

## ZUR EXPLIZIERUNG VON ADRESSIERUNGSSTRATEGIEN IN DEUTSCHEN KINDERWERBESPOTS

### 1 EINLEITUNG

Adressatenspezifische Ausrichtung von Werbebotschaften ist heute das grundlegende Charakteristikum der Werbekommunikation. Hierbei scheinen insbesondere diejenigen Werbebotschaften interessant, in denen wie in Kinderwerbespots der Verwender und der Käufer mit großer Wahrscheinlichkeit auseinander fallen (vgl. Rogge 2000: 103–105), was die Ansprache von mehreren potenziellen Zielgruppen vermuten lässt. Aus den Marktforschungsanalysen zu Kinderwerbung (vgl. Barlovic u.a. 2000) geht hervor, dass Eltern als Bezugspersonen vor allem bei Klein- und Vorschulkindern in die Werbekommunikation mit einzubeziehen sind. Das Bewerben von Kinderprodukten solle wegen der Asymmetrie beider potenziellen Zielgruppen jedoch eher in getrennten Werbemitteln verlaufen. Im vorliegenden Artikel wird hingegen von der Hypothese ausgegangen, dass medienstrategisch die Ansprache beider potenziellen Zielgruppen, Kinder und Eltern, nicht ausschließlich in getrennten Werbemitteln erfolgt (Einfachadressierung), sondern durchaus auch in einem Werbemittel vorliegen kann (Mehrfachadressierung). Die Unterscheidung zwischen Einfach- und Mehrfachadressierung ist nur einer der Parameter, die für die Vielfalt von Adressierungsstrategien<sup>1</sup> in Kinderwerbespots<sup>2</sup> eine Rolle spielen. Wie Adressierungsstrategien zu explizieren sind, soll hier am Beispiel von Kinderwerbespots aufgezeigt werden.

---

\* *Anschrift des Autors:* Filozofska fakulteta, Oddelek za germanistiko, Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana, Slowenien. E-Mail: janjapol@yahoo.de

<sup>1</sup> In der Werbeforschung ist der Begriff ‚Werbestrategie‘ nicht einheitlich definiert. Im Allgemeinen kann man in Anlehnung an Sauer (1998: 241–242) die Werbestrategie mit einem Handlungsplan gleichsetzen, der stark durch die pragmatischen Bedingungen geprägt ist und somit rezeptionsorientiert und strategisch darauf ausgerichtet ist, Einstellungen und Verhalten anvisierter Zielgruppen zu verändern und sie zum Kauf anzuregen. Im Folgenden möchte ich zwischen Strategien unterscheiden, die sich auf die Werbetextgestaltung beziehen, und Strategien, die die Einbindung des Werbespots betreffen. D.h.: 1) werbetextbezogene Inhalts- und Gestaltungsstrategien (Adressierungsformen), 2) Adressierungsstrategien, die sich aus der Kombination von Adressierungstypen und inszenierte Situationen ergeben sowie 3) verwendungsbezogene Medienstrategien, die die Einbindung der Werbebotschaft in das Programmumfeld betreffen (vgl. Polajnar 2005: 11–12, 54–59).

<sup>2</sup> Kinderwerbung wird im Folgenden unabhängig von der Akteurs- oder Adressatenkonstellation als Werbung für Kinderprodukte verstanden. Die Produkt- und Dienstleistungswerbung für Erwachsene (z.B. Werbung für Banken), aber auch Werbung für Kinderprodukte wie Windeln, die Kinder nicht als die anvisierte Zielgruppe bzw. als Käufer, sondern als Stilmittel verwenden, werden hier nicht berücksichtigt. Zur Kinderwerbeforschung vgl. Polajnar (2005: 12–15).

## 2 EINFACHADRESSIERUNG – MEHRFACHADRESSIERUNG

Massenkommunikation wird in der Regel so wie soziale Kommunikation als Einfachadressierung verstanden, d.h. der Sender wendet sich gewissermaßen an jeden Einzelnen und nicht an eine imaginäre, amorphe Rezipientenmasse (vgl. Fairclough 1995). Äußerungen und Texte mit mehreren Handlungsbeteiligten treten hierbei lediglich als ein quantitatives Problem auf. Die Unterscheidung zwischen Einfach- und Mehrfachadressierung beruht ausschließlich auf der Anzahl der Kommunikationsteilnehmer, ohne dass zwischen diesen qualitative Unterschiede berücksichtigt werden (vgl. Henne 1975). Kühn hingegen versteht ‚Mehrfachadressierungen‘ zum einen als »Kommunikation *mit* mehreren« (Kühn 1995: 2; Hervorhebung im Original), qualitativ unterschiedlichen Adressaten-(gruppen),<sup>3</sup> die sowohl untereinander als auch zum Sprecher/Schreiber in unterschiedlichen Beziehungen stehen, »verschiedene Interessen und damit unterschiedliche Ziele verfolgen« (ebd.: 6). Zum anderen ist Mehrfachadressierung dann als »Kommunikation *für* mehrere« (ebd.: 2) zu verstehen, wenn spotimmanent ein Dialog für Adressaten im primären Kommunikationskreis vorgespielt wird. Um die beiden Arten von Mehrfachadressierungen terminologisch zu unterscheiden, spricht Kühn bei letzteren von »medial vermittelten« bzw. »inszenierten Mehrfachadressierungen« (ebd.). Aus Kühns Überlegungen zu Mehrfachadressierungen sind für die vorliegende Untersuchung zu Adressierungsstrategien folgende Aspekte hervorzuheben:

1. Man kann je nach Kommunikationskreis zwei Arten von Adressierungen unterscheiden, die einerseits die Adressatenkonstellation (primärer Kommunikationskreis) und andererseits die Akteurskonstellation (sekundärer Kommunikationskreis) betreffen. Für Adressierungen, die von der Anzahl der anvisierten Adressatengruppen im primären Kommunikationskreis abhängig sind, wähle ich in Anlehnung an Kühn den Begriff ‚Adressierungstypen‘. Adressierungen, die mit der Akteurskonstellation bzw. -interaktion zusammenhängen, nenne ich ‚inszenierte Situationen‘ (vgl. Sauer 1998).

