

Warennamen unter dem linguistischen Aspekt – Produktnamen für Kinder

Zuzana Kozáková

Bachelorarbeit
2012



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana KOZÁKOVÁ**

Osobní číslo: **H09620**

Studijní program: **B 7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Názvy zboží z lingvistického hlediska – oblast výrobků pro děti.**

Zásady pro vypracování:

V teoretické části vymezit produkt jako předmět reklamy a podat obecný přehled slovtvorných postupů a forem obohacování slovní zásoby.

V empirické části sledovat, jak se slovtvorba podílí na tvorbě názvů výrobků pro děti a sledovat vliv názvu výrobku na dětského recipienta, popsat způsob prezentace těchto výrobků směrem k dětem jako cílové spotřebitelské skupině.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BOOIJ, Geert. Morphologie : ein internationales Handbuch zur Flexion und Wortbildung. Berlin ; New York : Gruyter, 2004. ISBN 3-11-0172278-X.

GESTER, Silke. Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen : Bestandsaufnahme und empirische Analyse im Jahr 2000. Frankfurt am Main ; New York : Lang, 2001. ISBN 3-631-38504-8.

GREULE, Albrecht; JANICH, Nina. Sprache in der Werbung. Heidelberg : Groos, 1997. ISBN 3-87276-807-7.

JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache : verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung. Hamburg : Kovač, 2007. ISBN 978-3-8300-3179-6.

MEISTER, Dorothee M.; SANDER, Uwe. Kinderalltag und Werbung : zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied : Luchterhand, 1997. ISBN 3-472-02169-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Hana Jílková, Ph.D.**
Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

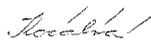
Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**

Ve Zlíně dne 1. února 2012



doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má ÚTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 9.5. 2012

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo učit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

In dieser Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit den Produktnamen für Kinder aus dem Nahrungsmittelbereich. Im theoretischen Teil sind die Kinder als Zielgruppe bestimmt. Die Werbung und Präsentation der Produkte konzentrieren sich dann auf die Kinder. Dann sind die Vor- und Nachteile von der Position des Kindes auf dem Markt erwähnt. Es sind hier auch Wortbildungsverfahren beschrieben. Daraufhin beschäftige ich mich auch mit möglichen Ursprüngen der Produktnamen. Im praktischen Teil analysiere ich konkrete Beispiele der Produktnamen, wie sie entstanden und wie teilt sich daran die Wortbildung. Dann ist Haltung und Wahrnehmung der Kinder zu den Produktnamen und Wirkung der Produktnamen auf diese Rezipienten mithilfe des Fragebogens festgestellt.

Schlüsselwörter: Werbung, Medien, Kinder, Produktname, Werbeslogan, Wortbildung

ABSTRACT

In this Bachelor thesis I deal with the names of the food industry products aimed at children. In the theoretical part the children are specified as the target group. The Advertising and the presentation of the products are then concentrated on children. The pros and cons of the position of the child in the market are pointed out. It also describes word-building processes. As a result I deal with the possible origins of the names of the products. In the practical part I analyze particular examples of the names of the products, how they originated and what the role has a word-building process. Then using the questionnaire the perception and the attitude and of the children to the names of the products and the effects of the names of the products on these recipients are being surveyed.

Key words: advertising, media, children, names of the products, advertising slogan, word-building process

Danksagung, Motto

Ich danke meiner Betreuerin Frau Mgr. Hana Jílková, Ph.D. für ihre Fachführung und ihre Bereitwilligkeit bei der Anfertigung meiner Bachelorarbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 WERBUNG	12
1.1 KINDER ALS ZIELGRUPPE.....	12
1.1.1 Beeinflussbarkeit der Kinder.....	12
1.2 ERZIEHERISCHE FUNKTION.....	13
1.3 WERBESPOTS.....	13
1.4 MERCHANDISING.....	14
1.5 PRODUKTPRÄSENTATION.....	14
2 PRODUKTNAMEN	15
3 WORTBILDUNGSVERFAHREN	16
3.1 ABLEITUNG, KONVERSION, KÜRZUNG.....	16
3.2 KONVERSION.....	16
3.3 KÜRZUNG.....	17
3.4 KOMPOSITION.....	17
4 ENTLEHNUNGEN	19
4.1 FREMDWÖRTER.....	19
4.2 LEHNWÖRTER.....	19
4.2.1 Anglizismen.....	19
4.3 INTERNATIONALISMUS.....	20
4.4 NEOLOGISMUS.....	20
II PRAKTISCHER TEIL	22
5 ANALYSE DER PRODUKTNAMEN - NAHRUNGSMITTELBEREICH	23
5.1 BONBONS.....	23
5.2 SCHOKOLADEN.....	27
5.3 RIEGEL UND KEKSE.....	29
5.4 JOGHURTS UND AUFSTRICHE.....	34
5.5 EIS.....	37
5.6 GETRÄNKE.....	39
6 AUSWERTUNG DER PRODUKTANALYSE	43
7 FRAGENBOGEN	47
8 AUSWERTUNG DES FRAGENBOGENS	49
SCHLUSSBETRACHTUNG	57

LITERATURVERZEICHNIS.....	58
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	61
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	62
TABELLENVERZEICHNIS.....	63
ANHANGSVERZEICHNIS	66

EINLEITUNG

Heutzutage bildet die Werbung einen untrennbaren Teil unseres Alltages. Manchmal richten wir unseren Einkauf nach aktuellen Ermäßigungen, aber manchmal kann die Werbung unseren ganzen Lebensstil wesentlich verändern. Die Kinder werden dann für sehr beeinflussbar gehalten und deswegen sind sie ein dankbares Objekt der Zielgruppe.

Ich interessiere mich für die Einflüsse auf Kinder aus der Sicht der Medien, weil verschiedene Faktoren hier sicher eine wichtige Rolle spielen, die für das Leben des Kindes entscheidend sind.

Ich möchte feststellen, was man über Kinder weiß oder was man bei ihnen voraussetzt, und wie die Produktnamen auf sie nachwirken. Der Hersteller möchte eigentlich den Kindern mittels seines Produkts etwas sagen.

Wegen dieser Fragen, die ich mir gestellt habe, habe ich gerade das Thema „Warennamen unter dem linguistischen Aspekt – Bereich der Produkte für Kinder“ ausgewählt.

Ich möchte mich allgemein auf den Nahrungsmittelbereich konzentrieren. Das ist nämlich der Bereich, den jeder täglich braucht und der gerade für Kinder erschwinglich ist, die in der Regel von Eltern abhängig sind.

Im theoretischen Teil möchte ich mich zuerst mit dem Begriff der Werbung und ihrer Einflüsse auf Kinder beschäftigen, dann möchte ich mich auf die Wortbildungsarten und Wortschatzbildung in den Warennamen konzentrieren.

Der Hersteller muss sich mit der Kinderwelt gut auskennen und er kann sich an die Kinder gut anpassen. Deshalb wäre es auch interessant festzustellen, wie und warum manche Produktnamen bei konkreten Beispielen entstanden, oder was für Bedeutung dort versteckt wurde.

Im praktischen Teil möchte ich erstens eine konkrete Analyse der Produktnamen durchführen, die im Zusammenhang durch den Slogans und Werbespots unterstützt werden. Und zweitens ist eine konkrete Stellung der Kinder zu der Werbung durch den Fragenbogen festzustellen. Ich interessiere mich für ihre Beziehungen zu bestimmten Produktnamen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 WERBUNG

„In allgemeiner Form umfaßt die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewußten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden.“ (Janich,2010,S.18)

Die Werbung also auch den Käufern zum einem gegebenen Ziel anstießen werden soll. Aus dieser Sicht könnten die Kinder dankbare Zielgruppe sein.

1.1 Kinder als Zielgruppe

Kinder in heutiger Welt sind eigentlich ständig unter bestimmten Druck, wenn sie zum Beispiel „in“ sein wollten und in einer Clique - sowie in der Schule empfangen würden sein, müssen sie nicht nur bestimmte Marken tragen, es gerade umfasst auch Bereiche des Essens und Trinkens. Butterbrot mit Serviette stellt richtigen Fauxpas vor.

Was ohne gefällige Verpackung Interesse erregt, ist gerade der Produktname und der leicht merkbare Slogan.

Kinder lassen sich mehr als die Erwachsene zu beeinflussen – und die Eltern dafür letztendlich das Geld geben sollen. Deshalb bilden die Kinder lohnende Zielgruppe.

„Es lohnt sich allgemein für Kinder gezielt werden, weil durch ihre Beeinflussbarkeit haben sie auch bestimmten Einfluss auf ihre Eltern, die ihr Freude machen wollen und gerade das Gewählte dann kaufen oder die Kinder selbst ihre Taschengeld darauf mit Interesse und Erwartung aufwenden.“ (Meister,1997,S.30)

1.1.1 Beeinflussbarkeit der Kinder

„Empirisch nachgewiesen werden konnte, dass Kinder unter fünf Jahren die Intentionen von Werbung kaum erfassen, ab dem Alter von sieben wird ihnen aber dann deutlich, dass durch Werbespots etwas verkauft werden soll, und mit etwa 11 bzw. 12 Jahren werden diese Absichten von Werbung auch auf sich selbst bezogen. Letzteres meint, dass Kinder erkennen, dass sie selbst als potentielle Kunden angesprochen und zum Kauf des Produkts ‚verführt‘ werden sollen. Kinder vor diesem Alter glauben auch noch, dass Werbung informieren will und größtenteils die Wahrheit sagt. Mit zunehmendem Alter nimmt aber der

Glaube dann ab. Trotzdem spielt Werbung bei der Bewertung von Produkten für viele Kinder eine große Rolle.

Die Beliebtheit von Werbung bei Kindern gründet sich bei den jüngeren darauf, dass Werbung oftmals kurz und verständlich ist und mit Hilfe optischer oder sprachlicher Merkmale Aufmerksamkeit erzeugen kann. Die meisten Kinder kennen die bekanntesten Werbesprüche und verwenden sie auch in ihrer Alltagskommunikation. Ältere Kinder erfreuen sich an dem häufig vorfindbaren Witz in Werbepots.“ (Meister,1997,S.29)

Es lohnt sich allgemein für Kinder gezielt werden, weil durch ihre Beeinflussbarkeit haben sie auch bestimmten Einfluss auf ihre Eltern, die ihr Freude machen wollen und gerade das Gewählte dann kaufen oder die Kinder selbst ihre Taschengeld darauf mit Interesse und Erwartung aufwenden.

1.2 Erzieherische Funktion

„Die Medien stellen heute, wie z.B. Elternhaus, Schule oder die Berufswelt, eine der zentralen Sozialisationsinstanzen dar, man spricht auch von Mediensozialisation als einer speziellen Form von Sozialisation. Viele Wissensbestände und Lebensmuster werden heute durch Medien weitergegeben, und dadurch erweitern sich für junge Menschen Optionen und Lebenshorizonte, die früher vornehmlich durch die begrenzten sozialräumlichen Kontexte des Aufwachsens bestimmt wurden.“ (nach Meister,1997,S.56)

Medien und ihre Inhalte erweitern jedoch nicht nur Wissensbestände, Handlungsmuster und Denkstrukturen, sondern die Welt der Massenmedien ‚lehrt‘ auch in informellen Sozialisationsprozessen den Umgang mit sich selbst Kinder lernen durch Fernseh-, Radio- oder Buchnutzung die Dramaturgie massenmedialer Botschaften kennen. (Meister,1997,S.57)

1.3 Werbespots

Die Kinderwelt, die mit bestimmtem Produkt verbunden ist, präsentiert man attraktiv, damit das Kind konkretes Produkt kaufen will. Die Kinder reagieren z.B. wie die Erwachsene, sogar sind als klüger dargestellt. (Meister,1997,S.40)

1.4 Merchandising

Der Hersteller möchte sein Produkt bekannt und interessant bei den Kindern machen, dazu bestimmte Strategie – Merchandising, oder auch Licensing benannt, benutzt.

„Licensing nutzt den Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad bekannter Programme aus der Film- und Fernsehwelt, um Konsumenten zum Kauf von Konsumgütern emotional zu animieren. Durch den Medienkonsum wird in den Köpfen von Kindern eine strategisch inszenierte Erlebniswelt generiert. Im Mittelpunkt steht hier ein Programm, man nutzt hier Emotionen zur Anregung von Kaufentscheidung aus.“ (Meister,1997,S.87)

1.5 Produktpräsentation

Bei der Produktpräsentation in der Werbung lassen sich 4 verschiedene Varianten erkennen:

- 1) Produktselbstdarstellung: das Produkt ‚präsentiert sich selbst‘, dominiert den Spot (häufig unterstützt durch technische Tricks).
- 2) Benutzersituation 1: (ein bis zwei) Kinder spielen mit dem Produkt und sind sehr glücklich (oder essen es).
- 3) Benutzersituation 2: eine Kindergruppe präsentiert das Produkt und ist begeistert.
- 4) ‘Produkteinbettung’: das Produkt wird in eine Gag-orientierte Geschichte eingebaut, häufig ohne Kinder (und/oder Erwachsene) als Protagonisten (Zeichentrick oder Realfilm).

