

Name: Cristiana Rossi

Kurs: Werbesprache

Datum: 08.07.2010

Laurea Magistrale in Lingue e Letterature Straniere

Universität Ferrara

# ARGUMENTATIONSSTRATEGIEN IN DEN WERBESPOTS VON „KINDERSCHOKOLADE“

## INHALT

Einführung .....	3
1. Das Ferrero Unternehmen und die Kinderschokolade .....	4
1.1. Die Geschichte der Firma Ferrero.....	4
1.2. Die Kinderschokolade .....	5
2. Die Werbung und vier Spots der Kinderschokolade .....	6
2.1. Ein allgemeiner Überblick über Werbung .....	6
2.2. Vier ausgewählte Spots der Kinderschokolade .....	9
3. Analyse der Spots nach sechs ausgewählten Kriterien .....	11
4. Analyse der in den Spots benutzten Argumente und Argumentationen.....	17
5. Abschluss .....	23
6. Bibliographie .....	24
Anhang: Transkriptionen.....	25

## EINFÜHRUNG

Diese Arbeit konzentriert sich auf die Analyse vier verschiedener Werbespots der Kinderschokolade, die zwischen 1966 und 1974 aufgenommen und dann im Radio übertragen wurden. Im Mittelpunkt der Werbung steht natürlich das Produkt, das man bewerben will, aber die Strategien und insbesondere die Argumentationen, die benutzt wurden, um die Kinderschokolade für die Kunden attraktiv zu machen, sind unterschiedlich. Die vier Spots weisen darüber hinaus viele andere Differenzen auf, die ich in den folgenden Abschnitten nur *en passant* nennen werde und leider nicht tief analysieren kann, da die Arbeit sonst zu lang werden würde. Aus demselben Grund werde ich später nur einige Aspekte der Werbespots näher betrachten, die ich persönlich für besonders wichtig gehalten habe.

Das Ziel meiner Arbeit ist, die Unterschiede zu unterstreichen und durch die verschiedenen Argumentationen der Spots implizit zu zeigen, wie sich die Kinderschokolade-Werbung Ende der 60er Jahre und Anfang der 70er Jahre entwickelt und verändert hat.

Man könnte sich jetzt fragen, warum ich ausgerechnet Kinderschokolade ausgewählt habe. Die Antwort ist eigentlich ganz einfach und voraussehbar. Ich habe mich für dieses Produkt aus drei Hauptgründen entschieden: Erstens, weil es in ganz Europa verbreitet und sehr bekannt ist; zweitens, weil es noch heute sowohl bei Kindern als auch bei Erwachsenen äußerst beliebt ist – und auch ich es schätze; drittens, weil ich die Spots dieses Produkts sehr lustig und amüsant gefunden habe. Was hin dagegen die Wahl der einzelnen Spots betrifft, habe ich – um mein eben oben erwähntes Ziel zu erreichen - vier Werbespots ausgesucht, die in verschiedenen Jahren aufgenommen wurden und bestimmte und sichtbare Merkmale und Unterschiede zeigen.

Bezüglich der Struktur habe ich meine Arbeit in fünf Teile gegliedert: Im ersten Teil werde ich über die Kinderschokolade und über die Geschichte des Ferrero Unternehmens berichten, das dieses Produkt seit Jahren herstellt. Im zweiten Teil werde ich das Thema Werbung allgemein und die vier von mir ausgewählten Spots vorstellen und sie nach der Lasswell-Formel (1989) analysieren. Im dritten Teil befindet sich eine Beschreibung der Werbespots, die auf sechs bestimmten Kriterien beruht, d.h. die Sprecher, die Musik, die Geräusche, die Zielgruppe, einige wichtige Bemerkungen, die Isotopieebenen und die Schlüsselwörter. Im vierten Teil werde ich die verschiedenen Argumente auflisten und analysieren, die benutzt wurden, um die Kunden zu überzeugen, das Produkt zu kaufen. Der letzte Teil ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse meiner Recherchen und eine Darstellung der sich daraus ergebenden Schlussfolgerungen.

## 1. DAS FERRERO UNTERNEHMEN UND DIE KINDERSCHOKOLADE

In den folgenden zwei Abschnitten werden das Produkt als Schwerpunkt der Spots und das Unternehmen, das die Kinderschokolade produziert, eingeführt. Dadurch wird nicht nur die Wichtigkeit von Ferrero im Leben der Leute, sondern auch die Qualität und die positiven Merkmale ihrer berühmten Schokolade klargestellt. Und genau auf diese positiven Eigenschaften beziehen sich viele Argumente, die als Strategie in den Werbespots verwendet werden, um das Produkt interessant zu machen. Außerdem kann man nicht von den Spots sprechen, wenn man vorher das Produkt nicht kennen lernt.

### 1.1. DIE GESCHICHTE DER FIRMA FERRERO

Das Ferrero Unternehmen wurde 1946 vom Konditor Pietro Ferrero in Alba - einem in der italienischen Region Piemont liegenden Dorf - gegründet, als er die geniale Idee hatte, aus gerösteten Haselnüssen und Kakao einen süßen Brotaufstrich herzustellen. Diese neue Creme, die er *Pasta Gianduja* nannte, war sofort sehr erfolgreich.

1951 brachte er ein neues Produkt Namens *Supercrema* - den Vorgänger der berühmten Nutella - auf den Markt. Diese Creme wurde in kurzer Zeit immer beliebter und bereits wenige Jahre später beschloss Ferrero, seine Produkte auch in anderen Ländern anzubieten.

So kam es im September 1956 zur Gründung der deutschen Niederlassung von Ferrero. Am Anfang stand der Name Assia GmbH. Als Standort wurde das 120 km von Frankfurt entfernt gelegene Stadtallendorf gewählt. Zu Beginn arbeiteten nur fünf Menschen für die deutsche Ferrero, aber schon sechs Monate später hatte die Firma über 60 Mitarbeiter. Gegen Ende des Jahres 1957 waren es bereits 150. In dieser Zeit wurde die Kirschpraline Mon Chéri hergestellt und 1964 erfand Ferrero den Brotaufstrich Nutella. Kurz danach stellten die Etablierungen von Produkten wie Kinderschokolade (1967) und Kinder Überraschung (1974) weitere Meilensteine in der deutschen Ferrero Geschichte dar. Raffaello, Duplo, Giotto, Hanuta, Rocher, Tic Tac und Yogurette sind nur einige der insgesamt 28 Standardmarken, die Ferrero im Laufe der Jahrzehnte eingeführt hat. Mit ihrem unwahrscheinlichen Erfolg ist Ferrero heutzutage eine der berühmtesten Firmen auf der ganzen Welt, und seine Produkte zählen zu den beliebtesten bei den Menschen aller Nationalitäten.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Diese Informationen sind auf der folgenden Internetseite verfügbar: [www.ferrero.de](http://www.ferrero.de).

## 1.2. DIE KINDERSCHOKOLADE

Kinderschokolade ist ein Süßwarenprodukt der Firma Ferrero, die - wie schon gesagt - 1967 auf den deutschen Markt kam. In Deutschland ist Kinderschokolade als 100-Gramm-Packung mit acht einzeln verpackten Riegeln oder als 300-Gramm-Vorratsbox mit vierundzwanzig einzeln verpackten Riegeln erhältlich. Ferrero bewirbt seine bekannte Schokolade als ein speziell für Kinder entwickeltes Produkt, das viel Milch enthält und auch für Eltern leicht zu portionieren ist, da jeder Riegel einzeln verpackt ist.

