

# **Lego City, tooth tunes und Co. Beobachtungen zur Sprache in Werbespots für Kinder.**

*Sigrid Fichtinger*

---

*Wiener Linguistische Gazette*  
Institut für Sprachwissenschaft  
Universität Wien  
75 (2011): 16-32

## **Abstract**

This paper summarizes the results of an analysis of commercials with children as primary target group. The aim is to show characteristic features of 15 individual spots advertising, for example, a tooth brush, a toy, food or vacation for children. Despite the focus on spoken and written texts in the spots, other aspects of their composition (sounds, music, dramaturgy and picture sequences) are also discussed. The main focus is on the specific advertising messages of the analysed spots. An accurate description of every spot is an adequate starting point for the following interpretation. An important attribute of these commercials is their multi-addressing: Parents and grandparents can be a target group as well. This analysis shows the importance of amusement in commercials that want to attract children's attention. Fun and enthusiasm keep children in suspense. The language works with affirmative connotations to create a prestigious product.

## **1. Werbespots für Kinder - ein komplexer Untersuchungsgegenstand. Hauptinteressen und Ziele der Analyse**

Werbung ist fixer Bestandteil der gegenwärtigen Populärkultur: Bunte Plakatwände, eigentümliche Anzeigen in Printmedien, einprägsame Sprüche im Radio oder der dramaturgisch mehr oder weniger kunstvoll kreierte Spot im Fernsehen – Werbung will Blickfang sein und in Erinnerung bleiben. So sieht etwa Sowinski in der Steuerung der Kaufentscheidung das primäre Ziel der Warenwerbung (vgl. Sowinski 1998: 10). Werbung will ihre RezipientInnen von der Qualität des beworbenen Produkts überzeugen und sie zum Kauf motivieren. Eines will sie allerdings noch: die RezipientInnen für das Produkt begeistern. Janich weist die Imagebildung, die sich sowohl auf Produkte als auch auf Unternehmen beziehen kann, sogar als übergeordnetes Werbeziel aus (vgl. Janich <sup>4</sup>2005: 21). Gerade wenn es um Werbespots geht, die ihre Botschaften an Kinder richten, ist dies interessant. Die Kaufentscheidung von Kindern wird nämlich – im Gegensatz zu Erwachsenen, für die der günstige Preis entscheidend

ist – maßgeblich beeinflusst durch das „Image“, das sie gemeinsam mit dem Produkt erwerben (vgl. Kircher 1998: 178).

Vorausschauend auf die folgende Analyse von 15 Werbespots für Kinder ist demnach von einem facettenreichen Untersuchungsgegenstand auszugehen, der möglichst viele Kinder ansprechen und dabei den beworbenen Produkten ein positives Image verschaffen soll. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die deskriptive Betrachtung der Gestaltungsmittel der Spots und – darauf aufbauend – die Interpretation der Gesamtwerbewirkung. Dabei geht es nicht darum, *ein* Gestaltungsmittel als *das* tragende herauszustellen (wie beispielsweise die Sprache), sondern um das Zusammenwirken der unterschiedlichen Spotbausteine (off- und on-gesprochene oder gesungene Teiltexthe, geschriebene Textelemente, Bildsequenzen, Geräusche und Musik).

Ziel ist also eine ganzheitliche Analyse der ausgewählten Spots, die das Spezielle jedes einzelnen herausfinden soll. Ausgehend von der Annahme, dass die Sprache in den Spots auch Emotionen vermittelt und auf diese Weise die Werbewirkung steuert, sind die Konnotationen der einzelnen Wörter zentraler Gegenstand der Analyse. In diesem Sinne wird das Forschungsinteresse besonders auf der lexikalisch-semantischen Ebene der Sprache liegen. Wenn Hennecke in ihren Ausführungen zu dem Schluss kommt, dass „eine Analyse der Lexik Hinweise auf die kulturelle und situative Eingebundenheit des Rezipienten geben [kann] bzw. darüber, wie sich der Sender diese vorstellt“ (Hennecke 1999: 130-131), unterstützt das die Fokussierung auf die lexikalische Semantik. Demzufolge spiegeln sich nämlich gerade in der Wortwahl die Vorstellungen der WerbemacherInnen über die anvisierte Zielgruppe wider.

Das Auffinden der Denotate und Konnotata der verwendeten Wörter ist ein zentrales Anliegen dieser Analyse. Die Konnotationen, die Gefühlswerte, spielen in der Sprache der Werbung zweifelsohne eine wichtige Rolle, denn sie bringen die Aussagen mit Wertungen in Verbindung (vgl. Behrens 1996: 43). Durch die gewählten Wörter sollen die RezipientInnen vom hohen Wert des beworbenen Produkts überzeugt werden. Da hier ausschließlich Werbespots analysiert werden, die sich explizit an Kinder richten, erscheint die Frage nach dieser Sprache, die im Besonderen Kinder ansprechen will, besonders interessant. Die folgenden Ausführungen verstehen sich als Zusammenfassung der Diplomarbeit von Fichtinger 2008.

## **2. Gezielt und strategisch angesprochen: Kinder als Zielgruppe von Werbespots**

Aus Sicht der WerbemacherInnen erscheint die Kreation von Werbung, die ausdrücklich Kinder anvisiert, durchaus zweckmäßig. Immerhin „setzen schon Kinder bestimmte Marken gegenüber ihren Eltern durch“ (Baacke u. a. 1999: 19), ja sie sind sogar „aufnahmefähiger für neue Markennamen [...] als Erwachsene“ (Wagner 2002: 50), und darüber hinaus sind sie „die Konsumenten von morgen“ (Baacke u. a. 1999: 20). Dank Taschengeld und Geldgeschenken werden Kinder schon recht früh ein Teil der Konsumgesellschaft (vgl. Kommer 1996: 121), es existiert also eine „kindliche Kaufkraft“.