Die Varianten 3) und 4) sind häufiger für Süßigkeiten und Nahrungsmittel eingesetzt. (Meister,1997,S.203)

2 PRODUKTNAMEN

Auf den Ursprung und die Bezeichnung der Produktnamen zeigen folgende Definitionen:

„Die Produktnamen stellen Appellativa eigener Art dar: Sie sind weder reine Eigennamen noch bloße Gattungsbezeichnungen. Bekannte Warennamen werden im Laufe der Zeit von der Sprachgemeinschaft nicht mehr als Namen einer bestimmten Ware, sondern als neues Appellativum für einen neuen Gegenstand wahrgenommen, womit das Warenzeichen seine Individualität verliert.“ (Jílková,2007,S.85)

Die Produktnamen, die aus charismatischen Gründen entweder nach mythologischen, historischen Persönlichkeiten oder nach bekannten Personen und Eigennamen aller Art greifen, spielen zahlenmäßig eine geringere Rolle als die neu gebildeten. Bei der Bildung überwiegt die Tendenz zu schönen, romantischen, wohlklingenden und eine positive Assoziation hervorrufenden Ausdrücken. (Jílková,2007,S.86)

3 WORTBILDUNGSVERFAHREN

Zuerst möchte ich hier verschiedene Wortbildungsverfahren andeuten, wo man sich auf das Wort komplex und allgemein betrachtet und dann möchte ich mich pünktlich auf die Entlehnung des Wortes konzentrieren.

„Die Wortbildungsmöglichkeiten umfassen nach traditioneller Auffassung die beiden Wortbildungsarten Derivation und Komposition, ferner für die Derivation eine sehr große Zahl an Wortbildungsmitteln (Suffixe, Präfixe usw.) und viele Wortbildungsmodelle (deverbale Substantive, desubstantivische Verben, Komposita aus Substantiv + Substantiv usw.). Durch Wortbildungsart, -mittel und -modell ist jeweils ein Wortbildungstyp bestimmt.“ (Booij,2004,S.1275)

3.1 Ableitung, Konversion, Kürzung

„Die Wortbildungsmittel der Derivation (die Ableitung) sind in erster Linie Suffixe (*-lich, -bar* usw.), in zweiter Linie Präfixe (*un-, ver-* usw.). Beide können auch zusammen auftreten (*un-ver-änder-lich*). Davon zu unterscheiden sind die (weniger zahlreichen) Zirkumfixe (diskontinuierlichen Morphe) (*Ge-heut-e*). Umlaut (*fallen – fällen*) und Ablaut (*bind-en – Band – Bund*) sind als selbständige Wortbildungsmittel kaum noch produktiv (eventuell *Einstieg* zu *einstieg-en*). In Verbindung mit bestimmten Suffixen wie *-lich* (*schwärz-lich*), *-in* (*Ärzt-in*) und den Diminutivsuffixen ist der Umlaut jedoch eingeschränkt produktiv: *Väter-chen* (aber *Onkel-chen*); *Fräu-lein* (aber *Frau-chen*). Sehr stark ausgeprägt ist diese Art von Stammallomorphik bei den Fremdwörtern: *Kollis-ion* zu *kollid-ier-en* usw.“ (Booij,2004,S.1275)

3.2 Konversion

„Die implizite Ableitung, auch Konversion oder Nullableitung genannt wird auch als eigene Wortbildungsart behandelt. Es handelt sich um einen Wechsel der Wortart (eventuell verbunden mit semantischer Modifikation) ohne offene Wortbildungsmittel. Das konvertierte Wort nimmt dabei die Flexion der neuen Wortart an: (*daslein*) *Hoch* – (*desleines*) *Hoch-s* usw.

Ein besonderes Problem stellt die Konversion von Verben zu Substantiven dar, da hier das Flexiv des Infinitivs *-(e)n* nicht immer unterbleibt wie in *versuch-en – Versuch* (traditio-

nell als Form von Rückbildung behandelt), sondern auch mitkonvertiert werden kann: (*das Versuchen* – (*des Versuchen-s* usw. In diesem Fall wird *-en* häufig als Derivat in Konkurrenz mit *-ung* (*Versuch-ung*) usw. gewertet.“ (Booij,2004,S.1275)

3.3 Kürzung

„Nicht mit der Rückbildung zu verwechseln ist die Wortkürzung, bei der im Gegensatz zur Derivation und Komposition keinerlei semantische oder grammatische Veränderung eintritt, sondern lediglich ein längerer Ausdruck durch einen kürzeren ersetzt wird, etwa *Limonade* durch *Limo*, *Lastkraftwagen* durch *LKW*, *unbekanntes Flugobjekt* durch *UFO* usw. Die so gekürzten Wörter sind keine durchsichtigen Wortbildungen, sondern neue Wurzeln mit bestimmten, stark präferierten phonologischen Eigenschaften.

Obwohl die Wortkürzung häufig als eigene Wortbildungsart betrachtet wird, dürfte es sinnvoller sein, sie zusammen mit anderen, noch weniger regulären Verfahren wie verschiedenen Arten der Wortkreuzung (*Sial* < *Silizium X Aluminium*) und der Verfremdung (*Vileda* < *Wie Leder*) als eine Art von Wortschöpfung zu betrachten.

Während bei der Anwendung eines Wortbildungstyps resultiert, wird bei der Schöpfung ein nicht im Einzelnen vorgezeichneter Weg vom vorhandenen Ausgangsmaterial zu einem erwünschten Ziel (meistens einer Lautgestalt mit bestimmten lautlichen Eigenschaften) gesucht.“ (Booij,2004,S.1275)

3.4 Komposition

„Durch Komposition werden hauptsächlich Determinativkomposita gebildet, bei denen das determinierte Grundwort oder Kernwort rechts vom determinierenden Bestimmungswort steht: In *Gartenhaus* ist *Haus* durch *Garten* näher bestimmt, bei *Hausgarten* ist es umgekehrt. Das Grundwort, meist ein Substantiv oder Adjektiv, bestimmt – wie die Ableitungssuffixe – die Wortart sowie gegebenenfalls das Genus des ganzen Kompositums und trägt allein die Flexion; die Flexion des Bestimmungswortes entfällt (*Hochhaus* gegenüber *hohes Haus*). Dies unterscheidet – zusammen mit den sog. Fugenelementen (s.u.) und einer bestimmten Akzentkontur (ein Hauptakzent, i. a. auf dem Bestimmungswort) – die Komposita von freien syntaktischen Fügungen, wo eine solche Verwechslung von der Wortfolge her überhaupt möglich wäre. Komposita können ihrerseits Basis für Ableitungen sein

(*jung-fräu-lich*) oder/und zu größeren Komposita zusammengefügt werden, sodaß sich sehr lange Wörter mit komplizierter innerer Struktur ergeben können.“ (Booij,2004,S.1275)

4 ENTLEHNUNGEN

Ein *Lehnwort* ist ein aus einer fremden Sprache aufgenommenes Wort, das hinsichtlich Lautung, Schreibung und Abwandlung an die aufnehmende Sprache angepasst ist, z. B. *Fenster* (zu lat. *fenestra*), *Kirche* (zu griech. *kyrikón*).

Als *Fremdwort* hingegen bezeichnet man ein aus einer fremden Sprache übernommenes Wort, das sich nicht bzw. nicht grundlegend der aufnehmenden Sprache angepasst hat und – zum Unterschied vom Lehnwort – daher auch weiterhin als fremd empfunden wird (z. B. Toleranz, Chanson, Wellness).

4.1 Fremdwörter

Einige im Deutschen – in ähnlicher Form aber auch in den übrigen europäischen Sprachen – vorkommende Fremdwörter lateinischen und griechischen Ursprungs: *Mikroskop* (gr. *mikro* = klein, gr. *skopein* = schauen), *Pseudonym* (gr. *pseudo* = Lüge, gr. *onoma* = Name), *Symphonie* (gr. *syn* = mit, gr. *phone* = Laut).

4.2 Lehnwörter

Lehnwörter entstehen am häufigsten dann, wenn ein Volk bei einem anderen eine Sache, einen Begriff, eine Institution kennen lernt und diese gemeinsam mit der Bezeichnung aus der fremden Sprache übernimmt. Solche Übernahmen sind insbesondere dort wirksam, wo sie aus einem politisch gerade herrschenden Volk (Römer, Normannen, Araber) oder aus einer kulturell angesehenen Nation (Frankreich, England, Italien) erfolgen.¹²

Für meine Absicht, hier brauchbare Lehnwörter zu erwähnen, die ich im praktischen Teil ausnutzen könnte, ist folgendes Beispiel – Anglizismen – genügend.

4.2.1 Anglizismen

Seit dem 19. Jh. begann der Einfluss des Englischen auf die Sprachen Europas im Vergleich zum Französischen zuzunehmen – vor allem dringen nun Wörter, die mit Sport zu tun haben, wie das Wort *Sport* selbst, daneben *Training*, *Start*, *Hockey*, *Match*, *fair* außerdem Wörter aus dem gesellschaftlichen Leben, wie *Gentleman*, *flirten*, *Jeans*, dringen in die europäischen Sprachen ein.

Seit dem Zweiten Weltkrieg überfluten das Englische und das US-Amerikanische so gut wie alle europäischen Sprachen, vor allem im wirtschaftlichen und technischen Bereich. Viele dieser Wörter werden schon gar nicht mehr als „fremd“ empfunden, sind also bereits Lehnwörter geworden (*Sex, Fan, Pop, Internet*).¹²

„Anglizismus ist eigentlich ein dem Englischen eigener Ausdruck.

Es gibt hier auch einige Besonderheiten - einige Wörter, die, obwohl sie zum englischen bzw. amerikanischen Lehnwort gehören, aus nichtenglischen Sprachen stammen. Dabei handelt vor allem um Latein, Griechisch und auch andere Sprache, z.B. *Image, Spaghetti*.“ (Gester,2001,S.41)

4.3 Internationalismus

„Das Englische stellt heute die wichtigste Quellsprache für fachsprachliche Entlehnung dar.

Mitunter werden Anglizismen in die deutsche Sprache in ihrer (zumindest phonologischen) Originalform, ins Tschechische jedoch als Internationalismus auf der Basis des Lateinisch/Griechischen entlehnt. Die Gründe liegen in den großen typologischen und morphologischen Unterschieden sowie den Differenzen im phonologischen System des Tschechischen gegenüber dem Englischen.

Supervision, ein im Deutschen gebrauchter Anglizismus, besitzt ebenfalls ein Phonem, nämlich das [s] im Wortinnern, das nur dann richtig ausgesprochen wird, wenn der Sprecher über gewisse Englischkenntnisse verfügt. Bei der Bildung des Substantivs *supervize* werden zwei Schwierigkeiten aus dem Weg geräumt: Einerseits stellt die korrekte Aussprache auch für Menschen ohne Fremdsprachenkenntnisse des Englischen keinerlei Probleme mehr dar, andererseits lässt sich das Substantiv in die entsprechende Deklinationsklasse einordnen.“ (Gester,2001,S.48)

4.4 Neologismus

„Bildung der Neologismen umfasst vor allem diese Bereiche – Modetrends, Trendsportarten, Musikrichtungen, Wohn- und Esskultur. Es geht vordergründig um englische Ausdrü-

cke – das Englische sei besonders geeignet für die Wortbildung, weil Englisch zugleich die Weltsprache ist.

Jeder Neologismus muss folgende Kriterien erfüllen:

- Exaktheit der Bezeichnung
- möglichst einfaches Schriftbild (einfache graphische Realisierung)
- leichte Einprägarkeit (zur einfachen Identifizierung)
- Wohlklang (einfache akustische Realisierung, Identifizierung und Reproduktion)“
(Gester,2001,S.44)

II. PRAKTISCHER TEIL

5 ANALYSE DER PRODUKTNAMEN - NAHRUNGSMITTELBEREICH

Hier möchte ich feststellen, wie man die Warennamen bildet. Was für einen Prozess führt man durch, wo man anziehende oder so interessante Produktnamen bildet, dass sie bei den Kindern ihr Interesse erregen.

Es gibt heutzutage mehr und mehr Produkte, die sich voneinander unterscheiden müssen. Wenn die Kinder den Geschmack des bestimmten Produkts nicht kennen, spielt der Produktname dann hier die wichtigste Rolle. Marketing und Bewusstsein über dieses Produkt machen ganz sicher ihre Arbeit, aber primär sieht man den Produktnamen, der im Vordergrund steht und dem Kind etwas nahe liegt. Dieser ist gerade das, was das Kind anspricht, was es berührt. Und deshalb ist es so wichtig, einen charakteristischen und möglich auch unüblichen Produktnamen zu bilden.

In dem praktischen Teil möchte ich mich konkret auf den Nahrungsmittelbereich konzentrieren. Meines Erachtens ist gerade der Nahrungsmittelbereich meist benutzt, allen Kindern zugänglich und auch die Mehrheit des Naschens ist eigentlich für die Kinder geeignet. Man setzt voraus, dass fast alle Kinder in kleinerer oder größerer Menge die Süßigkeiten gern essen.

Hier sind konkrete Produktbeispiele, die den Kindern gewöhnlich im Geschäft zur Verfügung stehen.

Im theoretischen Teil habe ich die Wortbildungsverfahren skizziert. In diesem Teil würde ich versuchen, ausführlich zu erklären, wie folgend angegebene Produktnamen durch konkrete Prinzipien entstanden sind.

Mit dem Produktnamen werden meistens auch ein Slogan oder Werbespot verbunden, also ich möchte auch diese analysieren und zeigen, was für eine Position das Kind dabei hat und wie man auf es hinweist.

Zu einigen tschechischen Produktnamen werden manche Werbeslogans oder Werbespots für breitere Ansicht über das Produkt zugeordnet.

5.1 Bonbons

BIG BEN

Diese Karamellen haben geographischen Ursprung, sie sind nach der schwersten Glocke des berühmten Londoner Uhrturms benannt. „Big Ben“ bedeutet dann „Großer Benjamin“.¹

Diese Karamellen sind aus England importieren und in Verpackung des Turmes verkaufen. Beim Kind konnten gerade die Ungewöhnlichkeit der Benennung und die Verpackung Interesse erregen.

