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche. München: Verlag Reinhard Fischer

Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen, Deutschland: Max Niemeyer Verlag GmbH & Co. KG

Spang, Kurt (1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel, Deutschland: Edition Reichenberger

Srnka, Katharina J. / Schiefer, Kathrin (2002): Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. In: der markt 2002, 41. Jahrgang, Nr. 161/162. S. 98 – 118

Strohner, Hans (1990): Textverstehen. Kognitive und kommunikative Grundlagen der Sprachverarbeitung. Opladen, Deutschland: Westdeutscher Verlag

Tillmann, Angela / Fleischer, Sandra / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2014): Handbuch Kinder und Medien. Digitale Kommunikation Band 1. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien

Tillmann, Angela / Hugger, Kai-Uwe (2014): Mediatisierte Kindheit – Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten. In: Tillmann, Angela / Fleischer, Sandra / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2014): Handbuch Kinder und Medien. Digitale Kommunikation Band 1. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien. S. 31 – 45

Wagner, Hauke (2002): Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und Internet. Wie Ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird. Gelnhausen, Deutschland: Wagner Verlag

## **7.1. Internetquellen**

Endmark GmbH (Samland, Bernd) (2009): Endmark-Claim-Studie 2009.  
In: [http://www.markenlexikon.com/texte/endmark\\_claim-studie\\_2009.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/endmark_claim-studie_2009.pdf) [08.03.2015]

[www.superrtl.de](http://www.superrtl.de) (2014): Unternehmensdaten.  
In: <http://www.superrtl.de/unternehmen/index-107.htm> [26.06.2015]

[www.nick.de](http://www.nick.de) (2015): Über Nickelodeon.  
In: [http://www.nick.de/static/was\\_ist\\_nickelodeon](http://www.nick.de/static/was_ist_nickelodeon) [26.06.2015]

Online-Duden ([www.duden.de](http://www.duden.de)), Bibliographisches Institut GmbH (2015<sup>a</sup>): Suchwort: Rhetorik. In: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/rhetorik> [09.07.2015]

Dresing, Thorsten / Pehl, Thorsten (2013): Praxishandbuch Interview, Transkription und Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitative Forschende. 5. Auflage. Deutschland, Marburg: Eigenverlag.  
In: [http://www.audiotranskription.de/download/praxisbuch\\_transkription.pdf?q=Praxisbuch-Transkription.pdf](http://www.audiotranskription.de/download/praxisbuch_transkription.pdf?q=Praxisbuch-Transkription.pdf) [22.07.2015]

Mayring, Philipp (2000). Qualitative Inhaltsanalyse [28 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20. In: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204> [25.07.2015]

[www.werberat.at](http://www.werberat.at), Ethikkodex österreichischer Werberat (o.J.): Spezielle Verhaltensregeln – Mensch. Kinder und Jugendliche.  
In: <http://www.werberat.at/kinder.aspx> [28.07.2015]

Online-Duden ([www.duden.de](http://www.duden.de)), Bibliographisches Institut GmbH (2015<sup>b</sup>): Suchwort: Set. In: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Set\\_Ensemble\\_Drehort\\_Einstellung](http://www.duden.de/rechtschreibung/Set_Ensemble_Drehort_Einstellung) [22.08.2015]

Online-Duden ([www.duden.de](http://www.duden.de)), Bibliographisches Institut GmbH (2015<sup>c</sup>): Suchwort: Showroom. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Showroom> [22.08.2015]

Online-Duden ([www.duden.de](http://www.duden.de)), Bibliographisches Institut GmbH (2015<sup>d</sup>): Suchwort: Tuning. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/tunen> [22.08.2015]

Online-Duden ([www.duden.de](http://www.duden.de)), Bibliographisches Institut GmbH (2015<sup>e</sup>): Suchwort: disguise. In: <http://www.duden.de/suchen/englisch/disguise> [22.08.2015]

Online-Duden ([www.duden.de](http://www.duden.de)), Bibliographisches Institut GmbH (2015<sup>f</sup>): Suchwort: Action. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Action> [23.08.2015]

[www.dict.tu-chemnitz.de](http://www.dict.tu-chemnitz.de), Beolungus Online-Wörterbuch (2015): Suchwort: blaster.  
In: <http://dict.tu->

[chemnitz.de/dings.cgi?service=deen&opterrors=0&optpro=0&query=blaster&iservice=](http://chemnitz.de/dings.cgi?service=deen&opterrors=0&optpro=0&query=blaster&iservice=)  
[23.08.2015]

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Mai 2013): KIM-Studie 2012.  
Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis  
13-Jähriger. In: [http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM\\_2012.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf) [28.08.2015]

## 8. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategoriensystem inkl. Kodierleitfaden .....	143
---	-----

## 9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbespot 1, Lego City. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 16:24:44 – 16:25:05. Sendedauer: 19 Sek. ....	127
Abbildung 2: Werbespot 2, Zott Monte Snack. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 06:08:19 – 06:08:38. Sendedauer: 21 Sek.....	127
Abbildung 3: Werbespot 3, Playmobil Bauernhof. Sender: Nickelodeon. Sendezeit: 08:48:20 – 08:48:39. Sendedauer: 19 Sek. ....	128
Abbildung 4: Werbespot 4: Playmobil Porsche. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 08:49:00 – 08:49:09. Sendedauer: 09Sek.....	128
Abbildung 5: Werbespot 5, Lego Friends. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 14:24:28 – 14:24:47. Sendedauer: 19 Sek. ....	129
Abbildung 6: Werbespot 6, Hasbro Transformers. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 14:23:51 – 14:24:07. Sendedauer: 14 Sek.....	129
Abbildung 7: Werbespot 7, Hasbro NERF. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 13:02:04 – 13:02:18. Sendedauer: 14 Sek. ....	130
Abbildung 8: Werbespot 8, Spongebob Schwammkopf Musik-CD (Libro). Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 17:16:06 – 17:16:25. Sendedauer: 19 Sek.....	130
Abbildung 9: Werbespot 9, Barbie DVD. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 07:09:40 – 07:09:54. Sendedauer: 14 Sek. ....	131
Abbildung 10: Werbespot 10, Kinder Milchschnitte. Sender: Super RTL, 02.03.2015. Sendezeit: 16:41:40 – 16:42:00. Sendedauer: 20 Sek.....	131
Abbildung 11: Werbespot 11, Innocent Smoothies für Kinder. Sender: Super RTL, 02.03.2015. Sendezeit: 15:49:11 – 15:49:30. Sendedauer: .....	132
Abbildung 12: Werbespot 12, Kinder Pingui. Sender: Super RTL, 02.03.2015. Sendezeit: 18:41:28 – 18:41:47. Sendedauer: 19 Sek. ....	132
Abbildung 13: Werbespot 13, Kinder Riegel. Sender: Super RTL, 03.03.2015. Sendezeit: 19:08:03 – 19:08:22. Sendedauer: 19 Sek. ....	133
Abbildung 14: Werbespot 14, Thea Backrezept. Sender: Super RTL, 02.03.2015. Sendezeit: 19:10:09 – 19:10:29. Sendedauer: 20 Sek.....	133

Abbildung 15: Werbespot 15, Scoyo.de (1). Sender: Super RTL, 05.03.2015. Sendezeit: 10:30:27 – 10:30:56. Sendedauer: 29 Sek. ....	134
Abbildung 16: Werbespot 16, Scoyo.de (2). Sender: Super RTL, 05.03.2015. Sendezeit: 13:19:28: - 13:19:57. Sendedauer: 29 Sek. ....	134
Abbildung 17: Werbespot 17, YO Sirup. Sender: Super RTL, 04.03.2015. Sendezeit: 15:21:07 – 15:21:20. Sendedauer: 15 Sek. ....	135

## 10. Anhang

### 10.1.Screenshots der untersuchten Werbespots

Im Folgenden werden Screenshots aller analysierten Werbespots gezeigt. Die Bilder wurden jeweils am ersten Tag, an dem die Werbung auftrat, gemacht. Manche der Werbungen liefen auf beiden Sendern, in diesem Fall wurden zuerst die Aufnahmen von „Nickelodeon“ durchgesehen, anschließend jene von „Super RTL“.



Abbildung 1: Werbespot 1, Lego City. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 16:24:44 – 16:25:05. Sendedauer: 19 Sek.



Abbildung 2: Werbespot 2, Zott Monte Snack. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 06:08:19 – 06:08:38. Sendedauer: 21 Sek.



Abbildung 3: Werbespot 3, Playmobil Bauernhof. Sender: Nickelodeon. Sendezeit: 08:48:20 – 08:48:39. Sendedauer: 19 Sek.



Abbildung 4: Werbespot 4: Playmobil Porsche. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 08:49:00 – 08:49:09. Sendedauer: 09Sek.



Abbildung 5: Werbespot 5, Lego Friends. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 14:24:28 – 14:24:47. Sendedauer: 19 Sek.



Abbildung 6: Werbespot 6, Hasbro Transformers. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 14:23:51 – 14:24:07. Sendedauer: 14 Sek.



Abbildung 7: Werbespot 7, Hasbro NERF. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 13:02:04 – 13:02:18. Sendedauer: 14 Sek.



Abbildung 8: Werbespot 8, Spongebob Schwammkopf Musik-CD (Libro). Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 17:16:06 – 17:16:25. Sendedauer: 19 Sek.



Abbildung 9: Werbespot 9, Barbie DVD. Sender: Nickelodeon, 02.03.2015. Sendezeit: 07:09:40 – 07:09:54. Sendedauer: 14 Sek.



Abbildung 10: Werbespot 10, Kinder Milchschnitte. Sender: Super RTL, 02.03.2015. Sendezeit: 16:41:40 – 16:42:00. Sendedauer: 20 Sek.



Abbildung 11: Werbespot 11, Innocent Smoothies für Kinder. Sender: Super RTL, 02.03.2015. Sendezeit: 15:49:11 – 15:49:30. Sendedauer:



Abbildung 12: Werbespot 12, Kinder Pingui. Sender: Super RTL, 02.03.2015. Sendezeit: 18:41:28 – 18:41:47. Sendedauer: 19 Sek.