Wer Kinder erreichen will, muss seine Werbung an passender Stelle platzieren und präsentieren. Zum einen werden die einzelnen Spots im Rahmen ausgewiesener Werbeblöcke innerhalb des Kinderprogramms geschaltet, zum anderen zeigen sich in ihnen folgende in der Forschungsliteratur beschriebene Merkmale: Für Kinder bedeutet Werbung in erster Linie Unterhaltung, der Spaßfaktor steht für sie im Vordergrund. Die dargebotenen Informationen hingegen nehmen Kinder nur beiläufig wahr (vgl. Müller 1997: 61). Es ist deshalb wenig überraschend, dass die Vermittlung von Inhalten in den Spots überlagert wird von emotionalen Stimmungsbildern und humorvollen Momenten, während rein informative Textpassagen ins Hintertreffen geraten.

Kinder sind jedenfalls – auch im Hinblick auf Werbung – sehr aufmerksam und lernfähig. Sie sind nicht nur bereits ab dem Vorschulalter in der Lage, Werbung vom Regelprogramm zu unterscheiden (vgl. Nickel 1997: 131), sondern verfügen auch über einen kritischen Blick: Es bleibt ihnen keineswegs verborgen, ob die Darstellungsweisen aufgesetzt kindisch sind oder das beworbene Produkt mit ihren Weltbildern und Werten in Einklang bringen (vgl. Mayer 1998: 52). Wenn Kinder aber merken, ob ein Werbespot „gut“ oder „schlecht“ gemacht ist, will seine Komposition wohl durchdacht sein.

Mit Kindern sprechen die Spots eine inhomogene Zielgruppe an. Abgesehen von den unterschiedlichen Altersstufen muss davon ausgegangen werden, dass Kinder auch in ihren Verhaltenscodes und Wertvorstellungen sehr verschieden sind. Kircher spricht bei der jungen Zielgruppe sogar von „eine[r dynamischen] Welt für sich“ (Kircher 1998: 178). Die Betrachtung der Spots bestätigt diese Annahme insofern, als man jedem einzelnen der 15 Spots gleich auf den ersten Blick anmerkt, dass er ganz gezielt Kinder anspricht. Die Werbestrategie ist also

ausgerichtet auf das junge Zielpublikum und stellt Bezüge zu den kindlichen Erlebniswelten her. Dies macht sich bemerkbar in der verwendeten Sprache, den inszenierten Situationen in den Spots, den Bildern und den AkteurInnen.

Über die Rolle der Werbung im Leben von Kindern herrscht in der Forschungsliteratur Einigkeit. Müller beispielsweise resümiert: „[E]in Kinderleben ohne Werbung, ein Kinderleben ohne Fernsehen ist also nicht nur illusorisch, sondern auch unsinnig“ (Müller 1997: 13). Werbung, insbesondere Fernsehwerbung, ist demnach fixer Bestandteil der gegenwärtigen Kindheit.

Kinder mögen Werbespots, sie schätzen vor allem ihren Unterhaltungswert. Vorausblickend auf die sprachwissenschaftliche Analyse der Spots lässt sich also folgende Forschungsfrage herausstreichen: Welcher Sprache und welcher Bilder bedienen sich nun aber die Spots, um auf die kindliche Zielgruppe zu wirken?

### **3. Mehrfachadressierung als spezifisches Merkmal der Werbespots für Kinder**

Werbespots für Kinder präsentieren kindspezifische Produkte. Sie wählen ihre Gestaltungsmittel so, dass entweder explizit oder zumindest implizit vorrangig Kinder angesprochen werden. Positioniert sind sie in Werbeblocks, entweder im Kinderprogramm (nahezu ausschließlich im Privatfernsehen) oder in der Sendeumgebung von Vorabendserien (vgl. Kommer 1996: 46). Allerdings verweist Kommer auf die Grenzen seiner eigenen Definition des Begriffs „Kinderwerbepot“: Sie sei „in den Randbereichen nicht immer trennscharf“ (Kommer 1996: 47). Diese Werbespots sprechen nämlich entweder primär Kinder, primär Erwachsene oder eben beide paritätisch an (vgl. Polajnar 2005: 14). Die so genannte Mehrfachadressierung ist das wohl augenfälligste Charakteristikum von Werbespots für Kinder, sie sorgt bei den Analysen der einzelnen Spots immer wieder für Diskussionsbedarf. Gerade die Mehrfachadressierung macht eine abgrenzende Begriffsdefinition schwierig. Wenn nämlich latente Werbestrategien neben Kindern auch auf Erwachsene zielen, dann ist es nicht immer offensichtlich, welche Zielgruppe primär angesteuert wird.

### **4. Methodische Vorgehensweise: Analysemodell**

Vor dem Einblick in die Analyse sollen in aller Kürze ein paar Anmerkungen zur angewandten Methode stehen. Methodische Grundlage ist Janichs ganzheitliches

Analysemodell (vgl. Janich <sup>4</sup>2005: 198-205), das die beiden Ansätze von Brandt (1973) und Hennecke (1999) vereint und erweitert. An manchen Stellen waren Einschränkungen des umfassenden Konzepts notwendig, in anderen Teilbereichen hingegen brauchte es Erweiterungen, bedingt durch den audiovisuellen Untersuchungsgegenstand *Werbepot*. Im Folgenden werden – wenn auch nur bruchstückhaft – die einzelnen Analyseschritte angeführt. Diese wurden allerdings nicht linear abgehandelt, sondern auf die Besonderheiten des jeweiligen Spots abgestimmt.

