Lippische Landesbibliothek
Detmold

Dieter Baacke, Uwe Sander, Ralf Vollbrecht, Sven Kommer u.a.

Zielgruppe Kind

Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen



Leske + Budrich

18.24.97

Dieter Baacke/Uwe Sander/
Ralf Vollbrecht/Sven Kommer u.a.

Zielgruppe Kind:
Kindliche Lebenswelt
und Werbeinszenierungen

Dieter Baacke/Uwe Sander/
Ralf Vollbrecht/Sven Kommer

Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen

Unter Mitarbeit von
Oliver Böhm-Kasper, Arndt Fischer,
Dorothee M. Meister, Tobias Nehls,
Dorothee Schnatmeyer, Wolfgang Schweins,
Kerstin Seewald

Leske + Budrich, Opladen 1999

Lippische Landesbibliothek
06111286

18.24.37



Q 24 - 140

Gedruckt auf säurefreiem und altersbeständigem Papier.

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen / von Baacke, Dieter ... u.a. - Opladen : Leske + Budrich, 1999

ISBN 3-8100-1891-0

© 1999 Leske + Budrich, Opladen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Peer Wedderwille, Bielefeld
Druck: Druck Partner Rübelmann, Hemsbach
Printed in Germany

Vorwort

Die vorliegende Untersuchung unternimmt den Versuch, den Medienmarkt 'Werbung' in Deutschland aus Sicht und Erfahrung von Kindern zu rekonstruieren mit dem Ziel, pädagogische Antworten zu gewinnen. Im einleitenden Kapitel werden die entsprechenden Grundlagen und Leitthesen deutlich dargelegt.

Auch in diesem Forschungsvorhaben haben wir versucht, die Ergebnisse unseres Wissens und Räsonierens nicht nur in Buchform für ein eher spezifisch interessiertes Fachpublikum erreichbar zu machen. Daneben steht daher der freundlicherweise von RTL produzierte Film 'Zielgruppe Kind: Kinder und Werbung' zur Verfügung, der wichtige Ergebnisse in einem Halbstundenfilm vergegenwärtigen, akzentuieren und für ein breiteres Publikum diskutierbar machen soll.

Zu danken ist vor allem der Deutschen Forschungsgemeinschaft, die dieses (in den methodischen Dimensionen nicht anspruchslose) Vorhaben ermöglicht hat. Neben den Autoren und als Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter aufgeführten Personen ist natürlich auch den Kindern selbst zu danken, die sich an dieser Untersuchung so neugierig-interessiert beteiligt haben, sowie vielen Studierenden, die als Interviewerinnen/Interviewer mitgeholfen haben, das breite empirische Material verfügbar zu halten. Auch Renate Hillenkötter ist zu danken, die den Endweg der Manuskripterstellung (neben Wolfgang Schweins) immer freundlich-helfend begleitet hat.

Die Untersuchungsgruppe hofft nicht nur auf eine breite Diskussion der Daten, sondern auch der Empfehlungen und der Gesamteinschätzung kulturellen Wandels, um den es sich ohne Zweifel handelt.

Die Forschungsgruppe

Inhalt

1. Ausgangspunkte 9
   Werbekritik 13
   Ausgangsthese: Kompetenz 16
   Konzept der Untersuchung 19
   Anlage der Untersuchung 24

2. Untersuchungsdesign und Rahmendaten der Rezipientenbefragung 27
   Sozialstatistische Merkmale 28
   Mediennutzung 39

3. Werbekompetenz 51
   'Werbekompetenz' - theoretische Fundierung 52
   Werbekompetenz von Kindern 62

4. Werbung und Konsumverhalten 77

5. Akzeptanz von Werbung 101

6. Bewertung von ausgewählten Radio- und Fernsehspots sowie Anzeigen 113
   Vorgehensweise 115
   Die wichtigsten Kennwerte im Überblick 119
   Werbung im Radio 125
   Werbung im Fernsehen 150
   Werbung in Printmedien 186
   Werbung im Fernsehen - Wiederholungsbefragung 210
   Zusammenfassung 234

7. Qualitative Interviews mit Kindern zum Thema Werbung 243
   Vorgehensweise 243
   Die 5- bis 6jährigen 245
   Die 7- bis 9jährigen 257
   Die 11- bis 12jährigen 275

8. Medienanalyse 287
   Vorgehensweise und Fragestellungen 287
   Ergebnisse der Fernsehanalyse 288
   Geschlechtsspezifische Aspekte in der Kinderwerbung 299
   Radioanalyse 306
   Ergebnisse der Radioanalyse 308

9. Zwischen Schutz und Autonomie:
Ergebnisakzente und Empfehlungen 323
Ergebnisakzente 323
Empfehlungen 333

10. Zukünfte erweiterter Werbeszenarien 341
Erweiterte Spielräume für Werbung 341
Kinder in der Medienkultur der Zukunft 348

Literatur 349

1. Ausgangspunkte

Wenn wir heute versuchen, die gegenwärtige Zeit und ihre Zukünfte als 'Informationszeitalter' zu charakterisieren, so können damit verschiedene Bedeutungen gemeint sein. In Hinsicht auf Kinder wäre vor allem auszugehen von der Tatsache, daß gerade die Altersgruppe derer, denen noch keine vollständige 'Mündigkeit' zugesprochen wird, heute nicht nur in privaten (Familie) und pädagogisch geordneten (Beispiel: Kindergarten, Hort) ökologischen Settings aufwachsen, sondern eine Vielfalt technisch-elektronischer Medien (vom Vorlese-Buch bis zum Gameboy und zur Computer-Interaktion) in einer überwölbenden Allgegenwärtigkeit symbolischer Querschraffierungen leben, die vielleicht in Hinsicht auf mögliche Folgen für Sozialisationsprozesse und Erziehung den einschneidendsten sozialen Wandel der letzten hundert Jahre ausmachen. Medien (Beispiele: Vorlesen aus einem Bilderbuch, Sehen von Filmen bzw. Filmausschnitten im Fernsehen) gehen heute von frühauf in Wahrnehmungsprozesse ein und verbinden sich mit Wirklichkeitsbildern. Nach allem was wir wissen, lernen Kinder bei entsprechender Übung und Förderung auch angesichts der neuen medial vermittelten Symbolstrukturen relativ rasch, Verstehenspraktiken ebenso zu aktivieren wie auch Beziehungen zu eigenen Erfahrungen herzustellen. Dabei gibt es ganz offensichtlich eine Entwicklung von einem eher 'Wörtlichnehmen' der Mediengeschichten zu einer eher reflexiv-distanzierten Haltung, die bis zu überlegenem Amüsement reichen kann. Dies bedeutet, daß Kindern Distanzierungstechniken durchaus zugänglich sind - freilich hängt diese Zugänglichkeit vom Grad der kognitiven Entwicklung und den sozialen Anregungen ab. Werden diese vorenthalten, stagnieren die Wahrnehmungsfähigkeiten von Kindern und bilden sich nicht hinreichend aus.

Jedenfalls sind schon kleine Kinder heute nicht nur mit Spielsachen, ihrem Bettchen und wichtigen Bezugspersonen umgeben, sondern vor allem auch mit Bilderbüchern, einem Kassettenrekorder, dem Radio oder dem Fernsehgerät (im eigenen Kinderzimmer oder in der Wohnstube, manchmal auch an beiden Orten); Poster hängen an den Wänden, Zeitschriften mit bunten Bildern liegen umher, kurz: Kinderzimmer sind heute zugleich und vor allem Medienzimmer. Da die öffentlichen Räumlichkeiten außerhalb des Hauses oft (etwa wegen des zunehmenden Autoverkehrs) gefährlich sind, ist das Sich-Aufhalten in Privatwohnungen insbesondere bei kleineren Kindern - neben Vorschuleinrichtungen - ein wichtiger Ort, an dem Kinder mit Medien zusammentreffen. Während es vor Jahren noch Versuche gab, Vorschuleinrichtungen vom Fernsehen 'fernzuhalten' und eine 'fernsehfreie Zone' einzurichten, ist deren Durchdringung und Bedeutung inzwischen derart ge-

wichtig, daß auch Kindergärten sich mit diesem Erlebnisbereich befassen. Es gibt heute keinen 'medienfreien' Ort mehr, und vor allem: schon kleine Kinder wollen ihn auch gar nicht. Gerade Kinder vertreiben sich mit Medien weniger die Langeweile (dies auch) als daß sie, ursprünglich neugierig und auf Welterfahrung aus seiend, die häusliche Medienerfahrung als dramatisch-intensiviert erleben. Dies verdanken sie den medial inszenierten Geschichten von der „Roten Zora" bis „Knight Rider", von „Dumbo" über „Fury", von den „Geschichten mit der Maus" bis zu den „Masters of the Universe". Zusätzlich sind alle Geschichten heute multimedial zur Verfügung gestellt: als mehrteilige Fernseh-Serie oder als Film im Kinderkino, als Hörkassette oder Sonntag nachmittags als Theaterstück im Kindertheater. So wird der Alltag heutiger Kinder von 'Dramen' besetzt, die in die Skripte des Alltags als dramatisches Material eingehen: „Die häuslichen Medienerfahrungen der Kinder sind Teil der Realerfahrungen, die Kinder als 'kulturelles Kapital' von zu Hause mit in den Kindergarten bringen. Inwieweit Kinder ihre häuslichen Medien- und Alltagserfahrungen (als privaten Bereich) im Kindergarten zum Ausdruck bringen (und somit öffentlich machen), dies hängt davon ab, inwieweit sie 'Bühnen' finden, um ihre Erfahrungen 'inszenieren' bzw. darstellen zu können" (Barthelmes u.a. 1991, S. 184). Insgesamt haben die Medien das Wahrnehmungsrepertoire entschieden erweitert. Kinder haben heute von frühauf gelernt, ganz unterschiedliche Vercodungen - von Bildern, Buchstabentexten bis zu bewegten Bildern und komplexen Soundtracks - kennenzulernen und als Bestandteil ihrer symbolisierten Umwelt zu bearbeiten.

Werbung ist in den eben beispielhaft aufgezählten Medien allgegenwärtig, und damit ist sie es für Kinder, quasi von Geburt an. Freilich, dieses Genre unterscheidet sich grundsätzlich von anderen Informationsinhalten, die wir als 'Nachricht', 'Unterhaltung', 'Bildungsangebot' oder (neuerdings) 'Beratung' klassifizieren. Zwar ist Werbung als Symbolisierungscode in die Medienangebote eingefügt, aber Ausgangspunkt ist nicht die symbolische Vercodung, sondern die spezifische Funktion von Werbung im System der Wirtschaft. Werbung dient der Kommunikation zwischen Anbietern (Produzenten, Verkäufern) auf der einen Seite und den Nachfragern (Konsumenten, Verbraucher) auf der anderen Seite. Darum erscheint Werbung als wirtschaftlich gerechtfertigt: „Der Austausch von Gütern auf dem Markt unter Wettbewerbsbedingungen wäre in einer ausdifferenzierten, arbeitsteiligen Wirtschaft ohne diese grundlegende Informationsfunktion der Werbung nicht denkbar" (Engels 1997, S. 20; Grunert u.a. 1981, S. 98).

Während diese Funktion wenig bestritten ist, ist es schon die weitere, die den Beitrag der Werbung zur Markttransparenz hervorhebt. Werbung kann zwar einerseits die Konsumentensouveränität durchaus fördern, aber Markttransparenz auch gefährden - schon, weil Werbung parteilich für das Produkt ist, das produziert und verkauft werden soll. Abgesehen von solchen Einschätzungen kann Werbung heute verstanden werden als „die zum Zwecke

der Information, Persuasion bis zur Entscheidungssteuerung gehende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel" (Engels 1997, S. 21). Es geht bei Werbung also um mehr als nur das Aufnehmen und Verstehen einer Nachricht. ‚Entscheidungssteuerung' in diesem Zusammenhang meint, in Hinsicht auf Waren- und Wirtschaftswerbung, daß die gegebenen Werbe-Informationen in Kauf-Handlungen umgesetzt werden sollen. (Es gibt auch andere Möglichkeiten der Werbung, etwa in politischen, kulturellen oder religiösen Zusammenhängen; hier wird jedoch der 'Normalfall', Werbung als Verkaufsförderung, angenommen bzw. vorausgesetzt.) Diese Entscheidungssteuerung ist ‚absichtlich' (diese Absichtlichkeit kann freilich verdunkelt oder nicht erkannt werden), und sie soll 'zwangsfrei' sein in dem Sinne, daß keine direkten und unmittelbaren Handlungsbeeinflussungen stattfinden sollten. Hier wird schnell deutlich, daß wir beim Genre Werbung in ein Problemfeld eindringen, das sich von allen anderen symbolischen Mitteilungen grundlegend unterscheidet. Entscheidungssteuerung und Absichtlichkeit mit den Mitteln der Überredung: Gerade bei kleineren Kindern muß erwogen werden, ob diese in der Lage sind, aufgrund ihrer personalen Souveränität eine 'zwangsfreie' Entscheidung zu fällen, also selbst Kriterien zu entwickeln, wonach zu kaufen oder nicht zu kaufen sei.