2. Analog zu Unterscheidungen bei Mehrfachadressierungen kann man des Weiteren zwei Arten von Einfachadressierungen unterscheiden: Bei Einfachadressierungen wird im primären Kommunikationskreis nur eine qualitativ relativ homogene Adressatengruppe angesprochen; bei inszenierten Einfachadressierungen wenden sich spotimmanente Akteure direkt zum Adressaten im primären Kommunikationskreis.

Im Verlauf der Untersuchung wird sich zeigen, dass beide Arten von Adressierungen die Parameter darstellen, die für Adressierungsstrategien wesentlich sind (vgl. Tabelle 3).

<sup>3</sup> Ich wähle den Begriff ‚Adressat‘ für spotimmanente fiktive bzw. reale Personen und Zielgruppen, die der Sender (Werbetexter) durch adressatenspezifische Adressierungsformen, d.h. sprachliche, para- und nichtsprachliche Vertextungselemente sowie inhaltliche Nutzenaspekte kennzeichnet. Der Adressat beschränkt sich in der vorliegenden Untersuchung entsprechend nicht allein auf die Personen, die ausschließlich durch direkte und indirekte Anredeformen angesprochen bzw. explizit nominiert werden (vgl. Sauer 1998).

### 3 ANALYSEMODELL

Was die Explizierung von (Mehrfach-)Adressierungen in Kinderwerbespots betrifft, liefert Peter Kühn in seiner Habilitation »Mehrfachadressierung: Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns«<sup>4</sup> trotz unterschiedlicher Vorgehensweise wichtige Anhaltspunkte für die Ermittlung von Adressaten- und Adressierungstypen in massenmedialen Texten. Kühn schlägt für die Bestimmung von Adressaten- und Adressierungstypen die Beschreibung auf zwei Ebenen vor (vgl. Kühn 1995):

- Auf der Ebene der Adressierungsarten werden Adressaten- und Adressierungstypen hinsichtlich der Senderabsicht einem textexternen Faktor bestimmt. Entsprechend unterscheidet Kühn zwischen »absichtlichen«, »in-Kauf-genommenen« und »unabsichtlichen« Adressaten und Adressierungen. Durch die Einschränkung der Adressaten und Adressierungen auf die absichtlichen (vgl. Fußnote 3), erübrigen sich für die weitere Untersuchung die anderen beiden Kategorien.

- Adressierungsformen: Auf der Ebene der Adressierungsformen wird untersucht, wie der Sender seine Adressierungen explizit durch Anredeformen oder implizit durch die Themenwahl kennzeichnet. Unter Adressierungsformen sind also textinterne Vertextungselemente zusammengefasst, die adressatenspezifisch eingesetzt werden.

Adressierungs- und Adressatentypen ergeben sich nach Kühn aus der Kombination von ausgewählten textinternen Vertextungselementen mit adressatenspezifischem Potenzial (Adressierungsformen) und Adressierungsarten. Kühns Beschreibungsmodell bedarf für eine pragmatistische Analyse von Fernsehspots jedoch einer Erweiterung:

a) Was die textexternen Faktoren betrifft, muss die Beschreibung von (Werbe-)Texten in Anlehnung an kombinierte, kommunikationsorientierte Textmodelle in der Textlinguistik (vgl. Gülich/Raible 1977) sowie Werbeforschung (vgl. Hennecke 1999; Janich 2001) berücksichtigen, dass jeder Werbetext in ein Gefüge außersprachlicher, kommunikativer Faktoren eingebettet ist, die die Wahl textinterner Merkmale steuern. So sind textinterne und textexterne Merkmale immer in Abhängigkeit voneinander zu untersuchen; hierbei bestehen zwischen beiden Merkmalsbündeln keine einfachen Entsprechungen und Zuordnungen (vgl. Brinker 2001). Entsprechend sind bei der Beschreibung und Interpretation von Adressierungsformen sowie Adressierungsstrategien in Kinderwerbespots neben der Senderintention, die für die Adressaten- und Adressierungstypen eine zentrale Rolle zu spielen scheint, zudem folgende pragmatische Faktoren zu berücksichtigen:

- 1) Senderintention (Adressierungsarten)
- 2) Kommunikanten: Primärsender (Produkthersteller, Werbeagentur), Adressaten im primären Kommunikationskreis (Zielgruppe(n))

---

<sup>4</sup> Massenmediale Texte wurden bisher mehrmals unter dem Aspekt der Mehrfachadressierung auch in der Linguistik beschrieben (vgl. Kühn 1995). Kühns Adressaten- und Mehrfachadressierungstypologie stellt jedoch das Ergebnis einer ersten systematischen Beschreibung von mehrfachadressierten Sprachhandlungen dar. Wegen textsortenspezifischer Fragestellung bleiben hier im Vergleich zu Kühns Typologie einzelne Kategorien unberücksichtigt.