HAŠLERKY

SPOT: *„Když Vám štěstí nepřeje, zbývá jistá naděje – Hašlerky, extra silný kousek.“*⁴

Diese Hustenbonbons wurden unter dem Namen „Hašlerky“, benannt nach dem Liedermacher Karel Hašler, hergestellt. Dieser Liedermacher nutzte diese Bonbons bei seiner Heiserkeit aus und war zufrieden, also verliehte dieser Bonbons seinen Namen und gewann damit unsterbliche Popularität.

Erster Teil des Spots ist rhythmisch, im Vers ist Daktylus verwendet. „Die Hoffnung“ hat als letztes Wort im Vers direkter Zusammenhang mit „Hašlerky“, darauf sie zeigt. „Hašlerky“ sind mit dem Adjektiv „extra stark“, was mit ihrer Wirkung verbindet ist, unterstützt.

HARIBO

SLOGAN: *„HARIBO chutná malým, stejně tak i dospělým.“*

Die Benennung kommt aus Verkürzung vom Namen des Herstellers und dem Sitz des Unternehmens: HA ns + RI egel + BO nn. Diese Fruchtgummis sind mit goldenem Bärchen präsentiert, traditionell sind nämlich die Gummibärchen hergestellt.

Der Slogan bietet die Marke nicht nur dem Kindern, sondern auch den Eltern an und zeigt damit auf originalen Geschmack, der allen gefällt.

JOJO

SLOGAN: *„Jojo hravě splní dětská přání.“*

SPOT *„Nebojte se ukázat své dětské já, rozzáříte svět kolem Vás. Jojo – hravé tvary plné chutí, nejen pro děti.“*⁵

„Jojo“ ist ursprünglich ein Spielzeug mit einer Schnurr. Dieses Spiel ist bekannt und beliebt undenklich. Die Bonbons zeigen mit diesem Namen auf Eigenschaften wie verspielt und unbändig.

Weil es um ein Produkt für Kinder handelt, kann der Name auch kindliche Doppelzustimmung, also hundertprozentiges Wollen und Annahme, bedeuten. Man kann sagen, „Jojo“ ist ein Typ der Lautmalerei.

Der Slogan verspricht die Kinderträume zu erfüllen. Man sagt damit, dass mit „Jojo“ – als etwas, was dem Kind schmeckt und bekannt ist – alles einfacher ist.

Der Spot appelliert auch an Erwachsene, die auf Lustigkeit und Vergnügen nicht vergessen sollen.

LENTILKY

SLOGAN: *„Lentilky, barevný svět v hrsti.“*

SPOT: *„Když Lentilky máš v dlani, patří Ti celý svět. Máš všechny barvy k hraní a hned bys je I sněd. Při čokoládě Nestlé to kapela rozbalí. Zkus lentilkový mejdan, že sme pry' dospělí!“*⁶

Man herstellt die Schokolinsen „Lentiky“ in Holešov mehr als ein Jahrhundert. Der Name kommt aus dem Englischen „lentil“, was „Linse“ bedeutet. Zu diesem Grundwort ist dann Suffix *-ky*, was Pluralform ausdrückt, zugefügt. Es handelt sich also um das englische Wort, das tschechisiert ist.

Der Slogan nennt „Lentilky“ als bunte Welt, eigentlich abwechslungsreiche Kinderwelt, wo alles möglich ist. Der Käufer hat dieses völlig im Hand und das bedeutet, dass er zusammen mit dieser Süßigkeit mit langjähriger Tradition z.B. in Träumen versinken kann.

Der Spot zeigt darauf, dass man spiellustig in jedem Alter sein kann. Schokolade „Nestlé“ ist hier als die Gewähr für Qualität erwähnt.

MAOAM

„Maoam“ ist ausgedachter Name, eigentlich ein Neologismus, für farbige Karamelle. Der Ursprung kommt wahrscheinlich aus der Ähnlichkeit zu der Interjektion für höchsten Genuss – „njam“.

Die Benennung „Maoam“ ist dank ihrer Struktur wohlklingendes Wort. Die gleiche Silbe *-am* isi zum Buchstabe „o“ aus jeder Seite angeknüpft. Doppelsilbe „ma“ dann Wort „Mama“ erinnert, Buchstabe „o“ kann dann Infix vorstellen und atypischer Produktname entstand.

MENTOS

SLOGAN: „*Dej si Mentos a nápad je tu.*“

„Mentos“ sind Kaubonbons, die die Brüder Michael und Pierre van Melle in Rotterdam, im Jahr 1932, ursprünglich für ein Pfefferminz-Karamell-Bonbon erdachten.³

Die Kaubonbons sind nach „Menthol“, dem Bestandteil der ätherischen Öle in der Pfefferminze, benannt. Die Endung war mit Suffix *-os* ersetzt und damit als internationales Wort geschöpft.

„Mentos“ soll nicht nur den Atem sondern auch das Gemüt auffrischen. Der Slogan also weist auf Zusammenhang zwischen dem Einfallsreichtum und diesem Bonbon hin.

NIMM2

SPOT: „*Pokud má vaše dítě rádo sladkosti víc než cokoli na světě a máte-li rádi vaše dítě víc než cokoli na světě, dejte mu nimm2. Nimm2 Soft jsou šťavnaté žvýkáci bonbóny plněné ovocnou šťávou a potřebnými vitamíny. Nimm2 Soft ovocné žvýkáci bonbóny, které má vaše dítě rádo a vitamíny, které potřebuje. Nimm2 Soft vitamíny a sladkosti.*“²

Der Name der Fruchtbonbons „nimm2“ zeigt auf Vitaminzusammensetzung – man sagt damit: „Nimm zwei diese Bonbons täglich als Vitaminergänzung.“ „Nimm“ ist Imperativ für einen Anreiz. Das Zahlwort „2“ unterstützt visuell die zwei Buchstaben „m“, das erregt Aufmerksamkeit des Kunden wieder auf den Imperativ zurück. Die Benennung „nimm2“ spricht also direkt zum Kunden und möchte ihm zum Kauf anstoßen.

Der Spot vergleicht Mutterliebe zu der Leidenschaft eines Kindes nach diesen Bonbons. Wenn die Mutter sein Kind liebt, dann macht sie also das Beste, wenn sie ihm diese Bonbons kauft. Das Kind konnten dann Süßigkeiten mit Vitaminen interessieren und kann andererseits nach diesem Spot diese Bonbons auch mit Mutterliebe verknüpft haben.

SKITTLES

SLOGAN: „*Ochutnej duhu.*“

Das Wort „Skittles“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „die Kegel“. Diese Benennung ist vor allem mit dem Spaß und Spiel verbunden. Die Bonbons sind verschiedener Farben.

Der Slogan weist auf die Buntheit der Bonbons hin. Für Merkwürdigkeit ist es hier Metonymie verwendet.

5.2 Schokoladen

ALPIA

Ein Hauptzusatzstoff ist Alpenmilch, was auf geographischen Ursprung zeigt und hiervon kommt die Benennung. „Alpia“ ist Ableitung von den Gebirgen Alpen. „Alp“ ist Morphem und dazu ist Suffix *-ia* zugefügt.

FIGARO

SLOGAN: „*Figaro. Mistrovský kus čokolády.*“ „*Chutná jako nikdy předtím.*“

Diese Schokolade ist nach der Oper vom Komponisten Wolfgang Amadeus Mozart benannt. Diese Schokolade soll also wie diese Oper – außergewöhnlich mit köstlichem Geschmack – sein, das verspricht man auch im Slogan.

FORTE

SLOGAN „*Čokoláda Forte. To je maso.*“

Die Marke „Forte“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „Das Plus“, „der Vorzug“. Diese Benennung hat Zusammenhang mit jungen Leuten, die sein Leben selbst bilden möchten und diese Schokolade unterstützt sie darin.

Im Slogan ist die Schokolade mit dem Begriff „maso“ vergleicht. Es handelt sich um Jugendsprache und bedeutet etwas was „hervorragend“ ist. Im Slogan sind dann im scharfen Gegensatz Wörter „Schokolade“ und „Fleisch“ gestellt. Das selbst die Sensation, als etwas Ungesehenes, erregt.

KINDER CHOCOLATE

SLOGAN: „*Kinder čokoláda, čokoláda plná mléka.*“ „*Extraporce zdravého mléka!*“ **2**

„Kinder Chocolate“ ist eigentlich deskriptive Bezeichnung. Die Benennung „Kinder“ zeigt ganz klar auf Kinder als Zielgruppe. „Chocolate“ ist dann englische Benennung, der alle verstehen, weil es sich grundsätzlich um einen Internationalismus handelt.

Der Slogan betont den Inhaltsstoff Milch. Im Hinblick auf Kinderbedürfnisse ersetzt man Benennung der Schokolade durch Portion Milch, es handelt sich um Metonymie.

MILKA

SLOGAN: „*Troufni si na jemnost.*“

Schon im Jahr 1825 wurde zuerst Trinkschokolade ohne Milch im Familienbetrieb Suchard hergestellt. Dann seit dem Jahr 1890 wurde zur Zusammensetzung Milch zugegeben so dass diese Tafelschokolade entstand.³⁸

„Milka“ entstand aus zwei Zusatzstoffen, Wörtern „Milch“ und „Kakao“. Also Wortkürzung und zugleich Wortkreuzung von den Anfangsbuchstaben *Mil-* und *Ka-*.

Im Slogan ist Köstlichkeit dieser Schokolade wie Zartheit darstellt. Sich „zart zu sein“ trauen zeigt auf Verbindung mit menschlicher Eigenschaft und diesem Produkt, das selbst positive Emotionen erregt, also zum Kauf führt.

ORION

SLOGAN: „*Orion, Vaše čokoládová hvězda.*“

Die Marke „Orion“ klingt exotisch aus. Sie hat Ursprung im mythologischen Persönlichkeit Orion, einem Sohn von Zeus, der Orion nach dem Tod an den Himmel versetzt. Orion ist eines der reichsten Sternbilder an hellen Sternen.

Der Slogan bezeichnet „Orion“ als Schokostern eines Kunden, ein Stern, der für ihn scheint und angeboten ist.

STUDENTSKÁ PEČEŤ

SLOGAN: „*Studentská pečeť...je lepší, když se rozdělíš.*“

SPOT: „*Užijte si i Vy hravý mix arašídů, rozinek a žele v čokoládě Orion Studentská pečeť. Studentská pečeť – chuť, která nás baví. Kvalitu zaručuje Orion.*“²⁶

Substantiv „pečeť“ weist auf relatives Adjektiv „studentská“ hin. Adjektiv „studentská“ nämlich Zielgruppe der Studenten bestimmt. „Studentská“ kann aber auch reichhaltige Zusammensetzung bedeuten – eigentlich Qualität, die sich jeder leisten konnte. Nomen „pečeť“ dieses bestärkt und zugleich mit seinem Sinn überprüfte Qualität beweist.

Der Slogan zeigt auf ein Erlebnis unter Freunden, was für das Kind interessant ist.

Der Spot unterstützt die Benennung „Studentská pečeť“ mit Verben „hravý“ und „bavit“, die man sich mit dem Studentenleben vorstellt. „Orion“ ist dann als Garantie erwähnt.

TATIANA

SLOGAN: „*Tatiana, srdcová záležitost.*“ „*Každý se chytne na Tatianu.*“

Unter der Marke „Tatiana“ war zuerst eine Bonbonniere hergestellt, also diese Benennung weist einfach auf eine Frau, als Zielgruppe, hin. Diese Frau heißt hier „Tatiana“. Verbreitung dieses Namens auf eine Schokolade dann zarter Genuss mit Tradition betont.

Im Slogan ist „Tatiana“ mit einem Genuss, der jeden betrifft, verbunden. „Tatiana“ ist hier nämlich wie etwas Unwiderstehliches darstellt.

5.3 Riegel und Kekse

BEBE BRUMÍK

SPOT: „*Dochází nám palivo. - To je čas na Brumíka, měkkou svačinku plnou cereálií, kalcia a navíc bez konzervantů a barviv. Bebe Brumík, přírodní pohon pro malé objevitele.*“⁹

Die Benennung „BeBe“ soll Wortkürzung und zugleich Wortkreuzung aus den englischen Wörtern „Butter“ und „Biscuits“ bedeuten. „BeBe“ ist dann Verknüpfung zwischen zwei Anfangsbuchstaben bei der Aussprache und damit melodisch lautet, die Alliteration ist hier deutlich.

„Brumík“ ist wegen Suffix *-ík* klares Diminutiv für ein Bärchen (wahrscheinlich handelt es sich um eine Derivation, die aus dem Namen für Bären allgemein – „Brumla“ – entstand), das dieses Produkt vorstellt. Man kann voraussetzen, dass jedes Kind seinen Teddybär hat, die Teddybären also vor allem zu den Kindern einfach gehören.

Im Spot entdeckt ein Kind die Welt gerade mit seinem Freund – „Brumík“. Gleichzeitig ist hier „BeBe Brumík“ als Nahrungsergänzungsmittel, das die Kinder brauchen, darstellt.

DELI

SPOT: „*Vychutnej si Deli, duhu plnou chutí v čokoládě Orion.*“¹⁰

Tschechische Marke „Deli“ ist auf dem Markt schon seit dem Jahr 1980, ursprünglich als exklusiver Schokoriegel hergestellt.³⁶

Die Benennung „Deli“ ist Verkürzung vom Adjektiv „delikátní“, was köstlich und höchst lecker bedeutet. Oder vom Wort „delikatesa“, als erlesene Position, die diesem Riegel gegeben ist und der Konsument soll auf ihm auf dieser Weise zutreten.