Das auf der Verpackung abgebildete Gesicht, der lachende Junge der Kinderschokolade, ist fast eine Werbe-Ikone geworden und hat über vier Jahrzehnte, d.h. vom Jahr 1967 bis zum Jahr 2010, viele Deutsche begleitet. Man könnte daher sagen, dass jede Generation mit ihrem eigenen Jungen auf der Packung aufgewachsen ist. Auf jeden Fall hat die Identität dieses Gesichts Anlass zu Spekulationen gegeben, während seine Veränderung – im Jahr 1976, 1988, 1993, 2001 und 2005 - Diskussionen ausgelöst hat. Es ist aber bekannt, dass der Junge, dessen Foto ab 1976 weltweit auf der Verpackung der Kinderschokolade zu sehen war, Günter Euringer heißt. Nach eigenen Aussagen erhielt er für diesen Auftrag 300 DM als einmaliges Honorar. Das Bild wurde in den folgenden Jahren mehrmals retuschiert, um den wechselnden Moden gerecht zu werden. Unter anderem wurden die Haare Euringers verändert, einige kosmetische Korrekturen durchgeführt, und in der letzten Fassung wurden Ohren hinzugefügt, die in den 70er Jahren aufgrund des langen Kopfhaaars noch nicht sichtbar waren. Wem diese Ohren gehören, ist aber nicht bekannt. Dies bedeutet, dass die drei Veränderungen in den Jahren 1988, 1993 und 2001 nur Retuschen desselben Bildes sind. 2005 jedoch wurde Euringer durch ein anderes, moderneres Gesicht ersetzt, da das alte Foto nach Ansicht des Herstellers trotz der Nachbearbeitungen nicht mehr dem Zeitgeist entsprach.

Dieses Jahr wurde ein Wettbewerb in Italien ausgeschrieben, um neue Gesichter für die italienische Kinderschokolade zu finden.

Nach dieser Erläuterung zum lachenden Jungen der Kinderschokolade, sehen wir, welche die Zutaten der Kinderschokolade sind. Nachfolgend die Zutatenliste:

- Vollmilkschokolade, 40% (Zucker, Vollmilchpulver, Kakaobutter, Kakaomasse, Emulgator Sojalecithin, Vanillin)
- Zucker
- Magermilchpulver

- pflanzliches Fett
- Butterreinfett
- Emulgator Sojalecithin

„Die Besonderheit“ dieser Schokolade „liegt im außergewöhnlich hohen Milchanteil, im einzigartig milchigen Geschmack und in der leichten Portionierbarkeit durch einzeln verpackte Riegelchen“.<sup>2</sup>

Eigentlich handelt es sich um Milchpulver, und der Fettanteil dieser Schokoladensorte ist höher als in der gewöhnlichen Vollmilchschokolade.<sup>3</sup>

## 2. DIE WERBUNG UND VIER SPOTS DER KINDERSCHOKOLADE

Im ersten Abschnitt dieses zweiten Teils werde ich ganz kurz und im Allgemeinen über den Begriff Werbung sprechen, bevor ich die vier Spots genauer betrachte. Im zweiten Abschnitt werde ich dann die vier von mir ausgesuchten Kinderschokolade-Spots einführen und sie nach der Lasswell-Formel analysieren, damit der Leser sich eine erste Vorstellung von den Werbespots machen kann. So werden einige Punkte deutlicher.

### 2.1. EIN ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER WERBUNG

Nach Nina Janich ist die Werbung ein Kommunikationsakt, eine inszenierte Form von Kommunikation (Janich 2005: 32). Deshalb „funktioniert sie als Kommunikation in ähnlicher Weise wie die mediale Kommunikation allgemein“ (Reimann 2008: 14). Der Linguist Faulstich unterscheidet fünf Aspekte:

1. den Kommunikator oder Sender,
2. den Zeichenvorrat oder Code, dessen er sich bedient,
3. das Medium, den Kanal,
4. den Rezipienten oder Empfänger, und
5. den Prozesscharakter oder Akt der Kommunikation (Faulstich 2004: 14, in Reimann 2008: 15).

---

<sup>2</sup> Zitat aus der offiziellen Internetseite in Deutschland der Kinderschokolade: [www.kinderschokolade.de](http://www.kinderschokolade.de)

<sup>3</sup> Alle in diesem Abschnitt enthaltenen Informationen sind auf den folgenden Internetseiten verfügbar: [www.ferrero.de](http://www.ferrero.de); [www.kinderschokolade.de](http://www.kinderschokolade.de); [www.kindercioccolato.it](http://www.kindercioccolato.it).

Faulstich präzisiert aber, dass andere Kommunikationsmodelle und –formeln sehr oft auch den Kontext einbeziehen, der ebenfalls sehr wichtig ist.

Damit klarer wird, wie der Kommunikations-Vorgang funktioniert, füge ich hier ein schematisches Kommunikationsmodell ein, das eines der ältesten ist und von C.E. Shannon und W. Weaver 1949 entwickelt wurde. Im Vergleich zu dem oben erwähnten Modell von Faulstich betont dies den Inhalt/die Information mehr als den Code, und das Ziel der Kommunikation mehr als den Prozess.<sup>4</sup>

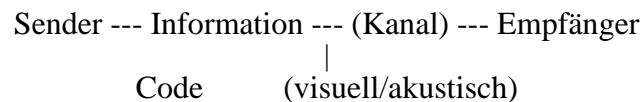


Abb: 1 (Reimann 2008: 15)

Dieses Modell geht auf die Lasswell-Formel zurück, die „Who says what, in which channel, to whom, with what effect“ lautet<sup>5</sup>. Natürlich ist es möglich – und vielleicht auch besser, da dieses Modell für die Werbeanalyse oft beschränkt ist - auf viele andere Kommunikationsmodelle zur Werbung Bezug zu nehmen, die ausführlicher sind und andere Aspekte wie z.B. den Kontext, den Konsumenten, die Intention berücksichtigen (Reimann 2008: 15). Zwei Beispiele hierfür sind das Strukturmodell von Schweiger/Schrattenecker und das „Elemente-Modell“ von Brandt (Janich 2005: 32-34).

Um die Bedeutung des Wortes Werbung besser zu verstehen, ist es sicher ratsam, das zugrunde liegende Verb „werben“ zu analysieren. Dieses Verb hat sich nämlich im Laufe der Zeit drastisch entwickelt und wenn es am Anfang nur die ursprüngliche Bedeutung „sich drehen, wenden, umkehren, sich bemühen“ hatte, bedeutet es heute auch „erlangen suchen“ und insbesondere seit Ende des 19. Jhs. „Reklame machen“ (Janich 2005: 18). Und wenn das Verb „werben“ „Reklame machen“ bedeutet, dann stimmt das Wort „Werbung“ mit „Reklame“ überein. Ich möchte hier hinzufügen, dass es nicht einfach ist, eine genaue Definition von Werbung zu geben. Eine Definition, die ich für besonders interessant halte, ist die folgende:

Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen sollen. (Behrens 1975b: 4, in Janich 2005: 18)

Aber diese Begriffsbestimmung betont nicht deutlich genug, dass die Werbung eigentlich „der Versuch einer Beeinflussung, nicht schon Beeinflussung selbst“ (Janich 2005: 18) ist: Es gelingt

---

<sup>4</sup> Reimann, 2008

<sup>5</sup> Ich habe diese zwei Beispiele nur genannt, damit der Leser versteht, wie die Kommunikation bzw. die Übertragung einer Werbung funktioniert.

nämlich nicht jeder Werbung zwingend, den Kunden zu überreden. Sie versucht es: Oft ist sie erfolgreich, manchmal nicht. Auf jedem Fall werden die Wörter „absichtlich“, „zwangfrei“ und die Finalergänzung „zur Erfüllung der Werbeziele“ hier ganz zutreffend benutzt: Erstens hat ein Spot die explizite Absicht, den Empfänger zu beeinflussen; zweitens zwingt er nicht den Kunden, z.B. ein bestimmtes Produkt zu kaufen, sondern versucht, ihn von der Qualität des Produktes zu überzeugen; drittens tut jede Werbung das Möglichste, um ihr Ziel zu erreichen, sei es ein Produkt zu verkaufen oder die Menschen über eine bestimmte Sache zu informieren – außer persuasiv, kann die Werbung nämlich auch informativ sein.