Daß gerade Kinder in diesem spezifischen Symbolsegment Werbung eine zunehmende Rolle spielen, setzt der Titel dieses Buches ‚Zielgruppe Kind' voraus. Kinder, als ‚Zielgruppe' verstanden, sind spezifische Adressaten auf dem Markt der Werbekalkulation und werden in diesem Zusammenhang angesprochen als wirtschaftsorientierte Wesen, die vor allem zum Kauf stimuliert werden sollen - wobei dann die eingeschränkte Verfügung über Finanzierungsmittel zum Problem werden kann und oft auch wird.

Nicht nur die besondere Eigenart der Werbung, Medien-Kommunikation über den außengeleiteten Wert von Wirtschaftsinteressen zu veranlassen, macht dieses Genre zwiespältig. Hinzu kommt auch die schlichte Tatsache, daß Werbung innerhalb der symbolischen Angebote ein quantitativ wachsendes Kommunikationssegment darstellt. Der ZAW-Report „Werbung in Deutschland 1998" notiert: Medien-Einnahmen aus Werbetätigkeiten wachsen in Deutschland weiter an. Für das Jahr 1998 wird mit Einkünften der Werbeträger in Höhe von netto (ohne Werbemittel-Produktionskosten und nach Abzug von Rabatten sowie Mittlerprovisionen) 40,4 Mrd. Mark gerechnet. Dies entspricht einem Zuwachs von 4,5%. (Alles, wie folgt im Vergleich zum Vorjahr). Dabei verteilt sich die Werbung auf alle Medien. Die Tageszeitungen sind weiter die werbeumsatzstärkste Mediengattung; nach leichter Stagnation oder leichteren Rückgängen ist in diesem Bereich ein Wachstum von 1,8% zu erwarten. Die gemessen an den Werbeeinnahmen zweitstärkste Mediengattung, das Fernsehen, erweiterte seine Netto-Einkünfte aus dem Werbegeschäft um plus 7,8% auf 7,4 Mrd. Mark. Die höchsten Werbeein-

nahmen bei den großen Anbietern von privaten Vollprogrammen entfielen auf RTL mit plus 9,1% (2,2 Mrd. Mark). Der Sender SAT 1 legte um 0,4% zu und erwirtschaftete knapp 1,7 Mrd. Mark. Pro 7 konnte seine Einnahmen aus dem Werbegeschäft um 8,3% auf fast 1,6 Mrd. Mark ausweiten. Wichtigste Werbeinvestoren waren die Süßwarenindustrie, gefolgt von der Automobilwirtschaft und der Pharmaindustrie. Die werbenden Firmen setzten insbesondere auf die Stärkung des Markenimages sowie auf die Steigerung der Bekanntheit ihrer Produkte. Trotz der Kritik an Fernsehen und Werbung ist die Nutzung dieses Mediums stabil. Mit durchschnittlich 183 Minuten pro Tag verbrachten die Zuschauer ebensoviel Zeit vor den Geräten wie im Jahr 1996. Bei Kindern zeigt sich ein Rückgang auf 95 Minuten pro Tag gegenüber 100 Minuten im Jahr zuvor. Dafür verstärkt sich die Tendenz, daß gerade Kinder die privaten Anbieter bevorzugen (RTL, RTL 2, Pro 7, Super RTL, SAT 1). Das Werbeangebot ist für diese Zielgruppe besonders eindrücklich plaziert. Auch der Hörfunk hat sich behaupten können; die Netto-Werbeerlöse stiegen hier um 2% auf knapp 1,2 Mrd. Mark (Vorjahr: Wachstum von 2,3%). Anders als beim Werbeträger Fernsehen zeigt sich eine umgekehrte Tendenz: Die elf Hörfunkanstalten des öffentlich-rechtlichen geregelten Bereichs der ARD erzielen erstmals wieder Zuwächse im Werbegeschäft, während die Wachstumsdynamik bei den privaten Hörfunksendern nachgelassen hat. Insgesamt hat sich der Hörfunk gerade auch bei Kindern und Jugendlichen gut behauptet und in seiner Gesamtpositionierung verbessert. - Die anderen Werbeträger: Werbung per Post, Publikumszeitschriften, Anzeigenblätter, Adressbücher, Fachzeitschriften, Wochen- und Sonntagszeitungen, Filmtheater sollen hier nicht stärker beachtet werden. Insgesamt wird jedoch deutlich, daß zwar das Fernsehen der wichtigste Programm- und Werbeträger ist, auch für die Kinder, daß aber das Radio und Printmedien (Comichefte, Jugendzeitschriften u.ä.) auch einen stabilen Adressatenkreis haben, der Werbeangebote erbringt und damit auch Kinder anspricht. „Ob sich eine Werbung an Kinder richtet, wird man dabei in erster Linie am beworbenen Produkt erkennen können, obwohl die Bestimmung von Kinderprodukten schwierig ist. Eindeutig ist die Zuordnung bei Produkten wie Spielwaren (z.B. Nintendo Gameboy, Barbie o.ä.) und anderen Produkten, die nur oder vorwiegend von Kindern genutzt werden. Dies gilt ebenso für bestimmte Arten von Nahrungsmitteln wie Süßwaren (Haribo, Kinderschokolade o.ä.), Milchprodukten (Fruchtzwerge) und Säften (Punica Oase, Valensina, Dr. Koch's Trink 10 junior) für Kinder. Bei Süßwaren allgemein und erst recht bei anderen Produkten kann allerdings nur die konkrete Untersuchung der Werbespots belegen, welche Zielgruppe angesprochen wird. Bei einer Stichprobe in 1991 richteten sich z.B. bei RTL knapp 15% der Werbespots eindeutig an Kinder. In einer Untersuchung in 1993 wurden diese Ergebnisse weitgehend bestätigt. Bei der Stichprobe Mitte 1993 fanden sich zu 17% und in der Vorweihnachtszeit desselben Jahres sogar zu

33% Werbespots mit der Zielgruppe Kinder" (Engels 1997, S. 25; Aufenanger 1995a, 2, S. 47).

In dieser Untersuchung sollen darum unterschiedliche Werbeträger (Fernsehen, Radio, Printmedien) ermittelt werden und die 'Zielgruppe Kind' im besonderen Mittelpunkt des Interesses stehen.

Werbekritik

Es verdankt sich wohl dieser Doppelbelastung der Werbung: zum einen vom Wirtschaftssystem ins Kommunikationssystem zu transferieren, zum anderen absichtsvolle Beeinflussungshandlungen gerade an noch nicht mündigen Kindern abzufordern, die dazu führen, daß Werbung trotz ihrer marktwirtschaftlichen und damit auch kommunikationstheoretisch funktionalen Position seit jeher eine schlechte Presse hat, vor allem von Kulturkritikern und Pädagoginnen/Pädagogen sowie auch vielen Eltern - also jenen Gruppen, die die kommunikativen Kontakte zwischen diesen Personengruppen und Kindern auf den Zielpunkt gemeinsamer Interaktionen und damit kognitiver, emotionaler und sozialer Förderung justieren. Werbung liegt außerhalb dieser allein aus dem pädagogischen Umgang zu rechtfertigenden Zwecke.

Der Werbung weht der Wind ins Gesicht. Beim Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (Jahrbuch 1998, S. 91f.) klingt dies etwa so: „Gegenwärtig erwarten Ideologen aller Art vom Staat nicht nur den Schutz vor Veränderungen und den Schutz vor Wettbewerb, gefordert wird auch der Übergang zu einer stärkeren Regulierung der Wirtschaft sowie zu einer Trennung von Zwängen des internationalen Wettbewerbs. Es melden sich wieder Kräfte, die zu einer Überwindung der marktwirtschaftlichen Ordnung und der in ihr enthaltenen neo-liberalen Anteile drängen. Reizvokabeln wie 'Globalisierung' oder 'McWorld', 'staatsfeindliche Privatisierungs-Ideologie' oder 'anarchistischer Individualismus' zeigen, daß der Zeitgeist der Marktwirtschaft nicht wohlgesinnt zu sein scheint. In Teilen der deutschen und europäischen Politik herrschen immer noch Unverständnis für die Struktur und Funktionsweise einer freiheitlichen, bürgerlich verankerten Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung, die nur in einer Marktwirtschaft möglich ist."

Solche interessengeleiteten Verteidigungsstrategien haben heute tatsächlich einen schweren Stand. „Nach der Wahrheit die Werbung": Für Niklas Luhmann (1996, S. 85) hat das Mißtrauen gegenüber den Medien in der Werbung einen Höhepunkt erreicht: „Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird." Jäckel (1998, S. 10ff.) weist auf die Tradition der Kritik der Verbraucherbeeinflussung durch „versteckte Verführer" hin, angefangen von der Motivforschung,

etwa dem amerikanischen Sozialkritiker Vance Packard mit seinem damaligen Bestseller „Die geheimen Verführer" („The Hidden Persuaders") bis zur Selbstliquidierung der Benetton-Werbung Toscanis und den neuen Kampagnen neuer Beeinflussungsstrategien auf breiter Basis. Das alles wird mit Mißtrauen beobachtet, denn sind es nicht besonders die Kinder, die den „geheimen Verführern" hilflos ausgeliefert sind?

Neben solchen Grenzüberschreitungen in der Form verschieben sich auch inhaltliche Bestimmungsmomente der Werbung, die mißtrauisch stimmen. So wird bekanntlich oft nicht mehr die Ware selbst umworben, sondern der Lebensstil, der Anspruch eines gewissen (auch ethischen) Standards, der mit einer Ware verbunden wird. So ist der Mercedes-Stern mehr als ein purmaterielles Statussymbol; er signalisiert auch eine bestimmte Lebensart, einen bestimmten Anspruch europäischer Kultur und Gesittung und liefert so über die Ränder der Warenwerbung hinaus Sinn - der umso bereitwilliger rezipiert wird, als andere Sinnanbieter offenbar versagen. Hier scheint die Werbung neues Terrain zu besetzen: „Statt der klassischen Sinnanbieter und Sinnstifter liefern (...) zunehmend private Großunternehmen via audiovisuellen Medien Sinn, Ikonen, Mythen und Verhaltensrichtlinien an. Die Nutzung religiöser Motive in der neueren Werbung und die Formulierung christlich fundierter Handlungsnormen sind zwei Ausdrucksformen der oben beschriebenen Entwicklung. Und die heftigen Attacken der Kirchenvertreter gegen solche ‚ethische Werbung' lassen sich dann verstehen als Teil eines Konkurrenzkampfes unter ‚moralischen Unternehmern' um das Wert- und Normsetzungsmonopol. Viele Unternehmen erhoffen sich wirtschaftlichen Erfolg aus dem Umstand, daß sie eine Ausfallsbürgschaft übernehmen. Sie tun das mittels Werbung, was die Kirche, die Wissenschaft und auch die Politik einmal taten, jedoch aus unterschiedlichen Gründen zunehmend weniger überzeugend vermögen: die Vertretung und Legitimierung gesellschaftlicher Normen" (Reichertz 1998, S. 296).

Klaus Neumann-Braun zitiert in seiner „Aktuellen Bestandsaufnahme auf der Basis der Studie ‚Fernsehwerbung und Kinder'" (1998, S. 63ff.); Charlton, M./Neumann-Braun, K. u.a. (1995) aus der Badischen Zeitung (21.4.1995) folgende interpretierte Nachricht: „Für jedes dritte Kind selbst aus ländlichen Gebieten Deutschlands sind Kühe lila. Das berichtete am Donnerstag das in München erscheinende ‚Landwirtschaftliche Wochenblatt' unter Berufung auf eine Malaktion in Bayern. Dort waren 40.000 Bauernhof-Poster an Kindergärten verteilt worden. Auf einem Drittel der eingeschickten Bilder waren die Kühe lila ausgemalt. Westfalens Landwirte werten dieses Phänomen als Hinweis darauf, „daß die 'Scheinwelt der Werbung' und die Wirklichkeit in den Köpfen von Kindern immer mehr verwechselt werden". Der Bayerische Bauernverband sieht hierin ein Indiz dafür, daß die Realität selbst auf dem Lande in der kindlichen Phantasie von den Medien 'überlagert' wird. Dieses Argument des Wirklichkeitverlustes infolge einer Über-

fütterung durch Medien ist ein Soupcon, der weitgehend geteilt wird und insbesondere in Einschätzungen von Pädagoginnen und Pädagogen hinsichtlich von Medien und Werbung besonders negativ dargestellt wird.

