



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit
„Beobachtungen zur Sprache in Werbespots für
Kinder. Mit besonderer Berücksichtigung der
lexikalisch-semantischen Ebene“

Verfasserin
Sigrid Fichtinger

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im November 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A332

Studienrichtung lt. Studienblatt: Deutsche Philologie

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Franz Patocka

1. Umriss des Forschungsinteresses	5
2. Der Kinderwerbespot als Werbemittel	8
2.1. Ziele und Strategien der Werbung	10
2.2. Sprache in der Werbung.....	11
2.3. Werbeträger Fernsehen und seine Bedeutung für kindspezifische Werbung	14
2.4. Kinder als Zielgruppe von (Fernseh-)Werbung.....	16
3. Die Bausteine des Kinderwerbespots	19
3.1. Die sprachlichen Bausteine in den Kinderwerbespots.....	21
3.1.1. Hörtexte.....	22
3.1.2. Sehtexte	23
3.2. Bilder und Szenenfolgen.....	23
3.3. Musik und Geräuschkulisse	25
4. Methodische Vorgehensweise: Analysemodelle	26
5. Die korpusbasierte Analyse: Vorbemerkungen.....	35
6. Analyse der Kinderwerbespots.....	41
6.1. „TOGGO fruit and stone“ (K1)	42
6.2. „YO! Schummelkartenspiel“ (K5).....	51
6.3. „tooth tunes“ (K7).....	63
6.4. „PAULA“ (K12)	70
6.5. „TOGGO Sommercamp“ (K15)	81
6.6. „Die indische Verschwörung“ (K2).....	87
6.7. „Feuerwehrmann Sam–DVD“ (K3).....	91
6.8. „kiddy contest-CD“ (K4)	94
6.9. „Bob, der Baumeister-Baustellenknetset“ (K6).....	97
6.10. „Barbie Mariposa“ (K8).....	100
6.11. „BABY born“ (K9).....	103
6.12. „PUNiCA KIDS“ (K10)	105
6.13. „LEGO CITY“ (K11)	108
6.14. „cooking mama“ (K13).....	111

6.15. „LEGO duplo“ (K14).....	114
7. Zusammenschau der Analyseergebnisse	118
7.1. Auftreten und Funktion von Substantiven	119
7.2. Auftreten und Funktion von Verben	122
7.3. Beobachtungen zum Vorkommen von Adjektiven.....	124
7.4. Inszenierung von jugendsprachlichen Elementen in Kinderwerbspots	125
7.5. Englischsprachige Elemente in den Kinderwerbspots	128
7.6. Beobachtungen zu den Produktnamen.....	129
7.7. Vorkommen und Funktion des Imperativs	131
7.8. Beobachtungen zu den Konnotationen der verwendeten Wörter	132
7.9. Inszenierung der Produkt- und Firmenlogos: ein visueller Baustein.....	133
7.10. Der off-gesprochene Text	134
7.11. Das Werbelied.....	135
7.12. Adressierungsstrategien in den Kinderwerbspots	135
8. Rückblick und Ausblick	137
9. Literaturverzeichnis.....	140
Anhang	147

1. Umriss des Forschungsinteresses

Werbung ist ein Teil der gegenwärtigen Populärkultur und begleitet einen in ihren vielfältigen Ausprägungen durch den Alltag: Von der Plakatwand über die Werbeanzeige bis hin zu den Radio- und Fernsehspots fällt Werbung mit ihrer Sprache und ihren Bildern auf. Sie will Blickfang sein, um ihre Ziele zu verwirklichen, die nicht nur die Kaufmotivation, sondern wesentlich auch die Imagebildung der beworbenen Produkte einschließen. Besonders interessant wird es dann, wenn sich Werbung ganz gezielt (und ein wesentliches Merkmal von Werbung besteht zweifelsohne in ihrer zielgerichteten Aufmachung) an die Zielgruppe Kind wendet, die gemeinhin immer wieder als besonders leicht empfänglich für Kaufanreize aus der Werbung eingestuft wird. Ergebnisse aus (medien-)pädagogischen Untersuchungen zeigen jedoch, dass Kinder nicht nur sehr bald (ab dem Vorschulalter) in der Lage sind, Werbung im Fernsehen vom Programm zu unterscheiden, sondern auch das Werbeziel der Motivation zum Kauf erkennen.

Der Werbung, die sich an Kinder richtet, geht es vorrangig darum, zukünftige (potentielle) Kunden für das beworbene Produkt zu begeistern, um auf diese Weise bei der jungen Zielgruppe das Produktimage zu stärken und deren höhere Empfänglichkeit für ein Markenbewusstsein zu nutzen. So steht in der kindspezifischen Werbung nicht zwingend der Kaufanreiz, der freilich immer auch eine große Rolle spielt, im Mittelpunkt des Interesses, sondern eine Produktpräsentation, die die kindliche Zielgruppe in einer Art anspricht, die sie das Produkt erstens nicht so schnell vergessen lässt und es zweitens in besonders positivem Licht präsentiert. Wenn in der vorliegenden Arbeit das Werbemittel *Kinderwerbspot* analysiert wird, ergibt sich das Interesse daran aus der Tatsache, dass Kinder insbesondere durch das Medium Fernsehen mit Werbung in Berührung kommen, und das in nicht geringem Umfang.

Kinderwerbspots stellen einen facettenreichen Untersuchungsgegenstand dar, denn sie unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht, und als erstes fällt dabei die weit reichende und sehr differenzierte Produktpalette, für die geworben wird, ins Auge. Es handelt sich nämlich nicht „nur“ um einige wenige kindspezifische Produkte, die in den Spots beworben werden, sondern um ein breites Spektrum, was das dieser Arbeit zugrunde liegende Korpus zeigt: Vom Kinderurlaub über Vanillepudding und Hörspiele bis hin zur elektrischen Zahnbürste reicht die Palette der in den Kinderwerbspots beworbenen Produkte. Gleiche Vielfalt ist im Hinblick auf die Gestaltungsmittel in den Spots, sowohl die sprachlichen als auch die nicht-

sprachlichen, zu erwarten, und gerade diese Vielfalt soll in der vorliegenden Arbeit betrachtet werden.

Im ersten Teil der Arbeit sollen theoretische Zugänge aus der bestehenden Forschungsliteratur zum Thema Werbung im Allgemeinen und zum Thema Fernsehwerbung für Kinder im Besonderen diskutiert werden. Die Gestaltungsmittel der Kinderwerbespots, die Hör- und Sehtexte, die szenische Bilderfolge sowie die Musik- und Geräuschkulisse werden als Bausteine der Kinderwerbespots zu betrachten sein, die in ihrer Gesamtheit die Werbebotschaft transportieren. Weiters wird ein Modell zur Analyse von Werbespots angeführt, das die anschließende Analyse leiten soll und sich an dem orientiert, was innerhalb der Forschung bereits an Modellen vorliegt.

Im zweiten Teil der Arbeit, welcher das Kernstück der vorliegenden Arbeit darstellt, wird eine empirische Analyse von Werbespots vorgenommen, die sich explizit (durch ihre Aufmachung sowie durch die Art des beworbenen Produkts) an kindliche RezipientInnen richten. Diese Analyse basiert auf den Transkriptionen von 15 Kinderwerbespots, die sich im Anhang befinden. Zur Unterscheidung werden die Werbespots mit Nummern von 1 bis 15 versehen. Wenn also innerhalb der folgenden Arbeit die Rede auf einen Werbespot fällt, so wird dieser mittels der Abkürzung K und der jeweiligen Nummer bezeichnet, z. B. als K5, wenn auf den Kinderwerbepspot verwiesen wird, der sich in den Transkriptionen an fünfter Stelle befindet. Bei der Analyse wird es nicht darum gehen, *ein* Gestaltungsmittel, wie z. B. die Sprache, als *das* tragende, die Werbewirkung des jeweiligen Spots bedingende zu bezeichnen. Vielmehr wird ein Augenmerk auf dem Nebeneinander und Miteinander der unterschiedlichen Gestaltungsmittel liegen, die in ihrem Zusammenwirken erst den Facettenreichtum der Kinderwerbespots ausmachen. In diesem Sinne ist eine möglichst ganzheitliche Analyse der Spots als Forschungsziel zu formulieren, wobei der Begriff der „Ganzheitlichkeit“ hier nicht auf eine umfassende oder gar vollständige Analyse der Werbespots anspielt, da ein derartiges Ziel aufgrund der außerordentlichen Komplexität des Untersuchungsgegenstandes wohl unerreichbar bleiben muss. Eine „ganzheitliche“ Analyse meint vielmehr, dass keine bestimmte Forschungsfrage im Fokus des Interesses steht, sondern die deskriptive Betrachtung der in den Werbespots verwendeten sprachlichen und nichtsprachlichen Gestaltungsmittel sowie die darauf aufbauende Interpretation der Gesamtwerbewirkung des jeweiligen Spots angestrebt werden.

Dass die Analyse innerhalb einer sprachwissenschaftlich ausgerichteten Arbeit allerdings den Fokus auf die Sprache legt, soll von vornherein klar herausgestellt werden. Diese Analyse der Sprache wird sich aufgrund der Fokussierung auf die lexikalisch-semantische

Ebene vorrangig auf die Bestimmung der Wortarten konzentrieren, wobei immer die Frage nach der Funktion der einzelnen Wörter im Hinblick auf die Gesamtwirkung des Kinderwerbepots gestellt wird. Daran anschließend wird das Ausfindigmachen von den Konnotationen der einzelnen Wörter von Interesse sein sowie die Betrachtung dessen, wie in den Kinderwerbepots durch die Sprache Emotionen vermittelt werden.

Am Ende der Analyse soll eine Zusammenschau der Analyseergebnisse stehen, bei welcher es nicht darum gehen kann, allgemein gültige Aussagen über sprachliche und nicht-sprachliche Gestaltungsmittel in Kinderwerbepots zu treffen, sondern vielmehr darum, herauszustellen, welche Tendenzen innerhalb des zugrunde liegenden Korpus ausfindig gemacht werden konnten.

2. Der Kinderwerbespot als Werbemittel

Da das Forschungsvorhaben auf Beobachtungen zur Sprache in Kinderwerbespots abzielt, soll in einem ersten Schritt der zugrunde liegende Untersuchungsgegenstand erläutert werden. Der zum Werbemittel Fernsehspot gehörige Werbeträger ist das Massenmedium Fernsehen¹, auf dessen Spezifika im Abschnitt 2.3. genauer eingegangen wird. Bei den hier untersuchten Werbespots handelt es sich aber eben nicht um beliebige, sondern um solche, die eine ganz bestimmte Zielgruppe im Visier haben, und zwar Kinder. Der Begriff „Kinderwerbung“ allerdings vereint in sich die folgenden beiden (unterschiedlichen) Aspekte: Einerseits umschreibt er Werbung für Produkte, deren Zielgruppe Kinder sind, wobei diese Art der Werbung sowohl mit als auch ohne Kinder als Darsteller in Erscheinung tritt. Andererseits kann „Kinderwerbung“ auch zur Bezeichnung von Werbung für Produkte, die Erwachsene als Zielgruppe ansprechen, stehen, wo aber Kinder als Darsteller fungieren.² Der letztgenannte Aspekt des Begriffs „Kinderwerbung“ bleibt innerhalb der vorliegenden Bearbeitung ausgeklammert, da die Fokussierung auf Werbespots, die die Zielgruppe Kind anvisieren, eine grundlegende Intention darstellt.

Was innerhalb der „Kinderwerbung“ allgemein den „Kinderwerbespot“ im Besonderen kennzeichnet, soll im Folgenden thematisiert werden: Das im Kinderwerbespot beworbene Produkt zeichnet sich durch seine spezifische Ausrichtung auf eine kindliche Zielgruppe aus und der Kinderwerbespot wählt seine Gestaltungsmittel so, dass entweder explizit oder zumindest implizit vorrangig Kinder angesprochen werden. Weiters zeichnet er sich durch seine Positionierung im Kinderprogramm (was nahezu ausschließlich im Privatfernsehen zu finden ist) bzw. in der Sendeumgebung von Vorabendserien, welche bei Kindern sehr beliebt sind, aus. Der einzelne Kinderwerbespot ist meist Teil eines größeren Werbeblocks, dessen Gesamtstruktur auf die primäre Zielgruppe Kind schließen lässt.³ Wenn KOMMER seine eigene Definition in ihre Grenzen verweist, indem er meint, sie sei „in den Randbereichen nicht immer trennscharf“⁴, so soll darauf hingewiesen werden, dass sie aufgrund des Spezifikums der Mehrfachadressierung in Kinderwerbespots zu kurz greift, denn

[u]m nämlich adressatenspezifische Adressierungsstrategien ganzheitlich erfassen zu können, müssen in die Untersuchung auch solche Werbespots einbezogen werden, die zwar für Kinderprodukte wer-

¹ Vgl. JANICH (2005), S. 25.

² Vgl. MAYER (1998), S. 14-15.

³ Vgl. KOMMER (1996), S. 46.

⁴ KOMMER (1996), S. 47.

ben, neben Kindern jedoch Erwachsene als gleichberechtigte oder sogar primär anvisierte Zielgruppe wählen.⁵

In diesem Sinne werden also mittels Kinderwerbepots entweder primär Kinder, primär Erwachsene oder eben beide paritätisch angesprochen, wodurch sich – in Bezug auf Adressierungsstrategien in Kinderwerbepots – vielfältige Möglichkeiten in der Ausführung ergeben. Inwieweit sich diese in sprachlichen Besonderheiten festmachen lassen, soll unter anderem Gegenstand der im sechsten Kapitel durchgeführten Analyse sein, wobei an dieser Stelle grundsätzlich festgehalten werden kann, dass es sich bei den untersuchten Kinderwerbepots um solche handelt, die vorrangig und offenkundig Kinder als Zielgruppe anvisieren, während Erwachsene eher sekundär bzw. unterschwellig angesprochen werden. Allerdings kann an dieser Stelle mit KOMMER (wie oben angeführt) resümiert werden, dass hier keine trennscharfe Grenze gezogen werden kann, sondern vielmehr von fließenden Grenzbereichen ausgegangen werden muss, da aufgrund latenter Werbestrategien, welche innerhalb der Kinderwerbepots Erwachsene ansprechen (können), nicht immer offensichtlich ist, welche Zielgruppe tatsächlich primär angesprochen wird.

Als grundlegende Kriterien bei der Auswahl der im Kapitel 6 untersuchten Kinderwerbepots sind sicherlich die kindspezifische Ausrichtung der beworbenen Produkte sowie Gestaltungsmittel (sowohl sprachliche als auch nichtsprachliche), die signifikant Kinder ansprechen, zu sehen. Aber auch die anderen Definitionskriterien KOMMERs fanden Berücksichtigung, da die Spots sowohl einer Sendeumgebung als auch Werbeblocks entstammen, die sich ausdrücklich an ein kindliches Publikum wenden. Wenn im Folgenden also die Rede von Kinderwerbepots sein wird, so werden damit eben diese Spots bezeichnet, die an die Zielgruppe Kind gerichtet sind.

Die Feststellung „bei *Kinderwerbepots* erfolgt im Vergleich zur Fernsehwerbung allgemein eine Einschränkung hinsichtlich der Zielgruppe sowie der spotimmanenten Akteure“⁶ lässt auf eine gewisse Eigenständigkeit der Kinderwerbepots innerhalb der Fernsehwerbung als Gesamtkomplex schließen. Es erfolgt also eine Konkretisierung der anvisierten Zielgruppe, was den allgemeinen Grundsätzen der Werbung verpflichtet ist, da „die Zielgruppenanalyse mit am Anfang der Erarbeitung einer Werbeplanung [steht]“⁷, allgemeine Übereinkunft darüber herrscht, dass ein auf die anvisierte Zielgruppe ausgerichtetes Marketing wesentlich zum Erfolg der Werbung beiträgt⁸ und „[d]ie Einschränkung auf bestimmte

⁵ POLAJNAR (2005), S. 14.

⁶ POLAJNAR (2005), S. 13. [Hervorhebungen im Original]

⁷ HUTH/PFLAUM (1996), S. 82.

⁸ Vgl. MAYER (1998), S. 52.

Zielgruppen [...] notwendig [ist], da man mit einem Produkt nicht auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen aller Menschen zugleich eingehen kann⁹. Deshalb mag es vielleicht zunächst problematisch erscheinen, dass die Zielgruppe Kind keine homogene ist (worauf im Abschnitt 4.4. genauer eingegangen wird). Es ist jedoch davon auszugehen, dass dieses Wissen um die Heterogenität der Zielgruppe/n die verwendeten Werbestrategien beeinflusst, und in der Folge eine möglichst facettenreiche Darstellungsweise in den Kinderwerbesspots gewählt wird.

Was allerdings die in Kinderwerbesspots auftretenden Akteure betrifft, muss es sich per definitionem nicht zwingend um Kinder und/oder Jugendliche handeln, die die Werbebotschaft vermitteln, was anhand des Untersuchungskorpus Bestätigung findet, da in einigen Spots keine Kinder auftreten, sondern entweder das Produkt selbst in Szene gesetzt wird, wie beispielsweise im K2, im K3, im K11 und im K13, oder Zeichentrickfiguren als fiktionale Akteure auftreten, wie es im K10 der Fall ist, wo die Zeichentrickfiguren in der Gestalt von Früchten, welchen durch Gesichter menschliche Züge verliehen werden, für das Produkt *Punica Kids* werben. Es findet sich im Korpus allerdings kein Werbespot, in dem *nur* erwachsene Akteure auftreten. Welche Rolle Erwachsene aber spielen, *wenn* sie auftreten, soll in den jeweiligen Analyseabschnitten hinterfragt werden.

2.1. Ziele und Strategien der Werbung

Wenn SOWINSKI feststellt, „Sinn der Warenwerbung ist es, die potentiellen Käufer auf bestimmte Waren hinzuweisen und so ihre Kaufentscheidungen im voraus zu motivieren und zu steuern“¹⁰, spiegeln sich darin Verhaltenssteuerung und Kaufmotivation als Ziele der Werbung wider. Die RezipientInnen sollen durch Werbung von der Qualität des beworbenen Produkts überzeugt werden, was sie in der Folge dazu motivieren soll, das Produkt zu erwerben bzw. es zu mögen, denn die Imagebildung, die sich sowohl auf Produkte als auch auf Unternehmen beziehen kann, ist als übergeordnetes Werbeziel aufzufassen.¹¹ Daraus folgt, dass die im Folgenden analysierten Kinderwerbesspots nicht (immer) einfach nur verkaufen, sondern auch zur Imagebildung der jeweils beworbenen Produkte beitragen wollen. Im Hinblick auf Werbung, die sich an Kinder richtet, ist dies besonders interessant, da

⁹ WAGNER (2002), S. 19.

¹⁰ SOWINSKI (1998), S. 10.

¹¹ Vgl. JANICH (2005), S. 21.

die Kaufentscheidung von Kindern – im Gegensatz zu Erwachsenen, für die der günstige Preis entscheidend ist – maßgeblich durch das Image, das sie durch das Produkt bzw. durch die Marke erwerben, beeinflusst wird.¹² Es wird daher nicht verwundern, wenn die Gestaltungsmittel in den Kinderwerbespots so gewählt sind, dass sie den beworbenen Produkten zu einem besonders positiven Image verhelfen, das möglichst facettenreich ist und auf diese Weise viele Kinder anspricht. Wenn es nun um die Art und Weise, wie die angestrebten Werbeziele erreicht werden können, geht, stehen die in der Werbung angewendeten Strategien zur Diskussion. In der vorliegenden Arbeit werden vorrangig sprachliche Strategien in den Kinderwerbespots diskutiert, jedoch werden – im Sinne der angestrebten ganzheitlichen Untersuchung der Spots – auch nichtsprachliche Werbestrategien hinterfragt. Der Begriff der Werbestrategie kann dabei mit einem auf pragmatische Bedingungen ausgerichteten Handlungsplan verglichen werden, der rezeptionsorientiert ist und dabei strategisch versucht, Verhaltensweisen und Einstellungen anvisierter Zielgruppen in Richtung einer Kaufentscheidung zu verändern.¹³ Daraus folgt eine enge Verbundenheit zwischen Werbestrategien und Werbezielen, und zwar insofern, als die angewendeten Werbestrategien zum Werbeziel führen. Ganz klar zeichnet sich auch ab, dass sich die Werbestrategien an den RezipientInnen, also an der anvisierten Zielgruppe, orientieren und sie beeinflussen (wollen). In diesem Sinne können Werbestrategien also auch als Beeinflussungsstrategien aufgefasst werden, die in den Kinderwerbespots mittels gezielter sprachlicher und nichtsprachlicher Darstellungsformen auf die anvisierte Zielgruppe einwirken.

So kann im Hinblick auf Werbeziele und -strategien mit MAYER resümiert werden: „Werbung will, daß die beworbenen Produkte mit Aufmerksamkeit betrachtet werden. Werbung will Handlungen beeinflussen. Werbung will über Produkte informieren, ein positives Produktimage schaffen und eine Kaufdisposition auslösen.“¹⁴

2.2. Sprache in der Werbung

Wenn JANUSCHEK im Jahre 1976 kritisch angemerkt hat, dass SprachwissenschaftlerInnen in der Sprache der Werbung etwas entdecken möchten, das sich grundsätzlich von anderem Sprachgebrauch unterscheidet und deshalb in ihren Analysen nach ganz bestimmten

¹² Vgl. KIRCHER (1998), S. 178.

¹³ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 11.

¹⁴ MAYER (1998), S. 43.

Merkmale und Regularitäten suchen¹⁵, so ist dem aus heutiger Sicht die Übereinkunft darüber entgegenzuhalten, dass „Werbesprache [...] ihre sprachlichen Mittel weit gehend [sic!] aus der Alltagssprache aus[wählt], [...] sie aber so häufig [verwendet], dass man geneigt ist, sie als werbetypisch aufzufassen.“¹⁶ In diesem Sinne ist die Sprache der Werbung, und so auch die in den untersuchten Kinderwerbespots verwendete Sprache als eine Sprache aufzufassen, die sich am alltäglichen Sprachgebrauch orientiert, ja ihn nachempfiehlt, jedoch in einer veränderten Art und Weise. Schließlich handelt es sich bei der Werbesprache um eine für das jeweilige Werbemittel „gemachte“ Sprache, die artifiziellen Charakters ist und deshalb keine Sprechwirklichkeit besitzt.¹⁷ Die Sprache in den Kinderwerbespots entstammt also keiner realen Kommunikationssituation, sondern wurde eigens für die jeweiligen Spots kreiert, weshalb jegliche Spontaneität inszeniert ist und Werbesprache „auf eine ganz bestimmte Wirkung hin gestaltet“¹⁸ ist. In der Sprache der Werbung wird demnach nichts dem Zufall überlassen, sondern sie wird gestaltet im Hinblick auf eine ganz bestimmte, von den WerbemacherInnen angestrebte Wirkung.

Typisch für die Sprache der Werbung ist auch die Inszenierung von Varietäten wie Fachsprachen, Dialekte oder Jugendsprache, wodurch anvisierte Zielgruppen gezielt angesprochen werden.¹⁹ Im Hinblick auf die hier untersuchten Werbespots für Kinder ist die Inszenierung von fachsprachlichen Ausdrücken von Interesse, da sie meist Eltern ansprechen, was unter Berücksichtigung des bereits herausgestellten Merkmals der Mehrfachadressierung in Kinderwerbespots nicht verwundert. Dass dies gerade bei Lebensmittelwerbungen vortritt (man denke nur an den Fachbegriff *Vitamin C* im K1), wird im empirischen Teil in Abschnitt 6.1. ausführlicher diskutiert. Da in den Kinderwerbespots auch die jugendsprachliche Varietät in Erscheinung tritt (z. B. *voll cool* im K4), wird auch deren Funktion zu hinterfragen sein. Es finden sich zwar umgangssprachliche Wörter in den Spots, Dialektales allerdings nicht, was darauf zurückzuführen ist, dass sich die Zielgruppen der hier untersuchten Kinderwerbespots auf den gesamten deutschen Sprachraum verteilen, da das Programm (und so auch die Werbespots) der deutschen Privatsender SUPER RTL, rtl 2 und Nick nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich ausgestrahlt wird. Die anvisierte Zielgruppe verteilt sich demnach über viele unterschiedliche dialektale Ausprägungen, welchen die Inszenierung von Dialektalem in den Spots nicht gerecht werden könnte.

¹⁵ Vgl. JANUSCHEK (1976), S. 93.

¹⁶ JANICH (⁴2005), S. 36.

¹⁷ Vgl. JANICH (⁴2005), S. 36.

¹⁸ JANICH (⁴2005), S. 36.

¹⁹ Vgl. JANICH (⁴2005), S. 36.

Schließlich wird der Dialekt als eine „[s]prachliche [...] Varietät mit begrenzter räumlicher Geltung im Gegensatz zur überdachenden [...] Standardsprache“²⁰ aufgefasst, weshalb durch die Inszenierung der übergreifenden Norm der Standardsprache in den Kinderwerbepots, die sich an ein Publikum wenden, das über weite Teile des deutschen Sprachraums verstreut ist, die Verständlichkeit gewährleistet wird.

Des Weiteren offenbart sich in der Werbesprache ein Sprachgebrauch (Wortschatz, etc.), der als „werbetypisch“ bezeichnet werden kann²¹, jedoch „dient [sie] [...] weder der Kommunikation innerhalb eines fest umgrenzten Personenkreises noch weist sie eine soziale Abgrenzungsfunktion wie die Sondersprachen auf, die bewusst esoterisch sind, um Gruppenidentifikation zu ermöglichen.“²² Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass durchaus ein für die Werbesprache charakteristischer Sprachgebrauch zu verzeichnen ist, der sich jedoch in seiner Funktion von dem der Sondersprachen abhebt, indem er sich keineswegs an eine fest umrissene Personengruppe wendet, um diese in ihrem Vorhaben, sich von anderen Gruppierungen abzugrenzen, zu unterstützen, sondern sich an eine breite Öffentlichkeit wendet (insbesondere im Massenmedium Fernsehen), um möglichst viele potentielle KäuferInnen einzuschließen. Eher versucht der für die Werbesprache als typisch bezeichnete Sprachgebrauch das beworbene Produkt durch Zuschreibung besonders positiver Eigenschaften von (ganz) ähnlichen Konkurrenzprodukten abzugrenzen. Wenn Werbung „bestimmte Personengruppen zu vorgegebenen Verhaltensnormen zu bewegen“²³ versucht, so handelt es sich bei diesen Gruppen eben nicht um eine fest umrissene Personengruppe, die sich bewusst von anderen Gruppen abzugrenzen versucht, sondern um prinzipiell höchst unterschiedliche Individuen, die in einigen Eigenschaften, wie beispielsweise im Alter, im Geschlecht oder in den Hobbys, Übereinstimmungen aufweisen und sich deshalb für dasselbe Produkt interessieren könnten.

Abschließend kann über Werbesprache gesagt werden, dass sie mit der Alltagssprache in einem wechselseitigen Zusammenhang steht, denn sie „greift Tendenzen der Alltagssprache auf, beeinflusst diese aber umgekehrt, indem sie neuen Wortschatz und Redewendungen liefert, die sich dann beispielsweise als Trend-Sprüche auf Postkarten wiederfinden“²⁴.

²⁰ BUSSMANN (³2002), S. 162.

²¹ Vgl. JANICH (⁴2005), S. 36.

²² JANICH (⁴2005), S. 36.

²³ WAGNER (2002), S. 20.

²⁴ JANICH (⁴2005), S. 37.

2.3. Werbeträger Fernsehen und seine Bedeutung für kindsspezifische Werbung

Da der Kinderwerbespot als Werbemittel an den audiovisuellen Werbeträger Fernsehen gebunden ist²⁵, fungiert das Medium „Fernsehen“ als Vermittler der Werbeinhalte und beeinflusst daher auch die in den Spots verwendeten Gestaltungsmittel und die Sprache. Dabei kann festgestellt werden, dass im Fernsehen – und so auch im Fernsehwerbespot – alles, was für die RezipientInnen spontan aussieht, in Wirklichkeit im Vorhinein fabriziert wurde.²⁶ Auf die in den Werbespots dargestellte Kommunikationssituation trifft also genau wie auf die Werbesprache ein artifizieller Charakter zu, der nichts dem Zufall überlässt, sondern intentional geplant wird. Solche kommunikative Akte im Fernsehen und deren Funktion und Wirkungsweise auf die RezipientInnen beschreibt QUASTHOFF folgendermaßen:

Kommunikative Akte im Fernsehen sind nicht in dem Sinne täuschend, als sie etwa die Aufrichtigkeitsbedingungen [...] verletzen. Der Eindruck des Vorgetäuschten liegt darin, daß Kommunikationsmuster aus kommunikativen Bereichen – stilisiert – übernommen werden, deren Bedingungen für das Medium nicht oder nur eingeschränkt gelten. Damit ist eine Variante des Illusionären etabliert, die zum Medium gehört und von vielen geschätzt wird.²⁷

In diesem Sinne kommt es im Fernsehen zu einer medial gestalteten Übertragung von Kommunikationsmustern aus der Alltagswelt in das Medium selbst. Dabei wird gestalterisch eingegriffen, vielleicht in manchen Fällen verfremdet, jedoch bleibt die Aufrichtigkeit der Kommunikationssituation gewahrt, da nichts vorgetäuscht wird. Bei der Beschäftigung mit Kinderwerbespots ist insbesondere die Tatsache wegweisend, dass dem Medium Fernsehen ein illusionärer Charakter innewohnt. Das Illusionäre am Medium Fernsehen besteht wohl in einer Widerspiegelung der Wirklichkeit, welche durch die Gestaltungsmittel des Mediums in einer veränderten Weise wahrnehmbar wird und diese Wirklichkeit ästhetisiert. Im Hinblick auf Werbung kommt der Ästhetisierung des realen Erlebens eines beworbenen Produkts insofern eine tragende Rolle zu, als eine besonders positiv behaftete, attraktive (also stilisierte) Präsentation des Produkts einen positiven Einfluss auf das Produktimage ausübt. Wenn weiter oben gesagt wurde, dass viele diesen illusionären Charakter des Mediums mögen, so trifft dies auf Kinder wohl in besonderem Ausmaß zu, da das Denken und Erleben von Kindern stark durch ihre Phantasie beeinflusst wird, welche der illusionäre Charakter des Mediums Fernsehen unterstützt. Demgegenüber ist an dieser Stelle bezüglich

²⁵ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 12.

²⁶ Vgl. QUASTHOFF (1996), S. 24.

²⁷ QUASTHOFF (1996), S. 27.

Kinderwerbespots darauf hinzuweisen, dass „[d]urch die (Über-)Verbildlichung von massenmedialen Angeboten [...] die Phantasie von Kindern immer weniger angeregt [wird]“²⁸ und das Illusionäre des Massenmediums Fernsehen in diesem Sinne durch die Art und Weise der Gestaltung von Werbspots derart übersteigert wird, dass es die Phantasie nicht fördert, sondern sie aufgrund von Reizüberflutung zum Stocken bringt.

Allgemein ist über die Fernsehwerbung zu sagen, sie wirkt über mehrere Kanäle auf ihre RezipientInnen ein, da sie „gleichzeitig über optische, dynamische und akustische Darstellungsmöglichkeiten verfügt“²⁹ und deshalb „der Betrachter die Werbebotschaft über zwei Sinnesorgane zugleich aufnimmt.“³⁰ Dies verleiht der Fernsehwerbung besonders hohe Ausdrucksstärke und bietet sozusagen für jeden etwas: Die dynamische optische Darstellungsebene für RezipientInnen, die sich Dargestelltes durch Visualisierung besser und schneller merken, und die akustische Darstellungsebene für ZuschauerInnen, die dargebotene Inhalte leichter behalten, wenn sie sie hören. Der Fernsehwerbung ist deshalb von vornherein eine ausgeprägte Werbewirkung zuzuschreiben, da sie verschiedene Gestaltungsmittel anwendet, auf diese Weise synchron mehrere Sinneskanäle anspricht und dadurch die (von der Werbung angestrebte) Merkfähigkeit der RezipientInnen optimiert.

Gerade unter der Berücksichtigung des Forschungsgegenstandes „Kinder und Werbung“ kommt dem Werbeträger Fernsehen eine wichtige Funktion zu, denn „[d]as Fernsehen steht [im Vergleich zu Radio- und Printmedien] bei der kinderspezifischen Werbung hinsichtlich Anzahl und Umfang der Werbeschaltungen mit großem Abstand an erster Stelle.“³¹ Fernsehen ist somit zu einem wichtigen Träger kinderspezifischer Werbung geworden, da das Phänomen Werbung von Kindern insbesondere mit dem Medium Fernsehen in Verbindung gebracht wird. So „nennen Kinder mit Abstand das Fernsehen [...] als wesentliche Werbequelle und assoziieren den Begriff Werbung mit der Fernsehwerbung“³², woraus deutlich hervorgeht, dass gerade im Hinblick auf die Zielgruppe Kind das Fernsehen als Werbeträger (und der Kinderwerbepot als dazugehöriges Werbemittel) von besonderer Bedeutung ist. Kinder nutzen das Massenmedium Fernsehen tatsächlich sehr häufig, was aus den Daten der Mediennutzungsforschung hervorgeht, denn diese belegen, dass „das Fernsehen in der Gunst der 6- bis 13jährigen deutlich an der erster [sic!] Stelle“³³ fungiert.

²⁸ POLAJNAR (2005), S. 21.

²⁹ WAGNER (2002), S. 24.

³⁰ WAGNER (2002), S. 24.

³¹ KOMMER (1996), S. 110.

³² POLAJNAR (2005), S. 96.

³³ KOMMER (1996), S. 124.

2.4. Kinder als Zielgruppe von (Fernseh-)Werbung

Die Gründe für die Entwicklung von Werbung, die sich explizit an Kinder wendet, liegen in der Einflussnahme der Kinder auf das Kaufverhalten der Eltern sowie darin, dass Kinder als zukünftige Konsumenten angesehen werden, die es möglichst früh von den Qualitäten der eigenen Produkte zu überzeugen gilt, denn „schon Kinder [setzen] bestimmte Marken gegenüber ihren Eltern durch“³⁴, ja sie sind sogar „aufnahmefähiger für neue Markennamen [...] als Erwachsene“³⁵ und darüber hinaus sind sie „die Konsumenten von morgen“³⁶. „Kinder haben heute, dank stetig steigendem □Einkommen□ in der Form von Taschengeld und Geldgeschenken, schon sehr früh die Gelegenheit, an der Konsumgesellschaft teilzuhaben“³⁷, was die Motivation seitens der WerbemacherInnen, kinderspezifische Produkte in eben solcher Aufmachung zu bewerben, erklärt. Demzufolge existiert eine kindliche Kaufkraft, und inwieweit Kinderwerbespots Strategien entfalten, an diese zu appellieren, soll Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sein.

Daher hat die Werbeindustrie also allemal (und aus ihrer Sicht auch berechtigterweise) Interesse an Kindern als Zielgruppe von Werbung und das macht sich auch im Massenmedium Fernsehen bemerkbar: Gerade im zeitlichen Umfeld des Kinderprogramms werden zahlreiche Werbeeinschaltungen getätigt³⁸, was durchaus übereinstimmt mit den Beobachtungen, die während der Erstellung des Korpus für die vorliegende Arbeit gemacht wurden. Während die hinter den Kinderwerbespots stehenden WerbemacherInnen in den Kindern die Konsumenten von morgen sehen, bedeutet Werbung für die Kinder selbst in erster Linie Unterhaltung, denn „Kinder sehen sich Werbung an, um Spaß zu haben“³⁹, während sie die durch die Werbungen vermittelten Informationen mehr beiläufig aufnehmen⁴⁰, was die Vermittlung von emotionalen Stimmungsbildern und humorvollen Momenten für Kinderwerbespots unverzichtbar werden lässt und rein informative Texte aufgrund ihrer eingeschränkten Werbewirkung eher in den Hintergrund drängt.

Über eines herrscht in der Forschungsliteratur ein grundsätzlicher Konsens, und diesem möchte auch ich mich anschließen: Kinder sind nicht geistig beschränkt und durchaus in der Lage zwischen aufgesetzt kindischen Darstellungsweisen und solchen, die ihre Weltbilder

³⁴ BAACKE/SANDER/VOLLBRECHT/KOMMER (1999), S. 19.

³⁵ WAGNER (2002), S. 50.

³⁶ BAACKE/SANDER/VOLLBRECHT/KOMMER (1999), S. 20.

³⁷ KOMMER (1996), S. 121.

³⁸ Vgl. MÜLLER (1997), S. 94.

³⁹ MÜLLER (1997), S. 61.

⁴⁰ Vgl. MÜLLER (1997), S. 61.

und Werte glaubwürdig mit dem beworbenen Produkt in Einklang bringen⁴¹, zu unterscheiden. In diesem Sinne wird Kindern eine Kompetenz zugeschrieben, die es ihnen ermöglicht, zwischen gut gemachten und schlecht gemachten Werbespots zu unterscheiden, was eine durchdachte Gestaltung der Werbung fordert, die sich an Kinder richtet und zudem von Erfolg gekrönt sein will. Zur Werbekompetenz von Kindern nimmt NICKEL wie folgt Stellung:

Werbekompetenz stellt sich nicht erst im Erwachsenenalter ein. Kinder lernen im Laufe ihrer sozialen und geistigen Entwicklung, auch Werbung zu erkennen, zu verstehen und zu verarbeiten: Sie können in der Regel Werbung von Programm bereits im Vorschulalter mit rasch ansteigender Fähigkeit unterscheiden.⁴²

Unter Beachtung dieser Erkenntnisse brauchen den folgenden Analysen also keine Bedenken dahingehend, Kinder könnten nicht in der Lage sein, Werbung vom Fernsehprogramm zu unterscheiden, zugrunde liegen. Vielmehr ist von einer Zielgruppe auszugehen, die recht genau weiß, was sie gerne mag und was nicht, und die obendrein (so sie nicht ganz junge Kinder einschließt) auch kompetent ist, Werbung und ihre Strategien zu durchschauen und zu hinterfragen.

Die Zielgruppe Kind ist eine facettenreiche, inhomogene, die kaum auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden kann, „denn *die junge Zielgruppe ist eine Welt für sich*, dynamisch und ausdifferenziert in unterschiedlichste Alters-Stufen, Wert-Vorstellungen und Verhaltens-Codes.“⁴³ Dass diese Erkenntnis auch von WerbemacherInnen aufgegriffen wird und sich in der Aufmachung der Kinderwerbespots widerspiegelt, fällt bereits bei einer ersten Betrachtung des hier zugrunde liegenden Korpus auf, da bei den sprachlichen und nichtsprachlichen Gestaltungsmitteln die mannigfaltigsten Ausführungsweisen feststellbar sind. Die Bemerkung, die kindliche Zielgruppe stelle eine eigenständige „Welt“ dar, manifestiert sich in den vorliegend untersuchten Kinderwerbespots darin, dass ihre spezifisch an Kinder gerichtete Adressierung gleich auf den ersten Blick sichtbar wird. Darin drückt sich eine speziell auf die junge Zielgruppe ausgerichtete Werbestrategie aus, die auf den für die kindliche Erlebenswelt charakteristischen Merkmalen aufbaut und aus den Werbespots Kinderwerbespots macht.

Das Interesse an Fernsehwerbung, die sich an Kinder als Zielgruppe wendet, ergibt sich daraus, dass diese Form der Werbung im Leben der Kinder eine tragende Rolle spielt. Wenn MÜLLER resümiert, „ein Kinderleben ohne Werbung, ein Kinderleben ohne Fernse-

⁴¹ Vgl. MAYER (1998), S. 52.

⁴² NICKEL (1997), S. 131.

⁴³ KIRCHER (1998), S. 178. [Hervorhebungen verändert durch S.F.]

hen ist also nicht nur illusorisch, sondern auch unsinnig⁴⁴, so lässt dies einmal auf die untrennbare Verbindung von Kindheit und Werbung schließen. Des Weiteren ist aber auch interessant, dass MÜLLER hier gerade das Medium Fernsehen in einem Atemzug mit der Werbung für Kinder anführt, was doch auf die (im Abschnitt 2.3. bereits erwähnte) besonders wichtige Stellung des Fernsehens im Hinblick auf Werbung hindeutet.

Abschließend kann die Betrachtung von Kinderwerbespots also in zweifacher Hinsicht als interessant angesehen werden: Erstens handelt es sich um ein vermittelndes Medium, dem gerade im Hinblick auf Kinder eine ganz besonders wichtige Rolle zukommt, denn:

Das Fernsehen ist im Vergleich zu Hörfunk und Zeitung das mit Abstand kontaktstärkste Werbemedium für Kinder. Sowohl seine enorme Reichweite, als auch seine vielfältigen formalen Möglichkeiten lenken die Aufmerksamkeit der kleinen Zuschauer auf sich und machen so aus dem Fernsehen ein höchst attraktives Werbemedium.⁴⁵

Zweitens lieben Kinder Werbung nicht nur, sondern finden sie – wie bereits erwähnt – unterhaltsam und konsumieren sie – allen voran in Form von Werbespots – sehr intensiv.⁴⁶ Daraus ergeben sich Aspekte, die Kinderwerbespots auch innerhalb der Sprachwissenschaft zu einem lohnenswerten Untersuchungsgegenstand machen: Wenn Kinder Werbung, und zwar insbesondere Fernsehwerbung, intensiv konsumieren, so deutet dies darauf hin, dass die in den Spots verwendete Sprache von den Kindern nicht nur häufig, sondern auch nachhaltig wahrgenommen wird. Inwieweit sich der für Kinder bedeutsame Unterhaltungswert der Werbespots auch in der Sprache wieder finden lässt, ist dabei ebenso von Interesse wie die Frage danach, wie die Sprache in einem Werbemittel beschaffen ist, das von Kindern „geliebt“ wird.

⁴⁴ MÜLLER (1997), S. 13.

⁴⁵ WACHTER (2001), S. 7.

⁴⁶ Vgl. RODE (1994), S. 106.

3. Die Bausteine des Kinderwerbespots

Bei Werbespots – und so auch bei Kinderwerbespots – handelt es sich um sehr komplexe Forschungsgegenstände, die aus mehreren Bausteinen bestehen, welche sich in ihrer Beschaffenheit und Funktion deutlich voneinander unterscheiden. Dennoch ergibt sich die vollständige Werbewirkung des einzelnen Spots erst aus dem Zusammenspiel dieser Bausteine, weshalb es immer schwierig ist, einem der Bausteine die dominantere Werbefunktion zuzuschreiben. SEYFARTH beispielsweise sagt: „Das visuelle Geschehen in Fernsehspots bekommt erst durch verbale Aussagen Sinn und Gewicht.“⁴⁷ Dies lässt erkennen, dass die verbale Sprache doch eine ganz zentrale Funktion innerhalb der Spots einnimmt, insbesondere dann, wenn hier die Rede darauf fällt, dass sie der Sinnkonstruktion dient. Aus dieser Aussage geht aber auch hervor, dass beide, das Visuelle *und* das Verbale, das Bild also und der Text, zusammenwirken, denn „[e]inerseits können Texte die Bildinterpretation lenken [...] [und] [a]ndererseits beeinflussen Bilder auch die Textwahrnehmung.“⁴⁸ Hier werden den beiden Bausteinen Text und Bild unterschiedliche Funktionen zugeschrieben: Während dem Text das rationale Moment des Lenkens zukommt, wird dem Bild mehr das emotionale Moment des Beeinflussens zugeschrieben, was durchaus in Einklang mit der Feststellung, dass „[d]urch Bilder [...] leicht emotionale Inhalte vermittelt und ein positives Wahrnehmungsklima geschaffen werden [kann], das auf die Produktbeurteilung ausstrahlt“⁴⁹, steht. Wenn nun dem Werbeträger Fernsehen dank seiner vielfältigen medialen Mittel wie Text, Bild und Ton die außergewöhnlich gute Eignung für emotionale Werbung zugeschrieben wird⁵⁰, erscheint dies im Hinblick auf den vorliegenden Forschungsgegenstand insofern als interessant, als es sich hier um eine besondere Art von Bildern, nämlich um bewegte Bilder, ja um inszenierte Situationen und Kulissen handelt. Der Grund für die bessere Tauglichkeit des Werbeträgers Fernsehen zur emotionalen Werbung kann sich aus der folgenden Beobachtung erklären: Der Baustein des Visuellen in den Werbespots scheint aufgrund der zusätzlichen Möglichkeiten von Bewegtheit, Geschwindigkeit in der Schnittfolge und wechselnden Situationen und Kulissen im Vergleich zu den Bildern in der Anzeigenwerbung noch besser zur emotionalen Werbung instrumentalisierbar zu sein, da Stimmungsbilder noch eindrucksvoller vermittelt werden können.

⁴⁷ SEYFARTH (1995), S. 187.

⁴⁸ BEHRENS (1996), S. 53.

⁴⁹ BEHRENS (1996), S. 53.

⁵⁰ Vgl. JANICH (2005), S. 27.

So sind als Bausteine des Kinderwerbspots die folgenden auszumachen: Erstens ist es die verwendete Sprache, bei welcher auf die beiden unterschiedlichen Arten der textuellen Anrede zu verweisen ist, nämlich auf die mündliche Sprache, die Hörtexte sowie auf die geschriebene, am Bildschirm eingeblendete, Sprache, die Sehtexte. Wenn es später um die einzelnen Textteile (die auch als Teilttexte bezeichnet werden, weil sie als ein Teil des Gesamttextes der einzelnen Werbespots zu verstehen sind) der jeweiligen Spots gehen wird, wird immer auch die vorliegende Kommunikationssituation zu diskutieren sein, innerhalb welcher diese Texte im Spot Anwendung finden. Zweitens sind es die Bilder, wobei hierunter inszenierte Situation, Kulisse sowie etwaige Auffälligkeiten in den filmischen Momenten, wie beispielsweise (rasche) Schnittfolgen etc. subsumiert werden. Drittens schließlich sind es die Musik und die Geräusche, welche ebenfalls den situativen Kontext (und somit auch die Werbewirkung) im Werbespot beeinflussen.

Im Hinblick auf die vorzunehmende Analyse bleibt hier nur noch mit POLAJNAR zu resümieren:

Wichtig bei der Analyse von Fernsehspots ist, dass die volle Bedeutung und Funktion von Sprache erst in Relation zu Filmsequenzen, Geräuschen und zur Musik richtig interpretiert werden kann. [...] Eine Untersuchung zu Werbetexten wie die vorliegende muss also Sprache, Bilder, Geräusche und Musik einbeziehen [...].⁵¹

Dass der Fokus dabei auf der Sprache liegen wird, ist innerhalb einer sprachwissenschaftlich ausgerichteten Bearbeitung dennoch klar. Als Argument für dieses sprachwissenschaftliche Interesse an der Erforschung der Sprache in den Kinderwerbspots ergibt daraus, dass „Werbung [...] Sprache in hohem Maße [funktionalisiert], so daß eine sprachwissenschaftliche Analyse ihrer Konstruktion und Wirkungsmechanismen hochinteressant ist.“⁵² Werbung verwendet Sprache also in einer Weise, die sich für ihre Zwecke und Ziele als dienlich erweist. Dabei konstruiert sie eine Sprache, deren Hauptinteresse auf den möglichst hohen Wirkungsgrad auf die RezipientInnen abzielt. Inwieweit sprachliche Strukturen in den Kinderwerbspots und die dadurch konstruierten bzw. inszenierten Wirkungsmechanismen in einer Beziehung zueinander stehen bzw. gemeinsam eine Gesamtbedeutung des jeweiligen Spots entwerfen, wird in den Einzelanalysen zu hinterfragen sein. Daraus lassen sich freilich Rückschlüsse auf die Stellung der Sprache und deren Bedeutung innerhalb der Kinderwerbspots ziehen, was dann nicht unerheblich ist, wenn es um die Diskussion bezüglich der Wichtigkeit und Stellung der Sprache in Konfrontation mit bildlichen Darstellungsfor-

⁵¹ POLAJNAR (2005), S. 25.

⁵² SAUER (1998), S. 18.

men innerhalb der Werbung bzw. innerhalb der Kinderwerbespots geht. Einerseits schreibt SAUER der sprachlichen Darstellungsform innerhalb der Werbung „nach wie vor eine wichtige Bedeutung im Hinblick auf den Erfolg zu“⁵³, andererseits verschweigt sie nicht, „daß die heutige Gesellschaft überwiegend durch visuelle Eindrücke bestimmt ist.“⁵⁴ In diesen beiden Aussagen liegen für unseren Forschungsgegenstand relevante Überlegungen: Die Sprache in den Kinderwerbepots ist im Hinblick auf den angepeilten Verkaufserfolg also sehr bedeutsam, was einmal mehr das hier bekundete Interesse begründet. Dass unsere Gesellschaft besonders vereinnahmt wird durch Visuelles, lässt auf den ganz gezielten Einsatz von Bildern in der Werbung schließen, da diese Beobachtung den Werbefachleuten sicherlich nicht entgangen ist. Wenn der Untersuchungsgegenstand nun der Werbespot ist, so ergibt sich eine besondere Relevanz des Zusammenwirkens von Text und Bild allein aus dem Werbemittel. In der vorliegenden Bearbeitung kann es also keineswegs um das Herausstellen des „wichtigeren“ Bausteins in den Kinderwerbespots gehen, sondern um das Aufzeigen des Nebeneinanders der unterschiedlichen Bausteine und der Gesamtwerbewirkung, die sich aus dem Zusammenspiel dieser Bausteine ergibt. Wenn – wie bereits festgestellt – auf der einen Seite die Texte in der Werbung die Interpretation der Bilder lenken, auf der anderen Seite aber die Bilder einen Einfluss auf die Texte ausüben, so deutet dies darauf hin, dass das Verhältnis zwischen Text und Bild in der Werbung (und so auch in den Kinderwerbespots) gekennzeichnet ist von Interdependenzen.

3.1. Die sprachlichen Bausteine in den Kinderwerbespots

Um einen allgemeinen Einblick in die in den Kinderwerbespots verwendete Sprache zu bekommen, sei auf WAGNER verwiesen, die über diese Texte sagt, sie seien in einer Art gestaltet, dass sie von der anvisierten Zielgruppe Kind leicht verstanden und ohne Schwierigkeiten mitgesprochen bzw. gegebenenfalls mitgesungen werden können.⁵⁵ WAGNER beschreibt hier die Texte, die akustisch wahrnehmbar sind (die Hörtexte) und schreibt ihnen somit eine bedeutende Rolle im Hinblick auf die Werbewirkung zu. Die Hörtexte bilden allerdings in den Spots gemeinsam mit den visuell wahrnehmbaren Teiltexuten (den Sehtexten) die in den Kinderwerbespots verwendete Sprache, und auf diese Teilelemente soll im Folgenden in aller Kürze eingegangen werden.

⁵³ SAUER (1998), S. 17.

⁵⁴ SAUER (1998), S. 17.

⁵⁵ Vgl. WAGNER (2002), S. 51.

3.1.1. Hörtexte

Bei den Hörtexten ist zwischen off- bzw. on-gesprochenen und off- bzw. on-gesungenen Texten zu unterscheiden, welche sich gleich auf den ersten Blick in der im Kommunikationsmoment visuell vorhandenen bzw. nicht vorhandenen Präsenz eines Sprechers oder einer Sprecherin voneinander unterscheiden. Inwieweit auch innerhalb der verwendeten Sprache Unterschiede ausgemacht werden können, wird in den anschließenden Analysen zu thematisieren sein. Wenn gesagt wird, dass „[d]ie Agierenden in der Fernseaufnahme [...] in ihrer non-verbale kommunikativen Orientierung die Kameras als Interaktionspartner [benutzen]“⁵⁶, so kann das natürlich nur für on-gesprochene und on-gesungene Texte gelten. Bei off-gesprochenen Texten fehlt die visuelle Komponente und somit auch die non-verbale Dimension. Darauf, dass sich off-gesprochene Texte aber sehr wohl paraverbaler Mittel bedienen, soll an dieser Stelle hingewiesen werden, da diese Beobachtung auch innerhalb der Analyse an manchen Stellen eine Rolle spielen wird.

Die Unterschiede zwischen off- und on-gesprochenen bzw. gesungenen Texten in den inszenierten Kommunikationssituationen sollen an dieser Stelle eingehender behandelt werden. Über den Off-Sprecher wird Folgendes gesagt:

Der Off-Sprecher ist im Bild nicht sichtbar und besitzt gegenüber den im Bild gezeigten Akteuren eine größere Eigenständigkeit, Autorität und Glaubwürdigkeit [...]. Einem Off-Sprecher ist es somit möglich Aussagen zu treffen, die ein Personendarsteller nicht machen könnte, ohne unglaubwürdig zu wirken.⁵⁷

Dem Off-Sprecher bzw. der Off-Sprecherin kommt eine ganz andere Rolle zu als den AkteurInnen: Die Stimme aus dem Off ist, wenngleich sie in der Komposition des Werbespots sehr wohl auf die anderen Darstellungsmomente (Bild, Musik, Texte der Akteure usw.) abgestimmt ist, etwas eigenständiger, und zwar insofern, als sie eben etwas weniger an die inszenierte dargestellte Situation gebunden ist, da sie auf visueller Ebene in keiner Verbindung mit ihr steht. Sie ist natürlich Teil des Werbespots und so auch Teil der Werbebotschaft, nicht jedoch des visuell Dargestellten, was sie nicht nur unabhängiger, sondern auch glaubwürdiger macht, weil sie von einem – suggerierten – anderen Blickwinkel aus das beworbene Produkt und die inszenierte Situation betrachtet und kommentiert, nicht jedoch – wie die Akteure – in direkt sichtbarer Weise in das inszenierte Geschehen involviert ist. In diesem Sinne ist die Stimme aus dem Off integrativer Bestandteil des gesamten Werbe-

⁵⁶ QUASTHOFF (1996), S. 26.

⁵⁷ POLAJNAR (2005), S. 45.

spots und ergänzt das visuelle und akustische Geschehen innerhalb der dargestellten Situation von außen.

3.1.2. Sehtexte

Bei den geschriebenen Textelementen ist nach BRANDT zu unterscheiden zwischen primären, sekundären und tertiären Textelementen, wobei die primären Textelemente „unabhängig von der Bildnachricht existieren, also speziell für die Werbung im engeren Sinne [...] konzipiert sind.“⁵⁸ „Sekundäre“ Texte sind Textkomplexe, die sich auf den Produkten selbst, auf Verpackungen oder sonstigem Zubehör befinden, was ihnen die Eigenschaft der autonomen Werbefunktion verschafft. Als „tertiäre“ Texte sind schließlich solche Texte zu bezeichnen, die zur Gestaltung der im Werbespot inszenierten Situation beitragen, wie beispielsweise Straßenschilder.⁵⁹ Wenn in der folgenden Analyse eine Fokussierung auf die „primären“ Teiltexthe vorgenommen wird, so resultiert dies aus der Überlegung, dass sie eigens für die Kinderwerbespots kreiert wurden und somit als Exempel für die in Kinderwerbespots inszenierte Sprache fungieren können. Nichtsdestotrotz sollen aber auch die „sekundären“ und gegebenenfalls „tertiären“ Textelemente innerhalb der Analyse nicht völlig ausgeklammert werden, da ihre Funktion innerhalb des jeweiligen Werbespots zu hinterfragen sein wird.

3.2. Bilder und Szenenfolgen

Bevor auf die Besonderheiten des Bildes in den Kinderwerbespots eingegangen wird, soll darauf hingewiesen werden, dass in der empirischen Analyse, die im sechsten Kapitel vorgenommen wird, häufig von „Bildern“ oder der „bildlichen Darstellung“ die Rede sein wird. Gemeint ist damit aber immer das – für das Medium Fernsehen typische – bewegte Bild.

JANICH stellt fest, dass Bilder in der Werbung für die Produktpräsentation, zur Vermittlung emotionaler Inhalte sowie zum Erregen von Aufmerksamkeit gebraucht werden und dass sie im Fernsehspot zur Darstellung von Ereignissen, räumlichen Verhältnissen und

⁵⁸ BRANDT (1973), S. 147-148.

⁵⁹ Vgl. BRANDT (1973), S.148.

Verläufen dienen.⁶⁰ Demzufolge verändert das bewegte Bild in den Werbespots die Möglichkeiten der Darbietung und eröffnet Darstellungsweisen, die dem statischen Bild in der Anzeigenwerbung nicht möglich sind. Im Fernsehspot können Ereignisse in unterschiedlichen Räumen stattfinden, inszeniert durch einen bzw. mehrere Kulissenwechsel. Dies wiederum hält Interesse und Aufmerksamkeit der RezipientInnen wach und unterstützt die Vermittlung emotionaler Inhalte.

Im Hinblick auf die Wirkung, die das Bild in den Werbespots auf die Zielgruppe Kind ausübt, sei an dieser Stelle auf folgende Aussage POLAJNARS verwiesen:

Bei der Zielgruppe Kind spielt vor allem der visuelle Kanal eine bedeutende Rolle [...]. So können beispielsweise mit schnellen Schnittfolgen die für Kinder wichtige Spannung und Dramatik erzeugt werden, witzige Geschichten sowie Erlebniswelten geschaffen werden, die an kinderspezifische Bedürfnisse anknüpfen.⁶¹

In diesem Sinne kommt den Bildern in den Kinderwerbespots eine wichtige Rolle zu, da gerade die Bilder und die mit dem Bild im Werbespot in Verbindung stehenden Schnittfolgen in der Lage sind, kindspezifische Erlebniswelten zu gestalten und so die kindlichen Rezipienten in einer auf sie abgestimmten Art und Weise anzusprechen.

In Bezug auf die Verwendung von Farben in den Kinderwerbespots, welche in der im sechsten Kapitel durchgeführten Analyse aufgrund der notwendigen Einschränkung des Forschungsvorhabens nicht eigens betrachtet werden kann, ist an dieser Stelle Folgendes festzuhalten: Es besteht allgemeiner Konsens darüber, dass leuchtende Grundfarben in Kinderwerbespots dominieren, da eine farbenprächtige Darstellung das Interesse der Kinder eher weckt als eine dezente oder schwarzweiße.⁶² Die recht genauen Beschreibungen der farblichen Gestaltung der Kinderwerbespots in den Transkriptionen (siehe Anhang) bestätigen diese Aussage, denn in beinahe allen Kinderwerbespots werden leuchtende, kräftige Farben gegenüber matten, dunklen Farbtönen bevorzugt. Ebenfalls farbenprächtig und deshalb kindgerecht gestaltet sind die Produktpackungen, welche in den Kinderwerbespots immer wieder im Bild auftauchen.

Um die Funktion der Farben in den Kinderwerbespots exemplarisch aufzuzeigen, sei nun auf die farbliche Gestaltung des K1 und des K2 hingewiesen: Im K2 beispielsweise werden eher düstere Farben für die bildliche Darstellung gewählt, allerdings kommt einem leuchtenden Strahl, der immer wieder das Bild dominiert, aufhellende Wirkung zu. Außerdem besteht ein Anliegen des K2 darin, eben ein düsteres und dadurch spannungsgeladenes

⁶⁰ Vgl. JANICH (2005), S. 60.

⁶¹ POLAJNAR (2005), S. 25.

⁶² Vgl. WAGNER (2002), S. 52.

Bild aufzuzeigen, da ein „spannendes“ Hörbuch beworben wird. Die farbliche Gestaltung des Werbespots spiegelt also die Grundintention des Werbespots wider. Wenn im K1 die Farben der Hintergrundkulisse (gelb-orange) mit den Farben des zum Produkt gehörigen Markenlogos von *TOGGO* übereinstimmen, lässt sich daran als Grundintention des Werbespots die Zuordnung des beworbenen Produkts zur übergeordneten, bekannten Marke erkennen.

Aus diesen Erkenntnissen ist der Schluss zu ziehen, dass den Farben in den Kinderwerbespots in erster Linie die Funktion zukommt, das Interesse der Kinder zu wecken. Speziell auf die anvisierte Zielgruppe abgestimmt erfolgt daher meist eine hell-leuchtende und möglichst bunte farbliche Darstellung. Die Farben unterliegen dabei allerdings – so wie alle anderen Gestaltungsmittel in Kinderwerbespots auch – der allgemeinen Grundintention des jeweiligen Werbespots, die sich am beworbenen Produkt orientiert und vermitteln folglich Stimmungen, die diese Grundintention unterstützen.

3.3. Musik und Geräuschkulisse

Musik und Geräuschkulisse bilden zusammen einen Baustein, der die in den Kinderwerbespots vermittelten Stimmungsbilder verstärkt und die durch Bild und Text inszenierten Situationen begleitet oder umrahmt. Denn:

Musik und Geräusche eignen sich in Fernsehspots ähnlich wie parasprachliche Elemente vor allem dazu, eine durch Bilder geschaffene adressatenspezifische Atmosphäre zu verstärken sowie die kommunizierten adressatenspezifischen Nutzenaspekte zu unterstützen.⁶³

Eine Hintergrundmusik dynamischen Charakters ruft andere Assoziationen hervor als eine ruhigen Charakters. Obgleich der Musik und den Geräuschen eher umrahmende und begleitende Funktion innerhalb der Spots zuzuschreiben ist, so kommt ihnen im Hinblick auf die Werbewirkung keineswegs eine passive, sondern eine aktive Rolle zu, wenn sie – wie *POLAJNAR* schlussfolgert – die Nutzenaspekte des beworbenen Produkts stützen und auf diese Weise gezielt die anvisierte Zielgruppe ansprechen können. Denn schließlich ist die Musik zu den wichtigen Gestaltungsmitteln innerhalb der Kinderwerbespots zu zählen, die sich durch besonders ausgeprägte Zielgruppennähe auszeichnen, Emotionen transportieren und Aufmerksamkeit erregen können.⁶⁴

⁶³ POLAJNAR (2005), S. 134.

⁶⁴ POLAJNAR (2005), S. 25.

4. Methodische Vorgehensweise: Analysemodelle

Wenn es im Folgenden um eine Analyse der in Kinderwerbespots verwendeten Sprache gehen wird, so ist dabei vorweg davon auszugehen, „daß Texte immer eingebettet sind in eine Kommunikationssituation, [und] daß sie immer in einem konkreten Kommunikationsprozeß stehen [...]“⁶⁵. Im Hinblick auf die Kommunikationssituation in den Kinderwerbespots erscheint daher die – weiter oben gewonnene – Erkenntnis, dass die Bedeutung und Funktion von Sprache erst umfassend interpretiert werden kann, wenn sie in Relation zu Filmsequenzen, Geräuschen und zur Musik gestellt wird, als wegweisend. Der vorliegende Untersuchungsgegenstand verlangt also eine auf Ganzheitlichkeit ausgerichtete Betrachtungsweise, die das Umfeld, in welchem sich die Sprache in den Spots befindet, einbezieht. Die in Kapitel 3 herausgearbeiteten Bausteine der Kinderwerbespots sind also bei der Analyse als grundlegende Teiltexthe bzw. Teilelemente zu betrachten.

Methodisch orientiert sich die folgende Analyse an dem von JANICH vorgeschlagenen Modell zur ganzheitlichen Analyse von Werbung⁶⁶, wobei hier einerseits einige Fokussierungen und Einschränkungen vorzunehmen sind, andererseits aber – aufgrund des Untersuchungsgegenstandes *Werbespot* – an der einen oder anderen Stelle auch Veränderungen und gegebenenfalls Erweiterungen erfolgen. Da BRANDTs⁶⁷ und HENNECKEs⁶⁸ Modelle die Grundlagen für das von JANICH erarbeitete darstellen, wird an den entsprechenden Stellen auch auf diese beiden zu verweisen sein. Der überaus umfang- und facettenreichen Berücksichtigung vielfältiger Faktoren, Bausteine etc. der Werbung und der von ihr verwendeten Sprache, die allen drei Modellen gemeinsam ist, kann innerhalb dieser Bearbeitung nicht Rechnung getragen werden. Vielmehr sollen hier Merkmale insbesondere der Sprache aber auch der anderen Gestaltungsmittel herausgearbeitet werden, die einen Werbespot zu einem *Kinderwerbespot* werden lassen. Wenn dennoch auf die drei Modelle verwiesen wird, so ist darin mehr ein allgemeines Grundgerüst zu sehen, das die folgende Analyse leiten und den Blick auf den facettenreichen Gesamtkomplex Werbung lenken soll, jedoch nicht ein unumstößliches Programm, welches Punkt für Punkt exakt vorschreibt, wie die Analyse der einzelnen Spots abzulaufen hat. Dass ein solches Modell eine derartige Intention auch gar nicht verfolgt, wird in JANICHs Stellungnahme deutlich: „Das Ziel [...] [des Modellvor-

⁶⁵ BRINKER (2005), S. 15.