Genau wie Nina Janich unterstreicht, ist die folgende eine korrektere und ausführlichere Definition von Werbung (Janich 2005: 18-19), die auch weitere wichtige Aspekte umfasst (z.B. das Werbeobjekt, den Werbetreibenden, die Informativität der Werbung durch Ideen und Nachrichten – nicht nur die Persuasion - usw.):

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll. (Hoffmann 1981: 10, in Janich 2005: 19)

Nach Bernhard Sowinski muss die Werbung drei bestimmte Grundprinzipien beachten, wenn sie wirksam sein will (Sowinski 1998: 30-31):

- a) Die Auffälligkeit: ein Spot soll auffällig sein, um die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erwecken und im Gedächtnis haften zu bleiben.
- b) Die Originalität: ein Spot soll originell sein, um nicht nur – wie im vorhergehenden Fall – die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erregen, sondern auch – und vor allem – seine Neugier. Die Originalität einer Werbung macht sie einzigartig.
- c) Informativität: ein Spot soll nicht nur den Empfänger überzeugen, sondern ihn auch gut informieren. Die Überredung reicht nicht aus, um den Kunden anzulocken: ohne Argumente und Informationen kann man nämlich niemanden überzeugen.

Wenn man eine Werbung analysieren will, kann man eine werbewissenschaftliche „Checkliste“ benutzen, die von Nina Janich in ihrer Buch *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* eingeleitet wird und die folgenden Punkte umfasst (Janich 2005: 19-29)– einige diese Kriterien, die wichtigsten, werde ich später für meine Analyse der vier Spots verwenden:



1. Werbeobjekt, d.h. das Objekt der Werbung (Güter, Leistungen oder Ideen). Durch dieses Kriterium ist es möglich, drei verschiedene Formen der Werbung zu unterscheiden: Die politische Werbung, die Wirtschaftswerbung und die religiöse/kulturelle Werbung;
2. Werbeziele;
3. Werbewirkung - dieses Kriterium wird oft mit der amerikanischen AIDA-Formel verbunden, „die die Wirkungsabsichten von Werbung auflistet: Attention – Interest – Desire – Action“ (Janich 2005: 22);
4. Werbeplanung, d.h. die Planung einer Werbekampagne und, vor allem, die Zielgruppenbestimmung;
5. Werbemittel (z.B. Anzeigen, Fernsehspots, Plakate usw.) und Werbeträger (d.h. die Medien – Zeitungen, Rundfunk- und Fernsehanstalten usw.).

Natürlich gibt es auch viele andere allgemeine Kriterien, nach denen ein Spot analysiert werden kann. Zwei wichtige Beispiele sind die Sprache und die Argumentationsweise.

## 2.2. VIER AUSGEWÄHLTE SPOTS DER KINDERSCHOKOLADE

Die vier Spots, die ich analysieren werde, sind die folgenden – die verwendeten Namen entsprechen denen, die vom HWA gegeben worden sind:

1. **HWA\_275\_9 : Kinderschokolade schmeckt**
2. **HWA\_275\_58 : Weihnachten 1971**
3. **HWA\_275\_74 : Verkehrssicherheit A**
4. **HWA\_275\_114 : Zum Schulanfang<sup>6</sup>**

Der erste Spot wurde 1966 aufgenommen und im Radio übertragen, der zweite 1971, der dritte 1972 und der vierte 1974. Diese Werbespots wurden also in verschiedenen Jahren konzipiert und zeigen die Entwicklung der Strategien, die die Firma Ferrero Ende der 60er Jahre und Anfang bis Mitte der 70er Jahre benutzt hat, um die Kinderschokolade zu bewerben. Diese Strategien unterscheiden sich sehr. Wie bereits in der Einführung angedeutet, weisen diese Spots nämlich viele Differenzen auf, von denen ich später einige auflisten und im Detail analysieren werde. Aber der Unterschied, den ich als besonders interessant erachte, hat mit der Argumentation zu tun. Darüber werde ich am Ende meiner Arbeit sprechen.

---

<sup>6</sup> <http://rzblx3.uni-regensburg.de/hwa/index.php>

Eine kurze Zusammenfassung der Spotinhalte:

1. **HWA\_275\_9** : Kinderschokolade ist eine Schokolade speziell für Kinder, die viel Milch enthält. Deswegen ist sie leicht verdaulich und lässt die Kinder tüchtig wachsen. Außerdem schmeckt sie ausgezeichnet.
2. **HWA\_275\_58** : Es ist Weihnachten und die Kinderschokolade hat eine Überraschung für ihre Kunden: die neue Doppelpackung mit abgebildetem Weihnachtsmann, die doppelte Freude bringt.
3. **HWA\_275\_74** : Kinderschokolade nimmt an der Aktion „Mehr Straßensicherheit für Kinder“ teil und daher ist ein Fragekärtchen in jeder Tafel Kinderschokolade zu finden. Die Kinder lernen damit spielend die Verkehrsregeln kennen und werden straßensicherer. Das heißt, dass Kinderschokolade etwas Konkretes für Kinder tut.
4. **HWA\_275\_114** : Zum Schulanfang hat die Kinderschokolade eine neue Überraschung, die Spaß macht: In jeder Packung befindet sich ein Walt Disney-Aufkleber, mit dem alles ein bisschen lustiger wird - sogar die Schule und die Lehrer.

Ich möchte jetzt eine allgemeine Analyse auf der Basis einiger gleich vorweg erwähnter Kriterien vorschlagen. Die ausgewählten Kriterien sind auch die, die die Lasswell-Formel benutzt, um eine allgemeine Werbeanalyse durchzuführen. Zur Erinnerung gebe ich die Formel wieder:

„Who says what, in which channel, to whom, with what effect?“

Aus praktischen Gründen und vor allem um auf logische Weise vorzugehen, wenden wir die Kriterien in einer anderen Reihenfolge an:

- a. What? = Was? = Werbeobjekte/Untersuchungsgegenstand
- b. With what effect? = Warum? = kommunikative Absicht/Werbeziel
- c. Who says? = Wer? = der Werbetreibende
- d. In which channel? = Wie? = Kanal/Werbemittel
- e. To Whom = Zielgruppe?

Wenn wir diese Werbespots nach dem **Werbeobjekt/Untersuchungsgegenstand** (Was?) klassifizieren wollen, müssen wir berücksichtigen, dass das Objekt, das im Mittelpunkt aller vier Spots steht, die Kinderschokolade ist, die zur Kategorie Verbrauchsgüter gehört. Deswegen ist das Subjekt ein Produkt, das beworben sein soll, um es zu verkaufen. Das bedeutet, dass der Zweck jeder Werbung rein wirtschaftlich ist. Die vorliegenden vier Werbungen sind daher Wirtschaftswerbungen, die zur Absatzförderung ausgedacht worden sind. Noch spezifischer heißen

sie Produktwerbungen. Was die Funktion betrifft, haben sie eine Appellfunktion, weil es natürlich ihr Ziel ist, den Kunden zu überzeugen, die Schokolade zu kaufen - nur teilweise sind sie informativ (Warum?/**Werbeziel: Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung** – man bewirbt ein bekanntes Produkt, um den Absatz zu erhalten oder zu fördern) (Janich 2005: 19-21). „Nach den Textfunktionen von Klaus Brinker ist Werbung in die Textklasse der Appelltexte einzuordnen“ (Reimann 2008: 14)

Aber wer ist der **Werbetreibende**? (Wer?) Wie Janich in ihrem Buch erklärt, muss hier der Werbetreibende ein Wirtschaftsunternehmen sein, da es sich um Wirtschaftswerbung handelt (Janich 2005: 19). Das bedeutet, Werbetreibender ist Ferrero oder eine Firma, die von Ferrero den Auftrag bekommen hat, die Werbung zu kreieren.