Abbildung 13: Werbespot 13, Kinder Riegel. Sender: Super RTL, 03.03.2015. Sendezeit: 19:08:03 – 19:08:22. Sendedauer: 19 Sek.



Abbildung 14: Werbespot 14, Thea Backrezept. Sender: Super RTL, 02.03.2015. Sendezeit: 19:10:09 – 19:10:29. Sendedauer: 20 Sek.



Abbildung 15: Werbespot 15, Scoyo.de (1). Sender: Super RTL, 05.03.2015. Sendezeit: 10:30:27 – 10:30:56. Sendedauer: 29 Sek.



Abbildung 16: Werbespot 16, Scoyo.de (2). Sender: Super RTL, 05.03.2015. Sendezeit: 13:19:28 - 13:19:57. Sendedauer: 29 Sek.



Abbildung 17: Werbespot 17, YO Sirup. Sender: Super RTL, 04.03.2015. Sendezeit: 15:21:07 – 15:21:20. Sendedauer: 15 Sek.

## 10.2. Transkripte der ausgewählten Werbespots

Die Werbespots werden transkribiert, damit die Inhaltsanalyse auf die Texte angewendet werden kann. Im Folgenden werden vorerst die Regeln zu Transkription dargelegt, welche die Texte anschaulicher und nachvollziehbarer gestalten. Danach werden die Texte, die in der Werbung gesprochen und geschrieben werden, niedergeschrieben.

### 10.2.1. Regeln zur Transkription

Im Folgenden werden die verwendeten Zeichen zur Transkription nach Dresing & Pehl (2013) etwas abgewandelt an das Material angepasst, angeführt (vgl. Dresing & Pehl 2013, S. 21 – 25):

(..)	ca. 2 Sekunden Pause
(...)	ca. 3 Sekunden Pause
(Zahl)	bei mehr als drei Sekunden
// Text \\\	Texte, welche zwischen diesen Zeichen liegen wurden gleichzeitig/überlappend gesprochen
GROßBUCHSTABEN	Wort oder auch Buchstabenfolgen wurden stark betont
(Lachen, etc.)	emotionale, nonverbale Äußerungen

Die Aussprache wird so transkribiert, wie gesprochen wird. Füllwörter, Verständniswörter werden transkribiert (wie z.B: Oh, Aha, Mmh, etc.). Wird die Stimme in einem Satz eher gesenkt, wird ein Punkt gesetzt, wird sie eher erhöht, ein Beistrich (vgl. ebd., S. 21 – 25).

Um bereits bei der Transkription zu dokumentieren, welche Personen (im Off oder On) sprechen, wurden dafür folgende Abkürzungen aufgestellt:

OnME	Erwachsener spricht im „On“, Männlich
OnWE	Erwachsener spricht im „On“, Weiblich
OnMK	Kind spricht im „On“, Männlich (Bub)
OnWK	Kind spricht im „On“, Weiblich (Mädchen)
OnMZ	Zeichentrickfigur spricht im „On“, Männlich
OnWZ	Zeichentrickfigur spricht im „On“, Weiblich
OffME	Off-Sprecher Männlich Erwachsen
OffWE	Off-Sprecherin Weiblich Erwachsen
OffMK	Off-Sprecher Männlich Kind (Bub)
OffWK	Off-Sprecherin Weiblich Kind (Mädchen)
OffMZ	Zeichentrickfigur spricht im „Off“, Männlich
OffWZ	Zeichentrickfigur spricht im „Off“, Weiblich

Diese Kennzeichnung ist deshalb von Bedeutung, da in der Analyse ebenfalls diskutiert werden soll, welche SprecherInnen in den Werbespots eingesetzt werden. Des Weiteren wurde festgehalten, sofern der Text nicht gesprochen, aber geschrieben wurde. Gekennzeichnet wurden diese Stellen zu Beginn mit „Geschr.“ anstatt eines bestimmten Sprechers / einer bestimmten Sprecherin. Ebenso verhält es sich mit gesungenen Passagen.

Im Folgenden sind die Transkriptionen angeführt. Dabei steht vor jeder Zeile die jeweilige Nummer. Dadurch können bei der Analyse die Ankerbeispiele leichter markiert und erkennbar gemacht werden.

### **10.2.2. Transkripte der Werbespots**

#### **1. Werbung: Lego City (19 Sek.) - Spielware**

1 Geschr.: LEGO City

2 OffME: Es war einer dieser Tage in Lego CITY (..)

3 als die Abrissexperten das alte Haus erst sprengten (.)  
4 und dann die Wände niederrissen. Wo bleibt der neue **RIEsenkran?**  
5 OnMZ (Lego-Figur): Heeeeey!  
6 OffME: Wir BAUten den Riesenkran.  
7 Schwangen die Abrissbirne UND (.) RUNTER damit! (...)  
8 Die neuen Abrissexperten-Sets. Von Lego City.  
9 Geschr.: NEU  
10 Geschr.: LEGO

## 2. Werbung: Zott Monte Snack (19 Sek.) – Lebensmittel Essen

11 OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) H! Neues von Monte.  
12 Den Monte SNACK. Kuckt mal!  
13 OffMZ: **KRÄFt**ige Haselnüsse, **FEL**ne Schokolade  
14 und eine **LECK**ere Creme aus **VIEL frischer** Milch (.) Mmmmh!  
15 OnMZ: Da nehm´ ich lieber ein paar mehr mit, **Autsch!**  
16 OffME: // Der neue Monte Snack.  
17 Geschr.: Zott Monte Snack \\  
18 OffME: Gut driN, gut draN, gut drauf.

## 3. Werbung: Playmobil Bauernhof (19 Sek.) - Spielware

19 OffME: Jetzt NEU, von PLAYmobil!  
20 **FrÖhliches** Landleben auf dem **GROßEN** Bauernhof.  
21 Erst mal die Kühe und Schweine füttern. (.) und dann die **LAU**te Gänseschar.  
22 Der **grOße** Traktor bringt **viele** STROHballen,  
23 schnell mit dem Förderband rauf damit zum Speicher (.)  
24 **Frisches** Gemüse liefert der **LA**detraktor direkt zum Verkauf!  
25 Die neue **GROßE** Bauernhofwelt von PLAYmobil  
26 Geschr.: // NEU  
27 OffME: Jetzt im Handel. \\

## 4. Werbung: Playmobil Porsche (9 Sek.) - Spielware

28 Geschr.: Playmobil  
29 OffME: **VÖLLig neu**, der Porsche 9 11 Karrera S von PLAYmobil!  
30 **Mit Showroom und exklusivem Tuning-Teil.**  
31 Einsteigen, Licht an, und **LOS!**  
32 WOW, der Playmobil Porsche 9 11 Karrera S.  
33 Geschr.: NEU

34 OffM: JETZT neu.

### 5. Werbung: Lego Friends (19 Sek.) - Spielware

35 Geschr.: LEGO Friends

36 OnWZ1: SchAUt mal. Neues von LEGO FRIENDS!

37 OffWE: In Hardlake-City treffen sich Emmas Freunde.

38 OffWZ1: Lasst uns Emmas neues Haus bauen

39 und eine Überraschungsparty für sie geben! Mia?

40 OffWZ2: Ich räum ihr Zimmer auf!

41 OffWZ1: Andrea bist du fertig?

42 OffWZ3: Uuuups!

43 OffWZ1: Sie kommt!

44 AlleOffWZ: ÜberRASchung!

45 OffWE: Die NEUEN Sets von LEGO Friends.

46 OnWZ1: Mit der NEUEN App kannst du eine HERZKARTE für deine FREUNDE

47 entwerfen!

### 6. Werbung: Hasbro Transformers (14 Sek.) - Spielware

48 Geschr.: // Transformers Robots in Disguise

49 OffME: Die neuen Transformers \\, Robots in DisGUISE! (.)

50 Decepticons greifen an, doch Bumble Bee beSCHÜTZT die Erde!

51 In SekUNDenschnelle // verwandelt sich Steeljaw.

52 Geschr.: 1 Schritt \\

53 OffME: Bumble Bee // ist in drei Schritten bereit.

54 Geschr.: Nur 3 Schritte \\

55 OffME: Die neuen Transformers, Robots in DisGUISE!

56 Für ACTION, wie im Film.

### 7. Werbung: Hasbro NERF (14 Sek.) - Spielware

57 Geschr.: NERF

58 OffME: NERF! SO geht Action! (...)

59 // ExtReme Präzision

60 GESchr.: Extreme Präzision \\

61 OffME: // IRRe Geschwindigkeit

62 Geschr.: Irre Geschwindigkeit \\

63 OffME: // COOle mega Reichweite

64 Geschr.: Mega Reichweite //

65 OffME: Die besten Blaster jetzt mit XD Technik für noch mehr Power!

66 Geschr.: Mit XD Technik für noch mehr Power! \\

67 OffME: // NERF! SO. GEHT. ACTION!

68 Geschr.: NERF SO GEHT ACTION! NERF.de \\

#### **8. Werbung: Spongebob Schwammkopf Musik-CD (Libro) (19 Sek.) – Musik-CD**

69 OffM(Spongebob) gesungen: Ich find die Hosen nicht, denn der Schrank ist leer,

70 // Ich ruder hin und her, hab keine Hosen mehr.

71 OffME: Endlich! (.) Spongebob! (.) Das SUPERbob Album. \\

72 OffM(Spongebob) gesungen: Am Meeresgruund // Da wo wir leeeeben. Ooooooh.

73 OffME: // 16 SchwammtASTische Neue Hits \\

74 Geschr.: 16 SCHWAMMTASTISCHE NEUE HITS \\

75 OffME: Spongebob SUPERbob.

76 OffM(Patrick): Tüdlüdlüdl

77 OffM(Spongebob): Es ist ganz // Einfach.

78 OffME: // Jetzt \\

79 Geschr.: Jetzt bei LIBRO \\

#### **9. Werbung: Barbie Film (DVD) (14 Sek.) – DVD**

80 OffWE: JETZT // auf Blu-Ray und DVD

81 Geschr.: JETZT auf BLU-RAY und DVD! \\

82 OffMW: Barbie in die SUPERprincessin.

83 GesungenW: (unv.) Power Princess (unv.) // Ooooooooooooooh

84 OnWZ(Barbie): Ich krieg das hin! (..) Wooohoo! \\

85 OffWE: SO hast du Barbie noch NIE gesehen. (..)

86 Barbie in die SUPERprincessin.

87 // JETZT auf Blu-Ray und DVD.