Ein neues und zugleich typisches Beispiel ist die Veröffentlichung „Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung" von Melissa Müller (1997). Im sozialwissenschaftlich renommierten Campus-Verlag herausgegeben, wird zwar zunächst zugestanden, daß Kinder und Jugendliche von heute „mehr Informationen gleichzeitig aufnehmen und verarbeiten" könnten als noch die Generation ihrer Eltern. Aber die Kehrseite sieht die Autorin dann darin, „daß viele Kinder an chronischem Phantasiemangel erkrankt sind. Früher blieb ihnen, um der Kontrolle durch Eltern und Lehrer zu entkommen, die Flucht in ihre selbsterschaffene Phantasiewelt. Heute liefern die Medien bunte Phantasiewelten, die die kindliche Fiktion häufig übertreffen, frei Haus. Welches Kind bemüht bei soviel Ablenkung noch seinen eigenen Geist? Welches Kind macht sich die Mühe, eigene Welten zu konstruieren, statt sich in die passive Konsumhaltung hineinfallen zu lassen?" (S. 20). Und wie seinerzeit schon bei Mary Winn in ihrem Buch „Die Droge im Wohnzimmer" (1979) beginnt nun auch der Katalog populär-pädagogischer Sorgen: Viele Kinder verlören die Fähigkeit, abstrakt zu denken; Lehrer klagten, daß Kinder bei mündlichen Vorträgen im klassischen Frontalunterricht den Faden verlören, weil sie nicht mehr zuhören könnten etc.. Vor allem die Werbung ist „Berechnung". (ebd., S. 21). Die Werbung werde zu einem „simplen Sinnstifter": Wer „ein bestimmtes Produkt, so will die Werbung vermitteln, kauft - und seien es nur ein Paar Turnschuhe -, erwirbt damit nicht nur ein völlig neues Laufgefühl, sondern persönlichen Status oder Prestige, die Chance soziale Anerkennung zu finden und sich durchzusetzen. Dafür würde Max sogar Blasen an den Füßen in Kauf nehmen. Schau doch mal, der Max hat jetzt auch diese coolen Laufschuhe von Nike ..., das sind ja die, die der Agassi immer anhat ..." (ebd., S. 37). Der kommunikativ-pädagogische Selbstzweck der Subjektwerdung geht verloren, die berühmte Devise des Descartes 'Ich denke, also bin ich', wird heute transformiert in den Slogan 'Ich kaufe, also bin ich' mit der Folge einer „Konsumhörigkeit der Menschen, Shopping als Selbstzweck, ja als Zweck des Daseins" (ebd., S. 38f.). Daten und Belege für die Behauptungen gibt es nicht; die kulturkritische Vorab-Meinung schattiert auch alle Einsichten in den Bereich des Bedenklichen, pädagogisch Gefährlichen. Der Manipulationsverdacht gegenüber Medien und hier speziell der Werbung ist Ausgangspunkt eines Menschenbildes, das aus Warnungen besteht. Natürlich bietet Müller auch bemerkenswerte und brauchbare Einsichten. Aber die pädagogische Stimmungsmache ist doch eindeutig, etwa in der durchaus guten Beobachtung: „Kinder? In der Werbewelt ist der Begriff tabu. Die Altersgruppen zwischen fünf und fünfzehn heißen Girls, Boys, Kids, Youngsters, Minis, Subteens. Durch die Brille der Werbewelt gesehen sind sie keine unmündigen Dreikä-

sehochs, sondern hyperkritische, 'total abgedrehte', 'ur-anspruchsvolle' Trendsetter" (ebd., S. 22). Hier wird nun ein Argument aufgegriffen, das im folgenden als Ausgangspunkt unserer eigenen Überlegungen kurz skizziert wird und sich auch in Müllers Darstellung verbirgt: daß Kinder, indem sie als 'Trendsetter' auftreten, durchaus ein Stück Autonomie besitzen und nicht als 'unmündige Dreikäsehochs' anzusehen sind, sondern als 'hyperkritische' Verbraucher. Dieses doch bedenkenswerte Argument wird hier verdorben, weil es aus der Sicht- und Denkweise der Werbeindustrie formuliert wird und damit, in gewisser Weise verständlich, die Ablehnung dieser Sichtweise von Pädagoginnen und Pädagogen produziert. Wie sensibel dieses Menschenbild ist - das Kind als hyperkritisch-autonomes Wesen, jedenfalls im Spiegel der Werbeindustrie -, zeigt die Tatsache, daß nicht nur die pädagogische Seite dieses Menschenbild benutzt (hier in ironisch-abwehrender Form), sondern eben die Werbeindustrie selbst auch. Nun müssen wissenschaftliche Autoren, die sich mit dem Zusammenhang von Fernsehwerbung und Kindern beschäftigen (Neumann-Braun 1998, S. 78; Baacke/Sander/Vollbrecht 1993b), sich vor dem Mißverständnis schützen, Kinder würden als „Werbeprofis" interpretiert. Hier werden differenzierte empirische Feststellungen von 'der anderen Seite' dazu benutzt, Werbung generell akzeptabel auch für Kinder zu machen, ohne daß die sozialen Bedingungen auf der einen Seite, die Darstellungen des Produkts in der Werbung auf der anderen Seite in ihren komplexen Zusammenhängen beobachtet und gewichtet werden. Wir werden sehen: Unter gewissen Bedingungen (die genau angegeben werden müssen) sind Kinder tatsächlich manchmal „Werbeprofis"; aber auch die gegenteilige Aussage ist haltbar: „Kinder sind Werbenaive und leicht verführbar". Und hier gilt ebenfalls: diese Aussage ist nicht generalisierbar, auch nicht quotierbar (zwei Drittel zu einem Drittel), sondern der persönliche Entwicklungsstand, die sozialen Kontexte und die sachbezogenen, gestellten Entwicklungsaufgaben ergeben insgesamt ein kompliziertes Muster, das im Grunde genommen für jedes Kind einzeln entwickelt werden müßte. Da dies nicht gelingt, greifen wir dann zu vereinfachenden Typisierungen; dies ist solange zuzulassen, als nicht Zerrbilder entstehen.

Ausgangsthese: Kompetenz

Das hier vertretene, auch durch sozialwissenschaftliche Forschung und pädagogisch-ethische Reflexion zugrunde gelegte Menschenbild orientiert sich weder an einer pädagogischen Kulturkritik noch am Werbemarkt und seinen Produktanbietern. Sie sind zwar auf den ersten Blick Meinungsgegner, dennoch haben beide Gruppen eins gemeinsam: Das Menschenbild wird nicht aus der Sichtweise von Kindern und damit aus der Perspektive eines eigenen

Lebens- und Entwicklungsrechtes entwickelt, sondern aus dem Blickwinkel von 'anderen', bestimmten Interessengruppen, die ihr Menschenbild von den eigenen Vorstellungen her in Szene setzen.

Die Ausgangsthese dieses Buches besteht vielmehr in der Feststellung, daß Kinder und Jugendliche kompetente Lebewesen sind, und diese 'Kompetenz' läßt sich ausdifferenzieren in 'kommunikative Kompetenz', 'Medienkompetenz' und dann speziell und spezifisch 'Werbekompetenz' (vgl. das 3. Kapitel). Dies ist eine Grundsatzbehauptung, die es auszudifferenzieren gilt; dazu dient diese Untersuchung und die Darstellung der Ergebnisse in diesem Buch. Wir sind zwar gewohnt, Kinder und Jugendliche vor allem als „Menschen in Entwicklung" zu sehen, also als Personen, deren Kompetenzrepertoire erst allmählich, im reifenden Heranwachsen und über Sozialisationsprozesse aufzubauen und zu stabilisieren ist. Dieser Anspruch, zu Beginn des ausgehenden Jahrhunderts von Ellen Key zum „Jahrhundert des Kindes" erklärt, hat einen inzwischen weithin durchgesetzten Anspruch formuliert. Er besteht darin, daß Kindheit und Jugendzeit als geschützter Raum zu verstehen sind, der abgetrennt ist von den Pflichten und ernsthaften Verantwortlichkeiten der Erwachsenen, denen erst standhalten kann, wer zu einer psychischen und physischen sowie mentalen Reife gelangt ist. Kindheit und Jugendzeit wurden z.B. aufgefaßt als eine Lebensphase, die frei ist vom Zwang des Erwerbs, dafür darstellt einen Raum des Lernens, der als eigener Erziehungsstatus in Kindergärten, Vorschulen, Grundschulen, weiterführenden Schulen bis in berufliche Schulen institutionalisiert wurde. Die damals entstehenden Kinderschutzbewegungen kämpften gegen die physische, aber auch sittliche Gefährdung von Kindern und Jugendlichen durch Lohnarbeit und städtische Lebensbedingungen und sind ohne Zweifel eine wichtige Wurzel der Sozialarbeit unseres Jahrhunderts. „Anwalt des Kindes" ist ein Begriff des Zivilrechtlichen Kinderschutzes, eine sozial-administrative Maxime, hinter der der reformpädagogische „Mythos des leidenden Kindes" (Oelkers 1992, S. 72) steht, das darum zu schützen und zu bewahren ist.

Inzwischen haben Kinder- und Jugendschutz einen Raum geschaffen, der pädagogisch derart abgesichert ist, daß allmählich eine neue Kindheitsszenerie entstanden ist. Das hierarchische Gefälle zwischen Eltern und Kindern ist in einer im letzten Jahrhundert, ja noch vor 30 Jahren, kaum vorstellbaren Weise abgebaut worden. Es ist inzwischen eine kulturelle Selbstverständlichkeit, daß Kinder in ihrer Persönlichkeitsentwicklung Unterstützung erfahren sollten. „Kinder ziehen nun nicht mehr nur als 'Menschen in Entwicklung' die Aufmerksamkeit auf sich, sondern werden auch gesehen als 'Personen aus eigenen Recht'. In der Soziologie und der Erziehungswissenschaft rükken die alltägliche Lebensführung, die sozialen Beziehungen und die Auseinandersetzung von Kindern mit ihren Lebensbedingungen in den Vordergrund, und dies möglichst aus der Perspektive der Kinder selbst. Zugleich verändert sich in der Soziologie das Verständnis der Kindheit. Die vertraute

Vorstellung von Kindheit als Vorbereitungsphase auf das Leben als Erwachsener, als Sozialisationsphase also, wird erweitert und überlagert von einem Verständnis der Kindheit als kulturelles Muster und als einer gesellschaftlichen Lebensform im historischen Wandel; neuerdings rückt die 'Eigenständigkeit der Kindheit im Verhältnis der Generationen in den Blick'" (Honig/Leu/Nissen 1996, S. 10). Dieser markante Perspektivenwechsel, der in der Kindheits- und Jugendforschung vollzogen wird, markiert die Öffnung für eine neue Sichtweise. Diese hat beispielsweise zu einer gewissen Kritik am „Entwicklungsparadigma" geführt, also der Vorstellung, daß Kinder und Jugendliche zunächst relativ unvollkommene Erwachsene sind, die erst in gestuften Entwicklungsschritten jenes Recht einer personalen Autonomie beanspruchen können, die für Erwachsene selbstverständlich und rechtlich verbürgt ist, jedenfalls in westlichen Gesellschaften. Das Verständnis von Kindheit und Jugend ändert sich damit. Die allzu vertraute Vorstellung 'von Kindern als Vorbereitungsphase auf das Leben als Erwachsener' wird verdrängt von der Einsicht, daß Kindheit und Jugend Phasen mit eigenen kulturellen Mustern sind, gesellschaftliche Lebensformen, die wie das Leben von Erwachsenen im historischen Wandel stehen und damit wie diese nicht gesichert sind. Damit bestimmen nicht mehr nur die Lebenschancen, die Kinder zukünftig als Erwachsene haben werden, die Betrachtungsweise, sondern die aktuellen, gegenwärtigen Lebenschancen von Kindern und Jugendlichen bestimmen die Sicht auf diese Altersgruppen. Kinder und Jugendliche werden stärker als früher gesehen als Subjekte ihrer Selbst. Kinder stehen damit nicht mehr nur im Defizit, sondern ihnen wird eine spezifische Autonomie zugesprochen, die es zu fördern und zu sichern gilt.