Was den **Werbeträger** und das **Werbemittel** angeht, ist die Lösung ganz einfach. Da es sich um Radiowerbung handelt, ist der Werbeträger die Rundfunkanstalt, während das Werbemittel der Hörfunkspot ist (Wie?) (Janich 2005: 25-27).

Was die **Zielgruppe** schließlich betrifft, sind die Empfänger dieser vier Spots im Allgemeinen sowohl die Kinder als auch ihre Eltern. Dieser Aspekt wird im nächsten Abschnitt eingehender betrachtet.

### 3. ANALYSE DER SPOTS NACH SECHS AUSGEWÄHLTEN KRITERIEN

In diesem Abschnitt möchte ich die vier Spots nach sechs bestimmten Kriterien analysieren:

1. Sprecher;
2. Musik;
3. Geräusche;
4. Zielgruppe;
5. Besondere Bemerkungen;
6. Isotopieebenen.

Für die Analyse habe ich zur klareren Darstellung vier Tabellen benutzt. Auf diese Weise ist es auch einfacher, die Daten der verschiedenen Werbespots zu vergleichen.

Zunächst möchte ich nochmal unterstreichen, aus welchem Grund ich genau diese Spots und die oben aufgelisteten Kriterien ausgewählt habe. Die von mir bereits angedeutete Antwort ist sehr einfach. Die vier Spots sind besonders interessant, weil sie dasselbe Produkt bewerben, aber

verschiedene Merkmale präsentieren und ganz unterschiedliche Argumentationen benutzen. Bei der Untersuchung der Werbespots nach den eben aufgelisteten sechs Prinzipien werden meiner Meinung nach die Hauptunterschiede der Spots besonders deutlich. Natürlich hat auch mein persönlicher Geschmack auf die Entscheidungen Einfluss gehabt.

Und jetzt möchte ich die einzelnen Kriterien einleiten:

1. Sprecher: Wer in der Werbung spricht, um das Produkt zu präsentieren und zu bewerben. Man kann nur einen Sprecher oder mehrere Sprecher haben, je nachdem, ob der Spot monologisch oder dialogisch ist.
2. Musik: Die Musik kann sehr wichtig sein, weil es für die Empfänger einfacher ist, sich an eine Werbung zu erinnern, die eine eingängige Hintergrundmusik hat. Die Musik begleitet die Aufeinanderfolge der Szenen. Es gibt zwei wichtige Musiktypen im Bereich der Werbung: das *Jingle* und das *Werbelied*. Das Jingle ist eine kurze, instrumentale oder vokale Melodie, die sehr prägnant ist und ein bestimmtes Produkt/eine bestimmte Marke erkennbar macht. Das Werbelied ist ein Lied, das länger als ein Jingle ist und für Werbezwecke erschaffen worden wird.
3. Geräusche: Auch die Geräusche können bedeutend sein. Sie begleiten die Aktion, die in der Werbung stattfindet und machen den Spot wirklichkeitsnäher. Ein Beispiel befindet sich im Spot *HWA\_275\_74: Verkehrssicherheit A*, wo die Verkehrsgeräusche dem Hörer tatsächlich den Eindruck vermitteln, auf der Straße zu sein. Andere Geräusche - wie das Brechen einer Schokoladentafel oder ein genüssliches Schmatzen - regen sogar den Empfänger an, das Produkt zu kaufen oder es probieren.
4. Zielgruppe: Das sind Menschen, an die sich die Botschaft der Werbung wendet (z.B. Kinder, Erwachsene, Hausfrauen usw.)
5. Besondere Bemerkungen: Diese Bemerkungen haben oft mit der Sprache zu tun, aber nicht nur, weil diese Spalte (siehe Tabellen unten) unterschiedliche Informationen enthält, die ich besonders interessant gefunden habe.
6. Isotopieebene: Der Begriff der Isotopie bezieht sich auf textinterne Kriterien der Tiefenstruktur eines Textes und wurde von Greimas in seinem 1966 erschienenen Werk *Sémantique structurale. Recherche de méthode*. (dt. *Strukturelle Semantik*) geprägt. Laut Reimann ist die Isotopie eine Rekurrenz auf wortsemantischer Ebene. Die Äquivalenz und Rekurrenz von semantischen Merkmalen in einem Text erzeugen eine Verknüpfung, die als Isotopiekette oder Isotopienetz bezeichnet wird.

Lexeme, die in einem Text über ein gemeinsames, rekurrent-dominantes Merkmal verknüpft sind, konstituieren eine Isotopieebene. Eine Isotopieebene kann immer dann angenommen werden, wenn wenigstens zwei Lexeme diese Voraussetzung erfüllen.

(Kallmeyer u. a. 1974: 149).<sup>7</sup>

Hier unten sind die Analyse-Tabellen der vier Werbespots:

ERSTER SPOT – KINDERSCHOKOLADE SCHMECKT - 1966	
Sprecher	4 Zwei kleine Jungen Ein kleines Mädchen Eine Frau, sehr wahrscheinlich die Mutter + Kinderchor
Musik	Ja (Werbelied) + Jingle
Geräusche	Keine
Zielgruppe	Eltern (vor allem) → Kinder sind noch zu jung, um an ihre Gesundheit zu denken, während Mütter und Väter stets darauf bedacht sind, dass Kinder immer gute Produkte essen, die gesund und leicht verdaulich sind. Kinder → Den Kindern ist nur der letzte Teil des Spots gewidmet. Als Kinder sind sie besonders an dem Geschmack des Produktes interessiert und nicht an ihrer Gesundheit.
Bemerkung: Wichtigkeit der Wiederholungen	Der Name des Produkts <i>Kinderschokolade</i> wird sechsmal wiederholt (am Anfang und am Ende), damit er besser im Gedächtnis bleibt.
Isotopieebenen: 1) Schokolade 2) Kinder Die meisten der in der Werbung benutzten Wörter gehören zu einer dieser zwei Isotopieebenen. Daher sind die wichtigsten Begriffe des Spots: das Produkt und für wen das Produkt besonders geeignet ist.	1) Schokolade, essen, Kinderschokolade, Milch, Kakao, schmecken. 2) Eltern, Kinderschokolade, Kinder, tüchtig wachsen. (Einige dieser Wörter werden im Spot mehrmals wiederholt)

<sup>7</sup> [www.grin.com/de](http://www.grin.com/de)

ZWEITER SPOT – WEIHNACHTEN 1971	
Sprecher	3 Sprecher Mann (wahrscheinlich der Vater) Frau (wahrscheinlich die Mutter) Kleines Mädchen (vielleicht das Kind) Es ist Weihnachten und die ganze Familie präsentiert die Kinderschokolade. + Sprecherchor → sagt einen Kinderreim auf + Kinderchor
Musik	Nur das Jingle → kürzere Werbung + Jingle machen das Produkt erkennbar
Geräusche	Leises Gelächter. Man spricht vom „lustigen Weihnachtsmann“ und das Gelächter macht die Aussage greifbarer.
Zielgruppe	Eltern → Eltern, nicht Kinder kaufen ein. Die Quantität spielt eine wichtige Rolle. Wenn sie die Doppelpackung kaufen, erwerben sie mehr Schokolade, und sie müssen daher einmal weniger zum Supermarkt gehen. Kinder (vor allem) → Die Doppelpackung bringt ihnen Freude, weil sie mehr Schokolade essen können. Andere Faktoren, die uns verstehen lassen, dass diese Werbung auch den Kindern gewidmet ist, sind der Kinderreim und vor allem die Präsenz des „lustigen Weihnachtsmanns“.
Bemerkung: Wichtigkeit der Wiederholungen	Thema der Verdoppelung: Doppelpackung, doppelte Freude, Verdoppelung des Kinderreims, das Jingle wird zweimal gespielt usw. <i>Kinderschokolade</i> wird viermal wiederholt: man unterstreicht den Namen des Produktes, damit er im Gedächtnis haften bleibt.
Isotopieebenen: 1) Kinderschokolade 2) Verdoppelung  Die meisten der in der Werbung benutzten Wörter gehören zu einer dieser zwei Isotopieebenen. Daher sind die wichtigsten Begriffe des Spots: der Namen des Produkts und das Thema der Verdoppelung.	1) Milch, Kakao, Kinderschokolade, Doppelpackung, Tafeln 2) Doppelpackung (zweimal), doppelte Freude, zwei (Einige dieser Wörter werden im Spot mehrmals wiederholt)