- 3) kulturspezifische Unterschiede im Konsumentenverhalten: Bedürfnisstrukturen, Werte, soziale Institutionen, Riten und Gewohnheiten
- 4) Medien- und Kommunikationssituation: Kommunikationskanal (Fernsehen, Radio, Zeitungen, etc.), Werbemittel (Fernseh-, Radiospot, Plakat, Werbeanzeige), Sachverhalt (Produktbranche, Produkttyp), konkrete Marktsituation, rechtliche Regelungen sowie Medienlandschaft.

b) Bei Kühn (1995: 105–108) beschränken sich die textinternen Merkmale bzw. Adressierungsformen auf verbale und körpersprachliche Elemente. In der Fernsehwerbung hingegen ist es wegen der wichtigen Rolle der Bilder, Musik und Geräusche sinnvoll, den Werbetext als den semiotisch komplexen »Supertext« (Hennecke 1999: 119) zu verstehen, der sich aus sprachlichen, para- und nicht-sprachlichen Vertextungselementen zusammensetzt. Um persuasiv wirken zu können, werden in der Werbung nämlich alle Elemente, auch die den Stellvertretungsdialog untermalende Musik und Filmsequenzen, stark intentional konstruiert und adressatenspezifisch eingesetzt. Bild und Ton sowie typographische Gestaltung werden als unterstützende und für die Gesamtinterpretation notwendige Komponenten neben der Sprache betrachtet.

Bei diesen Elementen kann man davon ausgehen, dass sie vom Sender absichtlich und gezielt eingesetzt werden, um ausgewählte Adressaten anzusprechen. Adressatenberücksichtigung bzw. Orientierung am jeweiligen Adressaten in der Wahl der Formulierung ist »das wichtigste Prinzip interaktiven Sprachgebrauchs« (Franck 1984: 128) und zugleich eine Voraussetzung der rhetorischen Wirkung beim Adressaten (vgl. Sandig 1986). In der Werbung geschieht die Adressatenberücksichtigung im Interesse des Werbetreibenden und hat die Funktion »den Adressaten möglichst unmerklich zu beeinflussen, zu lenken (Persuasion)« (ebd. : 233). Besonders deutlich ist die Adressatenberücksichtigung bei Ausdrücken der referenziellen Identifikation des Adressaten wie *Hey Mama!* (vgl. Sandig 1986; hier explizite Adressierungsformen). Adressatenberücksichtigung kann aber auch implizit über adressatenspezifische »Attraktivmacher« (ebd.) wie jugendsprachliche Elemente (*Echt cool!*) erfolgen. »Aus der Tendenz, den jeweiligen Adressaten in der für ihn/sie bevorzugten Variante anzusprechen, können Variantenwechsel erklärt werden, wenn sich ein Sprecher an einen neuen Adressaten wendet« (Schwitalla 1997: 48). In Anlehnung an die Untersuchungsvorschläge aus der Werbeforschung (vgl. Janich 2001: 202–205; Hennecke 1999: 119) wird die von Kühn vorgeschlagene Differenzierung von Adressierungsformen durch para- und nichtsprachliche Adressierungsformen sowie inhaltliche Nutzenaspekte erweitert. Es wird unterschieden:

## **I) explizite Adressierungsformen:**

### 1) sprachliche Adressierungsformen:

- verschiedene Anredeformen (Pronominal- und Nominalanrede, verbale Anrede), die in Begrüßungen, Fragen und Aufforderungen eingebettet sind, z.B. *Hey Mama!, Hallo Kinder! Kennt ihr den heißesten Tipp für langweilige Autofahrten?*

2) nichtsprachliche Adressierungsformen: Als einziges Beispiel wird im Untersuchungskorpus der »Pop-Finger« (Hickethier 1978), der auf den Adressaten im primären Kommunikationskreis zeigende ausgestreckte Zeigefinger, konstatiert.

**II) implizite Adressierungsformen:**

1) sprachliche Adressierungsformen:

- jugendsprachliche und umgangssprachliche Elemente: z.B. *Hey, jetzt losschlürfen und abstickern!*
- sprachspielerische Effekte (Inkompatibilitäten und Verdichtungen):<sup>5</sup> z.B. *DooWap Du Fit, Big-boom-bang!*
- Fach- und Pseudofachwörter: z.B. *B-Vitamine, Proteine.*

2) parasprachliche Adressierungsformen: Typographie, mündliche Ausdrucksformen wie rapartiger Gesang

3) nichtsprachliche Adressierungsformen: adressatenspezifische Wahl der Akteure, Musik- oder Filmausschnitte aus adressatenspezifischen Ressourcen.

4) kommunizierte Nutzenaspekte<sup>6</sup> (z.B. Spaß, Erlebnis, Genuss, Geschmack, familiäre Harmonie, Convenience etc.) und genannte Argumente (z.B. Nennung des Herstellers, Nennung der Produktform, Nennung der Produktzutaten oder Mikronährstoffe etc.)

In einer Tabelle lassen sich Adressierungsformen wie folgt darstellen:

Adressierungsformen					
<i>explizit</i>		<i>Implizit</i>			
sprachlich	nichtsprachlich	sprachlich	parasprachlich	nichtsprachlich	inhaltlich
				visuell	auditiv

Tabelle 1: Adressierungsformen.

**4 ADRESSATENTYPEN IN KINDERWERBESPOTS**

Bei Kinderwerbepots ergibt sich die Adressatenkomplexität aus dem Zusammenspiel zweier Kommunikationskreise (vgl. Fußnote 4). Der Sender kann sich entweder an eine bzw. beide Adressatengruppen im primären Kommunikationskreis (Zielgruppen) richten oder an die spotimmanenten Adressaten im sekundären Kommunikationskreis. Im primären Kommunikationskreis ist hierbei zu beachten, dass bei Kinderwerbepots nur diejenigen Adressaten

<sup>5</sup> Es wird in der Werbung davon ausgegangen, dass kreative sprachspielerische Techniken offenbar gezielt zum Erreichen bestimmter sprachspielerischer Effekte eingesetzt werden. Näheres zu einzelnen sprachspielerisch-kreativen Techniken und Effekten vgl. Polajnar (2005: 81–87).