88 Geschr.: JETZT auf BLU-RAY und DVD! \\

89 OnWZ(Barbie): Wooohoo!

#### **10. Werbung: Milchschnitte (20 Sek.) – Lebensmittel Essen**

90 OnMK: Hallo Mama!

91 OnWE: Auch eine?

92 OnMK: Au jaa!

93 OnWE: Wie wars.

94 OnMK: ERST haben wir ein' Wasserfall gesehen der war SOO GROß!

95 OnWE: So grOß?

96 OnMK: Mmmmh (Genuss). Dann kam'n Tiere, RICHTIG vIEle.

97 Und DANN, haben wir uns verlaufen,

98 zum Glück hab ICH den andern gezeigt wo wir lang müssen.

99 OnWE: Was ihr so alles auf einem Wandertag erlebt.

100 OffME: Kühle Milchcreme zwischen zwei lockeren Schnitten.

101 Milchschnitte.

102 OffMK: // Großer Tag.

103 Geschr.: GROSSER TAG. \

104 OffWE: // Kleine Pause.

105 Geschr.: KLEINE PAUSE. \

### **11. Werbung: Innocent Smoothies für Kinder (19 Sek.) – Lebensmittel Getränk**

106 OffME: Das ist Maxi. (..) Und DAS, ist Obst.

107 Manchmal ist es gAr nicht so einfach, genug Obst in Maxi rein zu bekommen. (..)

108 Bis JETZT.

109 Denn JETZT gibt es Innocent Smoothies für Kinder.

110 Die bestehen aus OBST und sonst NICHTS.

111 Und passen perFEKT in die Schultasche.

112 Geschr.: Perfekt für die Schultasche.

113 OffME: // Innocent Smoothies, für Kinder. Neu, im Kühlregal.

114 Geschr.: innocent Smoothies für Kinder. Neu im Kühlregal. \

### **12. Werbung: Kinder Pingui (19 Sek.) – Lebensmittel Essen**

115 OnWE: Na? (..) Kinder Pingui?

116 OnMK1 + OnMK2: NÖ (.) (Lachen/Kichern) (7 – nur Musik)

117 OnMK1: JETZT aber (Lachen/Kichern)

118 OnMK1 + OnMK2: (Lachen/Kichern) (..) Mmmmh

119 OffWE: Knackig kühle Schokolade und eine Creme, aus frischer Vollmilch.

120 Kinder Pingui.

121 // SO geht Genuss.

122 Geschr.: SO GEHT GENUSS. \

123 Geschr.: Ohne Farb- und Konservierungsstoffe

### **13. Werbung: Kinder Riegel (19 Sek.) – Lebensmittel Essen**

124 OffME1: Kinder Riegel präsentiert

125 Geschr.: Kinder Riegel (2x)

126 OffME2 gesungen: I've got sunshiiine, (..) on a cloudy daay.

127 Oh IIII guess, // YOOOU'd say

128 Geschr.: 10 Jahre später \\\

129 OffME2 gesungen: // what can make me feel this waay. My giiirl.

130 OffME1: Schon immer einfach EINzigartig im Geschmack. Kinderriegel.

131 // Einfach zum Anbeißen. \\\

132 Geschr.: Einfach zum Anbeißen \\\

133 OffMe2 gesungen: My Girl.

#### 14. Werbung: Thea Backrezept (20 Sek.) – Lebensmittel

134 OffMK: DIESES Jahr, hat der Osterhase frei.

135 OffWK: Denn DIESES Jahr, wird zu Ostern gebAcken. (.)

136 Wir brauchen nur Thea, und // ALL DAS hier.

137 Geschr.: Rezept auf Thea.at \\\

138 OffMK: einfach verrÜhren, verteilen,

139 OffWK: und Backen.

140 OffMK + OffWK: Woow! Ist DAS flaumig!

141 OffMK: Dann schön verstreichen, und fertig ist der Spiegeleikuchen.

142 OffWK: // Mmmmh! Köstlich!

143 OffWE: Backen ist LIIEBE. Thea, ist backen.

144 Geschr.: Rezept auf Thea.at \\\

#### 15. Werbung: Scoyo.de (Vater & Tochter) (29 Sek.) – Online Lernplattform

145 OnME: Unsre GROßE, die hatte es damals in der Schule RICHTIG schwer erwischt.

146 MATHE-Phobie, DEUTSCH-Allergie, schweres VoKABEL-Fieber. (.)

147 Und Hannah? (..) Da läuft's besser. (.)

148 Ich sach nur, gesunde Neugier, und Scoyo, von Anfang an.

149 OffME: // Scoyo, Deutschlands Nummer eins Lernplattform.

150 Geschr: scoyo.de Deutschlands NR.1 Lernplattform\*

151 \*Mit über 2 Mio. absolvierten Lernstunden Deutschlands meist genutztes Online-

152 Lernangebot für Kinder \\\

153 OffME: // Für Kinder von der ersten BIS zur siebten Klasse

154 Geschr.: KLASSEN 1 bis 7 \\\

155 OffME: // geht es hier mit Spaß und Abenteuern, OHNE Druck zu guten Noten.

156 Geschr.: DEUTSCH

157 Geschr.: MATHE \\\

158 OffME: // JETZT kostenlos testen.

159 Geschr.: JETZT TESTEN! \\\

160 OnWK: ScOyo lern', wie ICH es will.

### 16. Werbung: Scoyo.de (Mutter & Sohn) (29 Sek.) – Online Lernplattform

161 OnWE: Lust auf lern', na klar!

162 Am Anfang soo, dann soo, dann irgendwann (.) soo ?

163 Und hab ich gesagt (Lachen) wenn du nicht WILLST, dass ich beim Lern' wie eine

164 Furie immer hinter dir stehe, dann musst du dir was einfall'n lassen. (.)

165 TJA. Und Scoyo?

166 OnMK: (..) war MEINE Idee.

167 OffME: // Scoyo, Deutschlands Nummer eins Lernplattform.

168 Geschr: scoyo.de Deutschlands NR.1 Lernplattform\*

169 \*Mit über 2 Mio. absolvierten Lernstunden Deutschlands meist genutztes Online-

170 Lernangebot für Kinder \\\

171 OffME: // Für Kinder von der ersten BIS zur siebten Klasse

172 Geschr.: KLASSEN 1 bis 7 \\\

173 OffME: // geht es hier mit Spaß und Abenteuern, OHNE Druck zu guten Noten.

174 Geschr.: DEUTSCH

175 Geschr.: MATHE \\\

176 OffME: // JETZT kostenlos testen.

177 Geschr.: JETZT TESTEN! \\\

178 OnMK: ScOyo lern', wie ICH es will.

### 17. Werbung: YO Sirup (15 Sek.) – Lebensmittel Getränk

179 OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die großen,

180 auch wenn die Bäume hoch sind, und die Großen groß sind,

181 Yos fruchtigste Früchte schmecken dir und mir genau so,

182 und weil wir beide klein sind, // freu'n wir uns auf YO!

183 OffME: // YO. Macht das Leben fruchtig. \\\

184 Geschr.: YO MACHT DAS LEBEN FRUCHTIG.\\

### 10.3. Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden

Tabelle 1: Kategoriensystem inkl. Kodierleitfaden

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
1.	Sprachliche Gestaltungs- aspekte					
1.1.		Ankündigung /Einleitung des Spots				
1.1.1.			<b>Ankündigung /Einleitung durch direkte Ansprache</b>	Wie der Werbespot sprachlich eingeleitet wird, um die Aufmerksamkeit zu erlangen, mit direkter Ansprache	OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) HI! Neues von Monte. Den Monte SNACK. Kuckt mal! (2/11-12)	Das erste Wort bzw. die erste Wortfolge im Spot, nur wenn es eine direkte Ansprache enthält (zB. Du, ihr, seht her, etc.)
					SchAUt mal. Neues von LEGO FRIENDS! (5/36)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
1.1.2.			Keine explizite Ankündigung /Einleitung	Wenn der Werbespot ohne spezielle Erwähnung des Produkts, der Marke, etc. begonnen wird, sodass das Produkt nicht gleich erkennbar ist.	OnMK: Hallo Mama! OnWE: Auch eine? (10/90-91)	Das erste Wort bzw. die erste Wortfolge im Spot, die keine direkte Ansprache enthalten, keine Aufschluss über die Marke oder das Produkt geben und auch kein Slogan zu Beginn vorkommt.
					OffME: Das ist Maxi. (..) Und DAS, ist Obst. Manchmal ist es gAr nicht so einfach, genug Obst in Maxi rein zu bekommen. (..) (11/106-107)	
					OffMK: DIESES Jahr, hat der Osterhase frei. OffWK: Denn DIESES	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					Jahr, wird zu Ostern gebAcken. (.) (14/134-135)	
					OnME: Uns're GROßE, die hatte es damals in der Schule RICHTIG schwer erwischt. MATHE-Phobie, DEUTSCH-Allergie, schweres VoKABEL-Fieber. (..) (15/145-146)	
					OnWE: Lust auf lern', na klar! Am Anfang soo, dann soo, dann irgendwann (.) soo ? (16/160-162)	
1.1.3.			<b>Ankündigung /Einleitung mit dem Produkt-</b>	Wie der Werbespot sprachlich eingeleitet wird, um die	OffME: Es war einer dieser Tage in Lego CITY (..) (1/2)	Der Produktname muss im ersten Satz des Spots vorkommen.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
			namen	Aufmerksamkeit zu erlangen, in Bezug auf den Produktnamen		
					OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) HI! Neues von Monte. Den Monte SNACK. Kuckt mal! (2/11-12)	
					OffME: Jetzt NEU, von PLAYmobil! Fröhliches Landleben auf dem GROßEN Bauernhof. (3/19-20)	
					OffME: VÖLLig neu, der Porsche 9 11 Carrera S von PLAYmobil! (4/29)	
					OnWZ1: SchAUt mal. Neues von LEGO FRIENDS! (5/36)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					Geschr.: // Transformers Robots in Disguise OffM: Die neuen Transformers \, Robots in DisGUISE! (.) (6/48-49)	
					OffME: NERF! SO geht Action! (...) (7/58)	
					OnWE: Na? (..) Kinder Pingui? (12/115)	
					OffME1: Kinder Riegel präsentiert (13/124)	
					OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die großen, [...] (17/179)	
1.1.4.			<b>Ankündigung /Einleitung mit dem</b>	Wie der Werbespot durch den Werbeslogan	NERF! SO geht Action! (7/58)	Der Werbeslogan muss im ersten Satz des Werbespots