DRITTER SPOT – VERKEHRSSICHERHEIT A - 1972	
Sprecher	3 Sprecher Erster Mann Frau (vielleicht die Mutter) Zweiter Mann + Kinderchor

Musik	Neues Jingle; die Musik der Kinderschokolade wurde leicht verändert.
Geräusche	Straßen- und Verkehrsgeräusche, die den Kontext wirklichkeitsnäher machen.
Zielgruppe	Eltern (fast nur) → Im Mittelpunkt steht die Sicherheit der Kinder, ein Thema, das mehr die Eltern als die Kinder anspricht. Außerdem wird unterstrichen, dass die Kinder mit den Fragekärtchen von Kinderschokolade auf lustige Weise lernen, so dass die Eltern noch lieber Kinderschokolade kaufen. Kinder → Sie sind die Hauptkunden der Kinderschokolade, und außerdem sind die Fragekärtchen speziell auf sie zugeschnitten, damit sie die Straßenregeln auf unterhaltsame Weise lernen.
Bemerkung: Wichtigkeit der Wiederholungen	Die Wörter <i>Kind/Kinder</i> , <i>Sicherheit</i> und <i>Kinderschokolade</i> werden mehrmals wiederholt, da sie im Mittelpunkt des Spots stehen.
Isotopieebenen: 1) Kinder 2) Verkehrssicherheit Die meisten der in der Werbung benutzten Wörter gehören zu einer dieser zwei Isotopieebenen. Daher sind die wichtigsten Begriffe des Spots: die Hauptpersonen des Spots und das Thema, d.h. die Sicherheit auf der Straße.	1) Kind, Kinderschokolade, Kinder, Kindertest, Kind, Kinder 2) Verkehrsgefühl, Aktion, Straßensicherheit, Verkehrssicherheit, Verkehrsregeln, straßensicherer (Einige dieser Wörter werden im Spot mehrmals wiederholt)

VIERTER SPOT – ZUM SCHULANFANG – 1974	
Sprecher	Ein männlicher Sprecher (das ist die einzige Werbung, die monologisch ist. Die Idee der Familie ist hier nicht vorhanden)
Musik	Keine
Geräusche	Keine
Zielgruppe	Kinder → Im Mittelpunkt stehen nämlich Geschenke, Spaß und die Schule: Themen, die besonders oder ausschließlich Kinder betreffen.
Bemerkung:	Wiederholung → ähnliche Wörter werden verwendet (siehe Isotopieebenen). Neues Thema: Die Schule und die Lehrer sind langweilig. Die Figur des Lehrers verliert an Autorität ab Ende der 60er Jahre, und insbesondere nach dem Jahr 1968. Die Gegenüberstellung von Spaß und Schule wird hier benutzt, um die Werbung effektiver zu gestalten. (Gegenüberstellung als Strategie)
Isotopieebenen: 1) Spaß 2) Schule Die meisten der in der Werbung benutzten Wörter	1) Spaß, lustiger, spaßigen 2) Schulanfang, das Schreiben, das Rechnen, das Lesen, Schule, Lehrer, Schulsachen

gehören zu einer dieser zwei Isotopieebenen. Daher sind Spaß und Schule die wichtigsten Begriffe des Spots. Sie sind die zwei Hauptthemen der Werbung, die im Mittelpunkt der Argumentation stehen.	(Einige dieser Wörter werden im Spot mehrmals wiederholt)
---	---

Zusammenfassende Tabelle:

	1. Spot	2. Spot	3. Spot	4. Spot
Sprecher	4 + Kindechor	3 + Sprecherchor + Kinderchor	3 + Kinderchor	1
Musik	Ja (Jingle + Werbelied)	Ja (Jingle)	Ja (neues Jingle)	Nein
Geräusche	nein	ja	ja	Nein
Zielgruppe	Eltern (vor allem) + Kinder	Eltern + Kinder (vor allem)	Eltern (fast nur) + Kinder	Kinder
Bemerkungen	Wiederholungen	Wiederholungen + Verdoppelung	Wiederholungen	Wiederholungen + Gegenüberstellung
Isotopieebenen	- Schokolade - Kinder	- Kinderschokolade - Verdoppelung	- Kinder - Verkehrssicherheit	- Spaß - Schule

Zusammenfassende Bemerkungen bezüglich der Unterschiede zwischen den Spots gemäß den sechs Kriterien:

- Hinsichtlich der Sprecher ist festzustellen, dass die Werbung des Jahres 1966 die größte Anzahl von Sprechern aufweist (4). Jedes Jahr werden die Sprecher weniger (4 - 3 - 3 - 1). Die ersten drei Werbespots sind dialogisch - die Sprecher sind sowohl Erwachsene als auch Kinder - und verweisen vielleicht auf die Familie. Die letzte ist die einzige, die monologisch ist und weniger die Gefühlsebene anspricht: Es gibt keine „Familie“ mehr, nur Spaß und Geschenke und der Sprecher ist ein Mann. Außerdem ist kein Kinderchor vorhanden. Dieser letzte Spot konzentriert sich auf das Individuum. Dieser Unterschied spiegelt sicherlich eine Veränderung in der Gesellschaft wider: Der Einzelne wird immer wichtiger.
- Was die Musik angeht, sehen wir, dass ein Jingle, der die Kinderschokolade leicht erkennbar macht, in allen Spots außer in dem letzten vorhanden ist. Wie bereits gesagt, ist die letzte Werbung, die „trockenste“, die sich nur auf die Argumentation konzentriert. Über die Rolle und die Wichtigkeit der Musik haben wir schon gesprochen.



- Geräusche finden wir nur im zweiten und im dritten Spot, wo es vielleicht notwendiger ist, eine bestimmte Stimmung zu kreieren, die real scheint: die Weihnachtsstimmung und den Straßenverkehr.
- Was die Zielgruppe anbelangt, ist ein merkwürdiges Phänomen zu bemerken: Da es sich in den Werbespots um Kinderschokolade handelt, sollte es selbstverständlich sein, dass die Zielgruppe die Kinder sind. Aber das trifft nicht völlig zu. Wir sehen nämlich, dass sich die ersten zwei Spots sowohl an Eltern als auch an Kinder wenden, der dritte ist für Eltern bestimmt und nur der letzte richtet sich ausschließlich an Kinder, indem er ihre Wünsche ausnutzt.
- Bezüglich der Bemerkungen ist festzustellen, dass die Wiederholung als Strategie in allen Spots benutzt worden ist. Insbesondere wird der Name des Produktes mehrmals wiederholt. Im Bereich der Werbung wird dieses linguistische Mittel sehr häufig verwendet, um die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erregen und vor allem um den Produktnamen und die Merkmale des Produkts einprägsam zu machen. Im zweiten und im letzten Spot werden zudem zwei weitere Strategien benutzt:
  - a) Die der Verdoppelung, um das Thema der Doppelpackung auf linguistischer Ebene widerzuspiegeln, damit der Kunde sich besser an den Begriff Doppelpackung erinnert;
  - b) Die der Gegenüberstellung zwischen Spaß und Langeweile, die die spielerische Seite der Kinderschokolade unterstreicht.
- Was die Isotopieebenen angeht, sehen wir, dass die hauptsächlich benutzten Wörter mit Kindern und Schokolade zu tun haben – und das ist selbstverständlich, da das beworbene Produkt Kinderschokolade heißt. Außerdem ist es interessant, dass die Isotopieebenen mit den Begriffen übereinstimmen, die in den Spots im Mittelpunkt der Argumentation stehen und dafür verwendet werden.