⁶⁶ Vgl. JANICH (2005), S. 202-205.

⁶⁷ Vgl. BRANDT (1973).

⁶⁸ Vgl. HENNECKE (1999).

schlags] sollte es daher sein, eine Grobstruktur für die Analyse zu finden, die sich flexibel an die unterschiedlichen Ansprüche je nach Fragestellung und Untersuchungsmaterial anpassen lässt.“⁶⁹ Daraus folgt, dass die Adaption des Modellvorschlags auf den Untersuchungsgegenstand Kinderwerbespot durchaus im Sinne des Modells selbst ist. Auch wenn in der vorliegenden Arbeit bewusst keine spezifische Fragestellung zugrunde liegt, erscheint eine flexible Handhabung der einzelnen Modellschritte und die Fokussierung auf bestimmte Gestaltungsmerkmale im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand als sehr sinnvoll. Natürlich ist es wichtig, vor einer Analyse wegweisende Kriterien festzulegen und doch ist es nicht als Ziel führend zu betrachten, bei jedem einzelnen untersuchten Spot exakt dieselben Fragen zu stellen oder gar bewusst nach denselben Phänomenen zu suchen, da gerade die Diversität in den Gestaltungsmerkmalen charakteristisch für die Spots ist. Dennoch sollen an dieser Stelle solche wegweisenden, die Analyse leitenden, Kriterien erarbeitet werden, wofür das Modell von JANICH die Basis darstellt:

In einem ersten Schritt wird – JANICH folgend – der pragmatische Kontext der Werbespots auszumachen sein⁷⁰, um von vornherein klarzustellen, dass „Werbung [...] [nicht als ein] ausschließlich sprachliches Phänomen“⁷¹ betrachtet wird. Der Zusammenhang zwischen dem primären sprachwissenschaftlichen Gegenstand, natürlich der Sprache selbst, und dem Gesamtkomplex Werbung soll von Anfang an bei der Analyse mitbedacht werden. Zuerst bedeutet dies sicherlich die Zuweisung der in den Werbespots beworbenen Produkte zu ihren jeweiligen Produktarten, welche im fünften Kapitel gemeinsam für alle Produkte vorgenommen wird. Genauere Zuordnungen innerhalb einzelner Produktbranchen, wie beispielsweise der Untergruppe Süßigkeiten innerhalb der Lebensmittelbranche, werden jedoch gesondert bei den Einzelanalysen zu behandeln sein. Auf die Zielgruppe wird, da sich alle hier untersuchten Werbespots an Kinder richten, in einem ersten Schritt nicht mehr eingegangen. JANICH stellt das Ausmachen von Werbezielen und der Werbewirkung bereits ganz an den Anfang der Analyse.⁷² Innerhalb der vorliegenden Analyse soll diese Aufarbeitung aber gemeinsam mit den folgenden Analyseschritten stattfinden und an den jeweiligen Stellen ausgewiesen werden. Es wird also dann, wenn ein bestimmtes (sprachliches) Phänomen innerhalb eines Spots ausfindig gemacht wird, nach der Werbewirkung, und eher gegen Ende der Analyse, wenn es um die Zusammenführung der Ergebnisse geht, nach der Formulierung eines Werbeziels gefragt.

⁶⁹ JANICH (42005), S. 205.

⁷⁰ Vgl. JANICH (42005), S. 202.

⁷¹ BRANDT (1973), S. 49.

⁷² Vgl. JANICH (42005), S. 202.

In einem zweiten Schritt wird der formale Aufbau des jeweiligen Spots zu betrachten sein. Dabei ist der verbale Teiltext zu untersuchen, und zwar die Verteilung der einzelnen Textelemente sowie deren Gliederung und sprachstrukturelle Gestaltung. Besonderes Augenmerk soll dabei auf dem Ausfindigmachen der Funktionen dieser einzelnen Textteile innerhalb der Werbung gelegt werden, eben beispielsweise darauf, ob ein Slogan auszumachen ist oder ob durch die sprachliche Gestaltung eventuell unterschiedliche Adressatenkreise (z. B. neben den Kindern auch Eltern bzw. Großeltern) angesprochen werden. Dabei soll allerdings darauf hingewiesen werden, „daß die Einzelelemente im Text nie Selbstwert haben, sondern dem persuasiven Anliegen des Gebrauchstextes ‚Werbung‘ strategisch zugeordnet sind“⁷³, weshalb die einzelnen Wörter stets unter Berücksichtigung ihrer Einbettung in die Gesamtwerbepbotschaft zu betrachten sein werden.

Im Hinblick auf die sprachliche Gestaltung der Texte erfolgt hier allerdings eine deutliche Fokussierung auf die lexikalisch-semantische Ebene, wohingegen die anderen sprachlichen Ebenen (Phraseologie, Syntax etc.) nur am Rande behandelt werden, nämlich dann, wenn sie innerhalb des einzelnen Spots besonders ins Auge fallen.

Die Betrachtung der lexikalischen Ebene ist in einer Untersuchung von Kinderwerbepspots insbesondere deshalb interessant, weil „Werbepbotschaften für bestimmte Zielgruppen konzipiert sind [...] [und] eine Analyse der Lexik Hinweise auf die kulturelle und situative Eingebundenheit des Rezipienten geben [kann] bzw. darüber, wie sich der Sender diese vorstellt.“⁷⁴ Besonders die Tatsache, dass gerade die Verwendung bestimmter Wörter die Vorstellungen der ProduzentInnen des Spots bezüglich der Zielgruppe Kind widerspiegeln, soll in der Analyse mitbedacht werden und begründet im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand die Fokussierung auf die Ebene der Lexik. Es soll der Frage nachgegangen werden, ob innerhalb des Korpus ein Wortschatz vorliegt, der als besonders „kindspezifisch“ anzusehen ist. Die Bemerkung, dass nicht nur Thema und Inhalt, sondern auch das stillschweigend vorausgesetzte Hintergrundwissen der RezipientInnen die Wortwahl in den Werbespots bestimmen⁷⁵, lässt einerseits auf einen Zusammenhang zwischen der Gesamtbedeutung der einzelnen Werbespots und den in ihnen auftretenden Wörtern schließen, spiegelt aber andererseits durch den Hinweis auf Zielgruppenorientierung die Inszeniertheit von Werbung wider. Die in den Spots verwendete Sprache ist demnach eine Sprache, die eigens für den jeweiligen Spot „gemacht“ wurde und sich deshalb auch ganz spezifisch an

⁷³ HANTSCH (1974), S. 160.

⁷⁴ HENNECKE (1999), S. 130-131.

⁷⁵ Vgl. HENNECKE (1999), S. 130.

bestimmte Zielgruppen wendet. Wenn HENNECKE an dieser Stelle gerade die Wortwahl herausstreicht, in welcher sich die Orientierung auf eine bestimmte Zielgruppe ausdrückt, so erscheint einmal mehr eine ausführliche Betrachtung der lexikalischen Ebene in Kinderwerbespots als interessant.

Des Weiteren wird die Klärung der Bedeutungen der verwendeten Lexeme aufschlussreich sein, da diesen erst durch ihre Bedeutungen Funktionen innerhalb der Werbespots zugeschrieben werden können. Dass der Kern der Wortbedeutung, die Denotation, aber „bestimmte Konnotationen aufweisen kann, die den denotativen Bedeutungskern mit zusätzlichen Bedeutungsaspekten (affektiv, emotional, pejorativ etc.) überlagern können“⁷⁶, wird zu berücksichtigen sein, da „es beim Konnotat um Begleitvorstellungen geht, die an den Begriff selbst bzw. die damit bezeichnete Sache gebunden sind“⁷⁷. In einer Analyse von Werbesprache interessiert dies aufgrund der Tatsache, dass hier ganz bestimmte Wörter verwendet werden, die in den AdressatInnen wiederum ganz bestimmte Vorstellungen wecken (wollen). Um sowohl die Unterschiede als auch die Zusammenhänge zwischen den beiden Begriffen Denotation und Konnotation auszumachen, sei auf folgende Bemerkung verwiesen: „D[enotation] bezeichnet die kontext- und situationsunabhängige, konstante begriffliche Grundbedeutung eines sprachlichen Ausdrucks im Unterschied zu konnotativen, d. h. subjektiv variablen, emotiven Bedeutungskomponenten.“⁷⁸ Es handelt sich beim Begriffspaar Denotat – Konnotat folglich um eines, das erstens zwei unterschiedliche Bedeutungskomponenten von untersuchten Lexemen, nämlich die festgelegte, beständige (Denotat) und die schwankende, situationsabhängige (Konnotat) miteinander verbindet sowie zweitens eben genau für deren Zusammenwirken steht. Ziel der anschließenden Analyse soll es deshalb sein, dieses Zusammenwirken von Denotat und Konnotat herauszuarbeiten, was sich vorrangig aus der Beobachtung ergibt, dass Konnotationen im Hinblick auf unseren Untersuchungsgegenstand von besonderer Bedeutung sind, denn „[d]ie Konnotation drückt zwar eine Nebenbedeutung aus, ist aber nicht nebensächlich, sondern hat im Alltag, und insbesondere in der Werbung, eine zentrale Bedeutung für die Kommunikation. [...] [Die Wortwahl] gibt der Aussage eine Wertung“⁷⁹, und gerade Wertungen sind es, die in der Werbung eine wichtige Rolle spielen, wenn den beworbenen Produkten durch ausgewählte Wörter (positive) Werte zugeschrieben werden.

⁷⁶ HENNECKE (1999), S. 131.

⁷⁷ JANICH (⁴2005), S. 101.

⁷⁸ BUSSMANN (³2002), S. 152.

⁷⁹ BEHRENS (1996), S. 43.

An dieser Stelle soll jedoch auch der folgende – sehr differenzierende – Definitionsversuch des Konnotatbegriffs nicht verschwiegen werden: Dass ERDMANN „unter dem Nebensinn alle Begleit- und Nebenvorstellungen, die ein Wort gewohnheitsmäßig und unwillkürlich in uns auslöst [...] [und] unter dem Gefühlswert oder Stimmungsgehalt alle reaktiven Gefühle und Stimmungen, die es erzeugt“⁸⁰, versteht, kommt der Auffassung von Konnotation in der vorliegenden Arbeit insofern entgegen, als es hier nicht um Assoziationen gehen kann, welche die Grenze zwischen den einzelnen Wörtern und deren Bedeutungen aufgrund ihrer Neigung zum „In-Beziehung-Setzen von Wörtern mit anderen Wörtern oder außersprachlichen Dingen und Sachverhalten“⁸¹ überschreiten würden. Vielmehr wird es um den Gefühlswert gehen, der zahlreichen Wörtern zusätzlich zur von ihnen getragenen sachlichen Informationen innewohnt⁸² und im Besonderen darum, welche Funktionen dieser Gefühlswert innerhalb des jeweiligen Spots erfüllt, denn es kann davon ausgegangen werden, dass „[i]n der Werbung [...] diese emotionale Nebenbedeutung gezielt eingesetzt“⁸³ wird. Auch wird bei der Darlegung der Konnotationen zu bedenken sein, dass der Werbesprache die Eigenschaft zugeschrieben wird, sie verwende Wörter mit hohem Vorstellungswert, was nichts Anderes meint, als dass bei der Wahrnehmung solcher Wörter in den RezipientInnen einprägsame, innere Bilder entstehen, welche zum einen besonders schnell gemerkt werden und zum anderen in nicht geringem Ausmaß Einfluss auf das Verhalten der RezipientInnen ausüben.⁸⁴ In diesem Sinne ist bei der Beobachtung von Konnotationen auf den Gefühlswert der in den Spots verwendeten Wörter zu achten und außerdem der Vorstellungswert, also die Bilder, welche die Wörter hervorrufen, zu thematisieren.

Auch wird im Zuge einer semantisch-lexikalischen Analyse sicherlich ein kurzer Einblick in die Tendenzen verwendeter Wortarten zu liefern sein, wobei hier festgestellt werden muss, dass eine qualitativ ausgerichtete Analyse wie die vorliegende keineswegs Ausgangspunkt für quantifizierende Aussagen sein kann. Wenn im Folgenden bei der Analyse des einen oder anderen Spots die verwendeten Wortarten dennoch durch Auszählen in Relation zueinander gesetzt werden, so dient dies nicht dem Ziel, generelle Feststellungen bezüglich in Werbespots verwendeter Wortarten treffen zu wollen, sondern vielmehr der differenzierten Betrachtung der einzelnen Spots und der Relevanz der jeweiligen Wortartenverteilung für seine Gesamtwerbewirkung, ganz im Sinne einer qualitativen Analyse.

⁸⁰ ERDMANN, zit. nach DIECKMANN (1981), S. 82.

⁸¹ JANICH (⁴2005), S. 101.

⁸² Vgl. BEHRENS (1996), S. 43.

⁸³ BEHRENS (1996), S. 43.

⁸⁴ Vgl. BEHRENS (1996), S. 44.

Da die Produktnamen auf lexikalischer Ebene innerhalb der Kinderwerbespots einen erheblichen Anteil ausmachen, soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Mehrgliedrigkeit der Produktnamen bei der Auszählung der verwendeten Wortarten berücksichtigt wird. Wenn ein Produkt also, wie im K1, *TOGGO Fruit and Stone* heißt, so wird dieser Produktname in der folgenden Analyse zergliedert in drei Substantive und eine Konjunktion.

Wenn es aber an die Wortartenzuweisung gehen wird, soll gleich vorweg – anhand von einigen Beispielen aus dem Korpus – auf die damit verbundene Problematik eingegangen werden: So kann z. B. *Stopp!* (K7) einerseits – und dies erscheint im Kontext des Werbespots wohl als deutlich wahrscheinlicher – als Interjektion gewertet werden, nämlich als Imperativform zu *stoppen*⁸⁵, andererseits aber auch als Substantiv zu *stopp*, zur Bezeichnung des Anhaltens einer Bewegung.⁸⁶ (mehr dazu siehe Abschnitt 6.3.) Ein weiteres Beispiel für Unklarheiten bei der Wortartenzuweisung besteht bei *Willkommen* (K15), denn es kann als Verb eingestuft werden, wenn es in Begrüßungsformeln auftritt, wie beispielsweise in *herzlich willkommen!*⁸⁷ oder als Substantiv im Sinne einer „Begrüßung zum Empfang“⁸⁸. (mehr hierzu siehe Abschnitt 6.5.) All diese Problematiken können in der folgenden Analyse nicht bei jedem einzelnen Wort in aller Vollständigkeit diskutiert werden, da sie hier nicht direktes Untersuchungsziel sind. Dennoch wird darauf hingewiesen, dass bei der Wortartenklassifikation unterschiedliche Gesichtspunkte miteinander in Konkurrenz stehen, da bei den einzelnen Wörtern morphologische und syntaktische Kriterien durchaus eine Zuordnung zu unterschiedlichen Wortarten bedingen können.⁸⁹ Weil hier aber ohnehin keine statistische Auswertung der in den Kinderwerbespots verwendeten Wortarten stattfindet, soll der Verweis auf diesen Sachverhalt an dieser Stelle ausreichen. Für die Analyse grammatischer Strukturen innerhalb der verwendeten Sprache und für die Wortartenzuweisung wird hier die DUDEN-Grammatik als Bezugsgröße herangezogen, für die Beschreibung der einzelnen Denotate das Bedeutungswörterbuch sowie das Universalwörterbuch des DUDEN-Verlags. Bei den wörtlichen Zitaten wird die Kursivschreibung der jeweiligen Wörterbücher in den vorliegenden Text übernommen, um die einzelnen Denotate vom umgebenden Fließtext zu unterscheiden.

⁸⁵ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1622.

⁸⁶ Vgl. DUDEN Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1622.

⁸⁷ Vgl. DUDEN Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1932.

⁸⁸ Vgl. DUDEN Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1932.

⁸⁹ Vgl. JANICH (⁴2005), S. 103.

Wenn es in der Analyse auch darum gehen wird, für Kinderwerbespots besondere Stilmerkmale zu thematisieren, so wird Stilistik dabei verstanden als eine Beschreibung der „Funktion von Stil, ein WAS mitzuteilen, und sie untersucht die Mittel, die zur Verfügung stehen, um das WAS in einer bestimmten Weise – durch das WIE – auszudrücken. Sie hat es mit sprachlichem realem Handeln im Spannungsfeld von Vorgegebenem und individueller Umsetzung zu tun.“⁹⁰ In diesem Sinne scheint bei einer Betrachtung des Stils eines Texts die Analyse von Stilmitteln unabdingbar. Denn die Art und Weise des Ausgedrückten, eben das Wie, die Stilmittel, steht in einer Wechselwirkung zum Ausgedrückten selbst, zum Was, zum Inhalt also. Umgelegt auf unsere Werbetexte deutet dies auf einen eklatanten Zusammenhang zwischen den in den einzelnen Textbausteinen auftretenden Stilmitteln (dem Wie) und der übergeordneten Werbeabsicht (dem Was). In den Kinderwerbespots kommen demnach ganz bestimmte sprachliche und nichtsprachliche Stilmittel zum Einsatz, welche wiederum auf die Gesamtbotschaft, die der jeweilige Spot vermitteln will, rückwirkt. Daraus folgt die Erkenntnis, dass die Betrachtung des Stils im vorliegenden Untersuchungsgegenstand nicht von geringer Bedeutung ist.

In einer auf Ganzheitlichkeit ausgerichteten Analyse ist auch der visuelle Teiltex t zu berücksichtigen, indem die Bild- und Filmsequenzen einbezogen werden. In diesem Analyse schritt ist JANICHs Modell um die Beobachtung der Musik- und Geräuschkulisse zu erweitern, deren Rolle innerhalb der Spots ebenfalls untersucht werden soll.

Ein nächster Analyseschritt verlangt die Herstellung eines Bezugs zwischen der bereits untersuchten Form und dem Inhalt der in den Spots präsentierten Teiltex te, nämlich der Seh- und Hörtext e sowie der dargestellten Bilder. Dabei wird es um das Herstellen von Bezügen zwischen verbalem (Text) und visuellem Kode (Bild) gehen, welche mittels integrativer Beschreibung herauszuarbeiten sind. Darauf, dass dieser Vorgang in der anschließenden Analyse zumeist sinnvollerweise gleichzeitig mit der Formanalyse vorzunehmen sein wird, sei an dieser Stelle hingewiesen.

An die ausführliche Analyse muss selbstverständlich eine Synthese anschließen, welche sich die Zusammenführung der Analyseergebnisse im Hinblick auf Handlungsabsichten des jeweiligen Werbespots zum Ziel setzt. Hier wird dann der pragmatische Blickwinkel auf den Gesamtkomplex Werbung zu diskutieren sein und es wird um das Aufzeigen persuasiver Funktionen und Arten der Argumentation gehen. Um dem Begriff der Persuasion gerecht zu werden, ist an dieser Stelle zu klären, was innerhalb der Sprachwissenschaft darun-

⁹⁰ FIX/POETHE/YOS (2003), S. 28. [Hervorhebungen im Original]

ter verstanden wird. BUSSMANN merkt an, dass sich *persuasiv* aus dem Lateinischen abgeleitet und im Deutschen der Bedeutung von „überzeugen bzw. überreden“ gleichkommt.⁹¹ Persuasion beschreibe die „Eigenschaft einer sprachlichen Handlung, durch die der Adressat gegen seinen tatsächlichen oder angenommenen Widerstand von einer Meinung überzeugt oder zu einer Handlung veranlasst werden soll.“⁹² Übertragen auf den Untersuchungsgegenstand Werbesprache ist eher von beiden Komponenten auszugehen, da die RezipientInnen sowohl von der Meinung, die über das beworbene Produkt vermittelt wird, überzeugt als auch zum Kauf des Produkts bewegt werden sollen. Bewusst ist hier nicht von manipulativem, sondern von persuasivem Sprachgebrauch die Rede, weil erstere Bezeichnung wesentlich negativer konnotiert wäre⁹³, und es in den folgenden Beobachtungen zur Sprache in Kinderwerbepots nicht darum gehen soll, diese Sprache als manipulativ zu verurteilen. STÖCKL beschreibt die Differenz zwischen Manipulation und Persuasion wie folgt: Am Ende einer günstig verlaufenen Manipulation erfüllen die RezipientInnen mit ihren veränderten Einstellungen bzw. Handlungen ganz das Interesse des Produzenten der Werbung, wohingegen ihr eigenes Interesse auf der Strecke bleibt. Im Gegensatz dazu wird bei der Persuasion das Interesse der RezipientInnen zwar beeinflusst, jedoch sind sie sich dieser Einflussnahme bewusst und sie werden als mögliche Dialogpartner anerkannt. Weil Werbung sich stets explizit als Werbung zu erkennen gibt und Werbetexte häufig die Erwartungen der RezipientInnen vorsätzlich enttäuschen, liegt für STÖCKL eine Einflussnahme vor, die den RezipientInnen bewusst ist, weshalb es sich im Falle der Werbung nicht um Manipulation, sondern um Persuasion handelt.⁹⁴ In diesem Sinne sind die Kinderwerbepots, die im Folgenden analysiert werden, ebenfalls in das Paradigma der persuasiven Kommunikation einzureihen, da sie innerhalb der jeweiligen Fernsehsender ausdrücklich als *Werbung* deklariert wurden, indem vor jedem Werbeblock die Einblendung „*Jetzt kommt Werbung*“ und am Ende die Information „*Werbung Ende*“ stand. In welchen Ausprägungen und Formen innerhalb der Werbepots Einflussnahme auf die RezipientInnen stattfindet, wird in den Einzelanalyse immer wieder zu thematisieren sein. An dieser Stelle sei allerdings darauf hingewiesen, dass sehr junge Kinder, denen die Kompetenz, zwischen Fernsehprogramm und Werbung zu unterscheiden, noch fehlt, in der Folge mehr einer Manipulation denn einer Persuasion ausgesetzt sind.

⁹¹ Vgl. BUSSMANN (³2002), S. 508.

⁹² BUSSMANN (³2002), S. 508.

⁹³ Vgl. JANICH (⁴2005), S. 85.

⁹⁴ Vgl. STÖCKL (1997), S. 84-85.

Die erarbeiteten textinternen Faktoren werden mit den textexternen in Korrelation gesetzt, wobei es innerhalb dieser Untersuchung interessant sein wird, das Wechselspiel zwischen den unterschiedlichen Produktarten (textextern) und den verwendeten Gestaltungsstrategien und Stilmitteln (textintern) zu beobachten.

Abschließend soll versucht werden, die beabsichtigte Werbewirkung herauszufinden sowie auf die anvisierte/n Zielgruppe/n der jeweiligen Spots einzugehen, was beim Untersuchungsgegenstand *Kinderwerbespot* aufgrund der bereits mehrmals erwähnten Mehrfachadressierung interessant ist. Inwieweit dabei Strategien der Mehrfachadressierung ausgemacht werden können, soll Gegenstand der Untersuchung sein.

5. Die korpusbasierte Analyse: Vorbemerkungen

Der folgenden Analyse der Sprache in Kinderwerbespots liegt die Untersuchung eines aus 15 Kinderwerbespots bestehenden Korpus zugrunde. Aufgrund des Untersuchungsgegenstandes Werbespot musste vor Beginn der Analyse eine Verschriftlichung der Werbespots stattfinden. Da die Transkription in den letzten Jahrzehnten innerhalb der Linguistik zu einem unentbehrlichen Mittel für die Analyse mündlicher Äußerungen, sowohl monologischer als auch dialogischer, geworden ist⁹⁵, hatte einerseits aufgrund der Charakteristika des Forschungsgegenstandes, der Werbespots, und andererseits aufgrund des Forschungsziels, der Analyse sprachlicher Besonderheiten in den Werbespots, eine Transkription der ausgewählten Werbespots für Kinder, zu erfolgen. Die ausführlichen, wenn auch freilich (aufgrund der umfangreichen Sinneseindrücke in Werbespots) nicht vollständigen, Transkriptionen der Spots befinden sich gemeinsam mit einer detaillierten Leseanleitung bezüglich etwaiger in der Transkription verwendeter Abkürzungen bzw. Notationszeichen im Anhang. Zur Vorgehensweise bei der Transkription ist vorweg zu sagen, dass sie sich vorrangig an den hier gesteckten Zielen orientiert und den Fokus auf die sprachwissenschaftlich ausgerichtete Bearbeitung insofern berücksichtigt, als auf die vollständige Erfassung der Texte, sowohl der gesprochenen als auch der geschriebenen, besonderer Wert gelegt wurde. Die anderen, ebenfalls wichtigen, Elemente, wie das bewegte Bild, die Szenenfolge und die Geräusch- bzw. Musikkulisse, sind dabei selbstverständlich auch berücksichtigt, und zwar in einer Weise, wie sie für das zugrunde liegende Forschungsvorhaben interessant und wichtig erscheinen.

Alle 15 Werbespots, die sich im Untersuchungskorpus befinden, lassen sich – den Ausführungen in Abschnitt 2.1. folgend – eindeutig als kinderspezifische Werbespots definieren, nämlich sowohl aufgrund des beworbenen Produkts als auch aufgrund der gewählten Darstellungsmittel. Die Aufnahmen der Werbespots entstammen sechs verschiedenen Wochentagen: Es befinden sich Kinderwerbespots aus der vorweihnachtlichen Zeit im Korpus, und zwar wurden die Spots K6, K7, K13 und K14 am 22. Dezember 2007 aufgenommen, welcher gerade in die Zeit des Jahres (Vorweihnachtszeit) fällt, in der der absolute Höhepunkt für Fernsehwerbung zu verzeichnen ist⁹⁶. Darauf soll jedoch bloß hingewiesen werden, da dieser Sachverhalt innerhalb einer vorwiegend sprachwissenschaftlichen Analyse

⁹⁵ Vgl. Kowal/O’Connell (2000), S. 353.

⁹⁶ Vgl. WACHTER (2001), S. 70.

nicht direkter Gegenstand der Untersuchung sein kann. Aus der Zeit zwischen den Weihnachts- und Neujahrsfeiertagen wurden ebenfalls fünf Spots in das Korpus aufgenommen, nämlich K11 vom 27. Dezember 2007 und K1, K2, K3 sowie K4 vom 29. Dezember 2007. K9 und K10 wurden am 11. Jänner 2008 aufgezeichnet, K12 am 13. April 2008 und K5, K8 sowie K15 am 15. April 2008. Die ins Korpus aufgenommenen Kinderwerbspots wurden demnach in einem Zeitraum von fünf Monaten ausgestrahlt, nämlich von Dezember 2007 bis April 2008.

Die 15 Spots entstammen den deutschen Privatfernsehsendern SUPER RTL, Nick, rtl2 sowie dem österreichischen öffentlichen Fernsehsender ORF 1, wobei auf letzteren lediglich ein Kinderwerbspot entfällt, und zwar K4. Daran lässt sich der hier angestrebte Charakter einer „zappenden“ Aufnahme erkennen, mit dem Ziel, an möglichst vielfältiges Material zu gelangen. JANICH fasst zusammen: „Nimmt man Werbung in verschiedenen Sendern, zu unterschiedlichen Tageszeiten und in Begleitung verschiedener Sendungen auf, bekommt man am leichtesten ein breites Spektrum von Spots.“⁹⁷ Diese Hinweise wurden bei der Erstellung des Korpus berücksichtigt, der Fokus lag dabei aber – bedingt durch den Forschungsgegenstand – auf Fernsehsendern, die von Kindern (und von Müttern) recht häufig konsumiert werden und auf deren Bedürfnisse eingehen. Dass sich im Untersuchungskorpus hauptsächlich auf Privatsendern ausgestrahlte Kinderwerbspots befinden, spiegelt durchaus das Fernsehverhalten von Kindern wider, da Kinder private Fernsehsender deutlich präferieren.⁹⁸

Auf der Homepage des Privatsenders SUPER RTL findet sich folgende Anmerkung: „Von morgens 6.00 bis abends um 20.15 Uhr wird bei SUPER RTL durchgängig Kinderprogramm gezeigt. An zwei Abenden in der Woche stehen Zeichentrickfilme für die ganze Familie auf dem Programm.“⁹⁹ Diese auf der Homepage beworbene kinder- und familiennahe Philosophie bestätigte sich in den Aufnahmen und macht den Fernsehsender SUPER RTL zur Fundgrube für Kinderwerbspots. Eine ebensolche Fundgrube bietet der deutsche Privatsender NICK, welcher sich selbst explizit in die Reihe der Kindersender stellt, was während der Aufnahme der Spots in Werbeeinschaltungen für den Fernsehsender selbst deutlich wurde. Wenn sich auf der Homepage des Senders NICK die Feststellung „NICK

⁹⁷ JANICH (⁴2005), S. 207.

⁹⁸ Vgl. BAACKE/SANDER/VOLLBRECHT/KOMMER (1999), S. 44.

⁹⁹ Aus den Informationen seitens des Fernsehsenders SUPER RTL für Eltern.
<http://www.superrtl.de/InfosfürEltern/tabid/302/Default.aspx>.

ist mehr als ein Kindersender“¹⁰⁰, befindet, so ist dies als ein Werbetext zu beurteilen, der – wie die folgenden Zeilen belegen – dem Sender Attribute zuzuschreiben versucht, die ihn zu einem besonders herausragenden, alle anderen übertreffenden Kindersender werden lassen. Auf rtl2 beschränken sich die Aufnahmen der Spots auf das nachmittägliche Kinderprogramm namens *pokito tv*, wo – passend zum an Kinder adressierten Programm – auch Kinderwerbespots ausgestrahlt werden. Wenn bei der Korpuserstellung die Werbezeit innerhalb des Kinderprogramms des österreichischen Fernsehsenders ORF 1, verglichen mit den bereits erwähnten Privatsendern, als recht knapp bemessen aufgefallen ist, so stimmt diese Wahrnehmung überein mit der unter der Leitung von EGGER-SUBOTITSCH durchgeführten Analyse, welche ebenfalls zu dem Schluss kommt, dass der Sender ORF 1 im Vergleich mit anderen Sendern weniger Werbespots ausstrahlt.¹⁰¹ LEHNER resümiert: „ORF1 bringt bezogen aufs Programm (ein Viertel typischen [sic!] Kindersendungen) mehr Werbung, die auch Kinder anspricht, allerdings weniger typische ‚Kinderwerbungen‘ als der Quote an typischen Kindersendungen auf ORF1 entsprechen würde.“¹⁰² Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass sich auf ORF 1 im Hinblick auf die in der vorliegenden Bearbeitung beabsichtigte Ausrichtung auf kinderspezifische Spots weniger Material findet, weshalb sich in unserem Korpus eben nur ein Kinderwerbespot von ORF 1 befindet.

Nachdem ausgeführt wurde, wann die Spots aufgenommen wurden und aus welchen Fernsehsendern sie stammen, soll nun kurz auf die Anordnung der Spots innerhalb der Transkripte (siehe Anhang) sowie auf die Kriterien, die die Auswahl der in das Korpus aufgenommenen Spots leiteten, eingegangen werden. Die Anordnung der Spots ist weder inner- noch außersprachlich motiviert, sondern erfolgte rein zufällig, auch deshalb, um nicht von vornherein, ohne die Spots genauer analysiert zu haben, schon voreilige Prämissen zu setzen, denen später nicht hätte Folge geleistet werden können. Zur Auswahl der ins Untersuchungskorpus aufgenommenen Spots wurde allen voran das Kriterium der Diversität herangezogen, um ein möglichst vielfältiges Korpus zu erstellen: Kinderwerbespots aus so vielen verschiedenen Fernsehsendern wie möglich für möglichst unterschiedliche Produktarten und -branchen lautete das erste Auswahlkriterium. Größtmögliche Unterschiedlichkeit in den sprachlichen und gestalterischen Darstellungsmitteln lautete das zweite, obwohl die-

¹⁰⁰ Auf der Homepage des Fernsehsenders Nick, über den Link „Über NICK“. <http://www.nick.de/Ueber-NICK.78.html>.

¹⁰¹ Vgl. SUBOTITSCH u. a. (2007), S. 2.

http://wien.arbeiterkammer.at/pictures/d59/Lebensmittelwerbung_Endbericht.pdf.

¹⁰² LEHNER (2007), S. 2. http://wien.arbeiterkammer.at/pictures/d59/Kinderwerbung_TV.pdf

ses mit einer gewissen Genauigkeit natürlich erst *nach* einer Analyse festgestellt werden kann, weshalb das Primat auf erstgenanntem Kriterium lag.

Weil der Analyse ein Korpus bestehend aus Kinderwerbespots zugrunde liegt, ist auch herauszustellen, welchen Nutzen eigentlich ein solches Korpus, das als „Stichprobe von natürlichen Sprachdaten aus einer linguistischen Performanz-Population“¹⁰³ bezeichnet wird, bringen kann. Es kann sich bei den 15 Spots natürlich bloß um eine Stichprobe dessen handeln, was im Bereich der Kinderwerbespots derzeit existiert. Wenn des Weiteren gesagt wird, „[d]as Korpus [...] wird nicht nach einer isolierten sprachlichen Erscheinung strukturiert, sondern entsprechend der Intention, umfassende Sprach- und Kommunikationsbereiche vollständig oder ausschnittsweise durch eine repräsentative oder exemplarische Stichprobe abzubilden“¹⁰⁴, so ist darin die Ausrichtung des Korpus auf eine möglichst erschöpfende Erfassung des jeweils untersuchten Bereiches zu sehen. Diesem Kriterium wird im vorliegenden Korpus insofern Rechnung getragen, als eine umfangreiche Beschreibung aller in Kinderwerbespots verwendeter Gestaltungsmittel stattfindet, und nicht etwa eine Beschränkung auf die innerhalb der vorliegenden Arbeit besonders interessante Sprache vorgenommen wird. Dass es sich hier nicht um eine repräsentative, sondern um eine exemplarische Stichprobensammlung handelt, erkennt man am zahlenmäßig kleinen Korpus. Angesichts der angestrebten qualitativen Analyse erscheint eine Einschränkung jedoch als notwendig.

An dieser Stelle soll die am Anfang der Analyse stehende Zuordnung der beworbenen Produkte zu den jeweiligen Produktarten – wie im vierten Kapitel bereits ausgeführt – gemeinsam für alle Kinderwerbespots erfolgen. Sie erscheint aufgrund der Diversität der Produkte gerade dann als interessant, wenn sich zwischen den unterschiedlichen Arten in den gestalterischen Mitteln Unterschiede festmachen lassen. Die nachstehende Tabelle veranschaulicht, dass sich die Produkte in Verbrauchs- (V) und Gebrauchsgüter (G) gliedern, wobei Lebensmittel zu ersteren und Spielzeug, DVDs, CDs und Hörbücher zu letzteren zu zählen sind. Verbrauchsgüter bezeichnen Produkte für den unmittelbaren Verbrauch, während Gebrauchsgüter Produkte mit einer längeren Lebensdauer meinen.¹⁰⁵ Bei der elektrischen Zahnbürste gestaltet sich die Zuordnung insofern schwieriger, als es sich nicht – wie bei der herkömmlichen Handzahnbürste – um ein Verbrauchsgut handelt, da die Lebensdauer einer elektrischen Zahnbürste durchaus der der Gebrauchsgüter entsprechen sollte.

¹⁰³ BUNGARTEN (1979), S. 34.

¹⁰⁴ BUNGARTEN (1979), S. 35.

¹⁰⁵ BRANDT (1973), S. 86.

Dass der Bürstenkopf öfter gewechselt werden muss und deshalb den Verbrauchsgütern zuzuordnen ist, soll hier nicht daran hindern, die Zahnbürste zu den Gebrauchsgütern zu zählen, da die Intention des Werbespots deutlich auf dem Verkauf der Zahnbürste selbst liegt. Problematischer ist jedoch die Einordnung des Kinderurlaubs (K15), da sich bei BRANDT keine dem Produkt entsprechende Klassifikation finden lässt. So könnte man beispielsweise die Bezeichnung eines *Luxusguts* für den Kinderurlaub einführen. Versucht man aber dennoch eine Zuordnung zu den gebräuchlichen Klassifizierungsarten, so kommt man zu dem Schluss, dass ein Urlaub nicht zu den Verbrauchsgütern zählen kann, weil man ihn ja bloß einmalig in Anspruch nehmen kann. Dieser Erkenntnis folgend wollen wir den Kinderurlaub also zu den Verbrauchsgütern zählen, obgleich er aufgrund seiner vorrangig immateriellen Leistung im Vergleich zu den anderen beworbenen Verbrauchsgütern sicherlich eine Sonderstellung behält.

Produktbranche (Produktart)	Kinderwerbespot
Lebensmittel (V)	K1, K10, K12
Spielzeug (G)	K5, K6, K8, K9, K11, K13, K14
DVD/CD/Hörbuch (G)	K2, K3, K4
Kinderurlaub (V)	K15
Elektrische Kinderzahnbürste (G)	K7

Bei den anschließenden Einzelanalysen wird also das eventuelle Auffinden von Unterschieden in den Gestaltungsmitteln interessieren, denn schließlich „[legen] [d]iese Unterscheidungen [...] bereits nahe, daß sie verschiedene Qualitätsmerkmale haben und daß bei der Vermarktung der Güter unterschiedliche Methoden zum Einsatz kommen.“¹⁰⁶ Inwieweit sich dies bestätigen oder widerlegen lässt, soll im Folgenden untersucht werden. Zur Unterscheidung von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern kommt noch der Aspekt hinzu, dass „[f]ür viele Produkte [...] kaum ein objektiver, realer Bedarf [besteht]“¹⁰⁷, was im Hinblick auf unsere Analyse insofern Bedeutung hat, als sich im Untersuchungskorpus Werbespots für solche (im Grund nicht benötigten) Produkte finden. Welche Produkte im Hinblick auf „Kindheit“ als solche empfunden werden, die man nicht benötigt, ist eine gleichermaßen interessante wie äußerst schwierig zu beantwortende Frage. Bei der Diskussion um die Bedeutung von Spielzeug tut sich sicherlich eine erste Kluft auf, denn auf die Frage, ob Kinder

¹⁰⁶ MOSER (2002), S. 21.

¹⁰⁷ SAUER (1998), S. 16.

Spielzeug unbedingt benötigen, um in ihrer Entwicklung voranzukommen, oder, ob es sich doch bloß um ein „verzichtbares“ Gut handelt, scheint eine zufrieden stellende Antwort doch schwer zu finden. Dies soll hier allerdings nur festgestellt werden, da es nicht darum geht, diese Diskussion voranzutreiben, sondern vielmehr darum, dass „[d]ie Werbung für diese [nicht unbedingt benötigten] Produkte [...] plausible Argumente liefern [muß], warum ein Bedarf an diesen streng genommen überflüssigen Dingen besteht, beziehungsweise muß den Bedarf als solchen sogar erst wecken.“¹⁰⁸ In diesem Sinne werden in den Werbungen für eigentlich nicht benötigte Produkte andere (sprachliche) Strategien vermutet, welche ihre spezielle Ausgangssituation reflektieren, und eben solche sprachlichen Strategien sollen in der folgenden Analyse ausfindig gemacht werden.

¹⁰⁸ SAUER (1998), S. 16.

6. Analyse der Kinderwerbespots

Bevor nun die tatsächliche Analyse begonnen wird, ist darauf hinzuweisen, dass sie sich in zwei Bestandteile gliedert: Zuerst erfolgt eine möglichst umfassende, auf Ganzheitlichkeit abzielende, Analyse von fünf ausgewählten Kinderwerbepots (Abschnitt 6.1. bis Abschnitt 6.5.), die sich am vorgestellten Modell (siehe Kapitel 4) orientiert. Die Kriterien für die Auswahl dieser fünf Spots begründen sich aus deren Verwendung von Sprache. Einerseits wurde das Kriterium der Quantität herangezogen, da es sich um Spots handelt, die ihre Werbewirkung mittels relativ viel Sprache zu erreichen versuchen, was sie für unsere sprachwissenschaftliche Perspektive interessant macht. Andererseits hat das Kriterium der Art und Weise, *wie* Sprache in den einzelnen Spots verwendet wird, die Auswahl entscheidend mitbestimmt. Formal handelt es sich um solche Spots, die sich in möglichst vielfältiger Form der Sprache bedienen, d. h. sie bestehen nicht nur aus off-gesprochenen Teiltexten, sondern weisen auch on-gesprochene Textpassagen auf. Dieses Hauptaugenmerk auf den on-gesprochenen Teiltexten in den Kinderwerbepots ergibt sich aus der Beobachtung, dass in den hier untersuchten Kinderwerbepots generell häufig mit off-gesprochenen Teiltexten gearbeitet wird, während on-gesprochene Textpassagen nur einen kleinen Anteil am Gesamttext für sich beanspruchen. Wenn hier besonders der on-gesprochene Text zum Kriterium der Auswahl wurde, so liegt dies aber auch am (eventuellen) Dialogcharakter des on-gesprochenen Textes, welcher gerade aus sprachwissenschaftlicher Sicht von Interesse ist. Außerdem wurde bei der Auswahl der fünf Spots eine größtmögliche Diversität in den beworbenen Produkten angestrebt, sodass eventuelle Unterschiede in den Werbungen für die unterschiedlichen Produktarten und -branchen herausgearbeitet werden können. Ferner werden zur ausführlichen Analyse nur solche Spots ausgewählt, die sich sowohl an Mädchen als auch an Buben wenden, da ansonsten die innerhalb der Kinderwerbung besonders wichtige Komponente der geschlechtsspezifischen Anredeformen von Bedeutung werden würde, was innerhalb der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht so ausführlich thematisiert werden könnte, wie diese Komponente es verlangen würde, denn „[a]m ungeniertesten bedienen sich die Commercials, die Werbespots, der geschlechtsspezifischen Stereotype.“¹⁰⁹

¹⁰⁹ GREENFIELD (1987), S. 36.

Der zweite Teil der Analyse (Abschnitt 6.6. bis Abschnitt 6.15.), welcher auch mädchen- und bubenspezifische Spielzeugspots beinhalten wird, beobachtet, beschreibt und analysiert die Sprache in den verbleibenden zehn Spots, wobei das Hauptaugenmerk dabei auf der lexikalisch-semantischen Ebene liegen wird, und andere Ebenen, die im ersten Teil der Analyse mitberücksichtigt werden, aufgrund des umfassenden Forschungsvorhabens ausgeklammert bleiben müssen. Dennoch werden aber auch in diesem zweiten Teil der Analyse (wenn auch nicht in derselben Ausführlichkeit wie im ersten Teil) sprachliche und andere gestalterische Mittel, die besonders ins Auge fallen, mitdiskutiert, um dem angestrebten Ziel einer ganzheitlichen Analyse nahezukommen.

6.1. „TOGGO fruit and stone“ (K1)

Das hier beworbene Produkt *TOGGO fruit and stone* ist den Süßigkeiten zuzuordnen, und auf den ersten Blick ist – den Unterscheidungskriterien KOMMERs folgend – eine Tendenz zu einer kinderspezifischen Süßigkeit auszumachen, obgleich bei Werbespots für Süßigkeiten die exakte Trennung zwischen Spots, die sich an Kinder richten, und denen, die (auch) Erwachsene als Zielgruppe anvisieren, im Allgemeinen recht schwer fällt.¹¹⁰ Auch ist das beworbene Produkt als Genussmittel zu bezeichnen, da es ausschließlich seines guten Geschmacks wegen „genossen“ wird, und nicht wegen seines Nährwerts.¹¹¹ *TOGGO fruit and stone* ist also mit den Produkten, die im Grunde nicht benötigt werden, in eine Reihe zu stellen.

Formal betrachtet gliedern sich die Texte innerhalb des Spots in off- und on-gesprochene sowie geschriebene Textteile. Evident erscheint dabei die starke Gewichtung auf die off-gesprochenen Textteile, da die Stimme des männlichen, erwachsenen Off-Sprechers den Spots vom Anfang bis zum Ende dominiert, während sich die on-gesprochenen Textpassagen auf zwei sehr kurze Äußerungen zweier Kinder beschränken. Dem geschriebenen Teiltext kommt nur eine nebengeordnete Funktion zu, da er sich im Wesentlichen auf die Textpassage *JETZT NEU!* beläuft, was – identisch – auch vom Off-Sprecher artikuliert wird.

¹¹⁰ Vgl. KOMMER (1996), S. 54.

¹¹¹ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 100.

Wenn BRANDT nun über die „sekundären“ Textteile in Werbespots sagt, dass sie „außerhalb der betreffenden Werbung eine eigenständige Werbefunktion erfüllen“¹¹², so ist der Schriftzug *TOGGO*, der auf dem dazugehörigen Markenlogo am Anfang des Spots ganz groß im Bild erscheint, zu den „sekundären“ Texten zu zählen, da das Produktlogo eine autonome Werbefunktion erfüllt. Keineswegs sekundär ist aber die Funktion des Logos durch seine Platzierung am Anfang des Spots, denn „[a]m Filmbeginn sollten entsprechende Elemente so gestaltet werden, daß sie unbedingt Aufmerksamkeit erregen (z. B. durch ungewöhnlichen Blickfang, Tonsignal bzw. »provozierende« Anfangstexte).“¹¹³ In diesem Spot kommt es zu einer Kombination aus unterschiedlichen Strategien: Das Logo der Marke *TOGGO* signalisiert Vertrautheit und garantiert den Wiedererkennungswert, da *TOGGO* im Privatfernsehsender SUPER RTL eine besonders wichtige Marke geworden ist, die erstens für eine relativ breite Produktpalette steht (was während der Aufnahmen der Spots auffällig war) und zweitens auch zum Namen für eigene Kinderprogrammformate auf SUPER RTL geworden ist (was ebenfalls während der Aufnahme beobachtet wurde). Dies ist im Hinblick auf kindliche RezipientInnen von Werbespots deshalb von Interesse, weil festgestellt wurde, dass sich bei Kindern das Markenbewusstsein recht früh ausbildet, die Markenkenntnis der jungen potentiellen KäuferInnen bereits sehr gut ausgeprägt ist und sie sich außerdem mit den Marken identifizieren.¹¹⁴

Wenn der zeitgleich off-gesprochene Text allerdings *Achtung, fertig, Fruchttacke* lautet, so zieht dies ebenfalls die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich, da es sich hierbei um ein Wortspiel handelt, nämlich um eine Trias, die für eine Aufzählung, eine Steigerung oder sogar für eine Argumentation stehen kann oder aber Wiederholungen auf inhaltlicher Ebene bezeichnet.¹¹⁵ Die Hauptfunktionen der vorliegenden Trias bestehen sowohl in der Steigerung als auch in der Verfremdung der – gerade unter Kindern und bei sportlichen Aktivitäten – geläufigen Wendung *Achtung, fertig, los!*, welche auf konnotativer Ebene dynamische Bilder in den RezipientInnen hervorruft. Die Steigerung wird vom Off-Sprecher durch das paraverbale Mittel der Erhöhung der Lautstärke zusätzlich markiert, während sich das Moment des Dynamischen insbesondere in der Hintergrundmusik, in den Geräuschen – wenn etwa ein Sturm hörbar ist – sowie in der raschen Schnittfolge widerspiegelt.

¹¹² BRANDT (1973), S. 148.

¹¹³ HUTH/PFLAUM (⁶1996), S. 124.

¹¹⁴ Vgl. RODE (1994), S. 106-107.

¹¹⁵ Vgl. SAUER (1998), S. 97.

Bei der Analyse des Produktnamens fällt auf, dass sich dieser aus mehreren Elementen zusammensetzt: Einmal ist es der übergeordnete Markenname *TOGGO*, der integrativer Teil des Produktnamens ist und seinerseits zu den Kunstwörtern zu zählen ist, da keine Übernahme aus einer natürlichen Sprache erkannt werden kann.¹¹⁶ Weiters setzt sich der Name aus den beiden englischen Substantiven *fruit* und *stone* zusammen, die durch die Konjunktion *and* verbunden sind. In der Klassifizierung von Produktnamen definieren sich die Übernahmen als „vollständige Eigennamen, Wörter oder Morpheme, die aus natürlichen Sprachen bzw. aus dem allgemeinen Namenbestand entlehnt und zur Bezeichnung von Produkten umfunktioniert werden“¹¹⁷, wobei onomastische von lexikalischen Typen der Übernahme zu unterscheiden sind.¹¹⁸ In diesem Sinne ist der Produktname *Fruit and Stone* den Übernahmen aus dem lexikalischen Bereich zuzuordnen, da es sich um zwei zu einem Produktnamen umfunktionierte Substantive handelt. Innerhalb der Klassifizierung von Produktnamen werden den Übernahmen gewisse inhaltliche Analogien zwischen der lexikalischen Anleihe und dem benannten Produkt zugeschrieben¹¹⁹. Solche inhaltlichen Entsprechungen zwischen dem Produktnamen und den Produkteigenschaften liegen im vorliegenden Produktnamen auf der Hand: *Fruit and Stone* wird zur Bezeichnung kleiner, bunter Zuckerl, die in unterschiedlichen – fruchtigen – Geschmacksrichtungen vertrieben (und hier mittels bildlicher Darstellung der Produktpackungen in den drei Geschmacksrichtungen Orange, Traube und Erdbeere auch beworben) werden. Dass das Substantiv *fruit* im Englischen vorwiegend für Frucht steht¹²⁰, kann als offensichtliche inhaltliche Entsprechung zu den fruchtigen Geschmacksrichtungen des Produkts gesehen werden, während *stone* neben der Hauptbedeutung *Stein* auch einen (Obst-)Kern¹²¹ bezeichnen kann, was dann wiederum auf eine inhaltliche Parallele zu Früchten deuten würde. Allerdings scheint die Analogie zwischen *stone* und dem Produkt eher darin verborgen, dass das Produkt aus vielen, kleinen Zuckerln besteht, welche eine gewisse äußerliche Ähnlichkeit mit (Kiesel-)Steinen aufweisen.

Die Verteilung des Produktnamens auf die einzelnen visuellen und akustischen Textelemente ist im Hinblick darauf interessant, dass es einmal zu unterschiedlichen Realisierungen des Produktnamens kommt und er außerdem im gesprochenen Teiltex t öfter in Erscheinung tritt. So ist ein Unterschied zwischen der Aussprache und der geschriebenen Rea-

¹¹⁶ Vgl. PLATEN (1997), S. 44.

¹¹⁷ PLATEN (1997), S. 39.

¹¹⁸ Vgl. PLATEN (1997), S. 39.

¹¹⁹ Vgl. PLATEN (1997), S. 40.

¹²⁰ Vgl. MESSINGER (1996), S. 438.

¹²¹ Vgl. MESSINGER (1996), S. 1071.

lisierung des Produktnamens auszumachen, was aufgrund des in der Werbung beanspruchten Wiedererkennungswerts auf den ersten Blick verwundert. In der geschriebenen Variante erscheint er in der Gestalt *TOGGO Fruit 'n' Stone*, während er in der gesprochenen Variante als *TOGGO Fruit and Stone* realisiert wird, woran erkennbar ist, dass in der gesprochenen Variante die in der geschriebenen Form übliche Kürzung der Konjunktion *and* zu *'n'* ausgemerzt wird, was sicherlich der erschwerten Artikulierbarkeit der geschriebenen Variante und der damit einhergehenden eingeschränkten Werbewirksamkeit zuzuschreiben ist. An dieser Stelle soll nicht unerwähnt bleiben, dass sich die geschriebene Variante des Produktnamens bloß als „sekundäres“ Textelement, und zwar als Aufschrift auf den abgebildeten Produktpackungen, findet. Im ebenfalls „sekundären“ Textelement der – auch für das Produkt werbenden – Homepage, die gegen Ende des Spots auf dem Bildschirm erscheint, taucht der Produktname allerdings in der Gestalt *TOGGO fruit and stone* auf, was eher darauf hindeutet, dass die Kürzung allein auf der Produktpackung vorgenommen wird. In Bezug auf die Präsenz des Produktnamens fällt sein zweimaliges Auftreten im off-gesprochenen Text auf, was einerseits ganz dem Wiederholungscharakter der Werbung verpflichtet ist, denn die Wiederholung von Werbebotschaften wird innerhalb der Werbeforschung als eine Sozialtechnik zur Absicherung der Erinnerung betrachtet.¹²² Andererseits entspricht die zweimalige Erwähnung des Produktnamens dem Gesamtkonzept des Werbespots, da es sich hier nicht nur um einen Produktnamen handelt, der das beworbene Produkt unmittelbar beschreibt, sondern auch die Gesamtkonzeption des Spots im Zeichen eines Produktimages steht, das durch den Produktnamen vermittelt wird, denn herumfliegende (fiktive) Früchte dominieren die Kulisse in den Filmsequenzen.

Zur Wortartenverteilung im Spot ist zu sagen, dass im off-gesprochenen Text bei einer Gesamtwortanzahl von 35 der Anteil der Substantive mit zwölf, im Vergleich zu den Adjektiven und den Verben, welche mit jeweils drei tokens vertreten sind, doch als relativ hoch erscheint, was im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand nicht verwundert, da Studien zur Werbesprache generell die Tendenz zur häufigen Verwendung von Substantiven feststellen.¹²³ Im Hinblick auf Werbespots ist jedoch BRECHTEL-SCHÄFERs Beobachtung, dass in kürzeren Spots, die insgesamt mit weniger Wörtern auskommen, eine verhältnismäßig große Häufigkeit von Substantiven festzustellen ist, wohingegen bei ansteigender Sekunden- und Wortanzahl innerhalb der Spots die Zahl an Substantiven zu-

¹²² Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (⁶2004), S. 269–270.

¹²³ Vgl. JANICH (⁴2005), S. 103.

rückgehe¹²⁴, zu berücksichtigen. Da es in dieser Analyse aber – wie bereits erwähnt – nicht um quantitative Aussagen geht, soll es hier bei der bloßen Erwähnung bewendet bleiben, dass sich dieser Werbespot mit seiner Dauer von 20 Sekunden innerhalb des Korpus im Hinblick auf die Länge im Mittelfeld einreicht.

Zu beobachten ist, dass das zweimalige Auftreten des Produktnamens im off-gesprochenen Textteil die Häufigkeit der Substantive erheblich erhöht, da dies allein sechs Substantive für sich beansprucht und somit die Hälfte aller verwendeten Substantive. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass das häufige Auftreten von Substantiven innerhalb dieses Werbespots wesentlich durch den Produktnamen verursacht wird und in eingeschränktem Maße durch den eigens für den Spot konstruierten Text selbst.

Das Substantiv *Fruchtattacke* erscheint im Hinblick auf Wortbildung zum einen und transportierter Konnotationen zum anderen als interessant: Formal betrachtet handelt es sich bei diesem Okkasionalismus um ein aus zwei Substantiven bestehendes Determinativkompositum, in welchem *Attacke* als Zweitglied die semantisch dominantere Rolle übernimmt.¹²⁵ *Attacke* ist nun auf denotativer Ebene als ein Angriff, der sich in direkter Form gegen jemanden oder etwas richtet¹²⁶, zu umschreiben, weshalb von einem Substantiv mit kämpferischem Potential die Rede sein kann. Wenn im nächsten Satz das Verb *sprengt* steht, welches das Zerstören einer Sache mittels Sprengstoff oder das gewaltsame Auseinanderreißen oder Zertrümmern von Objekten¹²⁷ bezeichnet, wird den konnotativ hervorgegerufenen Bildern der Aktivität, Dynamik und Bereitschaft, sich gegen jemanden oder etwas zur Wehr zu setzen, der Weg bereitet. Der Off-Sprecher gibt mit dem Satz *das sprengt alles, was du bis jetzt kennst* vor, dass es sich beim beworbenen Produkt um etwas noch nie Dagewesenes handelt, was wiederum in Korrelation mit dem generellen Streben der Werbung nach der Präsentation von etwas Neuem steht. Dass es sich tatsächlich um ein als neu beworbenes Produkt handelt, wird sowohl im visuellen als auch im akustischen Teiltext expliziert, was in der Werbeforschung keineswegs verwundert, da das Adjektiv *neu* generell zu den für Werbung typischen Adjektiven gezählt wird¹²⁸, bzw. neben *gut*, *groß* und *schön* sogar in die Reihe der wichtigsten Adjektive in der Sprache der Fernsehwerbung gestellt wird.¹²⁹

¹²⁴ Vgl. BRECHTEL-SCHÄFER (1972), S. 88.

¹²⁵ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (72006), S. 672.

¹²⁶ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 119.

¹²⁷ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 840.

¹²⁸ Vgl. WAGNER (2002), S. 37.

¹²⁹ Vgl. BRECHTEL-SCHÄFER (1972), S. 119.

Im Gesamtkontext des Werbespots ist es eine Attacke von Früchten, die – korrelierend mit den bildlichen Darstellungen – über die ZuschauerInnen und die im Spot agierenden Kinder hereinbricht. Eine Produkteigenschaft, „das Fruchttige“ nämlich, startet also am Anfang des Spots einen direkten Angriff, welcher sprachlich im Substantiv *Attacke* und im Verb *sprengt* zum Ausdruck gebracht wird. Die bildliche Darstellung wird geradezu dominiert von den herumfliegenden Früchten, denn die drei kindlichen Akteure können ihren Blick gar nicht von ihnen abwenden.

Das der Werbung zugrunde liegende Prinzip der Informativität¹³⁰ wird im Spot erfüllt, indem der Off-Sprecher resümiert: *der leckere Fruchtbiss mit viel Vitamin C*. Wenn hier einer Süßigkeit der gesundheitserhaltende Inhaltsstoff Vitamin C zugeschrieben wird, ist darin einerseits der informative Charakter, andererseits die Absicht zu entdecken, mit dem Spot nicht nur Kinder, sondern auch Eltern ansprechen zu wollen. Denn: „Fachwörter aus der Lebensmittelchemie [...] werden in Kinderspots wegen ihrer Autoritäts- und Prestigefunktion als elternspezifische Adressierungsformen eingesetzt.“¹³¹ Da hier die Rede auf den Begriff des Fachwortes fällt, soll in aller Kürze besprochen werden, dass „[a]ls Wörter mit eindeutig fachlichem Charakter im engeren Sinn [...] all die Wörter zu klassifizieren [sind], die ein fachliches Denotat aufweisen [...]“¹³², was den Terminus *Vitamin C* in die Reihe der Fachwörter stellt. Das Fachwort dient hier also der Aufwertung des Produkts und der für Kinderlebensmittelspots typischen Mehrfachadressierung.

Das hier attributiv gebrauchte Adjektiv¹³³ *lecker* kann zu den Hochwertwörtern gezählt werden, da es ohne die grammatischen Strukturen Komparativ oder Superlativ auskommt, aber dennoch die Eigenschaft entfaltet, die äußerst positive Inhaltsseite des beworbenen Produkts zu beschreiben und das Produkt dadurch aufzuwerten.¹³⁴ Auf denotativer Ebene wird *lecker* umschrieben als etwas *besonders* Wohlschmeckendes¹³⁵, was eine deutliche Aufwertung des beworbenen Produkts bewirkt.

Wenn POLAJNAR feststellt, dass „anhand der Nennung von Produktzutaten entweder der kinderspezifische Grundnutzen *Geschmack* oder der elternspezifische Zusatznutzen *Gesundheit* erschlossen werden“¹³⁶ kann, so gewährleistet der eben analysierte Satz des Off-Sprechers beides in einem: *Lecker* beschreibt den Geschmack des Produkts und spricht

¹³⁰ Vgl. SOWINSKI (1998), S. 31.

¹³¹ POLAJNAR (2005), S. 117.

¹³² JANICH (1998), S. 39. [Veränderungen im Textbild durch S.F.]

¹³³ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 348.

¹³⁴ Vgl. JANICH (⁴2005), S. 120.

¹³⁵ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch. (³2002), S. 579.

¹³⁶ POLAJNAR (2005), S. 91.

demnach die Kinder an, während das Fachwort *Vitamin C* dem Produkt das Attribut „der Gesundheit zuträglich“ einbringt und auf diese Weise die Eltern anspricht. Die Produktaufschrift *ohne Fett*, welche ein sekundäres Textelement innerhalb des geschriebenen Textteils ist, kann ebenfalls zu den elternspezifischen Adressierungsstrategien gezählt werden, da auch hierin die Botschaft suggeriert wird, dass es sich um eine Süßigkeit handelt, die nicht schädlich für die Kinder ist bzw. ihnen keine Gewichtsprobleme verursacht.

Das Adjektiv *lecker* wird im Werbespot gleich noch einmal verwendet, und zwar im ongesprochenen Text von einem Mädchen in der Verbindung *voll lecker*. Bei *voll* handelt es sich um ein Adjektiv mit Intensivierungsfunktion, welches vorrangig zur Unterstreichung der positiven Eigenschaften des Produkts bzw. der inszenierten Situation in den Werbespots dient.¹³⁷ Im vorliegenden Spot scheint tatsächlich beides zuzutreffen, denn die Äußerung des Mädchens betont nicht nur die positiven Produkteigenschaften, sondern intensiviert auch die inszenierte Situation, welche pure Aktivität und Lebensfreude ausstrahlt. Des Weiteren bezeichnet POLAJNAR Adjektive mit Intensivierungsfunktion, zu denen sie auch *voll* zählt, als jugendtypisch.¹³⁸ In diesem Sinne ist die Aussage des Mädchens einer hyperbolischen Redeweise zuzuordnen, da es gleich zwei das Produkt valorisierende Adjektive in einem Atemzug benutzt, von denen eines der Jugendsprache entstammt. Wenn ein Bub die Aussage des Mädchens sogleich mit dem englischsprachigen Adjektiv *cool* ergänzt, so weist dies wiederum eine Affinität zur Jugendsprache auf, denn die Verwendung englischer Lexeme ist als typisches Merkmal der Jugendsprache anzusehen.¹³⁹

Warum das Lexem *cool* dennoch nicht mehr uneingeschränkt der Jugendsprache zugeordnet werden kann, erklärt sich aus dem Umstand, dass sowohl Universalwörterbuch als auch Bedeutungswörterbuch bei *cool* zwar den Vermerk umgangssprachlich¹⁴⁰ bzw. *salopp*¹⁴¹, nicht aber explizit jugendsprachlich, anführen. SCHLOBINSKI's Bemerkung, „[d]er bekannte jugendsprachliche Anglizismus ‚cool‘ [sei] mittlerweile ein Wort der deutschen Umgangssprache“¹⁴² geworden ist demnach Ausdruck zweierlei Tatsachen: Das Adjektiv *cool* stammt aus der Jugendsprache, ist aber bereits zu einem Bestandteil der deutschen Umgangssprache und somit einer übergeordneten Größe geworden, die durch einen erweiterten SprecherInnenanteil gekennzeichnet ist. Aus dieser Erkenntnis lässt sich der Schluss ziehen, dass die Verwendung des Adjektivs *cool* in der Werbung eher eine breitere

¹³⁷ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 117.

¹³⁸ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 162.

¹³⁹ Vgl. SCHLOBINSKI/KOHL/LUDEWIGT (1993), S. 26.

¹⁴⁰ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 246.

¹⁴¹ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 364.

¹⁴² SCHLOBINSKI, zit. nach POLAJNAR (2005), S. 67.

Zielgruppe anspricht, und nicht etwa eine ganz fokussierte. Dabei haftet ihm doch die Herkunft aus der Sprache der Jugendlichen immer noch an, wodurch es dem angepriesenen Produkt das Attribut von Jugendlichkeit einbringt und ferner reiht es sich aufgrund seiner Bedeutung von sehr gut bzw. sehr schön bis hin zu hervorragend¹⁴³ unter den Adjektiven ein, die dem Produkt eine besonders positive Eigenschaft zuschreiben.