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
			<b>Werbeslogan</b>	sprachlich eingeleitet wird, um die Aufmerksamkeit zu erlangen.		vorkommen.
1.2.		<b>Direkte Ansprache mittels Personal- pronomen</b>		Direkte Ansprache der RezipientInnen innerhalb des Spots	OnWZ1: Mit der NEUEN App kannst du eine HERZKARTE für deine FREUNDE entwerfen! (5/46-47)	Wenn eine direkte Ansprache der RezipientInnen vorkommt, wie z.B. du, ihr, seht her, etc., jedoch nicht zu Beginn des Spots.
1.3.		<b>Wieder- holungen</b>				
1.3.1.			<b>Wieder- holungen einzelner Wörter</b>	Markante Wörter, die innerhalb eines Spots mehrmals wiederholt werden	OffME: Das ist Maxi. (..) Und DAS, ist Obst. Manchmal ist es gar nicht so einfach, genug Obst in Maxi rein zu bekommen. (..)	Wenn ein Wort mindestens ein Mal wiederholt wird, sofern es sich um keine Füllwörter wie „und“, „wie“, „wenn“ etc.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					Bis JETZT. Denn JETZT gibt es Innocent Smoothies für Kinder. Die bestehen aus OBST und sonst NICHTS. (11/106-110)	handelt.
1.3.2.			<b>Wiederholungen bestimmter Sätze</b>	Sätze, die einmal oder mehrmals wiederholt vorkommen	Geschr.: // Transformers Robots in Disguise OffM: Die neuen Transformers \, Robots in DISGUISE! (:) [...] OffM: Die neuen Transformers, Robots in DISGUISE! (6/48-49 und 55)	Wenn ein Satz mindestens einmal wiederholt wird, sei es in gesprochener oder schriftlicher Form.
					OffME: NERF! SO geht Action! (...) [...] OffM: // NERF! SO.	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>GEHT. ACTION!            Geschr.: NERF SO            GEHT ACTION!            NERF.de \\\ (7/58 und            67-68)</p>	
					<p>OffWE: JETZT // auf            Blu-Ray und DVD            Geschr.: JETZT auf            BLU-RAY und DVD! \\            OffMW: Barbie in die            SUPERprinzessin.            [...]            OffWE: SO hast du            Barbie noch NIE            gesehen. (..)             Barbie in die            SUPERprinzessin.            // JETZT auf Blu-Ray            und DVD.            Geschr.: JETZT auf            BLU-RAY und DVD! \\            (9/80-82 und 85-88)</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
1.4.		Fremdwörter		Fremdwörter in der deutschen Sprache.	Mit Showroom und exklusivem Tuning-Teil. (4/30)	Ein Wort, von dem angenommen werden kann, dass es Kinder nicht in ihrem Wortschatz haben.
					ExtReme Präzision (7/59)	
1.5.		Vergleichs- formen von Adjektiven				
1.5.1.			<b>Positiv</b>	Sind z.B. so gut wie, so weit wie, etc. (vgl. Wagner 2002, S. 38)	/	Sobald ein Positiv in einem Spot vorkommt.
1.5.2.			<b>Komparativ</b>	Sind z.B. besser als, größer als, etc. (vgl. Wagner 2002, S. 38)	/	Sobald ein Komparativ in einem Spot vorkommt.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
1.5.3.			<b>Superlativ</b>	Sind z.B. am besten, das größte von allen, etc. (vgl. Wagner 2002, S. 38)	Geschr: scoyo.de Deutschlands NR.1 Lernplattform* *Mit über 2 Mio. absolvierten Lernstunden Deutschlands meist genutztes Online-Lernangebot für Kinder \\ (15/148-150 bzw. 16/168-170)	Sobald ein Superlativ in einem Spot vorkommt.
1.5.4.			<b>Elativ</b>	Sind z.B. bestes Spiel, größtes Fassungsvermögen, etc. (vgl. Wagner 2002, S. 38)	/	Sobald ein Elativ in einem Spot vorkommt.
1.6.		<b>Sprecher- Innen aus dem „Off“</b>				
1.6.1.			<b>Männlich,</b>	Wenn im „Off“ ein	OffME: Es war einer	Wenn der Off-Sprecher

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
			erwachsen	erwachsener Mann spricht.	dieser Tage in Lego CITY (..) als die Abrissexperten das alte Haus erst sprengten (.) und dann die Wände niederrissen. Wo bleibt der neue RIEsenkran? (1/2-4)	männlich ist, erkennbar an der Stimme.
					OffME: // Der neue Monte Snack. Geschr.: Zott Monte Snack \\ OffME: Gut driN, gut draN, gut drauf. (2/16-18)	
					OffME: Jetzt NEU, von PLAYmobil! Fröhliches Landleben auf dem GROßEN Bauernhof.	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>Erst mal die Kühe und Schweine füttern. (.) und dann die LAUte Gänseschar.                      Der große Traktor bringt viele STROHballen, schnell mit dem Förderband rauf damit zum Speicher (.)                      Frisches Gemüse liefert der LAdeTraktor direkt zum Verkauf!                      Die neue GROÙE Bauernhofwelt von PLAYmobil (3/19-25)</p>	
					<p>OffME: VÖLLig neu, der Porsche 9 11 Karrera S von PLAYmobil!                      Mit Showroom und exklusivem Tuning-Teil. Einsteigen, Licht an,</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>und LOS! WOW, der Playmobil Porsche 9 11 Karrera S. (4/29-32)</p>	
					<p>OffME: Die neuen Transformers \, Robots in DisGUISE! (:) Decepticons greifen an, doch Bumble Bee beSCHÜTZT die Erde! In SEKUNDENSCHNELLE // verwandelt sich Steeljaw. Geschr.: 1 Schritt \\ OffME: Bumble Bee // ist in drei Schritten bereit. Geschr.: Nur 3 Schritte \\ OffME: Die neuen Transformers, Robots in DisGUISE! Für</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					ACTION, wie im Film. (6/49-56)	
					<p>OffME: NERF! SO geht Action! (...)  // ExtReme Präzision  GESchr.: Extreme Präzision \\  OffME: // IRRe  Geschwindigkeit  Geschr.: Irre  Geschwindigkeit \\  OffME: // COOle mega Reichweite  Geschr.: Mega Reichweite //  OffME: Die besten Blaster jetzt mit XD  Technik für noch mehr Power!  Geschr.: Mit XD Technik für noch mehr Power! \\  OffME: // NERF! SO.</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>GEHT. ACTION! (7/58-67)</p>	
					<p>OffME: Endlich! (.)            Spongebob! (.) Das            SUPERbob Album. \\            OffM(Spongebob)            gesungen: Am            Meeresgruuund // Da            wo wir leeeeben.            Oooooh.            OffME: // 16            SchwammtASTische            Neue Hits \\            Geschr.: 16            SCHWAMMTASTISCH            E NEUE HITS \\            OffME: Spongebob            SUPERbob.            OffM(Patrick):            Tüdlüüdl            OffM(Spongebob): Es            ist ganz // Einfach.</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					OffME: // Jetzt \\ bei Libro. (8/71-78)	
					OffME: Kühle Milchcreme zwischen zwei lockeren Schnitten. Milchschnitte. (10/100-101)	
					OffME: Das ist Maxi. (..) Und DAS, ist Obst. Manchmal ist es gAr nicht so einfach, genug Obst in Maxi rein zu bekommen. (..) Bis JETZT. Denn JETZT gibt es Innocent Smoothies für Kinder. Die bestehen aus OBST und sonst NICHTS. Und passen perFEKT in die Schultasche.	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>Geschr.: Perfekt für die Schultasche.  OffME: // Innocent Smoothies, für Kinder.  Neu, im Kühlregal.  (11/106-113)</p>	
					<p>OffME1: Kinder Riegel präsentiert  Geschr.: Kinder Riegel (2x)  OffME2 gesungen: I've got sunshiine, (..) on a clooudy daay.  Oh llll guess, // YOOOu'd say  Geschr.: 10 Jahre später \\  OffME2 gesungen: // what can make me feel this waay. My gjiirl.  OffME1: Schon immer einfach EINzigartig im</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>Geschmack. Kinderriegel. // Einfach zum Anbeißen. \\ Geschr.: Einfach zum Anbeißen \\ OffMe2 gesungen: My Girl. (13/124-133)</p>	
					<p>OffME: // Scoyo, Deutschlands Nummer eins Lernplattform. Geschr: scoyo.de Deutschlands NR.1 Lernplattform* *Mit über 2 Mio. absolvierten Lernstunden Deutschlands meist genutztes Online- Lernangebot für Kinder \\ OffME: // Für Kinder von</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>der ersten BIS zur siebten Klasse            Geschr.: KLASSEN 1 bis 7 \\            OffME: // geht es hier mit Spaß und Abenteuern, OHNE Druck zu guten Noten.            Geschr.: DEUTSCH            Geschr.: MATHE \\            OffME: // JETZT kostenlos testen.            (15/149-158 und 16/167-176)</p>	
					<p>OffME: // YO. Macht das Leben fruchtig. \\            (17/183)</p>	
1.6.2.			<b>Weiblich Erwachsen</b>	<p>Wenn im „Off“ eine erwachsene Frau spricht.</p>	<p>OffWE: In Hardlake-City treffen sich Emmas Freunde.            [...]</p>	<p>Wenn die Off-Sprecherin weiblich ist, erkennbar an der Stimme.</p>