<sup>6</sup> Unter dem Begriff ‚Nutzen(aspekt)‘ sind konsumrelevante Bedürfnisse (Core Needs oder Benefits) sowie Werteaspekte der Zielgruppe zu verstehen. Es wird unterschieden zwischen den stofflich-funktionalen Grundnutzen (z.B. Geschmack bei Lebensmitteln) und emotionalen Zusatznutzen (vgl. Polajnar 2005: 93–96).

zu berücksichtigen sind, für die der Primärsender (Werbetexter) letztendlich die Spots produziert (Kinder und/oder Eltern), unabhängig davon, wer als von diesen Kinderwerbspots betroffen beschrieben werden kann oder wer diese tatsächlich aufnimmt.

Während im Allgemeinen davon ausgegangen wird, dass der gemeinte Adressat mit dem explizit angesprochenen Adressaten zusammenfällt, kann es bei Mehrfachadressierungen häufig zu Abweichungen bzw. Inkongruenzen zwischen Adressierungsformen und Adressierungsarten kommen (vgl. Kühn 1995: 50). Daraus ergeben sich für Kinderwerbspots drei verschiedene Adressatentypen: expliziter, impliziter und Scheinadressat (vgl. Tabelle 2).

- Expliziter und impliziter Adressat: Das Unterscheidungskriterium zwischen den ‚expliziten‘ und ‚impliziten‘ Adressaten betrifft die expliziten Adressierungsformen. Während der explizite Adressat auch durch implizite Adressierungsformen gekennzeichnet werden kann, liegen beim impliziten Adressaten keine expliziten Adressierungsformen (d.h. Anredeformen) vor. Bei Kinderwerbspots kommen als explizite Adressaten beide Zielgruppen im primären Kommunikationskreis in Frage: Kinder (kinderdominante Mehrfachadressierung; vgl. Tabelle 3: B, G) oder Eltern (elterndominante Mehrfachadressierung; vgl. Tabelle 3: D, I). Beide Zielgruppen werden in einem Werbespot nie durch explizite Adressierungsformen gekennzeichnet.

- Der Scheinadressat ist im Gegensatz zu den expliziten und impliziten Adressaten auf die sekundär dialogische Kommunikationssituationen begrenzt, in denen der Sekundärsender versucht, vor den Augen der Adressaten im primären Kommunikationskreis den Eindruck zu erwecken, als würde er seine Äußerungen lediglich an den explizit angesprochenen Scheinadressaten richten. Der Scheinadressat bzw. der »inszenierte Adressat« (Kühn 1995: 163) ist in solchen Kommunikationssituationen zwar durch explizite bzw. implizite Adressierungsformen gekennzeichnet; über ihn werden jedoch - wie über einen »Transmissionsriemen« - die Adressierungen an die eigentlich gemeinten Adressatengruppen im primären Kommunikationskreis vermittelt (vgl. Kühn 1995; Korošec 2000). Deshalb sind beide an den Scheinadressaten gerichteten Adressierungsformen als implizit einzustufen.

Die folgende Übersicht zeigt, durch welche Adressierungsformen verschiedene Adressatentypen, die für Kinderwerbspots charakteristisch sind, gekennzeichnet werden sowie die Verteilung von Adressatentypen auf beide Kommunikationskreise.

Adressierungsform/ Kommunikationskreis Adressatentyp	explizite Adressierungs- formen	implizite Adressierungs- formen	Kommunikationskreis	
			Primär	sekundär
expliziter Adressat	X	X	X	
impliziter Adressat	-	X	X	
Scheinadressat	X!	X		X

Tabelle 2: Adressatentypen je Kommunikationskreis.

## 5 ADRESSIERUNGSSTRATEGIEN IN KINDERWERBESPOTS

Adressierungsstrategien ergeben sich aus der Kombination von Adressierungstypen (Einfach- und Mehrfachadressierung) und inszenierten Situationen (dialogisch und monologisch). Die Adressierungstypen (Typ 1 und Typ 2) sind adressatenspezifisch gewichtet, d.h. von kinderspezifisch bis zu elternspezifisch, je nach dem, welche Zielgruppe im Vordergrund steht. Diese Relationen können wie folgt in einer Tabelle dargestellt werden, wobei alle möglichen Adressierungsstrategien mit Buchstaben von A bis J gekennzeichnet sind:

	Adressierungstypen				
	Typ 1	Typ 2			Typ 1
	Einfach- adressierung	Mehrfachadressierung = mehrere Adressatengruppen			Einfach- adressierung
Adressaten- gewichtung	Typ 1a kinderspezifisch	Typ 2a kinderdominant	Typ 2b gleichgewichtet	Typ 2c Elterndominant	Typ 1b elternspezifisch
dialogisch <b>Inszenierte Mehrfach- adressierung</b>	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
monologisch <sup>7</sup>	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)

Tabelle 3: Adressierungsstrategien in Kinderwerbepots.

<sup>7</sup> In Anlehnung an Sauer (1998: 80, 82) liegt eine monologisch-offene Kommunikationssituation dann vor, wenn sich der Sekundärsender mit expliziten und/oder impliziten Adressierungsformen an eine oder beide Adressatengruppen im primären Kommunikationskreis wendet.