Der Slogan weist auf Mannigfaltigkeit des Geschmacks verknüpft mit bekannter Qualität der Schokolade „Orion“, hin. Die Metapher für den „Regenbogen“ bezeichnet hier ersehnten Genuss.

DISKO

SLOGAN: *„Disko. To nikdy nejíš sám.“*

Die Benennung kommt aus der Bezeichnung einer Tanzmusik, die die Heranwachsenden gern haben. Es geht hier um Internationalismus, wo aus „disco“ gerade „disko“, tschechisierte Bezeichnung, entstand.

Der Slogan zeigt auf eine Clique oder einige Freunde und gemeinsames Erlebnis, das für ein Kind attraktiv ist.

FIDORKA

SLOGAN: *„Fidorka, vykutálená rošťárna.“*¹¹ *„Když musíš, tak musíš.“*

Diese Benennung kommt aus dem Nachnamen „Fiedor“, also einem Bäcker, der schon in der Hälfte des 19. Jahrhunderts erstmals eine Waffel auf dem tschechischen Gebiet backte.

35

Es handelt sich hier um Wortkürzung, wo *-e-* wegen besserer Aussprache entlassen ist. Also zum Morphem „Fidor“ wurde dann Suffix *-ka* zugefügt. Das Suffix bedeutet hier zugleich das Diminutiv, also bildet etwas, dazu man auch gleich eine Beziehung haben konnte.

Der Slogan weist auf Verbindung dieses Kekses mit dem Spaß und einem Erlebnis, das mit „Fidorka“ leicht realisierbar ist, hin.

KINDER PINGUI

SPOT: *„Rozhoupej se s tučňákem. Nech se zlákat. Kinder Pingui – rozplyne se na jazyku. Krém z mléka a křupavá čokoláda. Kinder pingui, rozhoupej se do pohody!“*⁷

Die Verbindung der Schokolade mit der Milch führt zu konkreter Assoziation mit dem Pinguin. Das Tier ist dann ein Freund des Kindes.

Im Slogan ist „schaukeln“ erwähnt, das ist typische Bewegung für einen Pinguin. Also mit dem Pinguin hat das Kind nicht nur gute Laune, sondern auch Zufriedenheit, die mit dem Genuss verknüpft ist.

KINDER SURPRISE

SLOGAN: „*Kinder překvapení – svět, který Vás překvapí.*“

Das Schoko-Ei „Kinder Surprise“ kommt seit dem Jahr 1974 ursprünglich aus Italien, im Österreich und Deutschland hat aber langfristige Tradition. „Kinder“ weist auf Kinder als Zielgruppe hin, „Surprise“ bedeutet „Überraschung“, Englisch ist hier als internationale Bezeichnung verwendet und für den Weltmarkt bestimmt.³³

Im Slogan ist Zusammenhang mit verstecktem Spielzeug erwähnt. Zum Ei „Kinder Surprise“ ist die Parallele der Kinderwelt zugeschrieben und ihre Farbigkeit erregt dann das Spielzeug. Das Kind soll sich auf eine Überraschung freuen.

KIT KAT

SPOT: „*Dej si pauzu, dej si Kit Kat.*“

Im 18. Jahrhundert kam ein literarischer sowie auch politischer Verein in einer Konditorei zusammen. Sie benannten sich nach dem Namen des Inhabers Christopher Catling – „Kit Kat Klub“. Im Jahr 1911 aus unbekanntem Grund benannte der Inhaber des Schokobetriebs Rowntree's seine Schokolade „Kit Kat“.³⁴

Im Slogan ist „Kit Kat“ mit der Pause verbunden, jedes Kind brauch eine Pause, also dieser Schokoriegel ist geeignet für sie.

MARGOT

SLOGAN: „*Margot, dej si kousek svého ráje.*“

SPOT: „*Nechte se unést originální chutí Margot. Do ráje kdykoli a kdekoli.*“⁸

„Margot“ hat historischer Ursprung, ist nach historischer Persönlichkeit, französischer Königin Margarete von Valois, benannt. Das ist auch exotischer, in Tschechien nicht so üblicher Name, deshalb ist hier Zusammenhang mit einem Paradies, wo man träumen konnte.

MARS

SLOGAN: „*Mars. Čokoládová tyčinka, jejíž úspěch přesahuje tento svět.*“

Dieser Schokoriegel ist auf dem Markt schon rund 100 Jahre und nach dem Begründer Frank C. Mars benannt.³⁷

Der Slogan weist auf „Mars“ als exotischer Name anderer Welt hin. Also große Popularität dieses Schokoriegels in dieser Welt zeigt auf außergewöhnlichen Geschmack.

OREO

SLOGAN: „*Oreo – sušenky mlékem milované.*“ „1. Otoč. 2. Olízni. 3. Omlékuj.“

„Oreo“ ist Markenname eines US-amerikanischen Unternehmens und nahezu 100 Jahre auf dem Markt. Es handelt sich um ein Doppelkeks aus Kakao und eine weiße Vanillecremefüllung in der Mitte. Weil „Oreo“ eigentlich wohlklingendes Wort ist, wahrscheinliche Entstehung dieses Wortes besteht in einer Komposition, wo *-re-* als Fugenelement zwischen zwei „o“ funktioniert. „Oreo“ kann aber auch eine Derivation vom französischen Lexem „or“, was „Gold“ wie ursprüngliche Verpackung bedeutet, sein. Suffix *-eo* wird dann dazu zugefügt.³²

Im Slogan sind die Kekse personifiziert, sie sind „milované“. Mit dieser Marke ist eine „Anleitung“ zum Essen, die ein Mädchen im Spot empfiehlt, verbunden. „Omlékuj“ ist ein Ausdruck aus der Kindersprache und wie der Slogan weist auf Milch hin. Milch konsumieren fast alle Kinder, also auch aus dieser Sicht sind solche Kekse attraktiv. Der Produktname beginnt mit Buchstabe „o“, sowie die Anleitung, was Alliteration bedeutet und damit melodisch klingt.

SNICKERS

SLOGAN: „*Jdi do Snickers!*“

Vor mehr als 70 Jahren wurde diese Marke vermarktet und nach dem beliebtesten Pferd der Inhaber benannt.

Der Slogan verknüpft „Snickers“ mit dem Genuss und der Befriedigung des Hungers. „Jdi do Snickers!“ bedeutet einfach überprüfte und empfehlenswerte Aufforderung, wo „Snickers“ in ursprünglicher Redewendung „Jdi do toho!“ anstatt „toho“ ersetzt wird. Die Nuance ist hier damit gesamt wie eine Slangbezeichnung verwendet und das ist dem Kind auch verständlich.

TATRANKA

SLOGAN: „*Energie sbalená na cesty.*“

Schon seit dem Jahr 1945, kurz nach dem zweiten Weltkrieg, waren „Tatranky“ eine Rarität vornehmlich dank der Haselnüsschen. Die Benennung „Tatranka“ folgt aus der ursprünglich entworfenen Waffelform – die Produkte „Tatranky“ sollten wie das Gebirge Tatra, also dreieckig, aussehen.

Der Slogan beweist der Zusammenhang mit der „Energie“ als die Ausgabe bei den Ausflügen, „Tatranka“ ist hier auf ursprünglichen Zweck transformiert. Dann ist diese Waffel die beste Variante zum Nachfüllen der Stärke bei irgendeiner Leistung.

TWIX

SPOT: „*Už jako malý se Ludvík naučil slovo ‚karamel‘ a nepřestával ho pořád opakovat. Pomalu se to začalo vymykat kontrole. Až se rozhodl navštívit specialistu. Sušenka, karamel, čokoláda. Když to dáte dohromady, začíná zábava. Twix – sušenka, karamel a čokoláda! Zatwixujte si spolu.*“¹⁶

Dieser Schokoriegel wurde im Jahr 1967 vermarktet, in den 60-er Jahren entstand auch der Tanz „Twist“. Der Name „Twix“ kommt also ursprünglich aus der Bezeichnung „Twist“ und ist der Anglizismus. Das Suffix *-st* wurde mit dem *-x* ersetzt.

Im Slogan stellt „Twix“ passenden Pausensnack vor, das ist für Kinder interessant, weil sie Pausensnack mindestens in der Schule haben – und brauchen. „Twix“ sind 2 Schokoriegel zusammen, also der Zusammenhang mit noch besserer Laune ist hier zweckvoll und stellt dann Metonymie vor.

Im Spot ist der Karamell als Hauptzusatzstoff betont. Das Verb „zatwixovat“ ist Neologismus und bezeichnet den Zusammenhang zwischen diesem Riegel und dem Spaß, was stellt man auch im Spot vor – mit „Twix“ unterhältet man sich.

ZLATÉ POLOMÁČENÉ SUŠENKY

SPOT: „*Všechno se mění, Zlaté zůstávají. Připravené z těch nejlepších ingrediencí podle tradičních receptur, ještě více osladí okamžiky s Vašimi blízkými. Zlaté – pro zlaté chvíle Vašeho dne.*“¹⁷

Die Benennung ist hier ganz sachliche Außenbeschreibung. Adjektiv „Zlaté“ ist hier die Hyperbell und bezeichnet Superlativ von der Außenseite, das aber anknüpft auch an die Tradition solches Naschens – einfaches reines Genusses.

Im Spot ist das Wort „zlaté“ mit etwas, was ständig und glaubwürdig ist, sogar mit den schönsten Weilen des Kundenalltags verknüpft. Es handelt sich hier also um Metonymie.

5.4 Joghurts und Aufstriche

DANONE

SLOGAN: „*Danone, zdraví které chutná.*“

Spanischer Doktor Carasso begann mit der Produktion der Joghurte seit dem Jahr 1919, ursprünglich aus dem Gesundheitsgesichtspunkt und nur gegen ärztliche Verordnung. Nach großer Anfrage wurde Unternehmen mit dem Namen „Danone“ gegründet. „Danone“ stellt die Variation des Namens „Daniel“, seines Sohnes. Das ist eigentlich katalanischer Spitzname.³⁰

Es handelt sich also um die Koseform. Der Slogan dann weist auf die Verbindung dieses Joghurtes und des Adjektivs „gesund“ hin.

DOBRÁ MÁMA

SLOGAN: „*Dobrá Máma - jednoduše dobrá.*“

Wenn das Kind dieses Produkt sieht, ist einfach ohne Zweifel und haltet das für etwas Festgesetztes. Es wirkt hier das Prädikat zusammen mit der Assoziation: jedes Kind hat seine Mutter – jede Mutter ist „gut“ (möchte für sein Kind das Beste) – jedes Kind isst – jedes Kind isst einen Joghurt – und das führt bis zum Endstand *der Joghurt Dobrá Máma ist gut.*

Der Slogan schreibt die Wirklichkeit ab, es ist hier Teilwiederholung (und damit auch Betonung) des Wortes „dobrá“ verwendet.

HELLO KITTY

SPOT: „*Tento jogurt běžný není, skrývá totiž překvapení! V každém najdeš Hello Kitty, skvěle chutná, dej si i ty!*“ „*Jogurty Hello Kitty, skvělá chuť s překvapením!*“²²

Diese rosa Katze kennt jeder. „Hello Kitty“ ist eine von fiktiven Figuren der japanischen Firma Sanrio. Deutsche Übersetzung lautet „Hallo Kätzchen“. Die Produkte dieser Reihe herstellt man seit dem Jahr 1976. Ursprünglich waren junge Mädchen die Zielgruppe, mittlerweile gibt es aber Produkte für Kunden jeden Alters.³²

In dem Produktnamen ist Euphemismus als Verbindung mit den Mädchen verwendet.

Für seine Produkte produziert unter diesem Markenzeichen das Unternehmen „Valašské Meziříčí“ und macht auf dieser Weise die Joghurte für Kinder wie etwas Extra – dazu trägt verstecktes Spielzeug bei. Das erwähnt man auch im Spot – und dieses Sprüchlein ist mit dem Schweifreim rhythmisiert. Im Spot ist auch Metonymie verwendet – die Wiederholung der Bezeichnung „Hello Kitty“ ist hier damit betont, aber hat unterschiedliche Bedeutung, eine bedeutet „der Joghurt“ und die andere „das Spielzeug“, zwei Bezeichnungen Gegenständliches in einer Benennung.

LIPÁNEK

SLOGAN: „*Lipánek už zase jede znám, Lipánek náš poctivý dobrý tak si ho važ!*“
„*Lipánek, jediný krém bez chemie.*“²³

„Lipánek“ hat unter den Joghurten langjährige Tradition. Das Unternehmen „Madeta“, das dieses Produkt herstellt, hat seine Betriebe in Südböhmen, dort ist auch ein Erholungsgebiet – „Lipno nad Vltavou“ – besucht mit ganzen Familien. Der Produktname hat also geographischen Ursprung und entstand dank der Derivation mit den Suffixen *-án* und *-ek*. Suffix *-ek* stellt typische Endung für das Diminutiv vor. Das Diminutiv weist eigentlich auf die Kinderwelt hin.

„Lipánek“ ist personifizierte Gestalt, die man wie einen Kapitän durch die Zusammensetzung präsentiert. Das ist der Grund, weil er in den Kindersprüchen (die gerade seine Kunden – die Kinder – dachten aus) wie vertrauenswürdig und ehrlich vorstellt ist.

NUTELLA

SLOGAN: „*Nutela. Skvělá snídaně pro skvělý start dne.*“

„Nutella“ wurde schon im Jahr 1940 dank italienischem Konditor Ferrero entwickelt. Vorbild für diesen Aufstrich war Nougat, das Hauptingrediens der Zusammensetzung ist die Nuss.

„Nutella“ ist ein Kunstwort – der Neologismus – aus dem englischen *nut* (Nuss) und der italienischen weiblichen Verkleinerungsform *-ella*.²⁹

Weil das Frühstück allgemein für Power-Star in den Tag gehalten ist, bedeutet „Nutella“ im Slogan untrennbarer Teil des gelungenen Tages.