EHMANNs Ausführungen zu *cool* schreiben dem Adjektiv innerhalb der Jugendsprache folgende Bedeutungen zu: „1. ruhig, gelassen, überlegen; 2. hervorragend, besonders gut; im Prinzip kann so ziemlich alles und jeder *cool* sein (auch wenn die Vokabel stark im Abwärtstrend ist) [...]; noch immer ein wichtiger Begriff in der Jugendsprache; [...] gelegentlich mit Verstärkungspartikeln wie *echt*, *voll*, *enorm*;¹⁴⁴ In unserem Exempel tritt eine solche Verbindung mit der Verstärkungspartikel *voll* zwar nicht im Kontext von *cool* auf, jedoch bei *lecker*, was POLAJNARs Zuordnung der Verstärkungspartikel *voll* zu den jugendtypischen Äußerungen unterstreicht.

Der im Spot agierende Bub verwendet das Adjektiv *cool* ohne substantivisches Bezugswort, wobei er die dadurch transportierte Eigenschaft sowohl auf die inszenierte Situation (die herumfliegenden Früchte, die phantastische Kulisse) als auch auf das beworbene Produkt selbst bezieht, weil er dabei nämlich eine Produktpackung in seinen Händen hält, in welche die kleinen Zuckerl „hineinfliegen“.

Im Hinblick auf die im Spot inszenierte Kommunikationssituation fällt auf, dass sich die beiden kindlichen Akteure mit ihren ganz kurzen Redebeiträgen ausschließlich an die ZuschauerInnen, nicht aber an die jeweils anderen Akteure richten, weshalb Momente dialogischen Kommunizierens im vorliegenden Spot völlig vermisst werden. Dies findet sich auch in der verwendeten Sprache wieder: Die Akteure schreiben der inszenierten Situation und dem beworbenen Produkt – mittels drei Adjektiven – bloß Eigenschaften zu. Dadurch treten sie sprachlich nicht in direkten Kontakt zueinander und auch nicht zu den RezipientInnen, da jegliche sprachliche Mittel zur Anrede fehlen. Außerdem wendet sich die in den on-gesprochenen Passagen verwendete Sprache aufgrund ihrer deutlichen Affinität zur Jugendsprache mehr an die kindlichen RezipientInnen.

Dass im Gegensatz dazu im off-gesprochenen Text auch Eltern angesprochen werden, wurde weiter oben bereits erwähnt, wo es um den Einsatz von Fachsprache (*Vitamin C*) ging. Des Weiteren adressiert der Off-Sprecher seinen Redebeitrag aber ganz deutlich an die RezipientInnen, wenn er sie einmal direkt mit *du* anspricht und einmal sogar am Ende

¹⁴³ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 246.

¹⁴⁴ EHMANN (2005), S. 40.

des Spots eine imperativische Anredeform vorliegt, nämlich bei *gewinne jetzt jeden Tag einen DVD-Player*. Dass es sich hierbei wohl um einen abgeschwächten Befehl handelt, der in gewisser Weise getarnt auftritt, ergibt sich aus dem positiv konnotierten Verb *gewinnen*, welches den Imperativ mehr als Aufforderung, etwas zu tun, das das eigene Leben in positivem Sinne beeinflusst, denn als Befehl erscheinen lässt. Eine Verstärkung der Aufforderung wird durch das Temporaladverb¹⁴⁵ *jetzt* erreicht, wodurch suggeriert wird, dass der positive Effekt des Gewinnens sofort erreicht werden kann, wenn man nur befolgt, was die Werbung vorgibt. Auch suggeriert das Adverb *jetzt*, dass die Chance auf den Gewinn nur für begrenzte Zeit besteht, wodurch die RezipientInnen zusätzlich zu raschem Handeln angehalten werden. Hier darf nicht übersehen werden, dass am Ende des Spots nicht mehr primär (wenn auch immer noch latent) für das Produkt selbst geworben wird, sondern für ein Gewinnspiel, welches sich auf einer Homepage befindet, die wiederum für dieses Produkt wirbt. In diesem Sinne ist der Hinweis auf das Gewinnspiel als ein Zusatz zur eigentlichen Produktwerbung innerhalb des Spots zu sehen, wobei über einen Umweg – und zwar mittels Hinweis auf ein Gewinnspiel – auf ein anderes, ebenfalls für das Produkt werbendes, Medium, nämlich das Internet, verwiesen wird.

Wenn POLAJNAR in ihrer Untersuchung eine häufige ausdrückliche Wertennennung als Argument in Kinderlebensmittelspots verzeichnet, worunter „im Vordergrund explizite Nennungen von *Gesundheit, Spaß, Neuheit* sowie *Geschmack*“ stehen, so findet sich dies im vorliegenden Werbespot insbesondere in den verwendeten Adjektiven wieder, wie in *lecker* der Geschmack, in *cool* der Spaß und in *neu* die Neuheit des Produkts. Wie bereits angeführt wird auch der Gesundheitsaspekt erwähnt, allerdings mittels des fachsprachlichen Substantivs *Vitamin C*. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass die Werte, die dem beworbenen Produkt zugeschrieben werden, im Spot explizit mittels Sprache – und hauptsächlich durch Adjektive – herausgestellt werden.

Abschließend ist festzuhalten, dass der sparsame Umgang mit geschriebenem Text im Vergleich zum gesprochenen Text auf eine Strategie hinweisen könnte, die neben anderen auch eine sehr junge, vielleicht noch nicht oder nur eingeschränkt lesefähige Zielgruppe anvisiert. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Sprache in der Fernsehwerbung generell eher rar in geschriebener Form anzutreffen ist¹⁴⁶ und der Vermittlung durch gesprochenen bzw. gesungenen Text – zumindest quantitativ – ein höheres Gewicht zukommt. Wenn dieser Spot also mit wenigen eingeblendeten Texten auskommt, ist dies zum einen als gene-

¹⁴⁵ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (2006), S. 581.

¹⁴⁶ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 25.

relles Merkmal der Fernsehwerbung zu bezeichnen, zum anderen aber auch als eine Adressierungsstrategie, die spezifisch (auch) auf die – noch nicht lesefähigen – Adressaten eingeht.

Im Gesamten fällt die durchgehende Dynamik in einem Kinderwerbespot ins Auge, der für eine Süßigkeit wirbt, die wohl kaum in Verbindung mit sportlicher Aktivität zu bringen ist, was einen Gegensatz zwischen dem beworbenen Produkt und der inszenierten Situation sichtbar werden lässt, jedoch dem für kindliche RezipientInnen so entscheidenden Unterhaltungswert voll und ganz Rechnung trägt. Ein solches Vorgehen verwundert im Artefakt Werbung nicht, denn immerhin stellt sie subjektiv und selektiv dar¹⁴⁷, und im Falle dieses Spots wählt sie eine Eigenschaft der Zielgruppe aus, nämlich die kindliche Dynamik, und setzt sie gemeinsam mit dem beworbenen Produkt in Szene. In diesem Lebensmittelspot, der für ein Genussmittel (Süßigkeit) wirbt, werden neben Kindern aber auch (Groß-)Eltern angesprochen, und zwar z. B. durch das Fachwort *Vitamin C* sowie durch die Aufschrift *ohne Fett* auf den Produktpackungen.

6.2. „YO! Schummelkartenspiel“ (K5)

Das Produkt *YO!* reiht sich als Schummelkartenspiel in die Kategorie der Gesellschaftsspiele ein¹⁴⁸, wobei anzumerken ist, dass es sich hier um ein Spiel handelt, das sich sowohl an Buben als auch an Mädchen richtet. „Weil Spielzeugspots bezüglich der Machart und der Wahl der Akteure eine starke geschlechtsspezifische Ausprägung aufweisen“¹⁴⁹, stellt sich an dieser Stelle die Frage nach dem Geschlecht der anvisierten Zielgruppe. Dass dieser Spot zu den geschlechtsneutralen Spielzeugspots gezählt werden kann, drückt sich unter anderem durch die gemischtgeschlechtlichen kindlichen Akteure aus. Vorweg kann also die Ansprache von Mädchen und Buben als ein Werbziel des Spots betrachtet werden.

Was die verwendete Sprache betrifft, gliedert sich der Spot formal in off-gesungene, off-gesprochene, on-gesprochene und geschriebene Teiltexthe. Der durchgehende, den Spot vom Anfang bis zum Ende begleitende, Teiltexthe kommt hier dem off-gesungenen zu, welcher von der Stimme eines männlichen Jugendlichen realisiert wird. Ganz der Tradition des Raps folgend, wird in einem sehr schnellen Tempo und mit einer tiefen Stimme „gerapt“. *Rap*

¹⁴⁷ Vgl. JANICH (2005), S. 39.

¹⁴⁸ Vgl. KOMMER (1996), S. 53.

¹⁴⁹ POLAJNAR (2005), S. 97.

leitet sich vom englischen Verb *to rap* ab und trägt im Deutschen die Bedeutung von *klopfen* bzw. *quatschen*. Er steht für einen rhythmischen Sprechgesang, der in raschem Tempo kurze, unterhaltende Geschichten vorträgt und gegenwärtig zu den erfolgreichsten populären Musikrichtungen zählt.¹⁵⁰ In diesem Werbespot wird also eine Stilrichtung inszeniert, die populär ist und sich außerdem zum Erzählen unterhaltsamer Geschichten eignet. Formal sticht beim gesungenen Text der Endreim ins Auge, welcher – JANICH folgend – in der Rhetorik zu den Wiederholungsfiguren zählt, da gleiche Textelemente wiederholt werden¹⁵¹, wie in unseren Fall *nicht – Gesicht oder Karten – verraten*. Die Verbindung aus dem außersprachlichen Gestaltungsmittel des musikalischen Rhythmus’ und dem wiederholenden Reim in der Sprache prägt sich besonders gut ins Gedächtnis ein und spricht mittels populärem Musikstil insbesondere kindliche und jugendliche Zielgruppen an.

Die direkte persönliche Anrede erfolgt gleich im ersten Teilsatz des gerapten Textes mit dem Personalpronomen *du*, was als Ausdruck der expliziten Anrede kindlicher Adressaten gesehen wird.¹⁵² Die Sprache des gerapten Textes richtet sich also ganz konkret an ein kindliches bzw. jugendliches Publikum, was durch die persönliche, vertraute Anrede sprachlich expliziert wird. Aber auch in den Bildern erfolgt eine ganz klare Adressierung an eine kindliche bzw. jugendliche (die Grenze ist hier schwer zu ziehen) Zielgruppe, da vier kindliche / jugendliche Akteure auftreten und das Produkt präsentieren, indem sie in einem Park mit den beworbenen Karten spielen. Inwieweit der situative Kontext innerhalb dieses Spots, welcher in seinem Zusammenwirken von Bild, Geräusch und Text besonders interessant erscheint, im Hinblick auf die Frage nach der Adressierung an eine kindliche Zielgruppe von Bedeutung ist, soll nun betrachtet werden. AUFENANGERS Bemerkung zu inszenierten Situationen in Kinderwerbespots, es gebe nur wenige Spots, in denen „clevere“ Kinder erscheinen, die gegenüber Erwachsenen autonom auftreten¹⁵³, aufgreifend, ist im vorliegenden Spot Folgendes zu beobachten: Als ein erwachsener Mann stehen bleibt und den Kindern bzw. Jugendlichen bei ihrem Spiel zuschaut, unterbrechen diese ihr Spiel, lassen die Karten verschwinden, und dies offensichtlich wegen des Erwachsenen. Provozierender, Selbstbewusstsein ausstrahlender Charakter ist dem Pfeifen des dunkelhäutigen Buben zuzuschreiben, insbesondere deshalb, weil er dabei unablässig den vorbeigehenden Mann ansieht. In diesem Sinne ist hier durchaus eine gewisse Eigenständigkeit der Kinder dem Erwachsenen gegenüber zu erkennen, nämlich dahingehend, als sie sich deutlich von

¹⁵⁰ Vgl. DUDEN. Wörterbuch der Szenesprachen (2000), S. 74.

¹⁵¹ Vgl. JANICH (2005), S. 143.

¹⁵² Vgl. POLAJNAR (2005), S. 112.

¹⁵³ Vgl. AUFENANGER (1997), S.43.

ihm abgrenzen und sich nicht bei ihrem Spiel beobachten lassen wollen. Es entsteht vielmehr der Eindruck, dass es sich sehr wohl um „clevere“ Kinder handelt, um in AUFENANGERS Worten zu sprechen, die gegenüber Erwachsenen eigenständig und selbstbewusst auftreten, wodurch dieser Spot – nach AUFENANGER – also zu den wenigen zu zählen ist, in denen Kinder autonom gegenüber Erwachsenen in Erscheinung treten. In dieser inszenierten Situation wird das Produkt als eines dargestellt, das ganz allein den Kindern gehört und in der Folge die Erwachsenenwelt nichts angeht. Dadurch wird ganz deutlich eine kindliche Zielgruppe anvisiert, die sich von den Erwachsenen abgrenzen und einen eigenen Raum (zum Spielen) haben möchte. Auch wird in der hier dargestellten Situation auf eine für Kinder bedeutsame Möglichkeit verwiesen, die das beworbene Produkt eröffnet: Nämlich auf die Bildung von Spielgruppen mit anderen Kindern, wodurch Kontakte geknüpft werden und Freundschaften entstehen können. Nicht ohne Grund findet sich im Spot eine Gruppe von vier Kindern zum Kartenspielen ein. Es soll um die gemeinschaftsfördernde Eigenschaft der beworbenen Spielkarten sichtbar gemacht werden, um sie so für RezipientInnen attraktiv erscheinen zu lassen. Außerdem „unterstreicht pop- und rapartiger Sprechgesang in Verbindung mit Identifikationspersonen den als positiv bewerteten *sozialen Status*“¹⁵⁴, was in diesem Spot beides parallel dargeboten wird: Sowohl der rapartige Sprechgesang als auch die vier Kinder als Identifikationspersonen.

Des Weiteren fallen die Interdependenzen zwischen dem gesungenen Text und den Bildern in diesem Spot besonders ins Auge: So erscheint beispielsweise bei der Textpassage *alle schauen in dein Gesicht* das Portrait des Mädchens ganz groß im Bild oder bei *wissen nur die Karten* der Kartenrücken mit dem Produktnamen *YO* als Aufschrift. Während zwischen dem off-gesungenen Teiltex, den Bildern und der Musik- und Geräuschkulisse eine sehr hohe Abhängigkeit und Übereinstimmung zu beobachten ist, ist dem off-gesprochenen Text, welcher am Ende des Spots positioniert ist, eine gewisse Unabhängigkeit von den anderen Teiltexen zuzuschreiben, ganz wie sie im Theorieteil im Abschnitt 3.1.1. beschrieben wurde. Realisiert durch einen männlichen erwachsenen Sprecher, informiert der off-gesprochene Text darüber, wer das Spiel entwickelt hat und wo man es kaufen kann. Die Glaubwürdigkeit dieser Informationen wird erheblich dadurch erhöht, dass sie vom Off-Sprecher stammen, der sich völlig unabhängig vom dargestellten Geschehen zu Wort meldet und deshalb auch nicht – wie die drei Akteure und die Akteurin – der durch Bild, Musik und off-gesungenen Text vermittelten jugendlichen Lässigkeit unterliegt. Im off-

¹⁵⁴ POLAJNAR (2005), S. 129. [Hervorhebung im Original]

gesprochenen Text wird gegen Ende des Spots noch einmal klar der Produktname herausgestellt, *YO ein Spiel von Reiner Knizia*, und zusätzlich wird der Name des Spielentwicklers, einer bekannten Autorität, genannt. In einem Atemzug verknüpft die Off-Stimme also den Namen des Produkts, das gekauft werden soll, und den Verweis auf die gute Qualität des Produkts, welches von einem bekannten Spielmacher stammt. Am Ende ihrer Äußerung, was gleichzeitig auch dem Ende des gesamten Spots entspricht, informiert die Off-Stimme, wo das Produkt erstanden werden kann, es ist nämlich *erhältlich bei Spielzeugring[,] Vedes und Duo Schreib und Spiel*. Aus sprachwissenschaftlicher Perspektive fällt bei der aus 15 Wörtern bestehenden Äußerung der Off-Stimme das häufige Auftreten von Substantiven mit einem Anteil von neun tokens auf. Betrachtet man die Substantive allerdings genauer, ist das häufige Auftreten von Namen zu verzeichnen, und zwar von Produkt-, Firmen- und auch Personennamen. Da in der deutschen Produktnamenbildung häufig Substantive zum Einsatz kommen, verwundert das gehäufte Vorkommen von Substantiven in diesem off-gesprochenen Text nicht weiter. Es fällt auch auf, dass der off-gesprochene Text völlig ohne Verb auskommt, und anstelle eines Verbs das Adjektiv *erhältlich* verwendet wird, welchem eine prädikative Gebrauchsweise zuzuschreiben ist, denn „[b]eim prädikativen Gebrauch bezieht sich das Adjektiv auf eine Nominalphrase [...], bildet aber syntaktisch ein eigenständiges Satzglied.“¹⁵⁵ Beide Eigenschaften treffen auf das Adjektiv *erhältlich* in hier artikulierten Satzstruktur zu, welche einerseits einen unvollständigen Satz, „eine der auffallendsten syntaktischen Erscheinungen der Werbesprache“¹⁵⁶, darstellt, da das Kopulaverb *sein*, das beim prädikativen Gebrauch von Adjektiven häufig auftritt¹⁵⁷, hier weggelassen wird. Andererseits aber kompensiert das Adjektiv *erhältlich* das Fehlen des Verbs, was bei der Betrachtung seines Denotats, das da lautet „*im Handel zu haben, zu erhalten, zu kaufen*“¹⁵⁸, deutlich wird: Es liegt ein Adjektiv vor, dessen Bedeutung auf eine mögliche Handlung verweist, nämlich auf die Möglichkeit, das mit dem Substantiv erfasste Produkt zu haben, zu erhalten oder – und dies ist im Hinblick auf unseren Untersuchungsgegenstand wohl von besonderer Bedeutung – zu kaufen. Das verwendete Adjektiv übernimmt mit seiner Bedeutung die Funktion eines Verbs, einen Vorgang zu beschreiben, weshalb der Schluss zugelassen wird, dass es auch statt eines Verbs stehen kann, wenn es – wie in der Werbesprache – vorrangig um die Wirkung einer Botschaft und sicher nicht primär um das Einhalten korrekter syntaktischer Strukturen geht. Die konnotative Ebene des Adjektivs

¹⁵⁵ DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 357.

¹⁵⁶ STAVE (1973), S. 210.

¹⁵⁷ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 357.

¹⁵⁸ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 331.

erhältlich ist aufgrund seiner Positionierung am Ende des Werbespots sowie aufgrund der Bilder, welche durch das Denotat hervorgerufen werden, von Interesse: Das Denotat weist auf den Handel hin, in dem das Produkt zu erhalten ist bzw. gekauft werden kann. Dies ruft auf konnotativer Ebene aktivierende, zum Kauf motivierende Bilder in den RezipientInnen hervor. Diese Wirkung kommt besonders zur Geltung durch die Positionierung des Adjektivs am Ende des Spots und *vor* der Nennung der Firmen, bei denen das Produkt erworben werden kann. Am Ende des Spots wird den RezipientInnen vor Augen geführt, wo sie das Produkt kaufen können, was in zweierlei Hinsicht auf sie einwirkt: Erstens erhalten sie Informationen darüber, in welchen Geschäften sie das Produkt erwerben können, zweitens werden sie gerade am Ende des Spots durch die konnotativ hervorgerufenen Bilder zum Kauf motiviert.

Der geschriebene Teiltexat befindet sich vorwiegend auf Logos, und zwar auf den Logos der Firmen, die am Ende des Spots eingeblendet werden. Aber auch die Aufschrift *YO* auf den Kartenrücken, welche als sekundäres Textelement innerhalb des geschriebenen Teiltexats zu bezeichnen ist, weil es sich um die Aufschrift auf dem beworbenen Produkt selbst handelt. Der Produktname *YO* taucht in diesem Spot recht häufig als sekundäres Textelement auf, wodurch auch im visuellen Kode der Produktname inszeniert wird, um das beworbene Produkt klar von Konkurrenzprodukten abzugrenzen. Ob der Produktname *YO* zu den Kunstwörtern zu zählen ist, ist nicht ganz einfach zu klären. Freilich entstammt das Lexem auf den ersten Blick keiner natürlichen Sprache, jedoch erscheint es als interessant, dass man hierin eine Verkürzung des Produktnamens *Jo-Jo* sehen könnte, welches ein „*Geschicklichkeitsspiel mit zwei miteinander verbundenen kleinen Scheiben, die mittels ruckartiger Armbewegungen an einer zwischen ihnen befestigten Schnur auf u. ab laufen*“¹⁵⁹ bezeichnet. Wenn im Universalwörterbuch auf die englische Schreibweise *yo-yo* hingewiesen wird¹⁶⁰, so ist auf typographischer Ebene eine Entsprechung zwischen der Schreibweise des hier auftretenden Produktnamens und der englischen Bezeichnung für das sehr bekannte, prestigereiche Geschicklichkeitsspiel *Jo-Jo* zu verzeichnen. Da die beiden Spielutensilien, *Jo-Jo* und *YO*, völlig unterschiedlich sind, ist hier keine inhaltliche Parallele zu ziehen, abgesehen davon, dass beides eben Spiele sind. Handelt es sich beim vorliegenden Produktnamen also tatsächlich um eine Anleihe aus dem Namen für das berühmte Geschicklichkeitsspiel, so ist die Absicht der NamengeberInnen wohl eher darin zu suchen, dass auf den Namen eines besonders berühmten, angesehenen Spielzeugs angespielt wird, was dem be-

¹⁵⁹ DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 907.

¹⁶⁰ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 907.

worbenen Produkt zu positivem Ansehen verhilft. Von nicht unerheblicher Bedeutung ist die Erweiterung des Produktnamens durch ein Ausrufezeichen *YO!*, welche im Logo erfolgt. Dies lässt den Produktnamen als einen Ausruf in Erscheinung treten, weshalb auch der Schluss gezogen werden könnte, dass er eine Interjektion nachahmt, worauf weiter unten – bei der Analyse des on-gesprochenen Teiltexsts – noch näher eingegangen wird. BAUMGART findet in den von ihr analysierten Slogans in der Anzeigenwerbung recht wenige Ausrufezeichen und weist auf die Befürchtung mancher WerbemacherInnen hin, das Ausrufezeichen könnte von den RezipientInnen als zu marktschreierisch interpretiert werden.¹⁶¹ In der geschriebenen Variante des Produktnamens, im Produktlogo, wird im vorliegenden Fall allerdings gerade das offensichtliche Mittel der Aufforderung, nämlich das Ausrufezeichen, gewählt. Wenn das Ausrufezeichen „wegen seiner starken Ausdruckswirkung manchmal nicht gesetzt“¹⁶² wird, hier jedoch hinter einem sehr kurzen, aus nur zwei Buchstaben bestehenden, Produktnamen steht, dem auf den ersten Blick keine eigene Bedeutung zugeschrieben werden kann, so ist unschwer zu erkennen, dass dem Ausrufezeichen eine Funktion zukommt. Diese Funktion liegt wohl vorrangig im auffordernden Charakter, sicherlich aber auch in der Inszenierung von Unüblichem in der Werbung, da ein Ausrufezeichen hinter dem Produktnamen nicht zu den üblichen Mitteln der Interpunktion in der Werbung zu zählen ist, wie auch BAUMGART bei ihrer Analyse feststellt. Im geschriebenen Text des Spots tritt das Ausrufezeichen gleich noch einmal in Erscheinung, und zwar im eigens für den Spot kreierten Teiltext *EIN LUSTIGES SCHUMMELKARTENSPIEL!*. Auch hier verhilft das Ausrufezeichen dem Inhalt des Satzes zu einer starken Ausdruckskraft, sicherlich zu einer stärkeren als ein Punkt. Ebenfalls von Interesse ist in diesem geschriebenen Teiltext die durchgängige Verwendung von Großbuchstaben, über welche JANICH Folgendes sagt:

Großbuchstaben vereinheitlichen das optische Bild; [...] es entsteht keine unbeabsichtigte Herausstellung eines Wortes, nur weil es korrekt groß, seine Umgebung aber klein geschrieben wird. Typographisch bewusstes Mittel ist die Großschreibung immer dann, wenn daneben Kleinschreibung existiert [...].¹⁶³

Im vorliegenden Beispiel werden die typographischen Merkmale sehr wohl bewusst eingesetzt, denn neben dem groß geschriebenen Text findet sich weiter oben im Bild – oberhalb der eingeblendeten Firmenlogos – der klein geschriebene Text *jetzt erhältlich bei*, wo nicht einmal der Satzanfang durch einen Großbuchstaben gekennzeichnet wird, wohl deshalb, um

¹⁶¹ Vgl. BAUMGART (1992), S. 104.

¹⁶² DUDEN. Die Grammatik (2006), S. 1073.

¹⁶³ JANICH (2005), S. 187.

nicht das erste Wort des Satzes zu markieren. Diese Beobachtungen lassen die Schlussfolgerung zu, dass der informative Textteil, der in fast gleichem Wortlaut synchron auch von der Off-Stimme realisiert wird, hier klein geschrieben wird, weil er im Hinblick auf die Werbewirkung eine andere Funktion erfüllt als der groß geschriebene Teilsatz, welcher sich einer emotionalen Werbestrategie bedient und dem Produkt durch das Adjektiv *lustig* eine positiv konnotierte Eigenschaft zuschreibt, denn das Denotat von *lustig* wird als „*heiteres Vergnügen bereitend*“¹⁶⁴ erfasst. Wenn nun unterhalb des eingeblendeten, ebenfalls groß geschriebenen Produktlogos *YO!* der Satz *EIN LUSTIGES SCHUMMELKARTENSPIEL!* eingeblendet wird, werden zweierlei Sachverhalte vermittelt: Erstens die Vergnügen bringende Eigenschaft des Produkts durch das Adjektiv *lustig*, welches eindeutig positiv konnotiert ist. Dass dieses hier sehr nahe beim Produktnamen steht, verwundert nicht, da „im Umfeld der Produktnamen häufig Wörter mit positivem Gefühlswert verwendet“¹⁶⁵ werden. Zweitens die genaue Beschreibung des beworbenen Produkts durch das Substantiv. Das Substantiv *Schummelkartenspiel* stellt ein Kompositum dar, in welchem – was für diese Wortbildungsart typisch ist – „die syntaktisch-semanticen Relationen zwischen den Lexemen nicht explizit werden“¹⁶⁶, also die Bedeutungszusammenhänge zwischen den einzelnen Lexemen nicht offensichtlich sind. Startet man den Versuch, aus diesem Substantivkompositum eine syntaktische Struktur zu machen, das da so in etwa *Ein Kartenspiel, bei dem man schummelt* lauten könnte, wird sehr schnell deutlich, warum die Werbesprache hier das kompaktere, einfacher rezipierbare und wirkungsvollere Kompositum wählt anstelle der umständlich anmutenden Satzstruktur. Dieses Kompositum expliziert in einem Wort, um welche Art von Spielzeug es sich beim beworbenen Produkt handelt.

Der on-gesprochene Teiltex in diesem Werbespot besteht aus einer einzigen Äußerung, die von einem dunkelhäutigen Buben getätigt wird und eher als bloßer Ausruf denn als Dialog mit den anderen spielenden Kindern bzw. mit den ZuschauerInnen erscheint. Nachdem in der dargestellten Szenerie der erwachsene Mann vorbeigegangen ist und die Kinder ihr Spiel wieder aufgenommen haben, springt der dunkelhäutige Bub unerwartet auf und schreit *YO!*, was einen Überraschungseffekt in sich birgt. Gerade ein solcher Moment des Erstaunens seitens der RezipientInnen wird genutzt, um den Produktnamen in Szene zu setzen, was dem Werbespot sicherlich an Wirkungskraft verleiht und den für Kinder so wichtigen Unterhaltungswert steigert. Ein Bub, der selbst mit den Karten gespielt hat, ruft

¹⁶⁴ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 596.

¹⁶⁵ BEHRENS (1996), S. 44.

¹⁶⁶ SPILLNER (1985), S. 715.

hier in einem situativen Kontext – umgeben von Kindern, die mit dem Produkt spielen – laut den Produktnamen aus, wodurch den kindlichen RezipientInnen ein Gleichaltriger vor Augen geführt wird, der sich für das beworbene Produkt begeistert, was das Identifikationspotential erhöht. Die Positionierung des Produktnamens im Kontext des ongesprochenen Textes ist aufgrund des emphatischen Ausrufs zu den emotionalen Werbestrategien zu zählen, wobei es vorliegend zu einer Überlagerung mit einer rationalen, Information bringenden Strategie kommt, und zwar durch der Off-Stimme, die synchron den Produktnamen äußert und anschließend über das Produkt informiert. In diesem Ausruf kommen dem Produktnamen *YO* Funktionen zu, die Interjektionen erfüllen, wie etwa der spontane Ausdruck von positiven wie auch negativen Emotionen oder Bewertungen.¹⁶⁷ Im Spot wird – durch Mimik und Gestik des Sprechers ersichtlich – eine positive Emotion ausgedrückt, und dies geschieht anstelle einer Interjektion mittels des Produktnamens. Die Funktion des Ausrufs kommt aber dennoch der einer Interjektion gleich.

Der den Spot tragende und ihn vom Anfang bis zum Ende begleitende off-gesungene Teiltexth wird nun im Fokus des Interesses stehen. Gleich mit der ersten Bildsequenz setzt auch der off-gesungene, der gerapete, Text ein: *ob du bluffst oder nicht / wissen nur die Karten*. Die Konjunktion *ob*, welche „Sätze, die Ungewissheit, Zweifel ausdrücken“¹⁶⁸ einleitet, erregt hier am Beginn des Spots die Aufmerksamkeit der RezipientInnen, indem sie an das menschliche Bedürfnis appelliert, Ungewissheiten auf den Grund zu gehen.

Bevor hier genauer auf die Denotate und Konnotate der im off-gesprochenen Teiltexth verwendeten Wörter eingegangen wird, soll kurz die Wortartenverteilung in diesem mit einer insgesamt Wortanzahl von 56 verhältnismäßig langen gesungenen Werbetext thematisiert werden. Neben neun Substantiven weist dieser Text 17 Verben und vier Adjektive auf, was ihn innerhalb der Forschungsergebnisse zur Werbesprache aufgrund der hohen Anzahl an Verben und der vergleichsweise geringen Anzahl an Substantiven und Adjektiven doch als Ausnahme dastehen lässt. So sollen im Folgenden die verwendeten Verben näher betrachtet werden. Das im ersten Teilsatz auftretende Vollverb *bluffen* meint das bewusste Irreführen bzw. Täuschen¹⁶⁹, was konnotativ an jemanden denken lässt, der jemand anderen „hineinlegt“, woraus der Schluss gezogen werden kann, dass *bluffen* zu den negativ konnotierten Verben zählt, und dies deutet auf ein für die Werbung nicht untypisches Spiel mit Konnotaten, denn dieses negativ konnotierte Verb weckt gerade durch sein Konnotat

¹⁶⁷ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 604.

¹⁶⁸ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 661.

¹⁶⁹ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 225.

nicht nur Aufmerksamkeit und Neugierde, sondern birgt auch ein Identifikationspotential für Kinder in sich, die im Spiel auch gerne einmal – erlaubterweise – einen Kontrahenten hinters Licht führen. Schließlich geht es hier um das Wecken des Bedürfnisses, ein Kartenspiel zu kaufen, und dabei kann es im Hinblick auf die junge Zielgruppe genauso wenig schaden, dem Produkt die Attribute Spannung und Überraschung zuzuschreiben, wie die RezipientInnen auf ihre Möglichkeit aufmerksam zu machen, den Spielverlauf aktiv steuern zu können. Diese Möglichkeit zur Aktivität wird eben durch das Verb *bluffen* sehr treffend ausgedrückt. Das Identifikationspotential für die RezipientInnen wird durch die bereits erläuterte Du-Anrede erheblich verstärkt. Wenn einige Teilsätze später aber das positiv konnotierte Verb *gewinnen* steht, dessen Denotat sich darauf beläuft, dass jemand als Sieger aus einem Wettstreit geht bzw. einen Kampf zu seinen eigenen Gunsten entscheiden kann¹⁷⁰, so ist dies ein Ausdruck für die Hinwendung zum Positiven gegen Ende des Spots. Denn durch die Wendung *du gewinnst dieses Spiel* werden konnotativ positive Bilder hervorgerufen, insbesondere dadurch, dass das Verb *gewinnen* sogleich das Bild eines Siegers vor Augen führt, mit welchem sich jeder und jede besonders gerne identifiziert. Nach dem positiv konnotierten Verb *gewinnen* stehen im off-gesungenen Text ausnahmslos weitere positiv konnotierte Worte, was wohl auch mit dem Auftreten des Produktnamens in einen Zusammenhang gebracht werden kann. Denn am Ende des Spots wird die Wendung *YO ist das Spiel / sei clever und cool* zwei Mal wiederholt, wobei die zweite Wiederholung mit *sei* abbricht und somit auf ein imperativisch gebrauchtes Verb endet, worin sich der Aufforderungscharakter am Ende des Spots noch einmal ausdrückt. Wenn BAUMGART den Slogan als „die eingedampfte Erkenntnis, die auf den Nenner gebrachte Werbeweisheit über das beworbene Produkt, die zusammenfassende Schlußzeile, de[n] □ Abbinder □ [,] [...] [der] zumeist am Schluß einer Anzeige [steht, weil] [...] er [...] das stärkste Gebilde der Werbesprache [ist]“¹⁷¹, bezeichnet, sind der Wendung *YO ist das Spiel / sei clever und cool* auf den ersten Blick durchaus Merkmale eines Slogans innerhalb des Werbespots zuzuschreiben. Hier wird abschließend zusammengefasst, was beworben wird, nämlich ein Spiel. Nun stellt aber JANICH fest, dass ein Slogan hauptsächlich imagebildend wirke und zum Wiedererkennungswert eines beworbenen Produkts beitrage, nicht jedoch den Inhalt der einzelnen Werbeanzeige – in unserem Fall des einzelnen Werbespots – zusammenfassen könne, da er in allen geschalteten Werbungen medienübergreifend auffindbar sei. Der Claim hin-

¹⁷⁰ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 427.

¹⁷¹ BAUMGART (1992), S. 35-36.

gegen besitze keinen Wiederholungscharakter¹⁷², er filtere die Quintessenz aus den Ausführungen in der Werbung, sei als Sinn- bzw. Merkspruch zu definieren und solle den RezipientInnen in Erinnerung bleiben.¹⁷³ Da der Wendung *YO ist das Spiel / sei clever und cool* bei der Übertragung in ein anderes Medium wohl nicht mehr dieselbe Wirkung zukommen würde wie hier im gerapten Text des Kinderwerbesspots, ist also eher davon abzusehen, von einem Slogan zu sprechen. Eher kommt dieser den off-gesungenen Text abschließende Satz der Definition eines Claims nahe, da er aufgrund der sprachlichen Struktur, auf welche im Folgenden näher einzugehen sein wird, leicht gemerkt werden kann.

Beim vorliegend verwendeten Verb *ist* handelt es sich um ein Kopulaverb, welches in die Gruppe der Prädikativverben gehört¹⁷⁴ und gemeinsam mit *das Spiel* das Prädikat bildet. Nicht zufällig steht hier der definite Artikel *das*, welcher das folgende Substantiv als „hinreichend identifiziert oder »bestimmt«“¹⁷⁵ definiert. Dadurch wird suggeriert, dass die RezipientInnen das beworbene Spiel bereits sehr gut kennen und durchaus in der Lage sind, es von anderen konkurrierenden Produkten zu unterscheiden. Denn das hier beworbene Kartenspiel ist nicht irgendein Spiel, sondern eben *das* Spiel, welches zu besitzen, einem positive Eigenschaften verleiht, und diese positiven Eigenschaften, die in dieser imperativischen Konstruktion demjenigen zugeschrieben werden, der das Spiel besitzt, werden mittels der beiden positiv konnotierten Adjektive *clever* und *cool* in Sprache gefasst. Dem Adjektiv *clever* wird die Bedeutung von „wendig und taktisch geschickt alle Möglichkeiten nutzend“¹⁷⁶ zugeschrieben, und auf die Bedeutung von *cool*, wurde bereits im Abschnitt 6.1. näher eingegangen. Am Ende des Spots steht also ein Claim, der zweimal wiederholt wird und mittels zweier Adjektive besonders gute Eigenschaften für diejenigen auslobt, die dieses Spiel besitzen. Wenn hier das aus dem jugendsprachlichen Kontext stammende, mittlerweile umgangssprachlich gewordene, Adjektiv *cool* Verwendung findet, wird den RezipientInnen suggeriert, dass sie durch den Erwerb des Produkts der Gruppe der Jugendlichen angehören, was einerseits bei jüngeren Kindern auf ihren Wunsch, älter zu sein, eingeht und andererseits Identifikationspotential für ältere Kinder in sich tragen kann. So betrachtet ist der als Satzsatz positionierte Claim in seiner Sprache besonders zielorientiert an die anvisierte (inhomogene) Zielgruppe gerichtet und durch die gerapte Form in seiner Funktion als Sinn- oder Merkspruch besonders stark in seiner Wirkung.

¹⁷² Vgl. JANICH (⁴2005), S. 49.

¹⁷³ Vgl. ZIELKE, zit. nach JANICH (⁴2005), S. 49.

¹⁷⁴ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 421.

¹⁷⁵ DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 299. [Hervorhebung im Original]

¹⁷⁶ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 245.

Im off-gesungenen Text finden sich allerdings noch weitere interessante sprachliche Erscheinungen, wie beispielsweise die Verwendung der Konjunktionen *ob*, *aber* und *doch*. Konjunktionen fungieren als Verbindungsglieder von Sätzen¹⁷⁷ und bedingen dadurch längere Sätze, was im Hinblick auf die Sprache der Werbung verwundert, da hier vermehrt kurze Sätze zum Einsatz kommen, denn auch SEYFARTH bezeichnet gut zwei Drittel der Sätze innerhalb seines aus Fernsehspots bestehenden Untersuchungskorpus als „kurz“.¹⁷⁸ Nun ist bei den hier auftretenden Sätzen *ob du bluffst oder nicht / wissen nur die Karten* oder *alle schauen in dein Gesicht / aber du wirst nichts verraten*, nicht von langen Sätzen zu sprechen, und sicherlich überschreiten sie auch nicht die Grenze zur erschwerten Verständlich, aber die Frage, warum in diesem off-gesprochenen Text Konjunktionen zum Einsatz kommen, erscheint dennoch als interessant. Die Antwort liegt wohl in dem Umstand, dass hier, wie im Musikstil des Raps üblich, eine Art Geschichte erzählt wird, und ein erzählender Text Konjunktionen verwendet, um Sätze miteinander zu verknüpfen. Die „Geschichte“ die hier erzählt wird, beschreibt die Handlung des Kartenspiels und unterstreicht und kommentiert – wie bereits erwähnt – die Darstellungen in den Bildern. Besonders bedeutsam erscheint die Pause des Werbeliedes und der Begleitmusik circa in der Mitte des Spots, wo Bild- und Geräuschkulisse plötzlich allein – ganz ohne Sprache – wirken: Der auditive Kode lässt das Pfeifen eines Buben vernehmen, der visuelle führt einen erwachsenen Mann mit ernster Miene vor Augen, der durch seine Anwesenheit das Spiel der Kinder unterbrochen hat. Die Kinder richten ihren Blick auf den Mann und der pfeifende Bub fungiert als vermittelndes Glied zwischen den Kindern und dem Erwachsenen, indem er vom tatsächlichen Sachverhalt, nämlich der Störung des Spiels durch den Mann, ablenkt und die Aufmerksamkeit durch sein Pfeifen auf sich lenkt. Seitens der Geräuschkulisse leiten Trommelschläge das Werbelied wieder ein, welches nun mit dem zuvor analysierten Claim einsetzt.

Das ebenfalls im off-gesungenen Text verwendete Verb *wissen* wird von BRECHTEL-SCHÄFER in ihrer Analyse zu den sieben Verben gezählt, die in ihrem Korpus am häufigsten auftreten¹⁷⁹. Das Denotat von *wissen* wird umschrieben mit „*Kenntnis von einer Sache, einer Person haben, die betreffende Sache im Bewusstsein, im Gedächtnis haben (und wiedergeben können)*“¹⁸⁰, was positiv konnotierte Bilder in den RezipientInnen hervorruft, nämlich insofern, als das Verb einen Zustand beschreibt, der einen das Attribut der Überle-

¹⁷⁷ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 626.

¹⁷⁸ Vgl. SEYFARTH (1995), S. 209.

¹⁷⁹ Vgl. BRECHTEL-SCHÄFER (1972), S. 130.

¹⁸⁰ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 1055.

genheit zuteil werden lässt. Hier wird dieses positive Attribut dem Produkt selbst, den Karten, zugeschrieben. Wenn es da heißt, *wissen nur die Karten*, verstärkt das Adverb *nur* die Betonung des beworbenen Produkts und lässt es als ein privilegiertes erscheinen.

Des Weiteren finden sich im off-gesungenen Text die Vollverben *schauen*, *verraten*, *schummeln*, *erwischen* und (die Karten) *mischen*. Das Verb *schauen* beschreibt im Kontext *alle schauen in dein Gesicht* einen Vorgang, der die bildlich dargestellte Szenerie beschreibt, in der die agierenden Kinder einander sichtlich ganz genau beobachten. Durch die Du-Anrede werden aber auch die RezipientInnen direkt angesprochen, wodurch ihnen das Eingebundensein in das spotimmanente Geschehen und so auch in die durch das Verb beschriebene Dynamik des einander Anschauens suggeriert wird. Die adversative Konjunktion *aber*¹⁸¹ räumt im nächsten Teilsatz *aber du wirst nichts verraten* einen Gegensatz ein, der durch die Verbindung aus dem Auxiliarverb *werden* und dem Vollverb *verraten* ausgedrückt wird. Das Denotat des Verbs *verraten* wird beschrieben als „(etwas, was geheim bleiben sollte) weitersagen, preisgeben“¹⁸². Dies schreibt dem Verb eine erhöhte emotionale Bedeutung zu, da es die Bekanntgabe eines bisher geheim gehaltenen Sachverhaltes vor Augen führt, was einerseits ein Moment der Spannung erzeugt, andererseits aber auch mit der Einbuße von Loyalität verbunden sein kann. Im Kontext dieses Werbespots wird dem angesprochenen *Du* jedoch die Macht zugeschrieben, selbst bestimmen zu können, ob es etwas verraten will oder nicht. Im Hinblick auf den Erfolg innerhalb des Kartenspiels wird diesem *Du* nahe gelegt, dass es ratsam ist, eben nichts zu verraten. Im nächsten Teilsatz *die andern wollen schummeln* finden sich wieder zwei unterschiedliche Arten von Verben, und zwar das Modalverb *wollen*¹⁸³ und das Vollverb *schummeln*. Letzteres ist im Hinblick auf die Bezeichnung des Produkts als *Schummelkartenspiel*, worauf bei der Analyse des geschriebenen Textes bereits hingewiesen wurde, interessant. Dem Verb *schummeln*, welches als umgangssprachlich bezeichnet wird, wird die Bedeutung von „*unehrlich handeln; muggeln*“¹⁸⁴ zugeschrieben. Es kann hier also die Rede von der Verwendung eines umgangssprachlichen Verbs innerhalb des gesungenen, also mündlich wiedergegebenen, Textes sein. Außerdem handelt es sich um ein im Grunde negativ konnotiertes Verb, da es auf einen betrügerische Dynamik verweist. Innerhalb des hier inszenierten Kontextes wird diese negative Konnotation allerdings deutlich abgeschwächt: Einmal durch das Modalverb *wollen*, dessen Denotat erfasst werden kann, als „*die Absicht, den Wunsch, den Willen haben*,

¹⁸¹ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (72006), S. 630.

¹⁸² DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 989.

¹⁸³ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (72006), S. 465.

¹⁸⁴ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 797-798.

*etwas Bestimmtes zu tun*¹⁸⁵, wodurch sich ausdrückt, dass es sich erst um ein Begehren nach etwas, nicht jedoch um eine bereits abgeschlossene oder fix geplante Aktion handelt. Zusätzlich ergibt sich aus dem geschützten Rahmen des Spiels, innerhalb welchem das Schummeln erlaubt ist und real niemandem Schaden zufügt, eine Abschwächung der im Grunde negativen Konnotationen des Verbs *schummeln*. Der Kontext des beworbenen Produkts sowie des Werbespots bestimmen also die Konnotationen des verwendeten Verbs und schwächen den betrügerischen Charakter des Verbs *schummeln* dahingehend ab, dass es eher etwas Erwünschtes, Lustiges ausdrückt, das das Spiel spannender macht. Diese Spannung drückt sich auch im darauf folgenden Teilsatz *werden gleich erwischt* aus, denn das im Partizip Perfekt auftretende Vollverb *erwischt*, welches ebenfalls in die Reihe der umgangssprachlichen Verben gestellt wird, drückt den Sachverhalt des Ertappens bzw. Überraschens bei einem Vergehen¹⁸⁶ aus. Das Adverb *gleich* verweist auf ein Geschehen, welches „in kurzer Zeit“¹⁸⁷ eintritt. Dadurch wird zum Ausdruck gebracht, dass das im offgesungenen Text angesprochene Du in der Lage ist, das Schummeln der KontrahentInnen sehr rasch aufzudecken, was dem angesprochenen Du, welches den RezipientInnen gleichkommt, eine positive Eigenschaft zuschreibt.

Insgesamt wohnt diesem Kinderwerbespot ein sehr hohes Identifikationspotential für die anvisierte Zielgruppe inne, das sich nicht nur in der verwendeten Sprache äußert, sondern auch in den anderen Gestaltungsmitteln: Es wird eine szenische Kulisse geschaffen, die Kinder beim Kartenspiel zeigt und einen vorbeigehenden Erwachsenen deutlich aus dieser „Welt der Kinder“ ausschließt. Außerdem wird ein Werbelied kreiert, das sich nicht nur mittels Du-Anrede klar an eine junge Zielgruppe wendet, sondern auch in der Form eines Raps wiedergegeben wird, was als besonders zielgruppenorientiert zu betrachten ist.

6.3. „tooth tunes“ (K7)

Für die hier beworbene Art von Produkt, nämlich eine elektronische, Musik abspielende Zahnbürste für Kinder, findet sich bei KOMMER keine passende Produktkategorie. Es kommt zu einer Vermischung von zwei unterschiedlichen Leistungen, die dieses Produkt erbringt: Einerseits kommt ihm ein Nutzen zu, indem es seine BesitzerInnen bei der tägli-

¹⁸⁵ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 1057.

¹⁸⁶ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 342.

¹⁸⁷ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 431.

chen Mundhygiene begleitet, andererseits trägt es – aufgrund seiner Funktion, Musik wiedergeben zu können – aber auch einen Unterhaltungswert in sich. Hier werden sozusagen zwei Fliegen mit einer KLASCHE erschlagen, da die anvisierte Zielgruppe sowohl bei einer Tätigkeit, die die Gesundheit erhält, unterstützt als auch dabei unterhalten wird, was wohl beide, sowohl Eltern als auch Kinder, anspricht.

Formal gliedert sich die Werbebotschaft in diesem Spot in off-gesprochene, on-gesprochene und geschriebene Teiltex-te, die begleitet werden von einer fiktionalen bildlichen Kulisse, in der sich reale Kinder bewegen, und einer abwechslungsreichen Musik- und Geräuschkulisse. Der 15 Sekunden – und damit innerhalb des untersuchten Korpus durchschnittlich – lange Kinderwerbespot beginnt mit den abgesetzten, mechanisch klingenden Worten *auf / ab / auf*, mit welchen er die Auf- und Abwärtsbewegungen, die die im Bild erscheinenden Kinder mit ihren mechanischen Zahnbürsten durchführen, beschreibt. Ganz dem Takt des off-gesprochenen Textes entsprechend erfolgen auf der Ebene der Geräuschkulisse drei Trommelschläge, worin sich die exakte Komposition der einzelnen Spotbausteine widerspiegelt: Alle drei Bausteine, die bildlich dargestellten Auf- und Abwärtsbewegungen der Zähne putzenden Kinder, der off-gesprochene Text und die akustisch wahrnehmbaren Trommelschläge sind genau aufeinander abgestimmt und wollen durch eine gewisse Sparsamkeit die Neugierde und Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich lenken. Am Anfang dieses Spots wird nämlich mit dem Mittel der eingeschränkten Darstellung auf allen Ebenen gearbeitet: So stehen an der Stelle einer aufwendigeren musikalischen Umrahmung Trommelschläge, die im Spot agierenden Kinder bewegen nur ihre Zahnbürsten auf und ab und der graue Hintergrund lässt die bildliche Kulisse als eine recht karge wahrnehmen. Auch im off-gesprochenen Text findet man eine reduzierte Sprache vor, die sich im Wortpaar *auf / ab* äußert. In diesem Kontext sind die beiden Wörter als Lokaladverbien zu erfassen, denn Lokaladverbien „situieren ein Geschehen, ein Objekt o.Ä. im Raum oder bezeichnen eine lokale Beziehung.“¹⁸⁸ Das Wortpaar *auf / ab* beschreibt im Spot ein Geschehen, und zwar eine lokale Bewegung, die in den bildlichen Darstellungen ausgeführt wird. Das Denotat des Wortpaares *auf / ab* wird erfasst mit „*nach oben und nach unten*“¹⁸⁹, wodurch eine Reduktion auf inhaltlicher Ebene sichtbar gemacht wird, da auf die Nennung eines Substantivs, auf das Bezug genommen wird, verzichtet wird. Hierin äußert sich jedoch auch das Zusammenspiel von Text und Bild in diesem Kinderwerbespot, denn das Substantiv ist deshalb verzichtbar, weil der reale Sachverhalt, auf den der off-

¹⁸⁸ DUDEN. Die Grammatik (72006), S. 580.

¹⁸⁹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 120.

gesprochene Text Bezug nimmt, für die RezipientInnen in der bildlichen Darstellung sichtbar wird. Da das Wortpaar beim zweiten Mal nicht mehr vollständig artikuliert wird, sondern bloß durch den ersten Teil, und der off-gesprochene Teiltext folglich *auf / ab / auf* lautet, entsteht eine Unterbrechung im Redefluss, welche Unvollständigkeit suggeriert und so die Aufmerksamkeit aufrecht erhält.

Obleich am Beginn des Spots eine gewisse Zurückhaltung im Ausschöpfen der Möglichkeiten, die die Gestaltungsmittel in einem Kinderwerbepot bieten würden, zu beobachten ist, positioniert sich der Produktname doch gleich am Beginn unten rechts im Bild, und zwar durch die Einblendung des Produktlogos von *tooth tunes* im geschriebenen Teiltext, welche bis zum Ende des Spots erhalten bleibt.

Eine Wende im dramaturgischen Aufbau des Kinderwerbepots bedingt der Ausruf *Stopp!* im on-gesprochenen Teiltext. Akustisch verstärkt wird dieser Ausruf, der deutlich die Eigenschaften eines Befehls in sich vereint, durch die begleitende Stille. Visuell wird er intensiviert durch den kurzen Stillstand im Bild, während der Bub das beworbene Produkt hochhält. Außerdem hängt eine beleuchtete Lampe über seinem Kopf, was eine Art „Erleuchtung“ auf geistiger Ebene suggeriert. Synchron erscheint im geschriebenen Teiltext die URL *www.toothtunes.de*, wodurch auf ein anderes Medium, das Internet, hingewiesen wird, das das Produkt ebenfalls bewirbt. Auf die Problematik bei der Bestimmung der Wortart von *Stopp* wurde bereits im vierten Kapitel hingewiesen, wo auch gesagt wurde, dass die Zuordnung zur Wortart der Interjektionen unter Berücksichtigung des spotimmanenten Kontextes als deutlich wahrscheinlicher anzusehen ist, als die Zuordnung zu den Substantiven. In diesem Sinne drückt sich darin einerseits die Imperativform zu *stoppen*¹⁹⁰ aus, andererseits aber auch das Substantiv zu *stopp*, zur Bezeichnung des Anhaltens einer Bewegung.¹⁹¹ Die bildliche Darstellungsebene trägt wesentlich zum Appellcharakter des Ausrufs *Stopp!* bei, da der Bub, der ihn tätigt, dabei seinen rechten Arm hochhebt, und seine Aufforderung offensichtlich an die Kinder richtet, die sich im Spot mit mechanischen Zahnbürsten ihre Zähne putzen. Wenn im off-gesprochenen Text fortgesetzt wird mit den Worten *Schluss mit ödem Zähneputzen* und seitens der Geräuschkulisse ein Rauschen zu vernehmen ist, dem allmählich englischsprachige Rockmusik folgt, so ist damit tatsächlich die Wende im dramaturgischen Aufbau des Werbespots begründet: Der ruhige, zurückhaltende Anfang wird nun abgelöst von einer Dynamik seitens der Musikkulisse, einer bunteren und bewegteren Darstellung im Bild sowie einer anderen Sprache in den Hörtexten. Während vorher bloß

¹⁹⁰ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (62007), S. 1622.

¹⁹¹ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (62007), S. 1622.

einzelne Wörter, Adverbien und eine Interjektion, geäußert wurden, spricht die männliche, erwachsene Off-Stimme nun in satzwertigen Phrasen.

An dieser Stelle interessiert die Verteilung der Wortarten innerhalb des off-gesprochenen Teiltextes. Dass dieser von zwei unterschiedlichen Stimmen realisiert wird, wird bei der Wortartenverteilung zwar nicht berücksichtigt, ist im Hinblick auf die Gestaltung des Werbespots allerdings insofern von Bedeutung, als die erste Off-Stimme (in den Transkripten als B bezeichnet) die abgehackten Anweisungen zum mechanischen Zähneputzen gibt und – dazu passend – von einer künstlich klingenden Stimme artikuliert wird, während die zweite Off-Stimme (in den Transkripten als A bezeichnet) die Eigenschaften der *tooth tunes* kommentiert, die RezipientInnen direkt anspricht und von der Stimme eines männlichen Erwachsenen geäußert wird. Im gesamten off-gesprochenen Text entfallen zwölf Substantive, zwei Vollverben und drei Adjektive auf eine Gesamtwortanzahl von 31. Zur Erhöhung des Substantivanteils trägt auch in diesem Spot die zweimalige Nennung des Produktnamens *tooth tunes* bei, welcher sich aus den beiden englischen Substantiven *tooth* und *tunes*, von welchen das erste mit *Zahn*¹⁹², und das zweite mit *Melodie*¹⁹³ ins Deutsche zu übersetzen ist. Dass englischsprachige Produktnamen im Bereich kinderspezifischer Produkte besonders beliebt sind, wurde bereits in Abschnitt 6.1. thematisiert. Zu diesen englischsprachigen Produktnamen zählt auch der vorliegende. Des Weiteren fällt die inhaltliche Übereinstimmung zwischen dem beworbenen Produkt und dem Produktnamen auf, da es sich tatsächlich um eine Zahnbürste handelt, die Melodien spielt. In diesem Sinne kann also von einem Produktnamen die Rede sein, der sein Produkt beschreibt.

Die Erwähnung der beiden Firmennamen *real* und *Müller* trägt ebenfalls zur Erhöhung des Substantivanteils im off-gesprochenen Text bei. Die restlichen Substantive beschreiben entweder das Produkt selbst, das, was das Produkt alles kann oder die im Spot inszenierte Situation. Das Substantiv *Schluss*, dessen Denotat als „Zeitpunkt, an dem etwas aufhört, zu Ende geht“¹⁹⁴ gefasst werden kann, markiert im Spot das Ende der herkömmlichen mechanischen Zahnbürste. Der Off-Sprecher A, welchem sicherlich mehr Autorität zukommt als der künstlich klingenden Off-Stimme B, betont hier noch einmal, woran der On-Sprecher in seinem Ausruf *Stopp!* bereits appelliert hat: Die mechanischen Zahnbürsten sollen endlich entsorgt werden, damit der Weg frei wird für die elektrische Zahnbürste, die *tooth tunes*. Die Inszenierung des Endes der Ära der mechanischen Zahnbürste innerhalb des Spots wird

¹⁹² Vgl. MESSINGER (1996), S. 1149.

¹⁹³ MESSINGER (1996), S. 1172.

¹⁹⁴ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 779.

zusätzlich verstärkt durch das Adjektiv *öde*, welchem die Bedeutung von „ohne Sinn und Gehalt, ohne Leben und daher jmdm. langweilig, leer erscheinend“¹⁹⁵ zukommt. Der Off-Sprecher setzt mit seiner Äußerung *Schluss mit ödem Zähneputzen / mit tooth tunes[,] der ersten Zahnbürste[,] die rockt* einen deutlichen Akzent auf die langweilige sinnlose Handlung des Zähneputzens mit einer Handzahnbürste, weshalb hier durchaus die Rede davon sein kann, dass in diesem Spot ein Sachverhalt dargestellt wird, der einer Veränderung bedarf. Diese Änderung kann durch das beworbene Produkt herbeigeführt werden, denn die *tooth tunes* kann der freudlosen Tätigkeit des Zähneputzens ein Ende bereiten, und zwar als *erste Zahnbürste*. Das Zahladjektiv¹⁹⁶ *erste* drückt hier den außergewöhnlichen, innovativen und vor allem neuwertigen Charakter des beworbenen Produkts aus. Außerdem wird das Produkt durch dieses Zahladjektiv abgegrenzt von Konkurrenzprodukten, die – folglich – nur nachahmen, was die *tooth tunes* als erste Zahnbürste kann, nämlich „rocken“. Das Verb *rocken* leitet sich vom englischen Verb *to rock* ab und kann die folgenden drei Bedeutungen tragen: *Rocken* kann für das Machen von Rockmusik, für das Tanzen bzw. die Bewegung zum Rhythmus der Rockmusik oder für den Sachverhalt, dass Menschen durch Rockmusik in Erregung versetzt werden¹⁹⁷, stehen. Im Hinblick auf das beworbene Produkt ist davon auszugehen, dass das Verb in der hier zuerst angeführten Bedeutung verwendet wird, da die *tooth tunes* nämlich Rockmusik macht. In Bezug auf die bildliche Darstellung allerdings kommen auch die beiden anderen Bedeutungen des Verbs zu ihrer Geltung, denn während am Beginn des Spots still stehende, Robotern ähnliche Kinder präsentiert wurden, die steife, mechanische Bewegungen ausführten, führen die Kinder nun – während sie sich ihre Zähne putzen – Tanzbewegungen aus. Das Verb *rocken* drückt augenscheinlich eine Dynamik aus, die die durch die Handzahnbürste verbreitete öde Langweile ablöst. Im Bild taucht plötzlich eine Luftblase auf, legt sich über den Bub, der sich gerade mit einer mechanischen Zahnbürste seine Zähne putzt und gibt dann völlig neues Bild frei: Die Kinder tragen auf einmal bunte Kleidung und bewegen sich zur Musik. Auch ihre Mimik ist jetzt – im Gegensatz zum Anfang des Spots – von Freude und Ausgelassenheit gekennzeichnet und spiegelt auf diese Weise die Veränderung durch die *tooth tunes* wieder.

Während der Bub im on-gesprochenen Text, welcher sich auf den Ausruf *Stopp!* beschränkt, an die im Spot agierenden Kinder appelliert, richtet sich die Ansprache im off-gesprochenen Text direkt an die RezipientInnen, was durch die Du-Anrede im Satz *dein*

¹⁹⁵ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 664.

¹⁹⁶ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 385.

¹⁹⁷ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1402.

Lieblingshit geht über die Zähne direkt ins Ohr deutlich wird. Das Vollverb *gehen*, dessen Denotat als ein Fortbewegen bzw. ein Hinbewegen zu einem bestimmten Ort¹⁹⁸ erfasst werden kann, ist auch zu den Lexemen innerhalb dieses Spots zu zählen, welche die Dynamik zum Ausdruck bringen, die durch die elektronische Zahnbürste verursacht wird. Die bildlichen Darstellungen visualisieren die Bewegung, die im off-gesprochenen Text beschrieben wird: Anhand eines im Spot agierenden Buben wird die Verbindung zwischen seinen Zähnen und seinem Gehirn mittels Luftbläschen verbildlicht. Wenn dieses Gehirn schließlich auch in einer Nahaufnahme am Bildschirm erscheint und zusätzlich Musiknoten in diesem Gehirn sichtbar werden, so kommt man einer kindgerechten bilder- und farbenreichen Darstellungsform nach, die im Falle des eingeblendeten Gehirns außerdem in einer fiktionalen Art und Weise passiert. Das Adjektiv *direkt*, dessen Denotat im Wesentlichen als unmittelbar, auf ein bestimmtes Ziel hinauslaufend, und zwar ohne Verzögerung¹⁹⁹ umschrieben werden kann, schreibt der im Verb ausgedrückten Bewegung den Charakter der Zielorientierung zu.

Das Zusammenspiel von den Bildsequenzen und der Geräuschkulisse wird auch in diesem Moment innerhalb des Spots besonders bedeutsam: Sobald der Bub die Zahnbürste von seinen Zähnen entfernt, verschwinden im Bild die Musiknoten und gleichzeitig verstummt die Rockmusik, die die *tooth tunes* spielt. In dem Moment, wo er wieder anfängt, seine Zähne zu putzen, setzt auch die Rockmusik wieder ein. Der Text zur Rockmusik lautet *move your body*, wodurch der Text zur Musik die im Spot vermittelte Dynamik unterstützt. Innerhalb eines Werbespots, der für den Wechsel einer vielleicht noch vorhandenen, veralteten mechanischen Zahnbürste zu einer zeitsparenden, modernen elektrischen plädiert, eignet sich eine solche ausdrucksstarke Dynamik, die sich in allen Gestaltungsmitteln des Kinderwerbespots manifestiert, besonders gut, um den RezipientInnen eine durch das Produkt zu erlangende positive Veränderung ihres Lebensstils zu suggerieren und auf diese Weise das Produktimage zu verbessern.

In der sprachlichen Ausdrucksweise ist an dieser Stelle vom *Lieblingshit* die Rede, wobei es sich um ein aus dem Präfixoid *Lieblings-* und dem Substantiv *-hit* bestehendes Kompositum handelt. Das vorangestellte Präfixoid „drückt aus, dass das im Basiswort Genannte vor allen anderen Personen, Dingen dieser Art den Vorzug erhält“²⁰⁰, woraus ein überaus positives Konnotat resultiert. Es handelt sich hierbei also um einen Gegenstand, in unserem

¹⁹⁸ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 405-406.

¹⁹⁹ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 265.

²⁰⁰ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 588.

Fall um einen Hit, der allen anderen seiner Art vorgezogen wird. Das Substantiv *Hit* wird als umgangssprachlich bezeichnet und steht für etwas (insbesondere für Schlager), das sich über einen bestimmten Zeitraum als ausnehmend beliebt bzw. erfolgreich herausstellt.²⁰¹ Dieses Kompositum transportiert also positiv konnotierte Bilder und verweist darüber hinaus auf die individuelle Entscheidungsmöglichkeit der RezipientInnen, da die Rede auf *den* einen Lieblingshit eines jeden Einzelnen fällt, der subjektiv ist.