#### 4. ANALYSE DER IN DEN SPOTS BENUTZTEN ARGUMENTE UND ARGUMENTATIONEN

In diesem Abschnitt werde ich den Unterschied analysieren, den ich für besonders interessant halte, d.h. die Argumentation, die im Mittelpunkt jedes Spots steht und folglich die verschiedenen Argumente, die benutzt werden, um die Kunden anzulocken und sie zum Kauf der Kinderschokolade zu bewegen. Meiner Meinung nach ist die Argumentationsweise die wichtigste Strategie zur Überredung des Empfängers, weil gute Gründe wesentlich sind, um den Absatz zu fördern. Zunächst soll eine Definition von Argumentation und Argument gegeben:

Argumentation, eine Rede mit dem Ziel, die Zustimmung oder den Widerspruch wirklicher oder fiktiver Gesprächspartner zu einer Aussage oder Norm („für“ bzw. „gegen“ deren Wahrheit bzw. Gültigkeit dann argumentiert wird) durch den schrittweisen und lückenlosen Rückgang auf bereits gemeinsam anerkannte Aussagen bzw. Normen zu erreichen. [...] die einzelnen Schritte – der Argumentation – heißen die für (bzw. gegen) die zur Diskussion gestellte Aussage bzw. Norm vorgebrachten ‚Argumente‘. (Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie 1980: 161, in Janich 2005: 87)

#### a) Erster Spot

Argumentation → Kern der Argumentation: Gehalt → Slogan: „viel Milch, wenig Kakao“.

Argumente (4):

1. Kinderschokolade ist speziell für Kinder: Es handelt sich um eine besonders für Kinder geeignete Schokolade. Sie wurde speziell für Kinder ausgedacht und entwickelt.
2. Viel Milch → leicht verdaulich → in gewissem Sinn gesund und nicht schädlich. Mit diesem Argument unterstreicht man, dass die Kinderschokolade die Gesundheit und die Bedürfnisse der Kinder berücksichtigt. Deswegen dürfen die Kinder viel von dieser Schokolade essen.
3. Tüchtig wachsen → Diese Schokolade ist nährend und gibt viel Energie, damit die Kinder besser wachsen können.
4. Diese Schokolade schmeckt ausgezeichnet: Sie ist nicht nur gesund und kräftigend, sondern hat auch einen vorzüglichen Geschmack.

Zielgruppe: Die ersten drei Argumente richten sich an die Eltern; das vierte Argument richtet sich an Kinder (für die Erläuterungen siehe auch die erste Tabelle im vorhergehenden Abschnitt).

In diesem Spot werden als Strategie vier Vorteile der Kinderschokolade benutzt.

#### b) Zweiter Spot

Argumentation → Kern der Argumentation: die Quantität.

Argumente (3):

1. Neue Doppelpackung → In einer Doppelpackung sind mehr Riegel → Zwei Tafeln sind noch besser als eine. Die Doppelpackung ist wahrscheinlich günstiger und ist eine gute Idee: Die Kinder haben mehr Schokolade zu Hause, während die Eltern die große Packung kaufen können und einmal weniger einkaufen gehen müssen. Die Doppelpackung ist praktischer.

2. Lustiger Weihnachtsmann → Nicht nur Quantität ist wichtig, sondern auch Spaß. Es ist Weihnachten und die Kinderschokolade schenkt ihren kleinen Kunden etwas Lustiges. Dieses Geschenk steht mit der Weihnachtstradition der Geschenke im Einklang.
3. Doppelte Freude → Zu Weihnachten bringt Kinderschokolade Geschenke und Freude: Die Kinder sind froher, wenn sie mehr Schokolade zu Hause haben und daher mehr essen können. Doppelte Freude dank der Doppelpackung.

Zielgruppe: Das erste Argument richtet sich sowohl an Eltern als auch an Kinder. Die anderen zwei an die Kinder (für die Erläuterungen siehe auch die zweite Tabelle im vorhergehenden Abschnitt).

Die Strategie, die hier benutzt wird, ist die Betonung der Quantität. Außerdem versucht man, mit Hilfe des weihnachtlichen Kinderreims und der Weihnachtstradition der Geschenke Weihnachtsstimmung aufkommen zu lassen.

#### c) Dritter Spot:

Argumentation → Kern der Argumentation: Teilnahme von Kinderschokolade an der Aktion „Mehr Straßensicherheit für Kinder“.

Argumente (3):

1. Lernen beim Spielen: In jeder Tafel Kinderschokolade ist ein Fragekärtchen für den Kindertest „Verkehrssicherheit“. Dadurch können die Kinder auf spielerische Weise die Verkehrsregeln lernen.
2. Das Kind wird straßensicherer: Wenn es die Regeln auf den Fragekärtchen von Kinderschokolade lernt, werden die Straßen sicherer sein.
3. Kinderschokolade tut etwas Konkretes für Kinder: Die Kinder lernen und verstehen, wie man sich auf den Straßen verhalten muss.

Zielgruppe: Dieser Spot richtet sich fast ausschließlich an die Eltern, nur begrenzt an Kinder (für die Erläuterungen siehe auch die dritte Tabelle im vorhergehenden Abschnitt).

Die Strategie, die hier benutzt wird, ist das „soziale Engagement“ der Kinderschokolade, die die Kinder konkret hilft, straßensicherer zu werden.

#### d) Vierter Spot:

Argumentation → Kern der Argumentation: Spaß sogar in der Schule

Argumente (2):

1. In jeder Packung befinden sich ein Walt-Disney-Aufkleber → Geschenk. Dadurch versucht man die Neugier und das Interesse der Kinder zu erwecken. Man weiß, dass Kinder Überraschungen über alles lieben.
2. Kinderschokolade macht Spaß: Alles wird ein bisschen lustiger in der Schule, sogar die Lehrer. → Bereits in diesen Jahren bekommen Schule und Lehrer ein langweiliges Image. Ab 1968, dem Jahr der Studentenunruhen, verlieren Bildungsstätten und Pädagogen zunehmend an Bedeutung. Das heißt eine grundlegend veränderte Situation, wenn man bedenkt, dass sowohl die Schule als auch die Lehrer bis zum Anfang der 60er Jahre wichtige Autoritäten im Leben der Kinder waren.

Zielgruppe: Dieser Spot richtet sich nur an die Kinder (für die Erläuterungen siehe auch die vierte Tabelle im vorhergehenden Abschnitt).

Die Strategie, die hier benutzt wird, stützt sich auf zwei Faktoren, die seit jeher die Kinder anlocken: Spaß und Geschenke.

Zusammenfassende Tabellen:

Argumente			
Spot	Spot	Spot	Spot
- speziell für Kinder	- Neue Doppelpackung	- Lernen beim Spielen	- Walt Disney-Aufkleber
- leicht verdaulich	- lustiger Weihnachtsmann	- Das Kind wird straßensicherer	- Alles wird lustiger in der Schule
- lässt die Kinder tüchtig wachsen	- doppelte Freude	- Kinderschokolade tut etwas Konkretes für Kinder	
- schmeckt hervorragend			
4 Argumente	3 Argumente	3 Argumente	2 Argumente



Kern der verschiedenen Argumentationen			
Spot	Spot	Spot	Spot
Gehalt: viel Milch, wenig Kakao. Die Kinderschokolade enthält viel Milch, deswegen ist sie gesund und besonders geeignet für Kinder	Quantität: mehr Riegel. Nicht nur Qualität sondern auch Quantität.	Teilnahme an der Aktion „Mehr Straßensicherheit für Kinder“. Kinderschokolade tut etwas wirklich Konkretes für Kinder. Sie schmeckt nicht nur gut.	Spaß sogar in der Schule.

Ein anderer Aspekt der Argumentation im Allgemeinen betrifft den Argumentationstyp, d.h. die Art der Beweisführung (Allhoff D., W. Allhoff 1998: 175-182).