OLMÍCI

SPOT: „*Na farmě se všichni známe, dobrý jogurt uděláme. Olmíci jsou kamarádi, pojd'te si dát všichni s námi! Dobrý jogurt od Olmiků naberem si do kelímku, ať jsme silní, ať jsme zdraví, s Olmikama svět nás baví!*“²⁴

Die Joghurte „Olmíci“ bilden eine Neuigkeit des Olmützer Konzerns „Olma“. Der Produktname entstand aus der Muttermarke, dank der Derivation: flektierbarer Buchstabe *-a* ist mit den Suffixen *-í* und *-ci* ersetzt. Suffix *-ci* stellt das Diminutiv in der Pluralform vor.

Im Spot spielen die „Olmíci“ – die Tierchen, mit denen Spaß ist, pünktlich die Freunde von Kindern (Mädchen und Jungen). Man stellt eine Farm, wo die Kinder näher dem Produkt seien, vor. Das Lied hier ist rhythmisch, dank der Verwendung des Paarreims.

PRIBINÁČEK

SLOGAN: „*Pribináček. Originál je jen jeden.*“

SPOT: „*Já pojedu až na konec světa. A já zůstanu tady, protože každý den tady máme Pribináčka – nejlíp je tam, kde je Pribináček z lahodné smetany a tvarohu.*“ „*Každý den, každý den, k svačině jedině, jedině pramen zdraví z Posázaví.*“¹⁹

Dieses Dessert wurde schon im Jahr 1954 vermarktet und wurde berühmt dank der Kinderkomödie *At' žijí duchové!*. Damals produzierte „Pribináček“ das Unternehmen „Pribina“ und aus diesem Konzernnamen kommt auch der Produktname. Es handelt sich um die Derivation: zum Morphem „*Pribin*“ wurde mit Suffixen *-áč* und *-ek* zugefügt. „Pribináček“ bedeutet auch ein Euphemismus, wo es eigentlich um Diminutiv geht. Das drückt die Ähnlichkeit mit den Verkleinerungsformen, die Eltern ihren Kindern geben, aus. Das Produkt spricht dann das Kind mit solcher Benennung auf gleicher Ebene an.

Der Slogan bezeichnet das Produkt als etwas Ursprüngliches, was einzigartig und traditionell ist. Im Spot spielen Kinder und gehen mit „Pribináček“ wie mit etwas, was sie kennen und dem sie vertrauen, um. Den Spot unterstützt das Lied, das rhythmisch ist – die Epanalepse (Wiederholung der Wörter am Versanfang) betont die Schlüsselwörter „*pramen zdraví z Posázaví*“, das ist nämlich das, das mit geographischer Zusammenhang auf „Pribináček“ zeigt.

5.5 Eis

CORNETTO

SLOGAN: „*Cornetto. Sladké srdce má.*“

Dieses Eis wurde ursprünglich wie Vanilleeis vom Unternehmen Unilever hergestellt, aber es gibt heutzutage viele Sorten vom „Cornetto“ auf dem Markt, auch von verschiedenen Herstellern. Das bedeutet, dass „Cornetto“ verallgemeinert wurde. Die Benennung „Cornetto“ kommt aus dem Italienischen, weil ursprünglich in Italien hergestellt wurde. „Cornetto“ heißt wortgetreu „Hörnchen“, dieses Eis ist nach äußerlicher Ähnlichkeit benannt. Man hat diesen Produktnamen mit der Eistüte fest verbinden.

Der mehrdeutige Slogan weist nicht nur auf süßen Schokoladenkern, sondern auch auf weichen Kern jedes Menschen (das stellt der Spot dar), hier ist also der Zusammenhang, verbindet mittels des Eises.

GIROMA GELATO

SLOGAN: „*Zmrzlina, která hřeje na těle i na duši.*“

- **GELATO CLASSICO** SLOGAN: „*Eiscreme aus Leidenschaft.*“
- **BRUNO GELATO** SLOGAN: „*So schmeckt original italienische Eis-Qualität.*“

Dieses italienische Eis ist berühmt mit seiner erwarteten Qualität aber auch Exklusivität, weil man sich ausschließlich auf Restaurants oder Catering spezialisiert.

„Gelato“ bedeutet auf Italienisch einfach „Eis“. Der Slogan garantiert Befriedigung nicht nur des Geschmackssinns aber auch der Seele, also verspricht keinen gewöhnlichen Genuss.

Beide Beispiele dieses Eises wie mit den Benennungen („classico“ = „klassisch“ und „bruno“ = „braun“), so mit den Slogans weisen auf ihre Ursprünge hin. Weil es hier um Konstatierung der Wahrheit handelt, drücken sie damit eine Kompositionalität aus. Wenn angebotenes Eis schokoladen ist, ist die Benennung nüchtern „Braun“. Im Slogan ist „italienische Eis-Qualität“ angeführt, weil dieses zurzeit die feste Wortverbindung ist und das Kind sollte dann im Geschmack daran nicht zweifeln.

KORAL

SLOGAN: „*Zmrzlina Koral, kdo by odolal?*“

SPOT: „*Super ceny. Super chut!*”

Dieses polnische Unternehmen wurde im Jahr 1979 mit Gebrüder Koral gegründet und produziert mehr als 50 Eissorten in mehreren Ländern.

Die Marke „Koral“ ist also keine innovative Bezeichnung, sondern rühmt sich mit dem Familiennamen, der Qualität in der Tradition voraussetzt.

Der Slogan macht aus diesem Eis erreichbare Versuchung. Hier ist die rhetorische Frage verwendet – niemand kann dem Eis „Koral“ widerstehen. Der Spot verspricht dazu preisgünstiges vorteilhaftes Erlebnis, weil manche Menschen das Essen erstens nach dem Preis beurteilen.

MÍŠA

SLOGAN: „*Miša tak, jak ho znáte.*”

Diese Marke entstand im Jahr 1962 ursprünglich wie „Quark auf dem Hölzchen“.

„Miša“ ist nicht nur eine Koseform eines typisch tschechischen Namens für Mädchen und Jungen sondern auch Bezeichnung für einen Teddybär, das Spielzeug auch für Mädchen und Jungen ebenso. „Miša“ stellt hier einen Freund, dem das Kind vertrauen kann, vor. Das unterstützt auch der Slogan, wo man sich auf die Tradition dieses Produkts hinweist.

MROŽ

SPOT: „*Mrož, zmrzlina vyrobená s láskou.*”

„Mrož“ ist unter anderen Produkten mit dem Unternehmen „Prima“ produziert und teilt sich auch an ganzem Image des Mutterunternehmens.

„Mrož“ ist konkretes Nomen – Bezeichnen Gegenständliches. „Mrož“ ist Bezeichnung für ein Polartier und dazu passt die Assoziation mit dem Eis ganz gut.

Man präsentiert das Eis „Mrož“, wie animiertes Tier in roter Farbe, weil es aus Erdbeeren ist. Im Slogan ist „die Liebe“ erwähnt und auch die ist mit roter Farbe verknüpft. Das ist für das Kind leicht erinnerbar.

PRIMA

SLOGAN: „*Prima zmrzlina – pro český jazyk stvořená.*”

Die Marke „Prima“ wirkt auf dem Markt schon 18 Jahre und produziert viele Eissorten (siehe „Mrož“). „Prima“ ist qualitatives Adjektiv und bezeichnet die Eigenschaft vom angebotenen Eis.

Im Slogan ist rhythmisch – dank dem Metrum, konkret ist hier Daktylus verwendet. Der Slogan klingt dann melodisch. Im Slogan ist dann auch Tradition der Herstellung für Heimatproduktion betont.

5.6 Getränke

ASTERIX – KIDS POWER DRINK

SLOGAN: „*Dětský power energy drink.*“ „*Bud' COOL.*“ „*Zážitek v plechu.*“

Auf dem tschechischen Markt haben die Energy-Drinks für Kinder keine große Konkurrenz, schon nur das reicht für die Aufmerksamkeit der Kinder. Dieses Getränk ist mit der Gestalt Asterix, der einen Zaubertrank für übermenschliche Kraft trank, spezifisch. Die Benennung nach der Märchengestalt soll die Kinder richtig ansprechen.

Im Slogan verspricht man etwas Ungesehenes und bietet dem Kind erwünschte Haltung, wie „cool“ in der Schule oder Clique zu sein, an. Dieser Anglizismus „cool“ ist sehr verbreitet und bedeutet für das Kind mit Zusammenhang mit dem Energy-Drink bestimmten Fortschritt, wie der Erwachsene zu sein.

BÁJO AQUA – HANNAN MONTANA

Mit der Bezeichnung „Bájo“ handelt es sich nicht um gewöhnliches Wasser. „Bájo“ bedeutet im Slang der Kinder „hervorragend“ und damit spricht sie an. Es handelt sich um Verkürzung des Adjektivs „báječný“. „Aqua“ kann man heutzutage für den Anglizismus halten.

Dieses Mineralwasser mit Geschmack operiert mit der Gestalt „Hannah Montana“ – einem Teenager-Idol. Die Kinder – in diesem Fall Mädchen – sehen zu einem Star, der ihnen nahesteht, auf. Das sollte also auch Verlockung garantieren, weil dieser Star dann gerade mit Kindern trinkt.

BIMBOO – FRUTTA

SLOGAN: „*Bimboo Frutta. Ovocný nápoj, který ti nepřestane chutnat!*“

Dieser Produktname ist auf Italienisch, das ergibt aus bestimmter Bezeichnung „frutta“, die „Obst“ bedeutet. „Bimboo“ ist dann die Derivation. Zum Begriff „Bimbo“ wurde Suffix -o zugefügt. „Bimbo“ bedeutet „der Knirps“, mit dem Suffix ist dann diese Bezeichnung betont.

Diese Limonade kommt aus tschechischer Herstellung und aus phonologischem Aspekt die Bezeichnung selbst lautet „Bimbo“ – und das kann den Kindern auch an Elefant „Bimbo“, also Verbindung mit dem Märchen, anklingen.

Der Slogan wendet sich an dem Kind konkret, mit Duzen und verspricht sichere Genugtuung.

GRANKO

SLOGAN: „*Granko chutná nejvíce – je to prima směsice.*“

Dieses Instant-Kakaogetränk ist schon seit dem Jahr 1979 bekannt. Der Produktname entstand aus einem internen Wettbewerb, der für die Angestellten des Betriebs bestimmt war. Der Siegername wurde also eine Wortkürzung – GRANulierter KakaO – GRANKO.

In dem Slogan ist der endgültige Ausspruch angedeutet, wie das Prädikat gestellt. Es ist hier allgemeine Wahrheit untergestellt und mit dem Ausdruck „*prima směsice*“ untergestützt. Mit dem Slogan sind auch Mach und Šebestová aus dem Sandmännchen fest verbunden – das hängt dem Getränk auch die Eigenschaften wie „traditionell“ und „überprüft“ an.

HELLO

SLOGAN: „*HELLO. Vybírejte srdcem.*“

Diese tschechische Marke wurde im Jahr 1995 gegründet und die Produktion spezialisiert sich auf die Fruchtsäfte und Nektare.²⁷

„HELLO“ bedeutet eine englische Begrüßung, es handelt sich also um eine Form der Entlehnung – und zwar um den Anglizismus. Der Hersteller appelliert damit an den Kunden - er kann damit sagen: „Hello, ich bin ein Getränk, das du suchst.“ Und nach dem Kauf „Hello, trinke mal!“ Das Getränk beginnt hier einen Dialog und lade zur Teilnahme – wo, nach dem Slogan, auch den Kundenherzen berührt - ein.

JUPÍ

SLOGAN: „*Vše dobré, co svým blízkým dáte, se vám vrátí.*“

Diese Marke ist auf dem Markt seit dem Jahr 1999 und bietet die Sirups ein.²⁸

„Jupí“ ist die Interjektion von Freude und stellt hier ein glückliches Kind vor. Der Slogan appelliert hier dann an die Mütter – und Gefühlsebene im Verhältnis mit den Kindern.

JUPÍK

SLOGAN: „*Jupík. Dobrodružství každý den!*“

„Jupík“ ist auf dem Markt seit dem Jahr 2001 als der Teil des Unternehmens „Jupí“.²⁸

„Jupík“ ist also ein Unterbegriff zum Oberbegriff „Jupí“ und das beweist auch die Derivation – zum Begriff „Jupí“ ist Suffix *-k* zugeordnet und bildet dann neue Wortart, das Substantiv und zwar das Individuativum, weil „Jupík“ hier auch nahestehenden Freund vorstellt. Der Slogan verspricht dem Kind etwas Besonderes, mit dem (wie mit einem Freund) es jeden Tag erleben kann und jeder Tag soll also außergewöhnlich sein.

KUBÍK

SPOT: „*Kubík tam cukr nepřidává, to nejlepší dětem dodává. Navíc má výbornou chuť. V husté šťávě chuť ovocná, Kubík zdravý, Kubík chutná.*“²⁰

„KUBÍK“ ist das Diminutivum (zum Morphem *Kub* wurde Suffix *-ík* zugefügt) vom Jungennamen und damit ist das Getränk personalisiert und es möchte dem Kind näher sein, auf gleicher Ebene.

Der Spot nennt die Vorteile der Zusammensetzung und gleichfalls gibt persönliche Haltung (lockt mit „dem dem Beste für Kinder“ und „dem vorzüglichen Geschmack“ an) zu. Den Spot bildet das Lied – eigentlich im Rheimschema *aa b aca* und das ist Kombination vom Schweifreim und dem Kreuzreim. Der Spot ist dann rhythmisch und leicht merkbar.