Am Schluss des Werbespots steht im off-gesprochenen Text die Äußerung *Tooth tunes / jetzt bei real und Müller*, wodurch erstens noch einmal klar herausgestellt wird, welches Produkt hier beworben wird und zweitens auf zwei Firmen hingewiesen wird, bei denen das Produkt erstanden werden kann. Dies wird vermittelt über beide Wahrnehmungsebenen, die akustische und die visuelle, und zwar folgendermaßen: Die off-gesprochene Äußerung wird unterstrichen durch die visuelle Inszenierung des Produkts, wobei in diesem Spot auffällig ist, dass sich links im Bild zwei unverpackte *tooth tunes* befinden, während rechts zwei Produktpackungen erscheinen. Offensichtlich wird hier am Ende des Spots Wert auf die Darstellung beider Varianten gelegt, und nicht etwa „nur“ die Produktpackung gezeigt, welche die RezipientInnen (bzw. deren Eltern) dann in den Regalen der angeführten Geschäfte finden. Im geschriebenen Text kommen nun zur wieder aufgetauchten URL und zum *tooth tunes*-Logo die Logos der Firmen *real* und *Müller* hinzu sowie die sekundären Teiltexthe auf den Produktpackungen, wodurch der visuelle Teiltexthe am Ende des Spots einen nicht geringen Platz einnimmt. Das Temporaladverb *jetzt*, dessen Denotat mit „in diesem Augenblick“²⁰² umschrieben wird, suggeriert, dass das Produkt bereits zu erwerben ist. Aus diesem Grunde wohnt dem Temporaladverb im Kontext des Werbespots ein appellierender Charakter inne, und zwar insofern, als den RezipientInnen die Möglichkeit vor Augen geführt wird, das Produkt *jetzt* und auf der Stelle (und nicht etwa irgendwann) zu erwerben ist.

Ein Spezifikum dieses Kinderwerbespots liegt in seinem dramaturgischen Aufbau, innerhalb welchem die beiden Produkte, nämlich die herkömmliche Handzahnbürste, die es zu verdrängen gilt, und die neue, hier beworbene, innovative elektrische Zahnbürste, die moderne Musik spielt, präsentiert und positioniert werden. Erstere findet sich in einer roboterähnlichen, kargen, farben- und wortarmen Kulisse ein, während letztere in einem farbenfrohen, dynamischen, von passender Rockmusik untermalten Rahmen präsentiert wird. Inszeniert wird also die Ablöse eines „alten“, hier negativ konnotierten, Produkts durch ein

²⁰¹ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 482.

²⁰² DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 510.

positiv konnotiertes neues. Dieser dramaturgische Aufbau wird dem von Kindern gewünschten Unterhaltungswert gerecht. Im Spiel mit der Bildkulisse, im Wechsel von der kargen zur bunten, manifestiert sich die Berücksichtigung des Umstandes, dass Kinder besonders durch die visuelle Darstellungsebene angesprochen werden (siehe hierzu Abschnitt 3.2.).

6.4. „PAULA“ (K12)

Am Beginn der Analyse ist die Art des Produkts zu hinterfragen: Da es sich um einen Vanillepudding mit Schokoladeflecken handelt, ist die Frage, ob ein Genuss- oder ein Nahrungsmittel vorliegt, gar nicht so einfach zu beantworten. Auf den ersten Blick scheint der Zuordnung des Produkts zu den kinderspezifischen Lebensmitteln²⁰³ nichts im Weg zu stehen. Inwieweit sich dies am Ende der Analyse bestätigen lassen wird, wird zu diskutieren sein, denn es ist bei fehlenden Altersangaben auf den Produktpackungen meist schwierig, Lebensmitteln eindeutig das Attribut „kinderspezifisch“ zuzuschreiben.²⁰⁴ Eine solche exakte Altersangabe findet sich zwar auch beim vorliegenden Produkt nicht, jedoch treten im Werbespot ausschließlich Kinder auf, und zwar sowohl vor als auch hinter den Kulissen: Vier Kinder, zwei Buben und zwei Mädchen, sprechen, singen und agieren im Spot, aber auch der off-gesprochene Text wird durch eine kindliche Stimme realisiert. Besonders deutlich wird die Ausrichtung des Produkts auf eine kindliche Zielgruppe durch die farbenfrohe Gestaltung der Produktpackung sowie durch das Auftreten der Kuh Paula, die als Zeichentrickfigur in den realen Raum des Spots eindringt.

Der formale Aufbau dieses Spots gliedert sich in on-gesungene, on-gesprochene, off-gesprochene und geschriebene Textelemente, wodurch ein vielfältiger Einsatz von Sprache zustande kommt. Weil der geschriebene Teiltext im Spot über einen recht langen Zeitraum präsent ist, soll er gleich am Beginn der Analyse betrachtet werden. Wenn im Werbespot sehr bald die Produktpackung erscheint, so ist die dann sichtbare Packungsaufschrift als sekundäres Textelement zu bezeichnen, da es sich dabei um keinen Text handelt, der eigens für den Spot produziert wurde. Obgleich es sich hier um einen sekundären Teiltext handelt, ist er im Hinblick auf die Gesamtbetrachtung des Spots nicht unerheblich, da er dem Produkt einige Eigenschaften zuschreibt: Auf diese Weise wird dem Produkt ein Name gege-

²⁰³ Vgl. KOMMER (1996), S. 54.

²⁰⁴ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 31.

ben, nämlich *Paula* und natürlich fehlt auch das Firmenlogo von *Dr. Oetker* nicht. Der Produktname *Paula* kann zu den onomastischen Übernahmen²⁰⁵ gezählt werden, da hier der weibliche Rufname *Paula* zu einem Produktnamen umfunktioniert wird. Der weibliche Vorname *Paula* wird als Ableitung des männlichen Vornamens *Paul* betrachtet, welcher aus dem Lateinischen stammt und sich von lat. *paul(l)us* ableitet, was im Deutschen *klein* bedeutet.²⁰⁶ Wenn VOIGT über Markennamen, die der deutschen Sprache entstammen, sagt, dass sie häufig mit einem starktonigen Auslaut enden, was im Deutschen fast ausschließlich bei Personennamen zu beobachten ist²⁰⁷, so trifft diese Eigenschaft auf den Produktnamen *Paula* zu, da er einen starktonigen Auslaut aufweist und außerdem eine onomastische Übernahme aus dem Bereich der deutschen Vornamen darstellt. Der Firmenname *Dr. Oetker* steht durch die Verwendung des akademischen Titels *Dr.* ganz im Zeichen der durch den Namen ausgedrückten Valorisation des Produkts bzw. der gesamten Produktpalette, wenn es sich – wie in unserem Fall – um eine Firmenbezeichnung handelt. Die Aufwertung von Produkten ist zweifelsohne als zentrales Anliegen der Werbung anzusehen, und im vorliegenden Fall wird durch den Gebrauch des Morphems *Dr.* eine „personifizierte Kompetenz“ signalisiert²⁰⁸, da der akademische Titel sowohl auf das Vorhandensein von Fachwissen schließen lässt als auch die Existenz einer Person suggeriert, die über dieses Fachwissen verfügt. Des Weiteren beschreibt die Aufschrift der Produktpackung das Produkt relativ genau: *Vanillepudding mit Schokoflecken / Mit dem Besten aus der Milch*. Der erste Textteil reiht das Produkt in die umfassende Produktpalette „Vanillepudding“ ein, gleichzeitig aber spezifiziert er den vorliegenden Vanillepudding, indem er darauf hinweist, dass dieser über Schokoflecken verfügt und sich dadurch von anderen Vertretern dieser Produktpalette abhebt. Das Determinativkompositum *Schokoflecken* wird durch das Bestimmungswort *Schoko-* interessant, da es sich hierbei um ein Kurzwort handelt. Dass die Bildung *Schoko-* im Universalwörterbuch nicht selbstständig verzeichnet ist, bestätigt die Klassifizierung als Kurzwort. Das Vorkommen von Kurzwortbildungen ist in Bezug auf unseren Untersuchungsgegenstand deshalb interessant, weil POLAJNAR in ihrer Untersuchung eine „relativ hohe Häufigkeit des Vorkommens von Kurzwörtern bei Kinderlebensmittel[spots]“²⁰⁹ bemerkt. In gewisser Hinsicht kann bei Kurzwortbildungen wohl von einer Art der Verfremdung die Rede sein, da Teile eines komplexen Wortes wegfallen. Auf der

²⁰⁵ Vgl. PLATEN (1997), S. 39.

²⁰⁶ Vgl. KOHLHEIM/KOHLHEIM (2004), S. 242.

²⁰⁷ Vgl. VOIGT (1985), S. 124.

²⁰⁸ Vgl. PLATEN (1997), S. 63-65.

²⁰⁹ POLAJNAR (2005), S. 115.

einen Seite wird hier das komplexere Wort *Schokolade* verkürzt zu *Schoko-*, auf der anderen Seite wird jedoch ein noch komplexeres Kompositum gebildet, was für unseren Untersuchungsgegenstand nicht untypisch ist, da die Bildung von Komposita in der gegenwärtigen Werbesprache als produktiv bezeichnet wird.²¹⁰ Im Beispiel des Kompositums *Schokoflecken* wird „die [durch Kompositabildung eröffnete] Möglichkeit, mehrere Beschreibungsmerkmale in einem Wortkomplex zu konzentrieren“²¹¹ zugunsten der Werbewirkung ausgeschöpft. Ein alternatives, jedoch wesentlich komplexeres, syntaktisches Gefüge anstelle dieses einprägsamen Substantivkompositums würde der beabsichtigten Werbewirksamkeit wohl zuwiderlaufen. Mit dem Zusatz *Mit dem Besten aus der Milch* in der Produktaufschrift wird die besonders herausragende Eigenschaft des Produkts hervorgehoben, und zwar mittels einer Substantivierung des im Superlativ auftretenden Adjektivs²¹² (*dem Besten*). Wenn zusätzlich betont wird, dass es sich um ein *Milch*produkt handelt, wird versucht, das Produkt mit den der Gesundheit zuträglichen Lebensmitteln in eine Reihe zu stellen. Dies deutet auf eine Strategie der Mehrfachadressierung hin, da auch Eltern angesprochen werden, wenn es darum geht, dass einem Produkt gesundheitsfördernde Wirkung zugesprochen wird. POLAJNAR spricht in diesem Zusammenhang vom „mütterspezifischen Gesundheitsaspekt“²¹³, welcher durch die Zutat Milch im beworbenen Produkt berücksichtigt wird und als eine Adressierungsform zu werten ist, die sicherlich nicht ausschließlich Kinder anspricht. Wenn POLAJNAR aber speziell den Müttern die Sorge um den Gesundheitsaspekt der Kinderlebensmittel zuschreibt, so kann im vorliegenden Kinderwerbepot die besondere Erwähnung der Zutat Milch, die für Gesundheit stehen soll, eher zu den mütter- als zu den elternspezifischen Adressierungsformen gezählt werden.

Bei der Betrachtung der Produktpackung wird eine Interdependenz zwischen dem Text und dem Bild sichtbar: Im Text wird das *Beste aus der Milch* herbeizitiert, während eine gelb-braun gefleckte Kuh das Bild dominiert. Dem Inhaltsstoff des Produkts, der *Milch*, wird folgendes Denotat zugeschrieben: „*besonders von Kühen durch Melken gewonnene und vielseitig als Nahrungsmittel genutzte, weißliche Flüssigkeit*“²¹⁴. Das Denotat des Substantivs *Milch* verweist also ganz klar auf die Kuh. Dieses durch das Substantiv *Milch* konnotativ hervorgerufene Bild einer Kuh, wird bei der Bewerbung dieses Produkts in Szene gesetzt, indem das Bild einer Kuh neben den Text gesetzt wird. Dass die Kuh auf der Pro-

²¹⁰ Vgl. SPILLNER (1985), S.723.

²¹¹ SPILLNER (1985), S. 716.

²¹² Vgl. DUDEN. Die Grammatik (72006), S. 374-375.

²¹³ POLAJNAR (2005), S. 125.

²¹⁴ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 620.

duktpackung im Spot nicht ruhig verweilt, sondern sich mit ihrer großen Zunge über die Lippen schleckt, zeigt, wie im Werbespot die Möglichkeiten des bewegten Bildes zur Verstärkung der Werbewirkung genutzt werden. In diesem Spot bewegen sich jedoch nicht nur die Bilder, sondern auch ein geschriebener Teiltext, und zwar in Form eines über den Bildschirm laufenden Textbandes mit der Aufschrift *Wir fördern Familie: Dr. Oetker hilft SOS-Kinderdorf e.V. www.wir-foerdern-familie.de*. Dadurch werden inmitten der Produktwerbung der Firma, die hinter dem Produkt steht, äußerst positive Eigenschaften zugeschrieben, indem sie als eine Firma präsentiert wird, die sich für karitative Zwecke einsetzt. Wenn das Denotat des Substantivs *Familie* beschrieben wird als die „*Gemeinschaft von Eltern und Kindern*“²¹⁵, so ruft hier das Konnotat doch sehr viel differenziertere, emotional stärkere Bilder hervor, nämlich den Gedanken an Geborgenheit und Zusammenhalt, was dem Substantiv *Familie* eine positive Konnotation einbringt. Dass ein Wort wie *Familie* gerade in einem Kinderlebensmittelwerbespot vorkommt, kann als Indiz für Mehrfachadressierung gesehen werden, da hier explizit nicht „nur“ von Kindern, sondern von der Gemeinschaft Familie als Gesamtes die Rede ist. Wenn die vertreibende Firma hier als eine, die Familien fördert, präsentiert wird, so ist darin wohl – inmitten der Produktwerbung – eine zusätzliche Werbung für die Firma zu sehen, welcher das Attribut, sich ausdrücklich an Familien zu wenden, zugeschrieben wird. Der Hinweis darauf, dass gerade *Kinderdörfer* gefördert werden, stellt die Adressatengruppe Kinder allerdings wieder eigens heraus: So wie sich das beworbene Produkt (auch) an Kinder wendet, richtet sich auch die Förderung an in *Kinderdörfern* lebende Kinder (und Familien). Das oben angeführte Denotat von *Familie* führt den Zusammenhang zwischen Familien und Kindern vor Augen, denn die Bedeutung des Wortes *Familie* wird mit dem Verweis auf Kinder umschrieben. Im vorliegenden Werbetext wird von den unterstützten *Kinderdörfern* auf die Förderung von Familie ganz allgemein geschlossen, was klar hervorgehoben wird, indem geschrieben steht *Wir fördern Familie*. Im geschriebenen Teiltext ist demnach von einer Mehrfachadressierung auszugehen, gerichtet an Kinder und Eltern. Des Weiteren wird im geschriebenen Teiltext auf das Internet verwiesen (die URL www.wir-foerdern-familie.de wird eingeblendet), wo die RezipientInnen sich zusätzlich über die karitativen Tätigkeiten der Firma informieren können. Kurz bevor das über den Bildschirm laufende Textband ausgeblendet wird, werden zusätzlich die beiden Logos von *Dr. Oetker* und von *SOS Kinderdorf Deutschland* eingeblendet sowie der Schriftzug *Wir fördern Familie* als primäres Textelement. In dieser Doppelung identischer

²¹⁵ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 352.

Texte spiegeln sich sowohl der in der Werbung beliebte Wiederholungscharakter wider als auch die zusätzliche Markierung und Hervorhebung des Schriftzugs *Wir fördern Familie* als stehendes Bild. Der statische Schriftzug verdeutlicht noch einmal den hier in Szene gesetzten Verdienst der Firma, bevor Textband und stehender Text synchron verschwinden. Erst ganz am Ende des Spots wird wieder mit visuellen Textelementen gearbeitet, dann aber ausschließlich mit dem Firmenlogo von *Dr. Oetker* und dem roten Schriftzug *Paula*, dafür allerdings in einer Größe, die den gesamten Bildschirm einnimmt. Am Ende des Spots verdeutlichen visuelle Textelemente noch einmal, was hier wirklich wichtig ist: Die Präsentation des Produkts *Paula*, welches von der Firma *Dr. Oetker* gehandelt wird.

Während des gesamten Spots, der mit seiner Dauer von 30 Sekunden innerhalb dieses Korpus zu den längsten zu zählen ist, kommt die Off-Stimme erst ganz am Ende zum Einsatz und fasst in aller Kürze zusammen, was hier eigentlich beworben wird: Ein Pudding mit Flecken namens *Paula*, der nur das Beste aus der Milch enthält und von *Dr. Oetker* stammt. Der Produktname wird in einem Atemzug mit dem übergeordneten, weit verbreiteten und allgemein bekannten Firmennamen genannt, welcher wohl als Garant für herkömmlich gute Qualität fungiert. Wenn der Produktname *Paula* sogar einmal wiederholt wird, so liegt darin wohl die Inszenierung des anderen Blickwinkels der Off-Stimme, dem mehr Autorität zukommt als den AkteurInnen. Eben dieser Autorität bedient sich der Spot am Ende, um seine Werbebotschaft zu untermauern und zu optimieren, was nicht zuletzt durch die Wiederholung des Produktnamens geschieht.

Was die Wortartenverteilung in den off-gesprochenen Textpassagen betrifft, findet sich eine hohe Konzentration von Substantiven und zwar mit einem Anteil von acht bei insgesamt 18 Wörtern. Auffällig ist – wie auch im K1 – dass die Hälfte dieser acht Substantive auf Produkt- und Firmennamen bzw. deren Teilglieder fallen. Die verbleibenden vier Substantive gliedern sich in die drei autochthonen Substantive *Pudding*, *Milch* und *Flecken* sowie in die Substantivierung *dem Besten*. All diese Substantive finden sich auch im bereits analysierten sekundären geschriebenen Teiltext auf der Packungsaufschrift am Anfang des Spots. Dass das im geschriebenen Teiltext vorkommende Kompositum *Schokoflecken* in der off-gesprochenen Textpassage verändert wird zu *coole Flecken*, erscheint als ebenso interessant wie die Abwandlung des Kompositums *Vanillepudding* zu *leckerer Pudding*. Im off-gesprochenen Text werden zwei Adjektive eingefügt, die sich in der Aufschrift auf der Produktpackung nicht finden. In diesem Fall liegen attributiv gebrauchte Adjektive²¹⁶ (*cool*,

²¹⁶ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 348.

lecker) vor, deren Denotate, Konnotate und besondere Funktionen innerhalb der Werbesprache bereits beim K1, im Abschnitt 6.1. näher ausgeführt wurden. Der off-gesprochene Text betont in diesem Fall die positiven Eigenschaften des Produkts stärker als die Verpackungsaufschrift, bei welcher die Gewichtung etwas stärker darauf liegt, über das Produkt zu informieren. In diesem Sinne ist die Persuasion, also die Einflussnahme auf die RezipientInnen, im off-gesprochenen Text augenscheinlicher als in der Produktaufschrift. Außerdem ist von einer erhöhten Involvierung der anvisierten Zielgruppe zu sprechen, denn, dass der off-gesprochene Text von einer Kinderstimme realisiert wird, verhilft den beschriebenen Eigenschaften *lecker* und *cool* im Hinblick auf die anvisierte kindliche Zielgruppe zu mehr Ausdruck und Authentizität. Würde ein erwachsener Sprecher oder eine erwachsene Sprecherin dies artikulieren, könnte die Aussage erstens an Glaubwürdigkeit verlieren und zweitens an Wirkkraft einbüßen, was auch damit in einen Zusammenhang zu bringen ist, dass das Adjektiv *cool* – wie weiter oben bereits näher ausgeführt – seinen Ursprung in der Jugendsprache hat und deshalb in der Rede eines jüngeren Sprachverwenders authentischer wirkt. Des Weiteren würde eine erwachsene Off-Stimme der durchgängigen Struktur des Spots zuwiderlaufen, da in diesem Spot nämlich gar keine Erwachsenen auftreten, sprechen oder singen. In diesem Werbespot werden also ausschließlich kindliche Akteure und ebensolche Sprech- und Singstimmen eingesetzt, was als Beleg für den spezifisch auf Kinder ausgerichteten Charakter des Spots (und auch des beworbenen Produkts) gesehen werden kann.

Im on-gesprochenen Text kommen mehrere Kinder zu Wort, und zwar in unterschiedlichen Gesprächssituationen. Am Anfang des Spots ist die Stimme eines Bubens zu hören. Die Bedeutung des von ihm geäußerten Adverbs *hier* ist nicht ganz einfach zu klären, da der Sprecher im Bild nicht sichtbar ist. Ob *hier* in diesem Fall auf einen Ort hinweist, sich auf jemanden oder etwas bezieht, der/das sich in der Nähe befindet, oder die Geste einer Überreichung verdeutlicht²¹⁷, kann aufgrund des Fehlens eines visuellen Kodes nicht mit letzter Sicherheit geklärt werden. Die prosodischen Eigenschaften der Sprecherstimme weisen jedoch auf einen Ausruf hin. Wenn auf den Ausruf *Hier!* am Beginn des Spots das imperativisch gebrauchte Verb *Wartet!* folgt, so entsteht der Eindruck, dass der Spot die Aufmerksamkeit mittels imperativischer Strukturen zu wecken versucht. Über den Imperativ wird gesagt, er bringe „mögliche oder notwendige Sachverhalte zum Ausdruck, die erst in die Existenz überführt werden sollen“²¹⁸, was im Hinblick auf Werbesprache deshalb von Be-

²¹⁷ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 475.

²¹⁸ WRATIL (2000), S. 72.

deutung ist, weil sie Sachverhalte präsentiert, die (erst) durch den Kauf des Produkts – so wird zumindest argumentiert – Realität werden. Betrachtet man das Denotat des imperativisch gebrauchten Verbs *warten*, das dargelegt wird als „(jmdn., etwas) erwarten und deshalb an demselben Ort bleiben, bis er kommt oder etwas eintritt“²¹⁹, liegt der Schluss nahe, dass die Bedeutung des Verbs bereits auf ein Ereignis hindeutet, das zwar noch nicht Realität ist, es jedoch werden soll. In diesem Sinne ist hier eine Übereinstimmung zwischen der grammatischen Struktur des Verbs, dem Imperativ, und seinem Denotat zu verzeichnen. Innerhalb des Werbespots steht beides ganz im Zeichen der noch unerfüllten positiven Wirkung, die dem beworbenen Produkt zugeschrieben wird und die durch dessen Kauf erfüllt werden kann. Die Platzierung eines Ausrufs und eines Imperativs am Beginn eines Spots erfüllt in der Werbung die Funktion des Weckens von Neugierde und des Spannungsaufbaus. Kinderlachen und Schritte seitens der Geräuschkulisse tun ihr Übriges und inszenieren obendrein den Unterhaltungswert, den Kinder in der Werbung suchen.

Durch die Imperativkonstruktion *Wartet!* setzt sich der Sprecher außerdem in eine Beziehung zu denjenigen, mit denen er kommuniziert, denn die vorliegende Konstruktion ist nicht als Teil eines Monologs, sondern als der eines Dialogs zu betrachten. Das Bild deutet ebenfalls auf einen aufkeimenden Dialog zwischen den agierenden Kindern hin, weil der Bub sogleich in raschem Tempo vom Baum klettert, als das Mädchen mit dem *PAULA*-Pudding in der Hand in den Garten läuft. Darauf folgend wird ein direkter Dialog zwischen dem Mädchen, das den *PAULA*-Pudding in den Garten bringt und dem Buben inszeniert: Das Mädchen stellt die Frage *Hier[,] möchtest du auch einen?*, woraufhin der Bub mit der Interjektion *Oh!* reagiert. Dass das Adverb *hier* im vorliegenden Fall „zur Verdeutlichung einer Geste, mit der die sprechende Person der angesprochenen Person etwas überreicht, erteilt“²²⁰ dient, wird durch die bildliche Darstellung zum Ausdruck gebracht, wo die Hände des Mädchens den Händen des Buben die – in Detailansicht erscheinende – Produktpackung überreichen. Bei der Übergabe der Produktpackung werden die Möglichkeiten des bewegten Bildes im Kinderwerbepot wieder ausgeschöpft, indem die Kuh Paula mit ihrer groß erscheinenden Zunge über ihre Lippen schleckt. Im Hinblick auf die Bewerbung eines Lebensmittels, das auch schmecken soll, kommt diesem Vorgang sicherlich eine Bedeutung zu, da er suggeriert, dass der Kuh Paula, die sich auf der Produktpackung befindet, beim bloßen Anblick des Produkts bereits „das Wasser im Mund zusammenläuft“. Die enge Verwobenheit zwischen on-gesprochenem Text und dem Bild wird in der Situation dieses

²¹⁹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 1031.

²²⁰ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 475.

Dialogs besonders deutlich, denn die Frage des Mädchens wäre ohne die begleitenden Visualisierungen unverständlich, da sie offen lässt, was sie mit dem *einen* (*möchtest du auch einen?*) eigentlich meint. Durch die bildliche Darstellung des Übergebens der Produktpackung wird klar, dass hier nur *der Pudding* gemeint sein kann. In diesem Fall ergänzen also die Bilder den Text und durch ihr Zusammenwirken kann die Gesamtbedeutung dieser inszenierten Situation von den RezipientInnen erschlossen werden. Wenn über Interrogativsätze, die mit einem finiten Verb eingeleitet werden, allgemein gesagt wird, sie haben „gewöhnlich die Funktion, eine Entscheidungsfrage auszudrücken, d. h. eine Frage, auf die man als Antwort ein Ja oder ein Nein erwartet“²²¹, so kann für den vorliegenden Fall festgestellt werden, dass der Frage die Funktion zukommt, den kurzen Dialog einzuleiten, da auf eine solche Frage – der Vollständigkeit halber – auch eine Antwort folgt. Der Kinderwerbepot gibt sich allerdings nicht mit einem einfachen *Ja* als Antwort zufrieden, sondern lässt den Buben die Erstaunen oder Bewunderung ausdrückende Interjektion *Oh!*²²² artikulieren, was die Emotionalität der Antwort, welche eher in der Gestalt eines Ausrufs in Erscheinung tritt, wesentlich erhöht. Schließlich „bewegen sich [Interjektionen] zwischen emotionalen Reaktionen und Bewertungen eines Sachverhalts“²²³, weshalb die Interjektion *Oh!* innerhalb des Werbespots gleich zwei Dingen gerecht wird: Erstens bewertet sie die aufgeworfene Frage mit positivem Zuspruch und zweitens inszeniert sie eine emotionale Reaktion des Buben, der beim Anblick des beworbenen Produkts einen Laut der Bewunderung ausstößt.

Bei der genaueren Betrachtung des im Interrogativsatz verwendeten Verbs *mögen* ist seine Erscheinungsweise im Konjunktiv von Interesse. Das Denotat des Verbs *mögen* ist unter Berücksichtigung des Kontexts, in welchem es im Werbespot auftritt, im Wesentlichen zu erfassen mit „den Wunsch haben“²²⁴. Der Grund für die Verwendung des Konjunktivs ist wohl darin zu sehen, dass eine Frage höflicher wirkt, wenn das Verb anstelle im Indikativ im Konjunktiv auftritt, da es „sich beim höflichen Konjunktiv II um konventionalisierte Verwendungsweisen [handelt], die die irrealen Unterstellung, die mit dem normalen Gebrauch des Konjunktivs verbunden ist, ausnutzen, um der angesprochenen Person in der Gesprächssituation einen größeren Handlungsspielraum zu verschaffen.“²²⁵

²²¹ DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 904.

²²² Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 604.

²²³ DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 604.

²²⁴ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 631.

²²⁵ DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 527-528.

Mit diesem sehr kurzen Dialog zwischen dem Mädchen und dem Buben, der seitens der Geräuschkulisse umrahmt wird mit hörbaren Schritten, Kinderlachen und dem Geräusch, das beim Öffnen der Produktpackung entsteht, endet eine Art Einleitung des Werbespots und es wird übergegangen zum Hauptteil. Dieser Übergang wird verdeutlicht durch den Beginn der Begleitmusik zum gerapten Werbelied. Im Unterschied zum gerapten Werbelied im K5, welches im Abschnitt 6.2. analysiert wurde, wird dieses Lied von den im Spot agierenden Kindern gesungen und nicht von einer Stimme aus dem Off. Bevor der on-gesungene Text aber einsetzt, wird für kurze Zeit allein mit bildlicher Darstellung und Geräuschen gearbeitet, und zwar löffelt ein Mädchen genüsslich ihren *PAULA*-Pudding, ein Bub klopft mit einem Löffel auf den geöffneten Puddingbecher, während aus dem Hintergrund glockenähnliche Laute hörbar werden, die zweifelsohne auf das Läuten der Glocke verweisen, welche die Kuh Paula um ihren Hals trägt. Dass sich die Kinder – während sie den Pudding löffeln bzw. sich mit der Produktpackung beschäftigen – zur Musik bewegen, bereitet vor, was dann kommt: Sie fangen an, abwechselnd ein geraptes Werbelied zu singen: Ein Bub beginnt mit *die Paula ist ne Kuh / die macht nicht einfach muh* und eröffnet dabei den durchgehenden Endreim im Werbelied. Wenn am Beginn des Liedes der Produktname *Paula* steht, jedoch im Kontext des Liedes nicht das Produkt selbst beschreibt, sondern die Kuh, die für das Produkt steht, so wird suggeriert, dass der Name der Kuh Paula übertragen wird auf das beworbene Produkt. Mit *muh* findet in diesem Werbelied ein Onomatopoeikum Anwendung, da es sich hierbei um ein lautmalendes Wort handelt, welches in erster Linie dazu dient, Laute nachzuahmen²²⁶, und zwar im vorliegenden Fall die lautlichen Äußerungen einer Kuh. Diese lautmalerische Geste kann einerseits wohl als Versuch der Annäherung an die kindliche Zielgruppe gewertet werden, andererseits aber spiegelt sie auch das Bestreben nach größtmöglicher Nähe zum „Markenzeichen“ des Produkts, nämlich der Kuh Paula, wider. An dieser Stelle – kurz nach Einsetzen des on-gesungenen Werbeliedes – stößt das blonde Mädchen, welches dem gerade singenden Buben gegenüber sitzt, die emphatische, emotionsgeladene Interjektion *Oooh!* aus. Die in der bildlichen Darstellung wahrnehmbare Mimik des Mädchens lässt darauf schließen, dass es durch die Äußerung des Buben betroffen ist. Man könnte fast annehmen, sie heißt selbst Paula und ist beleidigt, weil der Bub Paula (also in dem Fall sie selbst) als eine Kuh bezeichnet. Die aufgebracht und negativ überrascht wirkende Mimik des Mädchens trägt sicherlich wesentlich zum Spannungsaufbau sowie zur Unterhaltung innerhalb des Werbespots bei.

²²⁶ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (7/2006), S. 606.

Während der erste Satz des Werbeliedes verlautbart, dass es sich offensichtlich um eine Kuh handelt, die mehr kann, als nur zu muhen, so räumt der zweite, vom Mädchen geäußerte Satz ein: *die macht nen Pudding / der hat Flecken*. Somit wird ganz klar der in den bildlichen Darstellungen des Kinderwerbspots und auf der Produktpackung präsentierten Kuh Paula die Herstellung des Produkts zugeschrieben, denn dem Verb *machen* entspricht das Denotat von „*etwas herstellen*“²²⁷, wodurch konnotativ Bilder aktiven Handelns hervorgehoben werden und so die Zeichentrick-Kuh mit der Herstellung des Produkts in Verbindung gebracht wird. In dem Moment, wo im Werbelied die Rede auf den Pudding fällt, wodurch über die Beschaffenheit und die Art des Produktes informiert wird, wird sofort erwähnt, dass es sich um einen Pudding handelt, der Flecken aufweist, weil gerade dieser Sachverhalt das hier beworbene Produkt von Konkurrenzprodukten abgrenzt. Da der im Werbelied folgende Satz, welcher nun von einem braunhaarigen Buben gesungen wird, durch die Du-Anrede ausdrücklich kindliche RezipientInnen anspricht, kann durchaus die Rede davon sein, dass das vorliegende Werbelied zu den kindspezifischen Werbestrategien innerhalb des Spots zu zählen ist. Wenn der Satz lautet *den kannst du löffeln / und auch schmecken*, so fällt an dieser Stelle außerdem auf, dass es plötzlich darum geht, was das DU mit dem beworbenen Produkt machen kann, während vorher die Präsentation dessen im Mittelpunkt stand, was die im Werbelied als Produktherstellerin präsentierte Kuh Paula alles kann. In Bezug auf sprachliche Adressierungsstrategien in diesem on-gesungenen Werbelied kann also von einer schrittweisen Annäherung an den anvisierten kindlichen Adressatenkreis gesprochen werden. Nachdem die Leitfigur des Produkts ausreichend in Szene gesetzt wurde, erfolgt die direkte Anrede des Zielpublikums. Das Modalverb *können* tritt hier in Verbindung mit den beiden Vollverben *löffeln* und *schmecken* auf. In diesem Zusammenhang ist die Reihenfolge der beiden Vollverben von Interesse: Wenn das Vollverb *löffeln*, womit das Essen mit einem Löffel²²⁸ gemeint ist, vor dem Vollverb *schmecken* steht, welches „*jmds. Vorlieben (bezüglich des Geschmacks o.Ä. einer Speise) in bestimmter Weise*“²²⁹ umschreibt, so ist darin eine Darstellung zu bemerken, die zuerst den mechanischen, wenig emotional besetzten Vorgang des Löffelns erwähnt, und erst dann das emotional stärkere Bild der sinnlichen Wahrnehmung des Geschmacks vor Augen führt, wodurch eine gewisse Betonung des Letztgenannten erreicht wird.

²²⁷ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 597.

²²⁸ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 592.

²²⁹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 781.

An dieser Stelle wird der on-gesungene Rap unterbrochen durch on-gesprochenen, eigentlich gerufenen, Text, welcher von den im Spot agierenden Kindern gemeinsam (im Chor) artikuliert wird: *Vanille Schoko / Schoko Vanille*. Aus rhetorischer Sicht liegt hier eine Figur der Wiederholung, der Doppelung, vor, und zwar werden hier zwei Substantive in umgekehrter Reihenfolge wiederholt, sodass auch von einem Sprachspiel die Rede sein kann, denn ein Wortspiel ist als kreative Verwendung und spielerische Gestaltung der Sprache zu erfassen, wobei von der Norm abgewichen wird.²³⁰ Im vorliegenden Fall liegt aufgrund der Wiederholung und Umkehrung der beiden Substantive eine kreative Sprachwendung vor, die in dieser Form im der Norm entsprechenden Sprachgebrauch nicht verwendet wird. Interessant ist sicherlich, dass eben diese sprachspielerische Äußerung das Spezifische des beworbenen Produkts zum Ausdruck bringt, nämlich das abwechselnde Vorkommen von Schokolade- und Vanillepudding in ein- und derselben Produktpackung. Dies wird von allen vier Kindern gemeinsam laut geschrien, wodurch diese Besonderheit innerhalb des Spots zusätzlich unterstrichen und markiert wird. Im Gegensatz dazu wird der unmittelbar darauf folgende Satz *Nur echt von Paula mit der Brille!* von dem jüngsten im Spot agierenden Mädchen allein gerufen. Dem Adverb *nur* kommt erstens die Funktion zu, die Einzigartigkeit des beworbenen Produkts zu suggerieren, was in Bezug auf den hier vorfindbaren Kontext nichts Anderes bedeutet, als dass dem Produkt eine besonders positive Eigenschaft zugeschrieben wird, und zwar durch das Adjektiv *echt*, dessen Denotat als „*nicht künstlich hergestellt, nicht imitiert, nicht gefälscht*“²³¹ zu erfassen ist. Auf konnotativer Ebene können diesem Adjektiv Bilder von Originalität, welche positiv konnotiert ist, zugeschrieben werden. Dass es sich hier um ein Lebensmittel handelt, das *echt* ist und nicht künstlich, spricht in einem Atemzug zwei unterschiedliche Adressatenkreise an: Erstens die kindliche Zielgruppe, und zwar durch die suggerierte Unverwechselbarkeit und Originalität. Zweitens die Zielgruppe der Eltern, die Wert auf Lebensmittel legen, die natürliche Zutaten enthalten.

Dass die Leitfigur Paula das Attribut der Sonnenbrille erhält, geht nicht nur aus dem off-gesprochenen Text hervor, sondern vor allem auch aus den zahlreichen bildlichen Darstellungen, in denen die Zeichentrickfigur Paula in den realen Handlungsrahmen des Spots eindringt. Dies lässt die Figur außergewöhnlich, speziell und unverwechselbar wirken, wodurch sie sich besonders gut ins Gedächtnis der RezipientInnen einprägt und zur Optimierung der Werbewirkung beiträgt.

²³⁰ Vgl. FORGÁCS/GÖNDÖCS (1997), S. 50.

²³¹ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 286.

Das gerapte Werbelied klingt aus mit den – wieder vom Kinderchor gesungenen – Worten: *Paulas Pudding Superstar / coole Flecken / alles klar*. Besonders positiv konnotiert zeigt sich das hier am Ende des Spots verwendete Kompositum *Superstar*, welches als umgangssprachlich bezeichnet wird und dem obendrein das Attribut einer emotional verstärkenden Wirkung²³² zugeschrieben wird. Aufgrund der Konstituente *Super-*, welcher eine Hochgradigkeit tragende Bedeutung beigemessen wird, wird es dem Bereich der Wertwörter zugeordnet²³³, weshalb im vorliegenden Beispiel der Produktname bzw. das der Leitfigur Paula zugeordnete Produkt am Ende des Werbeliedes in einem Atemzug mit einem emotional besetzten und eine Wertigkeit transportierenden Substantiv genannt wird, woran eine auf Aufwertung des beworbenen Produkts bedachte Werbestrategie zu erkennen ist. Dass die *coolen Flecken* im Werbelied auftreten, bevor – wie bereits erwähnt – auch im offgesprochenen Text noch einmal die Rede auf sie fällt, verstärkt durch die Verwendung des Adjektivs *cool* die Positionierung des Produkts als ein jugendliches sowie die Adressierung des Werbeliedes an ein kindliches Zielpublikum und unterstreicht noch einmal das Originelle am Produkt, nämlich die Flecken. Das Werblied endet mit der Feststellung *alles klar*. Das Adjektiv *klar*, welches in der Bedeutung von „*deutlich wahrnehmbar, erkennbar, nicht verschwommen [...] [bzw.] fest umrissen und verständlich*“²³⁴ verwendet wird, fungiert in dieser sprachlichen Äußerung als Träger der qualitativ hohen Eigenschaft, welche dem Produkt zugeschrieben wird.

Zusammenfassend ist über diesen Kinderwerbespot in allen Gestaltungsmitteln eine ganz klare Ausrichtung auf eine kindliche Zielgruppe erkennbar, die allein schon aus der Beobachtung abgeleitet werden kann, dass im Spot gar keine Erwachsenen sprechen, singen oder agieren. Was die Aussagen über Inhaltsstoffe (*Milch*) und die suggerierten Eigenschaften (*echt*) des Produkts betrifft, können diese durchaus als Versuch, auch Eltern von der Qualität des beworbenen Produkts überzeugen zu wollen, gesehen werden. Ein deutlicher Hinweis auf Mehrfachadressierung findet sich innerhalb dieses Lebensmittelspots im geschriebenen Teiltex, welcher neben Kindern Familien und somit auch Eltern anspricht.

6.5. „*TOGGO Sommercamp*“ (K15)

²³² Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1648.

²³³ Vgl. HOFFMANN (2002), S. 220.

²³⁴ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 529.

Die Einordnung dieses beworbenen Kinderurlaubs in eine Produktkategorie fällt auch deshalb schwer, weil es sich nicht um ein physisch wahrnehmbares Produkt handelt, das man in einem Geschäft kauft und dann mit nachhause nimmt, sondern um einen Aufenthalt, den man im Sommer konsumiert. In diesem Sinne fällt der Kinderurlaub aus der Reihe der anderen 14 Produkte, weshalb es im Folgenden besonders interessant sein wird, Werbestrategien in diesem Spot ausfindig zu machen.

Formal betrachtet arbeitet der Spot mit off-gesprochenen, on-gesprochenen, off-gesungenen und geschriebenen Textelementen sowie mit einer realen Darstellung auf der Ebene der Bilderfolgen und mit Begleitmusik zum off-gesungenen Lied. Im Hinblick auf die Musik- und Geräuschkulisse fällt in diesem Spot die Inszenierung von Stille ins Auge: Es kann sogar die Rede davon sein, dass die Stille den Werbespot rahmt, da sie ihn sowohl einleitet als auch abschließt. Sie verhilft dabei den jeweils on-gesprochenen Textpassagen zu einer erhöhten Wirkung, und dient – im Besonderen am Anfang des Spots – sicherlich dem Spannungsaufbau und auch dem Unterhaltungswert. Die inszenierte Bilderwelt führt eine reale Kulisse inmitten der Natur vor. Es wird ein sommerliches aus Zelten bestehendes Kinderlager – fernab der städtischen Zivilisation – präsentiert. Mit Naturmaterialien geschmückte Kindergesichter, Kinder, die in einen Badensee laufen und ein wahrer Abenteuer-spielplatz tauchen in den Bilderfolgen auf. Den im Spot agierenden Kindern sind Freude und Ausgelassenheit in ihre Gesichter geschrieben und außerdem wird das Leben in einer Kindergruppe eindrucksvoll vor Augen geführt, da die Kinder sehr häufig in einer (großen) Gruppe erscheinen. In den Bildern präsentiert sich also eine unbeschwerte Welt, in der die Kinder ganz auf sich gestellt sind und keine Erwachsenen vorkommen, was Kinder zur primär anvisierten Zielgruppe werden lässt.

Im Hinblick auf die Wortartenverteilung innerhalb dieses Werbespots ist ein Sachverhalt besonders augenfällig: Sowohl die off-gesprochenen als auch der on-gesprochenen und die geschriebenen Textpassagen kommen völlig ohne Adjektive aus. Die drei im off-gesungenen Text auftauchenden Kardinalzahlen *eins* / *zwei* / *drei*, welche laut DUDEN-Grammatik zu den Zahladjektiven zu zählen sind²³⁵, sind die einzigen Adjektive im gesamten Werbespot. Wenn diese drei eher den dramaturgischen Aufbau des Kinderwerbespots in seiner Wirkung unterstützen, als dem beworbenen Produkt Eigenschaften zuschreiben, so kann festgestellt werden, dass die Zuschreibung von Attributen innerhalb dieses Werbe-

²³⁵ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (72006), S. 384.

spots nicht mittels Adjektiven erfolgt. Dennoch findet aber eine solche Zuschreibung statt, und mit welchen Mitteln dies geschieht, wird im Folgenden zu diskutieren sein.

Im on-gesprochenen Text fällt die häufige, nämlich viermalige Verwendung des Pronominaladverbs²³⁶ *dabei* auf, welchem das Denotat „in der Nähe, bei etwas, nahe bei einer Sache“²³⁷ gleichkommt. Daraus ist der Schluss zu ziehen, dass in diesem Werbespot besonders eindrücklich suggeriert wird, von welcher Bedeutung dieses „Dabeisein“ ist. Am Anfang des Spots erscheint ein Bub im Portrait, der den Satz *ich bin dabei* flüstert und sich dadurch als Teil der Kindergruppe ausweist, die einen Teil ihrer Ferien auf dem *TOGGO Sommercamp* verbringt. Darauf folgend wiederholt ein Mädchen – in normaler Redelautstärke – diesen Satz, bevor eine Gruppe aus vier Kindern laut *und wir sind dabei!* schreit. Im Hinblick auf den dramaturgischen Aufbau des Kinderwerbespots ist auf diese Steigerung der Lautstärke hinzuweisen, welche dem Spannungsaufbau entgegenkommt. Eine weitere Steigerung ist darin zu entdecken, dass auf die Aussagen zweier Individuen die Aussagen einer Kindergruppe folgt, wodurch sich zuerst der bzw. die Einzelne allein im Sommercamp präsentiert und positioniert, um hinterher in einer Gruppe zu agieren. Nicht uninteressant ist auch, dass dieser Satz erst von zwei Kindern unterschiedlichen Geschlechts und im Anschluss daran von einer aus vier Kindern bestehenden Gruppe unterschiedlichen Alters geäußert wird, was auf die Absicht hindeutet, dass mit diesem Spot ein möglichst breit gestreutes Publikum erreicht werden will.

In sprachlicher Hinsicht fällt die Verwendung der Personalpronomen auf, die im off-gesprochenen Text bei der Gesamtwortanzahl von 17 einen Anteil von vier tokens einnehmen. Dem Personalpronomen *ich* wird eine Verweisfunktion auf die sprechende Person zugeschrieben²³⁸, und eine solche findet sich in den Verwendungsweisen im Werbespot wieder: Im ersten Fall verweist das Personalpronomen auf den sprechenden Buben und im zweiten auf das sprechende Mädchen. Indem der Spot durch ein Personalpronomen eingeleitet wird, wird von Beginn an eine Darstellungsweise inszeniert, die möglichst nah an der Lebenswelt der im Spot agierenden Kinder dran bleibt und dadurch auch ein Identifikationspotential für die kindliche Zielgruppe eröffnet.

Nach diesen drei Äußerungen setzt der on-gesprochene Text zugunsten off-gesungener und off-gesprochener Textpassagen, auf welche später noch genauer einzugehen sein wird, aus, bis ein Bub, der in der bildlichen Darstellung seinen Kopf durch die Öffnung eines

²³⁶ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 585.

²³⁷ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 246-247.

²³⁸ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 270.

Zelt es steckt, das *TOGGO Sommercamp* mit seinen Worten *natürlich ohne Eltern* als einen Aufenthaltsort positioniert, der Kindern vorbehalten ist. Ähnlich wie im K5 findet hier eine deutliche Abgrenzung gegen die Welt der Erwachsenen statt, was bei einem Kinderurlaub nicht weiter verwundert. Das Wort *natürlich* tritt in dieser Äußerung als Adverb mit der Bedeutung von „*wie zu erwarten ist; ganz sicher, ganz selbstverständlich*“²³⁹ in Erscheinung, wodurch der Eindruck erweckt wird, dass der im Folgenden geäußerte Sachverhalt von vornherein als zweifelsfrei anzusehen ist. In diesem Sinne verstärkt das Adverb *natürlich* in diesem Kontext die Ausgrenzung der Eltern vom Sommercamp.

Am Ende des Werbespots steht wieder eine on-gesprochene Textpassage, und zwar der Verberstinterrogativsatz²⁴⁰ *bist du auch dabei?*, welcher von vielen, bunt gekleideten Kindern unterschiedlichen Alters im Chor artikuliert wird. An dieser Stelle wird das erste Mal im Spot das Personalpronomen *du* zur direkten Anrede verwendet, weshalb seine Funktion von besonderem Interesse ist. Über das Personalpronomen *du* wird gesagt, dass es „vor allem im persönlichen Umfeld“²⁴¹ sowie unter anderem auch in der Kommunikation unter Jugendlichen Anwendung findet.²⁴² Durch die Du-Anrede wird also zum einen ein persönliches Verhältnis zwischen den SprecherInnen und den RezipientInnen suggeriert, zum anderen die authentische Redeweise von Kindern und Jugendlichen nachgeahmt. Das Adverb *auch* „dient dazu, auszudrücken, dass sich etwas in gleicher Weise verhält, dass Gleiches Geltung hat“²⁴³, weshalb es innerhalb dieser sprachlichen Äußerung zum Ausdruck bringt, dass all die Kinder, die die Äußerung tätigen, am Sommercamp teilnehmen (werden). Wenn sich der/die kindliche Rezipient/in vor dem Fernsehbildschirm nun dazu entscheidet, *auch* an diesem Camp teilzunehmen, so tut es – wie suggeriert wird – das Gleiche wie die Kinder im Werbespot und wird zu einem Teil dieser großen Kindergruppe. Da dieser letzte, sehr werbewirksame Satz von einer großen Gruppe von Kindern gerufen wird, suggeriert dies den RezipientInnen, dass viele Kinder am Camp teilnehmen und dass dort reges Gruppenleben herrscht. Ein Kollektiv von Kindern richtet sich an die RezipientInnen, was zweifelsohne an ihren Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit appelliert und auf diese Weise ihr Interesse am Produkt wecken will.

Ein signifikantes Merkmal dieses Spots ist sicherlich der off-gesungene Text, welcher – wie bereits eingangs erwähnt – durch die drei Kardinalzahlen eingeleitet wird. Außerdem

²³⁹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 648.

²⁴⁰ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 904.

²⁴¹ DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 272.

²⁴² Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 272.

²⁴³ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 119-120.

finden im off-gesungenen Text zwei Substantive Verwendung, denen ein höchst dynamisches Potential innewohnt: Das Substantiv *Attacke* wurde bereits im Abschnitt 6.1. näher betrachtet, wo es auf denotativer Ebene als ein direkter gegen jemanden oder etwas gerichteter Angriff erfasst wurde. Das zweite Substantiv, *Vollgas*, wird umschrieben als die „größtmögliche Zufuhr an Gas“²⁴⁴, wodurch eine äußerst rasante Geschwindigkeitssteigerung zum Ausdruck kommt. Auf konnotativer Ebene erwecken diese beiden Substantive bewegte, spannungsgeladene und auf diese Weise unterhaltsame Bilder und lassen keineswegs auf passives Verhalten schließen, wodurch der Bogen gespannt werden kann zur Gesamtwerbewirkung innerhalb dieses Spots, welcher ein Produkt vorführt, das der anvisierten kindlichen Zielgruppe einen spannenden, erlebnisreichen Aufenthalt ermöglicht. Die dynamische Begleitmusik zum Lied tut ihr Übriges, um die Spannung aufrecht zu erhalten. Da auch der Text ausschließlich von Kindern gesungen wird, nimmt der nun im Fokus des Interesses stehende off-gesprochene Teiltex, welcher durch die Stimme eines männlichen Erwachsenen realisiert wird, innerhalb des Spots eine Sonderstellung ein. Der off-gesprochene Teiltex weist bei einer Gesamtwortanzahl von 18 (wie bereits erwähnt) gar kein Adjektiv auf, neun Substantive und ein Verb. Dieses eine Verb allerdings vereinigt einige Funktionen in sich, da es den off-gesprochenen Teiltex einleitet und im Imperativ steht, wodurch ein Appellcharakter zum Ausdruck gebracht wird. Mit den Worten *komm mit ins TOGGO Sommercamp* richtet sich die Off-Stimme mit einem emotional behafteten Appell direkt an die kindlichen RezipientInnen des Werbespots. Dem Vollverb *kommen* wird im hier vorfindbaren Kontext wohl am ehesten die Bedeutung von „zu etwas erscheinen, an etwas teilnehmen“²⁴⁵ gerecht. Dieses Denotat bedingt konnotativ Bilder des Aktivwerdens, des sich Hinbewegens zu einem bestimmten Ort, wodurch einmal mehr ein Bewegungsvorgang vermittelt wird. Wenn das Verb an dieser Stelle allerdings in der Verbindung *mitkommen* auftritt, so wird dabei mehr darauf verwiesen, dass man sich in einer Gemeinschaft mit anderen Menschen zu einem bestimmten Ort begibt²⁴⁶. Dadurch wird wieder das Gruppenerlebnis betont, da das Verb *mitkommen* darauf verweist, dass jemand nicht alleine, sondern in einer Gruppe zu einem bestimmten Ort kommt. Der Beginn des off-gesprochenen Textes suggeriert also, dass die RezipientInnen, falls sie tatsächlich ins Sommercamp kommen, dort nicht allein sein werden. Das Attribut der Gemeinschaft, welches dieser Spot in all seinen Gestaltungsmitteln zum Ausdruck bringt, wird dem beworbe-

²⁴⁴ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1857.

²⁴⁵ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 543.

²⁴⁶ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1152.

nen Kinderurlaub auch im off-gesprochenen Teiltex t gleich in den ersten Worten zuge-
schrieben. In diesem ersten Teilsatz erscheint auch der Produktname *TOGGO Sommer-*
camp, welcher sich aus dem Markennamen *TOGGO* und der Bezeichnung für das beworbe-
ne Produkt zusammensetzt. Der Produktname *Sommercamp* kann zu den lexikalischen Ü-
bernahmen gezählt werden und außerdem tritt eine inhaltliche Entsprechung zwischen dem
Namen und dem Produkt besonders deutlich hervor, da das Substantiv *Camp* für ein „*Fe-*
rienlager aus Zelten oder einfachen Häuschen“²⁴⁷ steht.

Im folgenden Teilsatz *eine Woche lang Sport[,] Spaß und Abenteuer* kommt es zu einer
hohen Konzentration von Substantiven, wobei hier eine sprachspielerische Dreierfigur zu
entdecken ist. Eingeleitet wird diese Dreierfigur mit dem Substantiv *Sport*, welches eine
„*nach bestimmten festen Regeln [im Wettkampf mit anderen] ausgeübte körperliche Betäti-*
gung (aus Freude an Bewegung und Spiel [...])“²⁴⁸ beschreibt. Das Denotat dieses Substan-
tivs ruft konnotativ Bilder körperlicher Bewegung hervor, die entweder im Zeichen der Er-
heiterung oder im Ringen um den Sieg im Wettkampf mit anderen stehen. Beide Sachver-
halte aber führen zu bewegten, von Dynamik geprägten Bildern, was ganz und gar im Ein-
klang mit der Gesamtbotschaft dieses Werbespots steht. Auch mit dem zweiten Substantiv
Spaß wird eine dynamische und zugleich freudige Handlung beschrieben, nämlich ein
„*Vergnügen [bzw. eine] Freude, die man bei einem bestimmten Tun empfindet*“²⁴⁹. Das
Denotat des Wortes *Spaß* bedingt ein besonders positives Konnotat, wodurch der Kinderur-
laub in ein positives Licht gerückt und als etwas dargestellt wird, das einem Freude und
Vergnügen bereitet. Das am Ende der Dreierfigur stehende Substantiv *Abenteuer* ist als
„*nicht alltägliches, spannendes [nicht ganz gefahrloses] Unternehmen, Erleben, Geschehen*
[dessen Ausgang zuerst noch nicht abzusehen ist]“²⁵⁰ zu umschreiben, weshalb es konnota-
tiv spannungsgeladene Bilder hervorruft. Diese Dreierfigur wird also mit einem emotions-
geladenen Substantiv abgeschlossen, das auf einen ungewissen Ausgang eines außerge-
wöhnlichen Erlebnisses hinweist und deshalb ein Überraschungsmoment in sich trägt.

Der off-gesprochene Text endet mit einem informativen Part, der am Ende des Spots
den Produktnamen noch einmal klar herausstellt: *das TOGGO Sommercamp / alle Infos auf*
www.TOGGO.de. Der Off-Sprecher verweist hier auf die URL, die zur Homepage der Mar-
ke *TOGGO* führt. Er sagt, dass dort in einer umfassenden Art und Weise über das im Spot
beworbene Produkt informiert wird. Synchron mit der Angabe dieser URL im off-

²⁴⁷ DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 350.

²⁴⁸ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 839.

²⁴⁹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 831.

²⁵⁰ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S.49.

gesprochenen Text wird sie auch im geschriebenen Text eingeblendet. Allerdings erscheinen im geschriebenen Teilttext zusätzliche Elemente, und zwar neben anderen der Schriftzug *Sommerferien 2008*, welcher als primäres Textelement klarstellt, dass das Sommercamp während der kommenden Sommerferien stattfinden wird. In Anbetracht der Tatsache, dass der Spot am 15. April 2008 aufgezeichnet wurde, also mitten in der zweiten Hälfte des Schuljahres, weckt diese Erwähnung der Sommerferien wohl auch die Vorfreude auf den herbeigesehnten Ferienbeginn. Außerdem findet sich hierin ein Text, der in keinem der anderen Teilttexte auftritt, weshalb über dieses primäre Textelement innerhalb des geschriebenen Teilttextes gesagt werden kann, dass es den RezipientInnen eine neue Information näher bringt, die sie ausschließlich über dieses visuelle Textelement erfahren. Weiters befinden sich das kombinierte Logo aus dem *TOGGO*-Markenlogo und dem *Sommer Camp*-Logo sowie der Verweis auf die kooperierende Firma *RUF Jugendreise* im geschriebenen Teilttext. Im Vergleich zu den anderen Spots kann als unüblich herausgestellt werden, dass am Ende des Spots keinerlei visuellen Textelemente mehr stehen, nicht einmal ein Marken- oder Produktlogo. Am Ende des Spots wird das Bild zur Gänze von den zahlreichen Kindern eingenommen, die sich – wie bereits erwähnt – mittels einer Frage an die kindlichen RezipientInnen richten.

Abschließend kann nun festgehalten werden, dass das Identifikationspotential für die anvisierte Zielgruppe im analysierten Kinderwerbespot aufgrund der kindlichen DarstellerInnen und der adressatenspezifischen Verwendung der sprachlichen und nichtsprachlichen Gestaltungsmittel sehr hoch erscheint. Erwachsene werden aus dieser im Spot inszenierten Lebenswelt im *TOGGO Sommercamp* explizit ausgegrenzt, weshalb es sich ganz eindeutig um ein kindspezifisches Produkt handelt.

6.6. „Die indische Verschwörung“ (K2)

Die Produktkategorie des Hörbuchs fällt nach POLAJNAR in den Produktbereich des Begleitmaterials, welches neben den Spielzeugen und den Kinderlebensmitteln (die sich im zugrunde liegenden Untersuchungskorpus ebenfalls finden) zu den kinderspezifischen Produktbranchen zu zählen ist, die im Medium Fernsehen am häufigsten beworben werden.²⁵¹

Im Hinblick auf die im Spot verwendete Sprache und die Fokussierung auf die lexikalisch-semantische Ebene fallen einige Dinge besonders ins Auge: Bei einer – im Untersu-

²⁵¹ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 96.

chungskorpus – durchschnittlichen Dauer von 15 Sekunden erscheint eine Anzahl von 33 verwendeten Wörtern im off-gesprochenen Text doch recht hoch, weshalb von einem textreichen Kinderwerbepot die Rede sein kann und ein rasches Redetempo bedingt wird, welches durch die dramatische, spannungsaufbauende Hintergrundmusik unterstrichen wird. Der Grund für diese recht hohe Anzahl an Wörtern ergibt sich aus der Tatsache, dass die männliche Off-Stimme eine Art Geschichte erzählt, und dadurch eine implizite Beschreibung des beworbenen Produkts vornimmt, da es sich bei einem Hörbuch tatsächlich um ein Produkt handelt, das eine Geschichte erzählt. Der durch den Off-Sprecher realisierte Erzähltext referiert den Inhalt des Hörbuchs, wodurch in einer verkleideten, inszenierten Form über das Produkt informiert und die kindliche Zielgruppe dabei unterhalten wird.

In diesem off-gesprochenen Text finden sich gleich viele Substantive wie Verben (und zwar jeweils acht) sowie vier Adjektive. Da es sich um einen Erzähltext handelt, und somit um einen zusammenhängenden Text, sind auch Konjunktionen (*als, und*) vorzufinden. Aufgrund einiger Äußerungen Gebrauch und Funktion von Verben innerhalb der Werbesprache betreffend, erscheint an dieser Stelle eine genauere Betrachtung der in diesem Spot vorkommenden Verben als interessant. So stellt beispielsweise BRECHTEL-SCHÄFER in ihrer Untersuchung fest, dass Verben in der Sprache der Werbung – im Vergleich zu Substantiven und Adjektiven – eine untergeordnete, ja sogar unwichtige Rolle zukommt.²⁵² BAUMGART hingegen sagt über die Verben, sie können „entscheidend zur Wirkung appellativer und persuasiver Sprache beitragen“²⁵³ und es kommt ihnen „innerhalb der werblichen Kommunikation eine tragende Rolle zu“.²⁵⁴ Dass der Off-Sprecher am Beginn des Spots einen zusammenhängenden Text erzählt und nicht etwa – wie gegen Ende – Phrasen aneinanderreihet, ist freilich als Grund für die vermehrte Verwendung von Verben anzusehen, da ein Text, der etwas erzählt, wohl kaum ohne Verben auskommen kann, insbesondere dann nicht, wenn er Spannung aufbauen möchte. So bemerkt BAUMGART, dass der Aktionscharakter der Verben Bewegung suggeriert und Verben deshalb in der Werbesprache bewusst eingesetzt werden, um Produkten autonome Handlungen zuzuschreiben.²⁵⁵ Handlungen beschreiben die hier eingesetzten Verben *gestohlen* und *entführt* augenscheinlich auch, was ihre Denotate bestätigen: *Stehlen* wird beschrieben als „(etwas, was einem anderen gehört) unerlaubterweise [heimlich] an sich nehmen“²⁵⁶, und *entführen* steht für

²⁵² Vgl. BRECHTEL-SCHÄFER (1972), S. 131.

²⁵³ BAUMGART (1992), S. 109.

²⁵⁴ BAUMGART (1992), S. 110.

²⁵⁵ Vgl. BAUMGART (1992), S. 110.

²⁵⁶ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 851.

„*gewaltsam fortschaffen*“.²⁵⁷ Die Handlungen werden hier allerdings nicht dem beworbenen Produkt, dem Hörbuch, zugeschrieben, sondern es wird von Handlungen erzählt, die auf die im Hörbuch erzählte Geschichte verweisen. Diese Handlungen, die durch Verben vermittelt werden, rufen konnotativ Bilder unerlaubten, gewalttätigen Verhaltens hervor, was einerseits Spannung aufbaut und andererseits Neugierde weckt. Es handelt sich hier um zwei Vollverben²⁵⁸, die aufgrund der Passivbildung im Partizip II stehen. Das für diese Konstruktion notwendige Verb *wird* ist zu den Auxiliärverben²⁵⁹ zu zählen, und wird in diesem Fall als Passivhilfsverb verwendet, weil es gemeinsam mit dem Partizip II ein Passiv bildet.²⁶⁰ Den Vollverben wohnt – laut BAUMGART – eine aktivierende Wirkungskraft inne²⁶¹, und eine solche ist den beiden hier verwendeten Vollverben *stehlen* und *entführen* sicherlich zuzuschreiben. Auch die verwendeten Adjektive *geheimnisvoll*, *dramatisch* und *dunkel* sowie das Substantiv *Abenteuer* – welches im Abschnitt 6.5. bereits näher behandelt wurde – rufen konnotativ spannungsgeladene Bilder hervor und wecken ebenfalls die Neugierde der RezipientInnen auf die im Hörbuch erzählte Geschichte. Dies vierte Adjektiv *indisch*, ist Teil des Produktnamens *Die indische Verschwörung*, welcher dem Titel des Hörbuchs entspricht. Es liegt hier also ein Produktname vor, der dem Titel des zugrunde liegenden Buches entspricht und auf das beworbene Produkt übertragen wurde. Das im (Hör-)Buchtitel stehende Substantiv *Verschwörung* erscheint in einer auf lexikalisch-semanticke Zusammenhänge fokussierten Analyse deshalb als interessant, weil es eine „gemeinsame Planung einer Unternehmung, die gegen jmdn. oder etwas (bes. gegen die staatliche Ordnung) gerichtet ist“²⁶² bezeichnet, wodurch ein Bogen zum zuvor im off-gesprochenen Text erwähnten Diebstahl eines Edelsteins sowie zur Entführung eines Offiziers gespannt werden kann. Das im (Hör-)Buchtitel enthaltene Substantiv *Verschwörung* ruft demnach konnotativ Bilder eines Aufstandes gegen die Obrigkeit innerhalb eines Staates hervor und lässt das beworbene Produkt auf diese Weise als interessant erscheinen.

In diesem Spot findet eine Trennung zwischen dem Markennamen *Wellenreiter* und dem eigentlichen Produktnamen *Die indische Verschwörung* statt. Der Markenname *Wellenreiter*, welcher erst am Ende des Spots in Erscheinung tritt, dann aber in beiden Textelementen, nämlich sowohl im off-gesprochenen als auch im geschriebenen Teiltex, ist den lexikalischen Übernahmen zuzuordnen, da ein Kompositum vorliegt, das sich aus den beiden

²⁵⁷ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 316.

²⁵⁸ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 395.

²⁵⁹ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 423.

²⁶⁰ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 433.

²⁶¹ Vgl. BAUMGART (1992), S. 110.

²⁶² DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 994.

deutschen Substantiven *Wellen* und *Reiter* zusammensetzt. Wenn PLATEN Sport als präferiertes Wortfeld bei lexikalischen Übernahmen anführt²⁶³, ist dies im zweiten Glied des Determinativkompositums, nämlich in *Reiter*, auffindbar.