## 5.1 Adressierungstypen

### *Typ 1: Einfachadressierung*

Wird mit einem Kinderwerbespot nur eine Adressatengruppe im primären Kommunikationskreis anvisiert, ist von einer Einfachadressierung auszugehen (Typ 1 und Typ 3). Je nach der anvisierten Zielgruppe kann man zwischen kinder- (Typ 1: Tabelle 3: A, F) oder elternspezifischen (Typ 3: Tabelle 3: E, J) Einfachadressierungen unterscheiden. Bei einer Werbekampagne kann beispielsweise entweder gänzlich auf Eltern als Zielgruppe verzichtet werden oder die beiden Zielgruppen werden getrennt in verschiedenen Werbemitteln angesprochen.

### *Typ 2: Mehrfachadressierung*

Bei den Mehrfachadressierungen versucht der Sender mit Hilfe von expliziten und/oder impliziten Adressierungsformen oder durch einen inszenierten Stellvertretungsdialog mehrere, qualitativ unterschiedliche oder sogar asymmetrische Adressatengruppen im primären Kommunikationskreis zu erreichen. Hierbei sind alle Adressaten evident und auffällig und die Kommunikationspartner sind in der Lage, verschiedene Adressierungen zu durchschauen.

Werden in einem Kinderwerbespot beide Adressatengruppen im primären Kommunikationskreis, Kinder und Eltern, anvisiert, wird gewöhnlich eine Zielgruppe von beiden durch explizite, die andere Zielgruppe hingegen durch implizite Adressierungsformen gekennzeichnet. Während es in Kinderspots wegen der zielgruppenspezifischen Asymmetrie unüblich ist, beide Zielgruppen durch explizite Adressierungsformen anzusprechen, ist die Kennzeichnung beider Zielgruppen durch implizite Adressierungsformen relativ häufig. Je nachdem, ob der Sender primär Kinder oder Eltern zu erreichen versucht, wird zwischen kinderdominanten (Typ 2a: Tabelle 3: B, G) oder elterndominanten (Typ 2c: Tabelle 3: D, I) Adressierungen differenziert. Ist eine solche Zuordnung nicht möglich, spreche ich von gleichgewichteten Mehrfachadressierungen (Typ 2b: Tabelle 3: C, H). Welche der Adressierungsmöglichkeiten gewählt wird, ist in erster Linie eine strategische Entscheidung, die mit textexternen Faktoren wie dem Kinderalter, Produkttyp sowie den Bezugspersonen etc. zusammenhängt.

## 5.2 Inszenierte Situationen

In Anlehnung an Sauer (1998: 80–87) gehe ich davon aus, dass jede Werbebotschaft, sei es eine sekundär monologische oder dialogische Kommunikationssituation, inszeniert ist, weil sie konstruiert ist. Hierbei sind vor allem inszenierte dialogische Situationen interessant, weil dadurch eine weitere Art von Mehrfachadressierungen, d.h. inszenierte Mehrfachadressierungen, zustande kommt.

### *Inszenierte Mehrfachadressierung*

Bei inszenierten Mehrfachadressierungen (vgl. Tabelle 3: A, B, C, D, E) wird im sekundären Kommunikationskreis für die Adressaten im primären

Kommunikationskreis ein Stellvertretungsdialog vorgespielt (sekundär dialogische Situation). Die Zielgruppe im primären Kommunikationskreis bleibt verdeckt, weil durch den Stellvertretungsdialog (vgl. Goffman 1977: 143ff.) der Eindruck erweckt wird, als wären die Äußerungen lediglich an den explizit angesprochenen Scheinadressaten im sekundären Kommunikationskreis gerichtet.

Bei inszenierten Mehrfachadressierungen ist es methodisch wichtig, inszenierte explizite Adressierungsformen, die spotimmanente Akteure im sekundären Kommunikationskreis kennzeichnen, von expliziten Adressierungsformen, die an beide potenziellen Zielgruppen gerichtet sind, getrennt zu beschreiben (vgl. Tabelle 3). Oft fallen in einem Kinderwerbspot nämlich explizite und inszeniert-explizite Adressierungsformen zusammen, indem einem Stellvertretungsdialog eine Zusammenfassung durch den Off-Sprecher, der seine Adressierungen direkt an eine der beiden Zielgruppen im primären Kommunikationskreis richtet, folgt. Auch ist durchaus denkbar, dass sich die miteinander kommunizierenden Akteure im sekundären Kommunikationskreis plötzlich an die Adressaten im primären Kommunikationskreis wenden.

Während Mehrfachadressierungen (Typ 2) durch die Zielgruppenkomplexität im primären Kommunikationskreis bedingt sind, können inszenierte Mehrfachadressierungen auch dann vorliegen, wenn im primären Kommunikationskreis lediglich eine Zielgruppe anvisiert wird (vgl. Tabelle 3: A, E). Inszenierte Mehrfachadressierungen sagen folglich nichts darüber aus, wie viele Zielgruppen im primären Kommunikationskreis durch den Werbespot angesprochen werden. Hierbei wird deutlich, dass in einem Kinderwerbspot unterschiedliche Adressierungstypen zusammenfallen können. Während also offene Mehrfachadressierungen für Kinderspots weitgehend als ein distinktives Merkmal aufzufassen sind, kann dies anders als bei Talk-Shows oder Fernsehdiskussionen (vgl. Kühn 1995) für die inszenierten Mehrfachadressierungen in Kinderwerbspots nicht behauptet werden, weil sekundär dialogische Situationen eher eine strategisch-unterhaltende Funktion übernehmen.

## **5 BEISPIELANALYSE**

Es folgt eine ganzheitliche Analyse des Lebensmittelspots für den *FruchtZwerge*-Joghurt von Danone, bei dem wegen der Zweiteilung des Kinderwerbspots in einen dialogischen und einen monologischen Teil zwei verschiedene Adressierungsarten nachweisbar sind. Dieses Beispiel zeigt, dass in einem Kinderspot also durchaus mehrere Adressierungsstrategien vorkommen können. Deshalb erfolgt die Analyse der einzelnen Werbepotteile, d.h. des Mutter-Kind-Dialogs und der monologischen Sequenz, getrennt.

