

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 0 Einleitung und Fragestellung | 1 |
| 1 Werbe- und Mediensituation | 7 |
| 1.1 Zum Forschungsstand..... | 7 |
| 1.2 Allgemeine Begriffsklärung..... | 10 |
| 1.3 Was ist ein Kinderwerbespot?..... | 12 |
| 1.4 Regelungen der Fernsehwerbung mit Kindern und für Kinder..... | 14 |
| 1.5 Medienlandschaft - Kinderprogramm - Werbesituation..... | 17 |
| 2 Kommunikationssituation | 23 |
| 2.1 Kommunikationsmodell..... | 23 |
| 2.2 Fernsehen als Werbeträger..... | 25 |
| 2.3 Sprache in der Werbung..... | 27 |
| 2.4 Kommunikanten..... | 29 |
| 2.4.1 Primärsender..... | 29 |
| 2.4.2 Adressaten im primären Kommunikationskreis..... | 33 |
| 2.4.2.1 Zielgruppe: Werbekinder..... | 35 |
| 2.4.2.2 Zielgruppe: Erwachsene Bezugspersonen..... | 42 |
| 2.4.3 Kommunikanten im sekundären Kommunikationskreis..... | 44 |
| 2.4.3.1 Off-Sprecher..... | 45 |
| 2.4.3.2 Akteure..... | 46 |
| 3 Adressierungsstrategien | 49 |
| 3.1 Adressat - Adressierung..... | 49 |
| 3.2 Einfachadressierung - Mehrfachadressierung..... | 50 |
| 3.3 Analysemodell..... | 51 |
| 3.4 Adressatentypen in Kinderwerbespots..... | 53 |
| 3.5 Adressierungsstrategien in Kinderwerbespots..... | 54 |
| 3.5.1 Adressierungstypen..... | 55 |
| 3.5.2 Inszenierte Situationen..... | 56 |
| 3.6 Adressierungsformen..... | 57 |
| 3.6.1 Explizite Adressierungsformen..... | 60 |
| 3.6.1.1 Explizite sprachliche Adressierungsformen..... | 60 |
| 3.6.1.2 Explizite nichtsprachliche Adressierungsformen..... | 65 |
| 3.6.2 Implizite Adressierungsformen..... | 65 |
| 3.6.2.1 Implizite sprachliche Adressierungsformen..... | 65 |
| 3.6.2.1.1 Kinderspezifische Adressierungsformen..... | 66 |
| 3.6.2.1.2 Elternspezifische Adressierungsformen..... | 82 |
| 3.6.2.2 Implizite parasprachliche Adressierungsformen..... | 85 |
| 3.6.2.3 Implizite nichtsprachliche Adressierungsformen..... | 86 |
| 3.6.2.4 Implizite inhaltliche Adressierungsformen: Nutzenaspekte und Argumente..... | 88 |
| 3.6.3 Text-Bild-(Ton-)Verknüpfung..... | 91 |
| 4 Korpus | 95 |
| 4.1 Untersuchungszeitraum..... | 95 |
| 4.2. Untersuchte Werbemittel..... | 95 |
| 4.3 Untersuchte Produktbranchen..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.1 Spielzeugspots | 97 |
| 4.3.2 Lebensmittelspots | 99 |
| 5 Adressierungsformen in Kinderlebensmittelspots | 103 |
| 5.1 Explizite Adressierungsformen | 106 |
| 5.1.1 Explizite sprachliche Adressierungsformen | 106 |
| 5.1.2 Explizite nichtsprachliche Adressierungsformen | 111 |
| 5.1.3 Zusammenfassung: Explizite Adressierungsformen | 112 |
| 5.2 Implizite Adressierungsformen | 113 |
| 5.2.1 Implizite sprachliche Adressierungsformen | 113 |
| 5.2.1.1 Kinderspezifische Adressierungsformen | 113 |
| 5.2.1.1.1 Jugendsprachliche und umgangssprachliche Elemente | 113 |
| 5.2.1.1.2 Sprachspielerische Effekte | 120 |
| 5.2.1.2 Eltern- bzw. mütterspezifische implizite sprachliche Adressierungsformen | 125 |
| 5.2.1.3 Zusammenfassung: Implizite sprachliche Adressierungsformen | 128 |
| 5.2.2 Parasprachliche Adressierungsformen | 129 |
| 5.2.3 Implizite nichtsprachliche Adressierungsformen | 131 |
| 5.2.4 Implizite inhaltliche Adressierungsformen: Nutzenaspekte und Argumente | 136 |
| 5.2.4.1 Grundnutzen | 138 |
| 5.2.4.2 Zusatznutzen | 139 |
| 5.2.4.3 Zusammenfassung: Qualitative und quantitative Verteilung von Nutzenaspekten in Kinderlebensmittelspots | 149 |
| 5.2.5 Text-Bild(-Ton)-Verknüpfung | 151 |
| 6 Adressierungsformen in Spielzeugspots | 155 |
| 6.1 Explizite sprachliche Adressierungsformen | 155 |
| 6.2 Implizite Adressierungsformen | 159 |
| 6.2.1 Kinderspezifische implizite sprachliche Adressierungsformen | 159 |
| 6.2.1.1 Jugendsprachliche und umgangssprachliche Elemente | 160 |
| 6.2.1.2 Sprachspielerische Effekte | 165 |
| 6.2.2 Implizite parasprachliche Adressierungsformen | 168 |
| 6.2.3 Implizite nichtsprachliche Adressierungsformen | 170 |
| 6.2.4 Implizite inhaltliche Adressierungsformen: Nutzenaspekte und Argumente | 174 |
| 6.2.4.1 Grundnutzen | 175 |
| 6.2.4.2 Zusatznutzen | 176 |
| 6.2.4.3 Zusammenfassung: Qualitative und quantitative Verteilung von Nutzenaspekten in Spielzeugspots | 182 |
| 6.2.5 Text-Bild(-Ton)-Verknüpfung | 184 |
| 7 Adressierungsstrategien in Kinderwerbespots | 187 |
| 7.1 Adressierungsstrategien mit Adressierungstyp 1 | 187 |
| 7.2 Adressierungsstrategien mit Adressierungstyp 2 | 193 |
| 8 Zusammenfassung und Ausblick | 201 |
| 8.1 Tendenzen bei Adressierungsstrategien in Kinderwerbespots | 203 |
| 8.2 Ausblick | 208 |