Wie im Abschnitt 6.2. bereits näher ausgeführt, steht der Slogan meist am Ende eines Werbespots und bringt auf einen gemeinsamen Nenner, was zuvor vermittelt wurde. Wenn der Slogan als „das stärkste Gebilde der Werbesprache“²⁶⁴ bezeichnet wird, so ist der am Ende des off-gesprochenen Textes stehende Satz *Wellenreiter – Wer nicht lesen will, kann hören* als Slogan zu bezeichnen. Der Slogan taucht synchron an dieser Stelle auch im geschriebenen Teiltext auf. Diese besonders werbewirksame Botschaft wird innerhalb des Werbespots also sowohl akustisch als auch visuell dargeboten. Es kann von einem Wortspiel die Rede sein, da dieser Slogan unzweifelhaft an das Sprichwort „*Wer nicht hören will, muss fühlen*“ denken lässt, welches zu den Sprichwörtern gezählt wird, die im heutigen Deutsch immer noch geläufig sind.²⁶⁵ In der Sprache des Werbespots wird es in mehrfacher Weise verändert: Sprachlich verändern sich die Verben bzw. die Position, an welcher sie auftauchen. Aber im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand noch viel interessanter als die Veränderung auf der lexikalischen Ebene ist die dadurch bedingte Wandlung in der Konnotation. Während das ursprüngliche Sprichwort negativ konnotiert ist und Kinder vor Bestrafungen warnen soll, wird durch die hier stattgefundenene Veränderung ein positives Konnotat bewirkt, indem das Modalverb *muss* gegen das Modalverb *kann* ausgetauscht wurde.

Die dramatische Hintergrundmusik und die in den Bildern inszenierte fiktionale Traumlandschaft, innerhalb welcher das beworbene Produkt präsentiert wird, tragen wesentlich zum Spannungsaufbau bei. Eine blutverschmierte Schwertklinge und ein vermummter Mann auf dem CD-Cover tun ihr Übriges. Zusätzlich zum off-gesprochenen Text spielen sekundäre Teiltexthe im geschriebenen Text innerhalb dieses Spots eine wichtige Rolle, denn sowohl die Produktpackung als auch das Produkt selbst tauchen mit ihren Aufschriften immer wieder im Spot auf. Der Titel des Hörbuchs *Die indische Verschwörung* und der Name des Autors *Michael Peinkofer* erscheinen nicht nur als sekundäre Teiltexthe auf CD-Cover und CD, sondern gleichzeitig im primären Teiltexthe *Michael Peinkofer DIE INDISCHE VERSCHWÖRUNG*, worin eine zusätzliche Markierung und Inszenierung des Produktnamens erkennbar wird, welcher in diesem Spot insbesondere durch den schriftlichen Textteil hervorgehoben wird, während der vollständige Titel des Hörbuchs vom Off-Sprecher nur

²⁶³ Vgl. PLATEN (1997), S. 40.

²⁶⁴ BAUMGART (1992), S. 36.

²⁶⁵ BURGER (2003), S. 116-117.

einmal erwähnt wird, jedoch ohne Nennung des Autorennamens. In diesem Sinne kann also von einer Synthese der visuellen und akustischen Teiltexthe, der Bilder und der Musik die Rede sein, welche in der Dramaturgie des Kinderwerbepots die Spannung auf einem konstanten Niveau erhält, bis am Ende des Spots Markenname und Slogan ins Zentrum des Interesses rücken und die dramatische Hintergrundmusik einem Wellenrauschen und schließlich einer Stille weicht.

6.7. „Feuerwehrmann Sam–DVD“ (K3)

Das beworbene Produkt ist in die Kategorie der kinderspezifischen Hörspiele bzw. DVDs einzureihen, denn es wird hier sowohl im geschriebenen als auch im off-gesprochenen Text für beide Produkte geworben, für die Hörspiel-CDs und für die DVDs.

Der zweigliedrige Produktname *Feuerwehrmann Sam* zählt zur Kategorie der Übernahmen, und zwar gleich in zweifacher Hinsicht zu den onomastischen Übernahmen, nämlich einmal die Übernahme des männlichen Rufnamens *Sam* (wie *Paula* im K12), und einmal um die Übernahme der Berufsbezeichnung des *Feuerwehrmanns*. Der Produktname lässt das Produkt gleich zweimal zu einem jungenspezifischen werden, da explizit vom *Feuerwehrmann* die Rede ist und – dazu passend – ein männlicher Vorname dem Produkt seinen Namen gibt. Der Produktname erscheint in diesem Werbespot gleich am Beginn im geschriebenen Teiltexthe. Mittels Visualisierung wird also deutlich gemacht, welches Produkt beworben wird. Dies wird vonseiten der Geräuschkulisse mit dem Läuten einer Glocke unterstützt, welche einen Feuerwehreinsatz einleitet und auf diese Weise Bezug nimmt auf den Inhalt der beworbenen Hörspiel-CD bzw. DVD.

Der durch die Stimme eines männlichen Erwachsenen artikulierte off-gesprochene Text weist eine Anzahl von insgesamt 32 Wörtern auf, wobei neun Substantive aufzufinden sind. Der off-gesprochene Text zeichnet ein dynamisches Bild von der Hauptfigur des beworbenen Produktes: *die Abenteuer von Feuerwehrmann Sam und seinen Freunden*. Die Verwendung des Substantivs *Abenteuer* ruft hier – genau wie im K2 und im K15 – konnotativ spannungsgeladene Bilder hervor, was aufgrund seiner Positionierung am Anfang des Spots ganz im Zeichen des Erregens von Aufmerksamkeit steht. Außerdem verhilft das Substantiv, wenn man sich an das im Abschnitt 6.5. bereits ausgeführte Denotat erinnert, dem Helden zu einem dynamischen, unternehmungsfreudigen und nicht alltäglichen Charakter, was die Neugierde der RezipientInnen weckt. Weiters stellt der off-gesprochene Text den Hel-

den als einen kontaktfreudigen und sozial kompetenten seiner Sorte dar, indem über ihn gesagt wird, dass er Freunde hat. Dies schafft für die kindlichen RezipientInnen Identifikationspotential mit dem Helden *Feuerwehrmann Sam*, und zwar in zweifacher Hinsicht: Einmal durch die Eigenschaft, ein besonders ereignisreiches, abenteuerliches Leben zu führen, und einmal durch die Fähigkeit, Freundschaften zu führen. Die dynamische Hintergrundmusik sowie die rasch wechselnden Hintergrundbilder, welche die unterschiedlichsten Abenteuer des Feuerwehrmanns Sam sowie seine Hilfsbereitschaft gegenüber Menschen und Tieren, die in Not geraten sind, präsentieren. Synchron erscheinen im Vordergrund die DVDs mit all ihren Produktaufschriften (sekundäre Textelemente), wodurch die durch die beiden Substantive vermittelte Dynamik und Geselligkeit des Titelhelden gestützt wird.

Die restlichen Substantive beschränken sich auf das Produkt selbst, denn die Substantive *DVDs*, *Hörspiel-CDs*, *Handel* sowie der Verweis auf die Firma *Müller* beschreiben die Art des beworbenen Produkts bzw. informieren darüber, wo es erhältlich ist. Die stärker emotionsbehafteten und deshalb werbewirksameren Substantive wurden weiter oben (*Abenteurer*, *Freunde*) bereits herausgestellt.

Der off-gesprochene Teiltext kommt mit einem einzigen Verb aus, nämlich mit dem Verb *geben*, welchem unter Berücksichtigung des Kontexts die Bedeutung von „*vorhanden sein, existieren, vorkommen*“²⁶⁶ zukommt. Das Verb informiert im vorliegenden Fall lediglich über die Tatsache, dass das beworbene Produkt existiert. Es schreibt nicht dem Produkt einen aktiven Charakter zu, sondern beschreibt einen Zustand.

Das Temporaladverb *jetzt*, auf welches bereits des Öfteren hingewiesen wurde, wird im off-gesprochenen Text dieses Spots gleich zweimal verwendet. Einmal in Verbindung mit dem Temporaladverb²⁶⁷ *endlich*, welchem das Denotat „*nach längerer Zeit (des ungeduldigen Wartens, des Zweifelns o.Ä.)*“²⁶⁸ zugeschrieben wird, und ein zweites Mal in der Verbindung mit dem Adjektiv *neu*, welchem das Denotat von „*vor kurzer Zeit hergestellt, entstanden, begonnen; seit kurzer Zeit vorhanden*“²⁶⁹ entspricht. Im ersten Fall wird ein Unmut kundgetan, der während des Wartens auf die *Feuerwehrmann Sam-DVD* entstanden ist. Durch das Temporaladverb *jetzt* kommt aber zum Ausdruck, dass diesem bedauernswerten Umstand ein Ende gesetzt wurde, und das Produkt bereits existiert, und deshalb am besten *jetzt* gekauft werden kann. Im zweiten Fall wird herausgestellt, dass es sich um eine Neuerung handelt, die *ab jetzt* erhältlich ist. Durch das Adjektiv *neu* werden RezipientInnen, die

²⁶⁶ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 396.

²⁶⁷ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 581.

²⁶⁸ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 314.

²⁶⁹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 652.

die Hörbuchserie bereits besitzen, aufmerksam auf die neue Auflage als DVDs, wodurch Neugierde geweckt wird.

Im Teilsatz *und natürlich ab sofort bei Müller*, welcher den Spot beschließt, erscheint das Adverb *natürlich* interessant. Es wird in die Kategorie der Kommentaradverbien eingeordnet, welche „eine Bewertung bzw. eine Stellungnahme, den »Kommentar« des Sprechers zum gesamten Sachverhalt, ausdrücken können“²⁷⁰ und somit interpretatorisches Potential beinhalten. Im vorliegenden Exempel kommentiert und interpretiert der Off-Sprecher (mit dem Adverb *natürlich*) den Sachverhalt, dass das beworbene Produkt ab sofort bei einer bestimmten Firma erhältlich ist. Der geschriebene Teiltext liefert synchron zum off-gesprochenen Text die Zusatzinformation, dass das beworbene Produkt *erhältlich [ist] in allen Müller-Filialen mit Multi-Media Abteilung*, was für die zukünftigen KäuferInnen eine nicht unerhebliche Information darstellt. Innerhalb dieses Werbespots nimmt der geschriebene Teiltext sehr viel Platz ein, weshalb ihm im Hinblick auf die Gesamtwerbwirkung eine tragende Rolle zukommt. Er präsentiert immer wieder synchron zum off-gesprochenen Text ähnliche Textelemente (manchmal in verkürzter Version) oder bringt zusätzliche Informationen. Die sekundären Textteile, die als Aufschriften auf den CDs bzw. DVDs und deren Covers fungieren, tragen ebenfalls zur Werbewirkung bei, da sie den RezipientInnen die spannend klingenden Titel der in den Hörspielen erzählten Geschichten (z. B. *Feueralarm!!!* u.ä.) vor Augen führen und auf diese Weise die kindliche Neugierde wecken.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in diesem Kinderwerbespot mittels Text hauptsächlich informiert wird, und zwar über die beworbenen Produkte selbst (DVD, Hörspiel-CD) sowie darüber, von welchen Firmen sie vertrieben werden. Der geschriebene Teiltext wird dominiert von den sekundären Textteilen auf den präsentierten Produktpackungen und von diversen Firmen- und Markenlogos, wodurch einerseits wieder der pragmatische Gesichtspunkt des Kaufappells in den Vordergrund gestellt wird, andererseits aber durch die Präsentation der spannungsgeladenen Titel der Geschichten das Produkt selbst ins Zentrum rückt. Es wird dabei im off-gesprochenen Text weniger (nur am Beginn) der Inhalt des beworbenen Produkts, nämlich die Geschichte des Helden, preisgegeben, sondern die aktuelle Marktsituation thematisiert. Die Bilder hingegen führen eindrucksvoll die diversen (spannenden) Abenteuer, die der Titelheld erlebt, vor Augen, woraus sich der Schluss ziehen lässt, dass der Inhalt der Hörspiel-CD im vorliegenden Spot weniger mittels Text und

²⁷⁰ DUDEN. Die Grammatik (2006), S. 592.

mehr durch die Bilderfolgen dargestellt wird. Mit MAYER ist an dieser Stelle zu schlussfolgern, dass „[d]ie Bedeutung von Bildern für eine wirksame Werbung [...] noch stärker ins Gewicht [fällt], wenn Bilder nicht nur Sachinformationen in Form von Tabellen oder Graphiken vermitteln, sondern beim Betrachter Emotionen auslösen wollen, die das beworbene Produkt zusätzlich attraktiv machen sollen.“²⁷¹ Die in diesem Spot präsentierten Bilder wollen Emotionen wecken, nämlich Freude an und Begeisterung für die Abenteuer, die der Titelheld in den einzelnen DVDs und Hörspiel-CDs erlebt, was im Hinblick auf die anvisierte Zielgruppe die Attraktivität des Produkts erheblich erhöht und dem kindlichen Wunsch, von Werbung unterhalten zu werden, gerecht wird.

6.8. „kiddy contest-CD“ (K4)

Die *kiddy contest-CD* fällt in die Produktkategorie der Musik-CDs, zählt somit, was die Produktart betrifft, zu den Gebrauchsgütern und nach POLAJNAR – wie im Abschnitt 6.6. erwähnt – zu den Begleitmaterialien.

Aufgrund der angestrebten Fokussierung auf die lexikalisch-semantische Ebene der in diesem Spot verwendeten Sprache erscheint die Verbindung aus der Verstärkungspartikel *voll* und dem Adjektiv *cool*, welche im Abschnitt 6.2. bereits thematisiert wurde, in mehrererlei Hinsicht als besonders interessant. Weiter oben wurde darauf hingewiesen, dass EHMANN in seinem jugendsprachlichen Lexikon diese Verbindung als eine, die von Jugendlichen gelegentlich verwendet wird, bezeichnet. In diesem Werbespot fällt im Hinblick auf die Verwendung der Verbindung *voll cool* auf, dass sie nicht durch eine kindliche oder jugendliche Stimme – wie dies in den anderen situativen Kontexten, in denen das Adjektiv *cool* innerhalb des untersuchten Korpus auftritt, der Fall ist – realisiert wird, sondern von der Off-Stimme einer erwachsenen Frau. Wenn hier eine erwachsene Stimme diese Verbindung von Wörtern, die aus der Jugendsprache stammt, artikuliert, positioniert sie sich dadurch in der Nähe der Zielgruppe. Inwiefern die weibliche Off-Stimme durch diese Anleihe aus einem sprachlichen Subsystem, dem sie selbst nicht angehört, an Autorität und Glaubwürdigkeit verliert, kann hier nicht festgestellt werden, es soll aber auf die Möglichkeit einer solchen Autoritätseinbuße aufgrund nicht authentischer Redeweise hingewiesen werden, was besonders im Hinblick auf die der Off-Stimme immer wieder zugeschriebenen Autorität nicht unwesentlich ist. Dass im on-gesungenen Text von den kindlichen Akteu-

²⁷¹ Vgl. MAYER (1998), S. 34-35.

rInnen keine eigens für den Spot kreierten Werbetexte realisiert werden, könnte eine Ursache dafür sein, dass diese jugendspezifische Verbindung von der Off-Stimme geäußert wird, denn die Bilderkulisse besteht aus Ausschnitten aus der TV-Show „Kiddy-Contest“, was dazu führt, dass die im Spot agierenden Kinder nicht eigens im Zeichen des Kinderwerbepots auftreten und deshalb auch keine für den Spot kreierte Sprache verwenden.

Im off-gesprochenen Text fällt die dreimalige Verwendung des zweigliedrigen Produktnamens auf, welcher von der bereits erwähnten TV-Show *kiddy contest* stammt, woraus sich die Zuordnung zu den onomastischen Übernahmen ergibt, weil es sich um den Namen einer TV-Show handelt. Die beworbene CD erhält den gleichen Namen wie die TV-Show, denn sie beinhaltet die in der TV-Show von Kindern gesungenen Lieder, weshalb das hier beworbene Produkt in direkter Verbindung mit der TV-Show steht. Dies äußert sich auch im Namen der CD, was die Werbewirkung dahingehend verstärkt, als davon ausgegangen wird, dass die potentielle Zielgruppe die TV-Show kennt und deshalb auf das beworbene Produkt neugierig wird. Zergliedert man diesen Produktnamen, so wird der erste Teil *kiddy* als Ableitung von engl. *kid* verstanden, weshalb *kid* eine lexikalische Übernahme aus dem Englischen ist und übersetzt Kleiner, Kleine bzw. Kind, Junge oder Mädchen²⁷² bedeutet. Nicht uninteressant ist an dieser Stelle die Tatsache, dass EHMANN *kid* bzw. *kiddy* nicht als jugendtypisch bezeichnet, und das deutsche Universalwörterbuch sowohl *Kid* als auch *Kiddie* verzeichnet, beiden das Attribut „Jargon“ zuschreibt und bei beiden die gleichen Denotate anführt, nämlich *Kinder, Jugendliche, Jugendlicher*.²⁷³ Diese Informationen legen die Schlussfolgerung nahe, dass das englischsprachige Wort *kiddy* zwar Kinder und Jugendliche beiden Geschlechts bezeichnet, nicht jedoch in der Sprache der Jugendlichen verwendet wird. Eher handelt es sich dabei um ein Lexem aus der Sprache Erwachsener zur Bezeichnung von Kindern und Jugendlichen. Nichtsdestotrotz definiert der Produktname die angesprochene Zielgruppe explizit, und das mittels englischer Sprache, was die junge Zielgruppe (und darauf wurde schon mehrmals hingewiesen) besonders anspricht.

Im off-gesprochenen Text finden sich zwölf Substantive und fünf Adjektive bei der Gesamtwortanzahl von 26, während überhaupt kein Verb verwendet wird, da Phrasen aneinander gereiht werden und kein zusammenhängender Text gesprochen wird. Abgesehen von den Substantiven, aus denen sich der Produktname zusammensetzt, treten Substantive in Erscheinung, die das beworbene Produkt umschreiben (*die neue CD mit allen Hits aus der großen TV-Show*): So ist die Rede von einer *CD*, allerdings von einer *neuen*, woraus der

²⁷² Vgl. MESSINGER (1996), S. 604.

²⁷³ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 949.

Schluss zu ziehen ist, dass das Adjektiv der Aussage den stärkeren Gefühlswert verleiht, da es das Produkt als ein aktuelles erscheinen lässt. Wie im K7 wird auch hier das Substantiv *Hit* verwendet, welches – wie bereits erwähnt – Lieder bezeichnet, die über einen geraumen Zeitraum sehr beliebt sind, was auf ein positives Konnotat schließen lässt und den RezipientInnen suggeriert, dass das beworbene Produkt Lieder enthält, die gerade besonders in Mode sind. Das Substantiv *TV-Show* setzt sich zusammen aus der Abkürzung *TV*, welche für Television steht²⁷⁴, und dem Substantiv *Show*, das eine „*Schau; Vorführung eines großen, bunten Unterhaltungsprogramms in einem Theater, Varieté o.Ä., bes. als Fernsehsendung*“²⁷⁵ bezeichnet. Das Denotat des Substantivs *TV-Show* ruft demnach konnotativ Bilder einer farbenprächtigen, facettenreichen Unterhaltungsveranstaltung, die im Fernsehen übertragen wird, hervor. Die im Werbespot inszenierte Bilderkulisse zeigt eine ebensolche farbenfrohe TV-Show, wodurch das Zusammenspiel aus Bild und Text die Werbewirkung verdichtet. Das Adjektiv *groß*, das die *TV-Show* näher bestimmt, verstärkt das positive Konnotat der TV-Show, indem es ihr das Attribut der Größe zuschreibt, welche sowohl in materiellem als auch in immateriellem Sinne verstanden werden kann. Die Show kann nämlich *groß* sein in „*Ausdehnung oder Umfang, im Längenwachstum den Durchschnitt oder einen Vergleichswert übertreffend*“²⁷⁶ oder eben im Sinne von „*eine besondere Bedeutung habend, [ge]wichtig, maßgeblich*“²⁷⁷ sein. Im vorliegenden Fall wirken wohl beide Denotate zusammen, um das Konnotat in eine besonders positive Richtung zu lenken.

Ein Unterschied im Hinblick auf die Werbewirkung ist in den im off-gesprochenen Teiltexth folgenden beiden Teilsätzen *Kiddy Contest / die Nummer eins* und *Kiddy Contest / Volume 13* zu verzeichnen. Während im letztgenannten der Informationscharakter dominiert, positioniert der erstgenannte das beworbene Produkt an der Spitze des Marktes für Produkte seiner Art, worin eine emotional ausgerichtete Werbestrategie erkennbar ist, die zur Abgrenzung des Produkts von Konkurrenzprodukten beiträgt.

Auf die on-gesungenen Texte wird innerhalb dieser Analyse deshalb nicht gesondert eingegangen wird, weil es sich nicht um eigens für den Werbespot kreierte Texte handelt, sondern diese Texte aus einem anderen Kontext stammen, in welchem sie auch eine ganz andere Funktion erfüllen, als die, für ein Produkt zu werben. Deshalb sind sie in gewissem Sinne – analog zum geschriebenen Text – als sekundäre Textelemente anzusehen. Diese betreffend soll allgemein die Beobachtung festgehalten werden, dass sie jeweils den Refrain

²⁷⁴ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1722.

²⁷⁵ DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1538.

²⁷⁶ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 442.

²⁷⁷ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 442.

des dargebotenen Liedes präsentieren, wodurch die Wahrscheinlichkeit der Wiedererkennung seitens der RezipientInnen, die die TV-Show kennen, wesentlich erhöht wird. Dies wiederum ist zweifelsohne der Absicht des Werbespots zuträglich, die darin besteht, das Produkt als interessant erscheinen zu lassen, damit es in der Folge gekauft wird.

6.9. „Bob, der Baumeister-Baustellenknetset“ (K6)

Die Produktkategorie des hier beworbenen Produkts beläuft sich auf die der jungenspezifischen Spielfiguren, für welche „oftmals eine ganze Reihe von Zubehör zur Verfügung [steht], mit dessen Hilfe eine eigene Welt um die Figur[en] herum aufgespannt wird.“²⁷⁸ Diese Eigenschaft trifft auch – und sicherlich nicht in geringerem Ausmaß – auf die in den beiden Spots K8 und K9 beworbenen Mädchenspezifischen Spielfiguren zu sowie auf den Titelhelden der im K4 beworbenen Hörspiel-CD. Da im vorliegenden Spot ausschließlich ein Bub auftritt, präsentiert der Spot eine Erlebniswelt, in der ein Bub mit dem beworbenen Produkt hantiert, was das Identifikationspotential für Buben erhöht und gleichzeitig für Mädchen verringert. Dass nur ein einziger Bub im Spot agiert, weist auch auf eine andere, nicht unerhebliche, Eigenschaft des beworbenen Produkts hin: Während beispielsweise im K5 ein Kartenspiel, und somit ein Spiel, das in einer Gemeinschaft gespielt wird, beworben wird, handelt es sich hier um einen Werbespot, der für ein Produkt wirbt, welches auch allein gespielt werden kann und richtet sich daher an eine andere Zielgruppe als Gesellschaftsspiele.

Die bildlichen Darstellungen inszenieren in Detailansicht das Produkt selbst bzw. das Spiel des Buben mit dem Produkt. Der off-gesprochene Text kommentiert und beschreibt die Bilder und Vorgänge über einen großen Teil des Spots. Am Anfang jedoch steht im off-gesprochenen Text ein Ausruf, der nicht nur die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich lenkt, sondern auch den Charakter eines Appells in sich trägt: *Achtung Baustelle!* Wenn das Denotat des Substantivs *Achtung* als „Warnruf, warnende Aufschrift“²⁷⁹ erfasst wird, werden dabei auch seine Verwendungsweise und Funktion mitdiskutiert, denn dieses Substantiv kann in einem Ausruf verwendet werden, welcher die Funktion in sich trägt, jemanden vor etwas zu warnen. Dieses Denotat führt konnotativ also Bilder einer alarmierenden Geste vor Augen, die jemanden, der gerade dabei ist, sich in eine Gefahr zu bege-

²⁷⁸ KOMMER (1996), S. 51.

²⁷⁹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 71.

ben, vor dieser Gefahr zu bewahren versucht. Innerhalb dieses Spots wird der alarmierende Charakter des Substantivs genutzt, um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf die im Spot inszenierte Situation und (natürlich) auf das beworbene Produkt zu lenken. Das zweite Substantiv, *Baustelle*, verweist bereits auf die Erlebniswelt, die durch das Produkt hergestellt wird, nämlich ein Ort, an dem gebaut wird. Im geschriebenen Teiltex t erscheint zusätzlich zur Einblendung des Produktlogos von *Bob der Baumeister* der Schriftzug *ACHTUNG BAUSTELLE!*, wo das, was im off-gesprochenen Text mittels Intonation aufgedrückt wird, durch ein Ausrufezeichen zum Ausdruck gebracht wird: Hier wird an die RezipientInnen appelliert, und zwar mittels eines Warnrufs. Der gesprochene Text wird synchron auch visuell wiedergegeben, um zu wiederholen und um zu intensivieren. Im off-gesprochenen Text, welcher aus 14 Substantiven, vier Verben und acht Adjektiven besteht, wird nach dem appellierenden, Aufmerksamkeit erregenden Ausruf zur Einleitung sogleich auf das beworbene Produkt hingewiesen, und zwar mittels des Lokaladverbs *hier*. Das Adverb steht an dieser Stelle für das Zusammenwirken von Text und Bild, da es klar auf das hinweist, was im Bild eindrucksvoll präsentiert wird, nämlich das Produkt mitsamt Produktpackungen. Wenn es im off-gesprochenen Text heißt *hier ist Bobs neues Baustellenknetset*, so findet eine Identifikation zwischen dem Titelhelden Bob, dem Baumeister, und dem in diesem Spot beworbenen Produkt, dem Baustellenknetset, statt. In diesem Teilsatz wird das beworbene Produkt als eines präsentiert, das sich in eine Reihe mit den anderen Spielzeugen aus der Serie „*Bob der Baumeister*“ stellt und als Accessoire zu verstehen ist, das diese Spielzeuge ergänzt. Dies gewährleistet den Wiedererkennungswert seitens der RezipientInnen, die bereits ein Spielzeug dieser Serie besitzen, und weckt deren Neugierde auf die ergänzenden Spielutensilien. Zum Produktnamen selbst ist zu sagen, dass er ganz ähnlich aufgebaut ist wie der im K3, nämlich aus einem männlichen Vornamen in englischer Sprache (*Bob*) und einer Berufsbezeichnung (*Baumeister*), welche einen selbstständigen Bautechniker mit Meisterprüfung, Bauhandwerker oder aber einen selbstständigen Bauunternehmer bezeichnet²⁸⁰. Es ist also eine inhaltliche Übereinstimmung zwischen der im Produktnamen enthaltenen Berufsbezeichnung und dem beworbenen Produkt, mit welchem u. a. Häuser gebaut werden können, festzustellen. In der Typographie des Produktnamens fällt der fehlende Beistrich vor der Apposition auf, was als typographische Abweichung von der vorgegebenen Norm bezeichnet werden kann. DITTGEN konstatiert in solchen Normabweichungen einen Mehrwert, welcher – auf unser Beispiel umgelegt – darin

²⁸⁰ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (62007), S. 252.

besteht, dass dem dargebotenen Text ein Überraschungsmoment zugeführt wird, und er auffällig, originell und pfiffig wirkt.²⁸¹ Dass ein solcher Mehrwert im vorliegenden Produktnamen zu verzeichnen ist, stellt einmal mehr den Produktnamen als Träger mannigfaltiger Funktionen innerhalb der Kinderwerbespots heraus. Im vorliegenden Fall bewirkt er durch die Normabweichung also ein Überraschungsmoment und ist besonders auffällig in seiner Wirkung. Allerdings ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass es sich bei der primär anvisierten Zielgruppe um jüngere Kinder (sicherlich vorwiegend Buben) handelt, die möglicherweise noch gar nicht lesen können, geschweige denn Beistrichregeln kennen, und diese Normabweichung von ihnen gar nicht als solche erkannt wird. Aus diesem Grunde kann hier von einer Regelabweichung die Rede sein, die von einer älteren Zielgruppe erkannt wird und in Folge dessen eher an ältere Kinder und/oder Eltern gerichtet ist, im Sinne einer Mehrfachadressierung.

Die Adjektive im off-gesprochenen Text erscheinen aufgrund ihrer unterschiedlichen Funktionen als interessant: Gleich zweimal – immer in Bezug auf die substantivische Produktbezeichnung – tritt hier das Adjektiv *neu* in Erscheinung, das dem beworbenen Produkt das Attribut der Aktualität zuschreibt. Dem Zahladjektiv *zwei*, mit welchem am Ende des Spots auf die *zwei weiteren Setvarianten* verwiesen wird, kommen zwei Funktionen zu: Erstens informiert es über das Vorhandensein zusätzlicher Spielutensilien. Zweitens – und dies entspricht eher einer emotionalen Werbestrategie – suggeriert es, dass es sich beim beworbenen Produkt um ein vielseitiges Spielzeug handelt, das in unterschiedlichen Variationen erhältlich und deshalb besonders interessant ist. Ähnlich sind die Funktionen des Zahladjektivs *vier* gelagert, welches darüber informiert, dass die Knete in vier unterschiedlichen Farben existiert. Das Adjektiv *toll* (in der syntaktischen Verbindung *in vier tollen Farben*) weist das Denotat „*sehr schön, begeisternd, aufregend*“²⁸² auf, ist somit in die Gruppe der Hochwertwörter einzureihen und zu den positiv konnotierten Adjektiven zu zählen. Gleiches trifft auf das Adjektivkompositum *hochwertig* (*mit hochwertiger Knete*) zu, denn es wird in der Bedeutung von „*eine hohe Qualität aufweisend*“²⁸³ verwendet. Ebenfalls ein Kompositum findet sich in der Bildung *extrastark* (*mit extrastarker Formpresse*). Über die Verbindungen des Adverbs *extra-* mit Adjektiven wird festgestellt, dass sie einer Verstärkung Ausdruck verleihen²⁸⁴, was auf die vorliegende Verwendungsweise sicherlich zutrifft. Das Denotat des Adjektivs *stark* kann unter Berücksichtigung des Kon-

²⁸¹ Vgl. DITTGEN (1989), S. 19.

²⁸² DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 891.

²⁸³ DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 838.

²⁸⁴ Vgl. DUDEN. Das Universalwörterbuch (⁶2007), S. 539.

texts als „*hohe Leistung bringend*“²⁸⁵ aufgefasst werden, und es erfährt durch das Präfixoid *extra-* eine zusätzliche Verstärkung, wodurch eine Aufwertung des beworbenen Produkts durch die Bildung *extrastark* deutlich sichtbar wird. Weniger emotional als informierend erscheint das Adjektiv *schwingbar*, das bei genauer Betrachtung allerdings als okkasionelle Bildung einzustufen ist, die im Universalwörterbuch nicht verzeichnet wird.

Bezüglich der im off-gesprochenen Text verwendeten Substantive ist übergreifend ein informativer, das Produkt beschreibender Charakter festzustellen. Diese beschreibenden Passagen sind als Kommentare zu den synchron ablaufenden bildlichen Darstellungen aufzufassen.

Die durch den Fragesatz *Können wir das schaffen?* ausgedrückte Entscheidungsfrage im off-gesprochenen Text fordert nicht nur die RezipientInnen, sondern auch den im Spot agierenden Buben zu einer Antwort, einer Entscheidung, auf. Eine solche Entscheidung wird in der darauf folgenden Antwort sowohl in den off-gesprochenen als auch in den on-gesprochenen Textpassagen getroffen: *Ja[,] wir schaffen das!* (off-gesprochen) bzw. *Wir schaffen das!* (on-gesprochen, der mit dem Spielzeug hantierende Bub). An dieser Stelle erfolgt durch das Personalpronomen *wir* eine Kollektivanrede, die auch die RezipientInnen des Kinderwerbspots einbezieht und zu aktiven ZuschauerInnen machen will. Dass der Bub seine Antwort ausruft und gleichzeitig – zum Ausdruck von Jubel – seine Arme hochhebt, erhöht die Authentizität der Werbeaussage, die sich im vorliegenden Fall im Gesamten auf die Darstellung eines Spielzeugs beschränkt, welches besonders stabil und belastbar ist. Es wird also ein Produkt dargestellt, mit dem man vieles *schaffen* kann, und eben dieses Verb drückt aus, dass ein bestimmter Sachverhalt bewirkt, Arbeit geleistet wird bzw. etwas zustande kommt, zustande gebracht wird, oder entsteht²⁸⁶, was eine aktive, schaffende und schöpferische Tätigkeit mit dem beworbenen Produkt in einen Zusammenhang stellt.

6.10. „Barbie Mariposa“ (K8)

Beim hier beworbenen Produkt kann – begründet durch die Machart des Spots als auch des Produkts selbst – eindeutig von einer Mädchenspezifischen Spielzeugfigur²⁸⁷, nämlich einer Barbie-Puppe, die Rede sein. Die Fokussierung auf eine weibliche Zielgruppe spiegelt sich

²⁸⁵ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 847.

²⁸⁶ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (32002), S. 756-757.

²⁸⁷ Vgl. KOMMER (1996), S. 49.

im Spot dadurch wider, dass ausschließlich weibliche Akteure auftreten sowie aus dem Off sprechen und singen. Dass eine Barbie beworben wird, die innerhalb der Produktserie der Barbie-Puppen eine Sonderstellung einnimmt, geht bereits aus dem zweigliedrigen Produktnamen hervor, welcher aus dem Markennamen *Barbie* und dem spezifizierenden Substantiv *Mariposa* besteht. Beim zweiten Bestandteil handelt es sich um ein aus dem Spanischen entlehntes Lexem, das im Deutschen die Bedeutung *Schmetterling* trägt²⁸⁸, weshalb eine Übernahme aus dem lexikalischen Bereich der spanischen Sprache vorliegt, die darüber hinaus eine inhaltliche Übereinstimmung zwischen dem Produktnamen und dem Produkt selbst konstruiert. Die beworbene Barbie ist nämlich tatsächlich eine, die Gemeinsamkeiten mit Schmetterlingen aufweist, und dies präsentiert die Off-Stimme, welche von einer weiblichen Jugendlichen realisiert wird, im folgenden Satz: *Entdeck die Welt der Schmetterlingsfeen im neuen Film Barbie Mariposa*. In diesem Satz, der den Spot einleitet, finden sich einige interessante Details. Das Verb *entdecken*, dessen Denotat mit „[überraschend, an unvermuteter Stelle] bemerken, erkennen, finden“²⁸⁹ umschrieben wird, steht hier im Imperativ und beginnt dadurch, was im off-gesungenen Werbelied weitergeführt wird. Das verwendete Verb ruft also konnotativ Bilder außergewöhnlicher und unerwarteter Erlebnisse hervor, zu welchen sich die Tür öffnet, wenn man das beworbene Produkt besitzt. Durch den Imperativ wird – wie im Abschnitt 8.4. bereits ausgeführt – zusätzlich ein Sachverhalt vor Augen geführt, der erst in die Realität überführt werden muss. Dieses *Entdecken*, von dem hier die Rede ist, wird – den Worten der Off-Sprecherin folgend – Realität, indem man sich den *neuen Film Barbie Mariposa* zu Gemüte führt. Mit diesem Film wird auf die im Werbespot inszenierte bildliche Darstellung verwiesen, welche zwei Mädchen in einem Blumengarten einer märchenhaften Welt erscheinen lässt. Dieser Einleitungssatz weckt also Neugierde und Aufmerksamkeit, indem er den Produktnamen *Barbie Mariposa* zum Filmtitel des vorliegenden Werbespots macht, und die RezipientInnen werden durch die Inszenierung des Filmcharakters gleichzeitig unterhalten.

Im (anschließend) off-gesungenen Werbelied findet sich gleich im ersten Teilsatz wieder das okkasionelle Substantivkompositum *Schmetterlingsfee*, das sich aus der deutschen Bezeichnung für den zweiten Teil des Produktnamens *Mariposa* und dem Substantiv *Fee*, welches eine „mit Zauberkraft ausgestattete, meist schöne weibliche Gestalt aus dem Märchen, die Gutes oder auch Böses bewirkt“²⁹⁰ bezeichnet, zusammensetzt. Dieses Komposi-

²⁸⁸ Vgl. Spanisch-Deutsch Lexikon. <http://dict.leo.org/esde?lp=esde&p=thMx..&search=mariposa>

²⁸⁹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 315.

²⁹⁰ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 356.

tum bewirkt demnach auf konnotativer Ebene märchenhafte Bilder. Durch die Verbindung aus der Bezeichnung *Schmetterling*, die das beworbene Produkt beschreibt, und dem Substantiv *Fee* wird ein Bild gezeichnet, das die *Barbie Mariposa* in ein geheimnisvoll märchenhaftes Licht stellt. Dieser geheimnisvoll märchenhafte Charakter wird auf allen Darstellungsebenen, der sprachlichen, der bildlichen und der musikalischen berücksichtigt und unterstrichen. Im off-gesungenen Text finden sich zwei weitere okkasionelle Substantivkomposita, welche ebenfalls mit dem Substantiv *Fee-* (in diesen Fällen fungiert es allerdings als Bestimmungs- und nicht wie in *Schmetterlingsfee* als Grundwort) gebildet werden, und zwar *Feenfrisuren* und *Feen-Make-up*.

Besonderes Augenmerk soll im Folgenden den im Werbelied verwendeten Verben gelten, wo das Verb *verwandeln* (*Flügel verwandeln sich*) den Anfang macht. Das Denotat des Verbs wird umschrieben mit „völlig anders werden; sich völlig [ver]ändern“²⁹¹. Dem haftet wiederum etwas Geheimnisvolles an, was durch das Verb *glitzern* im folgenden Teilsatz (*glitzern jetzt schön*) verstärkt wird, da die Bedeutung von *glitzern* als „(von einer Lichtquelle getroffen) funkelnd aufblitzen“²⁹² beschrieben wird und somit konnotativ auch rätselhaft-mystische Bilder hervorruft. Das Verb *glitzern* kommt im Werbelied ein weiteres Mal und im off-gesprochenen Text auch ein Mal vor, und zwar immer in Bezug auf die Schmetterlingsflügel, weshalb Denotat und Konnotat des Verbs im gesamten Spot fast leitmotivisch gebraucht werden. Des Weiteren treten im Werbelied die drei Vollverben *schauen*, *drehen* und *zaubern*, jeweils im Imperativ, auf. Die RezipientInnen des Spots werden mittels imperativisch gebrauchter Verben aufgefordert, folgende Aktivitäten durchzuführen: Zuerst wird gefordert, die herrliche Kleidung der in den Bildern präsentierten Barbie zu betrachten (*schau[,] ihr Kleid wunderbar*), dann, wenn es darum geht, der Puppe eine spezielle Frisur zu gestalten (*dreh ihr Feenfrisuren*), wird schon etwas mehr Aktivität gefordert, bis schließlich die phantastisch klingende, märchenhafte und höchst geheimnisvolle Tätigkeit des *Zauberns* (*zauber ihr ein Feen-Make-up*) genannt wird. Aus der Anordnung der Verben resultiert eine Steigerung die Involvierung der RezipientInnen ins spotimmanente Geschehen betreffend: Während es sich beim Vorgang des Schauens noch um einen rezipierenden (eher passiven) Vorgang handelt, beschreibt das „Drehen“ von Frisuren bereits eine Tätigkeit, bei der aktiv Hand angelegt wird. Der Akt des Zauberns schließlich, welcher umschrieben wird mit „durch magische Kräfte, durch Zauberei hervorbringen“²⁹³,

²⁹¹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 1003.

²⁹² DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 434.

²⁹³ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 1067.

weist über die Tätigkeit in der realen Welt hinaus auf eine fiktionale, zauberhafte Welt, die sich im Spot in den teilweise fiktionalen Szenen in den bildlichen Darstellungen widerspiegelt.

Die beiden Adjektive (*schön*, *wunderbar*), die im off-gesungenen Text auftreten, sind als Hochwertwörter zu bezeichnen. Beide Adjektive beschreiben und kommentieren das Aussehen des beworbenen Produkts: Als *schön* wird das Glitzern der Flügel und als *wunderbar* das Kleid der Mariposa bezeichnet. Diese positiv konnotierten Adjektive positionieren die beworbene Puppe in der Reihe der besonders hochwertigen und makellosen ihrer Art.

6.11. „BABY born“ (K9)

Analog zum K8 wird auch hier eine eindeutig Mädchenspezifische Spielzeugfigur beworben, und zwar mittels eines auf Mädchen ausgerichteten Kinderwerbespots. KOMMER führt bei den Mädchenspezifischen Spielfiguren die Unterkategorie *Babys* ein, in welche die *BABY born* einzureihen ist.²⁹⁴ Auch im vorliegenden Werbespot sind alle singenden, sprechenden und handelnden Akteure weiblich, wodurch sich in der Inszenierung des Werbespots die Fokussierung der weiblichen Zielgruppe ausdrückt, da dieser Spot für Mädchen ein deutlich höheres Identifikationspotential bietet als für Buben. Darauf, dass Produktlogo und Kulisse in der Farbe Rosa gehalten sind und somit das Attribut „weiblich“ erhalten (sollen), sei an dieser Stelle bloß hingewiesen.

Am Beginn des Spots steht das Kennmotiv²⁹⁵, der off-gesungene Produktname *BABY born*, wodurch die Aufmerksamkeit der RezipientInnen erregt wird durch das bekannte, in jedem einschlägigen Spot wiederkehrende, gesungene Kennmotiv. Der Produktname setzt sich aus den beiden Wörtern *Baby* und *born* zusammen, von welchen ersteres ein Substantiv darstellt, das ein „*Kind im ersten Lebensjahr*“²⁹⁶ bezeichnet, und letzteres ein aus dem Englischen entlehntes Adjektiv, das mit „geboren“ zu übersetzen ist.²⁹⁷ Da er einer Puppe den Namen gibt, die in ihrem Aussehen einem Neugeborenen sehr ähnlich ist, kann von einer inhaltlichen Entsprechung zwischen dem Produktnamen, der einer lexikalischen Übernahme aus der englischen Sprache gleichkommt, und dem Produkt selbst die Rede sein.

²⁹⁴ Vgl. KOMMER (1996), S. 49.

²⁹⁵ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 129.

²⁹⁶ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 170.

²⁹⁷ MESSINGER (1996), S. 129.

Im on-gesprochenen Text *die neue BABY born*, welcher am Anfang des Spots platziert ist, wird die beworbene Puppe durch das Adjektiv *neu* als eine Neuheit innerhalb der Produktpalette von *BABY born* präsentiert. Dass das Mädchen, das diesen Satz spricht, sichtlich in Aufregung versetzt ist, intensiviert die Wirkung auf die RezipientInnen und weckt deren Neugierde auf das *neue* Produkt.

Das von Kinderstimmen realisierte Werbelied wird von einer Musik im Walzertakt begleitet und stellt einen „als Kindergesang realisierte[n] Werbetext[, der] dem Werbespot eine fröhliche und verspielte Note verleiht (*Spaß und Erlebnis*)“²⁹⁸, dar. Der Walzertakt der Begleitmusik unterstützt den repetierenden Charakter der Sprache des Werbeliedes, welche dominiert ist von Wiederholungen: *Schau[,] Klein BABY born schwimmt[,] sie schwimmt und schwimmt[,] bewegt Arm und Bein[,] Sie schwimmt und schwimmt[,]* Diese Wiederholungen tragen zur Intensivierung der Werbewirkung bei, da sie gerade die Aktivität beschreiben, die ganz zentral für die beworbene *BABY born* steht, nämlich das Schwimmen. Im resümierenden off-gesprochenen Teiltex, der am Ende des Spots positioniert ist, findet die vollständige Bezeichnung des Produkts Erwähnung: *jetzt neu / my little BABY born / Mama ich kann schwimmen*. Spätestens am Ende wird klar herausgestellt, dass hier eine Puppe beworben wird, die über die Fähigkeit des Schwimmens verfügt. Diese Fähigkeit wird sowohl in den bildlichen Darstellungen des Spots als auch in der verwendeten Sprache in Szene gesetzt, und besonders eindrucksvoll eben durch die oftmalige Wiederholung des Verbs *schwimmen* im off-gesungenen Text. Die exakte Produktbezeichnung inszeniert die Assoziation zwischen Neugeborenem und Mutter, indem sie auf *Mama* verweist. Das Substantiv *Mama* dient zur Bezeichnung der Mutter und wird als „familiär“ bezeichnet.²⁹⁹ Dadurch wird eine Beziehung zwischen der beworbenen Puppe und den Rezipientinnen suggeriert, da spätestens in diesem Moment der vollständige Ausschluss männlicher Rezipienten erfolgt, weil keine Rede von einem „Papa“ ist. Durch das Personalpronomen *ich* in der vollständigen Produktbezeichnung findet eine Personifizierung der *BABY born* statt und das Substantiv *Mama* erhöht die Identifikationsmöglichkeit seitens der Rezipientinnen. Die Off-Sprecherin bringt am Ende auf den Punkt, was die beworbene Puppe tatsächlich alles kann (*bewegt sich[,] wenn sie das Wasser berührt*), und gewährleistet so – durch ihre Autorität als Off-Stimme – die Glaubwürdigkeit der in den Bildern vorgeführten und im Werbelied besungenen Fähigkeiten der *BABY born*.

²⁹⁸ POLAJNAR (2005), S. 129.

²⁹⁹ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1107.

Das Werbelied beschreibt, was in den bewegten Bildern von Mädchen, die gemeinsam mit der *BABY born* schwimmen, dargestellt wird. Während der off-gesungene Text lautet: *bewegt Arm und Bein*, macht ein Mädchen in der bildlichen Darstellung synchron Schwimmbewegungen und identifiziert sich auf diese Weise mit der Puppe, indem sie ihre Bewegungen nachahmt, und visualisiert, was der gesungene Text beschreibt. Dass die beiden Substantive *Arm* und *Bein* hier im Singular verwendet werden, kann einerseits als eine Stilisierung angesehen werden, da die Puppe in Wirklichkeit natürlich beide Arme und Beine bewegt und die beiden Substantive deshalb korrekterweise im Plural stehen müssten. Andererseits bedingt dies der $\frac{3}{4}$ -Takt der Begleitmusik, der an dieser Stelle die kürzeren Singularformen bevorzugt und ihnen mehr Wirkung verleiht. Wenn am Ende des Werbeliedes die RezipientInnen mittels Du-Anrede direkt angesprochen werden (*du lernst schwimmen mit ihr*), so wird dadurch ein Identifikationspotential für die RezipientInnen geschaffen, welches verstärkt wird in der kollektiven Anrede, geäußert durch das Personalpronomen *wir* im Teilsatz *und zusammen schwimmen wir*. Dies suggeriert Gemeinschaftlichkeit, denn dem Adverb *zusammen* wird folgendes Denotat zugeschrieben: „*einer mit einem anderen oder etwas mit etwas anderem*“.³⁰⁰ Im vorliegenden Fall ist die Rede vom Lernen einer sportlichen Aktivität, was gemeinsam mit der schwimmenden Puppe geschehen soll. Die lächelnden Mädchen in den bildlichen Darstellungen runden das Bild des fröhlichen Miteinanders, innerhalb welchem das Schwimmen viel Spaß macht, ab.

6.12. „PUNICA KIDS“ (K10)

PUNICA KIDS ist der Produktkategorie der Getränke zuzuordnen³⁰¹, allerdings handelt es sich hierbei um ein explizit kinderspezifisches Produkt, was durch den Zusatz *kids* im Produktnamen markiert wird. Die kinderspezifische Aufmachung des Spots zeichnet sich insbesondere in den Bildern ab, da es sich erstens um eine Zeichentrickkulisse handelt und zweitens die Vermenschlichung von gezeichneten Früchten stattfindet, weil diese eben über menschliche Gesichtszüge verfügen. Es ist also von einer Anthropomorphisierung von fiktionalen Zeichentrickfiguren zu sprechen, was diesen Spot zu einem besonders kinderspezifischen werden lässt. So weist WAGNER darauf hin, dass Zeichentrickfiguren, die von den Kindern gemocht werden sollen, die also positive Gefühle in ihnen hervorrufen sollen, zu-

³⁰⁰ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 1090.

³⁰¹ KOMMER (1996), S. 54.

meist mit zahlreichen Rundungen dargestellt werden.³⁰² Die im Spot dargestellten Früchte stehen in einem direkten Zusammenhang mit dem beworbenen Fruchtsaft, weshalb sie in einem besonders positiven Licht präsentiert werden. Dies äußert sich – laut WAGNER – darin, dass sie sehr rundlich gezeichnet sind.

Aufgrund seiner sehr kurzen Dauer von nur zehn Sekunden nimmt der Spot innerhalb des Untersuchungskorpus eine Sonderstellung ein, da er der kürzeste aller untersuchten Spots ist. Die unter 6.1. ausgeführte Aussage BRECHTEL-SCHÄFERS, welche in kurzen Spots, die mit wenigen Worten auskommen, eine verhältnismäßig höhere Zahl an Substantiven verzeichnet, trifft auf den vorliegenden Spot nicht zu. Die Verwendung von Substantiven beschränkt sich in den gesprochenen Teiltextrn auf drei tokens, und zwar im off-gesprochenen Text auf die beiden Substantive, die zusammen den Produktnamen *PUNiCA KIDS* ergeben, und auf das englische Substantiv *mission* im on-gesprochenen Text, welches unter Berücksichtigung des Kontexts am ehesten mit „(innere[r]) Berufung, Lebenszweck“³⁰³ ins Deutsche übersetzt werden kann. Im geschriebenen Teiltextr wird synchron zum gesprochenen Text ebenfalls das Substantiv *Mission* eingeblendet und in den sekundären Teiltextrn auf den eingeblendeten Produktpackungen findet sich des Öfteren der Produktname, welcher sich aus dem Markennamen *PUNiCA* und dem spezifizierenden Zusatz *KIDS* zusammensetzt. Der Markenname *PUNiCA* ist zur Kategorie der Kunstwörter zu zählen, da keine Übernahme aus einer natürlichen Sprache erkennbar ist.³⁰⁴ Wenn ELSEN konstatiert, dass bei Kunstwörtern die lautliche Motivation erheblich zu deren Wirkung beiträgt³⁰⁵, fällt diesbezüglich bei der artifiziellen Wortschöpfung *PUNiCA* die systematische Abwechslung von Konsonant und Vokal auf, was mit den Möglichkeiten deutscher Phonemkombinationen im Einklang steht, sodass die Aussprache im deutschen Sprachraum keine Probleme verursacht.

Besonders eindrucksvoll transportiert der geschriebene Teiltextr allerdings den Umstand, dass es sich beim Produkt um ein aktuelles handelt, denn das Adjektiv *neu* tritt gleich dreimal auf, und in den sekundären Texten zusätzlich noch zweimal. Am Beginn des Spots erscheinen zwei Schilder mit den Aufschriften *GEHEIM* und *NEU* im Bild, wobei festgestellt werden kann, dass die beiden Adjektive die Aufmerksamkeit der RezipientInnen erregen (wollen). Das Denotat des Adjektivs *geheim*, welches umschrieben wird mit „*nicht öffentlich bekannt; vor andern, vor der Öffentlichkeit absichtlich verborgen gehalten; nicht für*

³⁰² Vgl. WAGNER (2002), S. 58.

³⁰³ MESSINGER (1996), S. 696.

³⁰⁴ Vgl. PLATEN (1997), S. 44.

³⁰⁵ Vgl. ELSEN (2005), S. 147.

*andere bestimmt*³⁰⁶, ruft konnotativ Bilder verborgener und unter Verschluss gehaltener Sachverhalte hervor, was dem dramaturgischen Aufbau des Spots Spannung verleiht und zusätzlich auf das beworbene Produkt neugierig macht.

Bei der Aufteilung der jeweiligen Teiltexthe fällt in diesem Spot auf, dass der off-gesprochene Teiltexthe in der Mitte des Spots platziert ist und verhältnismäßig wenig Raum einnimmt. Der männliche Off-Sprecher informiert offenkundig über das beworbene Produkt und deklariert sich als Außenstehender, der nicht die inszenierte Situation, sondern „nur“ das Produkt kommentiert, indem er ihm zwei Attribute zuschreibt: Einmal mit dem Adjektiv *neu* die Eigenschaft der Aktualität, was – wie bereits mehrmals erwähnt – in der Werbung durchaus üblich ist, und einmal mit der Äußerung *ideal für unterwegs* das Attribut außergewöhnlicher Handlichkeit. Das Denotat des Adjektivs *ideal* wird mit „*bestmöglich, vollkommen, perfekt*“³⁰⁷ auf den Punkt gebracht, wodurch es in die Reihe der Hochwertwörter gestellt werden kann.

In diesem Spot zeigt sich die im Abschnitt 3.1.1. herausgestellte höhere Autorität des Off-Sprechers gut, welche ihn befähigt, Sachverhalte darzubringen, die von darstellenden Akteuren nicht ohne eingeschränkte Glaubwürdigkeit vermittelt werden könnten. Durch die auftretenden Früchte wird eine Situation inszeniert, die sehr stark auf die emotionale Ebene abzielt, weshalb die Vermittlung rationaler Produktinformation ihrerseits unmöglich und schon gar nicht glaubwürdig wäre. Die am Anfang des Spots auftretenden Früchte, Erdbeere und Himbeere, kommunizieren mittels Blickkontakt, also nonverbal. Die Äußerung der Erdbeere *Hmhmhmhm* könnte vielleicht eine Art Geheimsprache darstellen, die sie mit der Himbeere verbindet. Auch kann diese Äußerung den Interjektionen zugeordnet werden, welche typischerweise „vor allem in der gesprochenen Sprache vor[kommen] und [...] dem Ausdruck spontaner, reaktiver Emotionen und Bewertungen [dienen]“.³⁰⁸ Im vorliegenden Fall kann sogar von einer Interjektion die Rede sein, die sich multiplizieren lässt und dadurch eine intensivierende Wirkung erreicht³⁰⁹, da das Element *hm* mehrmals hintereinander auftritt. Im Hinblick auf den Kontext Werbung erscheint die Stellung der Interjektion am Anfang des Spots in mehrererlei Hinsicht als bedeutsam: Sie bringt Emotionen zum Ausdruck und weckt dadurch auch welche in den RezipientInnen. Wenn die DUDEN-Grammatik der Interjektion *Hm!* überraschende, zweifelnde oder ratlose Funktionsweisen

³⁰⁶ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 405.

³⁰⁷ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 492.

³⁰⁸ DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 604.

³⁰⁹ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 605.

zuschreibt³¹⁰, so ist dies im Hinblick auf die im Spot dargestellte Situation insofern von Bedeutung, als hier ein Moment der Neugierde, vielleicht der zweifelnden Neugierde, eine Rolle spielt, weil Erdbeere und Himbeere vor einer Tresortür stehen und offensichtlich nicht ahnen, was sich dahinter verbirgt, die Himbeere aber aus Neugierde durch das Schlüsselloch lugt, um das Geheimnis zu lüften, was wiederum einen Überraschungsmoment verursacht. Das von einer Birne mehrmals geäußerte Adverbienpaar *auf – zu* drückt einen Gegensatz aus, welcher im Spot nicht gelöst, sondern vielmehr in Szene gesetzt wird, um Aufmerksamkeit zu erregen, denn die Birne hat sichtlich Spaß daran, den Kirschen zu befehlen, die *PUNICA KIDS*-Packung abwechselnd zu öffnen und wieder zu schließen. Am Ende des Spots treten alle Früchte im Kollektiv auf und schreien: „*mission / erfrischen!*“ Hier treffen innerhalb eines Teilsatzes zwei Wörter unterschiedlicher Sprachen aufeinander. Auf das englische Substantiv *mission*, welches weiter oben bereits erläutert wurde, folgt das deutsche Verb *erfrischen*, das in der Bedeutung von „(auf jmdn.) belebend wirken“³¹¹ verwendet wird, ein positives Konnotat aufweist und sich auf die englische Aussprache des Substantivs *mission* reimt. Diese Vereinigung eines englischen und eines deutschen Sprachelements entspricht zum einen dem unter 6.1. mit KIRCHER diskutierten hohen Ansehen der englischen Sprache unter Kindern. Zum anderen gewährleistet das geläufige deutsche Verb leichte Verständlichkeit, was als allgemeines Streben von Werbebotschaften bezeichnet werden kann.

Abschließend ist festzustellen, dass in diesem ausnehmend kurzen Kinderwerbepspot das Bemühen um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen in allen Darstellungsmitteln, von der dramatisch klingenden Hintergrundmusik über die fiktionale Zeichentrickkulisse bis hin zum gerufenen Text am Ende des Spots, in besonders ausgeprägter Art und Weise erkennbar ist.

6.13. „LEGO CITY“ (K11)

Bei diesem Spielzeugwerbepspot ist gleich vorweg mit KOMMER festzustellen, dass „bei der Werbung von □Lego□ vor allem Kinder angesprochen werden sollen“³¹² und deshalb im Werbespot kindspezifische Werbestrategien vermutet werden können. KOMMERs Beo-

³¹⁰ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 605.

³¹¹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 329.

³¹² KOMMER (1996), S. 106.

bachtung, „daß die Kamera [in *LEGO*-Werbespots] in die Perspektive der □Legowelt□ eintaucht und diese für kurze Zeit zum Ort des Geschehens macht“³¹³, findet sich in der Bilderwelt dieses Spots von seinem Anfang bis zum Ende wieder. Häuser, Bausteine und sogar Menschen aus *LEGO* bilden zusammen Kulisse und Akteure in diesem Spot. Einem Akteur aus *LEGO* wird sogar ein on-gesprochener Text in den Mund gelegt, und zwar die englischsprachige Partikel *Hey!*. Diese Partikel wird von POLAJNAR zu den jugendsprachlichen Gesprächswörtern gezählt, welche eine adressatenbezogene Funktion erfüllen³¹⁴, und stellt sich so in die Reihe der Wörter, die sich auf die RezipientInnen beziehen und ihnen auf diese Weise suggerieren, dass sie ins spotimmanente Geschehen einbezogen sind.

Zum Produktnamen ist zu sagen, dass beim ersten Bestandteil *Lego* dieses zweigliedrigen Namens die Berücksichtigung der Etymologie nicht unerheblich ist, da es sich hierbei nicht – wie man meinen könnte – um einen Latinismus handelt, sondern der Produktname *Lego* eine Ableitung aus dem Dänischen *leg godt* ist, was mit „spiel schön“ übersetzt werden kann.³¹⁵ Das zweite Glied des Namens, *City*, zählt zu den lexikalischen Übernahmen aus der englischen Sprache und steht in einer inhaltlichen Entsprechung zum beworbenen Produkt, da dieses das Bauen einer Stadt aus *LEGO*-Steinen ermöglicht.

Am Anfang des Spots wird ein Ausnahmezustand in der Stadt aus *LEGO* inszeniert, und zwar ein Banküberfall. Eindrucksvoll wird mit allen Darstellungsmitteln Spannung aufgebaut: Polizeisirenen sind hörbar, die Kamera gleitet in raschem Tempo über die Dächer der *LEGO*-Stadt und in der Stimme des Off-Sprechers ist Aufregung wahrnehmbar. Dem ersten Satz des off-gesprochenen Textes *Banküberfall in LEGO CITY* wohnt der Charakter einer Überschrift inne, ja er gibt dem folgenden Geschehen im Kinderwerbespot einen Titel. Da im beworbenen Produkt Polizisten und Häftlinge aus *LEGO* enthalten sind, wird im Spot eine Situation inszeniert, in der diese beiden Gruppen eine tragende Rolle spielen. Im off-gesprochenen Text werden die beworbenen *LEGO*-Utensilien – in latenter Weise – beschrieben, denn, wenn es im Folgenden heißt: *die Gefangenen warten am Überwachungswagen / ab ins Revier / schnell die neue Polizeistation aufbauen* und synchron in den Bilderfolgen die jeweiligen Autos und Bauten präsentiert werden, so informiert der off-gesprochene Text – neben all den Emotionen, die er transportiert – auch über das beworbene Spielzeug. In den nächsten Sätzen kommt durch die Imperativstrukturen der Aufforderungscharakter besonders zur Geltung: *schnapp dir die Gefangenen / nimm sie ins Verhör /*

³¹³ KOMMER (1996), S. 107.

³¹⁴ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 118.

³¹⁵ Vgl. PLATEN (1997), S. 95.

und bring sie hinter Schloss und Riegel. Diese Imperative sprechen direkt die RezipientInnen des Werbespots an und fordern sie zu Handlungen auf, die sie erst durchführen können, wenn sie das beworbene Spielzeug besitzen. Den RezipientInnen wird nicht abverlangt, gemeinsam mit den Häftlingen einen Banküberfall zu begehen, sondern sie werden auf der anderen Seite des Gesetzes positioniert, nämlich auf der der Polizei, wodurch suggeriert wird, dass das Produkt „positive Werte“ vermittelt und deshalb einen „guten Einfluss“ auf die Entwicklung der Kinder ausübt. So betrachtet könnte auch in diesem sehr stark auf kindliche RezipientInnen ausgerichteten Kinderwerbespot eine Strategie der Mehrfachadressierung erkannt werden, da dieser Aspekt wohl eher Erziehungsberechtigte anspricht.

An dieser Stelle interessieren die in den Imperativkonstruktionen verwendeten Verben: Das Denotat des als umgangssprachlich bezeichneten³¹⁶ Verbs *schnappen* wird umschrieben mit den Worten „*einen Dieb, einen Verbrecher [unmittelbar] nach der Tat ergreifen, festnehmen*“³¹⁷, wodurch eine aktive Handlung beschrieben wird, die auf konnotativer Ebene spannungsgeladene Bilder hervorruft. Ebenfalls aktive Handlungen führen die anderen beiden Verben in ihren jeweiligen Kontexten hervor, denn „jemanden ins Verhör zu nehmen“ erfordert ebensoviel Aktivität und Kampfgeist wie „jemanden hinter Schloss und Riegel zu bringen“. Das Substantiv *Verhör* verweist auf eine „*richterliche oder polizeiliche Befragung einer Person (bei der ein möglicher Straftatbestand abgeklärt werden soll)*“³¹⁸ und steht somit für eine Konversation, die gekennzeichnet ist von einem ungleichen Machtverhältnis, da dem Befragenden eine wesentlich höhere Macht zukommt als dem (eventuell beschuldigten) Befragten. Dieses Ungleichgewicht äußert sich im Spot in der bildlichen Darstellung, wo der *LEGO*-Polizist eine Autorität mit ernster Miene darstellt, während ihm ein Gefangener gegenüber sitzt, der bei ernstem Blick die Zähne fletscht und seinem Gegenüber sichtlich unterlegen ist. Dieses Ungleichgewicht in der dargestellten Gesprächssituation transportiert Spannung, die in der Redewendung „*bring sie hinter Schloss und Riegel*“ noch verstärkt wird. Es handelt es sich dabei um eine Redewendung, welche den Umstand beschreibt, dass jemand ins Gefängnis gebracht werden soll.³¹⁹ Durch diese idiomatische Wendung wird ein sprachliches Bild zum Ausdruck gebracht, dessen Wirkung auf die RezipientInnen durch die visuelle Darstellung von Gefangenen, die sich hinter Gitterstäben befinden, verstärkt wird. Wenn der Off-Sprecher schließlich Bilanz zieht und meint: „*Deine Stadt ist wieder sicher!*“, so wird hier ein Identifikationspotential für die RezipientInnen

³¹⁶ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 785.

³¹⁷ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 785.

³¹⁸ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 981.

³¹⁹ Vgl. DUDEN. Redewendungen (³2008), S. 673.

geschaffen, indem sie durch das possessive Artikelwort³²⁰ *deine* nicht nur direkt angesprochen werden, sondern ihnen der Besitz der Stadt aus *LEGO* suggeriert wird. Dem Adjektiv *sicher* ist unter Berücksichtigung des vorliegenden Kontexts die Bedeutung von „*nicht durch eine Gefahr bedroht*“³²¹ zuzuschreiben, was ein positives Ende der im Spot dargestellten Geschichte eines Banküberfall und den mit diesem verbundenen Handlungen der Polizei bedingt.