TOP TOPIC

SLOGAN: „*Top Topic. Jeden nikdy nestačí.*“

Diese Marke wurde auf den Markt im Jahr 2001 wieder eingeführt.²⁸

Im Begriff „Top Topic“ ist der Superlativ, sowie Parallelismus – Superlativ „Top“ ist hier zweimal gebraucht – verwendet und damit die beste Wahl des Einkäufers aufweist. Der Anglizismus „Top“ ist vor „Topic“ gestellt und zusammen bilden „das bestes Thema“, das zur Beteiligung einladet.

Nach dem Slogan muss sich das Kind denken, das muss hervorragenden Geschmack haben und will das sofort probieren.

7UP

SLOGAN: „*Make 7Up yours.*“¹

Dieses Getränk wurde unter verschiedenen Namen schon seit dem Jahr 1929 bekannt, nach dem Erfolg auf dem Markt wurde es wie „7Up“ (wie „kurze und süße Bezeichnung“) aus St. Louis weltbekannt. Weil es so starke Position hat, gewann es sogar den Beinamen „Uncola“.

„7Up“ – das Zahlwort „7“ ist hier nicht-vernunftbegabt und hat viele Bedeutungen, z.B. 7 ist die Anzahl der Töne in der Grundtonleiter. Im Märchen hat 7 Schlüsselbedeutung – „Hinter den sieben Bergen...“. „Up“ ist die Präposition und bedeutet Richtung aufwärts oder empor. In jedem Fall bietet dieses Getränk „erhabenes Erlebnis“ und der Slogan, der in originaler Form mit Produktpräsentation auch im tschechischen Werbespot verbunden war, fordert zum Fassen dieses Erlebnisses auf.

6 AUSWERTUNG DER PRODUKTANALYSE

Ich arbeitete hier mit 54 Produktnamen für Kinder, mit denen das Kind üblich in Verkehr kommen kann.

Einige Produktnamen sind durch spezielle Merkmale besonders. Z.B. „7Up“, wo Verbindung zwischen einem Zahlwort und einem Wort ist, was auf eine Eigenschaft des Produkts hinweist. Speziell ist auch direkte Ansprache des Kunden, mit der der Hersteller eine Beziehung mit ihm anknüpfen will. Das ist in Produktnamen wie „Hello“ und „Hello Kitty“ darstellt.

Die Merkwürdigkeit des Produktnamen besteht grundsätzlich im Ursprung der Benennung. Die Tabelle Nr.1 unterscheidet sprachlichen Ursprung einzelner Produktnamen.

Tabelle Nr. 1 Sprachlicher Ursprung der Produktnamen

Bestimmte Benennung	Produktname	Anzahl
Tschechische Benennung	Bájo aqua, Jupí, Jupík, Kubík, Míša, Mrož, Dobrá máma, Lipánek, Olmíci, Pribináček, BeBe Brumík, Disko, Fidorka, Tatranka, Zlaté polomáčené sušenky, Studentská pečeť, Hašlerky, Lentilky, Jojo	19
Fremdsprachige Benennung	Bimboo, 7Up, Top Topic, Hello, Hello Kitty, Cornetto, Geroma Gelato, Kinder Pingui, Kinder Surprise, Snickers, Alpia, Forte, Kinder Chocolate, nimm2	14
Anderes	Asterix, Granko, Prima, Danone, Nutella, Koral, Mars, Margot, Deli, Kit Kat, Oreo, Twix, Figaro, Granko, Orion, Tatiana, Big Ben, Milka, Haribo, Maoam, Mentos	21

Die Produktnamen sind in der Tabelle auf drei Gruppen eingeteilt. Tschechische Benennungen enthalten die Produktnamen, die echt tschechisch klingelt. Fremdsprachige Benennungen enthalten Produktnamen, die dem Kind nicht bekannt werden müssen, weil aus Fremdsprache kommen. Und die Gruppe „Anderes“ enthält die Produktnamen, die allgemein bekannte Sachen beschreiben und damit international klingeln.

Auf ersten Blick überwiegen auf dem tschechischen Markt die Produkte mit exotischen Namen. Diese Benennungen sind nämlich atypisch und lenken die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich selbst. Es handelt sich nicht nur um Lehnwörter, sondern auch um Kunstwörter wie Neologismen.

Die tschechischen Benennungen sind mit ihrer Anzahl auf zweiter Stelle und das heißt, dass auf dem Inlandsmarkt vor allem die tschechischen Benennungen, die jeder kennt, vertreten sind.

Die fremdsprachigen Benennungen sind in der kleinsten Menge vertreten.

Ausführliche Analyse der Produktnamen stellt auch die Wortbildungsverfahren fest, weil damit man einzelne sprachliche Besonderheiten bei den Produktnamen bestimmen kann. Die Tabelle Nr. 2 zeigt also häufig benutzte Wortbildungsverfahren.

Tabelle Nr. 2 Wortbildungsverfahren

Wortbildungsverfahren	Produktname	Anzahl
Ableitung	Alpia, BeBe Brumík, Fidorka, Hašlerky, Jupík, Kubík, Lentilky, Lipánek, Mentos, Olmíci, Pribináček, Tatranka	12
Kürzung	Bájo Aqua, Granko, Haribo, Deli, Kit Kat, Milka, Danone, nimm2	8
Komposition	Granko, Haribo, Jojo, Milka	4
Entlehnung	Alpia, Hello, Lentilky, Mentos, Prima, Top Topic	6
Internationalismus	Cornetto, Disko, Kinder Chocolate (Kinder čokoláda)	3
Neologismus	Maoam, Nutella, Oreo, Twix	4
Ursprüngliche Bezeichnung	Asterix, Big Ben, Bimboo, Dobrá máma, Forte, Giroma Gelato, Hello Kitty, Jojo, Jupí, Kinder Surprise, Kinder Pingui, Koral, Margot, Mars, Míša, Mrož, Orion, Snickers, Skittles, Studentská pečeť, Tatiana, Zlaté polomáčené sušenky, 7Up	23

Manche Produktnamen entstanden mithilfe mehrerer Wortbildungsverfahren, z.B. Bonbons „Lentilky“ entstanden als Entlehnung vom Anglizismus „lentil“. Gleichzeitig ist hier die Ableitungsform mit Hilfe des Suffixes *-ky* als Eingliederung in tschechischer Sprache verwendet.

Der Produktnamen „Jojo“ hat unklaren Ursprung, also ist zu der „ursprünglichen Bezeichnung“ als das Spielzeug zugeordnet. Dann sind diese Bonbons unter den Kompositionen als Verbindung von zwei gleichen Wörtern eingeordnet.

Größere Vertretung hat die „Ableitung“, also man bildet die Produktnamen mit Hilfe von Affixen häufig. Die größte Anzahl hat aber die „ursprüngliche Bezeichnung“, d.h. Bezeichnungen, die ursprünglich eigenen Sinn haben.

Die Tabelle Nr. 3 beschäftigt sich mit dem Sinn der Produktnamen näher. Folgende Tabelle zeigt also bestimmten Ursprung der Entstehung von angehebenen Produktnamen.

Tabelle Nr. 3 Ursprung der Produktnamen

Ursprung des Produktnamen	Produktname	Anzahl
Ursprung im Äußere	BeBe Brumík, Bimboo, Cornetto, Dobrá máma, Hello Kitty, Jojo, Jupík, Kinder Chocolate, Kinder Pingui, Kinder Surprise, Lentilky, Míša, Mrož, Olmíci, Oreo, Studentská pečeť, Zlaté polomáčené sušenky	17
Ursprung im Innere	Bájo aqua, Deli, Forte, Giroma Gelato, Granko, Jupí, Maoam, Mentos, Milka, Nutella, Prima, Top Topic	12
Ursprung in der Namensbedeutung	nimm2, Hello, Hello Kitty, 7Up	4
Benennung nach Persönlichkeit	Asterix, Figaro, Hašlerky, Kubík, Margot, Snickers, Tatiana	7
Benennung nach Firmengründer	Fidorka, Haribo, Danone, Korál	4
Geographische Ursprung	Alpia, Big Ben, Lipánek, Mars, Olmíci, Orion, Pribináček, Tatranka	8
Ursprung in Kultur	Disko, Jojo, Kit Kat, Skittles, Twix	5

Nach den Ergebnissen hat Mehrheit von den Produktnamen ihren Ursprung im „Äußere“, d.h. in äußeren Zusammenhängen. Z.B. in der Beschreibung von visueller Seite des Produkts – wie „Zlaté polomáčené sušenky“, oder im Zusammenhang mit etwas, was das Produkt präsentiert – wie „Mrož“.

Die zweite Stelle besaß der „Ursprung im Innere“, d.h. der Zusammenhang mit dem Geschmack oder einer Eigenschaft – wie „Prima“.

Mit dem „Ursprung in Kultur“ meinte ich historische Zusammenhänge, vor allem mit zeitgenössischem Vergnügen repräsentiert.

Interessant, aber wenig vertreten, sind die Produktnamen, die den „Ursprung in der Namensbedeutung“ haben. Diese Produkte konzentrieren sich mit ihrer Namensbedeutung direkt auf den Kunden und führen mit ihm einen imaginären Dialog.

Die Tabelle Nr. 4 zeigt anteilige Menge des Diminutivs von der Gesamtanzahl der Produktnamen.

Tabelle Nr. 4 Diminutivform

Wortbildungsform	Produktname	Anzahl
Diminutiv	BeBe Brumík, Fidorka, Hašlerky, Jupík, Kubík, Lentilky, Lipánek, Míša, Olmíci, Pribináček, Tatranka	11

Obwohl es sich um Produktnamen für Kinder handelt, bilden die Diminutive nur rund 20% von der Gesamtanzahl der Produktnamen. Das ist ein bisschen überraschend, weil meiner Meinung nach wenn die Kinder den Produktnamen in Diminutivform sehen, können sich selbst auf den ersten Blick für Zielgruppe halten.

7 FRAGENBOGEN

Ich möchte hier die Haltung der Zielgruppe feststellen, wie gerade die Kinder die Produktnamen annehmen.

Die Fragen, die ich für Kinder vorbereitete, lauten:

1) Welches Geschlechts bist du?

a) Mädchen

b) Junge

2) Wo überall bemerkst du die Werbung?

a) In TV

b) Im Internet

c) Im Geschäft

d) Woanders

3) Glaubst du alles, was man in der Werbung sagt?

a) Ja

b) Nein

4) Wofür aus dem Nahrungsmittelbereich gibst du dein Taschengeld aus?

a) Bonbons

b) Schokolade

c) McDonald's

d) Ein Riegel aus dem Snackautomat

5) An welchen Slogan erinnerst du dich auswendig?

6) Welche Gummibärchen bevorzugst du nach dem Name – **TROLLI X JOJO?**

7) Was für eine Süßigkeiten sind unter diesen Namen versteckt?

LUCKA

PINKO

PEZZ

LIPO

HELLO KITTY

CHUPACHUPS

TROLLI – APFELRINGE

HONEY BITES

ŠMUDLŮV MLS

8) Was für ein Produkt würdest du zu diesen Slogans zuordnen?

Když ji miluješ, není co řešit.

Extraporce zdravého mléka.

Haribo chutná malým stejně tak i dospělým.

Žijte naplno každý den.

9) Für welche Biskuits würdest du dich entscheiden und warum?



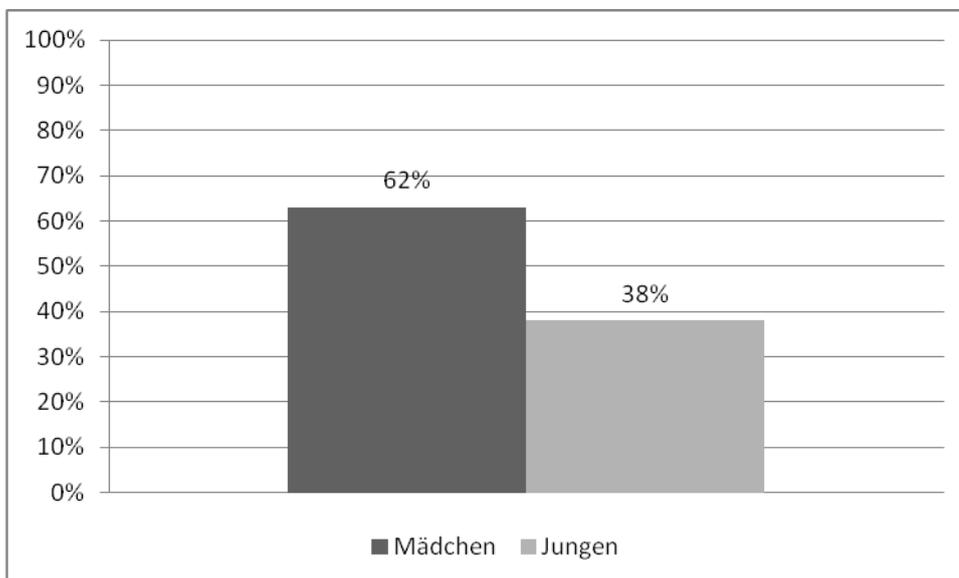
8 AUSWERTUNG DES FRAGENBOGENS

Mein Fragenbogen betrifft die Kindergruppe im Alter von 7-8 Jahren. Diese Kinder habe ich mich aus der „Grundschule mit erweitertem Fremdsprachunterricht“, für bessere Fähigkeit die Produktnamen oder Werbeslogans und Spots zu bemerken, ausgewählt. Ich bevorzuge, dass die Kinder in diesem Alter selbst die Süßigkeiten auswählen und gleichfalls widmen sie ihre Aufmerksamkeit zu der Unterscheidung der Produktmarken.