In einem ersten Schritt ist der pragmatische Kontext des Spots zu berücksichtigen: Welcher Branche gehört das Produkt an? Wer ist die primäre Zielgruppe (Mädchen und/oder Buben, Kinder und/oder (Groß-)Eltern)? Generell gilt, dass es sich um eine Sprache handelt, die in einem ganz bestimmten Kontext auftritt, in einem *Werbepot*, der definierte Ziele verfolgt.

Als Nächstes interessiert der formale Aufbau des Spots: Wie sind die visuellen und akustischen Textbausteine verteilt und welche Funktionen haben sie? Die Konzentration auf die lexikalisch-semantische Ebene verlangt zum einen eine Analyse grammatischer Strukturen (z. B. Verteilung der Wortarten), zum anderen eine Diskussion der Denotate und Konnotate der einzelnen Wörter. Um dem Anspruch einer ganzheitlichen Analyse gerecht zu werden, sind Bildsequenzen sowie Musik- und Geräuschkulisse ebenfalls einzubeziehen. Leitgedanke des Analysevorhabens ist folgender: Einzelne Teiltexthe bzw. Wörter werden immer in ihrer Einbettung in den gesamten Spot betrachtet, sie haben nie Selbstwert.

Als Abschluss der Analyse wird versucht, der Konzeption der Gesamtwerbewirkung auf die Spur zu kommen. Dabei rücken sprachliche und nichtsprachliche Adressierungsstrategien ins Blickfeld, aber auch das Wechselspiel zwischen den Produktarten und der Wahl der Gestaltungsmittel. Hier stellt sich die Frage nach Unterschieden zwischen *Werbepots*, die Spielzeuge, und solchen, die Lebensmittel bewerben.

## **5. Kriterien der Auswahl: das Untersuchungskorpus**

Das Untersuchungskorpus besteht aus 15 *Werbepots*, ausgestrahlt von rtl2, Nick und SUPER RTL sowie von ORF 1. Die drei deutschen Privatsender stellten sich als wahre Fundgruben für *Werbepots*, die ein junges Publikum erreichen wollen, heraus. Aus dem Programm des ORF konnte lediglich ein Spot ins Korpus

aufgenommen werden. Lehner kommt in ihrer Studie zu dem Schluss, dass der öffentliche Sender ORF 1, gemessen an der Quote ausgewiesener Kindersendungen, vergleichsweise wenig „typische Kinderwerbungen“ ausstrahlt, dafür aber mehrere Spots, die – im Sinne der Mehrfachadressierung – *auch* Kinder ansprechen (vgl. Lehner 2007: 2).

Die „zappende“ Aufnahme an unterschiedlichen Tageszeiten basiert auf dem Anspruch, möglichst vielfältiges Material zu berücksichtigen: Unterschiedliche Produktarten und -branchen sollten einbezogen werden, bei den Spielzeugspots wurden neben buben- und mädchenspezifischen Spots auch solche ausgewählt, die beide Geschlechter ansprechen. Ob Spots, die auf den ersten Blick *ein* bestimmtes Geschlecht ansteuern, nicht auch eine Werbewirkung auf das andere Geschlecht ausstrahlen, könnte ebenso ein interessanter Ausgangspunkt für weiterführende Untersuchungen sein wie die fokussierte Frage nach stereotypen Geschlechterrollen in Werbespots für Kinder.

Produktbranche	Werbespot
Lebensmittel (3)	TOGGO fruit and stone ( <i>Süßigkeit</i> ) / PUNICA KIDS ( <i>Getränk für Kinder</i> ) / PAULA ( <i>Schoko-Vanille-Pudding</i> )
Spielzeug (7)	YO! Schummelkartenspiel / Bob, der Baumeister / Barbie Mariposa / BABY born / LEGO CITY / cooking mama ( <i>Gameboy-Spiel</i> ) / LEGO duplo
DVD/CD/Hörbuch (3)	Michael Peinkofer „Die indische Verschwörung“ ( <i>Hörbuch</i> ) / Feuerwehrmann Sam ( <i>DVD und Hörspiel-CD</i> ) / kiddy-contest-CD
Kinderurlaub (1)	TOGGO Sommercamp
Elektrische Kinderzahnbürste (1)	tooth tunes

Tab. 1 „Verteilung der Produktbranchen in den analysierten Spots“ (aus: Fichtinger 2008: 39)

## 6. Ein Blick in die Empirie: „tooth tunes“

Anhand des ausgewählten Spots *tooth tunes* soll nun gezeigt werden, wie die Einzelanalysen aufgebaut sind. Vor der Analyse erfolgte eine ausführliche Transkription der ausgewählten Spots. Textpassagen wurden verschriftlicht, Bild- und Musik-/Geräuschkulisse wurden beschrieben. Hier eine kurze Darstellung des Spots *tooth tunes*:

Das beworbene Produkt *tooth tunes* bezeichnet eine elektrische Zahnbürste für Kinder, die während des Zähneputzens eine „rockige“ Melodie abspielt. Am Anfang des Spots führen Kinder mit mechanischen Zahnbürsten roboterähnliche Bewegungen auf ihren Schneidezähnen aus, bis ein Bub die neue *tooth tunes*-Zahnbürste hochhebt und eine Luftblase Farben in die karge Bildkulisse bringt. Kinder tanzen zu dynamischer Musik, ein Kind führt die Funktionsweise der Zahnbürste vor, gestützt durch einprägsame Texte aus dem Off.