Am Ende des Spot – nachdem die inszenierte Handlung in *LEGO CITY* einen positiven Ausgang genommen hat – steht noch einmal das Produkt selbst im Fokus des Werbeinteresses: Das Adjektiv *neu* im off-gesprochenen Text verleiht ihm einen aktuellen Charakter, und wenn es abschließend heißt: „*Die Polizei von LEGO CITY*“, so ist dies als Verweis auf das beworbene Produkt zu sehen, denn die beiden im Bild erscheinenden Produktpackungen führen Polizisten, Polizeiautos und eine Polizeistation aus *LEGO* vor Augen. Das den Spot beschließende Bild präsentiert das *LEGO*-Logo mit aufblinkendem Blaulicht, was seitens der Geräuschkulisse mit lauter Polizeisirene sowie mit Motor- und Bremsgeräuschen verbunden ist, wodurch der den gesamten Spot kennzeichnende Fokus auf die Präsentation von Handlungen der Exekutive abgerundet wird. Das die Werbewirkung verstärkende Spannungsmoment bleibt auf diese Weise den ganzen Spot über aufrecht und lässt das beworbene Spielzeug als eines erscheinen, mit dem die anvisierte Zielgruppe Abenteuer erlebt.

6.14. „cooking mama“ (K13)

Bei *cooking mama* handelt es sich um ein Spielzeug, das den Computerspielen zuzuordnen ist, wobei es nicht mit jedem beliebigen PC gespielt werden kann, sondern einem *Nintendo DS* bzw. einer *Wii-Spielekonsole* vorbehalten ist. Am Ende des Werbespots wird von der weiblichen Off-Sprecherin dieser Zusammenhang ganz deutlich herausgestellt, wenn sie resümiert: „*Nur für Nintendo DS und Wii.*“ Das Adverb *nur* stellt die beiden im Folgenden genannten Produkte als die einzigen heraus, auf welchen das beworbene Produkt gespielt werden kann. In diesem Sinne findet im vorliegenden Spot gleichzeitig die Bewerbung dieser beiden Produkt statt bzw. wird das beworbene Produkt von Konkurrenzprodukten abgegrenzt, welche nicht auf den beiden genannten Produkten gespielt werden können. Da über

³²⁰ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 283.

³²¹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 818.

den Gameboy gesagt wird, er habe „inzwischen alle Verkaufserfolge mit anderen Geräten bei Kindern und Jugendlichen weit übertroffen“³²², liegt hier ein Werbespot vor, der an die Tradition eines generell hohen Verkaufserfolges anzuknüpfen versucht und deshalb strategisch auf den zum beworbenen Spiel gehörigen Gameboy und die Spielkonsole verweist.

Die bildliche Darstellung konzentriert sich in diesem Spot – so wie auch im K12 – auf die Präsentation der durch das beworbene Produkt eröffneten Welt, denn der Bildschirm eines *Nintendo DS*, auf dem das beworbene Spiel gespielt wird, dominiert die dargestellte Bilderwelt. Off-gesprochener und geschriebener Text schreiben den Handlungen, die im Computerspiel durchgeführt werden können, Attribute zu. So präsentiert der off-gesprochene Text gleich am Beginn des Spots ein Produkt, das einen Lernerfolg garantiert: „*Lern kochen mit cooking mama!*“ Die beiden Verben beschreiben in ihrem Zusammenwirken das Aneignen der Fähigkeit, Nahrungsmittel zuzubereiten, wodurch über die im Computerspiel erlebbare Welt hinaus verwiesen wird in die reale Alltagswelt. Es wird ein Produkt vor Augen geführt, das das Erlernen einer lebenspraktischen Tätigkeit auf spielerische Art und Weise ermöglicht. Der Produktname *cooking mama* besteht aus zwei Wörtern, deren Bedeutungen inhaltliche Entsprechungen zum Produkt aufweisen. Die Wortart des englischen Lexems *cooking* lässt sich nicht eindeutig festlegen, da es sowohl für das Kochen bzw. für die Kochkunst oder die Küche stehen kann, und dann als Substantiv verwendet wird als auch in adjektivischer Verwendungsweise auftreten kann, wenn es in Verbindung mit einem Substantiv steht. Aufgrund des zweiten substantivischen Bestandteils *mama* ist im vorliegenden Fall davon auszugehen, dass dem Lexem *cooking* eine adjektivische Funktion zukommt. Das Substantiv *mama* verweist auf die Mutter der Familie, die – wie hier suggeriert wird – für die Zubereitung des Essens zuständig ist. Auf konnotativer Ebene werden Bilder einer fürsorglichen Mutter hervorgerufen, die ihre Kinder (bzw. ihre Familie) versorgt, wodurch dem Produktnamen ein positives (wenn auch klischeebehaftetes) Konnotat zukommt. Der einleitende Satz im off-gesprochenen Text suggeriert, dass das beworbene Computerspiel eine kochende Mutter imitiert, von der die Spielerin bzw. der Spieler die Fähigkeit des Kochens lernen kann. In den folgenden Sätzen wendet sich die Off-Sprecherin in Form von Imperativkonstruktionen an die RezipientInnen und stellt ihnen vor, welche Handlungen mit dem beworbenen Spiel durchgeführt werden können: *Mach aus Fleisch und Ei herzhafte Hackbällchen / [...] oder backe süße Kuchen*. In diesen Sätzen sind die Adjektive von Interesse, da sie den virtuell (im Computerspiel) zubereiteten Spei-

³²² GLOGAUER (1995), S. 11.

sen Eigenschaften zuschreiben, die in Wirklichkeit nicht überprüft werden können und deshalb streng genommen irrelevant sind. Schließlich kann niemand feststellen, ob ein virtuell gebackener Kuchen tatsächlich süß schmeckt. Aus diesem Grund erscheint es als logisch, dass diese Inszenierung positiver Attribute allein auf die Werbewirkung abzielt, da es für sie nicht unerheblich ist, den Handlungen, die mit dem beworbenen Produkt durchgeführt werden können, positive Attribute zuzuschreiben, weil diese in der Folge mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht werden. Das Adjektiv *herzhaft*, dem das Denotat „*sehr gehaltvoll und von kräftigem Geschmack*“³²³ zugeschrieben wird, beschreibt hier an der Oberfläche zwar den Geschmack der zubereiteten Speise, transportiert allerdings aufgrund seines ersten Bestandteils *Herz-* einen besonders hohen emotionalen Wert.

Ebenfalls von Interesse sind die drei Adjektive *köstlich*, *lecker* und *raffiniert*, die sowohl im off-gesprochenen als auch im geschriebenen Text (und zwar jeweils synchron) in Erscheinung treten. Bei ihrer Verwendung fällt auf, dass sie alle drei isoliert, ohne substantivisches Bezugswort, vorzufinden sind, was die Beobachtung BAUMGARTs, dass Adjektive in den von ihr untersuchten Slogans in der Anzeigenwerbung entweder ganz allein oder in Reihung stehen³²⁴, in diesem Werbespot wieder finden lässt. Die drei Adjektive stehen jeweils allein für sich und doch ergänzen sie sich und stehen in einer Reihung, oder bilden eine Dreierfigur. Den Adjektiven kommt in ihren jeweiligen Positionen eine kommentierende Funktion zu, da sie als eine Art Erwiderung auf die zuvor getroffenen Aussagen gesehen werden können. *Köstlich* steht als Kommentar zu den *herzhaften Hackbällchen*, *lecker* als Anmerkung zum *süßen Kuchen*. Das Adjektiv *köstlich*, welches umschrieben wird mit den Worten „*besonders gut, ausgezeichnet schmeckend; jmds. besonderes Wohlgefallen erregend*“³²⁵, ist gemeinsam mit dem Adjektiv *lecker*, auf welches im Abschnitt 6.1. bereits näher eingegangen wurde, in die Kategorie der Hochwertadjektive einzureihen. Das in der Reihung zuletzt genannte Adjektiv *raffiniert* trägt die Bedeutung von „*bis ins Einzelne ausgeklügelt*“³²⁶ und unterscheidet sich somit auf der Bedeutungsebene von den beiden vorher genannten. Obgleich seine Funktion, die ebenfalls im Kommentieren besteht, dieselbe ist wie bei den beiden anderen, so unterscheidet es sich doch von ihnen, was darauf zurückzuführen ist, dass der Satz, den es kommentiert, einen anderen Inhalt transportiert: „*Zeig[,] wie fingerfertig du bist!*“ Im Gegensatz zu den anderen beiden Adjektiven beschreibt es also nicht den (überaus guten) Geschmack der virtuell zubereiteten Speise, sondern es bezieht

³²³ Vgl. DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 473.

³²⁴ Vgl. BAUMGART (1992), S. 108.

³²⁵ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 553.

³²⁶ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 712.

sich auf die RezipientInnen, die im beworbenen Computerspiel – so wird es jedenfalls dargestellt – besonders gewieft hantieren können. Wenn es im off-gesprochenen Text abschließend heißt: „*Kochspaß ohne Abwaschen*“, so subsumieren das okkasionelle Substantivkompositum *Kochspaß* und der Hinweis darauf, dass das Kochen hier ganz ohne dem unangenehmen Abwaschen stattfindet die besonders positiven Eigenschaften des Produkts. Dieses Herausstellen der positiven, Freude bringenden Eigenschaften des beworbenen Produkts wirkt wieder mehr emotional als rational, denn die Information, dass es sich hier um einen virtuellen Kochvorgang handelt, auf den logischerweise kein Abwasch zu folgen braucht, erhalten die RezipientInnen aus den bildlichen Darstellungen, die den Bildschirm eines *Nintendo DS* präsentieren, auf welchem virtuell gekocht wird. Wenn dieser positive Nebeneffekt dennoch erwähnt wird, spiegelt sich darin die Werbestrategie wider, das Produkt mit möglichst vielen positiven Attributen zu versehen.

6.15. „LEGO duplo“ (K14)

Der Kinderwerbespot „*LEGO duplo*“ kommt mit off-gesprochenen und geschriebenen Textpassagen aus, wobei anzumerken ist, dass es sich um einen sehr kurzen Spot, mit einer Dauer von zehn Sekunden, handelt. Im visuellen Teilttext dominieren Inszenierungen der Produktlogos. Gleich am Anfang des Spots wird klargestellt, für welches Produkt hier geworben wird, denn das Logo von *duplo* erscheint groß auf dem Bildschirm und zieht aufgrund des beigefügten roten Kaninchens nicht nur besondere Aufmerksamkeit auf sich, sondern positioniert sich auch als kindspezifisch. Wenn dieses Produktlogo dann in Legosteine „zerfällt“ und zwei mit *LEGO duplo* spielende Kinder, einen Buben und ein Mädchen, im Bild auftauchen, wird dabei über folgende Sachverhalte informiert: Das beworbene Produkt ist ein Spielzeug für Kinder beider Geschlechter und jüngeren Alters. In diesem Moment wird zusätzlich zum *duplo*-Logo auch das *LEGO*-Logo eingeblendet, jetzt allerdings rechts unten klein im Bild. Erst wenn am Ende des Spots die Produktpackung ganz groß im Bild erscheint, und auf dieser – als sekundäre Teiltexte – die beiden Logos zu sehen sind, verschwinden sie aus dem unteren Bildteil. Dann allerdings wird ein schlecht leserlicher, weißfarbener Schriftzug eingeblendet, der über die Rechte bezüglich der im Spot verwendeten Logos und beworbenen Produkte informiert und alle Rechte der Marke *LEGO* zuschreibt. Im visuellen Teilttext erfolgt demnach eine deutliche Fokussierung auf die Inszenierung von Marken- und Produktlogos und somit von Marken- und Produktnamen. Wie

im K11 findet sich auch hier ein zweigliedriger Produktname, dessen erstes Glied die übergeordnete Markenbezeichnung *LEGO* darstellt und dessen zweites Glied *duplo*, das Produkt spezifiziert. Wenn über *duplo*-Steine gesagt wird, dass es sich dabei um im Maßstab 2:1 vergrößerte *LEGO*-Steine handelt³²⁷, und lat. *duplus* im Deutschen der Bedeutung von *zweifach bzw. doppelt so viel*³²⁸ entspricht, so ist *duplo* als eine lexikalische Übernahme zu klassifizieren³²⁹, und zwar als eine aus der lateinischen Sprache. Hier wird die Analogie zwischen dem Produktnamen und dem Produkt besonders deutlich: Die *duplo*-Steine sind tatsächlich doppelt so hoch wie *LEGO*-Steine, weshalb der Produktname *LEGO duplo* den tatsächlichen Verhältnissen entspricht. Im sekundären Teilttext, und zwar in der Aufschrift auf der Produktpackung, erfolgt die ganz klare Zuordnung dieses Spielzeugs zur Altersgruppe der 2-5-jährigen, und genau dieser – recht jungen – Zielgruppe werden die vergrößerten *LEGO-duplo*-Steine gerecht.

Der von einer weiblichen Erwachsenen off-gesprochene Teilttext weist eine Gesamtwortanzahl von 18 auf, wobei vier Wörter auf die zweimalige Nennung des Produktnamens entfallen. Der Produktname wird einmal gleich im ersten Teilsatz verwendet, und steht ein zweites Mal ganz am Schluss des off-gesprochenen Textes, wo synchron die Produktpackung ins Bild rückt. In diesem Sinne rahmt der Produktname den off-gesprochenen Teilttext. Des Weiteren finden sich im off-gesprochenen Text die vier Substantive *Land*, *Tag*, *Abenteuer* und *Bauernhof*. Das Substantiv *Land* bezeichnet im vorliegenden Fall ein „*Gebiet außerhalb der städtischen Zivilisation, das bes. durch das Betreiben von Landwirtschaft geprägt ist*“³³⁰, was konnotativ harmonische Bilder einer ruhigen, abgelegenen ländlichen Gegend hervorruft. Wenn im Denotat von *Land* auf landwirtschaftliche Tätigkeit verwiesen wird, ist darin eine inhaltliche Analogie zum Denotat des Substantivs *Bauernhof* zu sehen, welches umschrieben wird als „*landwirtschaftlicher Betrieb eines Bauern (mit allen Gebäuden und dem Grundbesitz)*“³³¹ und so ähnliche Bilder hervorruft wie das Substantiv *Land*. Das Substantiv *Abenteuer* wurde bereits im Abschnitt 6.5. näher betrachtet, wobei für den Kontext dieses Werbespots insbesondere der Verweis auf etwas Erlebnisreiches, Spannendes von Bedeutung ist. Dadurch wird dem beworbenen Produkt das Attribut eines reizvollen Spielzeugs, mit dem einem nicht langweilig wird, zugeschrieben, da man

³²⁷ Vgl. wikipedia. <http://de.wikipedia.org/wiki/LEGO>

³²⁸ Vgl. STOWASSER. Lateinisch-deutsches Schulwörterbuch (2004), S. 170.

³²⁹ Vgl. PLATEN (1997), S. 39.

³³⁰ DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S. 1044.

³³¹ DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch (³2002), S. 176.

immer wieder etwas Neues erleben kann, was auch explizit gesagt wird: *jeden Tag ein neues Abenteuer*.

Das beworbene Produkt ist also ein Bauernhof aus *LEGO duplo*-Steinen, und gleich am Beginn des off-gesprochenen Textes fällt die Rede auf das *Land*, wodurch inhaltliche Analogien zwischen dem kreierte Werbetext und dem beworbenen Produkt augenscheinlich werden. Von sprachwissenschaftlichem Interesse ist der erste Teilsatz des off-gesprochenen Textes, welcher den Werbespot einleitet: *raus aufs Land mit LEGO duplo*. In Bezug auf die verwendete Sprache werden hier zwei Beobachtungen gemacht: Das Adverb *raus* interessiert aufgrund der Tatsache, dass es sich um eine verkürzte Form des Adverbs *hinaus* handelt, welcher darüber hinaus weit reichende Geläufigkeit in der gesprochenen Sprache zugeschrieben wird.³³² Dieser für die mündliche Rede im Spot kreierte Text bedient sich also eines Elements, das auch in der natürlichen gesprochenen Sprache verwendet wird, worin sich das Streben nach Nachahmung der natürlichen Sprache abzeichnet. Wenn das Adverb *raus* zusätzlich auch als umgangssprachlich für *heraus* bzw. *hinaus*³³³ angesehen wird, kann dies als Folge seines Auftretens in der gesprochenen Sprache interpretiert werden, da Umgangssprache als „eine mündl., nicht schriftl. fixierte Sprachform“³³⁴ definiert wird. In diesem Sinne ist hier von einer Anleihe aus der natürlichen gesprochenen Sprache auszugehen, die am Beginn des off-gesprochenen Textes steht und so gleich vorweg natürlichen Sprachgebrauch suggeriert und in Szene setzt. Im off-gesprochenen Text folgt die Präposition *aufs*, die in sprachwissenschaftlicher Hinsicht als Verschmelzung von Präposition und Artikel³³⁵ betrachtet wird und deshalb in einem Atemzug mit dem Adverb *raus* genannt werden kann. Denn auch bei dieser Verschmelzung ist die Rede davon, dass sie in der gesprochenen Sprache häufig vorkommt, jedoch findet sich auch der Hinweis auf die Schwierigkeit der Einordnung dieser (und auch anderer ebenso gebildeter) Verschmelzung(en) in das Standard- oder das Umgangssprachliche.³³⁶ Wenn die DUDEN-Grammatik über die Verschmelzung *aufs*, die zu den umgangssprachlichen Verschmelzungsformen gezählt wird, sagt, es bestehe hier kein Verschmelzungszwang³³⁷, so erscheint dies im Kontext der Wendung *raus aufs Land* doch als fragwürdig. Da durch den Einstieg mit dem Adverb *raus* bereits ganz der mündlichen Sprechweise Folge geleistet wird, wäre es wohl befremdend,

³³² Vgl. DUDEN. Die Grammatik (72006), S. 580.

³³³ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (62007), S. 1360.

³³⁴ GLÜCK (32005), S. 704.

³³⁵ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (72006), S. 622.

³³⁶ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (72006), S. 625.

³³⁷ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (72006), S. 625.

würde darauf die Verschmelzung aufgehoben werden und die standardsprachliche Wendung *auf das* folgen.

Zu den beiden im Werbespot verwendeten Adjektiven *neu* und *groß* wurde bereits in den Abschnitten 6.1. und 6.8. einiges gesagt. In diesem Spot wird dem beworbenen Produkt, dem Bauernhof aus *LEGO duplo*, das Attribut *groß* zugeschrieben, wodurch eine Wertsteigerung des Produkts im quantitativen Sinn erreicht wird. Das Adjektiv *neu* dagegen tritt in Verbindung mit dem Substantiv *Abenteuer* auf, welches nicht die physische Beschaffenheit des Produkts, sondern dessen Folgewirkung beschreibt, und somit auf den positiven Effekt verweist, der mit dem Kauf des Produkts auf die RezipientInnen übergeht und in diesem Sinne ganz dem in Kinderwerbespots angestrebten Werbeziel der Bildung eines angesehenen Produktimages entspricht.

7. Zusammenschau der Analyseergebnisse

Wenn es nun – nach abgeschlossener Analyse der Kinderwerbespots – an die Zusammenschau übergreifender Tendenzen und Charakteristika des zu beobachtenden Sprachgebrauchs gehen wird, so ist vorweg deutlich zu machen, dass es sich dabei nicht um repräsentative Aussagen bezüglich der im Werbemittel Fernsehen verwendeten Sprache handeln kann. Auch kann es nicht Ziel sein, repräsentative Zeugnisse bezüglich der Sprache in Kinderwerbespots zu liefern, da solche aus der hier angestrebten qualitativen Analyse nicht hervorgehen können. Allgemein, und vor allem über einen längeren Zeitraum gültige Aussagen zur Werbesprache zu machen, gilt im Übrigen generell als nicht möglich, denn „Werbung definiert sich aufgrund des Konkurrenzdrucks und der Rezeptionssituation durch Originalität, Auffälligkeit und Neuartigkeit [...]“.³³⁸ In diesem Sinne kann die folgende Zusammenschau nur die gewonnenen Erkenntnisse bezüglich der Funktionen der einzelnen Bausteine in den analysierten Kinderwerbespots zusammenfassen. Aufgrund der sprachwissenschaftlichen Ausrichtung der vorliegenden Arbeit sollen bei dieser Zusammenschau die gewonnenen Erkenntnisse über die sprachlichen Bausteine deutlich im Mittelpunkt des Interesses stehen, obgleich an dieser Stelle zusammenfassend festzuhalten ist, dass die besondere Wirkungsweise (und Werbewirkung) in den Kinderwerbespots gerade durch das wechselseitige Zusammenspiel der unterschiedlichen, im dritten Kapitel thematisierten, Bausteine geschaffen wird. Da dem bewegten Bild in den Kinderwerbespots eine so wichtige Rolle zukommt, soll nun in aller Kürze zusammengefasst werden, welche Kulissen in den analysierten Spots inszeniert werden: Zum einen finden sich rein fiktionale Kulissen, was in Kinderwerbespots nicht verwundert, denn „Zeichentrickfilme [...] rufen bei ihnen [den Kindern] aufgrund ihrer Darstellungsmöglichkeiten und ästhetischen Struktureinheiten Gefühle und Stimmungen hervor, die sich positiv auf die Einstellungen gegenüber dem Werbeobjekt auswirken können.“³³⁹ Zum anderen befinden sich aber auch Spots im Untersuchungskorpus, in denen eine Mischung aus realer und fiktionaler Kulisse stattfindet sowie solche, die eine ausschließlich reale Kulisse inszenieren. Regelmäßigkeiten bezüglich der Art und Weise der Darstellung der bewegten Bilder können in den analysierten Kinderwerbespots also nicht festgestellt werden, allerdings soll die Erkenntnis, dass eben eine reiche Vielfalt in den bildlichen Darstellungsformen vorliegt, als Resümee stehen.

³³⁸ JANICH (⁴2005), S. 206.

³³⁹ WAGNER (2002), S. 58.

Über die Häufigkeit des Vorkommens von Sprache kann generell festgestellt werden, dass in den Kinderwerbspots, deren Werbewirkung – wie bereits mehrmals erwähnt – erheblich durch die verwendeten Bilder zustande kommt, dennoch sehr viel mit Sprache gearbeitet (und gespielt) wird. So finden sich beispielsweise okkasionelle Bildungen, rhetorische Figuren und Sprachspiele, wie z. B. die Verfremdung von idiomatischen Wendungen (siehe K2) in den Kinderwerbspots. Diese kreative Sprachverwendung kann – wie bei den Analysen mehrmals festgestellt wurde – eine Dynamik ausdrücken, die auf konnotativer Ebene spannungs- und emotionsgeladene Bilder in den RezipientInnen hervorruft. Sie kann aber auch in einer besonders kreativen Art und Weise über das beworbene Produkt informieren und beispielsweise dessen Funktionsweisen vor Augen führen. Beides ist ganz klar der oben angeführten Aussage JANICHs verpflichtet, da es sich um einen originellen und auffälligen Sprachgebrauch handelt, der einerseits den Spot (und die in ihm inszenierte Situation) als einzigartig erscheinen lässt, was andererseits auf das Produkt rückwirkt, welches dadurch von eventuellen Konkurrenzprodukt abgehoben werden soll.

Da hier über die zahlenmäßigen Anteile der einzelnen Wortarten aufgrund des geringen Umfangs des Korpus nichts ausgesagt werden kann, soll es an dieser Stelle auch nicht um die Auswertung der Anteile der unterschiedlichen Wortarten in den Kinderwerbspots gehen. Viel interessanter erscheint jedoch ein resümierender Rückblick auf die Funktionen, die den einzelnen Vertretern der unterschiedlichen Wortarten in ihren jeweiligen Positionen innerhalb der Analyse der Kinderwerbspots zugeschrieben werden konnten. Die weiter oben bereits diskutierte Problematik der Wortartenzuordnung kann an dieser Stelle ergänzt werden um die Schwierigkeit, Kunstwörter einer bestimmten Wortart zuzuordnen. Die beiden Markennamen *TOGGO* und *PUNICA* (um zwei Beispiele zu nennen) wurden in der Analyse einerseits den Kunstwörtern zugeordnet und andererseits beide als Substantive klassifiziert. Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass die Wortart der beiden Wörter im Grunde nicht mit letzter Sicherheit festgestellt werden kann, eben weil es sich nicht um Elemente einer natürlichen Sprache handelt, sondern um Kunstwörter.

7.1. Auftreten und Funktion von Substantiven

In den Analysen wurde bereits darauf hingewiesen, dass den Substantiven besonders häufiges Vorkommen in der deutschen Werbesprache zugeschrieben wird. Dies kann in den überwiegenden Fällen auch in den analysierten Kinderwerbspots festgestellt werden, wenn-

gleich auch einige Exempel angeführt werden konnten, in denen andere Wortarten gegenüber den Substantiven überwogen haben bzw. die Substantive zahlenmäßig gleich auf waren mit einer anderen Wortart. Wenn in der DUDEN-Grammatik allerdings angemerkt wird, das Substantiv habe „den größten Anteil am Gesamtwortschatz“³⁴⁰, verwundert die häufige Verwendung des Substantivs auch in der Werbesprache nicht und kann als Argument dafür gesehen werden, dass die Werbesprache nicht als Sondersprache einzustufen ist, sondern als eine Sprache, deren Charakteristikum darin besteht, die Wörter, die sie verwendet, besonders auffällig und originell in Szene zu setzen, sodass ihr viel Aufmerksamkeit zuteil wird.

Im Hinblick auf das Auftreten von Substantiven geht aus den Analysen deutlich hervor, dass das gehäufte Auftreten von Substantiven in vielen Fällen aus der häufigen Verwendung des Produktnamens bzw. etwaiger Marken- und Firmennamen resultiert, welche besonders in den off-gesprochenen Textpassagen mehrmals wiederholt werden und sich zu meist aus substantivischen Bestandteilen zusammensetzen. Im geschriebenen Teiltex t treten die größtenteils aus Substantiven bestehenden Produkt-, Firmen- und Markennamen in Form von diversen Logos in Erscheinung, wodurch die geschriebene Variante der Namen von den RezipientInnen auch visuell wahrgenommen wird. Wenn es sich bei den besonders jungen kindlichen RezipientInnen um solche handelt, die noch nicht lesen können, so nehmen sie dennoch nicht nur die Farben und Formen der Logos, sondern auch die präsentierten Textstrukturen wahr und sind fähig, diese bei Gelegenheit wiederzuerkennen, weshalb den geschriebenen Textelementen durchaus auch im Hinblick auf eine Zielgruppe, die noch nicht lesen kann, eine nicht unerhebliche Werbewirkung zukommt.

Zur Funktion der in den Kinderwerbespots verwendeten Substantive ist zu sagen, dass sie in den meisten Fällen dynamische, spannungsgeladene Vorgänge beschreiben, auf diese Weise Spannung aufbauen, der in den Spots inszenierten Dramaturgie Dynamik verleihen und dem für Kinder so bedeutsamen Unterhaltungswert von Werbung gerecht werden. Beim Substantiv *Attacke* beispielsweise, welches im K15 Anwendung findet und im K1 im okkasionellen Substantivkompositum *Fruchtattacke* auftritt, kann sogar die Rede davon sein, dass es nicht nur Dynamik vermittelt, sondern kämpferisches Potential in sich trägt, wobei der signalisierte Angriff keineswegs in negativem Sinne als Angriff gegen irgendjemanden zu interpretieren ist, sondern im K1 eher den Angriff des Produkts auf die potentiellen KonsumentInnen beschreibt, welchen durch diese Attacke des Produkts nichts außer

³⁴⁰ DUDEN. Die Grammatik (2006), S. 720.

positiven Eigenschaften und Erlebnissen eröffnet wird, und im K15 die dynamische, abenteuerreiche Attacke, die die Kinder im *TOGGO Sommercamp* selbst aktiv steuern und erleben können. In diesem Sinne steht das Substantiv *Attacke* in den Kinderwerbespots also für eine Dynamik, die den Kindern zuteil wird, wenn sie das Produkt kaufen bzw. konsumieren.

Auch das Substantiv *Abenteurer* findet sich im zugrunde liegenden Korpus mehrmals, und dabei ist ihm in all seinen Erscheinungsformen eines gleich: Es bezeichnet eine Dynamik, die dem Produkt, den spotimmanenten AkteurInnen, die in einer Erlebniswelt des Produkts auftreten, und den potentiellen KäuferInnen zuteil wird, weshalb auch dieses Substantiv in die Reihe derer gestellt werden kann, die der Dynamik in Kinderwerbespots Ausdruck verleihen und durch die spannungsgeladenen Bilder, die sie auf konnotativer Ebene hervorrufen, den Unterhaltungswert in den Spots unterstützen.

Über die Funktion der Substantive kann im Allgemeinen gesagt werden, dass sie in besonders hohem Maße dazu geeignet sind, in den RezipientInnen auf konnotativer Ebene Bilder hervorzurufen, die sie ansprechen und dadurch die Werbewirkung optimieren. In den Kinderwerbespots ist der häufige Gebrauch von Substantiven, die der kindlichen Lebenswelt entstammen, zu verzeichnen, welche in den Spots zur Inszenierung einer durch das beworbene Produkt eröffneten Erlebniswelt dienen und auf diese Weise die kindlichen RezipientInnen besonders eindrücklich ins spotimmanente Geschehen involvieren sollen.

Wenn in diesem Abschnitt Vorkommen und Funktion von Substantiven in den Kinderwerbespots diskutiert werden, sind auch die verwendeten Substantivierungen zu thematisieren, denn JANICH merkt an, dass der Werbesprache erst dann gerechtfertigt das Vorhandensein eines Nominalstils zugeschrieben werden kann, wenn es sich bei den Substantiven überwiegend um Nominalisierungen von Adjektiven oder Verben handelt³⁴¹. Es ist festzuhalten, dass ausnehmend wenige Nominalisierungen aufgefunden werden können: *Zähneputzen* (K7), *zum Frisieren und Schminken* (K8), *Klein BABY born* (K9) *die Gefangenen* (zweimal im K11), *ohne Abwaschen* (K13), *dem Besten* (K12). Die Ursache für die Nominalisierung in der Bildung *zum Frisieren und Schminken* liegt in der Verschmelzung von Präposition und Artikel (*zum*), welche charakteristisch vor substantivierten Infinitiven – was eben hier der Fall ist – steht.³⁴² Die Bildung *ohne Abwaschen* ist in zweierlei Hinsicht von Interesse: Erstens handelt es sich um eine präpositionale Verbpartikel³⁴³, die sich aus

³⁴¹ Vgl. JANICH (⁴2005), S. 103.

³⁴² Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 622-623.

³⁴³ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 705-707.

dem trennbaren Präfix *ab* und dem Verb *waschen* zusammensetzt. Zweitens liegt sekundär eine Nominalisierung des Partikelverbs *abwaschen* – motiviert durch die Präposition *ohne* – vor. Auch die Konversion³⁴⁴ *die Gefangenen* – gebildet aus dem Partizip *gefangen* – ist als Nominalisierung des Verbs *gefangen* aufzufassen, wobei *der bzw. die Gefangene* bereits als selbstständiges Substantiv im Universalwörterbuch aufzufinden ist.³⁴⁵ Die Einordnung von *Zähneputzen* (K7) kann als diskussionswürdig gelten, wo sich hier doch die Frage stellt, ob es sich um eine Nominalisierung handelt oder nicht. Das Universalwörterbuch von DUDEN deklariert den Komplex *Zähneputzen* ganz klar als Substantiv³⁴⁶. Aus dem Blickwinkel der Grammatik betrachtet lässt sich in *Zähneputzen* ein syntaktisches Gefüge erkennen, das durch die Wortbildungsart der Konversion zu einem Substantiv geworden ist, ebenso wie *Hundehalten* oder *Gedichtlernen*³⁴⁷. In diesem Sinne kann bei der komplexen Bildung *Zähneputzen* wohl gar nicht von einer Nominalisierung gesprochen werden, sondern eher von einer Verbindung bestehend aus Substantiv und Verb, die im Lexikon (wie der Blick ins Universalwörterbuch verrät) als selbstständiges Substantiv behandelt wird. Bei den Bildungen *Klein BABY born* und *dem Besten* liegen allerdings Nominalisierungen von Adjektiven vor.

Da es sich bei den restlichen Substantiven im Untersuchungskorpus um autochthone Substantive handelt, kann im vorliegenden Korpus kein durchgehender Nominalstil konstatiert werden.

7.2. Auftreten und Funktion von Verben

In Bezug auf die in den Kinderwerbspots verwendeten Verben kann abschließend festgestellt werden, dass Teiltexthe, die ganz ohne Verb bzw. mit ausnehmend wenigen Verben auskommen, Ausnahmen darstellen, da in manchen der analysierten Spots sogar sehr häufig Gebrauch von Verben gemacht wird. An dieser Stelle soll jedoch nicht zur Diskussion gestellt werden, ob Verben in den Kinderwerbspots häufig auftreten oder nicht, sondern vielmehr sollen deren Funktionsweisen kurz abgezeichnet werden.

Den Verben wird innerhalb der Sprache der Werbung – wie im Abschnitt 6.6. angeführt – die Eigenschaft zugesprochen, dass sie dynamische Vorgänge beschreiben, was in den Kin-

³⁴⁴ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 733-734.

³⁴⁵ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S.649.

³⁴⁶ Vgl. DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch (⁶2007), S.1959.

³⁴⁷ Vgl. DUDEN. Die Grammatik (⁷2006), S. 734.

derwerbspots deshalb als interessant zu betrachten ist, weil ihnen – wie auch im Abschnitt 7.1. bei den Substantiven herausgestellt – aufgrund des für den Unterhaltungswert der Spots bedeutsamen Spannungsaufbaus eine nicht unbedeutende Rolle zukommt.

Teilttexte, in denen kein zusammenhängender Text gesprochen bzw. geschrieben wird (die aber im Untersuchungskorpus eben Ausnahmen darstellen), kommen entweder mit ganz wenigen Verben aus oder benötigen für die Übermittlung der Werbebotschaft gar kein Verb, da sie Phrasen aneinanderreihen, die häufig aus Substantiven, Artikelwörtern, Adjektiven und Adverbien bestehen. In den analysierten Kinderwerbspots werden allerdings sehr häufig Geschichten erzählt, die die TitelheldInnen erleben bzw. die potentiellen KäuferInnen mit dem Produkt erleben können. Diese erzählenden Texte, die eine Erlebniswelt rund um das beworbene Produkt aufbauen, benötigen auch Verben, um einen zusammenhängenden Text kreieren zu können, der aus mehr oder weniger vollständigen Sätzen besteht.³⁴⁸ Verben dienen grundsätzlich (und so auch in den Kinderwerbspots) dazu, Vorgehensweisen in Worte zu fassen und auf diese Weise eine Dynamik, vor allem aber auch eine Aktivität zu vermitteln, die in den Kinderwerbspots entweder dem Produkt, dem spotimmanenten Geschehen, den im Spot agierenden Personen oder – und dies ist aufgrund des immer wieder betonten Identifikationspotentials in den Kinderwerbspots von besonderer Bedeutung – den RezipientInnen zugeschrieben werden kann.

Verben suggerieren – wie BAUMGART sagt (siehe Abschnitt 6.6.) – Bewegung, was innerhalb der Kinderwerbspots, für die nach der durchgeführten Analyse eine hohe Dynamik als charakteristisch zu verzeichnen ist, von umfassender Bedeutung ist und den Verben deshalb eine besonders wichtige Rolle innerhalb der Kinderwerbspots zukommen lässt. Gerade in den Verben verbirgt sich nämlich die Eigenschaft, an das Bedürfnis nach Aktivität der kindlichen RezipientInnen zu appellieren. Sie bringen in den Spots also Aktionen zum Ausdruck, die die potentiellen KäuferInnen mit dem Produkt ausführen können und ihnen suggerieren, dass sie ins spotimmanente Geschehen involviert sind, und zwar in einer aktiven Art und Weise.

³⁴⁸ Zur Vollständigkeit von Sätzen wird innerhalb dieser Bearbeitung nicht Stellung genommen, da dies nicht Gegenstand des Forschungsinteresses ist. Es sei an dieser Stelle bloß darauf hingewiesen, dass darüber, was einen Satz zu einem vollständigen macht, durchaus unterschiedliche Ansichten existieren.

7.3. Beobachtungen zum Vorkommen von Adjektiven

Adjektive beschreiben Eigenschaften und in der Werbung beschreiben sie Produkteigenschaften. In den Kinderwerbespots, wo es aber (auch) darum geht, zu vermitteln, dass die potentiellen KäuferInnen durch das Produkt selbst positive Eigenschaften, ein positives Image, erlangen können, schreiben die Adjektive nicht nur dem beworbenen Produkt positive Eigenschaften zu, sondern immer wieder auch der im Spot inszenierten Situation bzw. dem Kontext, innerhalb welchem das Produkt präsentiert wird. D. h., die Adjektive schreiben sowohl den Produkten als auch den im Spot agierenden Personen, die mit dem Produkt hantieren, sowie (in direkter oder auch indirekter, latenter Weise) den RezipientInnen des Spots und somit den potentiellen KäuferInnen positive Eigenschaften zu, wodurch das Produktimage erheblich verbessert wird. Besonders interessant ist, dass im vorliegenden Korpus selten der Superlativ verwendet wird, dafür aber sehr viel häufiger Hochwertadjektive, die ohne Strukturen des Komparativs oder Superlativs ausnehmend gute Eigenschaften vor Augen führen. Das Hochwertadjektiv *lecker* findet sich innerhalb des Untersuchungskorpus in unterschiedlichen Werbspots, nämlich zweimal im K1, wo es einmal im off-gesprochenen Text im Zusammenhang mit einer Produktbeschreibung und einmal im on-gesprochenen Text ebenfalls in Bezug auf das beworbene Produkt vorkommt. Im K12 erscheint es einmal im off-gesprochenen Text und im K13 auch zweimal, und zwar synchron im off-gesprochenen und im geschriebenen Text. Im K1 und im K12 dient das Hochwertadjektiv *lecker* der Beschreibung der Eigenschaft des beworbenen Lebens- bzw. Genussmittels. Im K13 beschreibt es auch eine Speise, allerdings eine virtuell im beworbenen Computerspiel zubereitete und verweist deshalb auf die Phantasie der RezipientInnen und potentiellen SpielerInnen, da diese Produkteigenschaft natürlich nicht real erlebbar ist. Dennoch steht dieses Hochwertadjektiv im Kontext des gesamten Spots im Zeichen eines positiven Produktimages, das inszeniert wird. Selbiges gilt für das Hochwertadjektiv *köstlich*, welches im K13 ebenfalls synchron im off-gesprochenen und im geschriebenen Teiltext in Erscheinung tritt. Weitere Hochwertadjektive finden sich im K8 mit *schön* und *wunderbar*, die der Beschreibung der Attribute und Accessoires dienen, die der *Barbie Mariposa* zugeschrieben werden. Im K6 drücken die Hochwertadjektive *toll* und *hochwertig* die (im Spot beworbene) hohe Qualität der Einzelteile des beworbenen Spielzeugs aus, und auch das Lexem *ideal* im K10, das dem beworbenen Produkt besonders hohe Praktikabilität zuschreibt, ist zu den Hochwertadjektiven zu zählen.

Von Interesse sind auch die Adjektive, die als „typisch“ für die Sprache der Fernsehwerbung bezeichnet werden, wie die Adjektive *neu*, *gut*, *groß* und *schön*³⁴⁹. Alle drei Adjektive treten auch im Untersuchungskorpus in Erscheinung. Das Adjektiv *groß* steht sowohl für materielle als auch für immaterielle Größe, denn es eröffnet – wie im Abschnitt 6.8. bereits herausgestellt – zwei Denotate und steht entweder für ein überdurchschnittliches (materielles) Längenwachstum oder für etwas, das von besonderer Bedeutung ist. Dieses zweifache Denotat, welches in beiden Fällen besonders positive Konnotat in sich trägt und aufgrund dieser Zweideutigkeit auch konnotativ unterschiedliche Bilder hervorruft, ist zweifelsohne als Ursache für die auffallende Beliebtheit des Adjektivs *groß* in der Fernsehwerbesprache im Allgemeinen und in der Sprache in Kinderwerbespots im Besonderen zu betrachten. Da das Adjektiv *schön* weiter oben in die Reihe der Hochwertadjektive gestellt wurde, kann eine ebensolche Zuordnung der Adjektive *gut* und *groß* zu den Hochwertadjektiven angedacht werden, weshalb in der Folge die Rede davon sein kann, dass die für die Sprache der Fernsehwerbung als „typisch“ bezeichneten Adjektive zu den Hochwertadjektiven gezählt werden können, denn das Denotat des in den Kinderwerbespots hoch frequentierten Adjektivs *neu* eröffnet (in einer neutralen Betrachtungsweise) an sich zwar keine besonders überaus positive Eigenschaft, im Kontext von Werbung allerdings vermittelt es tatsächlich einen außerordentlich positiven Charakter, insbesondere dann, wenn es um das Werbeziel der Einführung eines Produkts oder auch der Positionierung eines Produkts als eine Neuheit auf dem Markt (in Abgrenzung von Konkurrenzprodukten) geht.

Den in Kinderwerbespots verwendeten Adjektiven kann also durchgehend die Funktion zugeschrieben werden, ein positives Produktimage zu vermitteln, welches sowohl auf das im Spot inszenierte Geschehen als auch auf die RezipientInnen (die auch als potentielle KäuferInnen gesehen werden) rückwirkt.

7.4. Inszenierung von jugendsprachlichen Elementen in Kinderwerbespots

In Bezug auf die Inszenierung von Varietäten in der Werbesprache bemerkt FRITZ Folgendes: „Charakteristisch für das werbende Sprechen ist die Durchbrechung der schrift- und standardsprachlichen Basis immer dann, wenn zugunsten einer speziellen Wirkungsabsicht

³⁴⁹ Vgl. BRECHTEL-SCHÄFER (1972), S. 119.

bei bestimmten Schichten oder Gruppen eine entsprechende Ansprache gewählt wird“³⁵⁰. Wenn es um die Ansprache von Kindern geht, scheint ein solches Durchbrechen der vorgegebenen Norm in diesem Sinne also charakteristisch zu sein, da eine ganz bestimmte (Ziel-)Gruppe angesprochen werden soll.

Über die Verwendung jugendsprachlicher Elemente in Kinderwerbepots kann nach der vorliegenden Analyse gesagt werden, dass auch in Spots, die neben älteren Kindern und (Groß-)Eltern zweifelsohne auch jüngere Kinder bis zehn Jahren ansprechen, sprachliche Elemente auffindbar sind, die in der Forschungsliteratur als jugendtypisch bezeichnet werden. Dies spiegelt wohl wider, dass die WerbemacherInnen den für Kinder typischen Wunsch, älter sein zu wollen, berücksichtigen und auf diese Weise zusätzliches Identifikationspotential für die jüngeren RezipientInnen schaffen, denn deren Wunsch nach einem Produkt, das sie zu den „Älteren“ gehören lässt, ist zweifelsohne gegeben. Diese bei Kindern beobachtbare Tendenz des Wunsches, älter zu sein, ergibt sich wohl u. a. aus der Tatsache, dass sich Kinder von heute aufgrund der Berufstätigkeit beider Elternteile nicht selten mit Situationen konfrontiert sehen, in denen sie sich selbst überlassen sind und welche ihnen einiges an Eigenverantwortung abverlangen.³⁵¹ Die logische Konsequenz daraus besteht darin, dass die Kinder früher Verhaltensweisen von Erwachsenen bzw. von den älteren Jugendlichen annehmen und auch imitieren. Es verwundert daher nicht, wenn auch jüngere Kinder bereits die Sprache der – aus ihrer Sicht – älteren Kinder bzw. Jugendlichen nachahmen und verwenden. Wenn die Sprache in Werbespots, die sich an jüngere Kinder wenden, nun auch jugendsprachliche Elemente inszeniert, so ist dies als Ausdruck der Berücksichtigung der besonderen Lebenshintergründe und Sehnsüchte der anvisierten Zielgruppe zu betrachten. Die Sprache in den Kinderwerbepots bemüht sich demnach darum, den Ansprüchen ihrer Zielgruppe bestmöglich gerecht zu werden.

Wenn es an die Diskussion des Vorkommens jugendsprachlicher Elemente in den Kinderwerbepots geht, so soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass man sich die Frage stellen muss, ob es Sinn macht, von *der* Jugendsprache schlechthin zu sprechen. Viel eher muss von vielen unterschiedlichen Jugendsprachen die Rede sein, da es ein großes Spektrum an verschiedenen Jugendsubkulturen gibt, und jede von ihnen darauf bedacht ist, ihren eigenen Stil zu definieren, um sich von den anderen Gruppen abzugrenzen.³⁵² Dass diese Abgrenzung freilich auch durch und mittels Sprache stattfindet, da sie als Kommuni-

³⁵⁰ FRITZ (1994), S. 72.

³⁵¹ Vgl. KOMMER (1996), S. 120.

³⁵² Vgl. CLARKE (1981), S. 140-141.

kationsmittel fungiert, verwundert nicht. Aufgrund dieser Heterogenität der Subkulturen Jugendlicher ist die Heterogenität in den Stilrichtungen und damit auch in der von ihnen verwendeten Sprache als logische Konsequenz zu betrachten, denn „[d]er Vielzahl gruppenspezifischer und individueller Lebensstile entspricht eine ebenso große Zahl unterschiedlicher Sprechstile.“³⁵³ In diesem Sinne ist in den jugendsprachlichen Tendenzen eine Eigenschaft zu erkennen, die auch auf die Zielgruppe Kind zutrifft und zwischen den beiden einen Bogen schlägt: Die Heterogenität. Ein Werbespot, der sich an die Zielgruppe Kind richtet, inszeniert seine Gestaltungsmittel (die sprachlichen und die nichtsprachlichen) so, dass er ein möglichst breites (kindliches) Publikum anspricht, um der Heterogenität der primär anvisierten Zielgruppe gerecht zu werden. Wenn in Kinderwerbepots also Wörter auftauchen, die als jugendtypisch zu bezeichnen sind, symbolisieren diese eine solche Heterogenität, da sie dem höchst differenzierten jugendsprachlichen Kontext entstammen.

VEITHs Feststellung, dass die Partikel *sehr* innerhalb der Sprache der Jugendlichen äußerst rare Verwendung findet, stattdessen aber durch andere Bezeichnungen, wie z. B. *voll*, *echt*, *total*, *unheimlich*, *irrsinnig*, *ätzend*, *tierisch* etc. ersetzt wird³⁵⁴, ist in Bezug auf die hier analysierten Kinderwerbepots insofern von Bedeutung, als die Partikel *sehr* im Untersuchungskorpus gar nicht auffindbar ist, aber auch die anderen angeführten Exempel sehr spärlich vertreten sind, da bloß die Partikel *voll* Verwendung findet. Dies kann als Indiz dafür betrachtet werden, dass die Kennzeichen der in Jugendszenen verwendeten Sprache(n) von der Sprache in den Kinderwerbepots nicht in ihrem vollen Umfang ausgeschöpft werden und hier keineswegs durchgehend oder gar vorherrschend imitiert bzw. inszeniert werden. Wenn EHMANN, wie im Abschnitt 6.1. bereits ausgeführt, bemerkt, dass die Verwendung der Vokabel *cool* innerhalb jugendsprachlicher Kontexte rückläufig ist, so stellt sich die Frage, ob dies in den Kinderwerbepots ebenfalls festzustellen ist. Das Adjektiv *cool* tritt in den 15 Spots nämlich sechsmal auf, weshalb ihm im Vergleich zu anderen Lexemen durchaus ein eher häufiges Auftreten zuzuschreiben ist. Auffällig ist dabei, dass es in fünf Fällen seines Auftretens von kindlichen bzw. jugendlichen AkteurInnen geäußert wird und nur einmal in der Äußerung einer erwachsenen Off-Sprecherin auftaucht. Wenn das Adjektiv *cool* in den analysierten Kinderwerbepots vermehrt von Kindern und Jugendlichen verwendet wird, lässt sich daran eine Affinität des Adjektivs zur Sprache der Jugendlichen erkennen, welche innerhalb einer Werbung, die sich an eine junge Zielgruppe richtet,

³⁵³ Vgl. SCHLOBINSKI/KOHL/LUDEWIGT (1993), S. 93.

³⁵⁴ Vgl. VEITH (2002), S. 68.

gezielt in Szene gesetzt wird und dadurch das Identifikationspotential für die RezipientInnen erhöht.

7.5. Englischsprachige Elemente in den Kinderwerbespots

Grundsätzlich fällt in den Kinderwerbespots ein relativ hoher Anteil an englischsprachigen Elementen auf, wobei gleich vorweg zu sagen ist, dass dies vor allem auf das häufige Vorkommen englischsprachiger Produktnamen, welche im Abschnitt 7.6. Gegenstand der Diskussion sein werden, zurückzuführen ist. Im Folgenden sollen allerdings die englischsprachigen Elemente im Fokus des Interesses stehen, die nicht in den Produktnamen vorkommen. So umrahmt z. B. englischsprachige Rockmusik das spotimmanente Geschehen im K7, deren Text schwer verständlich ist, der aber dennoch – in seinem Zusammenwirken mit der Musik – dynamischen Charakter vermittelt. Der Text ist zwar schwer verständlich, kann aber trotzdem als englischsprachig eingeordnet werden, wodurch gezeigt wird, dass die genaue Verständlichkeit der englischsprachigen Textelemente nicht zwingend von großer Bedeutung sein muss, was gerade im Hinblick auf die Zielgruppe Kind von Interesse ist, da die jüngeren unter ihnen kaum Kontakt mit der englischen Sprache haben. So stellt FINK fest, dass sich das „profane globale neudeutsche ‚allround-marketing‘ [...] so sehr des Englischen bedient – auch wenn es nicht verstanden wird“³⁵⁵, was auf die Sprache in den analysierten Kinderwerbespots zutrifft: Einerseits findet sich eine Vielzahl englischer Wörter in den Kinderwerbespots, welche in dieser besonders hohen Konzentration aber in den Produktnamen auftreten (siehe Abschnitt 7.6.) und andererseits ist davon auszugehen, dass das angesprochene Zielpublikum nicht imstande ist, die transportierten Inhalte zur Gänze zu verstehen. Wenn aber auch diese junge Zielgruppe mittels englischer Sprachelemente angesprochen werden soll, so kann davon ausgegangen werden, dass ihnen eine nicht unerhebliche Funktion im Hinblick auf die Werbewirkung zukommt, und zwar selbst dann, wenn sie nicht (zur Gänze) verstanden werden. Wahrgenommen werden sie schließlich auch von den jüngeren Kindern und Aufmerksamkeit erregen sie eben auch durch ihre Fremdheit.

Im Untersuchungskorpus findet sich auch eine Vermischung aus englischen und deutschen Elementen, und zwar im K10 in der Wendung *mission Erfrischen*, wo durch diese Vereinigung aus einem englischen und einem deutschen Lexem, die zusätzlich einen Endreim aufweisen, der Überraschungseffekt und deshalb die Werbewirkung erhöht wird, denn

³⁵⁵ FINK (1997), S. 126.

der „relativ hohe Anteil von englisch-deutschen Wortverbindungen [in der Sprache der Werbung] leuchtet ein, da die Werbung ja vornehmlich anpreist, und somit attributiv gestaltet ist, wenn Eigenschaften, Vorzüge und Qualitäten herausgestellt werden sollen.“³⁵⁶ Im vorliegenden Untersuchungskorpus aus Kinderwerbespots kann allerdings kein hoher Anteil an solchen Verbindungen verzeichnet werden, die Funktion der einen aufgefundenen aber deckt sich sicherlich im Wesentlichen mit der Aussage FINKs, denn sie schreibt dem beworbenen Produkt das Attribut des Erfrischens zu und führt den RezipientInnen auf diese Weise die außerordentlichen Qualitäten des Produkts vor Augen.

7.6. Beobachtungen zu den Produktnamen

Bei der Betrachtung des Auftretens der Produktnamen in den analysierten Kinderwerbespots fällt deren sehr häufige Verwendung in allen unterschiedlichen Teiltexten auf. Eine besonders hohe Konzentration der Produktnamen ist in den off-gesprochenen und den geschriebenen Teiltexten zu verzeichnen, wobei letztere den Produktnamen häufig im Produktlogo präsentieren. Die generell häufige Inszenierung des Produktnamens in den unterschiedlichen Textelementen ist wohl darauf zurückzuführen, dass die Werbespots darauf abzielen, die Wiedererkennung des beworbenen Produkts zu festigen, aber auch an das – besonders bei der Zielgruppe Kind gut erreichbare – Markenbewusstsein zu appellieren, um dem Produktnamen einen fixen Platz im Gedächtnis der RezipientInnen zu verschaffen.

In Bezug auf die in den Produktnamen verwendeten Wortarten ist auf die Feststellung, bei den Produktnamen überwiege die Kategorie der Substantive³⁵⁷, zu verweisen, da diese durch die im sechsten Kapitel durchgeführten Analysen bestätigt werden kann. Daran anschließend lässt sich auch feststellen, dass die Produkt- und Firmennamen einen erheblichen Beitrag zur in der Werbesprache auftretenden Häufung von Substantiven leisten, was bei den Einzelanalysen im sechsten Kapitel an den entsprechenden Stellen immer wieder thematisiert wurde.

Umso interessanter erscheinen nach dieser Erkenntnis aber eben die Produktnamen, die nicht ausschließlich aus englischen Substantiven gebildet werden, wie beispielsweise der Name *fruit and stone*, wo zwischen zwei Substantiven eine Konjunktion steht, der Name *cooking mama*, wo dem Lexem *cooking* in der Analyse eine adjektivische Funktion zuge-

³⁵⁶ Vgl. FINK (1997), S. 155.

³⁵⁷ Vgl. PLATEN (1997), S. 40.

schrieben werden konnte, oder das Adjektiv *born* im Produktnamen *BABY born*. Demzufolge können bei der Benennung kindspezifischer Produkte neben der häufig verwendeten Wortart Substantiv auch englische Lexeme, die anderen Wortarten zuzuordnen sind, auftreten. Nichtsdestotrotz überwiegen Produktnamen, die sich aus Substantiven zusammensetzen bzw. zumindest substantivische Bestandteile aufweisen, auch innerhalb des vorliegenden Untersuchungskorpus klar.

Was die Motivation der Produktnamengebung betrifft, kann für das hier untersuchte Korpus an Kinderwerbespots festgestellt werden, dass Namen, die inhaltliche Entsprechungen zu den von ihnen bezeichneten Produkten aufweisen, gegenüber den Kunstwortbildungen deutlich überwiegen. In der überwiegenden Anzahl der untersuchten Kinderwerbespots sind also Produktnamen vorzufinden, die Informationen über das benannte Produkt in sich tragen, wie beispielsweise der Produktnamen *BABY born* für eine Puppe, die ein Neugeborenes bezeichnet, der Name *Barbie Mariposa* für eine Barbie-Puppe mit Schmetterlingsflügeln, der Name *TOGGO fruit and stone* für eine Süßigkeit, die sich aus kleinen Zuckerl mit Fruchtgeschmack zusammensetzt oder die Bezeichnung *tooth tunes* für eine Zahnbürste, die während des Zähneputzvorgangs eine Rockmelodie spielt. Bei den bubenspezifischen Spielzeugen erscheint die Produktnamengebung dahingehend als interessant, als im Korpus gleich zweimal die Nennung eines Titelhelden auffällt: Einmal ist es *Bob*, der Baumeister und einmal *Sam*, der Feuerwehrmann. Dies lässt den Schluss zu, dass bei der Bewerbung von bubenspezifischen Spielzeugen besonders auf die Identifikation der anvisierten Zielgruppe mit einem Titelhelden gesetzt wird, was bei der Namengebung insofern berücksichtigt wird, als dem Helden durch seinen Namen eine Identität verschafft wird, was ihn greifbarer werden lässt.

Besonders hoch frequentiert sind innerhalb des Untersuchungskorpus englischsprachige Elemente in den Produktnamen, was bei kindspezifischen Produkten nicht untypisch ist, denn die englische Sprache gilt bei Kindern ab dem Schulalter als besonders „in“, da sie sie mit ihren Idolen aus der Fernseh- und Pop-Kultur assoziieren, weshalb in der Folge auch Produkte, die englische Namen tragen, als besonders modern angesehen werden.³⁵⁸

Der Produktnamen *Barbie Mariposa* aber führt ein fremdsprachiges Element vor Augen, das eine Übernahme aus dem lexikalischen Bereich der spanischen Sprache darstellt, was innerhalb des Untersuchungskorpus eine Ausnahme darstellt, da ansonsten ausschließlich Übernahmen aus der englischen Sprache aufgefunden werden können.

³⁵⁸ Vgl. KIRCHER (1998), S. 178-179.

Im Hinblick auf die Zielgruppe Kind erscheint erneut – wie bereits im Abschnitt 7.5. – die Tatsache als interessant, dass jüngere Kinder, die in den analysierten Spots zweifelsohne auch angesprochen werden, in der Regel über keine so guten Fremdsprachenkenntnisse verfügen, um die Produktnamen zur Gänze verstehen zu können. Gerade beim Produktnamen, der schließlich besonders gut gemerkt und in den RezipientInnen gefestigt werden soll, mag dies auf den ersten Blick verwundern. Wieder ist aber davon auszugehen, dass das Verstehen nicht an erster Stelle steht, sondern das Wahrnehmen und Erkennen von sprachlichen Elementen, und diese Fähigkeit ist auch bei jüngeren Kindern bereits erstaunlich gut ausgebildet, weshalb die Fremdheit der sprachlichen Elemente in den Produktnamen keinen Hinderungsgrund für die potentiellen KäuferInnen darstellt, den Namen zu behalten und das Produkt haben zu wollen. Darin liegen die übergeordneten Ziele der Kinderwerbepots verborgen.

7.7. Vorkommen und Funktion des Imperativs

In Bezug auf die Verwendung des Imperativs, welcher in der einschlägigen Forschungsliteratur als besonders wichtiges rhetorisches Mittel in der Werbung bezeichnet wird³⁵⁹, ist festzustellen, dass sich die hier analysierten Kinderwerbepots häufig seiner (Wirkung) bedienen. Der Aufforderungscharakter ist dabei meist eher als latent denn als offen liegend zu betrachten, da die sprachliche Struktur des Imperativs in den überwiegenden Fällen bei positiv konnotierten Verben zur Anwendung kommt und auf diese Weise suggeriert, dass die Ausführung des eigentlichen Befehls das Leben der RezipientInnen zum Positiven verändert. Des Weiteren fällt auch auf, dass es sich bei den zu beobachtenden Imperativen um keine (direkten) Kaufappelle handelt, sondern sie vielmehr Handlungen beschreiben, die die potentiellen KäuferInnen ausführen können, wenn sie das beworbene Produkt besitzen. In diesem Sinne wird mittels Imperativstrukturen zwar aufgefordert, jedoch nicht zum Kauf, sondern zum Erleben des beworbenen Produkts. Der Imperativ unterstützt also zum einen die in den Kinderwerbepots vermittelte Dynamik, da sie einen aktivierenden Charakter aufweisen. Zum anderen involvieren sie durch die ihnen innewohnende direkte Form der Anrede die RezipientInnen in die in den Spots inszenierten Erlebniswelten.

³⁵⁹ Vgl. u. a. RÖMER (1986), S. 179. SOWINSKI (1998), S. 39.

7.8. Beobachtungen zu den Konnotationen der verwendeten Wörter

Im Hinblick auf den Gefühlswert, den die Wörter in den analysierten Kinderwerbepots aufweisen, fällt – und dies kann durchgehend für alle analysierten Spots festgestellt werden – ein gehäuftes Auftreten von positiv konnotierten Wörtern auf. Die durch die Wörter transportierten positiven Gefühlswerte beziehen sich dabei einerseits auf das beworbene Produkt, andererseits aber auch sehr häufig auf die (zukünftigen) BesitzerInnen des Produkts, also – übertragen auf die Werbespots – auf die RezipientInnen, wodurch wieder die in den Kinderwerbepots schon so oft als besonders wichtig bezeichnete Identifikationsmöglichkeit für die RezipientInnen geschaffen wird.

Positiv konnotierte Wörter sind in der Sprache der Kinderwerbepots deshalb so hoch frequentiert, weil sie zur Ausbildung eines positiven Produktimages erheblich beitragen, denn „[e]inen umfangreichen Wortschatzbereich in der Werbung bilden Wörter, deren Bedeutung es ist, Erwerbs- und Gebrauchseigenschaften eines Produkts generell positiv bewertend zu fixieren.“³⁶⁰ Es geht also nicht nur um die positive Darstellung des Gebrauchs der beworbenen Produkte, sondern auch darum, den Erwerb der Produkte als besonders positiv zu präsentieren. Die positiv konnotierten Wörter in den Kinderwerbepots (und das sind eine ganze Menge) schreiben also nicht nur dem Produkt selbst, sondern auch den (zukünftigen) BesitzerInnen positive Eigenschaften zu, vor allem aber eignen sie sich mit ihren positiven Konnotationen besonders gut zum Fixieren des beworbenen Produkts, da emotionale Werbestrategien aufgrund ihrer Wirkungsweise, die über das bewusste, rationale Denken hinausgeht, als außerordentlich werbewirksam und vor allem einprägsam anzusehen sind.

Bei der Betrachtung der zahlenmäßig wenigen negativ konnotierten Wörter (z. B. *öde*, *schummeln*) in den analysierten Kinderwerbepots erscheint es als interessant, dass ihnen unter Berücksichtigung der Gesamtwerbewirkung der jeweiligen Spots die Funktion zukommt, das beworbene Produkt – trotz ihrer ursprünglich negativen Konnotationen – im Hinblick auf die anvisierte Zielgruppe als besonders positiv zu präsentieren.

³⁶⁰ HOFFMANN (2002), S. 217.

7.9. Inszenierung der Produkt- und Firmenlogos: ein visueller Baustein

Aus der durchgeführten Analyse resultiert die Beobachtung, dass im geschriebenen Teiltext die unterschiedlichsten Produkt-, Firmen- und Markenlogos in einer hohen Zahl als visueller Reiz eingeblendet werden, während mit eigens für die Kinderwerbespots kreierten schriftlichen Texten im vorliegenden Korpus recht sparsam umgegangen wird. Häufig werden im visuellen Textbaustein zusätzlich zum Produktlogo auch Firmenlogos eingeblendet, welche auf die Firmen verweisen, die das beworbene Produkt vertreiben. Den Markenlogos hingegen kommt die Funktion zu, das beworbene Produkt in einen übergeordneten Kontext zu stellen bzw. entweder eine alt bewährte, traditionell verhaftete Marke als Gewährleistung für gute Qualität zu inszenieren oder für eine aktuelle, sich gerade etablieren wollende Marke die Chance zu nutzen, sich bei den kindlichen RezipientInnen als qualitativ hohe Marke zu stabilisieren.

Dass die Inszenierung der Logos in den Kinderwerbespots von besonderer Bedeutung zu sein scheint, ergibt sich allein aus der Beobachtung, dass in allen analysierten Spots zumindest ein Logo eingeblendet wird. Darin spiegelt sich der hohe Wiedererkennungswert der Logos wider, denn Schriftzug, Farben, Formen und manchmal auch Motive (man denke an das Kaninchen im *duplo*-Logo im K14) werden miteinander kombiniert und bilden gemeinsam (in ihrem Zusammenspiel mit der inszenierten Bildkulisse) den visuellen Kode der Kinderwerbespots, welcher wesentlich zur Gesamtwerbewirkung der Spots beiträgt.

Bei der Betrachtung der geschriebenen Teiltexthe in den Kinderwerbespots fällt als wesentlicher Bestandteil die URL ins Auge, da in vielen Spots im geschriebenen Teiltext auf eine Internetadresse verwiesen wird. So weist SCHLÜTER darauf hin, dass „früher hauptsächlich informative Werbung verbreitet [wurde], Werbung heute insbesondere für Aufmerksamkeit sorgen [soll]. Nähere Informationen über das Produkt kann der potenzielle Käufer sich über eine Hotline oder aus dem Internet abrufen.“³⁶¹ Dieser recht häufige Verweis auf eine Internetadresse fällt in den Kinderwerbespots auf, wohingegen nie eine Telefonnummer angegeben wird, was unter Berücksichtigung der momentanen Mediensituation – gerade im Hinblick auf Kinder, die als besonders gut vertraut mit den neuen Medien gelten – wohl als obsolet zu betrachten wäre. Die Angaben der URL in den Spots verweist auf eine zusätzliche Werbepattform des jeweiligen Produkts bzw. der jeweiligen Firma. Inte-

³⁶¹ SCHLÜTER (2007), S. 3.

ressanterweise tritt die URL in einigen Spots nicht nur im geschriebenen Teiltext auf, sondern wird synchron auch vom Off-Sprecher bzw. der Off-Sprecherin artikuliert, was für den repetierenden Charakter der Werbung steht und die Internetadresse als wesentliches Werbeelement erscheinen lässt, das es Wert ist, wiederholt zu werden.