Diese Auffassung hat sich im kinderpolitischen Raum inzwischen weithin durchgesetzt. Dies bedeutet beispielsweise, daß Kinder nicht nur durch Rechtsformen geschützt sind, die außerhalb von ihnen selbst liegen (Kinderschutz, Jugendschutz), sondern daß Kinder selbst über Rechte verfügen. Vor 50 Jahren, am 11. Dezember 1946, wurde das Kinderhilfswerk UNICEF der Vereinten Nationen gegründet mit dem Ziel, zunächst Kindern im kriegszerstörten Europa zu helfen. Später wurde das Mandat von UNICEF als Nothilfeorganisation erweitert daraufhin, daß nicht nur Soforthilfe, sondern vor allem auch langfristige Entwicklungshilfe für Kinder geleistet werden muß. In diesen Kontext ist auch die Überzeugung plaziert, daß Kinder - ebenso wie erwachsene Menschen - Rechte haben, bürgerliche, politische, soziale, kulturelle und wirtschaftliche Rechte verschiedener Art. Diese Überzeugung kommt zum Ausdruck in der Konvention über die Rechte des Kindes, die seit dem 2. September 1990, neun Monate nach ihrer Verabschiedung durch die Vollversammlung der Vereinten Nationen, Bestandteil des internationalen Rechts ist. Seither ist die Konvention von fast allen Staaten, mit wenigen Ausnahmen, unterzeichnet und ratifiziert worden. - Die mit dieser Konvention anerkannten Rechte sind sehr umgreifend. Sie definiert Kin-

der als Menschen unter 18 Jahren (Artikel 1), deren 'Interessen' vorrangig unter allen Umständen zu berücksichtigen sind (Artikel 3). Sie schützt das Recht der Kinder auf Überleben und Entwicklung (Artikel 6) und bekräftigt unter anderem das Recht der Kinder auf bestmögliche Gesundheitsversorgung (Artikel 24), auf Meinungsfreiheit (Artikel 12) und Information (Artikel 13). Kinder haben ein Recht darauf, direkt nach der Geburt registriert zu werden, sie haben ein Recht auf Namen und Staatsbürgerschaft (Artikel 7), ein Recht auf Spiel (Artikel 31) und auf Schutz vor allen Formen sexueller Ausbeutung und sexuellen Mißbrauchs (Artikel 34). Insgesamt zeigt diese Konvention deutlich eine enge Verbindung von Schutz und Autonomie, die in diesem Gleichgewicht bisher natürlich nur in wenigen Ländern erreicht wurde (Deutsches Komitee für UNICEF 1996). So stehen nebeneinander das Recht der Kinder auf Überleben und Entwicklung (Schutzorientierung) und das Recht der Kinder auf Meinungsfreiheit und Information (Autonomieorientierung). Beide Seiten zusammen ergeben das Bild von Kindern, deren Leben und Entwicklung weiterhin ein schützenswertes Gut darstellen, die aber gleichzeitig auch durch pädagogische Maßnahmen in ihrer Selbständigkeit zu fördern und zu stärken sind. Weder die Defizit- noch die Kompetenzthese besetzen heute, unserem Wissen folgend, allein das Feld; es ist vielmehr jeweils abzuwägen, in welchen Situationen Kinder selbstsozialisatorisch oder über soziale Kontexte (Eltern, Peers) ihre Wahrnehmungsräume gestalten, und in welchen Momenten ein schützender Eingriff notwendig erscheint, weil Kinder in ihrer Kompetenzzuschreibung überfordert worden sind.

Konzept der Untersuchung

Das Spannungsfeld 'Kinder und Werbung' ist damit umschrieben.

Auf der Grundlage des eben entworfenen Menschenbildes ist zu fragen, inwiefern Kommerzialisierung und Konsumorientierung von Kindern und Jugendlichen zu Gefährdungen führen und/oder ob auch Emanzipationspotentiale auffindbar sind. Ein Diskussionsbeispiel: Minderjährige verfügen über erhebliche Geldmengen, die sie zum Konsum nutzen und deren Produkte in ihren Lebenswelten Eingang gefunden haben. (Charlton/Neumann-Braun u.a. 1995, Bd. 2). So errechnete die Verbraucher-Analyse 1996 für die Gruppe der 6- bis 17jährigen eine Summe von insgesamt 17,25 Mrd. DM (Kidsverbraucheranalyse 1996, S. 23). Auf diese Weise setzen schon Kinder bestimmte Marken gegenüber ihren Eltern durch; bei Süßwaren (Bonbons, Schokolade), aber auch Limonade und Joghurt, und bei Turnschuhen und Jeans bestimmen über 50% der Kinder (Daten aus den USA), welche Marken gewählt werden. Schon deshalb sind Kinder als 'Zielgruppe' interessant. Sie

sind aber auch die Konsumenten von morgen, deshalb ist es wichtig, „frühzeitig die Konsumentensozialisierung zu beeinflussen und dafür zu sorgen, daß sich bestimmte Präferenzen, Geschmäcker und Stile heranbilden. Marketing-Strategen in der Waschmittelbranche gehen beispielsweise davon aus, daß die spätere Präferenz für ein bestimmtes Waschmittel sich bereits in der Kindheit ausprägt (Engels 1997, S. 37f.). Aus schutzorientierter Sicht gibt es eine ganze Reihe von Gefährdungspotentialen. So wird befürchtet, „daß die Diskrepanz zwischen den in der Werbung versprochenen bzw. gezeigten Situationen und den eigenen Möglichkeiten Defiziterlebnisse hervorruft, die sich in Eltern-Kind-Konflikten oder allgemeiner Unzufriedenheit äußern. Eltern-Kind-Konflikte werden beim Einkaufen allenthalben beobachtet. Darüber hinaus ist zu bedenken, daß die mit der Werbung transportierten Stereotype von den Minderjährigen rezipiert werden. Legte man jetzt Lerntheorien zugrunde, so läge die Vermutung nahe, daß die Stereotype in Vorstellungen und Lebensstile von Kindern und Jugendlichen Eingang finden. Dies erscheint mit dem Blick auf das Entwicklungsziel der eigenverantwortlichen und selbstbestimmten Persönlichkeit mit eigener Identität als Gefährdungspotential“ (ebd., S. 51). Dieses Gefährdungspotential ist ohne Zweifel umso größer, je offenbarer die Problemlagen von Kindern sind. Aber Kinder verfügen auch über ein Autonomiepotential. Wenn wir von Selbstsozialisation der Kinder sprechen, sehen wir diese Entwicklung als Folge davon, daß neben Elternhaus und Schule inzwischen die Gleichaltrigengruppen getreten sind, über die auch Werbung und Markt primär erreicht werden. Gleichzeitig unterstützen auch die Eltern die Selbständigkeit der Kinder, indem sie ihnen früh Konsumentenautonomie zusprechen: „Dem Kind wird recht bald ein Zugang zum (Medien-)Markt ermöglicht, es verfügt über Geldmittel (Taschengeld) und beginnt auf diesem selbständig zu operieren. Mit diesem Zuwachs an Kompetenz als Verbraucher nähert sich das Kind als autonomer Konsument schon früh dem Erwachsenenstatus an. Zentrale Bedeutung kommt hierbei der Gleichaltrigengruppe zu: Kinderkultur heißt heute gemeinsame Erfahrung von Markt und Medien. In der horizontalen Gleichaltrigengesellschaft werden Ablösungsprozesse initiiert. Das Kind separiert sich von den Eltern durch semantische Differenzen: Der Stoff, aus dem die (Kinderkultur) Träume sind, bleiben den Erwachsenen oft fremd und verschlossen. Die peergroup bleibt unter sich - ein in identitätstheoretischer Hinsicht wichtiges Moment. Es entsteht eine Eigen- oder Gegenwelt der Gleichaltrigen im Rahmen des Konsummarkts, indem die Kultur der Kinder und die Kultur für Kinder ineinander übergeführt werden“ (Charlton/Neumann-Braun u.a. 1995, S. 68; Baacke 1998; Zinnecker 1990).

In diesem Zusammenhang läßt sich dann auch die schutzorientierte Interpretation der Werbewirkung von ‘Lila Kühen’ als Realitätsverlust ganz anders deuten, wie ebenfalls Neumann-Braun (ebd., S. 76) anmerkt: „Malen ist für Kinder im Vorschulalter eine beliebte und vor allem kreative Tätigkeit,

bei der diese es genießen, viele bunte Farben verwenden zu können. Da werden Figuren und Gegenstände mit knalligen Farben ausgemalt, ohne daß dabei die Frage der Realitätsangemessenheit unmittelbar zur Diskussion stünde. Aber es kommt auch eine weitere Denkmöglichkeit in Betracht: In der Phase des voroperationalen, anschaulichen Denkens kommt es zu assimilativen Formen unangemessenen Generalisierens, wozu das Phänomen, die Kühe lila auszumalen, zu zählen wäre. Für Kinder dieses Entwicklungsstandes können ohne Schwierigkeiten verschiedene und teilweise auch divergierende Wirklichkeiten 'friedlich' gegeneinander stehen. Dies trifft insbesondere auch für den Fall zu, in dem die eine Welt mit der von ihnen 'heiß geliebten' Süßigkeit Schokolade in Verbindung steht." In dieser Deutung sind Kinder aktive Gestalter ihrer Umwelt, eignen sich auch Werbebotschaften konstruktiv-gestaltend an und erweitern auf diese Weise über Wahrnehmungsprozesse ihre ästhetische Kompetenz. Aber die Überlegungen können fortgeführt werden (ebd., S. 76): „Vielleicht stand bei der bayerischen Malaktion möglicherweise aber noch mehr im Raum, als es das eben entworfene, aus Kindperspektive Ich-Nahe Handlungsszenario auf den ersten Blick nahelegt: Könnte es auch sein, daß Kinder in einer solchen Handlungssituation unbewußt das Ereignisschema (Skript) 'kommerzieller Malwettbewerb' aktivieren? Möglicherweise ist den Kindern gesagt worden, es ginge um einen Malwettbewerb, in dem es etwas zu gewinnen gäbe. Und vielleicht haben dann einige ihr Bild besonders attraktiv und witzig gestalten wollen und auf ihnen bekannte Inszenierungsmuster werblicher Kommunikation - hier: die lila Kuh - zurückgegriffen. Eine solche aus Kindsicht ich-fremde Handlungssteuerung wäre ein strategische: Das Kind würde im übertragenen Sinne in einer Art Werbeverbund agieren, indem es für sich und sein Produkt, das Bild, unter Aufgriff einer erfolgreichen Werbefigur wirbt. Die Frage, ob Vorschulkindern ein solches strategisches Handeln möglich ist, muß an dieser Stelle offen bleiben. Unter entwicklungstheoretischer Perspektive dürften jedoch erst fortgeschrittene Schulkinder zur Gestaltung solcher Art von 'Werbekampagnen' fähig sein." Kinder sind tatsächlich ‚Konsumkids', in denen eine vielfältig auch über Medien durchstrukturierte Codemusterwelt eine Rolle spielt. Kinder sind aber nicht nur Konsumenten und Verbraucher, sie spielen auch, bauen alte und neue Beziehungen auf, haben Lerninteressen, befriedigen ihre emotionalen Bedürfnisse, erproben ihre sozialen Erfahrungen im konkreten gesellschaftlichen Kontext, ziehen sich zurück, um ungestört zu sein und eigenen Vorstellungsbildern nachzugehen, kurz: Kinder sind zwar als werbliche 'Zielgruppe' strategisch einzukreisen, aber die Lebenswelt der Kinder selbst in ihrer vielfach facettierten Wirklichkeit geht in solchen Konstellationen nicht auf. Wenn wir das Problem kindlicher Werbewahrnehmung thematisieren, findet also eine Abschattierung anderer Sichtweisen statt, die nach Abarbeitung des Spezialproblems wieder zurückgenommen werden müssen, um den gesamtlebensweltlichen Kontext angemessen einschätzen zu können.

Landesbibliothek Detmold

Die folgende Studie mit dem Konzept und Aufbau (dazu: das 2. Kapitel) geht von den eben skizzierten Fragen aus. Dies bedeutet: (1) Ausgangspunkt sind die Sichtweisen von Kindern unter Berücksichtigung von Entwicklung (schutzorientierte Sichtweise) und Autonomie (kompetenzorientierte Sichtweise). (2) Die Bewertung von Werbespots wird aus Kindersicht vorgenommen, nicht über den Spiegel der Verarbeitung von Forschungsansichten und Werbeinterpretationen (so Charlton/Neumann-Braun u.a. 1995). (3) Das Konsumverhalten wird nach Altersgruppen und Schulformen und nach dem Vergleich von Lebensformen in Hinsicht auf Werbung in den alten und neuen Bundesländern vorgenommen. (4) Der stark kognitiv orientierte Begriff von Werbekompetenz wird in dieser Untersuchung lebensweltlich bezogen, ganzheitlich aufgefaßt und im Rahmen gesamtkultureller Lebensmuster gestellt. (5) Der Werbekompetenzbegriff wird entsprechend weiter gefaßt und als eingelagert gesehen in die umfassenderen Konzepte von Medienkompetenz und kommunikativer Kompetenz sowie Kompetenz insgesamt als Autonomiebereich des Subjekts. (6) Um der Vielfalt der möglichen Zugangsweise zu genügen, wurden (wie heute weithin üblich) quantitative Daten und qualitative Daten (Interviews mit Kindern zum Thema Werbung) zusammengefügt und aufeinander bezogen. (7) Da die Medienwelt der Kinder auch im Werbebereich umfassend ist, wurden neben Fernsehspots auch Radiospots und Printwerbung in die Untersuchung einbezogen. (8) Angestrebt wurde eine Längsschnittuntersuchung, die aus Kostengründen freilich auf die Zeitdistanz eines Jahres beschränkt werden mußte. So zeigten sich auch wenige Unterschiede, abgesehen davon, daß Kinder mit dem Älterwerden aufgrund ihrer kognitiven Entwicklung tendenziell auch eine vergrößerte Werbekompetenz besitzen.