Was die Produktkategorie betrifft, kommt es hier zu einer Vermischung der Aspekte des Nutzens (Zähneputzen) und der Unterhaltung (Musik). Die Mehrfachadressierung ist bereits dem Produkt selbst eingeschrieben: Zähneputzen erhält die Gesundheit und spricht Eltern an. Moderne Musik bringt unterhaltsame Abwechslung in die mühsamen Minuten des Zähneputzens und trifft damit wohl recht genau die kindliche Zielgruppe. Am Beginn des Spots sind sämtliche Spotbausteine exakt aufeinander abgestimmt: roboterähnliche Auf- und Abwärtsbewegungen in einer (farblich) kargen Bildkulisse, die Wortfolge *auf / ab / auf* im Staccato-Ton aus dem Off und Trommelschläge seitens der Geräuschkulisse. All das drückt eine gewisse Sparsamkeit in der Darstellung aus, die einerseits Neugierde in den RezipientInnen wecken will, andererseits die geschmälerte Attraktivität der mechanischen Zahnbürste ausdrückt. Das Wortpaar *auf / ab* kommentiert mit nur zwei Lokaladverbien die Abläufe im Bild; auf ein inhaltlich aussagekräftigeres Substantiv kann verzichtet werden, da das Zusammenspiel von Text und Bild eine eindeutige Botschaft kreiert. Dass das Wortpaar beim zweiten Mal nicht mehr komplett ist (*auf / ab / auf*), suggeriert Unvollständigkeit und hält die Aufmerksamkeit aufrecht.

Der Ausruf *Stopp!* im on-gesprochenen Teiltex konstruiert eine Wende im dramaturgischen Aufbau. In einer akustischen Stille und einem kurzen Innehalten des Bildes hebt ein Bub die *tooth tunes*-Zahnbürste hoch und befiehlt den Stopp des mechanischen Zähneputzens. Hier tritt die Problematik der Wortartenzuordnung zutage: *Stopp* kann entweder als Imperativform zu *stoppen*, also als Interjektion, aufgefasst werden, oder aber als Substantiv zu *stopp*, zur Bezeichnung des Anhaltens einer Bewegung (vgl. DUDEN Universalwörterbuch <sup>6</sup>2007: 1622). Berücksichtigt man den spotimmanenten Kontext, erscheint die Klassifizierung als Interjektion sehr viel wahrscheinlicher. Die bildliche Darstellung verstärkt jedenfalls den Imperativcharakter, indem einer

allen anderen befiehlt, ihre Bewegungen zu stoppen. Wenn die männliche Stimme aus dem Off fortsetzt mit den Worten *Schluss mit ödem Zähneputzen* und einem Rauschen allmählich englischsprachige Rockmusik folgt, dann ist die dramaturgische Wende perfekt: Die Zurückhaltung am Anfang hat einer Dynamik in allen Spotbausteinen Platz gemacht; buntere Bilder mit mehr Bewegung, Musik und eine lebendige Sprache in den Hörtexten stehen für die Veränderung durch die neue Zahnbürste *tooth tunes*. Dem langweiligen, spaßlosen Zähneputzen mit der Handzahnbürste soll ein Ende gesetzt werden.

Dass der Anteil an Substantiven im off-gesprochenen Teiltex t vergleichsweise hoch ist, verwundert nicht weiter, stellen Studien zur Werbesprache doch eine Tendenz zur häufigen Verwendung von Substantiven fest (vgl. u. a. Janich <sup>4</sup>2005: 103). In der vorliegenden empirischen Analyse fällt allerdings die oftmalige akustische und visuelle Inszenierung des Produktnamens auf, der sich in den meisten Fällen gleich aus mehreren Substantiven zusammensetzt. So äußert die Stimme aus dem Off im Spot *tooth tunes* den zweigliedrigen Produktnamen gleich zweimal und erhöht dadurch den Substantivanteil. Am Ende des Spots werden auch Firmennamen (*real, Müller*) erwähnt.

Interessanter als die zahlenmäßige Auswertung der Wortarten ist jedoch ihre Funktion im Spot. Um gleich mit dem Bestandteil zu beginnen, der sich in den Spots nicht nur quantitativ als sehr bedeutsam herausgestellt hat, nun einige Bemerkungen zum Produktnamen: englischsprachig, substantivisch und inhaltlich übereinstimmend mit dem Produkt. Assoziiert mit Idolen aus der Fernseh- und Popkultur gilt die englische Sprache bei Kindern ab dem Schulalter als besonders attraktiv. Produkte mit englischen Namen erhalten deshalb von der jungen Zielgruppe automatisch das Attribut *zeitgemäß* (vgl. Kircher 1998: 178-179). Nun ist aber davon auszugehen, dass die Werbebotschaft im vorliegenden Spot auch an jüngere Kinder gerichtet ist, deren Englischkenntnisse noch nicht so weit fortgeschritten sind, dass sie den Produktnamen verstehen. Die vollständige inhaltliche Erfassung des Namens scheint also nicht zentral, vielmehr geht es um das Erregen von Aufmerksamkeit und um die Vermittlung eines hohen Prestiges, das dem Produkt zugeschrieben wird. Der englischsprachige Produktname eint beide Interessen: Fremdes macht hellhörig und das positive Image transportiert die englische Sprache auch dann, wenn sie nicht zur Gänze verstanden wird. Die inhaltliche Übereinstimmung zwischen den Funktionen des Produkts und dem Produktnamen verstärkt ebenfalls die Werbewirkung. Der Name *tooth tunes*

steht für eine Zahnbürste, die Musik abspielt. Formal liegt hier eine Übernahme aus dem lexikalischen Bereich der englischen Sprache vor, zwei Wörter wurden aus einer natürlichen Sprache entlehnt und zu einem Produktnamen umfunktioniert (vgl. Platen 1997: 39-40).