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					OffWE: Die NEUEN Sets von LEGO Friends. (5/37 und 45)	
					OffWE: JETZT // auf Blu-Ray und DVD Geschr.: JETZT auf BLU-RAY und DVD! \\ OffWE: Barbie in die SUPERprinzessin. GesungenW: (unv.) Power Princess (unv.) // Ooooooooooooo OnWZ(Barbie): Ich krieg das hin! (..) Wuuuuuu! \\ OffWE: SO hast du Barbie noch NIE gesehen. (..) Barbie in die SUPERprinzessin. (9/80-85)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					OffWE: // Kleine Pause. (10/104)	
					OffWE: Knackig kühle Schokolade und eine Creme, aus frischer Vollmilch. Kinder Pingui. // SO geht Genuss. (12/119- 121)	
					OffWE: Backen ist LIEBE. Thea, ist backen. (14/143)	
1.6.3.			<b>Bub</b>	Wenn ein Bub im „Off“ spricht	OffMK: // Großer Tag. (10/102)	Wenn an der Stimme klar erkennbar ist, dass ein Bub spricht.
					OffMK: DIESES Jahr, hat der Osterhase frei. OffWK: Denn DIESES Jahr, wird zu Ostern gebAcken. (.)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
1.6.4.			<b>Mädchen</b>	Wenn ein Mädchen im „Off“ spricht	Wir brauchen nur Thea, und // ALL DAS hier. Geschr.: Rezept auf Thea.at \\ OffMK: einfach verrühren, verteilen, OffWK: und Backen. OffMK + OffWK: Woow! Ist DAS flaumig! OffMK: Dann schön verstreichen, und fertig ist der Spiegeleikuchen. (14/134-141)	Wenn an der Stimme klar erkennbar ist, dass ein Mädchen spricht.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					verrühren, verteilen, OffWK: und Backen. OffMK + OffWK: Woow! Ist DAS flaumig! OffMK: Dann schön verstreichen, und fertig ist der Spiegeleikuchen. OffWK: // Mmmmh! Köstlich! (14/135-142)	
1.6.5.			<b>Zeichentrick- /Animations- figur männlich</b>	Wenn eine männliche Zeichentrickfigur aus dem „Off“ spricht	OffMZ: KRÄFtige Haselnüsse, FEine Schokolade und eine LECKere Creme aus VIEL frischer Milch (.) Mmmmh! (2/13- 14)	Wenn die Stimme eindeutig männlich ist und im Spot bloß Zeichentrick- bzw. Animationsfiguren dargestellt werden.
1.6.6.			<b>Zeichentrick- /Animations- figur weiblich</b>	Wenn eine weibliche Zeichentrickfigur aus dem „Off“	OffWZ1: Lasst uns Emmas neues Haus bauen und eine	Wenn die Stimme eindeutig weiblich ist und im Spot bloß Zeichentrick- bzw.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				spricht	ÜberrAschungsparty für sie geben! Mia? OffWZ2: Ich räum ihr Zimmer auf! OffWZ1: Andrea bist du fertig? OffWZ3: Uuuups! OffWZ1: Sie kommt! AlleOffWZ: ÜberRASchung! (5/38-44)	Animationsfiguren dargestellt werden.
1.7.		<b>Sprecher- Innen im „On“/im Spot</b>				
1.7.1.			<b>Männlich Erwachsen</b>	Wenn ein erwachsener Mann im Werbespot als Darsteller spricht	OnME: Uns're GROßE, die hatte es damals in der Schule RICHTIG schwer erwischt. MATHE-Phobie, DEUTSCH-Allergie, schweres VoKABEL-	Wenn im Spot ein männlicher, erwachsener Darsteller spricht.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
1.7.2.			<b>Weiblich Erwachsenen</b>	Wenn eine erwachsene Frau im Werbespots als Darstellerin spricht	<p>Fieber. (..) Und Hannah? (..) Da läuft's besser. (.)</p> <p>Ich sach nur, gesunde Neugier, und Scoyo, von Anfang an. (15/145-148)</p> <p>OnWE: Auch eine? OnMK: Au jaa! OnWE: Wie wars. OnMK: ERST haben wir ein' Wasserfall gesehen der war SOO GROß! OnWE: So groß? OnMK: Mmmmh (Genuss). Dann kam'n Tiere, RICHTIG vIEle. Und DANN, haben wir uns verlaufen, zum Glück hab ICH den andern gezeigt wo wir lang müssen.</p>	Wenn im Spot eine weibliche, erwachsene Darstellerin spricht.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					OnWE: Was ihr so alles auf einem Wandertag erlebt. (10/91-99)	
					OnWE: Na? (..) Kinder Pingui? (12/115)	
					OnWE: Lust auf lern', na klar! Am Anfang soo, dann soo, dann irgendwann (.) soo ? Und hab ich gesagt (Lachen) wenn du nicht WILLST, dass ich beim Lern' wie eine Furie immer hinter dir stehe, dann musst du dir was einfall'n lassen. (.) TJA. Und Scoyo? (16/161-165)	
1.7.3.			<b>Bub</b>	Ein Bub, der als	OnMK: Hallo Mama!	Wenn im Werbespot ein

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				Darsteller im Werbespot spricht.	<p>OnWE: Auch eine?                      OnMK: Au jaa!                      OnWE: Wie wars.                      OnMK: ERST haben wir ein' Wasserfall gesehen der war SOO GROß!                      OnWE: So groß?                      OnMK: Mmmmh (Genuss). Dann kam'n Tiere, RICHTIG vIEle.                      Und DANN, haben wir uns verlaufen,                      zum Glück hab ICH den andern gezeigt wo wir lang müssen. (10/90-98)</p>	männlicher, minderjähriger Darsteller spricht.
					<p>OnMK1 + OnMK2: NÖ                      (.) (Lachen) (7 – nur Musik)                      OnMK1: JETZT aber (Lachen)                      OnMK1 + OnMK2: (Lachen) (..) Mmmmh</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					(12/116-118)	
					OnMK: (..) war MEINE Idee. [...] OnMK: ScOyo lern', wie ICH es will. (16/166 und 178)	
1.7.4.			<b>Mädchen</b>	Ein Mädchen, das im Werbespots als Darstellerin spricht	OnWK: ScOyo lern', wie ICH es will. (15/160)	Wenn im Spot eine weibliche, minderjährige Darstellerin spricht.
1.7.5.			<b>Zeichentrick- /Animations- figur männlich</b>	Eine Zeichentrickfigur, der eine männliche Stimme verliehen wird.	OnMZ (Lego-Figur): Heeeeey! (1/5)	Wenn im Spot eine (eindeutig – erkennbar an Stimme oder Aussehen) männliche Zeichentrickfigur spricht.
					OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) HI! Neues von Monte. Den Monte SNACK.	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
1.7.6.			<b>Zeichentrick- /Animations- figur weiblich</b>	Eine Zeichentrickfigur, der eine weibliche Stimme verliehen wird.	OnWZ1: SchAUt mal. Neues von LEGO FRIENDS! [...] OnWZ1: Mit der NEUEN App kannst du eine HERZKARTE für deine FREUNDE entwerfen! (5/36 und 46-47)	Wenn im Spot eine (eindeutig – erkennbar an Stimme oder Aussehen) weibliche Zeichentrickfigur spricht.
1.8.		<b>Para- Illeisierung</b>		Wenn etwas gleichzeitig sowohl	OnWZ(Barbie): Ich krieg das hin! (..) Wuuuuuu! \\ (9/84)  Geschr.: // Transformers Robots in Disguise	Sofern derselbe Text sowohl gesprochen, als