Weggelassen wurde eine durchgeführte Elternbefragung im Rahmen einer quantitativen Erstbefragung an den Schulen mit dem Ziel, die Einstellung der Eltern zur Werbung und zu Konsum sowie die elterliche Einschätzung der kindlichen Werbewahrnehmung zu untersuchen. Insgesamt haben 266 Eltern einen Fragebogen ausgefüllt, davon 204 Mütter und 52 Väter (10 Eltern haben diesen Punkt nicht beantwortet). Fast die Hälfte der Eltern, die freiwillig diesen Fragebogen ausgefüllt haben, haben ihr Kind auf ein Gymnasium geschickt. Auch die Väter und Mütter haben ein überdurchschnittliches Ausbildungs- und Bildungsniveau. Wir mußten feststellen, daß die an der Befragung sich beteiligenden Kinder stark vom Durchschnitt der Kinder abweichen. So zeigte sich, daß Eltern aus gehobenen Bildungsmilieus besonders werbekritisch sind; entsprechend zeigen Kinder gerade darum eine auffällige Werberesistenz und, bei positiver Reaktion, einen sehr souveränen Umgang mit Werbung, die weit über den Erwartungen liegt, die wir sonst haben. Um diese Verzerrungen aus dem Bild zu halten, wurde der Elternfragebogen daher nicht weiter ausgewertet und in die Darstellung einbezogen; die hier verfügbaren Daten sollen in einer speziellen Veröffentlichung in ein-

geschränkter Form zur Verfügung gehalten werden.

Der Aufbau des Buches kann bildlich verstanden werden als in ihrer Reichweite konzentrisch vom Allgemeinen zum (Werbe-)Besonderen angeordnete Elemente. Das Bild konzentrischer Reichweiten spiegelt Abbildung 1 wider. Hinzu kommen die umgreifenden Kapitel 1 (Ausgangspunkte), 8 (Medienanalyse) sowie 9 (Empfehlungen) und schließlich 10 (Zukünfte der Werbewelt). Auf diese Weise ist ein geordnetes Kaleidoskop entstanden, das uns zur Lebens- und Werbewelt der Kinder einige differenzierte und genauere Einsichten erbringen soll.

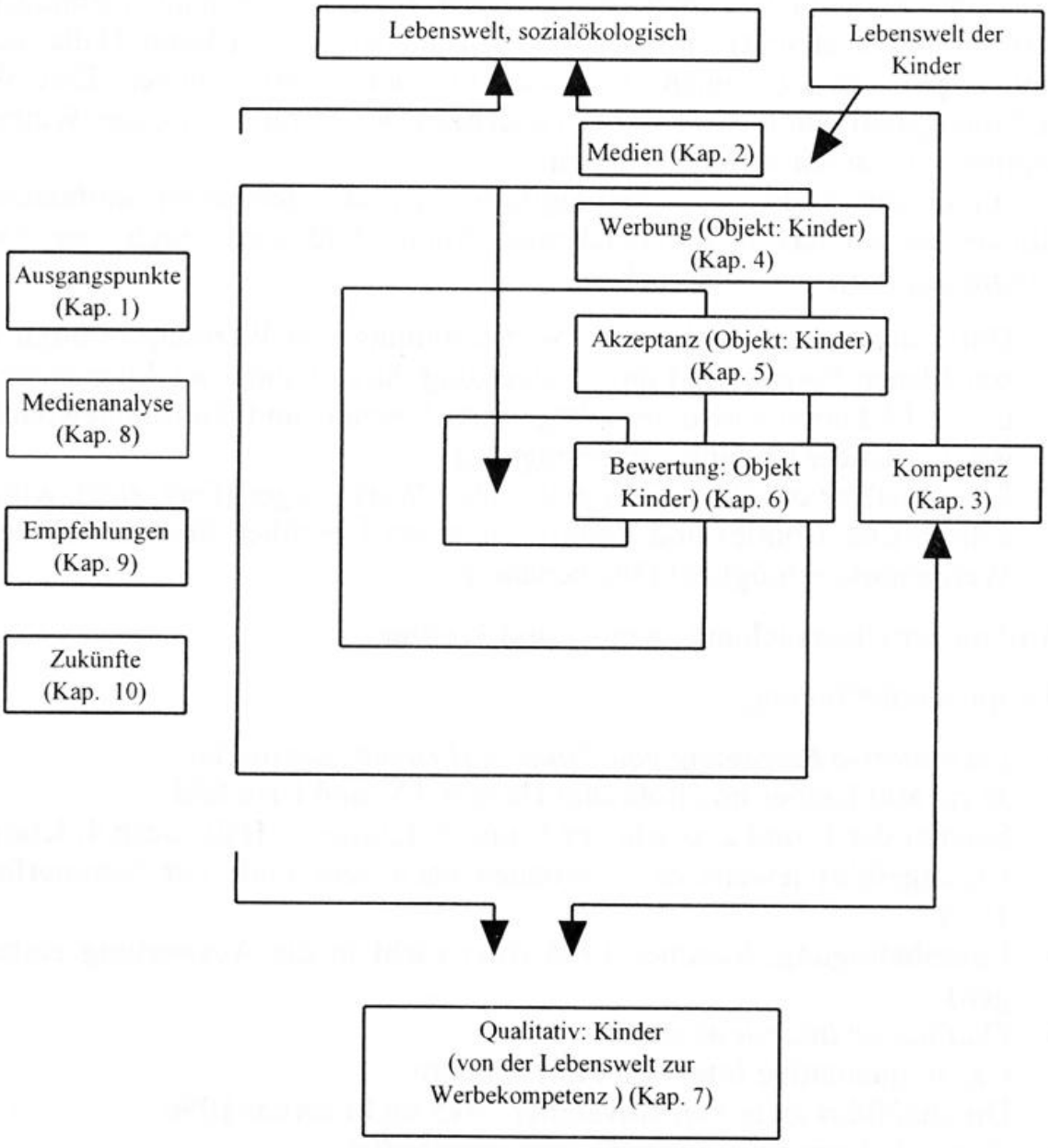


Abbildung 1: **Aufbau des Buches**

Anlage der Untersuchung

Ziel des auf zwei Jahre angelegten Projekts ist es, Selektion, Rezeption und Verarbeitung von Werbung durch Kinder im Alter von 6-13 Jahren im Rahmen ihrer Freizeit- und Konsumgewohnheiten zu erforschen. Dabei werden Daten über Werbenutzung und Bewertung/Orientierung sowie die Umsetzung in das Alltagshandeln verbunden mit einer differenzierten Marktanalyse des Werbeangebots.

Im Rahmen der Verwendung qualitativer und quantitativer Methoden (standardisierte Befragung in einer Fragebogenstudie; stichprobenartige Inhaltsanalyse; qualitative Interviews) wurden Kinder aus den alten Bundesländern (Raum Bielefeld) und den neuen Bundesländern (Raum Halle/Saale) einbezogen, um auch einen Ost-West-Vergleich zu ermöglichen. Eine Wiederholungsbefragung dient dazu, Tendenzen der Veränderung der Werberezeption bei den Kindern zu erfassen.

Einer durch den sozialökologischen Ansatz gebotenen umfassenden Blickweise auf das zu untersuchende Problemfeld wird durch eine Zweiteilung des Projektes entsprochen:

1. Untersuchung der subjektiven Wahrnehmung von Werbung in ihren verschiedenen Formen und ihrer Bewertung durch Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren sowie der alltäglichen Freizeit- und Konsumgewohnheiten der Kinder (Rezipientenbefragung).
2. Eine Analyse der für Kinder relevanten Werbeträger (Fernsehen, Kinderzeitschriften/Comics und Radio), die einen Überblick über den aktuellen Werbemarkt ermöglicht (Medienanalyse).

Aufbau der Untersuchung „Kinder und Werbung":

Rezipientenbefragung:

- *Quantitative Befragung von Kindern (Fragebogenstudie)*
  Je ca. 800 Kinder im Großraum Halle a.d.S. und Bielefeld.
  Schüler der 1. und 2. sowie der 5. und 6. Klasse, in Halle auch 4. Klasse.
  Durchgeführt jeweils ca. 2 Wochen nach dem Ende der Sommerferien 1995.
- Elternbefragung, Sommer 1995 (hier nicht in die Auswertung einbezogen).
- *Qualitative Interviews mit Kindern*
  Ca. 30 qualitative Interviews mit Kindern.
  Durchgeführt zwischen November 1995 und Februar 1996.
- *Wiederholungsbefragung (Fragebogenstudie)*
  Nochmalige Befragung der Schüler der ersten und fünften Klassen (je 400 Halle/Bielefeld). Durchgeführt vor den Sommerferien 1996.

Medienanalyse:

- *Fernsehen:* Inhaltsanalytische Untersuchung von ca. 200 Stunden Programmitschnitten der Sender ARD; ZDF; SAT1; RTL; RTL2; Super RTL; Kabel1; Nickelodeon; Pro 7.
- *Radio:* Inhaltsanalytische Untersuchung von ca. 60 Stunden Programmitschnitt.
- Die Aufzeichnung erfolgte parallel zu der Untersuchung in Bielefeld (September/Oktober 1995)

2. Untersuchungsdesign und Rahmendaten der Rezipientenbefragung

Die *erste Phase der empirischen Untersuchung* bildete eine standardisierte Befragung mittels Fragebogen. Dabei wurden jeweils ca. *800 Kinder* aus dem *Großraum Bielefeld* (Bundesland Nordrhein-Westfalen) und aus dem *Großraum Halle/S.* (Bundesland Sachsen-Anhalt) einbezogen. Um alters- und bildungsmäßig relevante Aspekte hinsichtlich des Umgangs mit Werbung zu erkennen, wurden - beginnend mit Lernanfängern (Klasse 1) bis hin zu Schülern sechster Klassen - Kinder im Alter von ca. 6 bis 13 Jahren aus unterschiedlichen Schultypen einbezogen. Diese Auswahl der Stichprobe ermöglicht auch Einblicke in Veränderungen, die sich aus der Neustrukturierung des sozialen Umfeldes nach einem Stufenübergang ergeben. So sind sowohl die Erst- als auch die Fünftkläßler zwei Wochen nach Schuljahresbeginn noch stark an dem vorhergehenden sozialen Umfeld (Kindergarten bzw. Grundschule) orientiert.[1]

Der Untersuchungszeitraum lag im Schuljahr 1995/96. Die Ersterhebung wurde - sowohl in Bielefeld als auch in Halle/S. - ca. zwei Wochen nach Beginn des Schuljahres durchgeführt. Nach einem Jahr wurde die Befragung bei den 1. Klassen und bei den in weiterführende Schulen gewechselten Kindern (5. Klassen) wiederholt. Damit sollten mögliche Veränderungen, die aus den Stufenübergängen und den damit verbundenen Wandlungen (insbesondere im Bereich der sogenannten „peer group") resultieren, sichtbar gemacht werden. Diese Wiederholungsbefragung fand etwa 14 Tage vor Beginn der Sommerferien 1996 statt.

Anzumerken ist, daß nur Kinder in die Befragung einbezogen wurden, die der deutschen Sprache insoweit mächtig waren, daß sie die teilweise recht komplexen Fragestellungen beantworten konnten. So konnten beispielsweise einige Aussiedlerkinder, die erst vor kurzer Zeit aus der GUS kommend in Deutschland eingetroffen waren, aufgrund großer Sprachprobleme nicht befragt werden.

Die Schulen sind (durch Mithilfe der entsprechenden Schulbehörden) so ausgewählt worden, daß der Gliederung nach (mehr) städtischem und (mehr) ländlichem Wohnumfeld der Kinder genüge getan wird. Um eine höchstmögliche Vergleichbarkeit zu erreichen, kam in allen Untersuchungsklassen trotz erheblicher Unterschiede in puncto Lesefähigkeit und Mediengewohnheiten der Kinder das gleiche Erhebungsinstrument zur Anwendung.

---

[1] Nur der Rückgriff auf Klassenverbände macht es forschungspraktisch möglich, nach knapp einem Jahr dieselben Kinder noch einmal zu befragen.

Der Fragebogen setzte sich aus folgenden Blöcken zusammen:

1. Sozialstatistische Items [Alter, Geschlecht, Sozialstatus der Eltern, Wohnort (Stadt/Land)];
2. Items zur Mediennutzung;
3. Items zum Freizeit- und Konsumverhalten;
4. Items in bezug auf Einstellung zur Werbung und ihrer Nutzung.