**Beispielanalyse: FruchtZwerge-Joghurt, Groupe Danone S.A.**

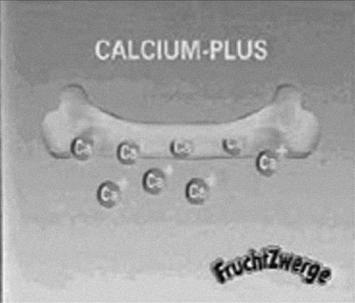
Zeile	Hörtext	Sehtext	Bild
1	On-Junge: <b>Mama</b> , die anderen sagen, ich		
2	bin zu klein zum Mitspielen.		
3	On-Mutter: <b>Komm mal her und setz dich.</b>		
4	Weist <b>du</b> noch, wie <b>du</b> früher nicht auf		
5	diesen Stuhl gekommen bist?		
6	On-Junge: Ja, da war ich zu klein.		
7	On-Mutter: Und wie Opa <b>dir</b> dieses Trikot		
8	geschenkt hat? Und jetzt bist <b>du</b> schon viel		
9	größer und stärker.		
10	On-Junge: Und wie!		
11	On-Mutter: Und du wirst noch viel viel		
12	größer und stärker werden.		
13	On-Junge: Uhm.		
14	Off-Sprecher: FruchtZwerge unterstützen	<b>CALCIUM-</b>	
15	mit dem <b>Calcium-Plus Ihr</b> Kind beim	<b>PLUS</b>	
16	<b>aktiven</b> Großwerden.	FruchtZwerge	
17	On-Junge: Ja!	(Tertiärtext):	
18	Off-Sprecher: Mit FruchtZwerge <b>aktiv</b> groß	FruchtZwerge	
19	werden.		

Abb. 1: Transkription des Spielzeugspots für FruchtZwerge Danonino, Groupe Danone S.A.

Was die expliziten sprachlichen Adressierungsformen im Mutter-Kind-Dialog betrifft, überwiegen im ersten Teil inszenierte Anredeformen an die Dialogbeteiligten, die eine spontane, vertraute Kommunikation signalisieren. Bereits mit der ersten direkten Nominalanrede *Mama, die anderen ...* (Z. 1-2) wird die Beziehung zwischen den Darstellern als Mutter-Kind-Beziehung identifiziert. Die vertraulichen verbalen Anreden in der 2. Person Singular, die vorwiegend in expliziten Handlungsanweisungen der Mutter vorkommen (*Komm mal her und setz dich!* (Z. 3)), verstärken das vertraulich-ermunternde Mutter-Kind-Gespräch. Zudem versucht die Mutter durch eine Reihe von persönlichen indirekten Fragen ihren Sohn an bestimmte Ereignisse aus der Vergangenheit zu erinnern (Z. 4-8). Es wird hierbei auf altersspezifische Probleme eines Kindes wie »nicht groß genug sein« sowie »nicht dazugehören« eingegangen, die durch die Joghurt-Einnahme gelöst werden können. Was die impliziten sprachlichen Adressierungsformen betrifft, ist im Untersuchungsbeispiel nur die umgangssprachliche Partikel *mal* (Z. 3) nach-

weisbar, die den Eindruck eines vertraulichen Dialogs unterstützt. Der inszenierte Stellvertretungsdialog weckt im Untersuchungsspot den Eindruck, als wäre er lediglich an die direkt angesprochenen Adressaten gerichtet. Die Adressierungen sind in diesem Fall jedoch nur vorgespielt und die Dialogbeteiligten werden als Scheinadressaten eingesetzt. Insbesondere durch inszenierte Anredeformen wird jedoch auch ein starker Adressatenbezug zu beiden, Kindern und Müttern im primären Kommunikationskreis, hergestellt. Ähnliche Gespräche dürften Müttern und Kindern durchaus bekannt sein, womit die Werbenden gezielt die Bedürfnisse beider potenziellen Zielgruppen im primären Kommunikationskreis anzusprechen versuchen.

Auf der visuellen Ebene wird mit drei verschiedenen Bildarten gearbeitet, die gezielt eingesetzt werden, um bestimmte mütter- und kinderspezifische Nutzenaspekte zu verstärken. Die Text-Bild-Relation ist als textzentriert zu bezeichnen. Die Haupthandlung greift mit der Mutter-Kind-Konstellation auf reale Bilder zurück: Ein unglücklicher Junge kommt nach Hause und beschwert sich, er sei zu klein zum Basketballspielen. Der daran anschließende ermutigende Mutter-Kind-Dialog findet in einer vertrauten Umgebung der Familienwohnküche statt. Die Akteurskonstellation sowie die liebevolle Mutter-Kind-Beziehung, unterlegt durch klassische Flötenmusik mit Klavierbegleitung, verstärken die Harmonie und den Nutzenaspekt »familiäre Harmonie«. Großaufnahmen vom Mutters Gesicht unterstreichen die liebevolle Mutter-Kind-Beziehung zusätzlich. Solche Filmsequenzen werden in erster Linie gezielt eingesetzt, um mütterliche Bedürfnisse anzusprechen. Weil Kinder im Vorschulalter wie der Junge noch stark an die familienzentrierten Netzwerke gebunden sind, kann zugleich vermutet werden, dass auch Kinder solchen Filmhandlungen durchaus Aufmerksamkeit schenken. Letztendlich werden im Gespräch altersspezifische Kinderprobleme angesprochen, die für Vorschulkinder durchaus realistisch und von Interesse sind. Durch Beispiele aus der Vergangenheit, als der Junge noch kleiner war, versucht die Mutter ihren Sohn aufzumuntern, dass er mit Hilfe von *FruchtZwerge* noch *viel viel größer und stärker* (Z.11–12) wird. Großaufnahmen des Joghurtbechers weisen auf die Schlüsselrolle des Joghurts hin, der das aktive Wachstum der Kinder fördern soll. Die Gegenüberstellung von Vergangenheit und Gegenwart wird als Beweis für zukünftiges Großwerden eingesetzt. Visuell wird bei den Rückblenden in die Vergangenheit der Weichzeichner-Effekt verwendet. Der *FruchtZwerge*-Joghurt soll jedoch nicht nur das Wachstum fördern, sondern dem Kind auch gut schmecken. Der kinderspezifische Nutzen »Geschmack« wird im Untersuchungsbeispiel interessanterweise allein in der Bild-Ton-Kombination kommuniziert. Parallel zum Mutter-Kind-Gespräch wird im Bild der Junge gezeigt, der genussvoll den *FruchtZwerge*-Joghurt verzehrt. Auditiv wird der bildintern kommunizierte Grundnutzen durch das Geräusch eines am Bodenbecher kratzenden Löffels unterstützt.