Ich stellte Fragen der Gruppe von 11 Kindern, die aus der dritten Klasse der Grundschule mitarbeiten wollten. Weil ich den Fragenbogen im direkten Kontakt mit Kindern verwendete, erfuhr ich vieles Interessantes und viele Bemerkungen zu einigen Fragen.

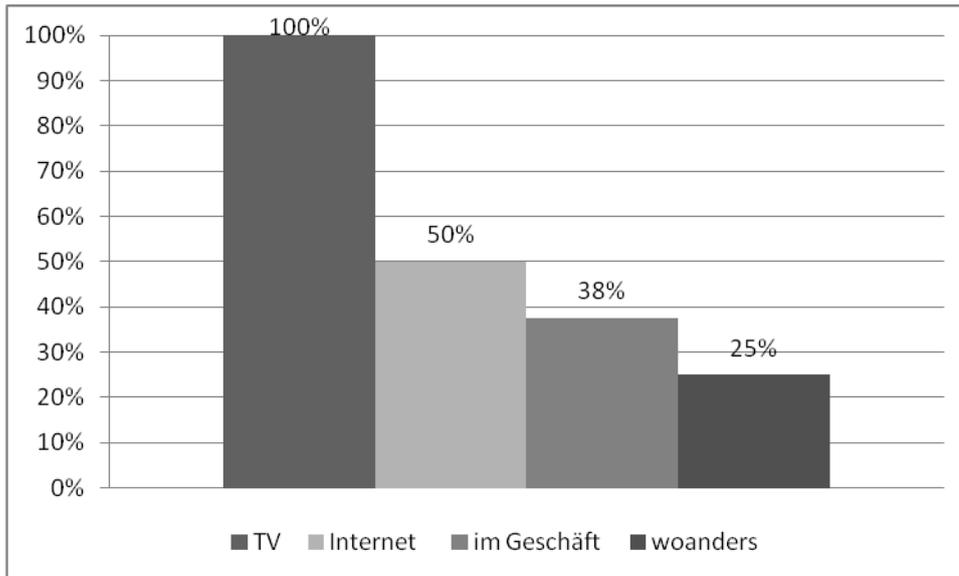
Der Fragenbogen ist auf die Wahrnehmung der Werbung und auf das Image des ganzen Produktbereichs gezielt. Ich möchte feststellen, was für eine Stellung die Kinder tatsächlich zu der „Werbung für Kinder“ beziehen und wie sie mit den Warennamen, die für sie geeignet sind, einverstanden sind.

1) Welches Geschlecht bist du?



Es überwiegt die Zahl der Mädchen von aller Befragten.

2) Wo überall bemerkst du die Werbung?



Der Fragenbogen zeigt, dass die Kinder die Werbung durch das Fernsehen am meisten registrieren.

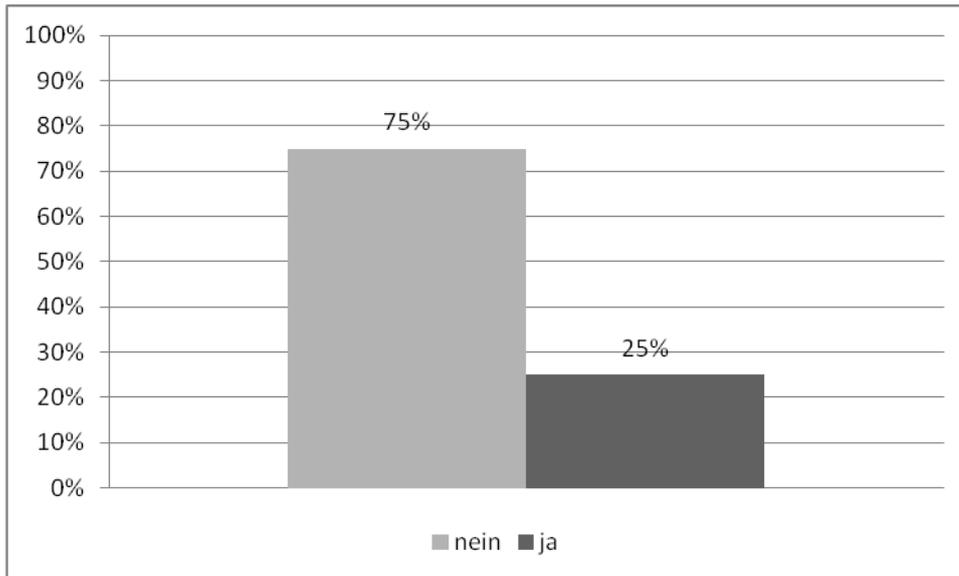
Fast jede Familie der Befragten Internetanschluss hat und viele Kinder die installierten oder online Spiele spielen, also mit der Wirkung des Internets sind sie oftmals im Kontakt.

Auf der dritten Stelle ist Werbung, die im Geschäft präsentiert ist. Große Familieneinkäufe betreffen die Rezipienten meistens nicht, im Geschäft wählen sie die Nahrungsmittel in kleiner Menge für sich selbst aus. In den meisten Fällen kaufen dann die Kinder mit den anderen Altersgenossen ein und entscheiden sich hier nach niedrigen Preisen oder nehmen einfach das, wozu sie gerade Lust haben. Die Rezipienten erwähnten, dass die Werbung im Geschäft nicht direkt auf sie wirkt.

„Woanders“ bedeutet die Sphäre des Hörfunks oder der Zeitschriften. Die Werbung wird zwar von den Rezipienten registrieren, aber den Ergebnissen widmen man nur kleine Aufmerksamkeit. Das erkläre ich damit, dass sie nicht oft bestimmte Zeitschriften lesen, oder andere Hobbys haben. Für die Produktpräsentation in der Hörfunksendung konzentrieren sie sich nicht sehr.

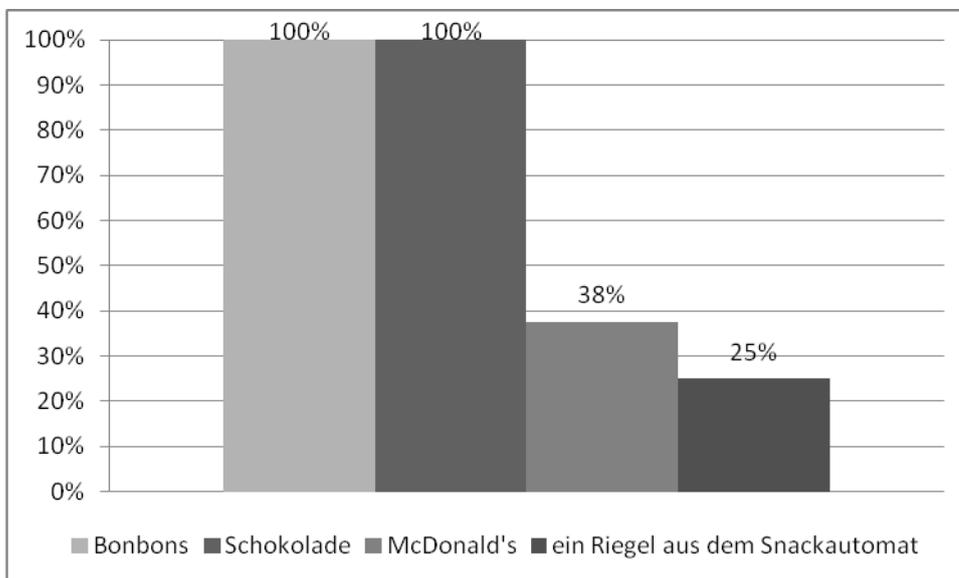
Einige Mädchen, die in den Dörfern wohnen mitteilten, dass sie ganz sicher ruhigere Umgebung ohne verschiedene Billboards und Blickfänge bevorzugen.

3) Glaubst du alles, was man in der Werbung sagt?



Dieses Ergebnis ist zweifellos am meisten überraschend. Die Kinder sind fähig die Unechtheit vorgeführter Informationen zu erkennen. Diese Ergebnisse kommen aus eigenen Erfahrungen heraus. Ein Junge z.B. sagte: „Man vergaß ins Nutella-Glas Nüsse und Zucker zu geben.“ Für besonders zweifelhaft halten sie die Ermäßigungen im Internet.

4) Wofür aus dem Nahrungsmittelbereich gibst du dein Taschengeld aus?



Nach den Kindern stehen im Vordergrund die Marken und Nahrungsmittel, die sie zu Hause nicht haben.

Bonbons und Schokolade sind meist gekaufte Süßigkeiten, die auch am meisten das Bedürfnis nach Süß befriedigen. Großer Vorteil dieser Süßigkeiten ist gewiss auch ihre mögliche Teilbarkeit unter anderen Kindern.

Der Kult des FastFoods bedeutet auch ganzen Lebensstil. Man sagt damit: ‚Ich bin ein moderner Mensch‘. Hier zu essen ist einfach ein Erlebnis, man isst hier nicht jeden Tag. McDonald’s hat bestimmtes Prestige – der Ruf eilt dieser Name voraus. Außerdem dass das Essen hier den Kindern sehr schmeckt, ist es unter den Altersgenossen richtig ‚cool‘. Möglicherweise stellt das (selbst das Essen wählen und dafür bezahlen in der Umgebung, wo man dieses Erlebnis mitteilt) auch eine Stufe ein bisschen wie der Erwachsene zu sein dar.

Die Snackautomaten stehen in den Schulfluren ganz üblich zu Verfügung. Wenn man also in der Pause Lust auf etwas Leckeres hat, kauf man normal einen Schoko- oder Erdnuss-Karamell Riegel.

5) An welchen Slogan erinnerst du dich auswendig?

„Paula to je hvězda, která se nezdá.“

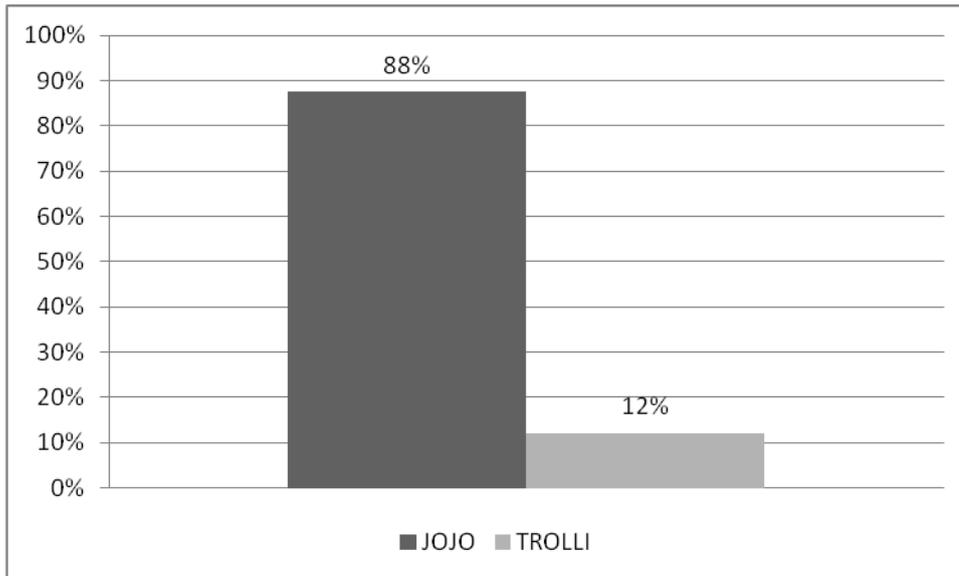
Hier erwartete ich mehrere Antworten, aber andererseits bildet die Werbewelt nur einen kleinen Teil des Kinderlebens. Die Ergebnisse meines Fragenbogens bei der Frage 9) zeigen, dass es für Kinder den Werbeslogan leicht zu erkennen und einem konkreten Produkt zuzuordnen ist, wenn sie die Werbeslogans direkt sehen oder hören können.

Dieser Slogan ist gut merkbar, weil der Aufbau dieses Slogans rhythmisch ausgestattet ist. Dieses Produkt präsentieren eben die Kinder und die Musik unterstützt die ganze Handlung.

Der Ganze Slogan lautet: „Paula to je hvězda, která se ti nezdá. Dělá puding strakatý, jdi do Pauly taky TY! Vanilka a čoko-čokoláda. Jenom tohle Paula ráda. Paula brýle nasadí, do pohody tě naladí.“

Außer der Produktvorstellung zeigt der Spot auf „Du“ und lockt dich durch die Rap-Rede zu der Teilnahme des Erlebnisses an. „Paula“ ist hier auch vermenschlicht und eigentlich „deinen“ Freund darstellt.

6) Welche Gummibärchen bevorzugst du nach dem Name – **TROLLI X JOJO?**



Auf dem tschechischen Markt sind diese zwei Produktnamen häufig vertreten. Beide präsentieren Bonbons und sind beliebt.

Der Grund für die JOJO-Entscheidung war eindeutig. „JOJO“ ist eine bekannte tschechische Marke, die bewährt ist. „JOJO“ kennt jedes Kind und dieser Name lautet ihm auch mehr sympathisch. Außerdem kennt jedes Kind „Jojo“ – ein Spielzeug, hier kann auch eine Assoziation der Nähe zum Kind sein.

Dahingegen die Bezeichnung „Trolli“ nutzen die Kinder gar nicht. Und auch der eigentliche Markenname „TROLLI“ erscheint ihnen ein bisschen fremdartig. Andererseits gestanden sich die Kinder ein, dass dieser Name ungewöhnlich und deshalb auch interessant ist. Nach den Aussagen würden die Rezipienten diese TROLLI Gummibärchen möglicherweise ausprobieren.