Die Befragung wurde durch eigens dafür geschulte Interviewer durchgeführt. Da die jüngeren Kinder noch nicht lesen konnten, wurdem jeden Kind die Fragen vorgelesen und die Antworten eingetragen. Ein solches aufwendiges Befragungsverfahren war notwendig, um verwertbare Daten über den Umgang von Kindern mit Werbung zu erlangen.

In der *zweiten Phase der Untersuchung* sollten die in der quantitativen Erhebung (Fragebogenstudie) gewonnenen Daten vertieft und inhaltlich durch subjektive Dimensionen ergänzt werden. Damit sollten zugleich auch Vorlieben für bestimmte Werbeformen bei bestimmten Gruppen aufgedeckt und Kompetenzen zur Analyse und Bewertung von Werbespots illustriert werden. Im Anschluß an die erste Welle der Fragebogenstudie wurde deshalb eine leitfadengestützte qualitative Befragung zur Rezeption von Werbung und deren subjektiver Wahrnehmung durchgeführt. Um einen vertieften Einblick in das soziale Umfeld der Kinder sowie in die Konsumgewohnheiten der Eltern zu erhalten, ist zudem *eine Teilgruppe von 266 Eltern* in die Befragung einbezogen worden.[2]

Sozialstatistische Merkmale

Im folgenden steht die Aufbereitung und Auswertung der sozialstatistischen Daten im Mittelpunkt. Um den gesellschaftlichen Kontext der bei der quantitativen Untersuchung gewonnen Daten zu verdeutlichen, sollen zunächst statistische Angaben aus Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt gegenübergestellt werden (vgl. Tabelle 1).

---

[2] Die Auswertung der Elternbefragung zeigte, daß sich durch Selbstselektion eine äußerst verzerrte Stichprobe ergeben hat. Aus diesem Grund werden die (vorliegenden) Daten in dieser Veröffentlichung nicht berichtet.

Tabelle 1: **Grundlegende sozialstatistische Daten aus Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen**

	Sachsen-Anhalt	Nordrhein-Westfalen
Gesamtbevölkerung *	2.759 000	17.816 000
davon männlich*	1.332 000	8.640 000
in Prozent	*48,3 %*	*48,5 %*
davon weiblich*	1.427 000	9.176 000
in Prozent	*51,7 %*	*51,5 %*
Ausländer**	45 600	1.960 000
in Prozent	*1,6 %*	*11,0 %*
Schüler allgemeinbildender Schulen	390 210	2.167 603
Einzelpersonenhaushalte	339 000	2.787 000
Mehrpersonenhaushalte	849 000	5.209 000
Erwerbstätige**	1.178 000	7.300 000
davon männlich**	658 000	4.405 000
in Prozent	*55,8 %*	*60,3 %*
davon weiblich**	528 000	2.894 000
in Prozent	*44,2 %*	*39,7 %*
Arbeitslose **	208 149	778 946
Arbeitslosenquote **	16,5 %	10,6 %

Quelle: Statistisches Jahrbuch 1996); * = Stand 31.12.1994, ** = Stand April 1995, *** = Stand 31.12.1995

Beschreibung der Stichprobe

In den Tabellen 2 bis 10 werden die Daten der Ersterhebung und der Wiederholungsbefragung in Bielefeld und Halle gegenübergestellt. In den Tabellen 4 und 7 bis 11 werden die entsprechenden Antworten der Kinder zusätzlich differenziert nach Alter, Schultyp und Untersuchungsort aufbereitet.

Insgesamt wurden 1617 Kinder befragt. Tabelle 2 verdeutlicht, daß die Größen der Stichproben in Bielefeld und Halle nur geringfügig voneinander abweichen und daß es gelungen ist, die Verhältnisse der Stichproben zueinander auch in der Nacherhebung annähernd zu wahren.

Tabelle 2: **Stichprobengröße** (in %)

	Erstbefragung			Wiederholungsbefragung		
	Gesamt n = 1617	Biele-feld n = 830	Halle n = 787	Gesamt n = 725	Biele-feld n = 351	Halle n = 374
befragte Kinder	100	51,3	48,7	100	48,4	51,6
männlich	49,0	53,3	44,6	49,1	54,3	44,2
weiblich	51,0	46,7	55,4	50,9	45,7	55,8

Ausgehend von der medienökologischen These, daß Mediensozialisation im städtischen und ländlichen Raum differieren, wurden die Untersuchungen in siedlungsstrukturell unterschiedlichen Gebieten der Großräume Halle/S. und Bielefeld durchgeführt. Entsprechend vorgefundener Bedingungen wurden die beiden Untersuchungsräume, wie in Tabelle 3.1 ersichtlich, in vier Siedlungstypen (Großstadt/Zentrum, Großstadt/Vorort, Mittelstadt, Dorf) differenziert. Konkret bezogen auf die Untersuchungsorte heißt das: Zu „Großstadt/Zentrum" wurden in Nordrhein-Westfalen Schulen im innerstädtischen Bereich von Bielefeld und in Sachsen-Anhalt ebensolche aus den Städten Halle und Halle-Neustadt zugeordnet; zu „Großstadt/Vorort" zählten hinsichtlich des Großraums Bielefeld Schulen im Vorort Heepen und hinsichtlich des Großraumes Halle Schulen im Stadtteil Halle-Silberhöhe. Zu „Mittelstadt" wurden in Nordrhein-Westfalen Untersuchungsschulen aus der Stadt Herford zugeordnet und zu „Dorf" in Nordrhein-Westfalen Schulen aus den im Umkreis der Stadt Bielefeld gelegenen Ortschaften; in Sachsen-Anhalt wurden Schulen aus dem nahe der Stadt Halle gelegenen Dörfern Reideburg und Kanena gezählt. Leider konnte aufgrund fehlender Genehmigungen für den Großraum Halle/S. keine Mittelstadt in die Untersuchungen einbezogen werden. Die Verteilung der Stichprobe auf die einzelnen Siedlungsräume ergibt sich aus Tabelle 3.1.

Wohnlage

Im Rahmen weiterführender statistischer Analysen wurde die Siedlungsstruktur in die Bereiche „städtisch" und „ländlich" unterteilt. Zum Bereich „städtisch" zählen: Großstadt/Zentrum, Großstadt/Vorort und Mittelstadt, zum „ländlichen Raum" das Dorf. Die Tabelle 3.2 zeigt eine Dominanz des „städtischen Raumes", d.h., die bewußte Nutzung von Ballungsgebieten als Untersuchungsraum. So sollte u.a. erhoben werden, ob die Medien- und Werbevielfalt der Städte einen besonderen Einfluß auf das Aufwachsen der Kinder ausübt.

Tabelle 3.1: **Darstellung aller Untersuchungsorte mit Verteilung der befragten Kinder** (in %)

	Erstbefragung			Wiederholungsbefragung		
	Gesamt n = 1617	Biele-feld n = 830	Halle n = 787	Gesamt n = 725	Biele-feld n = 351	Halle n = 374
Großstadt/ Zentrum	28,9	28,3	29,6	27,4	29,6	25,4
Großstadt/ Vorort	41,6	28,4	55,4	53,1	34,8	69,3
Mittelstadt	13,7	26,7	-	11,0	22,8	-
Dorf	15,5	16,1	14,7	8,0	10,8	5,3

Tabelle 3.2: **Verteilung der Kinder getrennt nach städtischem und ländlichem Raum** (in %)

	Erstbefragung			Wiederholungsbefragung		
	Gesamt n = 1617	Biele-feld n = 830	Halle n = 787	Gesamt n = 725	Biele-feld n = 351	Halle n = 374
städtischer Raum	77,6	70,6	85,0	86,7	78,3	94,7
ländlicher Raum	22,1	29,0	14,7	12,3	19,6	5,3

Schultypen

Um die Repräsentativität der Daten zu gewährleisten sowie um eventuelle schicht- und statusspezifische Differenzen zu ermitteln, wurden die im jeweiligen Bundesland vorfindbaren Schultypen in der Untersuchung berücksichtigt. Den bundeslandspezifischen Schulformen entsprechend konnten Befragungen an Haupt- und Realschulen nur im Raum Bielefeld durchgeführt werden, an Sekundarschulen war dies nur im Raum Halle möglich. Um Vergleichbarkeit herzustellen, wurden in der Regel diese drei Schultypen zusammengefaßt.

Tabelle 4: **Verteilung der Kinder auf einzelne Schultypen und Klassenstufen** (in %)

	Erstbefragung			Wiederholungsbefragung		
	Gesamt n = 1617	Biele-feld n = 830	Halle n = 787	Gesamt n = 722	Biele-feld n = 348	Halle n = 374
Schultyp						
Grundschule	43,8	44,7	42,8	37,2	37,9	36,6
Hauptschule	9,2	18,0	-	11,0	22,8	-
Realschule	9,3	10,7	7,9	3,7	7,4	-
Sekundar-schule	7,6	-	15,5	8,0	-	15,5
Gymnasium	30,1	26,5	33,8	39,6	31,1	47,6
Klasse						
1. Klasse	21,5	23,9	19,1	37,2	37,9	36,6
2. Klasse	14,2	21,1	6,9	-	-	-
4. Klasse	8,2	-	16,9	-	-	-
5. Klasse	31,4	31,0	31,8	62,8	62,1	63,4
6. Klasse	24,7	24,1	25,4	-	-	-

* Die Klassenstufe 4 wurde nur in Halle erhoben und teilweise in der Datenauswertung als Vergleichsgruppe herangezogen.

Der mit 43,8% überproportional hohe Anteil von Grundschülern an der Gesamtstichprobe erklärt sich aus einem Hauptanliegen der Untersuchung - insbesondere jüngere Kinder hinsichtlich ihres Verständnisses von Werbung zu befragen und eventuelle Entwicklungen so früh wie möglich zu erkennen. Der relativ hohe Prozentsatz von Gymnasiasten an der Hallenser Stichprobe beruht darauf, daß in den neuen Bundesländern viele Eltern diesen Schultyp für ihre Kinder als den geeigneten ansehen, da er ihrer Meinung nach bessere Perspektiven in bezug auf Arbeitsmarkt- und Berufschancen eröffnet.

Familiensituation

Entsprechend des sozialökologischen Ansatzes der Untersuchung wurde auf eine differenzierte Erfassung der Familiensituation bei den befragten Kindern Wert gelegt. Tabelle 5 zeigt, daß - trotz häufig aufgezeigten Wandel der Familienstrukturen - die überwiegende Mehrheit der Kinder (86,2%) in der untersuchten Altersgruppe bei den Eltern aufwächst. Entgegen der weitverbreiteten Annahme, daß in den neuen Bundesländern der Anteil gerade an

alleinerziehenden Müttern relativ hoch sei, zeigen die Werte zwischen Bielefeld und Halle nur geringe Differenzen.

Tabelle 5: **Wohn- und Familiensituation der Kinder** (in %)

Kind wohnt bei	**Erstbefragung**			**Wiederholungsbefragung**		
	Gesamt n = 1617	Biele-feld n = 830	Halle n = 787	Gesamt n = 725	Biele-feld n = 351	Halle n = 374
Eltern	86,2	88,0	84,4	85,8	84,6	86,9
Mutter	11,3	10,0	12,6	12,7	13,4	12,0
Vater	0,7	0,2	1,1	0,4	0,6	0,3
wechselnd Mutter/ Vater	0,4	0,6	0,1	0,4	0,9	-
Großeltern	0,6	0,6	0,6	0,6	0,3	0,8
sonstigen	0,5	0,6	0,4	0,1	0,3	-

Frage: Bei wem wohnst Du?

Auch bezüglich des Anteils an Kindern mit Geschwistern weist die Untersuchungsstichprobe Werte auf (vgl. Tabelle 6), die das öffentlich vermittelte Bild zunehmender Singularisierung nicht bestätigen. So hat mit 79,1% die überwiegende Mehrheit der befragten Kinder Geschwister, wobei der Anteil in Bielefeld höher als in Halle ist.

Tabelle 6: **Anteil von Kindern mit Geschwistern** (Erstbefragung, in %)

Kind hat	Gesamt n = 1617	Bielefeld n = 830	Halle n = 787
keine Geschwister	20,9	15,9	26,3
nur jüngere Geschwister	28,6	28,7	28,6
nur ältere Geschwister	36,2	35,1	37,7
ältere u. jüngere Geschwister	13,4	19,3	7,5

Frage: Hast Du Geschwister? (Bei Kindern mit Geschwistern wurde nachgefragt: Hast Du ältere oder jüngere Geschwister?)
Fehlende Werte an 100% = Kinder konnten nicht angeben, ob Geschwister älter o. jünger sind.

Die Ermittlung eventueller schicht- und statusspezifischer Differenzen einer Stichprobe wird üblicherweise mittels Abfrage des Einkommens realisiert. In der vorliegenden Befragung von Kindern im Altern von 6 bis 12 Jahren ist

diese Vorgehensweise jedoch nicht operationalisierbar. Es konnte daher nur die Berufstätigkeit der Eltern (siehe hierzu die Tabellen 7.1 und 7.2.) ermittelt werden. In der Fragestellung wurde dabei bezüglich Vater/Mutter differenziert.