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
		von Geschrie- benem und Gesproch- enem		geschrieben, als auch gesprochen wird (z.B. ein Slogan) (vgl. Janich 2013, S. 86).	OffME: Die neuen Transformers \, Robots in DisGUISE! (.) (6/48- 49)	auch geschrieben zur selben Zeit auftaucht. Dabei muss der Text grundsätzlich gleich sein und darf nur äußerst gering abweichen.
					Geschr.: NERF OffME: NERF! SO geht Action! (...) // ExtReme Präzision GESchr.: Extreme Präzision \\ OffME: // IRRe Geschwindigkeit Geschr.: Irre Geschwindigkeit \\ OffME: // COOLE mega Reichweite Geschr.: Mega Reichweite // OffME: Die besten	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>Blaster jetzt mit XD Technik für noch mehr Power!            Geschr.: Mit XD Technik für noch mehr Power! (geschr.) \\            OffM: // NERF! SO. GEHT. ACTION!            Geschr.: NERF SO GEHT ACTION!            NERF.de \ (7/57-68)</p>	
					<p>OffME: // 16            SchwammtASTische            Neue Hits \\            Geschr.: 16            SCHWAMMTASTISCH            E NEUE HITS \ [...]            OffME: // Jetzt \ bei Libro.            Geschr.: Jetzt bei LIBRO \ (8/73-74 und 78-79)</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>OffWE: JETZT // auf Blu-Ray und DVD            Geschr.: JETZT auf BLU-RAY und DVD! \\            [...] // JETZT auf Blu-Ray und DVD.            Geschr.: JETZT auf BLU-RAY und DVD! \\            (9/80-81 und 87-88)</p>	
					<p>OffMK: // Großer Tag.            Geschr.: GROSSER TAG. \\            OffWE: // Kleine Pause.            Geschr.: KLEINE PAUSE. \\            (10/102-105)</p>	
					<p>OffME: // Innocent Smoothies, für Kinder. Neu, im Kühlregal.            Geschr.: innocent Smoothies für Kinder.</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					Neu im Kühlregal. \\ (11/113-114)	
					// SO geht Genuss. Geschr.: SO GEHT GENUSS. \\ (12/121-122)	
					OffME1: Kinder Riegel präsentiert Geschr.: Kinder Riegel (2x) [...] OffME1: Schon immer einfach EINzigartig im Geschmack. Kinderriegel. // Einfach zum Anbeißen. \\ Geschr.: Einfach zum Anbeißen \\ (13/124-125 und 130-132)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					OffME: // YO. Macht das Leben fruchtig. \\ Geschr.: YO MACHT DAS LEBEN FRUCHTIG.\\ (17/183-184)	
1.9.		<b>Geschriebene Wörter und Sätze</b>		Wörter oder Sätze, die im Werbespot geschrieben werden	Geschr.: LEGO City [...] Geschr.: NEU Geschr.: LEGO (1/1 und 9-10)	Sätze, die im Spot als Text geschrieben werden, sofern sie <i>nicht</i> gleichzeitig (auch nicht ähnlich) gesprochen werden.
					Geschr.: // NEU (3/26)	
					Geschr.: Playmobil (4/28)	
					Geschr.: LEGO Friends (5/35)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					Geschr.: Ohne Farb- und Konservierungsstoffe (12/123)	
					Geschr.: 10 Jahre später \ (13/128)	
					Geschr.: Rezept auf Thea.at \ [...] Geschr.: Rezept auf Thea.at \ (14/137 und 144)	
					Geschr.: scoyo.de Deutschlands NR.1 Lernplattform* *Mit über 2 Mio. absolvierten Lernstunden Deutschlands meist genutztes Online-	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
1.10.		Gesungene Text- passagen		Gesungene Texte	<p>Lernangebot für Kinder                      \\                      [...] Geschr.: KLASSEN 1                      bis 7 \\ (15/149-152 und                      154. 16/168-170 und                      172).</p> <p>OffM(Spongebob)                      gesungen: Ich find die                      Hosen nicht, denn der                      Schrank ist leer,                      // Ich ruder hin und her,                      hab keine Hosen mehr.                      OffM: Endlich! (.)                      Spongebob! (.) Das                      SUPERbob Album. \\                      OffM(Spongebob)                      gesungen: Am                      Meeressgruund // Da                      wo wir leeeeben.                      Oooooh. (8/69-72)</p>	<p>Die längste gesungene                      Textpassage aller                      untersuchten Spots.</p>

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>GesungenW: (unv.) Power Princess (unv.) // Ooooooooooh (9/83)</p>	
					<p>OffME2 gesungen: I've got sunshiine, (..) on a cloudy daay. Oh llll guess, // YOOOu'd say Geschr.: 10 Jahre später \\ OffME2 gesungen: // what can make me feel this waay. My gjirrl. OffME1: Schon immer einfach EINzigartig im Geschmack. Kinderriegel. // Einfach zum Anbeißen. \\ Geschr.: Einfach zum Anbeißen \\ OffMe2 gesungen: My</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					Girl. (13/124-133)	
					OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die großen, auch wenn die Bäume hoch sind, und die Großen groß sind, Yos fruchtigste Früchte schmecken dir und mir genau so, und weil wir beide klein sind, // freun wir uns auf YO! (17/179-182)	
1.11.		Slogan bzw. Claim				
1.11.1.			Wiederholungen	Der Slogan ist der Werbespruch eines Produkts in der Werbung.	OffME: NERF! SO geht Action! [...] OffM: // NERF! SO.	Wenn der Slogan sich sowohl geschrieben, als auch gesprochen mindestens ein Mal

