

## Geleitwort

Arbeiten zur Werbesprache gibt es mittlerweile in großer Zahl. Bisher wurden aber vor allem Werbeanzeigen untersucht, so dass die vorliegende Analyse von TV-Spots einen wertvollen Beitrag zur Erforschung weniger berücksichtigter Medien in der Werbung leistet. Dieser Fokus zieht einen erheblichen Mehraufwand nach sich, da Fernsehspots vor der Analyse transkribiert werden müssen und die im Vergleich zur Printwerbung zusätzlichen Darstellungsmittel Musik, Geräusche, bewegte Bilder eine besondere Herausforderung für eine angemessene Untersuchung sind. Die Zielgruppe Kinder war bisher überhaupt nicht Gegenstand der sprachwissenschaftlichen Werbeforschung.

Janja Polajnar greift mit ihrer Arbeit ein Thema auf, das – hinsichtlich der Ausrichtung auf Kinderwerbung – bisher vor allem Gegenstand der Mediendidaktik und -pädagogik war. Ferner widmet sich die Verfasserin der Thematik Mehrfachadressierung, die in der Werbesprachenforschung allgemein und bei Kinderwerbespots im Besonderen bisher gänzlich unbeachtet geblieben ist. Sie erweitert das Modell der Mehrfachadressierung von Peter Kühn (1995) im Hinblick auf die Bedürfnisse ihres Materials. Hier wird Neuland betreten und eine Forschungslücke gefüllt. Die Verfasserin setzt damit Impulse für mehrere sprachwissenschaftliche Forschungsgebiete: Es wird ein Beitrag zur Erforschung der Werbesprache, aber auch der Medien- und der Jugendsprache geleistet. Denn wie sich im Verlauf der Analyse erweist, operieren Kinderspots in großem Umfang mit jugendsprachlichen Elementen.

Das übergreifende Ziel der Arbeit ist eine Typologie von Adressierungsstrategien. Dafür sollen Adressatentypen, adressatenspezifische Adressierungsformen, Adressierungstypen und inszenierte Situationen erarbeitet werden. Entgegen den Analysen aus der Praxis (vorwiegend aus Marktforschungsinstituten) wird von der interessanten Hypothese ausgegangen, dass bei der Bewerbung von Kinderprodukten 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). In welchem Verhältnis die Ansprache von Kindern und Eltern in Kinderwerbespots steht, ist deshalb eine weitere wichtige Fragestellung, die das vorliegende Buch beantwortet.

Die Untersuchung gliedert sich in acht Kapitel: Das erste beschäftigt sich mit der Werbe- und Mediensituation im Hinblick auf die Forschungslage, mit einer eigenen Definition des Kinderwerbespots, den rechtlichen Regelungen der Fernsehwerbung mit Kindern und für Kinder und abschließend mit der Medienlandschaft, dem Kinderprogramm und der Werbesituation (mit Blick auf das sog. Merchandising). Im zweiten Kapitel wird die Kommunikationssituation beleuchtet. Das dritte Kapitel liefert die Theorie zu den Adressierungsstrategien, bevor im vierten das Korpus vorgestellt wird und in den beiden weiteren die zwei Produktbereiche analysiert werden. Es folgen die Untersuchung der

**Adressierungsstrategien in Kinderwerbespots sowie die Zusammenfassung der Ergebnisse mit einem Ausblick.**

Ein Ergebnis – hinsichtlich der Ausgangsfragestellung – ist z.B. der 35%ige Anteil mehrfach adressierter Kinderspots am gesamten Korpus; Mütter bzw. Eltern werden nie ausschließlich als Zielgruppe angesprochen. Zusätzlich sind im Anhang die zahlreichen in den Spots auftauchenden jugendsprachlichen Elemente tabellarisch und übersichtlich aufgelistet. Für den Leser und die Leserin hilfreich sind die Verdeutlichung schwieriger Phänomene an ausführlichen Beispielen sowie die gezielt eingesetzten Bilder (Spotausschnitte) und Grafiken.

Das Buch verdient Beachtung nicht nur in der Sprachwissenschaft, sondern darüber hinaus auch bei Werbefachleuten, Pädagogen und nicht zuletzt bei den Eltern.

Albrecht Greule