Die Stimme aus dem Off beschreibt das Produkt und dessen Funktionen bzw. das im Spot inszenierte Geschehen (... *mit tooth tunes, der ersten Zahnbürste, die rockt / dein Lieblingshit geht über die Zähne direkt ins Ohr ...*). Das Zahladjektiv *erste* betont nicht nur den innovativen, außergewöhnlichen und vor allem neuen Charakter des Produkts, sondern grenzt es auch gegenüber Konkurrenzprodukten ab, die nur noch nachahmen können, was die *tooth tunes* jetzt schon kann, nämlich „rocken“. Gemeinsam mit den tanzenden Kindern im Bild und der Rockmusik (*move your body*) verstärken die beiden Verben *rocken* und *gehen* die Dynamik des Spots. Das Adjektiv *direkt* erhöht die Zielorientierung der im Verb *gehen* ausgedrückten Bewegung. Parallel wird in den Bildsequenzen farbenfroh und in teilweise fiktionalen Bildern dargestellt, was die Off-Stimme sagt. Die ausdrucksstarke Dynamik äußert sich demnach in allen Gestaltungsmitteln und in ihrer Gesamtheit suggerieren diese den RezipientInnen, dass sie gemeinsam mit dem Produkt eine positive Änderung in ihr Leben bringen: Die veraltete, zeitraubende mechanische Zahnbürste soll ausgetauscht werden gegen eine moderne *tooth tunes*. Das für Kinder wichtige Image des Produkts könnte kaum vorteilhafter präsentiert werden.

Das Kompositum *Lieblingshit* transportiert ausschließlich positiv konnotierte Bilder und intensiviert nicht nur die bejahende Stimmung im Spot, sondern verweist darüber hinaus auf die individuelle Entscheidungsmöglichkeit der RezipientInnen, denn die Rede ist von *dem einen – ihrem – Lieblingshit*. Wenn der off-gesprochene Text schließt mit *jetzt bei real und Müller*, so animiert das Temporaladverb *jetzt* geradewegs zum Kauf des Produkts, das auf der Stelle (und nicht erst irgendwann) erworben werden soll.

Das Produktlogo von *tooth tunes*, das als Konstante rechts unten im Bild den ganzen Spot über eingeblendet bleibt, sorgt durch Visualisierung für erhöhte Werbewirksamkeit.

Abschließend ist der dramaturgische Aufbau als Spezifikum des Spots herauszustellen: Inszeniert wird die Ablöse eines „alten“, hier negativ konnotierten Produkts durch ein gänzlich positiv konnotiertes neues.

Spannungsaufbau, Bildkulisse und Musik gewährleisten den von Kindern ersehnten Unterhaltungswert.

## 7. Zusammenschau der Analyseergebnisse

Auf der Basis der umfassenden Einzelanalysen der 15 Spots lassen sich schließlich übergreifende Tendenzen und Charakteristika beschreiben. Von vornherein ist freilich klar, dass hier keine repräsentativen Aussagen bezüglich der Sprache in Werbespots für Kinder gemacht werden können. Untersuchungsziel war die detailorientierte Betrachtung eines überschaubaren Datenmaterials, das keine repräsentativen Resultate hervorbringt. Diese Zusammenschau versteht sich demnach als Auswertung der Ergebnisse aus den einzelnen Analysen, die Betonung liegt auf den Funktionen der einzelnen Spotbausteine.

Eines kann jedenfalls übergreifend für alle analysierten Spots festgehalten werden: Erst das wechselseitige Zusammenspiel aller Bausteine (visueller und akustischer) konstruiert die Gesamtwerbewirkung. Bild, Text, Geräusch und Musik sind perfekt aufeinander abgestimmt und vermitteln die Stimmungsbilder beiden Sinneskanälen parallel. Dem Visuellen kommt dabei eine wichtige Rolle zu, denn Bilder eignen sich besonders gut dazu, emotionale Inhalte auszudrücken und ein positives Wahrnehmungsklima herzustellen, „das auf die Produktbeurteilung ausstrahlt“ (Behrens 1996: 53).

Neben den Bildern wird in den Spots jedoch durchgehend sehr viel mit Sprache gearbeitet und auch gespielt. Es finden sich beispielsweise okkasionelle Bildungen (z. B. *Fruchtattacke*, *schwingbar*, *Schmetterlingsfee*, *Kochspaß*), rhetorische Figuren (z. B. *Vanille*, *Schoko / Schoko*, *Vanille* als Chiasmus) und Sprachspiele (z. B. *Wer nicht lesen will, kann hören* – eine Verfremdung der idiomatischen Wendung *Wer nicht hören will, muss fühlen*). Insgesamt fällt ein hohes Maß an Kreativität in der Sprachverwendung auf, wodurch spannungs- und emotionsgeladene Bilder in den RezipientInnen hervorgerufen werden. Dies bringt wiederum eine Dynamik in die Spots, die – so zeigen die Einzelanalysen – als spezifisches Merkmal von Werbung für Kinder angesehen werden kann. So finden sich in den Spots gleich alle drei Attribute, die Janich jeder Art von Werbung zuschreibt: Neuartigkeit, Originalität und Auffälligkeit (vgl. Janich<sup>4</sup>2005: 206). Die kreative Sprache lässt nämlich nicht nur die im Spot inszenierte

Situation einzigartig erscheinen, sondern auch das beworbene Produkt. Und diese außergewöhnliche Inszenierung grenzt es von Konkurrenzprodukten ab.