Im zweiten monologischen Teil wendet sich nun der Off-Sprecher explizit an die Mütter im primären Kommunikationskreis: *FruchtZwerge unterstützen mit dem Calcium-Plus Ihr Kind beim aktiven Großwerden.* (Z. 14–16). Neben der direkten Sie-

Anrede greift der Off-Sprecher auf Pseudofachwörter (Fettdruck) zurück. Beim *Calcium-Plus* handelt es sich um ein unnötig und unspezifisch erweitertes Kompositum bzw. eine pseudofachsprachliche Ad-hoc-Lösung der Werbetreibenden, die fachliche Assoziationen weckt. Das attributive Adjektiv *aktiv* ist insofern als pseudofachsprachlich einzustufen, als dessen fremdsprachige Ausdrucksseite im Kontext fachliche Assoziationen weckt und allein aus diesem Grund Prestigefunktion besitzt (vgl. Janich 1998: 164). Die Auswirkung der wertvollen Inhaltsstoffe von funktionalen Lebensmitteln wird durch mütterspezifische Trickbilder, die das Prinzip der mikroskopisch ablaufenden Knochenanreicherung durch die Moleküle des im Joghurt enthaltenen Calciums veranschaulichen, dargestellt. Computeranimierte Anreicherungsprozesse durch Mikronährstoffe sind in ähnlicher Weise auch in der Erwachsenenwerbung häufig anzutreffen. Das Gesamtbild wird zusammen mit der typographischen Gestaltung in einer wissenschaftlich-steril wirkenden blau-weißen Farbkombination gehalten und verstärkt den mütterspezifischen Nutzenaspekt Gesundheit bzw. gesunde Nahrung. Die an Mütter gerichtete gesundheitsbezogene Behauptung des Off-Sprechers wird durch den bejahenden Ausruf und einen energischen Sprung des Jungen gestützt. Auch die im letzten Bild gezeigte Großaufnahme einer Sechserpackung, auf der die jüngst eingeführte kinderspezifische Werbefigur *Danonino* abgebildet ist, appelliert an die Kinder als die anvisierte Zielgruppe.

Bezüglich der erarbeiteten Adressierungsformen, die an Scheinadressaten (Kinder und Eltern) gerichtet werden, ist beim Mutter-Kind-Gespräch festzustellen, dass durch den inszenierten Dialog gleichermaßen Kinder und Mütter angesprochen werden (Adressierungsstrategie C). Die anschließende Zusammenfassung des Off-Sprechers, die durch die Bejahung des jungen Konsumenten verstärkt wird, ist insofern als elterndominant einzustufen (Adressierungsstrategie I), als hier eindeutig mütterspezifische Adressierungsformen überwiegen (Mutter = expliziter Adressat); die Ansprache der Kinder im zweiten Teil erfolgt überwiegend über das Bild (impliziter Adressat).

## **6 ZUSAMMENFASSUNG**

In Werbebotschaften, bei denen der Verwender und Käufer des beworbenen Produkts mit großer Wahrscheinlichkeit auseinander fallen, stehen den Werbetreibenden strategisch mehrere Adressierungsstrategien zur Verfügung. Diese ergeben sich aus der Kombination zweier Parameter, Adressierungstyp (Einfach- oder Mehrfachadressierung) und inszenierte Situation (monologisch und dialogisch). Bei den Adressierungstypen kann des Weiteren unterschieden werden, ob eine der anvisierten Zielgruppen im Vordergrund steht (von kinder- zu elterndominant) oder allein eine Adressatengruppe anvisiert wird (kinder- oder elternspezifisch). Um die Adressierungstypen und -strategien zu explizieren, muss man in einem ersten Schritt die adressatenspezifischen Adressierungsformen erarbeiten, die auf der sprachlichen, para- und nichtsprachlichen sowie inhaltlichen Ebene vorliegen können. In Kinderwerbespots kann adressatenspezifische Ansprache zum

einen ähnlich wie bei Burger (1991) auf unterschiedlichen Kanälen verlaufen: Während Eltern beispielsweise in einem elterndominanten Kinderwerbepspot durch explizite und implizite sprachliche Adressierungsformen angesprochen werden, sind Kinder hingegen durch kinderspezifische Bildsequenzen anvisiert. Zum anderen ist die Kennzeichnung beider Zielgruppen im gleichen Code zu verzeichnen: Beispielsweise können beide anvisierten Zielgruppen auf der Ebene impliziter sprachlicher Adressierungsformen durch Textsequenzen mit jugendsprachlichen Elementen und Fach- bzw. Pseudofachwörtern aus der Lebensmittelchemie angesprochen werden (vgl. Polajnar 2004). Unüblich ist hierbei die Kennzeichnung beider Zielgruppen durch explizite sprachliche Adressierungsformen.