Es ist möglich, fünf verschiedene „Argumentationsfiguren“ zu unterscheiden: faktische Argumentation, Plausibilitäts-Argumentation, moralische Argumentation, emotionale Argumentation und zuletzt taktische Argumentation.

- Die faktische Argumentation ist die Argumentation im engeren Sinn. In diesem Fall wird die Aussage normalerweise belegt durch:

- a) Fakten, Daten, Statistiken;
- b) Belege und Quellenangabe;
- c) Hinweise auf Gesetze, Paragraphen, Vorschriften;
- d) Logische Schlüsse usw.

- Plausibilitäts-Argumentation: „Hierzu zählen alle Sprachmuster, die Überzeugung hervorrufen wollen durch ‚subjektive Erfahrungsgewißheiten‘, durch ‚einleuchtend Selbstverständliches‘ etc.“ (Allhoff D., W. Allhoff 1998: 177)

- Moralische Argumentation: Fakten und Behauptungen werden mit moralischen und ethischen Prinzipien verbunden.

- Emotionale Argumentation: In diesem Fall werden nicht nur Verstand und Wille, sondern auch Gefühle und Emotionen angesprochen. „Der Redner spricht die Emotionen und die Ängste seiner Hörer direkt an“ (Allhoff D., W. Allhoff 1998: 179).

- Taktische Argumentation: Man versucht, durch taktisch bestimmte Strategien die Meinung der Gegenseite zu widerlegen oder zu verändern.

Nach dieser kurzen Erklärung betrachten wir nun, welche Argumentationstypen in den Werbespots eingesetzt wurden. Meiner Meinung nach ist es nicht einfach, die verschiedenen Argumente zu klassifizieren. Ich persönlich habe Schwierigkeiten gehabt, weil ich denke, dass die Zuordnung manchmal von dem Einschätzungsvermögen des Einzelnen abhängt.

### a) Erster Spot

- ✚ Erstes Argument: Kinderschokolade ist speziell für Kinder = Plausibilitäts-Argument. Es ist schwierig und daher nur plausibel, dass eine Schokolade speziell für Kinder ist, da alle Schokoladensorten mehr oder weniger dieselben Zutaten enthalten.
- ✚ Zweites Argument: Viel Milch → leicht verdaulich = Plausibilitäts-Argument. Es ist plausibel, dass diese Schokolade leicht verdaulich ist, weil sie viel Milch enthält, aber es ist nicht selbstverständlich. Es gibt zahlreiche Personen – auch Kinder - die Schwierigkeiten haben, Milch zu verdauen.
- ✚ Drittes Argument: Tüchtig wachsen = Plausibilitäts-Argument. Normalerweise ist es so, dass ein Kind, das viel Milch trinkt, besser gedeiht. Aber es ist nicht hundert Prozent sicher und richtig. („Subjektive Erfahrungsgewißheiten“)
- ✚ Viertes Argument: Diese Schokolade schmeckt ausgezeichnet = Plausibilitäts-Argument („subjektive Erfahrungsgewißheiten“). Es ist subjektiv: Einigen Leute schmeckt die Kinderschokolade gut, anderen nicht.

### b) Zweiter Spot

- ✚ Erstes Argument: Neue Doppelpackung → mehr Riegel in einer Doppelpackung = Faktisches Argument. Selbstverständlich enthält die Doppelpackung mehr Riegel.
- ✚ Zweites Argument: Lustiger Weihnachtsmann = emotionales Argument. Durch diese kleine Überraschung versucht man, die Kinder zu überzeugen, die Schokolade zu kaufen.
- ✚ Drittes Argument: Doppelte Freude = emotionales Argument → Freude.

### c) Dritter Spot:

- ✚ Erstes Argument: Spielerisch lernen ist amüsanter = ich glaube, dass dieses Argument sowohl als faktisch als auch als emotional eingestuft werden kann. Es hängt vom Gesichtspunkt ab. Faktisch, denn selbstverständlich ist es amüsanter, wenn man beim Spielen lernt. Emotional (auf der Seite der Kinder), denn man nutzt hier die Spielfreude der Kinder aus: Wenn sie sich beim Lernen amüsieren können, dann lernen sie.
- ✚ Zweites Argument: Das Kind wird straßensicherer = Plausibilitäts-Argument. Es ist nicht zwingend, dass die Kinder sich an die Regeln der Fragekärtchen erinnern und sich dementsprechend verhalten werden, aber es ist sehr plausibel.

- ✚ Drittes Argument: Kinderschokolade tut etwas Konkretes für Kinder = in gewissem Sinn ist es ein moralisches Argument, weil die Kinderschokolade an der Aktion „Mehr Straßensicherheit für Kinder“ teilnimmt (soziales Engagement).

#### d) Vierter Spot:

- ✚ Erstes Argument: In jeder Packung befinden sich Walt Disney-Aufkleber. Ich denke, dass es sich hier um ein emotionales Argument handelt: Man nutzt die Tatsache aus, dass Kinder sich immer über Überraschungen freuen.
- ✚ Zweites Argument: Kinderschokolade macht Spaß = emotionales Argument → Spaß.

Wie man sieht, sind unterschiedliche Argumentationstypen benutzt worden. Im ersten Spot findet vor allem die Plausibilitäts-Argumentation ihre Anwendung, im zweiten Spot die emotionale Argumentation, im dritten Spot vielleicht die moralische Argumentation – da die Aktion im Schwerpunkt steht - und im vierten Spot die emotionale Argumentation. Das reflektiert vielleicht die Entwicklung und eine veränderte Denkweise in der Gesellschaft: In den 60er Jahren sind die subjektive Erfahrung und der „Volks Glaube“ am wichtigsten. In den folgenden Jahren stehen dagegen die moralischen Prinzipien und vor allem die Gefühle und die Emotionen im Vordergrund.

## 5. ABSCHLUSS

Diese Arbeit ist eine Recherche über die Unterschiede von vier Werbespots, die dasselbe Produkt bewerben. Der Werbetreibende benutzt nämlich unterschiedliche Strategien, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erwecken, auch aufgrund unterschiedlicher Faktoren, wie die Epoche, der Jahreszeit, das Werbeziel, die Zielgruppe usw. Hier habe ich vier Spots der Kinderschokolade analysiert, die in verschiedenen Jahren aufgenommen wurden, und habe versucht, genau das zu beweisen. Die Werbespots, die ich untersucht habe, präsentieren viele Unterschiede und ich habe die aufgelistet, die ich für besonders bedeutungsvoll gehalten habe. Aber am interessantesten für mich ist die Argumentation, die meines Erachtens der wichtigste Teil eines Spots ist. Die Argumentation ist nämlich der Bestandteil eines jeden Spots, denn sie beinhaltet sowohl Produktinformationen wie auch Überredung. Bei der Analyse der vier Spots haben wir bemerkt, dass der Werbetreibende unterschiedliche Argumente benutzt hat, um sein Ziel (d.h. die

Absatzforderung) zu erreichen. Und er hat auch verschiedene Argumentationsfiguren verwendet, um die Kunden anzulocken: die Plausibilitäts-Argumentation in der ersten Werbung, die emotionale Argumentation in der zweiten, die moralische Argumentation in der dritten und nochmal die emotionale Argumentation in der letzten. Wie wir daher merken können, sind die Emotionen das wichtigste Element, das eingesetzt werden kann, um die Zuhörer zu beeindrucken und davon zu überzeugen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.