7.10. Der off-gesprochene Text

Aus den Beobachtungen zu den Bausteinen der Kinderwerbepots ergibt sich die Erkenntnis, dass der off-gesprochene Teiltext sowohl quantitativ als auch im Hinblick auf die Werbewirkung eine bedeutende Rolle einnimmt. In jedem der 15 Spots meldet sich eine männliche, weibliche oder – selten – auch eine jugendliche bzw. kindliche Stimme aus dem Off zu Wort, um dem beworbenen Produkt sowie der im Spot inszenierten Situation Glaubwürdigkeit zu verleihen, denn dem off-gesprochenen Text wohnt im Vergleich zu den anderen Textbausteinen in den Kinderwerbepots ein höherer Autoritätscharakter inne, was ihn im Hinblick auf die Überzeugungskraft des Dargebotenen unverzichtbar macht. In einigen der analysierten Spots begleitet der off-gesprochene Text das spotimmanente Geschehen vom Anfang bis zum Schluss, in anderen Spots aber resümiert er am Ende des Spots die Werbebotschaft. In beiden Fällen ist seine umfassende Bedeutung im Hinblick auf die Gesamtwirkung des jeweiligen Kinderwerbepots nicht zu unterschätzen, da er entweder erzählt, kommentiert, zusammenfasst oder aber fokussiert, und auf diese Weise die Werbebotschaft in eine ganz bestimmte Richtung lenkt bzw. ihr aufgrund seiner Abhängigkeit vom spotimmanenten Geschehen die so wichtige Glaubwürdigkeit einbringt.

Wenn BRECHTEL-SCHÄFER in ihrer Untersuchung eine auffallend geringe Anzahl an weiblichen Sprechern festgestellt hat³⁶², so trifft dies auf das kleine Korpus der hier untersuchten Werbepots, die sich an eine kindliche Zielgruppe richten, nicht zur Gänze zu, da doch in einigen Spots auch Off-Sprecherinnen vorgefunden werden. Die Beobachtung, dass weibliche Off-Sprecherinnen vor allem in Kinderwerbepots, die für Mädchenspezifisches Spielzeug werben, nachweisbar sind³⁶³, trifft innerhalb des Untersuchungskorpus jedenfalls auf einige Spots zu, und zwar auf die Mädchenspezifischen Spielzeugspots, in welchen ein traditionelles Frauenbild vermittelt wird, wo beispielsweise das Kochen als frauenspezifische Tätigkeit dargestellt wird (K13) oder Schminken und Frisieren als typisch weibliche

³⁶² Vgl. BRECHTEL-SCHÄFER (1972), S. 192.

³⁶³ Vgl. POLAJNAR (2005), S. 45.

Aktivitäten (K8) präsentiert werden. Die weiblichen Off-Stimmen unterstützen in diesen Werbespots die spezifisch auf Mädchen ausgerichteten Adressierungsstrategien und gewährleisten so die Identifikationsmöglichkeit für die Rezipientinnen. Im Hinblick auf die Off-Stimmen wird des Weiteren angemerkt, dass in bubenspezifischen sowie in geschlechtsneutralen Spielzeugspots die männlichen Off-Stimmen deutlich überwiegen³⁶⁴, was teilweise auch auf das hier zugrunde liegende Untersuchungskorpus umgelegt werden kann.

7.11. Das Werbelied

Dass das Werbelied ein in Kinderwerbespots besonders beliebter Baustein und deshalb den kindspezifischen Werbestrategien zuzuordnen ist, kann im vorliegenden Untersuchungskorpus mit einigen Beispielen belegt werden. In gereimter Form wird ein Text dargeboten, der häufig in repetierender Struktur kreiert ist und in Verbindung mit Musik von der anvisierten Zielgruppe besonders leicht gemerkt und mitgesungen werden kann, ja zu einem regelrechten Ohrwurm wird. In diesem Sinne verfolgt das Werbelied eine Werbestrategie, die besonders wirksam auf die Merkfähigkeit der RezipientInnen abzielt und sie benutzt, um auf die potentiellen KäuferInnen einzuwirken. Bei der Kreation der unterschiedlichen Werbelieder in den analysierten Spots fällt auf, dass die Lebenswelt der anvisierten Zielgruppe Berücksichtigung findet, da die Werbelieder in einigen Fällen gerapt werden, was sich – wie im Abschnitt 6.2. angemerkt – bei Kindern großer Beliebtheit erfreut und so die Lebenswelt der Zielgruppe widerspiegelt.

7.12. Adressierungsstrategien in den Kinderwerbespots

Was die sprachlichen Adressierungsformen betrifft, wird in den untersuchten Kinderwerbespots sichtbar, dass die direkte Anrede der RezipientInnen häufig in der Form der vertrauten Du-Anrede stattfindet. Den RezipientInnen wird auf diese Weise Involvierung in das spotimmanente Geschehen und in die inszenierte Erlebniswelt des beworbenen Produkts suggeriert, was einerseits die Identifikationsmöglichkeit der anvisierten Zielgruppe stärkt, und andererseits einen Appellcharakter aufweist, der die RezipientInnen auffordert, aktiv zu

³⁶⁴ Vgl. POLAJNAR (2002), S. 45.

werden. Die geforderte Aktivität tritt in keinem der analysierten Spots als direkter Kaufappell in Erscheinung, sondern steht vielmehr in Verbindung mit den Aktivitäten, die die RezipientInnen durchführen können, wenn sie das beworbene Produkt besitzen.

Die Kinderwerbespots, die ohne direkte Du-Anrede auskommen, sprechen die ZuschauerInnen in impliziten sprachlichen Strukturen an, die förmliche Anredeform kann innerhalb des Untersuchungskorpus allerdings weder in den akustischen noch in den visuellen Teiltexen aufgefunden werden, weshalb sie in Werbespots, die sich an Kinder richten, wohl eher als deplatziert zu betrachten ist.

Was Strategien der Mehrfachadressierung betrifft, kann im Zuge der durchgeführten Analyse gemeinsam mit POLAJNAR resümiert werden, dass – im Unterschied zu den stark auf die kindliche Lebenswelt abzielenden Spielzeugwerbespots – in den Kinderlebensmittelspots Tendenzen der Mehrfachadressierung ausfindig zu machen sind, sei es mittels Fachwörter, die die Gesundheit des beworbenen Nahrungsmittels darstellen (z. B. *Vitamin C*, *Milch*produkt) und dadurch mehr die auf die Gesundheit bedachten (Groß-)Eltern als die Kinder ansprechen, oder sei es mittels Wörter, die eine umfassende Zielgruppe einbeziehen (z. B. *Familie*) und deshalb über die meist primär anvisierte Zielgruppe der Kinder hinausweisen.

8. Rückblick und Ausblick

Die Welt der Werbung ist bunt. Die Welt der Werbung, die sich an die Zielgruppe Kind richtet, ist es ebenfalls, ja, sie ist sogar besonders vielfältig, weil sie sich an eine inhomogene Zielgruppe richtet, über die gesagt wird, sie bilde eine „Welt für sich“. In den hier untersuchten Kinderwerbespots äußert sich dies in der Wahl der Gestaltungsmittel, sowohl in den sprachlichen als auch in den nichtsprachlichen, die die analysierten Spots gleich auf den ersten Blick als solche Spots ausweisen, die sich primär an die Zielgruppe Kind wenden. Um dieser inhomogenen Zielgruppe gerecht zu werden, zeichnet sich in der Inszenierung der Gestaltungsmittel in den analysierten Kinderwerbespots, nämlich in den dargestellten situativen Kontexten, in den Bildsequenzen, in der umrahmenden Musik- und Geräuschkulisse sowie in der verwendeten Sprache, ein überaus facettenreiches Bild ab, da sich die einzelnen Spots in ihrer Aufmachung deutlich voneinander unterscheiden. In den aufgewendeten (dahinter stehenden) Werbestrategien jedoch fallen viele Ähnlichkeiten ins Auge: So gibt es im Untersuchungskorpus keinen Kinderwerbespot, der nicht ein positives Produktimage abzuzeichnen versucht, indem die Sprache und die anderen Gestaltungsmittel so eingesetzt werden, dass das Produkt und die inszenierte Situation, die übrigens immer in einem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht, in besonders positiv behaftetem Licht präsentiert wird, und den potentiellen KäuferInnen suggeriert, dass sie sich durch das Produkt (und dessen positive Eigenschaften) hohes Ansehen verschaffen können. Im Hinblick auf die Zielgruppe Kind ist dies von besonderer Bedeutung, weil Kinder – wie in der vorliegenden Arbeit mehrmals diskutiert – großen Wert auf das Image legen, das sie gemeinsam mit dem Produkt erwerben (können). Dies ist wohl in einen Zusammenhang zu bringen mit der Beobachtung, dass in allen Spots der für die kindliche Zielgruppe bedeutsame Unterhaltungswert eine wichtige Rolle spielt, und zwar insofern, als das in den Spots vermittelte Produktimage der beworbenen kindspezifischen Produkte immer in einen unterhaltsamen Kontext gestellt wird und dadurch ein den Produkten innewohnender unterhaltender Charakter inszeniert wird, was die Zielgruppe Kind besonders nachdrücklich und wirkungsvoll anspricht. Denn Werbung bedeutet für Kinder vorrangig Spaß und Unterhaltung, weshalb davon auszugehen ist, dass Kinder Werbung gerne sehen und ihre Freude an ihr haben. Das Werbemittel Fernsehspot spricht Kinder deshalb besonders an, weil es an das von Kindern sehr beliebte Massenmedium Fernsehen gebunden ist, mit welchem gerade Kinder Werbung vorrangig in Verbindung bringen. Daraus lässt sich der Schluss ziehen,

dass sich die WerbemacherInnen im Hinblick auf die Zielgruppe Kind gerade von der Fernsehwerbung besonders hohe Wirksamkeit versprechen dürfen, da die Mediennutzungsfor- schung bei Kindern einen nicht unerheblichen Konsum des Mediums Fernsehen verzeich- net. Damit geht die facettenreiche Gestaltung und auf diese Weise vielseitige Ausrichtung der Kinderwerbespots einher, die ganz im Zeichen des Massenmediums als Werbeträger steht, welches per definitionem eine möglichst breit gestreute Gruppe von Menschen an- spricht.

Bei der Betrachtung der einzelnen in den Kinderwerbespots verwendeten Wörter fällt auf, dass sie häufig gleichzeitig informieren und Gefühlswerte transportieren. Im Zusammenwirken dieser beiden Werbestrategien (rational und emotional) erhalten die einzelnen Wörter ihre Bedeutung im Hinblick auf die Gesamtwerbewirkung der jeweiligen Spots, wobei aus den Analysen hervorgeht, dass in der Sprache der Werbung nichts dem Zufall überlassen wird, sondern jedes einzelne Wort im Gesamtkontext des jeweiligen Spots be- wusst (und ausgerichtet auf die Werbewirkungsabsicht) platziert ist.

An diese Bearbeitung anschließend wäre eine eingehende Beobachtung der Verben in Kin- derwerbespots als aufschlussreich zu betrachten. Den Verben wird – wie im Abschnitt 6.6. herausgestellt – die Eigenschaft zugeschrieben, dass sie Bewegung suggerieren. Dieser As- pekt erscheint im Hinblick auf Kinderwerbespots, denen innerhalb dieser Bearbeitung ein hohes Maß an Dynamik zugesprochen werden kann, als besonders interessant. Inwieweit die durch die Verben ausgedrückten Bewegungen auf den dramaturgischen Aufbau der Werbespots einwirken, wäre eine daran anschließende Fragestellung.

Bei der Auseinandersetzung mit dem Auftreten und der Funktion von Substantiven in Kinderwerbespots könnte weiterführend eine eingehende Analyse des Auftretens von Pro- dukt-, Firmen- und Markennamen Rückschlüsse sowohl auf das quantitative Vorkommen als auch auf die spezielle Funktion der Substantive zulassen, die nicht das Produkt bzw. die Vertreiberfirmen bezeichnen, sondern das spotimmanente Geschehen kommentieren bzw. bestimmte Stimmungsbilder unterstützen oder sogar inszenieren.

Wenn im Abschnitt 4.2. festgestellt wurde, dass die Sprache der Werbung die Sprache des Alltags beeinflusst, so wäre eine Untersuchung des tatsächlichen Sprachgebrauchs von Kindern interessant, welche die Frage stellt nach eventuellen sprachlichen Besonderheiten, die aus der Werbung stammen, und auf diese Weise Rückschlüsse zulässt auf Umfang und Eigenschaft der Beeinflussung des Sprachgebrauchs von Kindern durch die Sprache der Werbung.

Da bei der Beschäftigung mit Werbesprache intermediale Vergleiche immer von besonderem Interesse sind, wäre eine empirische Untersuchung von Kinderwerbungen unterschiedlicher Medien sicherlich lohnenswert. Eine solche Konfrontation würde mittels einer Analyse der angewendeten (sprachlichen) Werbestrategien Rückschlüsse auf die differenzierenden Werbeziele in den unterschiedlichen Medien zulassen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass Kinderwerbespots trotz der umfangreichen Forschungstradition, die die Sprache der Werbung bereits erfahren hat, immer noch ein aufschlussreicher Forschungsgegenstand sind, was nicht zuletzt auf die audiovisuellen (und somit reichen) Darstellungsmöglichkeiten des Werbeträgers Fernsehen zurückzuführen ist, denen man letztendlich – bei einem Anspruch auf eine gewisse Vollständigkeit – nur mittels Einzelanalysen gerecht werden kann. Im Hinblick auf Werbespots, die sich an Kinder richten, erscheint dieses Zusammenwirken der einzelnen Spotbausteine als besonders wichtig, wenn man bedenkt, dass die Zielgruppe Kind zum einen gerade für Bilder besonders empfänglich ist und zum anderen durch eine möglichst facettenreiche Darstellung angesprochen wird, die u. a. gewährleistet wird durch die unterschiedlichen Möglichkeiten, Sprache in den Spots zu inszenieren (gesungen, Dialog, Monolog, etc.). Zu guter Letzt kann also festgehalten werden, dass die Interdependenzen zwischen den einzelnen Bausteinen gerade in Werbespots, die sich an Kinder richten, nicht nur besonders ins Auge fallen, sondern oben-drein außerordentlich werbewirksam sind.

9. Literaturverzeichnis

A) Bibliographie:

GREULE, Albrecht / JANICH, Nina: Sprache in der Werbung. Heidelberg: Groos 1997. (Studienbibliographien Sprachwissenschaft 21)

B) Nachschlagewerke:

BUSSMANN, Hadumod (Hrsg.): Lexikon der Sprachwissenschaft. Dritte, aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag ³2002.

DUDEN. Das Bedeutungswörterbuch. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Herausgegeben von der Dudenredaktion. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag ³2002. (Duden 10)

DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Herausgegeben von der Dudenredaktion. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag ⁶2007.

DUDEN. Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch. Hrsg. von der Dudenredaktion. Nach den Regeln der neuen deutschen Rechtschreibung 2006 überarbeiteter Neudruck der 7., völlig neu erarbeiteten und erweiterten Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag ⁷2006. (Duden 4)

DUDEN. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Herausgegeben von der Dudenredaktion. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag ³2008. (Duden 11)

DUDEN. Wörterbuch der Szenesprachen. Herausgegeben von Trendbüro. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag 2000.

EHMANN, Hermann: Endgeil. Das voll korrekte Lexikon der Jugendsprache. München: Verlag C. H. Beck 2005.

GLÜCK, Helmut (Hrsg.): METZLER LEXIKON SPRACHE. 3., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart, Weimar: Verlag Metzler ³2005.

MESSINGER, Heinz: Langenscheidts Großes Schulwörterbuch Englisch-Deutsch. Herausgegeben von der Langenscheidt-Redaktion. Wien: Langenscheidt 1996.

STOWASSER, J. M. / PETSCHENIG, M. / SKUTSCH, F.: STOWASSER. Lateinisch-deutsches Schulwörterbuch. Wien: öbv & hpt Verlagsgesellschaft 2004.

C) Sekundärliteratur:

AUFENANGER, Stefan: Kinder im Fernsehen – Familien beim Fernsehen. München, New York, London, Paris: Saur 1993. (Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen 26)

AUFENANGER, Stefan: Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder. In: Meister, Dorothee M. / Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand 1997. S. 8-44.

BAACKE, Dieter / SANDER, Uwe / VOLLBRECHT, Ralf / KOMMER, Sven: Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Opladen: Leske + Budrich 1999.

BAUMGART, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica-Verlag 1992. (Konsum und Verhalten 37)

BEHRENS, Gerold: Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen 1996. (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften)

BRANDT, Wolfgang: Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: Germanistische Linguistik 1-2 (1973).

BRINKER, Klaus: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt Verlag ⁶2005. (Grundlagen der Germanistik 29)

BRECHTEL-SCHÄFER, Jutta: Analyse der Fernsehwerbung in der BRD – anhand einer Untersuchung der Werbeeinblendungen im ZDF und im Hessischen Regionalprogramm in der Zeit vom 12.2. – 7.3.1970. Dissertation. Universität Marburg 1972.

BUNGARTEN, Theo: Das Korpus als empirische Grundlage in der Linguistik und Literaturwissenschaft. In: Bergenholtz, Henning / Schaeder, Burkhard (Hrsg.): Empirische Textwissenschaft. Aufbau und Auswertung von Text-Corpora. Königstein/Ts.: Scriptor 1979. (Monographien Linguistik und Kommunikationswissenschaft 39), S. 28-51.

BURGER, Harald: Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. 2., überarbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag ²2003. (Grundlagen der Germanistik 36)

- CLARKE, John: Stil. In: Clarke, John (Hrsg.) u. a.: Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen. Herausgegeben vom Arbeitskreis „Kommunikationsverhältnisse“. Deutsch von Thomas Lindquist und Susi Büttel. Frankfurt am Main: Syndikat ²1981. S. 133-157.
- DIECKMANN, Walther: Politische Sprache. Politische Kommunikation. Vorträge, Aufsätze, Entwürfe. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag 1981. (Sprachwissenschaftliche Studienbücher 1)
- DITTGEN, Andrea Maria: Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris: Peter Lang Verlag 1989. (Europäische Hochschulschriften. Reihe 1: Deutsche Sprache und Literatur 1160)
- ELSEN, Hilke: Das Kunstwort. In: Muttersprache 115 (2005), S. 142-149.
- FINK, Hermann: Von Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang 1997. (Freiberger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur auf Europa 3)
- FIX, Ulla / POETHE, Hannelore / YOS, Gabriele: Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Unter Mitarbeit von Ruth Geier. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang ³2003. (Leipziger Skripten. Einführungs- und Übungsbücher 1)
- FORGÁCS, Erzsébet / GÖNDÖCS, Ágnes: Sprachspiele in der Werbung. In: Földes, Csaba (Hrsg.): Studia Germanica. Universitatis Vesprimiensis Jg.1 Heft 1 (1997), S. 49-70.
- FRITZ, Thomas: Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen: Stauffenburg-Verlag 1994. (Probleme der Semiotik 15)
- GLOGAUER, Werner: Die neuen Medien verändern die Kindheit. Nutzung und Auswirkungen des Fernsehens, der Videofilme, Computer- und Videospiele, der Werbung und Musikvideoclips. Weinheim: Deutscher Studien Verlag ³1995.
- GREENFIELD, Patricia Marks: Kinder und neue Medien. Die Wirkungen von Fernsehen, Videospiele und Computern. Übersetzt, herausgegeben und mit Anmerkungen versehen von H. Jürgen Kagelmann. München, Weinheim: Psychologie Verlags Union: 1987.
- HANTSCH, Ingrid: Textformanten und Vertextungsstrategien von Werbetexten. Ein systematisches Analyserepertoire (1974). In: Nusser, Peter: Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Wilhelm Fink Verlag 1975. S. 160-166.

- HENNECKE, Angelika: Im Osten nichts Neues?. Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang 1999. (Kulturwissenschaftliche Werbeforschung 1)
- HOFFMANN, Michael: Werbesprache – Gesamtsprache – Sprachsystem. Eine varietätenlinguistische Betrachtung. In: Muttersprache 112 (3/2002), S. 208-224.
- HUTH, Rupert / PFLAUM, Dieter: Einführung in die Werbelehre. Stuttgart, Berlin, Köln: Verlag W. Kohlhammer ⁶1996.
- JANICH, Nina: Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen: Gunter Narr Verlag 1998. (Forum für Fachsprachenforschung 48)
- JANICH, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag ⁴2005.
- JANUSCHEK, Franz: Sprache als Objekt. „Sprechhandlungen“ in Werbung, Kunst und Linguistik. Kronberg/Ts.: Scriptor Verlag 1976. (Monographien Linguistik und Kommunikationswissenschaft 25)
- KIRCHER, Sybille: Marken-Namen für Kids. Die große Herausforderung, kleine Leute zu überzeugen. In: Marketing Journal 3 (1998), S. 178-180.
- KOHLHEIM, Rosa / KOHLHEIM, Volker: Lexikon der Vornamen. Mannheim: Dudenverlag ⁴2004.
- KOMMER, Sven: Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Opladen: Leske + Budrich 1996. (Schriftenreihe der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e.V. 10)
- KOWAL, Sabine / O'CONNELL; Daniel C.: Psycholinguistische Aspekte der Transkription: Zur Notation von Pausen in Gesprächstranskripten. In: Linguistische Berichte 183, Hamburg: Buske Verlag 2000. S.353-378.
- KROEBER-RIEL, Werner / ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer ⁶2004.
- MAYER, Anna Elisabeth: Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München: KoPäd Verlag 1998.

- MOSER, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe-Verlag 2002.
- MÜLLER, Melissa: Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung. Frankfurt, New York: Campus Verlag 1997.
- NICKEL, Volker: Manipulation oder Marktcommunication? Kinder als Ansprechpartner der Wirtschaft. In: Meister, Dorothee M. / Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand 1997. S.125-135.
- PLATEN, Christoph: „Ökonymie“. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen: Max Niemeyer Verlag 1997. (Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie 280)
- POLAJNAR, Janja: Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2005. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation; 7)
- QUASTHOFF, Uta: Mündliche Kommunikation als körperliche Kommunikation: Beobachtungen zur direkten Interaktion und zum Fernsehen. In: Biere, Bernd Ulrich / Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen. Tübingen: Narr 1996. (Studien zur deutschen Sprache 6), S. 9-28.
- RODE, Friedrich A.: Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar?. Werbewirkungsforschung heute. Düsseldorf: GWP media-marketing 1994.
- SAUER, Nicole: Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster, New York, München, Berlin: Waxmann 1998. (Internationale Hochschulschriften 274)
- SCHLOBINSKI, Peter / KOHL, Gaby / LUDEWIGT, Irmgard: Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag 1993.
- SCHLÜTER, Stefanie: Die Sprache der Werbung. Entwicklung, Trends und Beispiele. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller 2007.
- SEYFARTH, Horst: Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. Münster, Hamburg: Lit 1995. (Marburger Studien zur Germanistik 18)

SOWINSKI, Bernhard: Werbung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag 1998. (Grundlagen der Medienkommunikation 4)

SPILLNER, Bernd: Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache. In: Heintz, Günther / Schmitter, Peter: Collectanea Philologica. Festschrift für Helmut Gipper zum 65. Geburtstag. Bd. 2. Baden-Baden: Verlag Valentin Koerner 1985. (Saecula Spiritualia 15), S. 715-723.

STAVE, Joachim: Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung. In: Muttersprache 83 (1973), S. 210-224.

STÖCKL, Hartmut: Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang Verlag 1997. (Europäische Hochschulschriften XIV: Angelsächsische Sprache und Literatur 336)

VEITH, Werner H.: Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch mit 100 Abbildungen sowie Kontrollfragen und Antworten. Tübingen: Gunter Narr Verlag 2002.

VOIGT, Gerhard: Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens. In: Kürschner, Wilfried / Vogt, Rüdiger (Hrsg.): Grammatik, Semantik, Textlinguistik. Akten des 19. Linguistischen Kolloquiums Vechta 1984. Tübingen: Niemeyer 1985. (Akten des 19. Linguistischen Kolloquiums 1) (Linguistische Arbeiten 156), S. 123-136.

WACHTER, Roswitha: Kinder und Fernsehwerbung. Möglichkeiten und Grenzen der empirischen Forschungsmethoden. Diplomarbeit: Universität Wien 2001.

WAGNER, Hauke: Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und im Internet. Wie Ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird. Gelnhausen: Wagner Verlag 2002.

WRATIL, Melani: Die Syntax des Imperativs. In: Linguistische Berichte 181 (2000), S. 71-118.

D) Verwendete Internetseiten:

EGGER-SUBOTITSCH, Andrea u. a.: Qualitative Analyse von Lebensmittelwerbung im Kinderprogramm. Im Auftrag der Arbeiterkammer Wien. Wien: 2007. http://wien.arbeiterkammer.at/pictures/d59/Lebensmittelwerbung_Endbericht.pdf [Stand: 29. September 2008]

Informationen für Eltern, auf der Homepage des deutschen Privatfernsehsenders SUPER RTL:
<http://www.superrtl.de/InfosfürEltern/tabid/302/Default.aspx> [Stand: 29. September 2008]

Informationen über den Privatfernsehsender NICK (auf der Homepage des Senders):
<http://www.nick.de/Ueber-NICK.78.html> [Stand: 29. September 2008]

LEHNER, Petra: Lebensmittelwerbung für Kids. AK-Studie: Tiefenanalyse der Lebensmittelwerbespots im Nachmittagsprogramm von ORF 1, ATV+ und Super-RTL. Wien: 2007.
http://wien.arbeiterkammer.at/pictures/d59/Kinderwerbung_TV.pdf [Stand: 29. September 2008]

Übersetzungswörterbuch Spanisch-Deutsch: <http://dict.leo.org/esde?lang=de&lp=esde> [Stand: 25. September 2008]

Wikipedia. Eintrag zum Begriff „Lego“: <http://de.wikipedia.org/wiki/LEGO> [Stand: 22. Oktober 2008]

Anhang

Hinweise zur Handhabung der Transkripte

Um die Lesbarkeit der Transkriptionen zu gewährleisten, sollen im Folgenden kurz die Vorgehensweise sowie etwaige verwendete Abkürzungen und Sonderzeichen thematisiert und beschrieben werden. Für die übersichtliche Darstellung der umfassenden Eindrücke in den Kinderwerbspots hat sich die Spaltenschreibung im Querformat als geeignet erwiesen, wobei jedem im Spot auftretenden Element eine eigene Spalte gewidmet wird. Die Anzahl der Spalten hängt von den verwendeten Darstellungsmitteln in den jeweiligen Spots ab. Treten in einem Spot zum off-gesprochenen und geschriebenen Text auch noch off-gesungene und on-gesprochene Textelemente, so sind diese in zusätzlichen Spalten notiert. In einer Zeile beschriebene Bild-, Musik-, Geräusch- und Sprachelemente laufen im Spot synchron, also mehr oder weniger gleichzeitig, ab. Die Zeilen als Einschnitte in der graphischen Darstellung der Transkripte stehen für die Bildschnitte in den Spots, wobei aufgrund der teilweise sehr schnellen Bildfolge die Schnitte zwar sehr sorgfältig beobachtet wurden, jedoch sicherlich nicht lücken- und ausnahmslos ins Transkript übertragen werden konnten.

Die Heraushebung der sprachlichen Äußerungen (sowohl der mündlichen als auch der schriftlichen) durch Fettdruck hat lediglich den Zweck der leichteren Lesbarkeit und der Optimierung der Brauchbarkeit im Hinblick auf das auf sprachwissenschaftliche Untersuchungen fokussierte Forschungsvorhaben, sie spiegelt – was die geschriebenen Textpassagen betrifft – aber nicht das tatsächliche Schriftbild innerhalb der Werbespots wider. Etwaige Zusatzinformationen zur gesprochenen oder geschriebenen Sprache werden der sprachlichen Äußerung als Klammerausdruck in kursiver Schrift nachgestellt.

Zur Transkription der gesprochenen Textelemente:

In den Verschriftlichungen der gesprochenen Sprache, sowohl der off- als auch der on-gesprochenen Textpassagen, sind während des Sprechvorgangs hörbare Pausen berücksichtigt und mit Hilfe des Symbols # dargestellt. Die in den Transkriptionen graphisch auftretenden Unterbrechungen der gesprochenen Textelemente durch die Zeilen stellen nämlich nicht tatsächliche Unterbrechungen im Redefluss dar, sondern stehen in den überwiegend

meisten Fällen für einen Schnitt in der Bilderfolge, weshalb die Darstellung der tatsächlich hörbaren Pausen in der gesprochenen Sprache mittels des Symbols # nicht unerheblich ist. Bei gesungenen bzw. gerapten Texten wurde auf die Notation der Pausen verzichtet, da sie dort aufgrund des Einhaltens musikalischer Taktfolgen nicht leicht wahrnehmbar sind. Auf die genauere Notation von kürzeren und längeren Pausen wurde verzichtet, da darauf in der Analyse nicht näher eingegangen wird.

Die korrekte Orthographie der einzelnen Wörter wurde beibehalten, mögliche Satzanfänge wurden jedoch bewusst nicht mittels Großschreibung markiert, da Satzgrenzen in der gesprochenen Sprache nicht eindeutig festzustellen sind. Um die Lesbarkeit (und auch die Analyse) der Transkriptionen zu erleichtern, wurde von mir das Symbol der Tilde (~) als sekundär eingefügter Satzanfang verwendet. Die Tilde markiert keine Pause im Redefluss (diese wird mittels # markiert) und sie will auch nicht als Definitionsgröße für die sprachwissenschaftliche Einheit *Satz* fungieren. Vielmehr steht sie am Beginn einer neuen sprachlichen Einheit innerhalb der im Spot artikulierten Sprache, um die Transkripte leichter lesbar zu machen.

Frage- und Ausrufesätze sind mittels Frage- bzw. Ausrufezeichen als solche gekennzeichnet, damit sie bei der Analyse ins Auge fallen und ihre Funktion hinterfragt werden kann. Auf das Setzen von Beistrichen wurde ebenfalls verzichtet, um den Eigenschaften der gesprochenen Sprache in der Verschriftlichung (etwas) gerechter zu werden.

Zur Transkription der geschriebenen Textelemente:

Die Transkription der geschriebenen Texte hält sich strikt an die in den Spots gebrauchte Orthographie und Interpunktion, um die authentische Darstellung der Texte zu gewährleisten. Bleibt ein geschriebener Teiltext über mehrere Bilderfolgen hindurch eingeblendet, findet sich in den Transkripten bei seinem erstmaligen Erscheinen der Zusatz „Einblendung (*Anfang*)“, welcher zwecks leichterer Lesbarkeit grau hinterlegt ist. Beim letztmaligen Erscheinen dieses Teiltextes findet sich dann der Zusatz „Einblendung (*Ende*)“. Bleibt ein Teiltext jedoch nur über zwei Bilder (das entspricht zwei Zeilen im Transkript) eingeblendet, wird auf diese Zusätze verzichtet, und der Teiltext wird in beiden Zeilen notiert. Die Abkürzung ST in den Verschriftlichungen der geschriebenen Texte dient zur Bezeichnung sekundärer Textelemente, welche in Abschnitt 3.1.2. definiert wurden.

Informationen zur farblichen oder besonders auffälligen Gestaltung der Schriftzüge finden sich entweder in Klammerzusätzen bei den entsprechenden Textstellen oder in den Beschreibungen zu den Bildern im Spot. Wenn es sich um ein Logo handelt, wird dies ebenfalls in der Spalte „Geschriebener Text“ verzeichnet.

Zur Beschreibung der Bilder bzw. Bilderfolgen:

Was die Bildbeschreibungen betrifft, ist vorweg darauf hinzuweisen, dass sie keineswegs vollständig wiedergeben können, was die Kinderwerbespots an visuellen Reizen bieten. Im Zuge dieser sprachwissenschaftlichen Analyse liegt ein besonderes Augenmerk auf den im Spot miteinander bzw. mit den RezipientInnen kommunizierenden DarstellerInnen. Auch die dargestellten Kulissen werden beschrieben und – bedingt durch den Untersuchungsgegenstand *Kinderwerbepot* – wird auch die farbliche Gestaltung berücksichtigt. In den Überschriftzeilen der Spalten „Bilder / Farbliche Gestaltung“ finden sich Zusatzinformationen über die Art der dargestellten Kulissen, Bilder und AkteurInnen, nämlich, ob es sich um reale oder fiktionale Darstellungsarten handelt.

Zur Darstellung der Musik- und Geräuschkulisse:

Die Musik gliedert sich in den Transkriptionen in Hintergrund- und Begleitmusik, wobei erstere die Musik beschreibt, die zusätzlich zu den anderen Darstellungsmitteln (und unabhängig von ihnen) im Spot inszeniert wird. Von Begleitmusik ist dann die Rede, wenn die Musik entweder ein eigens für den Werbespot kreierte Werbelied oder ein Lied, das außerhalb des Spots eine eigenständige Funktion als Unterhaltungsmittel hat und im Spot als Gestaltungsmittel inszeniert wird, begleitet. Die Beschreibung des Charakters der Musik beschränkt sich auf allgemeine Wahrnehmungen, wie beispielsweise darauf, ob eine eher ruhige, eine beschwingte oder doch eine dynamische Musik den Spot umrahmt. Wann die Musik im Spot anfängt und wann sie endet, wird genau angeführt, auch dann, wenn es sich nur um eine Pause der Musik handelt, weil zwischendurch beispielsweise Stille herrscht oder ein Geräusch hörbar ist. Geräusche werden ebenfalls in der Spalte „Musik / Geräusche“ verzeichnet, wobei Eigenschaften der Geräusche wieder mittels Klammersetzung in kursiver Schrift hinzugefügt werden.

K1: TOGGGO Fruit 'n' Stone 1/3

K 1) TOGGGO Fruit 'n' Stone (Süßigkeit)

Fernsehsender: SUPER RTL

Datum der Aufnahme: 29. 12. 2007; Dauer des Spots: 20 Sek.

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen; Kulisse und Früchte sind fiktional.)	Musik / Geräusche
~Achtung# fertig#		TOGGGO (das TOGGGO-Logo)	Das TOGGGO-Logo (gelb, orange, rot umrandet) erscheint auf orangefarbenem Hintergrund. Die Farben des Hintergrunds wechseln (gelb/orange).	Hintergrundmusik (dynamisch) (Anfang)
Fruchtattacke#			Drei große lächelnde Früchte (Erdbeere, Orange, Weintraube) erscheinen groß im Bild. Aus jeder Frucht spritzt ein Strahl mit ganz kleinen Teilchen von ihr (in der jeweiligen Farbe) in Richtung Kamera.	Sturm, der die Früchte durcheinanderwirbelt;
~TOGGGO fruit and stone			Drei Kinder (zwei Buben (links und Zentrum) und ein Mädchen (rechts)) stehen inmitten einer phantastischen Kulisse, in der einige riesengroße Früchte (Weintrauben (Zentrum), Erdbeeren (links), Orangen (rechts), grüner Boden, gelber Hintergrund) stehen und andere Früchte über den Bildschirm fliegen. Der Blick der Kinder ist auf die herumfliegenden Früchte gerichtet, sie staunen über das Schauspiel.	
~das sprengt			Bub (roter Pullover) im Portrait, lachend und staunend, mit geöffnetem Mund.	

K1: TOGGGO Fruit 'n' Stone 2/3

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen; Kulisse und Früchte sind fiktional.)	Musik / Geräusche
alles# was du bis			Die Kinder fliegen auf einem Schwall aus Früchten durch die Luft. Eines nach dem anderen: Erst ein Bub (orangefarbener Pullover, dunkle Hose), dann das Mädchen (orangefarbene T-Shirt, darunter weißes Langarm-Shirt, rote Hose), dann der andere Bub (roter Pullover, dunkle Hose).	
jetzt			Fliegende Erdbeere groß im Bild.	
kennst#			Ein Bub (blond, orangefarbener Pullover), im Portrait, isst eine ihm zufliegende Frucht.	
	~voll lecker! (Mädchen)		Mädchen (braunhaarig) im Portrait, lächelt.	
~TOGGGO	~cool! (Bub)		Der Bub hält eine Fruit 'n' Stone-Packung in seinen Händen und in diese „fließen“ die herumfliegenden Früchte.	
Fruit and Stone# der leckerere Fruchtimbiss mit viel Vitamin C# ~jetzt neu#		JETZT NEU! (links im Bild) ST: TOGGGO Fruit 'n' Stone Frucht-Imbiss ohne Fett (Text auf den Produktpackungen)	TOGGGO Fruit 'n' Stone-Packungen (orange gelb mit TOGGGO-Logo) in allen drei Geschmacksrichtungen, Traube, Erdbeere, Orange (ein Teil der Verpackung hat die jeweils passende Farbe), erscheinen in drei verschiedenen Größen am Bildschirm. Sie „fliegen“ von links auf den Bildschirm (<i>dynamisches Bild</i>), dann entsteht ein stehendes Bild (<i>statisches Bild</i>). Ebenfalls zu sehen: TOGGGO fruit and stone Bonbons in allen drei Geschmacksrichtungen.	Hintergrundmusik (Ende)

K1: TOGGO Fruit 'n' Stone 3/3

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen; Kulisse und Früchte sind fiktional.)	Musik / Geräusche
~gewinne jetzt		ST: toggo fruit and stone (Text auf der Homepage; Rest unleserlich)	Die TOGGO-Homepage erscheint im Vollbild.	Windgeräusch
jeden Tag einen DVD-Player auf www.toggo.de		www.toggo.de (erscheint Buchstabe für Buchstabe)	Die Homepage verkleinert sich und bewegt sich in die linke Bildhälfte, dann erscheint rechts ein DVD-Player mit Fernbedienung.	Windgeräusch

K2: Michael Peinkofer: „Die indische Verschwörung“ 1/2

K 2) Michael Peinkofer: „Die indische Verschwörung“ (Hörbuch)

Fernsehsender: SUPER RTL

Datum der Aufnahme: 29. 12. 2007; Dauer: 15 Sek.

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktionale Traumlandschaft)	Musik / Geräusche
~als ein geheimnisvoller Edelstein gestohlen#	<u>ST:</u> Michael Peinkofer Die indische Verschwörung Wellenreiter (Aufschrift des CD-Covers)	Aus dem Fenster eines hohen Turms (beigefarben) dringt ein Lichtstrahl, dem das Cover einer Hörbuch-CD (Cover: hellblau, verummter Mann in roter Kleidung hält ein blutiges Schwert) entspringt. Zuerst ist die Rückseite der CD in der Mitte des Bildes, diese dreht sich und nimmt beinahe die gesamte Fläche des Bildschirms ein.	Hintergrundmusik (<i>dramatisch, spannungsaufbauend</i>) (Anfang)
und ein Offizier entführt wird#		CD-Cover beginnt sich zu drehen, verschwindet für einen Moment in einem gelben Lichtstrahl.	
beginnt ein dramatisches Abenteuer in den dunklen Gassen von London#	Michael Peinkofer DIE INDISCHE VERSCHWÖRUNG (Text unten im Bild eingeblendet) <u>ST:</u> Michael Peinkofer Die indische Verschwörung (Dieser Text erscheint auf dem CD-Cover und jetzt zusätzlich auch auf der CD)	Rechts im Bild dreht sich eine CD, die langsam zum Stillstand gelangt. CD und Cover (auf beiden sind die gleichen Bilder zu sehen, siehe oben!) werden durch einen Lichtstrahl, der aus dem Fenster des Turms im Hintergrund kommt, vom Bildschirm verbannt.	
~die indische		Für kurze Zeit ist nur ein gelber Lichtstrahl zu sehen.	
Verschwörung#	<u>ST:</u> Michael Peinkofer Die indische Verschwörung Wellenreiter (Aufschrift des CD-Covers) SUPER RTL (Logo, links im Bild) Jetzt im Handel (rechts im Bild)	Das CD-Cover erscheint wieder zentral im Bild. Der Turm bleibt immer im Hintergrund.	
~jetzt als Hörbuch#			

K2: Michael Peinkofer: „Die indische Verschwörung“ 2/2

Off-gesprochener Text (<i>männlicher, erwachsener Sprecher</i>)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (<i>fiktionale Traumlandschaft</i>)	Musik / Geräusche
		Wasser kommt von unten auf den Bildschirm, „überflutet“ ihn und lässt das CD-Cover verschwinden.	Hintergrundmusik (<i>Ende</i>)
~Wellenreiter#	WELLENREITER (<i>fett</i>) Wer nicht lesen will, kann hören!	Wasser und bewegte Wellen als Hintergrund, auf dem sich der Text befindet.	ein Wellenrauschen
wer nicht lesen will# kann hören	WELLENREITER (<i>fett</i>) Wer nicht lesen will, kann hören!	Bild bleibt unverändert.	Stille

K3: Feuerwehrmann Sam-DVD 1/4

K 3) Feuerwehrmann Sam-DVD (DVD / Hörspiel-CD)

Fernsehsender: SUPER RTL

Datum der Aufnahme: 29. 12. 2007; Dauer des Spots: 15 Sek.

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktionale, computeranimierte, rasche Bildfolgen; reale Produktpackungen)	Musik / Geräusche
	<p>Feuerwehrmann Sam (orangefarbener Schriftzug, weiß umrandet) – Einblendung (Anfang)</p> <p>DVD Video (Logo (weiß) erscheint rechts oben im Bild) – Einblendung (Anfang)</p> <p>ST: Feualarm!! Allzeit bereit! Unser Held von nebenan Wasser Marsch (DVD-Aufschriften) – Einblendung (Anfang)</p>	<p>Alte, mechanische Glocke (schwarz-rot) auf weißer Wand.</p> <p>Vier DVDs fliegen (eine nach der anderen) von links ins Bild und platzieren sich nebeneinander. Im Hintergrund: Ein Feuerwehrmann (blaue Kleidung, gelber Helm; lachend), der mittels Kran auf ein Hausdach klettert und einen Mann herunterholt.</p>	<p>Läuten einer Glocke, Trommel</p> <p>Hintergrundmusik (dynamisch) (Anfang)</p>
von Feuerwehrmann		<p>Dieselben vier DVDs bewegen sich im Bild. Hintergrundbild verändert sich: Zwei Feuerwehrmänner (blaue Kleidung, gelber Helm; lachend) laufen aus einem Haus (weiß).</p>	
Sam	<p>ST: Feualarm!! Allzeit bereit! Unser Held von nebenan Wasser Marsch (DVD-Aufschriften) – Einblendung (Ende)</p>	<p>Vordergrundbild bleibt unverändert. Im Hintergrund: Ein Feuerwehrmann (gleiche Kleidung) trägt auf seinen Schultern einen Menschen aus einem Haus (Haus in Grautönen). Aus dem Haus kommt Rauch, was auf einen Brand hinweist.</p>	

K3: Feuerwehrmann Sam-DVD 2/4

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktionale, computeranimierte, rasche Bildfolgen; reale Produktpackungen)	Musik / Geräusche
und seinen Freunden#	ST: Feueralarm!!! (2x im Bild: 1x auf der vorderen DVD, 1x auf der vorderen CD; die Aufschriften der restlichen DVDs sind verdeckt) – Einblendung (Anfang)	Vordergrundbild: Die vier DVDs „fliegen“ in die linke Bildhälfte, wo sie sich hintereinander platzieren. Von rechts kommen vier Hörspiel-CDs „geflogen“, die sich der Reihe nach in der rechten Bildhälfte einfinden und hintereinander anordnen. Hintergrundbild: Das Portrait eines Feuerwehrmanns.	
gibt es jetzt endlich		Vordergrundbild: Vier DVDs (<i>links</i>), vier Hörspiel-CDs; DVDs und CDs bewegen sich (<i>rechts</i>). Hintergrundbild: Feuerwehrmann, auf einer Leiter stehend, neben einem Haus (weiß). Im Fenster des Hauses sind Flammen zu sehen.	
auf vier DVDs#	Feuerwehrmann Sam (orangefarbener Schriftzug, weiß umrandet) – Einblendung (Ende) SUPER RTL (Logo) HIT (Logo) Fireman Sam (Logo) kids international (Logo) TOGGOLINO (Logo, mit schwarz-weißer Kuh (werden unten im Bild eingeblendet) – Einblendung (Anfang)	Vordergrundbild bleibt unverändert. Hintergrundbild: Feuerwehrmann hängt an einem Felsen, gesichert mittels Seil.	
~und natürlich auch als Hörspiel	4 x DVDs (orangefarbener Schriftzug, weiß umrandet; Text wird eingeblendet (nach der Stimme aus dem Off), links im Bild bei den Abbildungen der DVDs) – Einblendung (Anfang)	Vordergrundbild bleibt unverändert. Hintergrundbild: Ein Feuerwehrmann als Pilot, setzt sich eine schwarze Sonnenbrille auf.	

K3: Feuerwehrmann Sam-DVD 3/4

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktionale, computeranimierte, rasche Bildfolgen; reale Produktpackungen)	Musik / Geräusche
-CDs ~jetzt neu#	<p>AUCH ALS HÖRSPIEL CDs (orangefarbener Schriftzug, weiß umrandet; wird rechts im Bild bei den Abbildungen der CDs eingeblendet, synchron mit der Stimme aus dem Off) – Einblendung (Anfang)</p> <p>JETZT NEU! (orangefarbener, weiß umrandeter Schriftzug wird unterhalb der CDs eingeblendet, vor der Stimme aus dem Off) – Einblendung (Anfang)</p>	<p>Vordergrundbild bleibt unverändert. Hintergrundbild: Ein roter Hubschrauber, der sich in der Luft dreht.</p>	
~überall im Handel		<p>Vordergrundbild bleibt unverändert. Feuerwehrmann holt aus der Öffnung eines Abwasserkanals eine Katze (rotes Fell), er wird dabei mit einem Seil gesichert.</p>	

K3: Feuerwehrmann Sam-DVD 4/4

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktionale, computeranimierte, rasche Bildfolgen; reale Produktpackungen)	Musik / Geräusche
~und natürlich#	<p>AUCH ALS HÖRSPIEL CDs (orangefarbener Schriftzug, weiß umrandet; wird rechts im Bild bei den Abbildungen der CDs eingeblendet, synchron mit der Stimme aus dem Off) – Einblendung (Ende)</p> <p>4 x DVDs – Einblendung (Ende)</p> <p>SUPER RTL (Logo)</p> <p>HIT (Logo)</p> <p>Fireman Sam (Logo)</p> <p>kids international (Logo)</p> <p>TOGGOLINO (Logo)</p> <p>(unten im Bild) – Einblendung (Ende)</p> <p>JETZT NEU! (orangefarbener, weiß umrandeter Schriftzug wird unterhalb der CDs eingeblendet, vor der Stimme aus dem Off) – Einblendung (Ende)</p> <p>ST: Feueralarm!!! (jetzt 2x im Bild: 1x auf der vorderen DVD, 1x auf der vorderen CD; die Aufschriften der restlichen DVDs sind verdeckt) – Einblendung (Ende)</p> <p>DVD Video (Logo (weiß) rechts oben im Bild) – Einblendung (Ende)</p>	<p>Vordergrundbild bleibt unverändert.</p> <p>Hintergrundbild: Feuerwehrmann läuft mit der getreteten Katze nach links aus dem Bild.</p>	Hintergrundmusik (Ende)
ab sofort bei Müller	<p>Müller (Firmenlogo: schwarzes M, orange umrandet in Form einer Blüte und orangefarbener Müller-Schriftzug)</p> <p>Erhältlich in allen Müller-Filialen mit Multi-Media Abteilung! (orangefarbener Schriftzug auf weißem Hintergrund)</p>	<p>Weißer Bildschirm.</p> <p>Über dieses Bild „legt“ sich ein neues Bild.</p> <p>Das neue Bild kommt von links und nimmt in raschem Tempo den gesamten Bildschirm ein:</p> <p>Das orangefarbene Firmenlogo der Firma Müller erscheint auf weißem Hintergrund.</p>	<p>Stille</p> <p>Windgeräusch</p>

K4: kiddy contest-CD 1/3

K 4) kiddy contest-CD (*Musik-CD*)

Fernsehsender: ORF 1

Datum der Aufnahme: 29. 12. 2007; Dauer des Spots: 20 Sek.

Off-gesprochener Text (<i>weibliche Erwachsene</i>)	On-gesungener Text (<i>singende Kinder</i>)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (<i>reale Bilder: Ausschnitte aus der TV-Show, einige TeilnehmerInnen des Kiddy-Contests singen</i>)	Musik / Geräusche
~kiddy contest#	~ein letzter (<i>Bub</i>)	kiddy contest (<i>rosa-lila-Schriftzug</i>)	Kiddy Statue kommt von oben ins Bild, auf hellblauem Hintergrund. Schriftzug „kiddy contest“ erscheint im Bild.	Musik zu „Wir brauchen Superhelden“ (<i>Anfang</i>)
die neue CD	Notruf (<i>Bub</i>)	Aus der großen TV-Show kiddy contest ST: Aufschrift des CD-Covers (<i>unleserlich</i>) – Einblendung (<i>Anfang</i>)	Kiddy-Statue wird kleiner, CD-Cover erscheint, Kiddy-Statue nimmt den für sie vorgesehenen Platz auf dem CD-Cover ein. Kurz ein statisches Bild mit dem CD-Cover.	
mit allen Hits aus der großen TV-Show	~wir brauchen Superhelden (<i>Bub</i>)		CD-Cover dreht sich, wird kleiner, bleibt im linken unteren Teil des Bildes, CD-Cover bewegt sich dort kontinuierlich. Singender Bub tanzt auf der Bühne, TänzerInnen hinter ihm. Kurz nehmen zwei Tänzerinnen allein die Bildschirmfläche ein, sie tanzen Rücken an Rücken. Das Bild wird von einem hellblauen Licht umrahmt.	Musik zu „Wir brauchen Superhelden“ (<i>Ende</i>)

K4: kiddy contest-CD 2/3

Off-gesprochener Text (weibliche Erwachsene)	On-gesungener Text (singernde Kinder)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (reale Bilder: Ausschnitte aus der TV-Show, einige TeilnehmerInnen des Kiddy-Contests singen)	Musik / Geräusche
	~Vollmond Vollmond (Mädchen)		CD-Cover dreht sich, wird groß, dreht sich weiter, wird wieder klein, bleibt im rechten unteren Teil des Bildes, CD-Cover bewegt sich dort kontinuierlich. Singendes Mädchen steht auf der Bühne, hinter ihr TänzerInnen. Kurz ist nur das Portrait des Mädchens zu sehen, das Mädchen dreht sich.	Musik zu „Vollmond“ (Anfang)
~voll cool# ~kiddy contest die Nummer eins#	~seh ich ihn da oben gelb wie Dotter kleben (Mädchen)		Dann wieder die gesamte Bühne, auch die TänzerInnen im Bild. Von hellblauem Licht umrahmt.	Musik zu „Vollmond“ (Ende)
	~einen Flug nach Schokoladistan (Mädchen)		CD-Cover dreht sich, wird groß, dreht sich wieder, wieder klein, bleibt im linken unteren Teil des Bildes und bewegt sich dort weiterhin. Singendes Mädchen im Portrait, dann Blick auf die TänzerInnen, Kameraschwenk ins Publikum (lachende, singende Kinder), wieder Blick auf die Bühne (Sängerin, TänzerInnen). Von hellblauem Licht umrahmt.	Musik zu „Schokoladistan“ (Anfang)
~kiddy contest Volume 13#	~hey hey ihr da schönen guten Morgen (Mädchen)		CD-Cover dreht sich, wird groß, bleibt im Zentrum des Bildes stehen, auf hellblauem Hintergrund.	Musik zu „Schokoladistan“ (Ende) Musik zu „Guten Morgen“ (Anfang)

K4: kiddy contest-CD 3/3

Off-gesprochener Text (weibliche Erwachsene)	On-gesungener Text (singernde Kinder)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (reale Bilder: Ausschnitte aus der TV-Show, einige TeilnehmerInnen des Kiddy-Contests singen)	Musik / Geräusche
~jetzt auf CD		ST: Aufschrift des CD-Covers (<i>unleserlich</i>) – Einblendung (<i>Ende</i>) www.sonybmg.at (wird unterhalb des CD-Covers eingebildet)	CD bewegt sich aus der CD-Schachtel heraus und auch wieder hinein.	Musik zu „Guten Morgen“ (<i>Ende</i>)

K5: YO! Schummelkartenspiel 1/5

K 5) YO! Schummelkartenspiel (Kartenspiel)

Fernsehsender: NICK

Datum der Aufnahme: 15. 4. 2008; Dauer des Spots: 20 Sek.

Off-gesungener Text (Stimme eines männlichen Jugendlichen)	Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
~ob du bluffst oder				Vier Kinder befinden sich in einem Park: Ein Mädchen (hellbrauner Pullover, Jeans; sitzt mit dem Rücken zur Kamera) und ein Bub (grauer Pullover, oranges T-Shirt, Jeans) sitzen einander auf einer Parkbank gegenüber, ein Bub (blauer Pullover) sitzt auf der Lehne der Bank, ein Bub (dunkelhäutig) hockt neben ihm, die Arme auf die Banklehne gestützt. Alle vier halten Spielkarten in ihren Händen. Der Bub, der auf der Bank sitzt, spielt eine Karte aus.	Begleitmusik zum Rap (<i>Anfang</i>)
nicht wissen				Portrait des auf der Bank sitzenden Buben (<i>rechts</i>), der Rücken des Mädchens (<i>links</i>).	
nur die Karten			<u>ST: YO</u> (als Aufschrift auf den Kartenrücken)	Portrait des Mädchens; es schaut konzentriert in seine Karten, die es in Brusthöhe hält.	

K5: YO! Schummelkartenspiel 2/5

Off-gesungener Text (Stimme eines männlichen Jugendlichen)	Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
~alle schauen in dein				Gesicht des dunkelhäutigen Buben, er beobachtet offensichtlich inständig seine Gegnerin (<i>Zentrum</i>), Oberkörper des Buben mit blauem Pullover, Kopf ausgeblendet, Karten in der Hand sichtbar (<i>links</i>), Hinterkopf des Mädchens (<i>rechts</i>).	
Gesicht aber du wirst nichts verraten			ST: YO (als Aufschrift auf den Kartenrücken)	Portrait des Mädchens, beobachtet ebenfalls konzentriert den Kontrahenten, hält die Karten in Brusthöhe.	
~die andern wollen			ST: YO (als Aufschrift auf den Kartenrücken)	Portrait des Buben im blauen Pullover, beobachtet mit konzentrierter, ernster Miene seine Gegnerin, bewegt die Karten, die er in Brusthöhe in seinen Händen hält.	
schummeln werden				Portrait des Mädchens, blickt ebenfalls ernst und konzentriert zum Gegenspieler.	
gleich erwischt				Alle vier Kinder im Bild.	
~du gewinnst dieses				Erwachsener Mann geht neben dem Park vorbei, sein Blick ist den Kindern zugewandt.	

K5: YO! Schummelkartenspiel 3/5

Off-gesungener Text (Stimme eines männlichen Jugendlichen)	Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
Spiel doch dann wird				Dunkelhäutiger Bub (blickt konzentriert zu Boden) und auf der Bank sitzender Bub (hat den Mund geöffnet, ist überrascht).	
neu gemischt				Dunkelhäutiger Bub springt auf. Auf der Bank sitzender Bub steckt schnell die Karten mitsamt Schachtel in seine Hosentasche.	Begleitmusik zum Rap (<i>Ende</i>) Bub pfeift.
				Dunkelhäutiger Bub (<i>Zentrum</i>), pfeift, mit dem Blick aus dem Park hinaus, zum vorbeigehenden Mann. Auf der Bank sitzender Bub, mit dem Blick zum Mann (<i>links</i>), Bub, der auf der Banklehne sitzt, ebenfalls mit Blick zum Mann (<i>rechts</i>).	
				Rücken des auf der Bank sitzenden Bubens (<i>links</i>), Gesicht des vorbeigehenden Mannes, Blick zu den Kindern, ernste Miene (<i>rechts</i>).	Bub pfeift.
~YO				Auf der Bank sitzender Bub holt die Karten schnell wieder aus seiner Hosentasche.	Trommelschläge

K5: YO! Schummelkartenspiel 4/5

Off-gesungener Text (Stimme eines männlichen Jugendlichen)	Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
ist das				Alle vier Kinder wieder im Bild: Bub zieht die Karten aus der Schachtel, die anderen drei sehen ihm dabei zu.	Begleitmusik zum Rap (<i>Anfang</i>)
Spiel				Die Karten liegen verdeckt auf der Bank. (<i>Detailansicht</i>)	
sei clever und cool			<u>ST: YO</u> (als Aufschrift auf den Kartenrücken)	Nahaufnahme der vier Kinder, die das Spiel wieder aufgenommen haben.	
~YO	~YO#	~YO! (ruft der dunkelhäutige Bub)		Dunkelhäutiger Bub springt auf (<i>Portrait</i>) und schreit. Stim und Augen des sitzenden Buben (<i>rechts</i>), Kartenhand des Buben in blauem Pullover (<i>links</i>).	
ist das Spiel sei clever	ein Spiel von Reiner Knizia#			Rücken des vorbeigehenden Mannes im Vordergrund, die vier Kinder, der dunkelhäutige Bub laut lachend, alle mit dem Blick zum Mann, im Hintergrund.	Kinderlachen

K5: YO! Schummelkartenspiel 5/5

Off-gesungener Text (Stimme eines männlichen Jugendlichen) und cool	Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
~YO ist das Spiel sei	~erhältlich bei Spielzeugring Vedes und		Upper d-e-c-k (Logo, links oben, klein im Bild) jetzt erhältlich bei: Spielzeugring (Logo) Vedes (Logo) duo Schreib und Spiel (Logo) (rechts oben klein im Bild) YO! (Logo, weiß mit rotem Rand) EIN LUSTIGES SCHUMMELKARTENSPIEL! (unleserlicher Text darunter) ST: Aufschrift der Spielkartenschachteln: Dinos, Pferde, ... (weiteres unleserlich)	Vier Spielkartenschachteln (grün, violett, grün, violett) (Zentrum). Parkzaun im Hintergrund. Logos der Firmen „Spielzeugring“ und „Vedes“ bewegen sich, wenn sie vom Off-Sprecher genannt werden.	Begleitmusik zum Rap (Ende)
	Duo Schreib und Spiel			Logo der Firma „Duo Schreib und Spiel“ bewegt sich.	Stille

K6: Bob, der Baumeister 1/4

K 6) Bob, der Baumeister (*Spielzeug*)

Fernsehsender: SUPER RTL

Datum der Aufnahme: 22. 12. 2007; Dauer des Spots: 20 Sek.

Off-gesprochener Text (2 differenzierende erwachsene, männliche Stimmen, (A) und (B))	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (<i>real</i>)	Musik / Geräusche
~Achtung (A, <u>Anfang</u>)		Bob der Baumeister (<i>Logo</i>)	Bob der Baumeister-Logo (gelber Schriftzug, blauer Hintergrund) erscheint auf einer Ziegelmauer (rot).	Hintergrundmusik (<i>dynamisch</i>) (<i>Anfang</i>)
Baustelle:# (<i>wird gerufen</i>)		ACHTUNG BAUSTELLE!	Der Schriftzug „Achtung Baustelle“ (weißer Schriftzug, in weißem Rahmen) erscheint unterhalb des Logos.	
~hier ist Bobs		ST: Bob der Baumeister (<i>4 Logos auf den Packungen der Baustellenknete</i>)	Das Spielzeug, Baukräne, Fahrzeuge, Packungen mit Baustellenknete in allen vier Farben (rot, gelb, blau, grün), aus Knete geformte kleine Kugeln, blauer Hintergrund. Die Packung mit der gelben Knete wird gerade von einem Kran hochgehoben, der Budel* (rot) transportiert gerade eine Kugel aus gelber Knete, Lastenaufzug rechts im Bild. Kinderhände kneten grüne Baustellenknete, auf einer bunten Unterlage, auf der ein Haus abgebildet ist.	
neues Baustellenknetset#				
mit hochwertiger Knete#			Bub (blond, kariertes Hemd) hält lächelnd mit seiner linken Hand das Geknetete (grün) hoch, blauer Hintergrund.	

K6: Bob, der Baumeister 2/4

Off-gesprochener Text (2 differenzierende erwachsene männliche Stimmen, (A) und (B))	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
in vier tollen Farben#		<u>ST</u> : Bob der Baumeister (4 Logos auf den Produktpackungen)	Vier Packungen Baustellenknets, gelb, blau (<i>links</i>), und grün, rot (<i>rechts</i>) werden der Reihe nach eingeblendet und kommen auf der bunten Unterlage zu stehen. Vor den Packungen sind geknetete kleine Kugeln in allen vier Farben im Bild.	
mit			Die Finger des Buben schlichten kleine Kugeln aus grüner Knete in die Formpresse (<i>Detailansicht</i>)	
extrastarker			Portrait des Buben, er lächelt; blauer Hintergrund.	
Formpresse			Ein Finger des Buben drückt den Knopf (rot) der Formpresse (gelb, grau).	
und			Die grüne Knete kommt gerade geformt aus der Formpresse (<i>rechts</i>); Buddel* (<i>links</i>); blauer Hintergrund.	
schwingbarem Baukran#			Bub bewegt den Baukran (rot, gelb, blau, grau), der Bub selbst ist im Hintergrund zu sehen.	
~mit			Bub dreht an der Kurbel des Lastenaufzugs.	
Lastenaufzug und Brücke#			Buddel* wird mittels Lastenaufzug (grau) zu einer Brücke befördert, die Hand des Buben klappt die Brücke nach unten.	
~und natürlich			Portrait des Buben, er lacht.	

K6: Bob, der Baumeister 3/4

Off-gesprochener Text (2 differenzierende erwachsene männliche Stimmen, (A) und (B)) mit Buddel#	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
~können wir das			Die Hand des Buben schiebt den Buddel*, der einen gelben Anhänger voll mit grüner Knete zieht, durchs Bild. Buddel* steht im Zentrum des Bildes, bewegt seine Ladeschaufel, gefüllt mit einer Kugel aus gelber Knete. Rundherum liegen geknetete Kugeln in allen Farben.	
schaffen?# (A, Ende)			Buddel* wieder in Detailansicht. Der Zeigefinger des Buben schleudert die Ladeschaufel nach hinten, sodass die Ladung (gelbe Kugel) in den Kipper des Buddels* geschleudert wird.	
~ja wir schaffen das!# (B) (gerufene Antwort aus dem Off)	~wir schaffen das! (ruft der Bub)		Bub sitzt hinter Kran und Formpresse, reißt beide Arme in die Höhe, beide Zeigefinger ausgestreckt, lacht und schreit. Blauer Hintergrund.	
~mit Bobs neuem Baustellenknetset (A, Anfang)		<p>Bob der Baumeister (Logo) SUPER RTL (Logo) TOGGOLINO (Logo) HIT (Logo) ST: Bob der Baumeister- Logos auf den Produktpackungen; (unleserlicher Text, unten im Bild)</p>	Eine Packung mit dem Bob der Baumeister-Knetset (links), das ausgepackte Set (rechts), geknetet Kugeln vorne im Bild, bunte Unterlage, blauer Hintergrund.	