Die geringe Zahl an untersuchten Spots lässt eine zahlenmäßige Auswertung der einzelnen Wortarten wenig sinnvoll erscheinen. Die Frage nach der Funktion der Wortarten bzw. einzelnen Wörter in den Spots ist – wie die obige Analyse gezeigt hat – dagegen interessanter. Bei den Substantiven fällt auf, dass sie meist dynamische Vorgänge beschreiben, Spannung in die Dramaturgie der Spots bringen und auf diese Weise dem für Kinder so bedeutsamen Unterhaltungswert entsprechen. So finden sich beispielsweise Substantive wie *Sport*, *Spaß*, *Abenteuer*, *Attacke*. Letzteres lässt sogar ein kämpferisches Potential entdecken, wobei der Angriff natürlich positiv interpretiert wird: Das beworbene Produkt „greift ein“ ins Leben der RezipientInnen, der potentiellen KäuferInnen also. Es wird ihnen suggeriert, dass sie mit dem Produkt etwas erleben.

Substantiven kommt im Allgemeinen eine wichtige Rolle zu, wenn es darum geht, Bilder in den RezipientInnen hervorzurufen. In den untersuchten Spots finden sich vermehrt Substantive aus der kindlichen Lebenswelt, was die Zielgruppe ausdrücklich ins spotimmanente Geschehen, in die inszenierte Erlebniswelt des Produkts involviert.

Wenn Baumgart über die Verben sagt, dass sie aufgrund ihres Aktionscharakters Bewegung suggerieren und den Produkten autonome Handlungen zuschreiben (vgl. Baumgart 1992: 110), bestätigt sich das gerade im Hinblick auf Werbespots für Kinder: Verben bringen eine Dynamik in die Spots, stützen den Spannungsaufbau und stehen dadurch ganz im Zeichen des geforderten Unterhaltungswerts. In einem Hörbuchspot erzählt etwa die Off-Stimme – passend zum Produkt – eine kurze Geschichte. Freilich sind für den zusammenhängenden Text einige Verben notwendig, auch um Spannung zu erzeugen (z. B. *stehlen*, *entführen*). Diese beiden Vollverben rufen konnotativ Bilder unerlaubten, gewalttätigen Verhaltens hervor, was Neugierde weckt und Spannung aufbaut. In diesem Fall beschreiben die Verben allerdings gar nicht das Produkt selbst, sondern sie verweisen auf die Geschichte, die das Hörbuch erzählt.

Verben verfügen jedenfalls über ein Potential, an das kindliche Bedürfnis nach Aktivität zu appellieren. Sie führen den potentiellen KäuferInnen Aktivitäten vor Augen, die sie mit dem beworbenen Produkt ausführen können. Außerdem

suggestieren gerade Verben den RezipientInnen, dass sie ins spotimmanente Geschehen involviert sind – und zwar in einer aktiven Art und Weise.

Die Adjektive schreiben den Produkten, den spotimmanenten AkteurInnen und Situationen positive Attribute zu, eröffnen den RezipientInnen aber vor allem Eigenschaften, die sie gemeinsam mit dem Produkt erwerben können. Adjektive leisten deshalb einen wesentlichen Beitrag zur Vermittlung eines positiven Produktimages, das für die Kaufentscheidung von Kindern (oder Eltern) ausschlaggebend ist. Die prestigeträchtigen Eigenschaften wirken nämlich latent auch auf die potentiellen KäuferInnen. Im Untersuchungskorpus fällt der sparsame Einsatz des Superlativs auf, zugunsten der so genannten Hochwertadjektive, die ohne Strukturen des Komparativs oder Superlativs herausragend gute Eigenschaften präsentieren: *lecker, köstlich, wunderbar, toll, hochwertig, ideal*. Auch die Adjektive *neu, gut, groß* und *schön*, die Brechtel-Schäfer als „typisch“ für die Sprache der Fernsehwerbung herausstreicht (vgl. Brechtel-Schäfer 1972: 119), sind im Korpus vertreten und zählen ebenfalls zu den Hochwertadjektiven. Obgleich das Denotat des gehäuft auftretenden Adjektivs *neu* vielleicht anfänglich nicht den Eindruck einer überragend positiven Eigenschaft erweckt, unterstützt es im Kontext von Werbung die Abgrenzung von „herkömmlichen“ Konkurrenzprodukten. Es positioniert das jeweilige Produkt als Neuheit auf dem Markt, dabei kann das übergeordnete Werbeziel die Einführung eines Produkts sein, die Aktualität kann aber auch vorgetäuscht werden.