## 6. BIBLIOGRAPHIE:

- Janich, N.: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* (Tübingen: 2003)
- Reimann, S.: *Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien.* (Tübingen: 2008)
- Sowinski, B.: *Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation, 5.* (Tübingen: 1998)
- Allhoff D., W. Allhoff: *Rhetorik & Kommunikation :ein Lehr- und Übungsbuch zur Rede- und Gesprächspädagogik.* (Regensburg: 1998)

### **Internetseiten:**

- a) [www.ferrero.de](http://www.ferrero.de) [25.05.2010]
- b) [www.kinderschokolade.de](http://www.kinderschokolade.de) [25.05.2010]
- c) [www.kindercioccolato.it](http://www.kindercioccolato.it) [25.05.2010]
- d) [www.grin.com.de](http://www.grin.com.de) [25.05.2010]



## KINDERSCHOKOLADE - TRANSKRIPTIONEN

Spot: HWA\_275\_9 // Jahr: 1966

ZZ	Sprecher 1 (erstes Kind)	Sprecher 2 (zweites Kind)	Sprecherin	Sprecherin 2 (kleines Mädchen)	Kinderchor	Musik	Kommentar
1	Hallo liebe Eltern!						Kleiner Junge, relativ dunkle und kräftige Stimme. Das Kind richtet sich an die Eltern und definiert daher sie als Hauptzielgruppe.
2		Endlich dürfen wir viel Schokolade essen					Kleiner Junge, hellere Stimme. Dieses Kind führt zum ersten Mal den Namen des Produkts und das Produkt selbst ein. Akzent auf dem Wort „viel“.
3			Ja, Kinderschokolade!				Helle und süße Stimme. Vielleicht ist diese Figur die Mutter, da das erste Kind sich spezifisch an die Eltern wendet.
4					Viel Milch, wenig Kakao!	Kinderschokolade-TV-Musik (von K. Wüsthoff)	Chor, Kinderstimmen, Slogan der Schokolade + Zutaten. Der Name des Produktes wird nochmal und noch klarer unterstrichen.
5					Kinderschokolade!		
6			Richtig, eine Schokolade speziell für Kinder mit viel Milch.			Das ist ein Werbelied, das aber einen Jingle enthält. Der Jingle stimmt rhythmisch mit den Worten „Viel Milch, wenig Kakao!“	Die Mutter stimmt zu und leitet das erste Argument ein: diese Schokolade ist besonders für Kinder geeignet. Das Wort „viel“ wird betont.
7			Deshalb ist Kinderschokolade so leicht verdaulich.			Kinderschokolade“ überein. Sehr oft hört man nämlich in den Werbungen der	Zweites Argument: leicht verdaulich.
8			Kinder brauchen Milch, wenn sie tüchtig wachsen sollen.			Kinderschokolade nur den Jingle, statt des ganzen Liedes. Dieser Jingle macht das Produkt leicht erkennbar. Die	Drittes Argument: Milch ist notwendig, damit die Kinder tüchtig wachsen.
9					Viel Milch, wenig Kakao!	Instrumente des Liedes sind typische Kinder-Instrumente (Orff-	Kinderstimmen, Slogan Der Name des Produktes wird zum vierten Mal ausgesprochen.
10					Kinderschokolade!		

					schokolade!	Instrumente: Xylophon, Trommel), plus Trompete	
11				Kinder- schokolade schmeckt wirklich ganz prima!			Kleines Mädchen, helle und süße Stimme. Zielgruppe hier sind die Kinder → viertes Argument: diese Schokolade schmeckt sehr gut. Name des Produkts nochmal wiederholt (am Ende, so merkt man ihn sich besser)

Spot: HWA\_275\_58 // Jahr: 1971

ZZ	Sprecherchor	Kinderchor	Sprecher (Vater)	Sprecherin (Mutter)	Sprecherin 2 (kleines Mädchen)	Geräusche	Musik	Kommentar
1	Mütter, Väter, Opas, Omas, Onkel, Tanten, Nikoläuse, Weihnachtsmänner schenken ...							Viele dunkle Stimmen von Männern und Frauen, die sich überlappen. Das ist eine Sorte Kinderreim, die immer schneller gesprochen wird, wie eine beschwörende Zauberformel. Die Lautstärke nimmt zu (Klimax).
2		Kinder-Schokolade!					Kinder-schokolade-TV-Musik (von K. Wüsthoff) – Jingle. Die Reihenfolge der Wörter ist anders: zuerst der Name des Produkts und dann der Rest des Slogans.	Chor, Kinderstimmen, Slogan der Schokolade + Zutaten. Der Name des Produkts wird sofort am Anfang eingeführt und klar betont.
3		Viel Milch, wenig Kakao!						
4			Kinder-schokolade!					Männliche und fröhliche Stimme (vielleicht der Vater). Erstes Argument +zweites Argument.
5			Jetzt in der neuen Doppel-packung mit dem lustigen Weihnachtsmann drauf.			Er lacht ein bisschen, als er das Wort „lustigen“ ausspricht. Das macht die Aussage noch realer.		
6	Nikoläuse, Weihnachtsmänner, Mütter, Väter, Opas, Omas, Onkel, Tanten, schenken ...							Wiederholung (siehe oben)
7				Kinder-schokolade!				Weibliche, helle und fröhliche Stimme (vielleicht die Mutter)
8			Doppel-					Nochmal die

			packung bringt doppelte Freude					männliche Stimme. Drittes Argument.
9		Kinder- schokola de!					Jingle	Chor, Kinderstimmen, Slogan
10		Viel Milch, wenig Kakao!						
11					Zwei Tafeln sind noch besser als eine!			Kleines Mädchen, helle Stimme (vielleicht das Kind).

Spot: HWA\_275\_74 // Jahr: 1972

ZZ	Sprecher 1 (erster Mann)	Sprecherin	Sprecher 2 (zweiter Mann)	Kinderchor	Geräusche	Musik	Kommentar
1							
2	Verkehrsgewühl heute!				Straßen- und Verkehrs- geräusche		Erste männliche Stimme, heller als die zweite männliche Stimme. Der Satz wird ausgesprochen, als wäre er der Slogan einer Werbung oder als wäre er für ein auf dem Markt angepriesenes Produkt.
3		Wie kommt Ihr Kind da zurecht?					Weibliche, helle Stimme. Vielleicht spricht hier eine Mutter.
4			Kennt es alle Regeln genau?				Zweite, männliche, dunklere Stimme. Zweite Frage.
5		Kinder- schokolade startet jetzt die Aktion „Mehr Straßen- sicherheit für Kinder“					Kinderschok oladen-Beat (von Hans- Podehl) – Neuer Jingle, dem anderen
6	In jeder Tafel ein anderes Fragekärtchen für den					ähnlich, aber die Melodie ändert sich ein bisschen.	Erste männliche Stimme
7	Kindertest „Verkehrs- sicherheit“						
8		Ihr Kind lernt damit spielend die Verkehrsregeln kennen					Weibliche, helle Stimme. Erstes Argument.
9	Und wird straßensicherer						Erste männliche Stimme. Zweites Argument.
10				Kinder- schokolade!			Chor, Kinderstimmen
11		Holen Sie Kinder- schokolade					Weibliche, helle Stimme. Aufforderung.
12			Denn die tut etwas für Kinder				Zweite, männliche, dunklere Stimme. Drittes Argument. Warum muss man die Kinderschokolade kaufen? Hier haben wir die Antwort: Sie tut etwas Konkretes für Kinder.

Spot: HWA\_275\_114 // Jahr: 1974

ZZ	Sprecher	Musik/Geräusche	Kommentar
1	Zum Schulanfang gibt es jetzt einen neuen Spaß von Kinderschokolade	Keine Musik	Männliche Stimme im ganzen Spot. Einführung der Neuigkeit + neuer Themenbereich, d.h. die Schule. Erstes Argument.
2	In jeder Packung findet ihr Walt Disney-Aufkleber,		Zweites Argument.
3	mit denen alles ein bisschen lustiger wird:		Betonung des Adverbs „sogar“ und kleine Pause
4	das Schreiben, das Rechnen, das Lesen und überhaupt die ganze Schule und sogar		Die Figur des Lehrers wird eingeführt. Lehrer und Schule in dieser Zeit als langweilig betrachtet.
5	euer Lehrer!		Der Name des Produktes wird betont.
6	Kinderschokolade,		Die Neuigkeit wird nochmal hervorgehoben.
7	jetzt mit spaßigen Aufklebern für alle Schulsachen!		