K6: Bob, der Baumeister 4/4

Off-gesprochener Text (2 differenzierende erwachsene männliche Stimmen, (A) und (B))	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
und zwei weiteren Setvarianten (A, Ende)		<p>Bob der Baumeister (Logo)</p> <p>SUPER RTL (Logo)</p> <p>TOGGOLINO (Logo)</p> <p>HIT (Logo)</p> <p>ST: Bob der Baumeister-Logos auf den Produktpackungen; (<i>unleserlicher Text, unten im Bild</i>)</p>	Zwei Produktpackungen von „Bob der Baumeister“; ansonsten alles gleich wie bei vorigem Bild.	Hintergrundmusik (Ende)

* „Buddel“ ist ein rotfarbenedes Kombi-Fahrzeug mit Ladeschaufel und Kipper.

K7: Tooth tunes 1/4

K 7) Tooth tunes (*elektrische Zahnbürste*)

Fernsehsender: NICK

Datum der Aufnahme: 22. 12. 2007; Dauer des Spots: 15 Sek.

Off-gesprochener Text (<i>männlicher, erwachsener Sprecher(A), künstlich klingende Stimme (B)</i>)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (<i>real und fiktional: Die Kinder sind reale Wesen, Kulisse lässt an eine „Roboterwelt“ denken.</i>)	Musik / Geräusche
~auf# (B, <u>Anfang</u>)		tooth tunes (Logo) – Einblendung (<u>Anfang</u>)	Kinder verschiedener Herkunft (Mädchen und Buben; alle tragen graue Hemden) stehen geordnet in Reihen hinter einer Art Pult, auf dem sich Waschgelegenheiten befinden. Die Kinder machen mit ihren mechanischen, blaifarbenen Zahnbürsten eine Aufwärtsbewegung auf ihren Schneidezähnen, alle synchron, erinnern an Roboter (gleichmäßig, mechanisch). Grauer Hintergrund mit künstlicher Beleuchtung. Das tooth-tunes-Logo (dicker, weißer Schriftzug, blau umrandet) unten rechts im Bild, wo es fast bis Ende des Spots bleibt.	Trommelschlag
~ab#			Die Kinder machen eine Abwärtsbewegung mit ihren Zahnbürsten.	Trommelschlag
~auf# (B, <u>Ende</u>)			Nun machen sie wieder eine Aufwärtsbewegung, jetzt hat die Kamera einen Schwenk gemacht, sodass andere Kinder zu sehen sind, welche identisch gekleidet sind und die gleichen Bewegungen ausführen.	Trommelschlag

K7: Tooth tunes 2/4

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher(A), künstlich klingende Stimme (B))	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Wesen, Kulisse lässt an eine „Roboterwelt“ denken.)	Musik / Geräusche
	~ Stopp! (ruft Bub)	www.toothtunes.de – Einblendung (Anfang)	Ein Bub (blond, blau gekleidet) hebt seinen rechten Arm hoch, in der rechten Hand hält er eine tooth-tunes-Zahnbürste (blau, weiß) und schreit „Stopp!“, eine beleuchtete Lampe über seinem Kopf, dunkler Hintergrund.	Stille
~ Schluss (A, Anfang)			Eine Hand, von rechts kommend, hält eine tooth-tunes-Zahnbürste (blau, weiß), dunkler Hintergrund. Ein Finger drückt auf den „Einschaltknopf“ der Zahnbürste und da entspringt ihr eine Art Luftblase.	Rauschen
mit ödem Zähneputzen			Der Bub stellt sich vor die in Reihen stehenden Kinder, kehrt ihnen den Rücken zu, mit Blick in die Kamera, putzt sich in schnellen, natürlichen Bewegungen mit einer mechanischen Zahnbürste die Zähne, bis die Luftblase ins Bild kommt, sich über den zähneputzenden Buben legt, und ihm sichtlich einen Stoß versetzt. (Die anderen Kinder im Hintergrund.)	Rauschen Rockmusik, englischsprachig [Text: <i>rock ... move your body, Rest unverständlich</i>] (Anfang)
~ mit			Die Luftblase legt sich auch über das nächste Bild, verschwindet dann nach oben und gibt folgendes Bild frei:	

K7: Tooth tunes 3/4

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher(A), künstlich klingende Stimme (B))	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Wesen, Kulisse lässt an eine „Roboterwelt“ denken.)	Musik / Geräusche
<p>tooth tunes der ersten</p>		<p>tooth tunes (zusätzlich zum Logo erscheint der Schriftzug auch auf einem Bildschirm im Bild)</p>	<p>Viele Kinder (verschiedenfarbig gekleidet) sitzen – geordnet, in Reihen - mit dem Rücken zur Kamera, sie schauen auf einen Bildschirm, auf dem das tooth-tunes-Logo eingeblendet ist. Links und rechts neben diesem Bildschirm befindet sich je ein kleinerer Bildschirm, auf dem Gesichter zu sehen sind. Hellblaue Wände als Hintergrund, grauer Boden.</p>	
<p>Zahnbürste die</p>		<p>www.tooth-tunes.de - Einblendung (Ende)</p>	<p>Mehrere Kinder unterschiedlicher Herkunft, die sich mit der tooth-tunes-Zahnbürste die Zähne putzen, führen dabei Tanzbewegungen aus. Ein Mädchen (blond, rote Kleidung) und ein Bub (dunkelhäutig, blau gekleidet) sind groß im Bild. Im Hintergrund befinden sich große Bildschirme, auf denen ebenfalls Kinder zu sehen sind, Bild ist blau hinterlegt.</p>	

K7: Tooth tunes 4/4

Off-gesprochener Text (<i>männlicher, erwachsener Sprecher(A), künstlich klingende Stimme (B)</i>)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (<i>real und fiktional: Die Kinder sind reale Wesen, Kulisse lässt an eine „Roboterwelt“ denken.</i>)	Musik / Geräusche
rockt # ~dein Lieblingshit			Der Kopf eines Buben in Seitenansicht, in seinen Kopf ist die Form eines Gehirns in blauer Farbe eingeblendet. Der Bub putzt sich mit der tooth-tunes-Zahnbürste seine Zähne, zwischen seinem Mund und der eingeblendeten Gehirnform besteht eine sichtbare Verbindung aus Luftbläschen, während er die Zähne putzt, erscheinen in dem eingeblendeten Gehirn Musiknoten (weiß). Verfliehte Wand im Hintergrund, blau hinterlegt.	Rockmusik (<i>Ende</i>)
geht über die Zähne			Dann nimmt er die Zahnbürste weg vom Mund, die Musiknoten verschwinden, und er öffnet überrascht und erfreut seinen Mund.	Stille
direkt ins Ohr#			Er putzt sich wieder weiter die Zähne, die Musiknoten erscheinen wieder.	Rockmusik (<i>Anfang</i>)
~Tooth tunes			Nahaufnahme des eingeblendeten Gehirns, gefüllt mit Noten.	
jetzt bei real und Müller (A, <i>Ende</i>)		<p>ST: tooth tunes (<i>Logo auf den Produktpackungen; Rest unleserlich</i>) www.tooth-tunes.de tooth tunes (<i>Logo</i>) – Einblendung (<i>Ende</i>) real (<i>Logo</i>) Müller (<i>Logo</i>)</p>	Zwei tooth-tunes-Zahnbürsten, unverpackt (blau, rosa) (<i>links</i>), beide entsendenden Musiknoten in ihrer jeweiligen Farbe. Zwei Zahnbürsten (rosa, grün), verpackt (<i>rechts</i>). Die Logos sind unten im Bild. Blau-weißer Hintergrund.	Rockmusik (<i>Ende</i>)

K8: Barbie Mariposa 1/5

K 8) Barbie Mariposa (Spielzeug)

Fernsehsender: NICK

Datum der Aufnahme: 15. 4. 2008; Dauer des Spots: 30 Sek.

Off-gesungener Text (weibliche Stimmen)	Off-gesprochener Text (weibliche, jugendliche Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Reale Kinder; Barbiepuppe(n) in zumindest teilweise fiktionaler Kulisse, teilweise auch fiktionale Bilder.)	Musik / Geräusche
	~entdeck die Welt der Schmetterlingsfeen		Zwei Mädchen (langhaarig, eine blond, eine braunhaarig, weiße Kleider, weißer Haarschmuck) laufen in einem Blumengarten (rosa, lila, weiß - helle Farbtöne mitten im Grün), ein Türbogen mit Blumen geschmückt beim Eingangstor, ein weißer Zaun, strahlend blauer Himmel, Sonnenstrahlen. Ein Schwarm rosafarbener Schmetterlinge fliegt vor den Mädchen her, sie folgen diesem.	Lachende Mädchen Begleitmusik (<i>beschwingt</i>) (Anfang)
	im neuen Film	Barbie Mariposa (Logo)	Köpfe der beiden Mädchen von hinten, erst sehen sie einander an, denn laufen sie weiter, dem Schmetterlingsschwarm hinterher, sie sehen, wie am Himmel das Barbie-Mariposa-Logo entsteht.	Lachende Mädchen
	Barbie Mariposa	Barbie Mariposa (Logo)	Das Barbie-Mariposa-Logo (rosa-lila Schriftzug mit Schmetterling) im Zentrum, rund herum kleine rosa Schmetterlinge und helle Glitzerpartikel in der Luft, blauer Himmel im Hintergrund, links und rechts beblätterte Äste.	

K8: Barbie Mariposa 2/5

Off-gesungener Text (weibliche Stimmen)	Off-gesprochener Text (weibliche, jugendliche Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Reale Kinder; Barbiepuppe(n) in zumindest teilweise fiktionaler Kulisse, teilweise auch fiktionale Bilder.)	Musik / Geräusche
~Mariposa			Eine Barbie Mariposa im Portrait (lange blonde Haare, rosa-lila-schwarzes, mit Schmetterlingen verziertes Kleid, ein kleiner Teil der lila-schwarzen Schmetterlingsflügel ist sichtbar), Hintergrund blau-lila. Ein rundes Bild, der Kopf eines Mädchens (rosafarben), das die Haare zu einem „Pferdeschwanz“ zusammengebunden hat, mit weißem Hintergrund, erscheint, es bleibt bis zum Ende des Spots immer im Bild. (<i>rechts unten, klein im Bild</i>)	
die Schmetterlingsfee			Die Barbiepuppe wird von einer Hand aus dem Hintergrund bewegt, sie scheint zu fliegen, ihre Schmetterlingsflügel sind nun ganz im Bild, weiße Glitzerartikel rundherum, ansonsten alles gleich wie beim vorigen Bild.	
~Flügel verwandeln sich			Jetzt erscheint eine graphisch entstandene (keine „echte“) Barbie Mariposa (in rosa-lila Farbönen, mit Schmetterlingsflügeln) auf dem Bildschirm. Rosa-lila Schmetterlinge im graphisch erarbeiteten Hintergrund, ausschließlich helle Farbnancen. Die Barbie macht eine – elegante - Drehung in der Luft und verschwindet dann. Zurück lässt sie einen weißen Bildschirm.	
glitzern jetzt			Eine „echte“ Barbie Mariposa wird von einer Hand ins Bild gehoben, ein Finger der Hand aus dem Hintergrund drückt auf den Rücken der Barbie, wodurch sich die Schmetterlingsflügel ganz entfalten (vorher waren sie zusammengeklappt), nun ist die Seite der Flügel sichtbar, die mit vielen Glitzerpartikeln behaftet ist. Überhaupt ist die Puppe umgeben von Glitzerpartikeln.	

K8: Barbie Mariposa 3/5

Off-gesungener Text (weibliche Stimmen)	Off-gesprochener Text (weibliche, jugendliche Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Reale Kinder; Barbiepuppe(n) in zumindest teilweise fiktionaler Kulisse, teilweise auch fiktionale Bilder.)	Musik / Geräusche
schön			Die graphisch entstandene Barbie erscheint, sie schlägt mit ihren Schmetterlingsflügeln und fliegt über den Bildschirm. Rosa-lila Schmetterlinge im Hintergrund.	
~schau ihr Kleid wunderbar			Detailansicht der „echten“ Barbie Mariposa: Ihre Taille mit dem Kleid (rosa, mit Schmetterlingen), das sie trägt, im Hintergrund ihre lila-schwarzen Schmetterlingsflügel. Eine Hand aus dem Hintergrund öffnet den Gürtel der Barbie, und nimmt den Schleier (rosa), den sie über ihrem Kleid trägt, herunter.	
~Blütenkrone ins Haar			Portrait der Barbie Mariposa, eine Hand setzt ihr eine Krone aus Schmetterlingen und Blumen auf (rosa-lila).	
und Schmetterlingsflügel die glitzern	~neu		Unten im Bild sind zwei kleinere Barbie-Puppen, die auch Schmetterlingsflügel haben (rosa und lila), eine Hand aus dem Hintergrund lässt die Barbie Mariposa von unten kommend über den Bildschirm „fliegen“, die zwei kleineren Puppen verschwinden dabei, jede auf eine Seite. Die Barbie Mariposa schlägt während des Fluges wieder ihre Schmetterlingsflügel auf, die dann glitzern (rosafarben).	

K8: Barbie Mariposa 4/5

Off-gesungener Text (weibliche Stimmen)	Off-gesprochener Text (weibliche, jugendliche Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Reale Kinder; Barbiepuppe(n) in zumindest teilweise fiktionaler Kulisse, teilweise auch fiktional Bild.)	Musik / Geräusche
~Mariposa	Barbie Mariposa ~ihre Flügel werden ganz groß und glitzern	Schmetterlingsfee Mariposa (weiß) Barbie Mariposa (Logo) www.barbie.de (weiß) DVD separat erhältlich (weiß) <u>ST</u> : Aufschrift auf der DVD	Barbie Mariposa steht im Grünen (bemooste Steine, Äste eines Nadelbaums, rosafarbene Blüten im Hintergrund, weiße Glitzerartikel), zu ihren Füßen liegt ihre rosafarbene Haarbürste. Auf der DVD befindet sich ein Bild der Barbie Mariposa (rosa, lila, blau).	Lachende Mädchen
dreh ihr Feenfrisuren			Die zwei Mädchen (lachen) sitzen hinter einem Tisch, auf dem ein Mariposa-Frisurenkopf (blonde, lange Haare, noch ungeschmückt und ungeschminkt) steht. Ein Mädchen (<i>links</i>) gestaltet mit einem originell aussehenden „Haargestalter“ eine Haarsträhne des Frisurenkopfs. Blumengarten und strahlend blauer Himmel im Hintergrund.	
~zauber ihr ein Feen-Make-up			Detailansicht des „Haargestalters“ (grün, rosa, lila), welcher die Haare mittels Drehbewegungen flechtet. Portrait der Barbie Mariposa, Glitzerartikel fliegen über den Bildschirm (rosa-lila) und lassen ein Make-up im Gesicht der Puppe entstehen.	

K8: Barbie Mariposa 5/5

Off-gesungener Text (weibliche Stimmen)	Off-gesprochener Text (weibliche, jugendliche Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Reale Kinder; Barbiepuppe(n) in zumindest teilweise fiktionaler Kulisse, teilweise auch fiktional Bild.)	Musik / Geräusche
~Schmetterlingsfee	~neu#		Die zwei Mädchen (lachen) sitzen hinter einem Tisch, auf dem ein Mariposa-Frisurenkopf (jetzt geschmückt: blonde, lange Haare mit lilafarbener Strähne, rosa Kette, lila-schwarze Flügel, gelbe, lila- und rosafarbene Schmetterlinge im Haar, rosa-lila Make-up) steht, daneben liegt eine rosafarbene Haarbürste. Ein Mädchen (<i>rechts</i>) befestigt gerade einen gelben Schmetterling im Frisurenkopf. Blumengarten und strahlend blauer Himmel im Hintergrund.	Lachende Mädchen
	der Mariposa-Frisurenkopf# zum Frisieren und Schminken	Barbie Mariposa (Logo) Frisurenkopf (weißer Schriftzug) www.barbie.de (weiß)	Der geschmückte Mariposa-Frisurenkopf mitten im Bild, umgeben von Accessoires, wie Schmetterlingen für die Haare, rosa Haarbürste und sonstigen Verzierungsmöglichkeiten für den Frisurenkopf (rosa, hellblau, lila, grün). Glitzerpartikel, rosa Blumen im Hintergrund.	Begleitmusik (<i>Ende</i>)

K9: **BABY born** 1/3

K 9) BABY born (Spielzeug)

Fernsehsender: NICK

Datum der Aufnahme: 11. 1. 2008; Dauer des Spots: 20 Sek.

Off-gesungener Text (Stimmen mehrerer Mädchen)	Off-gesprochener Text (weibliche, jugendliche Sprecherin (A), erwachsene, weibliche Stimme (B))	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Reale Kinder, reale Puppen, in zumindest teilweise fiktionaler Kulisse)	Musik / Geräusche
~BABY born ~BABY born			BABY born (Logo)	Buchstabe für Buchstabe wird das BABY born-Logo (BABY : die Buchstaben sind abwechselnd hellblau und rosa, born: dunkelblau, rosa umrandet, weißer Hintergrund) ganz groß auf dem Bildschirm eingeblendet.	
		~die neue BABY born (Mädchen)	BABY born (sechs Logos im Hintergrund)	Ein Mädchen, blond, rosafarben gekleidet, ist ganz aufgeregt und spricht. Rosafarbener Hintergrund, BABY born-Logos im Hintergrund.	
~schau # Klein			my little BABY born (Logo) - Einblendung (Anfang)	Aus einem aus Gummi (aufblasbar) bestehenden Ring (gelb, rosa, rot) entspringt ein Wasserstrahl, zwei Gummipalmen im Hintergrund. Das „my little BABY born-Logo “ (weiß, rosa, hellblau) erscheint (<i>links, unten</i>).	Begleitmusik (im 3/4-Takt) (Anfang)
BABY born schwimmt ~sie schwimmt				Das Bild dehnt sich aus, ein ganzes Wasserbecken erscheint, von links und von rechts kommen je drei BABY born-Puppen (keine Haare, rosafarben gekleidet), sie werden von Händen aus dem Hintergrund ins Wasser getaucht, die Arme ausgestreckt.	

K9: BABY born 2/3

Off-gesungener Text (Stimmen mehrerer Mädchen)	Off-gesprochener Text (weibliche, jugendliche Sprecherin (A), erwachsene, weibliche Stimme (B))	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Reale Kinder, reale Puppen, in zumindest teilweise fiktionaler Kulisse)	Musik / Geräusche
und schwimmt ~bewegt				Puppenkopf in „Unterwasseransicht“, die Puppe bewegt sich weiter, ihre Arme und Beine machen Schwimmbewegungen, ihr ganzer Körper bewegt sich im Wasser über den Bildschirm.	
Arm und Bein ~sie schwimmt				Zwei Mädchen (eines braunhaarig, eines blond) im Wasser, das braunhaarige Mädchen (lacht) macht eine Schwimmbewegung mit einem Arm, das blonde Mädchen (lacht mit offenem Mund) hält eine BABY born in der Hand und lässt diese über das Wasser schwimmen.	
und schwimmt	~sie kann wirklich schwimmen! (ruft A)		Sie kann wirklich schwimmen (weißer Schriftzug, schräg im Bild)	Drei BABY born-Puppen schwimmen auf dem Rücken auf der Wasseroberfläche, sie umgeben den weißen Schriftzug. Graue Fliesen im Becken.	
~du lernst schwimmen mit ihr (in sehr hohen Tönen)				Ein Mädchen legt eine BABY born auf die Wasseroberfläche, dann ist der Kopf der BABY born in Seitenansicht aus „Unterwasseransicht“ zu sehen, sie bewegt den Kopf hin und her, während sie schwimmt. Im Hintergrund ist der Rumpf (roter Badeanzug) des Mädchens zu sehen, das die BABY born hält.	

K9: BABY born 3/3

Off-gesungener Text (Stimmen mehrerer Mädchen)	Off-gesprochener Text (weibliche, jugendliche Sprecherin (A), erwachsene, weibliche Stimme (B))	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Reale Kinder, reale Puppen, in zumindest teilweise fiktionaler Kulisse)	Musik / Geräusche
~und zusammen				„Unterwassersicht“ auf den ganzen Körper der BABY born, man sieht, wie sie mit Armen und Beinen Schwimmbewegungen ausführt und so tatsächlich ohne fremde Hilfe selbstständig schwimmt.	
schwimmen wir	~jetzt neu# (B, Anfang) ~my little			BABY born taucht (mit dem Kopf zuerst) aus dem Wasser, sie steht jetzt in einem weißen Behälter, der gemeinsam mit ihr aus dem Wasser auftaucht.	
	BABY born Mama ich kann schwimmen# bewegt sich wenn sie das Wasser berührt ~von Zapf Creation (B, Ende)		my little BABY born (Logo) – Einblendung (Ende) Zapf Creation (Logo) ST: Aufschrift auf der Produktpackung	BABY born sitzt links im Bild, rechts im Bild eine original verpackte BABY born mit Zubehör. My little BABY born-Logo (links), Zapf Creation-Logo (rosa-weiß) (rechts), gemalte Palmen im Hintergrund.	Begleitmusik (Ende)

K10: PUNiCA KIDS 2/2

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktional: Zeichentrickfilm)	Musik / Geräusche
<p>~auf# ~zu# ~auf # ~zu# (Birne, ist nun sichtbar)</p> <p>~neu# ~PUNiCA KIDS</p>		<p>ST: NEU PUNiCA KIDS! Erdbeer-Geschmack 0,2l (Packungsaufschrift)</p>	<p><i>Andere Kulisse:</i> Eine Birne mit Augen und Mund (grün) sitzt bei einem Computerarbeitsplatz (grau), Felsen, Palmen, Himmel im Hintergrund. Im Vordergrund befindet sich eine Punica Kids-Packung mit Erdbeergeschmack (rot, blau, weiß, grün, orangefarben; abgebildete Früchte), die Packung steht auf einem Plateau (grau) und dreht sich. Gleichzeitig mit den Kommandos, die die Birne gibt, dreht ein Kirschenpaar (die Kirschen haben einen Mund voll mit vielen weißen Zähnen) den Drehverschluss (rot) der Punica Kids-Packung abwechselnd auf und wieder zu. Die Birne zwinkert mit ihrem linken Auge in die Kamera.</p>	
<p>~ideal für unterwegs</p>	<p>~mission# (in englischer Aussprache) erfrischen! (Erdbeere, Himbeere, Birne, Banane, Orange, Apfel und Kirschen schreiben im Chor)</p>	<p>Mission: Erfrischen. NEU NEU 6x0,2l www.punica.de ST: NEU PUNiCA KIDS! Erdbeer-Geschmack 0,2l / Multivitamin (Packungsaufschriften)</p>	<p>Eine Punica Kids-Packung mit Erdbeergeschmack (<i>links</i>), eine Großpackung Punica Kids Multivitamin (<i>rechts</i>). Die Produktpackungen sind bunt gestaltet, mit Früchten, die Gesichter haben (<i>fiktional</i>). Von hinten kommen die Früchte (Erdbeere, Himbeere, Birne, Banane, Orange, Apfel, Kirschen; Alle haben Farben, die den tatsächlichen Farben der Früchte entsprechen.) ins Bild geflogen und platzieren sich verteilt auf/zwischen/vor den Produktpackungen, alle grinsen breit. Dann wird der Text eingeblendet, und zwar zeitgleich mit dem von den Früchten on-gesprochenen Text. Ebenfalls in diesem Moment erscheinen oberhalb der Produktpackungen zwei Tafeln mit der Aufschrift NEU (<i>links</i>), und eine Tafel mit der Aufschrift 6x0,2l (<i>rechts</i>). URL unten im Bild eingeblendet (weißer Schriftzug, rot umrandet). Im Hintergrund: Palmen, Wasserfall, blauer Himmel, Baum;</p>	<p>vor dem on-gesprochenen Text: Hintergrundmusik (Ende)</p>

K11: LEGO CITY 1/4

K 11) LEGO CITY (Spielzeug)

Fernsehsender: SUPER RTL

Datum der Aufnahme: 27. 12. 2007; Dauer des Spots: 20 Sek.

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text (männliche, erwachsene Stimme)	Geschriebener Text (ST: auf den LEGO-Produkten)	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktional: LEGO-Welt mit LEGO-Figuren, -bausteinen und anderen -utensilien)	Musik / Geräusche
~Banküberfall		LEGO CITY (Logo)	Kamera gleitet (in raschem Tempo) über die Dächer einer Stadt aus LEGO, der Blick zieht vorbei an einer aus LEGO gebauten Brücke, an aus LEGO gebauten Häusern (weiß, grau, grün, gelb, rot), aufgrund der hohen Geschwindigkeit „verschwimmen“ die Konturen der Häuser und Brücken. Das LEGO CITY-Logo (LEGO-Schriftzug: dicker, weißer Schriftzug mit rotem Hintergrund; CITY: weiße Schrift, schwarz umrandet) ist relativ groß im Zentrum des Bildes eingeblendet.	Polizeisirenen Hintergrundmusik (dumpf) (Anfang)
in LEGO CITY ~die Gefangenen warten			Das LEGO CITY-Logo verschwindet, die Kamera gleitet weiter hinunter, bis zu den Straßen der Stadt. In den Straßen befinden sich Polizisten mit Motorrädern und LKWs, die sich nicht bewegen, einzig die Kamera bewegt sich.	Polizeisirenen
am Überwachungswagen#		LEGO CITY (Logo) Einblendung (Anfang)	Polizei-LKW (blau, weiß) (links); Drei Polizisten (weiße Kappe, schwarze Uniform) und zwei Polizeihunde (braun) umzingeln vier Gefangene (schwarz-weiß gestreifte „Sträflingskleidung“) auf einer Straße mit Zebrastreifen, Mittellinie. Graue LEGO-Platten (links und rechts im Bild) Das LEGO CITY-Logo erscheint (unten, rechts) und bleibt dort fast bis zum Ende des Spots.	Polizeisirenen

K11: LEGO CITY 2/4

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text (männliche, erwachsene Stimme)	Geschriebener Text (ST: auf den LEGO-Produkten)	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktional: LEGO-Welt mit LEGO-Figuren, -bausteinen und anderen -utensilien)	Musik / Geräusche
~ab ins Revier			Die LEGO-Teile (grau, weiß, schwarz, vereinzelt gelb, rot) eines eingestürzten Hauses liegen auf einem hohen Haufen gesammelt im Zentrum des Bildes, rund herum graue und grüne LEGO-Platten, eine Straße und Häuser im Hintergrund.	Hintergrundmusik (<i>Ende</i>)
	~hey! (schreit ein Polizist)		Polizist (<i>rechts</i>) hebt energisch seine beiden Arme und schreit (Augenbrauen hochgezogen, strenger Blick), hinter ihm (<i>links</i>) steht ein Gefangener, der seine Handfesseln bewegt.	Stille Polizeisirenen
~schnell die neue Polizeistation aufbauen# ~schnapp dir			Auf einer grauen LEGO-Platte wird von einer Hand, die von vorne ins Bild kommt, in sehr raschem Tempo (<i>in Zeitraffer</i>) eine vollständige Polizeistation aufgebaut, die Bilder verändern sich dabei überaus rasch, bis die Station fertig ist. Straße und Häuser (orange, rot) im Hintergrund.	Geräusche beim Zusammenbauen von LEGO-Stücken
die Gefangenen#			Ein Fahrzeug, das hinten mit Gitterstäben ausgerüstet ist, bewegt sich aus einem Tor, das Gesicht des Gefangenen durch die Gitterstäbe sichtbar.	Hintergrundmusik (<i>spannungsaufbauend</i>) (Anfang)
~nimm sie ins Verhör#			Gefangener (<i>rechts</i>) und Polizist (<i>links</i>) sitzen einander an einem Tisch (weiß) gegenüber. Der Gefangene „fletscht“ die Zähne, Blick zum Polizisten gerichtet (ernster Blick). Der Blick des Polizisten ist konzentriert auf den zu verhörenden Gefangenen gerichtet, seine rechte Hand in der Luft, die linke auf dem Tisch liegend.	

K11: LEGO CITY 3/4

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text (männliche, erwachsene Stimme)	Geschriebener Text (ST: auf den LEGO-Produkten)	Bilder / Farbliche Gestaltung (fikional: LEGO-Welt mit LEGO-Figuren, -bausteinen und anderen -utensilien)	Musik / Geräusche
~und bring sie hinter Schloss und Riegel#			Ein Gefängnis, mit Gitterstäben, hinter denen sich mehrere Gefangene befinden, die Kamera schwenkt von einer Zelle zur nächsten, bis schließlich ein vor den Gefängniszellen stehender Polizist, der einen überdimensional großen Schlüssel (für die Gefängnistüren) in der Hand hält, ins Bild kommt, der Gesichtsausdruck des Polizisten ist ein befriedigter.	
~deine Stadt ist wieder sicher#		LEGO CITY (Logo) – Einblendung (Ende)	Die Polizeistation, Polizeiautos, Polizeimotorräder, Polizisten, Bäume im Bild, Häuser (rot, orange, grau) im Hintergrund. Das LEGO CITY – Logo verschwindet.	
~neu# ~die Polizei von LEGO CITY		LEGO CITY (Logo, jetzt groß im Bild) LEGO and the LEGO logo are trademarks of the LEGO Group. ©2008 The LEGO Group. (unten im Bild; klein) ST: Police 5-12 6-12 (Aufschrift auf den Produktpackungen)	Zwei Produktpackungen (blau) im Bild, eine kleinere (links) und einer größere (rechts), auf den Verpackungen sind Polizeiautos, Polizisten sowie die Polizeistation abgebildet. Die Altersangabe auf der kleineren Packung lautet 5-12, auf der größeren 6-12. Das LEGO CITY-Logo groß im Bild, oberhalb der beiden Produktpackungen. Unterhalb der Produktpackungen: Der Text (schwarz). Hintergrund: weiß	Hintergrundmusik (Ende)

K11: LEGO CITY 4/4

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text (männliche, erwachsene Stimme)	Geschriebener Text (ST: auf den LEGO-Produkten)	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktional: LEGO-Welt mit LEGO-Figuren, -bausteinen und anderen -utensilien)	Musik / Geräusche
		LEGO (Logo)	Das LEGO-Logo (rot) kommt (<i>in sehr raschem Tempo</i>) in Schlangenlinien „angefahren“, auf dem Logo befindet sich ein aktiviertes Blaulicht. Im Bildzentrum bremsst sich das Logo schließlich ein, das Blaulicht verschwindet hinter dem Logo. Im Hintergrund eine hinter blauem Nebel liegende Stadt, blauer Hintergrund.	Polizeisirene (<i>laut</i>); Motor- und Bremsgeräusche, quietschende Autoreifen

K12: PAULA 1/8

K 12) PAULA (Lebensmittel)

Fernsehsender: SUPER RTL

Datum der Aufnahme: 13. 4. 2008; Dauer des Spots: 30 Sek.

On-gesungener Text (vier Kinder, zwei Mädchen, zwei Buben, abwechselnd und im Chor, gerapt)	On-gesprochener Text	Off-gesprochener Text (Kind)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen und bewegen sich in einem realen Garten, die Kuh Paula tritt als Zeichentrickfigur im realen Raum auf.)	Musik / Geräusche
	~hier! (ruft Bub, nicht sichtbar)			Mädchen (blonde, lange Haare, grünes Kleid), von hinten, läuft durch eine Tür (weiß) auf die Terrasse und hinaus in den Garten, wo andere Kinder spielen. In der rechten Hand hält es einen PAULA-Vanillepudding, in der linken einen Löffel. Grüner, blühender Garten mit herumliegenden Decken, Zelt, Gartenmöbeln.	Schritte Kinderlachen
	~wartet! (ruft Bub)			Bub (blond, schwarz-weiß gestreifter Pullover, graue Hose) klettert von einer an einen Baum gelehnten Leiter, im Hintergrund kommt das Mädchen in den Garten gelaufen.	Schritte Kinderlachen

K12: PAULA 2/8

On-gesungener Text (vier Kinder, zwei Mädchen, zwei Buben, abwechselnd und im Chor, gerapt)	On-gesprochener Text	Off-gesprochener Text (Kind)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen und bewegen sich in einem realen Garten, die Kuh Paula tritt als Zeichentrickfigur im realen Raum auf.)	Musik / Geräusche
	~hier# möchtest du auch einen? (artikuliert ein blondes Mädchen, in Frageintonation)		ST: Dr. Oetker (Logo) PAULA Vanillepudding mit Schokoflecken Mit dem Besten aus der Milch (Packungsaufschrift)	Zwei Hände (die des Mädchens) übergeben zwei anderen Händen (denen des Buben) die Packung mit dem PAULA-Vanillepudding (gelb-braun gefleckte Kuh Paula mit schwarzer Sonnenbrille, schleckt mit ihrer großen Zunge über ihre Lippen, ist abgebildet, Schriftzug PAULA (rot), Dr. Oetker-Logo (blaue Schrift, rot umrandet, weißer Hintergrund), blauer Himmel, grüne Wiese mit Blumen). Die Packung nimmt beinahe das gesamte Bild ein.	Kinderlachen
	~oh! (ruft ein blonder Bub)			Der blonde Bub reißt einen Pudding-Becher auf. Augen und Mund vor Begeisterung weit geöffnet.	Kinderlachen Geräusch des Öffnens der Produkt-packung

K12: PAULA 3/8

On-gesungener Text (vier Kinder, zwei Mädchen, zwei Buben, abwechselnd und im Chor, gerapt)	On-gesprochener Text	Off-gesprochener Text (Kind)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen und bewegen sich in einem realen Garten, die Kuh Paula tritt als Zeichentrickfigur im realen Raum auf.)	Musik / Geräusche
			<p>Wir fördern Familie: Dr. Oetker hilft SOS-Kinderdorf e. V. www.wir-foerdern-familie.de - Textband läuft über den Bildschirm (Anfang)</p>	<p>Das blonde Mädchen löffelt genüsslich den Pudding und bewegt dabei den Oberkörper im Takt zur Musik. Ein Band (gelb), über das ein Text (weiß) läuft, wird eingeblendet, bleibt noch einige weitere Bilder sichtbar, bis der vollständige Text über den Bildschirm gelaufen ist. (unten im Bild)</p>	<p>Begleitmusik (beginnt leise, wird lauter, beschwingter) (Anfang)</p>
				<p><i>Detailaufnahme:</i> Ein geöffneter Pudding-Becher in den Händen eines Buben, Körper des Buben im Hintergrund. Er klopft mit seinem Löffel auf den Rand des Bechers, zu den glockenähnlichen Lauten aus dem Hintergrund passend.</p>	<p>Glocken-ähnliche Lauten (abgesetzt)</p>
				<p>Aufnahme des Buben (braune, schulterlange Haare; grau, weiß gekleidet) (rechts) lächelt, schlägt weiterhin mit dem Löffel auf seinen Becher und schaut zu dem blonden Buben, der ihm gegenüber sitzt (links), dieser sitzt mit dem Rücken zur Kamera.</p>	<p>Glocken-ähnliche Lauten (abgesetzt)</p>

K12: PAULA 4/8

On-gesungener Text (vier Kinder, zwei Mädchen, zwei Buben, abwechselnd und im Chor, gerapt)	On-gesprochener Text	Off-gesprochener Text (Kind)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen und bewegen sich in einem realen Garten, die Kuh Paula tritt als Zeichentrickfigur im realen Raum auf.)	Musik / Geräusche
~die Paula ist ne Kuh (blonder Bub)				Der blonde Bub (<i>links</i>) fängt an zu singen, sieht dabei das blonde Mädchen, das gerade den Löffel im Mund hat, an (<i>Mitte</i>). Der Rücken des anderen Buben im Bild (<i>rechts</i>). Alle drei halten einen Paula-Pudding-Becher.	
	oooh! (murr ein blondes Mädchen)			Portrait des blonden Mädchens (in den Haaren steckt eine schwarze Sonnenbrille), öffnet Augen und Mund, zieht die Augenbrauen hoch, sieht erstaunt aus (negativ überrascht). Es wirkt, als ob sich das Mädchen von dem Text, den der Bub singt, getroffen fühlt.	
~die macht nicht [phon: nIx] (blonder Bub)				Portrait des braunhaarigen Buben, er hat gerade den Löffel im Mund und grinst, mit dem Blick zum Sänger.	
einfach muh (blonder Bub)				Blonder Bub im Portrait, er grinst, singt und sieht das Mädchen an.	
~die macht nen Pudding der hat (blondes Mädchen)				Das Mädchen im Portrait, es lächelt jetzt und beginnt zu singen.	

K12: PAULA 5/8

On-gesungener Text (vier Kinder, zwei Mädchen, zwei Buben, abwechselnd und im Chor, gerapt)	On-gesprochener Text	Off-gesprochener Text (Kind)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen und bewegen sich in einem realen Garten, die Kuh Paula tritt als Zeichentrickfigur im realen Raum auf.)	Musik / Geräusche
Flecken (blondes Mädchen)			Dr. Oetker (Logo) SOS Kinderdorf Deutschland e.V. (Logo) Wir fördern Familie (schwarzfarbener Schriftzug) – Einblendungen (Anfang)	<i>Detailaufnahme: Paula-Puddingbecher mit den gelb-braunen Flecken, der blonde Bub bewegt gerade seinen Löffel aus dem Becher.</i>	
~den kannst du löffeln (braunhaariger Bub)				Der blonde Bub im Portrait, er führt den vollen Löffel gerade zu seinem Mund. Unten im Bild läuft das Textband, und ein großes Logo in Form eines Hauses (rotes Dach, gelbe Fassade) erscheint, darin sind folgende Logos enthalten: Dr. Oetker (rot, blau), SOS Kinderdorf (grün, zwei Kinder, die sich die Hand reichen)	

K12: PAULA 6/8

On-gesungener Text (vier Kinder, zwei Mädchen, zwei Buben, abwechselnd und im Chor, gerapt)	On-gesprochener Text	Off-gesprochener Text (Kind)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen und bewegen sich in einem realen Garten, die Kuh Paula tritt als Zeichentrickfigur im realen Raum auf.)	Musik / Geräusche
und auch schmecken (braunhaariger Bub)			Dr. Oetker (Logo) SOS Kinderdorf Deutschland e.V. (Logo) Wir fördern Familie (schwarzfarbener Schriftzug) – Einblendungen (Ende) (Textband Ende)	Der braunhaarige Bub singt und führt dabei einen Löffel voll mit Paula-Pudding zum Mund. „Hauslogo“ immer noch im Bild.	
	~Vanille Schoko#(Kinder schreien im Chor)			Blonder Bub im Portrait, lacht und schreit, hebt dabei seinen rechten Arm hoch, bewegt ihn auf und nieder.	
	Schoko Vanille#(Kinder schreien im Chor)			Alle drei Kinder im Bild: Blonder Bub (rechts), blondes Mädchen (Mitte), braunhaariger Bub (links), alle drei schreien, lächeln, haben einen PAULA-Pudding-Becher in der Hand. Der braunhaarige Bub bewegt seinen linken Arm auf und nieder, er hält dabei den Löffel in der Hand, der blonde Bub tut selbiges mit seinem rechten Arm. Geäst im Hintergrund.	

K12: PAULA 7/8

On-gesungener Text (vier Kinder, zwei Mädchen, zwei Buben, abwechselnd und im Chor, gerapt)	On-gesprochener Text	Off-gesprochener Text (Kind)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen und bewegen sich in einem realen Garten, die Kuh Paula tritt als Zeichentrickfigur im realen Raum auf.)	Musik / Geräusche
	~ nur echt von Paula (braunhaariges Mädchen schreit)			Ein Mädchen (braune, lange Locken, braun-weiß kariertes Hemd, darunter rotes T-Shirt, jünger als die anderen drei Kinder) kommt ins Bild, hat auch einen PAULA-Pudding-Becher in der Hand, schreit und lächelt dabei.	Begleitmusik (Ende)
	mit der Brille! (braunhaariges Mädchen schreit)			Die Kuh Paula (gezeichnet, gelb mit braunen Flecken, eine schwarze Sonnenbrille auf dem Kopf befestigt, eine große runde, rosafarbene Nase, lächelt, wedelt mit ihrem Schweif) kommt ins Bild, in den realen Garten. Paula zwinkert, sie schließt ein Auge.	heller Laut (wenn Paula das Auge schließt)
~ Paulas Pudding (Kinder im Chor)				Die Kuh Paula bewegt ihren Kopf, die Sonnenbrille fällt herunter und verdeckt nun – wie es üblich ist – ihre Augen. Dabei bewegt sich ihr Schweif.	Begleitmusik (Anfang)
Superstar (Kinder im Chor)				Der braunhaarige Bub singt, macht tänzerische Bewegungen und macht es Paula nach: Er bewegt seinen Kopf nach unten, sodass seine schwarze Sonnenbrille von seinem Kopf in sein Gesicht fällt, bis sie auf seiner Nase zum Stillstand kommt.	

K12: PAULA 8/8

On-gesungener Text (vier Kinder, zwei Mädchen, zwei Buben, abwechselnd und im Chor, gerapt)	On-gesprochener Text	Off-gesprochener Text (Kind)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real und fiktional: Die Kinder sind reale Lebewesen und bewegen sich in einem realen Garten, die Kuh Paula tritt als Zeichentrickfigur im realen Raum auf.)	Musik / Geräusche
~coole Flecken (Kinder im Chor)				Braunhaariges Mädchen, im Portrait, bewegt sich zur Musik, steht vor den anderen Kindern und löffelt den PAULA-Pudding.	
~alles klar (Kinder schreien im Chor)				Kamerablick erweitert sich, jetzt sind alle vier Kinder im Bild: Hinten stehen, singen und bewegen sich tänzerisch der blonde Bub (<i>rechts</i>), das blonde Mädchen (<i>Mitte</i>) und der braunhaarige Bub (<i>rechts</i>), alle drei tragen sie Sonnenbrillen. Vorne (<i>Mitte</i>) steht das kleinere, braunhaarige Mädchen und löffelt seinen Pudding. Grünes Geäst im Hintergrund.	
	~Paula# der leckere Pudding mit dem Besten aus der Milch und den coolen Flecken#	ST: unleserliche Aufschrift auf Produktpackung	Eine Packung mit PAULA-Vanillepudding steht auf grünem Gras, rechts unten im Bild befindet sich Paula, die Kuh, welche sich in Bewegung setzt und ihren Platz auf der Produktpackung einnimmt.		
	~Paula von Dr. Oetker	Dr. Oetker (Logo) PAULA (roter Schriftzug)	Dr. Oetker-Logo und PAULA-Schriftzug groß im Bild, die Produktpackung verschwimmt im Hintergrund.		Begleitmusik (Ende)

K13: cooking mama 1/3

K 13) cooking mama (Computerspiel)

Fernsehsender: NICK

Datum der Aufnahme: 22. 12. 2008; Dauer des Spots: 20 Sek.

Off-gesprochener Text (weibliche, erwachsene Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktional: Bildschirm eines Nintendo DS)	Musik / Geräusche
~lern kochen#	cooking mama (bei „cooking“ sind die oberen zwei Drittel des Schriftzugs abgeschnitten)	Ein Nintendo DS mit zwei Bildschirmen, einer unten, einer oben im Bild, seitlich sind die Bedienknöpfe zu sehen, die Navigations-taste (<i>links</i>) und sechs weitere Eingabetasten (<i>rechts</i>). Aus sich bewegenden, blauen Dampfvolken entsteht schließlich der cooking mama – Schriftzug (pinkfarbener Schriftzug, gelb umrandet, umhüllt von einer blauen Wolke (<i>oben</i>), ein auf einem Herd stehender Kochtopf, dessen Deckel sich auf und ab bewegt und aus welchem weiß-blaue Dampfvolken steigen, Küchenutensilien rundherum (<i>unten</i>). Blau-weiß kariertes Hintergrund.	Hintergrundmusik (<i>dy-namisch, laut</i>) (<i>Anfang</i>)
mit cooking mama#	cooking mama	Kamera schwenkt nach oben, sodass der Bildschirm mit dem cooking mama- Schriftzug, welcher wackelt, voll ins Bild gelangt. Der i-Punkt wird durch eine graphisch gestaltete Frau (rothaarig) mit übermäßigem Kopf und – im Verhältnis zum Kopf - sehr kleinem Körper dargestellt.	
~mach aus Fleisch und		Auf dem unteren Bildschirm (<i>Vollbild</i>): In einen manuell zu handhabenden Fleischwolf (braun) wird oben Fleisch eingeführt, dann beginnt sich der Hebel des Fleischwolfs zu drehen und Faschieretes entsteht, welches in einem grünen Behälter aufgefangen wird. Die Eingabeknöpfe des Nintendo DS rechts und links im Bild.	

K13: cooking mama 2/3

Off-gesprochener Text (weibliche, erwachsene Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktional: Bildschirm eines Nintendo DS)	Musik / Geräusche
Ei#		Auf dem unteren Bildschirm (<i>Vollbild</i>):Eine Hand knetet das Faschierte im grünen Behälter. Ebenfalls im Bild ist ein Pfeil (dunkelrosa) zu sehen, welcher der Hand anzeigt, wie sie das Faschierte bewegen soll. Die Eingabeknöpfe des Nintendo DS rechts und links im Bild.	Knetgeräusche
herzhafte Hackbällchen#		Auf dem unteren Bildschirm (<i>Vollbild</i>):Zwei Hände bewegen sich in derart raschem Tempo über dem Behälter mit Faschierten, dass ihre Konturen verschwimmen. Die Eingabeknöpfe des Nintendo DS rechts und links im Bild.	Luftzug (<i>verursacht von den „schnellen Händen“</i>)
~Köstlich#	köstlich!	Der Schriftzug „köstlich!“ (dunkelrosafarbener Schriftzug, weißer Zwischenraum, gelbe umrandet) legt sich über das Bild, bis es verschwindet und ein weißer Hintergrund übrig bleibt. Auf dem Hintergrund befinden sich ein aufgeschlagenes Ei (Eierschalen, Dotter, Eiklar) (<i>oben rechts</i>) und Faschiertes (<i>unten links</i>).	Luftzug (<i>wenn der Schriftzug ins Bild kommt</i>)
~oder backe süße Kuchen#		Auf dem unteren Bildschirm (<i>Vollbild</i>):Ein Messer (silberfarbene Klinge, blauer Griff) schneidet in sehr raschem Tempo (<i>verschwommene Bilder</i>) an einer weißen, runden Torte, welche auf einem hellbraunen Schneidbrett liegt. Die Eingabeknöpfe des Nintendo DS rechts und links im Bild.	Schneidegeräusche

K13: cooking mama 3/3

Off-gesprochener Text (weibliche, erwachsene Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (fiktional: Bildschirm eines Nintendo DS)	Musik / Geräusche
~lecker#	lecker!	Der Schriftzug „lecker!“ (gleich gestaltet wie „köstlich!“) kommt ins Bild. Auf dem weißen Hintergrund befinden sich wieder Ei (oben rechts) und Faschiertes (unten links), aber auch eine offene Packung Mehl (weiße Packung), aus der Mehl kommt, welches sich über den Bildschirm verteilt (unten rechts).	Luftzug (wenn der Schriftzug ins Bild kommt)
~zeig wie fingerfertig du bist#		Auf dem unteren Bildschirm (Vollbild): Dasselbe Messer gleitet wieder rasch über den Bildschirm, es schneidet von rechts nach links ein grünfarbenedes Nahrungsmittel eine Hand, die das Nahrungsmittel während des Schneidvorgangs festhält, bewegt sich vor dem schneidenden Messer. Die Eingabeköpfe des Nintendo DS rechts und links im Bild.	Schneidegeräusche
	raffiniert!	Der Schriftzug „raffiniert“ (in gleicher Gestaltung wie „köstlich!“ und „lecker!“) gelangt ins Bild. Der weiße Hintergrund, auf dem sich wieder Ei (oben rechts), Faschiertes (unten links) und Mehl (unten rechts) befinden, wird nun erweitert um grüne Kräuter (oben links).	Luftzug (wenn der Schriftzug ins Bild kommt)
~Kochspaß ohne Abwaschen# ~cooking mama# ~nur für Nintendo DS und Wii	SOS GAMES (Logo) ST: cooking mama (Verpackungsaufschriften) Nintendo DS (Logo) Wii (Logo) JETZT ERHÄLTlich PLAY THQ (Logo) unleserlicher Text (unten im Bild)	Der Hintergrund bleibt gleich: Ketchup „platscht“ von oben ins Bild, es hinterlässt einen roten Fleck in der rechten Hälfte des Bildes, auf diesem Fleck erscheint der weiße Schriftzug „JETZT ERHÄLTlich“. Zwei Produktpackungen (die Covers der Computerspiele sind in bunten Farben gestaltet), hintereinander gestellt, links im Bild.	platschendes Geräusch (wenn das Ketchup landet) Hintergrundmusik (Ende)

K14: LEGO duplo 1/3

K 14) LEGO duplo (Spielzeug)

Fernsehsender: NICK

Datum der Aufnahme: 22. 12. 2008; Dauer des Spots: 10 Sek.

Off-gesprochener Text (weibliche, erwachsene Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
	duplo (Logo)	Gelber Schriftzug „duplo“ (groß, zentral im Bild), oberhalb des Schriftzugs befindet sich ein Kaninchen (rot), in Seitenansicht, mit einem Auge und lächelndem Mund (groß im Bild). Grüner Hintergrund. Das Bild zergliedert sich in LEGO-Teile, die Teile verschwinden nach allen Seiten aus dem Bild und geben folgendes Bild frei:	
~raus aufs Land#	LEGO (Logo) duplo (Logo) – Einblendung (Anfang)	Zwei Kinder, ein Bub (blond, hellblaues T-Shirt und helle Hose) (inks), ein Mädchen (braune Haar, zwei geflochtene Zöpfe, hellblau-weißes Kleid) (rechts), sind vertieft in ihr Spiel mit LEGO duplo. Sie bauen an einem größeren Projekt aus LEGO duplo-Steinen, an einem Bauernhof, ein Teil steht bereits. Der Blick des Buben ist nach oben auf das bereits errichtete Gebäude (rot, gelb) gerichtet, das Mädchen blickt nach unten, baut konzentriert. Neben dem Buben steht ein Traktor (dunkelblau), vor dem Gebäude befindet sich ein weißer Zaun. Die beiden Kinder spielen – auf rot-gelb gestreiften Polstern kniend – an einem Tisch aus hellem Holz. Die Kamera ist weiter weg von den Kindern, sodass nicht ausschließlich sie, sondern folgende Kulisse sichtbar ist: Wohnraum, heller Holzboden, Blick auf einen Essbereich mit dunklen Möbeln, weiße Wände, ein hellblauer Sessel. Die beiden Logos LEGO (weißer Schriftzug auf rotfarbenem Hintergrund) und duplo (gelber Schriftzug, mit Kaninchen oberhalb des Schriftzugs) werden eingeblendet und verschwinden erst, wenn am Ende des Spots die Produktpackung eingeblendet wird. (rechts unten, klein im Bild)	Kinderlachen Hintergrundmusik (ruhig) (Anfang) Kinderlachen

K14: LEGO duplo 2/3

Off-gesprochener Text (weibliche, erwachsene Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
mit LEGO duplo#		<p>Die beiden Kinder haben das Spiel vor sich auf dem Tisch stehen (<i>Vollansicht</i>): Gesicht und Brust des Buben (konzentrierter Gesichtsausdruck) sichtbar, er baut gerade LEGO duplo-Steine auf den Traktor. Das Gesicht des Mädchens ist nicht vollständig sichtbar, das Mädchen ist deutlich kleiner als der Bub und verschwindet deshalb teilweise hinter dem errichteten Gebäude. Es baut am Gebäude weiter.</p> <p>Auf dem Tisch befinden sich neben dem halbfertigen Gebäude LEGO duplo-Steine in allen Farben, eine schwarz-weiß gefleckte LEGO-Kuh, zwei LEGO-Menschen, ein LEGO-Schwein, eine LEGO-Henne und weißer Zaun.</p>	
~jeden		<p>Die beiden Hände des Buben bauen an der stufenartigen Verlängerung aus LEGO duplo-Steinen, die der Traktor erhält, weiter. (gelber, roter, grüner Stein) – Den grünen LEGO-Stein drückt er gerade fest.</p>	
Tag ein neues		<p>Die rechte Hand des Buben führt ein LEGO-Tier auf den selbst aus LEGO duplo-Steinen errichteten Stufen empor (die Stufen sind am vorderen Teil des Traktors befestigt und führen in den 1. Stock des errichteten Gebäudes, des Bauernhofs), Stufe und Stufe. Es gibt insgesamt sechs Stufen (gelb, grün, rot, gelb, grün, rot).</p>	
Abenteuer#	<p>LEGO (Logo) duplo (Logo) – Einblendung (<i>Ende</i>)</p>	<p>Die Augenpartie des Mädchens (<i>nimmt das gesamte Bild ein</i>) ist durch eine offene Stelle im errichteten Gebäude sichtbar, das Mädchen schielt zum Buben hinüber.</p>	

K14: LEGO duplo 3/3

Off-gesprochener Text (weibliche, erwachsene Sprecherin)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
auf dem großen Bauernhof von LEGO	<p>LEGO. Das LEGO Logo und DUPLO und das DUPLO Logo sind Marken der LEGO Gruppe. © 2005 The LEGO Group (weißer, Schriftzug, sehr klein, fortlaufend in einer Zeile)</p> <p><u>ST:</u> LEGO (Logo), duplo (Logo) 2-5 (auf der Produktpackung)</p>	<p>Kamerablick auf beide Kinder, jetzt von weiter weg, sie spielen immer noch, als die Produktpackung (bunt gestaltet, Bauernhof mit LEGO-Menschen, -Bauern und -Tieren, Traktor abgebildet) eingeblendet wird und die beiden Kinder verdeckt. Das Spielzimmer der Kinder im Hintergrund. Der Text (weiß) „LEGO. Das LEGO Logo ...“ wird unten im Bild eingeblendet.</p>	Kinderlachen
duplo	LEGO (Logo) duplo (Logo)	Das LEGO-Logo (links) und das duplo-Logo mit Kaninchen (rechts) erscheinen (ganz groß im Bild) auf grünem Hintergrund. Das Kaninchen des duplo-Logos zwinkert.	Hintergrundmusik (Ende) Glocke (wenn das Kaninchen zwinkert)

K15: TOGGO Sommercamp 1/5

K 15) TOGGO Sommercamp (Kinderurlaub)

Fernsehsender: SUPER RTL

Datum der Aufnahme: 15. 4. 2008; Dauer des Spots: 15 Sek.

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Off-gesungener Text (mehrere Kinder singen)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
	~ ich bin dabei (Bub flüstert)		www.TOGGO.de (orangefarbener Schriftzug erscheint unten links im Bild, klein) – Einblendung (Anfang)	Bub (braunhaarig, violetter Pullover) im Portrait: Er lächelt, hat strahlende Augen, befindet sich in der Natur, hat einen kleinen Ast mit Blättern hinter seinem linken Ohr befestigt, braune Tarnungsbemalung im Gesicht. Grüne Wiese und Geäst rundherum.	
	~ ich bin dabei (Mädchen spricht in „normaler“ Lautstärke)		ST: TOGGO (auf der Dose, die das Mädchen in der Hand hält) (das T und das hintere O sind zwar nicht ganz sichtbar, jedoch zu erahnen)	Mädchen (rote Kappe am Kopf, weißer Pullover), lächelt, hält sich eine rote Dose, an der ein weißes Seil befestigt ist, ans rechte Ohr und spricht. Ein Bub mit schwarzer Brille und künstlich wirkenden grauen, buschigen Haaren (<i>rechts im Hintergrund</i>), ein erwachsener Mann mit brauner Brille, im weißen Anzug (<i>links im Hintergrund</i>). Rundherum Natur.	

K15: TOGGO Sommercamp 2/5

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Off-gesungener Text (mehrere Kinder singen)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
	~und wir sind (2 Buben und 2 Mädchen schreien laut)			Zwei Buben (einer im blauen T-Shirt, einer im weißen T-Shirt), beide mit Kappe am Kopf (eine rot, eine grün) (<i>links</i>) und zwei Mädchen (eines im weißen T-Shirt, eines im rot-weiß-gestreiften T-Shirt), beide blonde, lange Haare (<i>rechts</i>), schreien laut und freuen sich. Die vier Kinder sind unterschiedlichen Alters.	
~komm mit	dabei! (2 Buben und 2 Mädchen schreien laut)			Das jüngere Mädchen hält sich an einer Kette fest, an welcher ein Autoreifen befestigt ist. Sie klettert über die Kette auf den Autoreifen und „fliegt“ so Richtung Kamera durch die Luft. Die anderen drei Kinder laufen eine hölzerne Leiter herunter. Geäst im Hintergrund.	Begleitmusik (<i>dynamisch</i>) (<i>Anfang</i>)

K15: TOGGGO Sommercamp 3/5

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Off-gesungener Text (mehrere Kinder singen)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
ins TOGGGO Sommercamp#		~eins	<p><u>ST</u>: Willkommen im (weißer Schriftzug) TOGGGO Sommer Camp (TOGGGO-Logo, erweitert durch „Sommercamp“; gezeichnete Zelte (orange-gelb)) RUF Jugendreise (Schrift pinkfarben, blau-orange verziert; Logo)</p>	<p>Plakat (orangefarbener Hintergrund, mit aufgemalten Holzfasern) mit der Aufschrift „Willkommen im TOGGGO Sommercamp“ groß im Bild. RUF Jugendreise-Logo auf dem Plakat (klein, links unten) Das Plakat ist auf einem hölzernen Zaun befestigt, mitten in der Natur. Geäst im Hintergrund. Diese Bild ist nur ganz kurz zu sehen.</p>	
~eine Woche lang		zwei		<p>Kamera schwenkt (in raschem Tempo) weg vom Plakat über eine grüne Wiese. Viele Kinder unterschiedlichen Alters und Geschlechts laufen über diese Wiese (bergab).</p>	
Sport Spaß und Abenteuer		drei		<p>Ein Bub (Helm, Armeelook (grün, grau, weiß), lächelt) hängt an einem Seil und „fliegt“ über den Bildschirm, die Arme weit vom Körper gestreckt, er lässt sich „hängen“. Andere Kinder im Hintergrund.</p>	

K15: TOGGGO Sommercamp 4/5

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Off-gesungener Text (mehrere Kinder singen)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
		Angriff und Vollgas	www.TOGGO.de (orange-farbener Schriftzug) – Einblendung (Ende)	Drei Buben (von hinten zu sehen) laufen in einen See, das Wasser spritzt. Einer hält ein gelbes Brett. Schönwetter, viele Bäume rund um den See.	
	~natürlich ohne Eltern (Bub)	~ja Vollgas (mehrere Kinder schreien als Erwiderung im Lied)		Bub (sehr jung) hält seinen Kopf durch die Öffnung eines Zeltes (blaufarben), welche durch den zum Teil geöffneten Reißverschluss entstanden ist. Er lächelt und spricht in die Kamera, dann verschwindet er nach unten.	
~das TOGGGO Sommercamp# ~alle Infos auf www.toggo.de			Sommerferien 2008 (orange-farbener Schriftzug, in orangefarbenem Rahmen) TOGGGO Sommer Camp (Logo) In Kooperation mit RUF Jugendreise (Schrift pinkfarben, blau-orange verziert; Logo) www.TOGGO.de (gelber Schriftzug)	Das Zelt schließt sich, die blaue Farbe verblasst, es entsteht ein grau-blauer Bildschirm, auf welchem die Textteile nacheinander erscheinen.	Begleitmusik (Ende)

K15: TOGGO Sommercamp 5/5

Off-gesprochener Text (männlicher, erwachsener Sprecher)	On-gesprochener Text	Off-gesungener Text (mehrere Kinder singen)	Geschriebener Text	Bilder / Farbliche Gestaltung (real)	Musik / Geräusche
	~bist du auch dabei? (viele Kinder schreien im Chor)			Viele Kinder (verschiedene Altersgruppen, Mädchen und Jungen, in allen Farben gekleidet) im Bild, sie schauen von unten in die Kamera, lächeln und schreien.	

Zusammenfassung

Werbespots, die sich an Kinder richten, haben sich aus sprachwissenschaftlicher Perspektive aus mehreren Gründen als interessanter Forschungsgegenstand herausgestellt: Das Zusammenwirken der vielfältigen Gestaltungsmittel macht den Kinderwerbespot zu einem facettenreichen Werbemittel, denn off- und on-gesprochene, off- und on-gesungene sowie geschriebene Textelemente, die Bilderfolgen und die Musik- und Geräuschkulisse erzeugen in ihrem Zusammenspiel die Gesamtwerbewirkung der jeweiligen Spots. In der auf Ganzheitlichkeit ausgerichteten Betrachtung der Kinderwerbespots zeigen sich Interdependenzen zwischen den unterschiedlichen Gestaltungsmitteln, wie beispielsweise zwischen Text und Bild oder zwischen Text, Bild und Musik. Aufgrund dieser wechselseitigen Abhängigkeit zwischen den einzelnen Spotbausteinen ist es nicht sinnvoll, einem der Gestaltungsmittel (wie z. B. der Sprache) eine Vorrangstellung in Bezug auf die angestrebte Werbewirkung zuzuschreiben. Schließlich wird die Gesamtwerbewirkung des Spots eben durch diese Gesamtheit der verschiedenen Gestaltungsmittel erzielt.

Im Hinblick auf die Zielgruppe Kind ist bei den Werbezielen zusätzlich zum Kaufanreiz das vermittelte Produktimage besonders bedeutsam, da sich bei Kindern nicht nur das Markenbewusstsein gerade erst ausbildet, sondern Kinder auch großes Interesse daran haben, gemeinsam mit dem erworbenen Produkt positive Eigenschaften für sich selbst zu erlangen. In den Kinderwerbespots wird das beworbene Produkt also in besonders positivem Licht präsentiert. Gleichzeitig müssen die Spots aber auch den Bedürfnissen der anvisierten Zielgruppe genügen, denn Kindern wird sehr wohl die Kompetenz zugeschrieben, zwischen gut und schlecht gemachten Werbespots zu unterscheiden. Die außerordentlich positive Darstellung der Produkte erfolgt innerhalb der Spots mittels positiv konnotierter Wörter, welche in den RezipientInnen häufig dynamische Bilder hervorrufen und auf diese Weise dem für Kinder bedeutsamen Unterhaltungswert entsprechen. Kinder sehen sich Werbung nämlich gerne an und wollen von ihr unterhalten werden. Dieser Forderung werden alle 15 analysierten Kinderwerbespots gerecht, da die inszenierten spotimmanenten Handlungen durchgehend von Spannung aufbauen und für die Zielgruppe interessante Situationen präsentieren.

Die positiven Eigenschaften der verwendeten Wörter beziehen sich nicht ausschließlich auf das beworbene Produkt, sondern auch auf die inszenierte Situation, auf die spotimmanenten AkteurInnen und auf die RezipientInnen. Dies unterstützt die Vermittlung eines positiven Produktimages, welches sich – wie suggeriert wird – durch den Kauf des Produkts auf die kindlichen RezipientInnen überträgt.

Lebenslauf

Persönliches

Name: Sigrid Fichtinger
Geburtsdatum: 8. Juni 1984
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung

1990 - 1994: Volksschule Altmelon
1994 - 1998: Hauptschule Schönbach
1998 - 2003: BBA für Sozialpädagogik in St. Pölten
seit WS 2004: Diplomstudium der Deutschen Philologie

Berufliche Laufbahn und Praktika

Während meiner Ausbildung: Diverse Praktika im Jugendwohlfahrtsbereich, in der Nachmittags- und Behindertenbetreuung
August 2003 – Juni 2004: Arbeit in einer sozialpädagogischen Wohngemeinschaft in Linz
September 2004: Tätigkeit in einem Lernhort in Wien
September 2006 – Jänner 2007: Freizeitbetreuung psychisch beeinträchtigter Erwachsener (Caritas Gmünd)
SS 2007: Patholinguistisches Praktikum
WS 2007/08: Hospitations- & Unterrichtspraktikum DaF/DaZ
Februar 2008: Praktikum in der Bibliothek des Stiftes Zwettl
SS 2008 und WS 2008/09.: Tätigkeit als Tutorin (UE Einführung in die germanistische Sprachwissenschaft / PS Sprachwissenschaft und DaF/DaZ)
Herbst 2008: Dixi Kinder- und Jugendliteraturpreis