7) Was für eine Süßigkeiten sind unter diesen Namen versteckt?

der Warename	Meinung der Rezipienten	die Tatsache
CHUPACHUPS	der Lutscher	der Lutscher
HELLO KITTY	Bonbons, die Katze, der Teddy, das Märchen	breite Palette von Süßigkeiten

HONEY BITES	Bonbons	gerösteter Weizen umhüllt mit Honig
LIPO	Bonbons	Bonbons - Stärke-zucker
LUCKA	Bonbons, ein Keks, eine Mitschülern	das Getränk
PEZZ	Bonbons, Pizza	Bonbons - Stärke-zucker
PINKO	ein Riegel, rosa Farbe	das Eis
TROLLI-APFELRINGE	Süßigkeiten, etwas was interessant ist, weil sie das nicht so oft essen	Fruchtgummi
ŠMUDLŮV MLS	Joghurt, die Creme	Schokocerealien

Auf dem Markt gibt es heutzutage zu viele Produkte und nicht alle können den Verbrauchern unbedingt bekannt sein. Entweder haben die Produkte keine Werbung oder einige Firmen bauen auf langfristige Tradition ihrer Produkte. Deswegen möchte ich hier feststellen, ob die Kinder wissen, was für ein Produkt unter dem Namen wirklich ist.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Warennamen wie „CHUPACHUPS“ und „LIPO“ wirklich kein langes Überlegen benötigen, sie haben ihren Zusammenhang mit typischen Produkten.

„HELLO KITTY“ ist das Phänomen in der letzten Zeit. Unter „rosa Katze“ herstellt man fast alles – auch im Nahrungsmittelbereich, und deswegen wollte ich feststellen, womit die Kinder diese Marke verbinden.

Fremdsprachige Bezeichnungen wie „HONEY BITES“ wählte ich absichtlich aus. In solchen Fällen orientiert sich das Kind nach den Bildern auf der Verpackung.

Die Vorstellung der Kinder in einigen Beispielen ist weit von der Realität entfernt. Das heißt also, dass der spezifische Name mit dem konkreten Produkt nicht fest verbindet ist. Die Produktnamen wie „ŠMUDLŮV MLS“ sollen den Kindern vertrauensvoll nahe sein, aber sind dann leicht verwechselbar.

Mit der Innovation wie „PINKO“ sind die Kinder dann ungewiss und halten sich an die Affinität mit der Farbe.

8) Was für ein Produkt würdest du zu diesen Slogans zuordnen?

der Slogan	Meinung der Rezipienten/Assoziation	das Produkt
<i>Extraporce zdravého mléka.</i>	die Milchflasche, das Frühstück	Kinder Chocolate
<i>Haribo chutná malým, stejně tak i dospělým.</i>	Haribo, Bonbons	Haribo
<i>Když ji miluješ, není co řešit.</i>	Kofola, Schokolade	Kofola
<i>Žijte naplno každý den.</i>	BeBe, gutes Abendessen	BeBe

Die Slogans sind eine attraktive Sache. Solche Sprüchlein bringen dem Verbraucher ins Leben konkretes Produkt näher.

Die Kinder ordneten die Produkte richtig zu. Die Fähigkeit diese Slogans zu erkennen bedeutet, dass sie ein gutes Gedächtnis haben, aber es auch auf dieser Weise tatsächlich trainieren können. Dank diesem Ergebnis zusammen damit, dass manche Rezipienten – siehe

Frage 10) – hochwertige Süßigkeiten essen wollen (durch enttäuschte Erwartung erkennen sie die Lügen), kann man ernst über die „erzieherische Funktion“ der Kinder sprechen.

9) Für welche Biskuits würdest du dich entscheiden und warum?



Nach dem Spaltengraph hat „OPAVIA“ führende Stellung. Die lustige Verpackung, die „KATY“ hat, ist hier unwichtig. Die Kinder bevorzugen eigene überprüfte Erfahrungen, die sie mit „OPAVIA“ haben.

Die Verpackung mit Elefanten erregt Interesse, ist aber keinesfalls entscheidend. Einige Kinder teilten sogar mit, dass sie vor allem die Qualitätsprodukte wollen und der Marke „OPAVIA“ glauben.

Wie bei der Frage 7) antworteten die Rezipienten auch, sie möchten „KATY“ ausprobieren, weil sie diese Kinderbiskuits in den meisten Fällen nicht kennen.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Der Bereich der Produktnamen betrifft ganze Reihe von Faktoren, die mit dem Produkt eng verknüpft sind. Wenn der Hersteller sein Produkt vermarkten möchte, muss zuerst die Zielgruppe feststellen. In dieser Bachelorarbeit sind das die Kinder, als dankbare Zielgruppe, die die leicht beeinflussbaren Kunden bilden. Im theoretischen Teil ist also die Werbung als Präsentation der Produkte zu den Kindern angeführt. Im Nahrungsmittelbereich herrscht starke Konkurrenz und wenn das Produkt außerordentlich sein will, muss für Kinder interessant sein.

Der Hersteller appelliert an die Kinder und das größte Interesse neben der Verpackung erregt gerade der Produktname. Im theoretischen Teil sind also die Wortbildungsverfahren und mögliche Ursprünge der Produktnamen erwähnt.

Im praktischen Teil beschäftigte ich mich mit konkreten Beispielen der Produktnamen vom Nahrungsmittelbereich, die mit den Werbeslogans und Werbespots auch auf sprachlicher Ebene unterstützt sind.

Die angegebenen Produktnamen entstanden nach verschiedenen Wortbildungsverfahren, aber die Namensform, die ihren Ursprung in Äußere hat, überwiegt. Das heißt also, dass die Produktnamen meistens auf ihr Aussehen oder auf einen Zusammenhang mit etwas, was die Produkte präsentiert, hinweisen.

Anhand des Fragebogens ist dann persönliche Haltung der Kinder zu bestimmten Produktnamen und Wirkung der Werbung festgestellt. Dabei ergab sich, dass sich die Kinder für ungewöhnliche Produktnamen interessieren, aber wenn sie das Produkt nicht sehen, haben meistens keinen Zusammenhang mit angegebenem Produkt. In den meisten Fällen bevorzugen die Rezipienten andererseits die Produkte, deren Namen mit Tradition und Qualität verbunden sind.

Einige Produktnamen haben ihren Ursprung in Historie ihres Familienbetriebs oder in kulturellen Zusammenhängen. Meiner Meinung nach ist es aber heutzutage wichtig, die Produktnamen an die Trends der Zielgruppe anzupassen. In dieser Bachelorarbeit war für mich also sehr interessant, die Produktnamen aus der Position des Herstellers zu betrachten.

LITERATURVERZEICHNIS

[1] BOOIJ, GEERT. Morphologie : ein internationales Handbuch zur Flexion und Wortbildung,. Berlin ; New York : Gruyter, 2004. ISBN 3-11-2172278-X.

[2] GESTER, Silke. Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen : Bestandaufnahme und empirische Analyse im Jahr 2000. Frankfurt am Main ; New York : Lang, 2001. ISBN 3-631-38504-8.

[3] GREULE, Albrecht; JANICH, Nina. Sprache in der Werbung. Heidelberg : Groos, 1997. ISBN 3-87276-807-7.

[4] JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache : verbale Strategien in deutschen Slogan und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung. Heidelberg : Groos, 2007. ISBN 978-3-830-3179-6.

[5] MEISTER, Dorothee M.; SANDER, Uwe. Kinderalltag und Werbung : zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied : Luchterhand, 1997. ISBN 3-472-02169-1.

Bemerkte:

[2] *Wikipedia* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://de.wikipedia.org/wiki/Big_Ben

[2] *Flirty Flowers* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.flirtyflowers.cz/aktualne-6?novinka=24>

[3] *Wikipedie* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://de.wikipedia.org/wiki/Mentos#Mentos_und_Cola

[4] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=H8C3IeZFxfg>

[5] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=LTueuWbShf8>

[6] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=uMX8yHFKeBQ>

[7] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=is295IGVwnM>

- [8] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=iYrEqjCiTHw>
- [9] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=D6xQrhJNIUU>
- [30] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=DNHi6oCeVhk>
- [41] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=16UKhITooMQ&feature=endscreen&NR=1->
- [52] <http://www.examen-europaeum.com/EEE/EEE2003/08FremdUndLehnwoerter.htm>
- [66] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=F9iXb-zK77c>
- [77] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=du-3sONRy54>
- [89] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=FM_0fICadNY
- [20] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=CX1GW_h9q2g
- [22] *Hello Kitty* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.mlekarna-valmez.cz/novinky-gormiti-a-hello-kitty-na-tv-barrandov>
- [23] *Lipánek* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://www.dailymotion.com/video/x6ppeh_lipane-reklama_fun
- [24] *Olmíci* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.olmici.cz/pisnicky/pisnicka-olmici-s-textem>
- [26] *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=LZZkLPRbPiI>
- [27] *Linea* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.lineanivnice.cz/cz/novinky-zpravy.aspx>
- [28] *Kofola* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/18-historie.html>

- [29] *Wikipedia* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nutella>
- [30] *Wikipedie* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Isaac_Carasso
- [31] *Wikipedie* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://de.wikipedia.org/wiki>Hello_Kitty
- [32] *Wikipedie* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Oreo>
- [33] <http://www.kindersurprise.cz/cz/kinder-prekvapeni.php>
- [34] *KitKat* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://translate.google.cz/translate?hl=cs&sl=en&tl=de&u=http%3A%2F%2Fwww.kitkat.com%2F&anno=2>
- [35] *Opavský deník* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://opavsky.denik.cz/podnikani/fidorky20071125.html>
- [36] *IHNED* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14473960-genialni-tycinka-ma-svou-narodni-hrdost>
- [37] *Mars* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.mars.com/czech/cs/who-we-are/our-history.aspx>
- [38] *Milka* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PagecRef=613>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

z.B. Zum Beispiel.

d.h. Das heißt.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Bilder im Fragenbogen – Opavia und Katy.



TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle, die im Fragenbogen und Produktanalyse verwendet sind.

Wortbildungsverfahren	Produktname	Anzahl
Ableitung	Alpia, BeBe Brumík, Fidorka, Hašlerky, Jupík, Kubík, Lentilky, Lipánek, Mentos, Olmíci, Pribináček, Tatranka	12
Kürzung	Bájo Aqua, Granko, Haribo, Deli, Kit Kat, Milka, Danone, nimm2	8
Komposition	Granko, Haribo, Jojo, Milka	4
Entlehnung	Alpia, Hello, Lentilky, Mentos, Prima, Top Topic	6
Internationalismus	Cornetto, Disko, Kinder Chocolate (Kinder čokoláda)	3
Neologismus	Maoam, Nutella, Oreo, Twix	4
Ursprüngliche Bezeichnung	Asterix, Big Ben, Bimboo, Dobrá máma, Forte, Giroma Gelato, Hello Kitty, Jojo, Jupí, Kinder Surprise, Kinder Pingui, Korál, Margot, Mars, Míša, Mrož, Orion, Snickers, Skittles, Studentská pečeť, Tatiana, Zlaté polomáčené sušenky, 7Up	23

Ursprung des Produktnamen	Produktname	Anzahl
Ursprung im Äußere	BeBe Brumík, Bimboo, Cornetto, Dobrá máma, Hello Kitty, Jojo, Jupík, Kinder Chocolate, Kinder Pingui, Kinder Surprise, Lentilky, Míša, Mrož, Olmíci, Oreo, Studentská pečeť, Zlaté polomáčené sušenky	17
Ursprung im Innere	Bájo aqua, Deli, Forte, Giroma Gelato, Granko, Jupí, Maoam, Mentos, Milka, Nutella, Prima, Top Topic	12
Ursprung in der Namensbedeutung	nimm2, Hello, Hello Kitty, 7Up	4
Benennung nach Persönlichkeit	Asterix, Figaro, Hašlerky, Kubík, Margot, Snickers, Tatiana	7
Benennung nach Firmengründer	Fidorka, Haribo, Danone, Korál	4
Geographische Ursprung	Alpia, Big Ben, Lipánek, Mars, Olmíci, Orion, Pribináček, Tatranka	8
Ursprung in Kultur	Disko, Jojo, Kit Kat, Skittles, Twix	5

Wortbildungsform	Produktname	Anzahl
------------------	-------------	--------

Diminutiv	BeBe, Brumík, Fidorka, Hašlerky, Jupík, Kubík, Lentilky, Lipánek, Míša, Olmíci, Pribináček, Tatranka	11
-----------	--	----

der Warename	Meinung der Rezipienten	die Tatsache
CHUPACHUPS	der Lutscher	der Lutscher
HELLO KITTY	Bonbons, die Katze, der Teddy, das Märchen	breite Palette von Süßigkeiten
HONEY BITES	Bonbons	gerösteter Weizen umhüllt mit Honig
LIPO	Bonbons	Bonbons - Stärke-zucker
LUCKA	Bonbons, ein Keks, eine Mitschülern	das Getränk
PEZZ	Bonbons, Pizza	Bonbons - Stärke-zucker
PINKO	ein Riegel, rosa Farbe	das Eis
TROLLI-APFELRINGE	Süßigkeiten, etwas was interessant ist, weil sie das nicht so oft essen	Fruchtgummi
ŠMUDLŮV MLS	Joghurt, die Creme	Schokocerealien
der Slogan	Meinung der Rezipienten/Assoziation	das Produkt

Extraporce zdravého mlé- ka.	die Milchflasche, das Frühstück	Kinder Chocolate
Haribo chutná malým, stejně tak i dospělým.	Haribo, Bonbons	Haribo
Když ji miluješ, není co řešit.	Kofola, Schokolade	Kofola
Žijte naplno každý den.	BeBe, gutes Abendes- sen	BeBe

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG A I: TITEL DES ANHANGS