



Katedra německého jazyka
Lehrstuhl für deutsche Sprache

GUTACHTEN ZUR MASTERARBEIT

Von: **Aneta Palánová**

Thema der Masterarbeit: **Die Wortbildung in der Werbesprache**

BetreuerIn der Arbeit: **Mgr. Hana Menclová, PhD.**

ZweitgutachterIn: **Prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc.**

1. Beurteilungskriterien	Punkte maximal	Punkte erreicht
<p>1. Logischer Aufbau der Arbeit</p> <p><i>Leitfragen: Wie ist die Arbeit gegliedert? Ist die Gliederung aus formalen und inhaltlichen Kriterien schlüssig? Wie ist das Verhältnis zwischen theoretischem und praktischem Teil der Arbeit?</i></p>	10	7
<p>2. Inhalt: Erfassung des Themas, inhaltliche Stringenz</p> <p><i>Leitfragen: Wurde das gewählte Thema erschöpfend behandelt? Wie wird das gewählte Thema dargestellt? Werden die Forschungsfragen beantwortet? Wird der Inhalt der Arbeit dem Titel gerecht? Ist die Darstellung des gewählten Themas inhaltlich gelungen?</i></p> <p><u>[Bestehenskriterium: Bei kleinergleich 5 Punkten ist die Arbeit nicht positiv zu beurteilen.]</u></p>	20	16
<p>3. Umgang mit der Primär- und Sekundärliteratur</p> <p><i>Leitfragen: Wird einheitlich und nach allgemein gültigen Normen zitiert? Wurden die wichtigsten Werke der Fachliteratur zum gewählten Thema herangezogen und ausgewertet? Ist der Umfang der herangezogenen Fachliteratur ausreichend? Werden an allen Stellen der Arbeit die eingesehenen Werke der Primär- und Sekundärliteratur verlässlich ausgewiesen? Wird der Nachweis zur Befähigung, eine wissenschaftliche Arbeit zu verfassen, entsprechend der hierfür notwendigen formalen Kriterien erbracht (Auswahl der und Umgang mit den herangezogenen Quellen)? Werden direkte Zitate auch als solche ausgewiesen?</i></p> <p><u>[Bestehenskriterium: Arbeiten, in denen nachweislich Quellen nicht ausgewiesen werden (Plagiat), sind in keinem Fall positiv zu beurteilen.]</u></p>	20	20

<p>4. Sprachbeherrschung und Stil der Arbeit</p> <p>Leitfragen: <i>Wie ist die sprachliche Qualität der Arbeit einzuschätzen? Gibt es Fehler, die das Verständnis der Arbeit wesentlich einschränken? Ist der Stil der Arbeit einer wissenschaftlichen Arbeit angemessen?</i></p> <p>[Bestehenskriterium: Arbeiten mit einer durchschnittlichen „Fehlerdichte“ (Grammatik, Orthografie) von größergleich 5 Fehlern pro Normseite sind nicht positiv zu beurteilen]</p>	20	19
<p>5. Fähigkeit zur Argumentation, Darstellung der Ergebnisse</p> <p>Leitfragen: <i>Werden unterschiedliche Positionen zum gewählten Thema sinnvoll und hinreichend erörtert, miteinander abgewogen und verknüpft? Ist die Arbeit eher paraphrasierend oder werden auch eigenständige Leistungen erbracht? Sind die dargestellten Ergebnisse von Relevanz, weisen sie einen Neuigkeitswert (Originalität der Thesen) auf?</i></p>	20	18
<p>6. Erfüllen der formalen Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit</p> <p>Leitfragen: <i>Entspricht die Arbeit – abgesehen von der Zitierweise – den formalen Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit (Paginierung, Gliederung, Fußnoten, Anmerkungsapparat, Umgang mit Internetquellen)</i></p>	10	10
<p>insgesamt</p>	100	90

Notenskala: 100-90 – výborně (1), 89-79 – velmi dobře (2), 78-67 – dobře (3), 66-0 – nevyhovující (4)

2. Schriftliches Gutachten (mind. 15 Zeilen)

Die vorliegende Masterarbeit setzt sich zum Ziel, die Wortbildung der Substantive in der Werbesprache zu untersuchen. Sie analysiert 165 Anzeigen in insgesamt 42 Zeitschriften und ordnet die ermittelten Wortbildungen einzelnen Wortbildungsarten zu. Die festgestellten Ergebnisse sind keineswegs überraschend und entsprechen in etwa den Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache: Mit 74 % überwiegen Komposita, gefolgt von expliziten Derivaten (18 %). Die Anteile von impliziten Derivaten und Kurzwörtern sind geringfügig. Relativ häufig ist jedoch die Verwendung von Anglizismen, obwohl auf S. 24 festgestellt wird, dass sie in der Werbung nur 20 % der Konsumenten verstehen.

Obwohl laut Verfasserin der praktische Teil für die Arbeit wesentlich ist (S. 52), nimmt der gelungene theoretische Teil den größten Raum ein (mehr als drei Viertel). Das Verhältnis zwischen dem theoretischen und dem praktischen Teil ist daher nicht ausgewogen, auch wenn sich die Verfasserin bemüht, die ermittelten Ergebnisse zu begründen oder zu kommentieren.

In der Arbeit, setzt sie sich mit den wichtigsten Begriffen sowohl der Werbung, der Werbesprache als auch der Wortbildung auseinander und zeigt, dass sie dazu die wichtigste Fachliteratur bewältigt und ausgewertet hat. Jeder verwendete Begriff, sei es der Anglizismus, das Fremdwort, der Phraseologismus oder rhetorische Figuren wird sorgfältig erklärt.

Die Arbeit hat ein solides Sprachniveau, das über das durchschnittliche Niveau der Masterarbeiten hinausgeht.

3. Fragestellung zur Masterarbeit (fakultativ):

Zu der Arbeit habe ich nur einige kritische Bemerkungen, auf die bei der Verteidigung eingegangen werden sollte:

1. Warum lautet der Titel der Arbeit „Die Wortbildung in der Werbesprache“, wenn nur die Wortbildung der Substantive untersucht wird?
2. Warum heißt Kapitel 2 „Einführung in die Werbung“, wenn hier nur die Grundbegriffe der Werbung erläutert werden? Auch hier entspricht der Titel nicht dem Inhalt.
3. Warum wird die synonyme Bezeichnung für Werbung „Reklame“ wenig verwendet?
4. Es ist fraglich, ob die Anglizismen Zeugnis „des Bemühens um eine originelle und stets aktuelle Ausdrucksweise“ sind (S.53). Andere Untersuchungen sehen darin nur den Versuch, die Einfallslosigkeit der Werbung zu kaschieren. Wenn Anglizismen verwendet werden, merkt man diese nicht so sehr.
5. Wie ist in den Werbetexten die Absenz eines kreativen Umgangs mit der Sprache zu erklären?

Die Masterarbeit von wird hiermit mit výborně (1) / velmi dobře (2) / dobře (3) / nevyhovující (4) bewertet.

Name und Unterschrift der Gutachterin: Prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc.

Datum: 8.Mai 2017