| | |
|---|-----|
| 9 Bibliografie | 211 |
| 9.1 Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen..... | 211 |
| 9.2 Wörterbücher, Lexika, Marktforschung..... | 211 |
| 9.3 Sekundärliteratur..... | 214 |
| 9.4 Internetseiten..... | 231 |
| 10 Anhang | 233 |
| 10.1 Kinderlebensmittelspots..... | 233 |
| 10.1.1 Korpusverzeichnis der Kinderlebensmittelspots..... | 233 |
| 10.1.2 Tabelle der kinderspezifischen impliziten sprachlichen Adressierungsformen..... | 235 |
| 10.1.3 Tabellen der sprachspielerischen Effekte..... | 242 |
| 10.1.4 Tabelle der elternspezifischen impliziten sprachlichen Adressierungsformen..... | 246 |
| 10.2 Spielzeugspots..... | 247 |
| 10.2.1 Korpusverzeichnis der Spielzeugspots..... | 247 |
| 10.2.2 Tabelle der kinderspezifischen impliziten sprachlichen Adressierungsformen..... | 249 |
| 10.2.3 Tabellen der sprachspielerischen Effekte..... | 255 |

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Tabellen:

| | |
|---|-----|
| Tabelle 1: Kommunikationskreise in Fernsehspots | 26 |
| Tabelle 2: Konsumententscheidungen bei Kindern und Eltern | 40 |
| Tabelle 3: Adressatentypen je Kommunikationskreis | 54 |
| Tabelle 4: Adressierungsstrategien in Kinderwerbesspots | 55 |
| Tabelle 5: Adressierungsformen | 59 |
| Tabelle 6: <i>DooWap</i> , Lieken | 104 |
| Tabelle 7: <i>Kellogg's Frosties Spice</i> , Kellogg Company | 112 |
| Tabelle 8: <i>Actimel</i> , Groupe Danone S.A. | 127 |
| Tabelle 9: Argumente in Relation zu Nutzenaspekten im Lebensmittelbereich | 137 |
| Tabelle 10: Argumente in Relation zu Nutzenaspekten im Spielzeugbereich | 174 |
| Tabelle 11: Transkription des Spielzeugspots für <i>Shake-it!-Glitzernägel</i> , Mattel | 190 |
| Tabelle 12: Transkription des Spielzeugspots für <i>FruchtZwerge Danonino</i> , Groupe Danone S.A. | 197 |

Abbildungen:

| | |
|---|-----|
| Abb. 1: Fernschnutzung der 3- bis 13-Jährigen im Tagesverlauf an Wochentagen und an Wochenenden | 41 |
| Abb. 2: Häufigkeit des Vorkommens von Anredeformen in Kinderlebensmittelspots | 107 |
| Abb. 3: Häufigkeit des Vorkommens von Begrüßungen, Fragen und Aufforderungen mit Adressatenreferenz in Kinderlebensmittelspots deutscher und nichtdeutscher Hersteller | 109 |
| Abb. 4: Kinderspezifische typographische Gestaltung von einem Tertiär-, Sekundär- und Primärtext | 130 |
| Abb. 5: Verteilung von Grund- und Zusatznutzenaspekten in Bild, Text sowie in Bild und Text | 138 |
| Abb. 6: Anteil der Kinderlebensmittelspots deutscher und nichtdeutscher Hersteller mit dem betreffenden Nutzenaspekt | 150 |
| Abb. 7: Häufigkeit des Vorkommens von expliziten und inszenierten expliziten Anredeformen in Spielzeugspots für Vorschul- und Schulkinder | 156 |
| Abb. 8: Häufigkeit des Vorkommens von Anredeformen in Begrüßungen, Fragen und Aufforderungen bei Spielzeugspots für Vorschul- und Schulkinder | 157 |
| Abb. 9: Verteilung von Grund- und Zusatznutzenaspekten im Bild, Text sowie in Bild und Text | 175 |
| Abb. 10: Anteil der Spielzeugspots für Vorschulkinder und Schulkinder mit dem betreffenden Nutzenaspekt | 182 |
| Abb. 11: Anteil der Mädchenspezifischen, jungenspezifischen und geschlechtsneutralen Spielzeugspots mit betreffendem Nutzenaspekt | 183 |
| Abb. 12: Häufigkeit des Vorkommens von monologischen und dialogischen kinderspezifischen Lebensmittelspots deutscher und nichtdeutscher Hersteller sowie von Spielzeugspots für Vorschul- und Schulkinder | 188 |
| Abb. 13: Branchenspezifische Häufigkeit des Vorkommens von dialogischen und monologischen Kinderwerbesspots, die adressatenspezifische Gewichtung aufweisen | 194 |
| Abb. 14: Häufigkeit des Vorkommens von Adressierungsstrategien in Kinderlebensmittel- und Spielzeugspots | 202 |