Die Inszenierung jugendsprachlicher Elemente in den Spots spiegelt das Durchbrechen der standardsprachlichen Norm „zugunsten einer speziellen Wirkungsabsicht bei bestimmten Schichten oder Gruppen“ wider (Fritz 1994: 72). Jugendsprachliche Elemente (*voll cool*) finden sich u. a. in solchen Spots, die neben Jugendlichen und (Groß-)Eltern zweifelsfrei auch jüngere Kinder ansprechen. Hierin zeigt sich wohl die Hellhörigkeit der WerbemacherInnen: Als jugendtypisch empfundene Elemente steigern das Identifikationspotential und erregen aufgrund des Bruchs mit der Norm Aufmerksamkeit. Außerdem streifen sie gerade bei den jüngeren RezipientInnen einen Wunsch: Der Erwerb eines Produkts für „Ältere“ entspricht ganz der kindlichen Sehnsucht, älter – vielleicht „erwachsener“ – zu wirken. Insgesamt zeigt die Analyse jedoch, dass jugendsprachliche Elemente in den Spots eher spärlich vertreten sind. Einzig das Adjektiv *cool* tritt in den 15 Spots gleich sechsmal auf. Seine Affinität zur

Sprache der Jugendlichen drückt sich auch darin aus, dass es in fünf Fällen von kindlichen bzw. jugendlichen AkteurInnen geäußert wird.

Englischsprachige Elemente sind in den Spots recht häufig anzutreffen, bedingt durch die überwiegend englischsprachigen Produktnamen. Generell lässt sich feststellen, dass es bei prestigeträchtigen englischsprachigen Elementen – jedenfalls bei der ganz jungen Zielgruppe – nicht vordergründig um die Verständlichkeit geht. Wenngleich der Text zur Rockmusik im Spot *tooth tunes* kaum verständlich ist, so transportiert er doch das angesehene Image der englischen Sprache und optimiert so die Werbewirkung. Dies tut er selbst dann, wenn er „nur“ befremdet und auf diese Weise Aufmerksamkeit erregt. Die englisch-deutsche Wortverbindung *mission Erfrischen* findet sich ebenfalls im Korpus. Sicherlich stützt sie nicht nur wegen des Reims, sondern auch durch den Überraschungseffekt die Werbewirkung.

Die Produktnamen treten sowohl gesprochen als auch geschrieben (im eingeblendeten Produktlogo) sehr häufig in Erscheinung, fördern die Wiedererkennung des beworbenen Produkts und appellieren an das Markenbewusstsein der jungen Zielgruppe. Sie bestehen überwiegend aus Substantiven – meist aus englischsprachigen – und erhöhen deshalb den Substantivanteil in den Spots. Was die Motivation der Produktnamengebung angeht, überwiegen deutlich Namen mit inhaltlichen Entsprechungen zum Produkt, z. B. *BABY born* für eine Puppe, die ein Neugeborenes nachahmt oder *Barbie Mariposa* für eine Barbie mit Schmetterlingsflügeln. Bei den bubenspezifischen Spielzeugen bekommen die Titelhelden sogar Namen: Durch sie gewinnen *Bob, der Baumeister* und *Feuerwehrmann Sam* an Präsenz und bieten Identifikationspotential.

Der Imperativ, der die Dynamik in den Spots erhöht, wird in der einschlägigen Forschungsliteratur als besonders wichtiges rhetorisches Mittel in der Sprache der Werbung hervorgehoben (vgl. u. a. Sowinski 1998: 39). Auch in den analysierten Spots ist er mehrmals anzutreffen, allerdings eher latent als offen. Meist erscheinen positiv konnotierte Verben in der Struktur des Imperativs, was den RezipientInnen suggeriert, dass die Ausführung des eigentlichen Befehls ihr Leben zum Positiven verändert. Anstelle direkter Kaufappelle beschreiben sie Handlungen, die mit dem Produkt durchgeführt werden können. Aufgefordert wird also nicht zum Kauf, sondern zum „Erleben“ des Produkts, z. B. *YO ist das Spiel, sei clever und cool* oder *Entdeck die Welt der Schmetterlingsfeen*.

Die Anhäufung positiv konnotierter Wörter in den Spots überrascht wohl nicht; da die Attraktivität, die sie ausdrücken, meist überzeugend vom Produkt auf die zukünftigen BesitzerInnen übertragen wird, wirken sie positiv auf das Produktimage. Nicht nur das Produkt selbst, sondern auch dessen Erwerb und Besitz werden als erstrebenswert dargestellt. Selbst die wenigen negativ konnotierten Wörter (z. B. *öde*, *schummeln*) tragen – unter Berücksichtigung der Gesamtwerbewirkung – zur positiven Präsentation des beworbenen Produkts bei. Im Spot *tooth tunes* etwa bezeichnet das Adjektiv *öde* die „herkömmliche“ Art des Zähneputzens, der durch das beworbene Produkt ein Ende gesetzt wird.

Auf der visuellen Darstellungsebene fällt der sparsame Umgang mit schriftlichen Textelementen auf. Logos dagegen werden in allen 15 Spots eingeblendet. Sicherlich lassen sie bei der jungen Zielgruppe, bei der sich das Markenbewusstsein gerade erst ausbildet, einen besonders hohen Wiedererkennungswert erwarten. Farben, Formen und Schriftzug werden in einer Weise kombiniert, die einen bleibenden Eindruck hinterlässt.

Auch auf die – übrigens meist erwachsene – Stimme aus dem Off wird in keinem Spot verzichtet. Polajnar weist in diesem Zusammenhang auf höhere Autorität und Glaubwürdigkeit der Off-Stimme aufgrund ihrer außen stehenden Position hin (vgl. Polajnar 2005: 45). Sie ist nicht eingebunden in das spotimmanente Geschehen, sie erzählt, kommentiert, fasst zusammen oder bringt am Ende des Spots die Werbebotschaft auf den Punkt. In jedem Fall lenkt sie diese Botschaft in eine ganz bestimmte Richtung und beeinflusst die Gesamtwerbewirkung maßgeblich.