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>GEHT. ACTION!            Geschr.: NERF SO            GEHT ACTION!            NERF.de \ (7/58 und            67-68)</p>	wiederholt.
1.11.2.			<b>Mit Produkt- namen verknüpft</b>	<p>Der Slogan kann            mit dem            Produktnamen            verknüpft werden,            indem dieser direkt            darin vorkommt            (vgl. Sahihi 1987,            S. 21).</p>	<p>OffME: NERF! SO geht            Action! (...) (7/58)</p>	<p>Sobald der            offensichtliche            Produktname im Slogan            bzw. Claim direkt            sprachlich (geschrieben            oder gesprochen)            vorkommt.</p>
					<p>OffWE: Backen ist            LIIEBE. Thea, ist            backen. (14/143)</p>	
					<p>OnWK: ScOyo lern', wie            ICH es will. (15/160)            +            OnMK: ScOyo lern', wie</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					ICH es will. (16/178)	
					OffME: // YO. Macht das Leben fruchtig. \\ (17/183)	
1.11.3.			<b>Ohne direkten Zusammenhang mit dem Produktnamen</b>	Wenn im Slogan der Produktname nicht vorkommt und dieser alleine stehend keinen Aufschluss über das Produkt gibt.	OffM: Gut drin, gut drauf. (2/18)	Sofern der Produktname im Slogan nicht erwähnt wird.
					Für ACTION, wie im Film. (6/56)	
					OffMK: // Großer Tag. Geschr.: GROSSER TAG. \\ OffWE: // Kleine Pause. Geschr.: KLEINE PAUSE. \\ (10/102-105)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					// SO geht Genuss. Geschr.: SO GEHT GENUSS. \ (12/121- 122)	
					// Einfach zum Anbeißen. \ Geschr.: Einfach zum Anbeißen \ (13/131- 133)	
1.12.		<b>Positive Wertungen</b>		Aufwertungen des Produkts anhand von Adjektiven (vgl. Sowinski 1998, S. 33 – 34)	KRÄFtige Haselnüsse, FEIne Schokolade und eine LECKere Creme aus VIEL frischer Milch (2/13-14)	Wenn Wörter wie schön, gut, wahr, echt, rein, frisch, kostbar, etc. vorkommen, die das Produkt eindeutig positiv (auf-)werten.
					OffME: Jetzt NEU, von PLAYmobil! Fröhliches Landleben auf dem GROßEN Bauernhof.	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>Erst mal die Kühe und Schweine füttern. (.) und dann die LAUte Gänseschar.                      Der große Traktor bringt viele STROHballen, schnell mit dem Förderband rauf damit zum Speicher (.)                      Frisches Gemüse liefert der LAdeaktor direkt zum Verkauf!                      Die neue GROÙE Bauernhofwelt von PLAYmobil (3/19-25)</p>	
					<p>OffME: Kühle Milchcreme zwischen zwei lockeren Schnitten. (10/100)</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					OffWE: Knackig kühle Schokolade und eine Creme, aus frischer Vollmilch. (12/119)	
					OffWK: // Mmmh! Köstlich! (14/142)	
					OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die großen, auch wenn die Bäume hoch sind, und die Großen groß sind, Yos fruchtigste Früchte schmecken dir und mir genau so, (17/179-181)	
1.13.		<b>Gramma- tische Regel- verstöße</b>		Sind Wörter oder Sätze, die grammatisch in der deutschen Sprache	OffWE: SO geht Genuss. Geschr.: SO GEHT GENUSS. \ (12/121-	Sätze, die grammatikalisch nicht Sinngemäß sind.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				im Grunde keinen Sinn ergeben (vgl. Janich 2013, S. 292).	122)	
2.	Rhetorische Stilmittel im Kinderfernsehspot					
2.1.		Anapher		„Wiederholung des Anfangswortes bei aufeinander folgenden Sätzen, Versen oder Strophen“ (Schlüter 2007, S. 22).	OffMK: DIESES Jahr, hat der Osterhase frei. OffWK: Denn DIESES Jahr, wird zu Ostern gebAcken. (14/134-135)	Ein Wort muss am Anfang zweier nacheinander folgenden Sätze wiederholt werden.
2.2		Antithese		Zumeist werden Gegensätze gegenübergestellt (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002,	OffMK: // Großer Tag. Geschr.: GROSSER TAG. \\ OffWE: // Kleine Pause. Geschr.: KLEINE	Wenn zwei Gegensätze gegenüber-gestellt werden, wie z.B. groß-klein, breit-schmal, etc.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				S. 84).	PAUSE. \ (10/102-105)	
2.3		<b>Assonanz</b>		bedeutet, dass zwei oder mehrere Wörter gleich klingen (vgl. Schlüter 2007, S. 23).	OffME: Spongebob SUPERbob. (8/75)	Wenn zwei aufeinanderfolgende oder benachbarte Wörter gleich bzw. ähnlich klingen.
					OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die großen, auch wenn die Bäume hOch sind, und die Großen groß sind, (17/179-180)	
2.4.		<b>Anadiplosis</b>		„Das letzte Wort eines Satzes/Satzteils ist gleich dem Anfangswort des	/	Wenn das letzte Wort in einem Satz gleich ist wie das erste Wort im darauffolgenden Satz.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				folgenden Satzes/Satzteils“ (Kolmer & Rob- Santer 2002, S. 67).		
2.5.		<b>Asyndeton</b>		Gleichwertige Wörter werden ohne Bindewort aneinandergereiht, wie z.B. „Quadratisch, praktisch, gut“ (Rittersport- Werbung) (vgl. Kolmer & Rob- Santer 2002, S. 72).	OffMK: einfach verrühren, verteilen, (14/138)	Wenn gleichwertige Wörter ohne Bindewort aneinander gereiht werden.
2.6.		<b>Ambiguität</b>		Ambiguität ist Mehr- oder Doppeldeutigkeit (vgl. Sahihi 1987,	Einfach zum Anbeißen. \\ Geschr.: Einfach zum Anbeißen \\ (13/131-	Wenn Doppel- oder Mehrdeutigkeit an einem Wort in einem Spot vorkommt.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				S. 18).	132)	
2.7.		<b>Allusio</b>		Bedeutet Anspielung (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 142).	/	Wenn an bekannte Strukturen anhand von Anspielungen angeknüpft wird.
2.8.		<b>Antiklimax</b>		Dies ist eine Umkehrung einer Steigerung (vgl. Sahihi 1987, S. 16), „das Prinzip der weichenden, der nachlassenden Dynamik innerhalb einer Wiederholung“ (ebd., S. 16).	OffMK: // Großer Tag. Geschr.: GROSSER TAG. \\ OffWE: // Kleine Pause. Geschr.: KLEINE PAUSE. \\ (10/102-105)	Wenn eine umgekehrte Steigerung vorkommt, dabei lässt die Dynamik nach, anstatt dass sie sich steigert.
					OffWE: Backen ist LIEBE. Thea, ist backen. (14/143)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
2.9.		<b>Ellipse</b>		Bei einer Ellipse werden Wörter oder Satzteile ausgelassen (vgl. Schlüter 2007, S. 23).	Ich sach nur, gesunde Neugier, und Scoyo, von Anfang an. (15/148)	Wenn zu erkennen ist, dass kein vollständiger Satz vorhanden ist, sondern Satzteile ausgelassen wurden.
2.10.		<b>Emphase</b>		Ist „Nachdrückliche Betonung, eindringlicher Nachdruck“ (Sahih 1987, S. 18).	OffME: Wir BAUten den Riesenkran. Schwangen die Abrissbire UND (.) RUNTER damit! (...) (1/6-7)	In der Transkription erkennbar anhand von Großbuchstaben, auch einzelner Buchstaben. Ebenso Wörter, die eine betonende Wirkung haben (wie z.B. „sehr“).
					OffMZ: KRÄFtige Haselnüsse, FEine Schokolade und eine LECKere Creme aus VIEL frischer Milch (.) Mmmmh! (2/13-14)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>OffME: Jetzt NEU, von PLAYmobil! Fröhliches Landleben auf dem GROßEN Bauernhof. Erst mal die Kühe und Schweine füttern. (.) und dann die LAUte Gänseschar. Der große Traktor bringt viele STROHballen, schnell mit dem Förderband rauf damit zum Speicher (.) Frisches Gemüse liefert der LAdeTraktor direkt zum Verkauf! Die neue GROßE Bauernhofwelt von PLAYmobil (3/19-25)</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>OffME: VÖLLig neu, der Porsche 9 11 Karrera S von PLAYmobil! Mit Showroom und exklusivem Tuning-Teil. Einsteigen, Licht an, und LOS! (4/29-31)</p>	
					<p>OnWZ1: SchAUt mal. Neues von LEGO FRIENDS! [...] AlleOffWZ: ÜberRASchung! OffWE: Die NEUEN Sets von LEGO Friends. OnWZ1: Mit der NEUEN App kannst du eine HERZKARTE für deine FREUNDE entwerfen! (5/36 und 44-47)</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>OffME: Die neuen Transformers \, Robots in DisGUISE! (.)                      Decepticons greifen an, doch Bumble Bee beSCHÜTZT die Erde!                      In SeKUNDenschnelle // verwandelt sich Steeljaw. (6/49-51)</p>	
					<p>OffME: NERF! SO geht Action! (...)                      // ExtReme Präzision                      GESchr.: Extreme Präzision \\                      OffME: // IRRe                      Geschwindigkeit                      Geschr.: Irre                      Geschwindigkeit \\                      OffME: // COOLE mega Reichweite (7/58-63)</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>OffME: Endlich! (.)  Spongebob! (.) Das  SUPERbob Album. \\  [...]  OffME: // 16  SchwammtASTische  Neue Hits \\  [...]  OffME: Spongebob  SUPERbob. (8/71, 73  und 75)</p>	
					<p>OffWE: SO hast du  Barbie noch NIE  gesehen. (.)  Barbie in die  SUPERprinzessin.  (9/85-86)</p>	
					<p>OnMK: ERST haben wir  ein' Wasserfall gesehen  der war SOO GROß!  OnWE: So groß?</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>OnMK: Mmmmh (Genuss). Dann kam'n Tiere, RICHTIG vIEle. Und DANN, haben wir uns verlaufen, zum Glück hab ICH den andern gezeigt wo wir lang müssen. (10/94-98)</p>	
					<p>OffME: Das ist Maxi. (..) Und DAS, ist Obst. Manchmal ist es gAr nicht so einfach, genug Obst in Maxi rein zu bekommen. (..) Bis JETZT. Denn JETZT gibt es Innocent Smoothies für Kinder. Die bestehen aus OBST und sonst NICHTS. Und passen perFEKT in die Schultasche.</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					(11/106-111)	
					OnMK1 + OnMK2: NÖ (.) (Lachen) (7 – nur Musik) OnMK1: JETZT aber (Lachen) OnMK1 + OnMK2: (Lachen) (..) Mimmh OffWE: Knackig kühle Schokolade und eine Creme, aus frischer Vollmilch. Kinder Pingui. // SO geht Genuss. (12/116-121)	
					OffME1: Schon immer einfach EINzigartig im Geschmack. Kinderriegel. (13/130)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>OffMK: DIESES Jahr, hat der Osterhase frei.  OffWK: Denn DIESES Jahr, wird zu Ostern gebAcken. (.)  Wir brauchen nur Thea, und // ALL DAS hier. [...]  OffMK + OffWK: Woooow! Ist DAS flaumig! (14/134-136 und 140)</p>	
					<p>OnME: Uns're GROßE, die hatte es damals in der Schule RICHTIG schwer erwischt. MA THE-Phobie, DEUTSCH-Allergie, schweres VoKABEL-Fieber. (..) (15/145-146)</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>OnWE: Lust auf lern', na klar!            Am Anfang soo, dann soo, dann irgendwann (.) soo ?            Und hab ich gesagt (Lachen) wenn du nicht WILLST, dass ich beim Lern' wie eine Furie immer hinter dir stehe, dann musst du dir was einfall'n lassen. (.)            TJA. Und Scoyo?            OnMK: (.) war MEINE Idee. (16/161-166)</p>	
					<p>OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die großen, auch wenn die Bäume hOch sind, und die Großen groß sind, Yos fruchtigste Früchte</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
2.11.		Exclamatio		Exclamatio bedeutet Ausruf (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 92).	schmecken dir und mir genau so, und weil wir beide klein sind, // freu'n wir uns auf YO! (17/179- 182)  OnMZ (Lego-Figur): Heeeey! (1/5)	Erkennbar durch Rufzeichen im transkribierten Text, zusätzlich muss eine Emotion ausgedrückt werden.
					OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) Hi! Neues von Monte. (2/11)	
					OffWZ3: Uuuups! OffWZ1: Sie kommt! AlleOffWZ: ÜberRASchung! (5/42- 44)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					OffME: Endlich! (.) Spongebob! (.) Das SUPERbob Album. \\ (8/71)	
					OnWZ(Barbie): Ich krieg das hin! (..) Wuuhuuu! \\ [...] OnWZ(Barbie): Wuuhuuu! (9/84 und 89)	
					OnMK: Hallo Mama! OnWE: Auch eine? OnMK: Au jaa! (10/90- 92)	
					OffWK: // Mmmmh! Köstlich! (14/142)	
2.12.		<b>Hyperbel</b>		Eine Hyperbel ist eine Übertreibung, die bewusst geschieht. Sowohl in Bezug auf	Für ACTION, wie im Film. (6/56)	Wenn eine Übertreibung vorkommt, erkennbar anhand von Ausdrücken, die das Reale überschreiten.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				Vergrößerung, als auch Verkleinerung (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 128).		
					// Extre ME Präzision GESchr.: Extreme Präzision \\ OffME: // IRRe Geschwindigkeit GESchr.: Irre Geschwindigkeit \\ OffME: // COOle mega Reichweite GESchr.: Mega Reichweite // (7/59-64)	
					OffMW: Barbie in die SUPERprinzessin. (9/82)	
2.13.		<b>Interiectio</b>		Interiectio bedeutet	Einsteigen, Licht an,	Wenn Wörter wie „ach“,

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				„Einwurf“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 92). Dabei kann sie in Form von Empfindungen auftreten, oder Abscheu, oder in Form von Aufforderungen oder Anreden (vgl. ebd., S. 92).	und LOS! (4/31)	„aha“, „oh“, „wehe“, „los“, etc. vorkommen, jedenfalls Wörter die entweder Verwunderung, Angst, Schmerz, oder Aufforderungen ausdrücken.
					OffWZ3: Uuuups! (5/42)	
2.14.		<b>Klimax</b>		Bei der Klimax geht es um Ausdrucksverstärkung (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 82), es ist die „Steigerung vom schwächeren zum	/	Wenn eine Steigerung in einem Spot vorkommt, die Steigerung muss vom schwächeren zum stärkeren Ausdruck stattfinden.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
2.15.		<b>Metapher</b>		<p>Sie ist die „Übertragung eines anschaulichen Ausdrucks auf etwas Abstraktes, schwer Fassbares“ (Kolmer &amp; Rob-Santer 2002, S. 135).</p>	<p>MATHE-Phobie, DEUTSCH-Allergie, schweres VokABEL-Fieber. (15/146)</p>	<p>Wenn erkennbar ist, dass ein einfaches Wort oder mein Satz durch ein anderes Wort bzw. einen anderen Satz umschrieben werden.</p>
2.16.		<b>Neologismus</b>		<p>Neologismen sind Wortneuschöpfung en und sollen unter anderem Aufmerksamkeit erregen (vgl. Kolmer &amp; Rob-Santer 2002, S. 119).</p>	<p>OffM: // 16 SchwammTASTische Neue Hits \\ Geschr.: 16 SCHWAMMTASTISCH E NEUE HITS \\ OffM: Spongebob SUPERbob. (8/73-75)</p>	<p>Wenn ein Wort vorkommt, das nicht der eigentlichen deutschen Sprache zuordenbar ist, sondern eindeutig eine Wortneuschöpfung darstellt (z.B. auch Vermischung von Deutsch und Englisch).</p>

