

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. müttertspezifische 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 betreffenden 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