Tabelle 7.1: **Berufstätigkeit des Vaters**
(nach Wohnort, Alter und Schultyp, in %)

	Ersterhebung		**Wiederholungsbefragung**	
	ja	nein	ja	nein
Wohnort				
Bielefeld	93,1	5,2	94,6	4,5
Halle	95,0	4,4	94,7	4,2
Alter				
6	93,2	4,7		
7 - 8	91,5	7,5	94,4	5,2
9	93,7	5,3		
10 - 11	95,9	3,3	96,2	2,9
12 - 13	92,4	6,1	88,0	8,0
Schultyp				
Grundschule	92,8	5,8	94,5	5,1
Hauptschule	86,4	12,1	85,3	10,7
Sekundarschule	94,5	3,7	91,8	4,1
Realschule	97,8	2,2	100,0	
Gymnasium	96,9	2,2	97,4	2,3

Frage: Arbeitet Dein Vater? bzw. Geht Dein Vater zur Arbeit?
Fehlende Werte an 100% = weiß nicht

Die gewonnenen Werte spiegeln nicht die zum Zeitpunkt der Untersuchung bestehende Gesamtsituation auf dem Arbeitsmarkt wider. Zu erklären ist der in unserer Stichprobe gefundene wesentlich geringere Prozentsatz arbeitsloser Eltern u.a. damit, daß der Gesamtdurchschnitt der Erwerbslosen auch die Problemgruppen (Jugendliche und Arbeitnehmer über 45 Jahre) umfaßt. Die Eltern der von uns befragten Kinder sind etwa 25 bis 40 Jahre alt. In diesem Altersspektrum ist die Erwerbslosenquote relativ niedrig. Hinzu kommt, daß gerade jüngere Kinder bei der Antwort auf die Frage „*Geht Dein Vater zur Arbeit?*“ oft nicht genau zwischen tatsächlicher Berufstätigkeit und z.B. Umschulung zu unterscheiden wissen.

Die Zahlen betreffend Erwerbstätigkeit der Mütter lassen sich etwa wie weiter oben in bezug auf die Väter angeführt begründen. Der höhere Anteil an berufstätigen Müttern in Halle resultiert sicher noch aus der traditionell höheren Beschäftigungsquote bei Frauen in der ehemaligen DDR (bis 1989 nahezu Vollbeschäftigung).

Tabelle 7.2: **Berufstätigkeit der Mutter**
(nach Wohnort, Alter und Schultyp, in %)

	Ersterhebung		Wiederholungsbefragung	
	ja	nein	ja	nein
Wohnort				
Bielefeld	69,9	29,3	73,0	25,7
Halle	86,4	13,3	86,6	13,4
Alter				
6	74,3	24,9		
7 - 8	70,7	27,9	79,1	20,5
9	83,0	16,0		
10 - 11	82,7	17,3	83,0	17,0
12 - 13	75,6	23,9	73,8	25,0
Schultyp				
Grundschule	74,9	20,0	79,0	20,6
Hauptschule	61,4	38,6	60,5	38,2
Sekundarschule	86,1	13,9	79,6	20,4
Realschule	82,8	17,2	77,8	22,2
Gymnasium	84,2	15,6	87,5	12,5

Frage: Arbeitet Deine Mutter bzw. Geht Deine Mutter zur Arbeit?
Fehlende Werte an 100% = weiß nicht

Taschengeld

Die von der Werbeindustrie aufgestellte These, wonach Kinder beträchtliche Summen frei verfügbaren Taschengeldes besitzen, soll durch den nachfolgenden Untersuchungsschritt überprüft werden:

Da der Pre-Test ergab, daß Kinder insbesondere der unteren Altersgruppe noch sehr unklare Vorstellungen über Geldwert und Kaufkraft besitzen, wurden in Erst- und Wiederholungsbefragung keine quantitativen Angaben zum Taschengeldbesitz erhoben.

Es zeigt sich in Ost und West die relativ gleiche Tendenz (Tabelle 8), daß mit zunehmendem Alter die Zahl der Taschengeld-Empfänger steigt. Bemerkenswert ist, daß bereits ein hoher Prozentsatz (77,0% bzw. 85,5%) der Grundschüler (auch schon Sechsjährige) über eigenes Geld verfügt. In Gesprächen während der Befragung, vor allem aber in den qualitativen Interviews, wurde jedoch deutlich, daß erst mit zunehmendem Alter eine Werte-Relation eintritt (Verhältnis von Höhe des Taschengeldes und damit realisierbaren Kaufmöglichkeiten).

Tabelle 8: **Taschengeld der Kinder**
(nach Wohnort, Alter und Schultyp, in %)

	Ersterhebung Ja, ich habe eigenes Geld	**Wiederholungsbefragung Ja, ich habe eigenes Geld**
Wohnort		
Bielefeld	90,1	94,2
Halle	90,8	94,0
Alter		
6	77,0	
7 - 8	85,5	85,1
9	91,3	
10 - 11	95,4	98,1
12 - 13	95,9	96,5
Schultyp		
Grundschule	84,1	84,9
Hauptschule	91,3	94,9
Sekundarschule	91,1	96,6
Realschule	96,0	96,2
Gymnasium	97,5	98,9

Frage: Hast Du eigenes Geld, mit dem Du Dir selbst etwas kaufen kannst?

Insgesamt zeigen sich keine größeren schultypspezifischen Differenzen hinsichtlich des Besitzes von Taschengeld, wobei jedoch - wie oben erwähnt - quantitative Angaben über die Höhe des Taschengeldes ausgespart bleiben.

Eigenes Zimmer

Ein weiteres Merkmal der Wohn- und Familienverhältnisse der befragten Kinder wurde mit der Abfrage nach einem eigenen Zimmer erhoben. Diese Frage korrespondiert eng mit der nachfolgenden Ermittlung des Medienbesitzes der in die Untersuchung einbezogenen Kinder.

Tabelle 9 verdeutlicht, daß mehr als zwei Drittel der befragten Kinder über ein eigenes Zimmer verfügt. Die Differenzierung nach Schultyp zeigt, daß Hauptschüler in geringerem Umfang ein eigenes Zimmer besitzen.

Tabelle 9: **Verfügung der Kinder über ein eigenes Zimmer**
(nach Wohnort, Alter und Schultyp, in %)

	Ersterhebung Ja, ich habe eigenes Zimmer	**Wiederholungsbefragung Ja, ich habe eigenes Zimmer**
Wohnort		
Bielefeld	69,4	72,3
Halle	70,1	70,5
Alter		
6	67,3	-
7 - 8	64,2	70,9
9	66,7	
10 - 11	74,5	74,0
12 - 13	65,8	62,4
Schultyp		
Grundschule	66,3	70,5
Hauptschule	45,6	48,7
Sekundarschule	65,0	56,9
Realschule	82,4	85,2
Gymnasium	79,3	80,2

Frage: Hast Du ein eigenes Zimmer?

Vereinszugehörigkeit

Um weiterführende Schlußfolgerungen (z.B. hinsichtlich peer group und/ oder Werbekompetenz) ableiten zu können, wurde auch das soziale Umfeld der Kinder näher erkundet (Mitgliedschaft in Vereinen, Teilnahme an Kursen usw.)

Tabelle 10 spiegelt auf spezifische Weise die z.Zt. auch öffentlich beklagte Situation wider, nach der in den neuen Bundesländern die Möglichkeiten aktiver Freizeitgestaltung für Kinder und Jugendliche schlechter als in den alten Bundesländern sind. So fielen auf dem Gebiet der ehemaligen DDR seit 1990 viele Einrichtungen und Freizeitangebote ersatzlos weg (z.B. Arbeitsgemeinschaften in Schulen) oder wurden in einer Weise kommerzialisiert, daß ein Besuch für viele nicht erschwinglich ist. Erst allmählich bildet sich hier eine Angleichung heraus.

Deutlich wird, daß Schüler, die Realschulen oder Gymnasien besuchen, häufiger Mitglied in Vereinen usw. sind als Hauptschüler. Zu berücksichtigen ist sicher auch der Kostenfaktor einer Vereinsmitgliedschaft.

Tabelle 10: **Mitgliedschaft/Teilnahme der Kinder in/an Vereinen, Kursen u.ä.** (in %)

	Ersterhebung Ja, ich bin Mitglied	Wiederholungsbefragung Ja, ich bin Mitglied
Wohnort		
Bielefeld	64,5	65,7
Halle	51,2	56,4
Alter in Jahren		
6	39,1	-
7 - 8	49,8	44,3
9	47,1	-
10 - 11	66,0	72,0
12 - 13	68,9	65,9
Schultyp		
Grundschule	45,9	43,8
Hauptschule	54,3	56,4
Sekundarschule	58,2	50,0
Realschule	70,7	76,0
Gymnasium	71,9	79,3

Frage: Bist Du Mitglied in einem oder mehreren Vereinen, Jugendgruppen oder besuchst Du Kurse wie z.B. an der Musikschule?

Medienbesitz

Die Frage nach dem Medienbesitz der in die Untersuchung einbezogenen Kinder stellt ein konstitutives Element für das Projekt dar, da sich weiterführende Analysen oft auf den Besitz und die Nutzung der verschiedenen Medien beziehen.

Der Hauptanteil des Medienbesitzes fällt sowohl in Halle als auch in Bielefeld unter den Bereich der „auditiven Medien" (vgl. Tabelle 11). So verfügen bereits annähernd zwei Drittel der 6jährigen über einen eigenen Kassettenrekorder oder CD-Player. Den zweiten Rang im Medienensemble der Kinder hat das Radio inne, erst an dritter Stelle folgt der eigene Fernseher. Der höhere Anteil in der Ausstattung an eigenen Fernsehgeräten in Halle läßt sich durch die relativ hohe Rate des Neuerwerbs an Heimelektronik nach 1990 und die damit verbundene „Auslagerung" von Altgeräten in die Kinderzimmer der befragten Schüler erklären. Generell läßt sich feststellen, daß weitgehende Unterschiede im Medienbesitz der Kinder in Halle und Bielefeld nicht nachweisbar sind. Auch der Computer hat seinen 'elitären' Charakter verloren und reiht sich nunmehr in die moderne Unterhaltungs- und

Heimelektronik ein. Unterschiede im Computerbesitz lassen sich hinsichtlich des Alters der Kinder und des damit eng verbundenen Schultyps ausmachen. In der Erhebung wurden jedoch nicht die Nutzungsgewohnheiten im Umgang mit dem Computer (Spielen, Lernen) abgefragt.

Tabelle 11: **Medienbesitz der Kinder (Ersterhebung)**
nach Wohnort, Alter und Schultyp (in %)

	Fernseher	Radio	Kassette/CD	Computer
Wohnort				
Bielefeld	28,7	55,4	77,6	20,1
Halle	43,6	70,6	77,0	28,3
Alter				
6	24,1	47,8	63,6	11,1
7 - 8	24,2	44,9	65,9	16,6
9	35,9	68,0	75,7	37,9
10 - 11	41,1	72,1	84,7	28,2
12 - 13	47,7	72,5	86,0	29,7
Schultyp				
Grundschule	26,7	51,0	66,7	18,4
Hauptschule	48,3	53,7	78,5	32,2
Sekundarschule	68,3	77,2	83,7	37,4
Realschule	43,7	68,9	83,4	27,2
Gymnasium	35,0	77,4	88,9	25,7

Frage: Welche Geräte hast Du in Deinem Zimmer? (Mehrfachnennungen)

Mediennutzung

Printmedien

Die Fragen nach der Mediennutzung sind auch in Verbindung mit den unter den sozialstatistischen Daten aufgeführten Angaben zum Gerätebesitz der Kinder zu sehen. Dennoch zielen sie nicht nur auf das Mediennutzungsverhalten schlechthin. Mit diesem Frageblock soll versucht werden, aufzuzeigen, daß 'Werbung' nicht immer nur als Unterbrecherwerbung in Form von Fernsehspots im Alltag der Heranwachsenden in Erscheinung tritt, sondern daß Kinder und Jugendliche über den Kontakt mit Printmedien bzw. durch Kinobesuch auch unterschiedlichen Formen von Werbung begegnen.

Tabelle 12: **Lesen von Comicheften**
(in %)

	Gesamt n	häufig	manch-mal	nie	Signifi-kanz **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	554	31,6	40,4	28,0	
9 - 10 Jahre	433	46,2	37,0	19,9	
11 Jahre u. älter	606	36,8	39,3	23,9	**
Geschlecht					
männlich	764	39,1	39,3	21,6	
weiblich	788	36,4	38,7	24,9	
Wohnort					
Bielefeld	820	33,2	40,5	26,3	
Halle	777	42,2	37,5	20,3	**
Schultyp					
Sekundar-schule, HS, RS	421	32,8	39,9	27,3	
Gymnasium	481	46,4	36,4	17,3	**

Frage: Wie oft schaust Du Dir Comics an?