## Bibliographie

- BARLOVIC, Ingo/Astrid MIDDELMANN-MOTZ/Karin HENNERBERGER (2000) »Wie gewinnt man die Mütter? Wenn es um Produkte um Kinder geht.« *Marketing Journal* 6, 320–325.
- BRINKER, Klaus (<sup>5</sup>2001) *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt.
- BURGER, Harald (1991) *Das Gespräch in den Massenmedien*. Berlin u.a.: De Gruyter.
- FIX, Ulla/Ruth GEIER/Hannelore POETHE/Gabriele YOS (2001) *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger: Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang. (= Leipziger Skripten. Einführungs- und Übungsbücher aus dem Institut für Germanistik; 1).
- FRANCK, Dorothea (1984) »Stil und Interaktion.« In: B. Spillner (Hrsg.), *Methoden der Stilanalyse*. Tübingen: Narr, 121–135.
- GOFFMAN, Erving (1977) *Rahmen-Analyse: Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (= Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft; 329).
- GÜLICH, Elisabeth/RAIBLE, Wolfgang (1977) *Linguistische Textmodelle – Grundlagen und Möglichkeiten*. München: Wilhelm Fink.
- HENNE, Helmut (1975) *Sprachpragmatik: Nachschrift einer Vorlesung*. Tübingen: Niemeyer. (= Reihe germanistische Linguistik; 3).
- HENNECKE, Angelika (1999) *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt am Main u.a.: Lang Verlag. (= Kulturwissenschaftliche Werbeforschung; 1).
- JANICH, Nina (1998) *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Narr. (= Forum für Fachsprachen-Forschung; 48).
- JANICH, Nina (<sup>2</sup>2001) *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- KOROŠEC, Tomo (2000) »Oglaševalni ogovori.« V: Slavko Splichal (ur.), *Vregov zbornik*. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in FDV, 183–190.
- KÜHN, Peter (1995) *Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns*. Tübingen: Niemeyer.
- MAYER, Anna Elisabeth (1998) *Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung*. München: Köped Verlag.
- POLAJNAR, Janja (2005) *Adressierungsstrategien in Kinderwerbepspots*. Wiesbaden: DUV. (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation).

- POLAJNAR, Janja (2004) »Stilistische Adressatenberücksichtigung in Kinderwerbespots.« In: M. Vliegen (Hrsg.), *Akten des 39. Linguistischen Kolloquiums in Amsterdam 2004*. Frankfurt am M./Berlin, u.a.: Peter Lang, 255–265. (= Linguistik International; 16).
- ROGGE, Hans-Jürgen (2000) *Modernes Marketing für Studium und Praxis*. Ludwigshafen: Verlag Kiehl.
- SAUER, Nicole (1998) *Werbung – wenn Worte wirken: Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster u.a.: Waxmann. (= Internationale Hochschulschriften; 274).
- SANDIG, Barbara (1986) *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin u.a.: De Gruyter.
- SCHWITALLA, Johannes (1997) *Gesprochenes Deutsch: Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt. (= Grundlagen der Germanistik; 33).
- SOWINSKI, Bernhard (1998) *Werbung*. Tübingen: Niemeyer. (= Grundlagen der Medienkommunikation; 4).
- WABNER, Matthias (2002) »Frischwärts. Ansätze zur Klassifizierung werbesprachlicher Kreativität am Beispiel von McDonald's-Werbungen.« In: N. Janich/D. Neuendorff (Hrsgg.), *Verhandeln, kooperieren, werben: Beiträge zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: DUV, 245–280. (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation; 1).

#### Povzetek

### O EKSPLICIRANJU STRATEGIJ NASLAVLJANJA V NEMŠKIH OGLASIH ZA OTROŠKE IZDELKE

V oglasnih sporočilih, pri katerih kupec in uporabnik ne sovpadata vedno, je mogoče pri naslavljanju uporabiti več različnih strategij. To velja tudi za oglase za otroške izdelke, ki so sicer namenjeni otrokom, a so njihovi kupci starši oz. stari starši. V prvem delu članka smo razdelali model za analizo različnih tipov naslavljanja, pri katerih osrednjo vlogo igrajo oblike naslavljanja (implicitne in eksplicitne) ter vrste naslavljanja, tipi naslovnikov itd. Drugi del članka povzema empirično analizo 100 otroških televizijskih oglasov za prehrabene izdelke in igrače. Tako smo na primeru otroških televizijskih oglasov lahko pokazali, da se poleg enostavnega naslavljanja (specifično naslavljanje otrok ali staršev) uporabljajo tudi različni tipi in oblike naslavljanja več naslovnikov, tj. hkratno naslavljanje staršev in otrok. S pragmatistično analizo smo pokazali, da naslavljanje v televizijskih oglasih poteka na jezikovnem, parajezikovnem in nejezikovnem ter vsebinskem nivoju (tematiziranje vrednot). V otroških oglasnih besedilih lahko naslavljanje na eni strani poteka na različnih kanalih: v tem primeru so starši na primer nagovorjeni z jezikovnimi sredstvi, otroci pa s sliko. Na drugi strani je možno obe ciljni skupini nagovoriti z implicitnimi jezikovnimi sredstvi, tako da na primer uporabimo slengizme in termine s področja živilske tehnologije. Eksplicitni nagovori obeh ciljnih skupin so zelo redki.