Das Werbelied mit seinen repetierenden, gereimten Strukturen kann schnell ein werbewirksamer Ohrwurm werden. Texte und Art der Darbietung (z. B. Rap) nehmen Bezug auf die Lebenswelt der Zielgruppe. Vielleicht ist das Werbelied eine kindspezifische Werbestrategie, wenngleich hier nichts über sein Auftreten in Werbungen für Erwachsene gesagt werden kann.

Dass die direkte Anrede der RezipientInnen häufig in der Form der vertrauten Du-Anrede stattfindet, erstaunt wenig. Das Du involviert die RezipientInnen in die inszenierte Erlebniswelt des Produkts und stärkt die Identifikationsmöglichkeit der Zielgruppe. Spots, die ohne direkte Du-Anrede auskommen, verwenden keinesfalls das förmliche Sie, sondern sprechen die ZuschauerInnen in impliziten sprachlichen Strukturen (z. B. Imperativformen) an. Die Beobachtungen des Untersuchungskorpus lassen eine Übereinstimmung

mit den Ergebnissen Polajnar (2005) zu: Tendenzen der Mehrfachadressierung finden sich vermehrt in den Kinderlebensmittelspots, z. B. in Form von Fachwörtern, die die „gesunde“ Eigenschaft des Produkts betonten: *Vitamin C*, *Milchprodukt* etc. Dies spricht wohl eher die auf Gesundheit bedachten Eltern und Großeltern an als die Kinder selbst. Die Spielzeugwerbespots zielen dagegen besonders wirkungsstark auf die jungen RezipientInnen, indem sie eine kindliche Lebenswelt inszenieren.

## 8. Ausblick

Trotz der umfangreichen Forschungstradition zur Sprache in der Werbung haben sich Werbespots für Kinder immer noch als reizvoller und ergiebiger Forschungsgegenstand herausgestellt. Aus den obigen Beobachtungen ergeben sich einige Denkanstöße für mögliche weiterführende Untersuchungen: Eine fokussierte Betrachtung der Verben lässt Aussagen über ihre aktivierende Wirkung auf den dramaturgischen Aufbau der Spots erwarten. Die Frage nach der Funktion der Substantive hat ergeben, dass die getrennte Untersuchung von substantivischen Produkt- oder Markennamen und den übrigen Substantiven, die das spotimmanente Geschehen kommentieren und Stimmungsbilder vermitteln, neue Perspektiven eröffnen könnte. In Anbetracht der weithin geteilten Meinung, Werbung beeinflusse die Sprache des Alltags, könnten diese Erhebungen des tatsächlichen Sprachgebrauchs von Kindern motivieren, die Aufschluss geben über etwaige Einflüsse aus der Sprache der Werbespots.

## Bibliographie

- Baacke, Dieter / Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf & Kommer, Sven (1999): *Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag. (Konsum und Verhalten 37)
- Behrens, Gerold (1996): *Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Vahlen.
- Brandt, Wolfgang (1973): *Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht*. In: Germanistische Linguistik 1-2 (1973).

- Brechtel-Schäfer, Jutta (1972): *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.
- Duden. *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag <sup>6</sup>2007.
- Fichtinger, Sigrid (2008): *Beobachtungen zur Sprache in Werbespots für Kinder. Mit besonderer Berücksichtigung der lexikalisch-semantischen Ebene*. Diplomarbeit: Wien.
- Fritz, Thomas (1994): *Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag. (Probleme der Semiotik 15)
- Hennecke, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues?. Eine pragmlinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang. (Kulturwissenschaftliche Werbeforschung 1)
- Janich, Nina (<sup>4</sup>2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Kircher, Sybille (1998): *Marken-Namen für Kids. Die große Herausforderung, kleine Leute zu überzeugen*. In: *Marketing Journal* 3 (1998), S. 178-180.
- Kommer, Sven (1996): *Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern*. Opladen: Leske + Budrich. (Schriftenreihe der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e.V. 10)
- Lehner, Petra (2007): *Lebensmittelwerbung für Kids. AK-Studie: Tiefenanalyse der Lebensmittelwerbespots im Nachmittagsprogramm von ORF 1, ATV+ und Super-RTL*. Wien. [http://wien.arbeiterkammer.at/pictures/d59/Kinderwerbung\\_TV.pdf](http://wien.arbeiterkammer.at/pictures/d59/Kinderwerbung_TV.pdf) [Stand: September 2008]
- Mayer, Anna Elisabeth (1998): *Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung*. München: KoPäd Verlag.
- Müller, Melissa (1997): *Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung*. Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- Nickel, Volker (1997): *Manipulation oder Marktkommunikation? Kinder als Ansprechpartner der Wirtschaft*. In: Meister, Dorothee M. & Sander, Uwe

- (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand. S.125-135.
- Platen, Christoph (1997): „Ökonymie“. *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. (Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie 280)
- Polajnar, Janja (2005): *Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 7)
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. (Grundlagen der Medienkommunikation 4)
- Wagner, Hauke (2002): *Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und im Internet. Wie Ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird*. Gelnhausen: Wagner Verlag.

### **Kurzbiographie**

Sigrid Fichtinger, Universität Wien, Diplomstudium Deutsche Philologie (Wahlfächer aus Sprachwissenschaft und Bildungswissenschaft; Studienschwerpunkt: Deutsch als Fremdsprache); Diplomarbeit: „Beobachtungen zur Sprache in Werbespots für Kinder. Mit besonderer Berücksichtigung der lexikalisch-semantischen Ebene“, betreut von Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Franz Patocka. Derzeit: Dissertation aus dem Fachbereich Varietätenlinguistik.  
Kontakt: sigridf@gmx.at