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
2.17.		<b>Oxymoron</b>		Ein Oxymoron ist eine „enge syntaktische Verbindung widersprüchlicher Begriffe“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 84), wie z.B. „süßsauer“ (vgl. ebd., S. 84).	/	Wenn zwei Wörter verbunden werden, die jedoch in sich widersprüchlich sind.
2.18.		<b>Paronomasie /Adnominatio</b>		„Lautähnlichkeit zweier Wörter bei unähnlicher Bedeutung“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 62).	und dann die Wände niederrissen. Wo bleibt der neue RIESENKran? (1/4)	Wenn zwei Wörter zwar gleich oder ähnlich klingen, jedoch in ihrer Bedeutung im Grunde nicht zusammengehören.
2.19.		<b>Pleonasmus</b>		„Überflüssiger Zusatz zu einem Wort, da dieses schon alle	OffWE gesungen: Yos fruchtigste Früchte gibt es nicht nur für die großen,	Wenn ein Wort durch ein anderes Wort beschrieben wird, dieses zusätzliche Wort

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				Bedeutungen des Zusatzes enthält“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 79). Z.B. „weibliche Frau“ (vgl. ebd., S. 79).	auch wenn die Bäume hoch sind, und die Großen groß sind, Yos fruchtigste Früchte schmecken dir und mir genau so (17/179-181)	jedoch im Grunde nicht notwendig wäre, um das eigentliche Wort in seiner Bedeutung zu beschreiben.
2.20.		Rhetorische Frage (Interrogatio)		Bei einer rhetorischen Frage ist die Antwort bereits klar vorgegeben (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 88).	/	Wenn eine im Spot vorkommende Frage im Grunde die Antwort bereits beinhaltet.
2.21.		Subiectio		Hierbei handelt es sich um eine Frage, die sogleich eine vorgetäuschte Antwort an sich selbst oder eine/n	Und Hannah? (..) Da läuft's besser. (15/147)	Wenn eine Frage in einem Spot im darauffolgenden Satz bereits beantwortet wird.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				DialogpartnerIn gibt (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 88).		
2.22.		<b>Synekdoché</b>		Bei einer Synekdoché werden Vorstellungen durch einen Begriff ausgetauscht, der eine engere Bedeutung beschreibt (vgl. Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 130).	/	Wenn in einem Spot ein Begriff durch einen anderen ersetzt wird, der diesen noch näher, in Bezug auf ein Einzelteil, beschreibt (z.B. lustiger Kopf, statt lustiger Mensch).
2.23.		<b>Anglizismus</b>		„Übernahme eines fremdsprachlichen Ausdrucks in die eigene Sprache, entweder in der	Die neuen Abrissexperten-Sets. Von Lego City. (1/8)	Wenn eindeutig zu erkennen ist, dass ein Wort aus der englischen Sprache vorkommt.

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
				ursprünglichen (sogar mit unterschiedlichem Schriftsystem!) oder in einer abgewandelten Form“ (Kolmer & Rob-Santer 2002, S. 117).		
					OnMZ: Hey!, Leute. Es gibt jetzt was Autsch! (..) HI! Neues von Monte. Den Monte SNACK. Kuckt mal! (2/11-12)	
					OffME: VÖLLig neu, der Porsche 9 11 Karrera S von PLAYmobil! Mit Showroom und exklusivem Tuning-Teil. (4/29-30)	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>OnWZ1: Mit der NEUEN App kannst du eine HERZKARTE für deine FREUNDE entwerfen! (5/46-47)</p>	
					<p>OffM: Die neuen Transformers \, Robots in DisGUISE! (.) Decepticons greifen an, doch Bumble Bee beSCHÜTZT die Erde! In SekUNDenschnelle // verwandelt sich Steeljaw. (6/49-51)</p>	
					<p>OffME: // COOle mega Reichweite [...] OffME: Die besten Blaster jetzt mit XD Technik für noch mehr Power!</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					<p>Geschr.: Mit XD Technik für noch mehr Power! \\  OffME: // NERF! SO.  GEHT. ACTION! (7/63 und 65-67)</p>	
					<p>OffME: Endlich! (.)  Spongebob! (.) Das SUPERbob Album. \\  (8/71)</p>	
					<p>GesungenW: (unv.)  Power Princess (unv.) //  Ooooooooooooo (9/83)</p>	
					<p>Denn JETZT gibt es Innocent Smoothies für Kinder. (11/109)</p>	
					<p>OffME2 gesungen: I've got sunshiine, (..) on a cloudy daay.  Oh llll guess, //  YOOOu'd say</p>	

Tabelle 1: Kategoriensystem inklusive Kodierleitfaden (Fortsetzung)

Nr.	Kategorie	Unter- kategorie	Fein- kategorie	Definitionen	Ankerbeispiele	Kodierregeln
					Geschr.: 10 Jahre später \\ OffME2 gesungen: // what can make me feel this waay. My giiri. (13/126-129)	

# Lebenslauf

**Verena Trümmel, Bakk. phil.**

## Persönliche Daten

---

**Kontakt**            [verena@truemmel.com](mailto:verena@truemmel.com)  
**Geburtsdatum**    19.01.1991 (Wien)

## Ausbildung

---

- |                            |  |  |
|----------------------------|--|--|
| Seit 10/2013               |  | Magisterstudium<br>Publizistik- und Kommunikationswissenschaften<br>Universität Wien<br><br>Schwerpunkte: Arbeits- und Sozialrecht, Urheberrecht, Verfassungs- und Verwaltungsrecht, Medienrecht, Team- und Projektarbeit, Konfliktmanagement und Mediation, gruppendynamische Strategien, Redaktionsmanagement, Management neuer Medien.<br>Forschungsarbeiten: Medienwirkungsforschung, Medieninhaltsforschung |
| 10/2009 -<br>04/2013       |  | Bakkalaureatsstudium<br>Publizistik- und Kommunikationswissenschaften<br>Universität Wien<br><br>Schwerpunkte: Feministische Medien- und Kommunikationsforschung, Werbung, Markt- und Meinungsforschung<br>Forschungsarbeiten: Medienwirkungsforschung, politische Kommunikation, Medieninhaltsforschung   |
| 09/2012                    |  | ORF Praktikum – Hauptabteilung „Marketing und Kommunikation“<br>Fachbereich „Unternehmenskommunikation“  |
| 2001 – 2009<br>1997 - 2001 |  | AHS Franklinstraße 26, Wien<br>Volksschule Tomaschekstraße, Wien   |

September, 2015



# Abstract

## Deutsch

Die vorliegende Magisterarbeit behandelt das Thema der sprachlichen Gestaltung von ausgewählten Kinderfernsehwerbungen auf deutschsprachigen Kinderfernsehsendern. Der Fokus liegt dabei auf klassischen rhetorischen Stilmitteln, die in der Fernsehwerbung Einsatz finden.

Im theoretischen Teil werden unter anderem ausgewählte rhetorische Stilmittel definiert. Auch die Sprache in der Fernsehwerbung im Allgemeinen wird erörtert. Außerdem wird auf die Kinderwerbung und deren Gestaltung im Speziellen eingegangen, wobei die Fernsehnutzung und Werbekompetenz der Zielgruppe „Kinder“ ebenso Beachtung findet.

Der methodische Teil beinhaltet die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2008), wobei im Konkreten Fall die typisierende Strukturierung angewendet wird, um ausgewählte Kinderwerbespots anhand ihrer Transkripte in Bezug auf die sprachliche Gestaltung zu analysieren. Bei der Analyse werden 17 Werbespots untersucht, die auf den deutschsprachigen Kinderfernsehsendern „Nickelodeon“ und „Super RTL“ innerhalb der ersten Woche im März 2015 ausgestrahlt wurden.

Durch die Analyse wird sichtbar, dass in den untersuchten Kinderspots im Grunde überwiegend rhetorische Stilmittel eingesetzt werden, die im Besonderen der Einprägsamkeit der Werbebotschaft dienen. Es sind vor allem die rhetorischen Stilmittel der Emphasen und Parallelisierungen. Auch Wiederholungen bestimmter Wörter oder Sätze lassen diese besonders einprägsam wirken. In Zusammenhang mit der Emphase treten häufig sogenannte positive Wertungen auf, wodurch das Produkt als etwas Besonderes dargestellt wird.

Anglizismen stellen sich ebenfalls als ein beliebtes sprachliches Gestaltungsmittel heraus. Inwiefern dies in der Kinderwerbung sinnvoll ist, wird hier jedoch in Frage gestellt. Des Weiteren werden rhetorische Stilmittel eingesetzt, die von kleineren Kindern womöglich noch nicht verstanden werden können, wie zum Beispiel Übertreibungen (Hyperbel), oder Doppeldeutigkeiten (Ambiguität).

Abschließend stellt sich die Frage, wie der Einsatz dieser rhetorischen Stilmittel in der Kinderfernsehwerbung auf Kinder wirken könnte. Dies kann als Anlass für eine anknüpfende Analyse gesehen werden.

## **English**

This master thesis deals with the linguistic schemes in television advertising for children, which air on television programs for children. The main focal point lies on rhetorical devices, which can be found in television advertising.

The theoretical part of this master thesis focuses on the definition of classic rhetorical devices. In addition, the arrangement of television advertising for children in particular is described. Advertising competency of children and their television usage was also part of the theoretical embedding.

The methodical part implies the description of the content analysis by Philipp Mayring (2008) to analyze selections of television ads for children regarding their linguistic schemes. This was done based on their transcription. For the analysis, 17 television ads were chosen from two German-speaking channels, called "Nickelodeon" and "Super RTL". The recording of these two channels took place during the first week in March 2015.

The results show, that there are mainly rhetorical devices in the analyzed commercials put to use, which focus on the memorability of the advertising messages. Especially the rhetorical devices emphasis and parallelization were used. Also, through repetitions of certain words or sentences, they can be more memorable and are used on this regards. In relation to the emphases, favorable assessments are often used. These enable the product to be presented as something special.

Anglicism is also a popular means of linguistic constructions. In what way this can be meaningful in television ads for children is being called into question in this thesis. Moreover, some rhetorical devices are used, which children may not understand in a proper way, such as exaggerations and ambiguity.

Finally the question rises, in what way the usage of these rhetorical devices in television commercials for children could have impact on this particular target group. This could be covered in further research.