Betrachtet man die in Tabelle 12 aufgeführten Daten, so wird ersichtlich, daß Comichefte vor allem ein Medium der 9- bis 10jährige Kinder sind. Außerdem scheint das Ansehen von Comics in Halle verbreiteter als in Bielefeld zu sein; Ursachen dafür könnten in einem gewissen Sättigungsgrad in den alten und einem 'Nachholbedarf' in den neuen Bundesländern liegen. Auffällig ist, daß Realschüler und Gymnasiasten häufig Comics nutzen, obwohl Comics landläufig oft als pädagogisch nicht gerade 'wertvolle' Lektüre angesehen und eher abwertend beurteilt werden. Da Inhalte/Themen der Comiclektüre nicht erfragt wurden, kann man nur von allgemeinen Schlußfolgerungen ausgehen, die besagen, daß *einerseits* 'Comic' nicht gleich 'Comic' ist und einige durchaus auch höhere kulturell-ästhetische Ansprüche befriedigen, *andererseits* Comics aber auch einfach zur Unterhaltung, Belustigung, Ablenkung, zum 'Aussteigen' aus dem Schulstreß genutzt werden. Aus den dargestellten Angaben ist des weiteren zu entnehmen, daß Sekundarschüler und Gymnasiasten einen relativ großen Teil beworbener Produkte aus den Anzeigen in Comics kennen müßten.

Tabelle 13: **Lesen von Jugendzeitschriften** (in %)

	Gesamt n	häufig	manch-mal	nie	Signifikanz **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	551	7,6	13,1	79,3	
9 - 10 Jahre	432	25,9	25,7	48,4	
11 Jahre u. älter	605	41,3	26,4	32,2	**
Geschlecht					
männlich	759	20,4	22,8	56,8	
weiblich	788	30,7	20,4	48,9	**
Wohnort					
Bielefeld	819	19,8	20,4	59,8	
Halle	773	31,4	22,9	45,7	**
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	419	43,0	25,8	31,3	
Gymnasium	482	31,5	25,1	43,4	**

Frage: Wie oft schaust Du Dir Jugendzeitschriften an?

Fragt man nach dem Lesen von Jugendzeitschriften, ergibt sich ein etwas anderes Bild als bei den Comics (Tabelle 13). Hier dominieren - wie bei Jugendzeitschriften erwartbar - die älteren Schüler, vor allem Mädchen. Denkt man an Inhalte und Gestaltung einschlägiger Blätter, so scheint dieses Ergebnis die 'Alltagserfahrung' zu bestätigen. Wiederum interessant, daß Jugendzeitschriften von den Gymnasiasten nicht so favorisiert werden, wie von den Sekundarschülern.

Es scheint, daß gerade die in diesem Medium dominierenden Themen (Fanverhalten, Mode, Aufklärung etc.) vor allem auf letztgenannte Zielgruppe zugeschnitten sind. Anzunehmen ist, daß Schüler weiterführender Schulen aufgrund ihrer häufigen Nutzung von Jugendzeitschriften einen relativ großen Teil der Anzeigenwerbung für jugendspezifische Produkte kennen.

Um die Printmediennutzung differenziert auszuweisen, wurde neben der Jugendzeitschriften- auch nach der Zeitungsnutzung gefragt (Tabelle 14). Der gravierende Unterschied zur vorhergehenden Frage besteht darin, daß es sich bei der 'Zeitung' vor allem um die 'Tageszeitung', also eigentlich ein erwachsenentyisches Medium handelt.

Tabelle 14: **Lesen von Zeitungen** (in %)

	Gesamt n	häufig	manch-mal	nie	Signifi-kanz **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	551	3,6	24,5	71,9	
9 - 10 Jahre	433	5,8	40,6	53,6	
11 Jahre u. älter	608	15,6	43,1	41,3	**
Geschlecht					
männlich	761	11,3	35,2	53,5	
weiblich	789	6,6	36,4	57,0	*
Wohnort					
Bielefeld	820	9,8	34,4	55,9	
Halle	775	7,9	37,7	54,5	
Schultyp					
Sekundar-schule, HS, RS	422	10,2	41,7	48,7	
Gymnasium	483	14,5	44,7	40,8	

Frage: Wie oft schaust Du Dir Zeitungen an?

Die ermittelten Daten zeigen deutlich, daß jüngere Kinder kaum Interesse an Zeitungslektüre haben; erst ab ca. 11 Jahre steigt das Interesse daran sprunghaft. Hierbei dominieren die Jungen und bedienen so das alte Klischee vom 'zeitunglesenden Vater'.

Bei der Nutzung von (nicht jugendspezifischen) Zeitschriften und Illustrierten (Tabelle 15) treten ähnliche Trends wie bei der Nutzung von Zeitungen zu Tage; allerdings scheinen Zeitschriften/Illustrierte aufgrund der Vielzahl farbiger Abbildungen auch auf jüngere Kinder in stärkerem Maße einen bestimmten Reiz auszuüben. Nimmt man an, daß damit vor allem auch Rundfunk-/Fernsehprogramm-Illustrierte gemeint sein können, so wird erklärbar, warum auch relativ viele Sekundarschüler diese Printmedien nutzen. Es kann geschlußfolgert werden, daß Werbung, die hier geschaltet wird, auch einen großen Kreis der Heranwachsenden erreicht, obwohl sie (bislang) kaum auf derartige Zielgruppen spezifiziert ist.

Tabelle 15: **Lesen von Zeitschriften und Illustrierten** (in %)

	Gesamt n	häufig	manch-mal	nie	Signifi-kanz **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	545	5,7	30,6	63,7	
9 - 10 Jahre	433	12,7	38,6	48,7	
11 Jahre u. älter	607	16,5	42,5	41,0	**
Geschlecht					
männlich	758	13,5	32,8	53,7	
weiblich	786	10,2	41,0	48,9	
Wohnort					
Bielefeld	816	11,6	36,9	51,5	
Halle	773	11,9	37,8	50,3	
Schultyp					
Sekundar-schule, HS, RS	421	17,3	40,6	42,0	
Gymnasium	483	13,9	40,0	46,2	

Frage: Wie oft schaust Du Dir Zeitschriften/Illustrierte an?

Kino

Die Frage *„Gehst Du ab und zu ins Kino?"* zielt auf die Nutzung von Medien im mehr öffentlichen Raum, was Kontakt mit Werbung unter veränderten Bedingungen bedeutet. Bekannt ist, daß dem eigentlichen Spielfilm ein oft relativ langer Werbeblock vorausgeht, der Spots für unterschiedliche - durchaus nicht immer auf die jeweilige Altersgruppe der Kinobesucher zugeschnittene bzw. geeignete - Produkte enthält.

Die mit dem Spielfilm verbundene Erwartungshaltung und der abgedunkelte Vorführraum, der die Aufmerksamkeit auf die großflächige Projektionsleinwand richtet, kann eine höhere Zuwendung zum (Werbe-) Geschehen mit sich bringen, als das beim Lesen einer Zeitschrift/Illustrierten oder auch beim häuslichen Fernsehen möglich ist. Daraus könnten Konsequenzen für den Einprägungseffekt erwachsen.

Deutlich wird, daß sich das Kino in nahezu allen Altersgruppen großer Beliebtheit erfreut, daß Ost-West oder Geschlechtsunterschiede hierbei nicht ins Gewicht fallen. Es zeigt sich auch, daß bei Kindern über 9 Jahre im Ver-

gleich zu jüngeren noch einmal ein stärkeres Anwachsen hinsichtlich des Kinobesuchs zu konstatieren ist. Erklärbar ist dieses sicher auch damit, daß ältere Kinder häufiger ohne Begleitung ihrer Eltern, nämlich mit Freunden, dieses Medium nutzen. Im Vergleich der Schultypen fällt auf, daß Gymnasiasten anscheinend sehr intensive Kinobesucher sind.

Tabelle 16: **Kinobesuch** (in %)

	Gesamt N	**ja**	**nein**	**weiß nicht**	**Signifikanz **p<0,01 *p<0,05**
Alter					
5 - 8 Jahre	557	71,5	28,2	0,4	
9 - 10 Jahre	433	78,8	21,0	0,2	
11 Jahre u. älter	606	78,2	21,2	0,7	
Geschlecht					
männlich	762	76,9	22,4	0,7	
weiblich	794	75,1	24,7	0,3	
Wohnort					
Bielefeld	820	75,7	23,5	0,8	
Halle	780	76,3	23,6	0,1	
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	421	73,6	25,7	0,7	
Gymnasium	482	84,2	15,4	0,4	**

Frage: Gehst Du ab und zu ins Kino?

Fernsehen

Kinder bevorzugen eindeutig die privaten Fernsehsender. Nach ihrem 'Lieblingssender' befragt, nennen 82,6% einen privaten Sender, nur 7,2% einen öffentlich-rechtlichen (inkl. Dritte Programme und 3Sat) und 10,2% keinen besonderen Lieblingssender (Tabelle 17).

In der Gruppe der Privatsender präferieren die Kinder Sender, die neben Daily Soaps umfangreiche Kinderschienen ausstrahlen. Als Spitzenreiter bei der Frage nach dem 'Lieblingssender' erweist sich mit 23,7% RTL, auf dem zweiten Platz der Beliebtheitsskala steht mit 17,5% der Nennungen Pro7.

Tabelle 17: **Lieblingssender in Abhängigkeit vom Alter der Kinder**
Erstnennungen (in %), n=1593

Sender	Alle Nennungen	6 Jahre	7-8 Jahre	9 Jahre	10-11 Jahre	12-13 Jahre
RTL	23,7	16,1	16,9	17,5	26,6	35,0
Pro 7	17,5	13,7	11,7	19,4	20,2	20,7
RTL 2	12,8	9,7	14,3	21,4	12,7	11,1
Super RTL	10,0	14,5	10,4	19,4	8,1	4,6
Kabel 1	6,1	4,0	8,8	8,7	6,6	2,3
SAT 1	4,8	2,8	5,5	0,0	5,7	5,1
ARD	3,7	2,4	2,9	1,9	5,0	2,8
ZDF	2,6	1,6	3,9	1,0	2,8	2,3
Sonstige	8,6	8,9	9,1	6,8	8,1	10,1
keine Nennung	10,2	26,2	16,6	3,9	4,2	6,0

Frage: Welchen Fernsehsender siehst Du am liebsten?

Die Sendervorlieben differenzieren sich mit dem Alter aus. Während noch ein gutes Viertel der 6jährigen keinen Lieblingssender hat (26,2%), sinkt dieser Anteil auf ein Siebtel bei den 7- bis 8jährigen (16,6%). Die 10- bis 13jährigen haben sich dann (zumindest temporär) überwiegend festgelegt. Für alle Altersgruppen gilt aber die sehr deutliche Bevorzugung der privaten Sender. Während der (aufaddierte) Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender in den verschiedenen Altersgruppen keine signifikanten Veränderungen erfährt, sind in der Gruppe der Privaten stellenweise recht deutliche Verschiebungen der Senderpräferenzen zu erkennen. So sind die Sender RTL und Pro 7 für die älteren Kinder attraktiver, während Super RTL und RTL 2 mit ihrer starken Konzentration auf Zeichentrickprogramme bei den jüngeren Kindern beliebter sind. Mit Blick auf die Verortung der Befragten in kinder- oder jugendkulturellen Kontexten ist der nur marginale Anteil der Musiksender VIVA und MTV von besonderem Interesse. Dies ist als Hinweis auf die noch andauernde Zugehörigkeit der Schülerinnen und Schüler zu kinderkulturellen Szenen zu interpretieren.

Bei den Schülern der Sekundarstufe I ist die Wahl eines Lieblingssenders beeinflußt von Bildungseffekten: Kinder, die Haupt-, Real- und Sekundarschulen besuchen, bevorzugen noch deutlicher die privaten Anbieter (Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender: 3,9%) als Gymnasiasten (Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender: 12,4%). Für die Kinder aus dem Großraum Halle ist insgesamt eine Tendenz zu einer stärkeren Bevorzugung von privaten Fernsehsendern zu beobachten.

Die vorliegenden Daten, die mit der Zuspitzung auf die Frage nach dem 'Lieblingssender' die subjektiven Präferenzen der Kinder veranschaulichen,

lassen erkennen, daß die Angebote der privaten Fernsehanbieter die Fernseh-Interessen der Kinder generell offenbar weit besser treffen als die Sendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Andererseits zeigt sich bereits bei Kindern, daß höhere Bildung mit einer vergleichsweise stärkeren Nutzung der öffentlich-rechtlichen Sender einhergeht. Diese Befunde decken sich weitgehend mit den aus anderen Untersuchungen (Feierabend/Windgasse 1996; Krüger 1996) vorliegenden Daten zur Fernsehnutzung von Kindern. Die öffentlich-rechtlichen Sender schneiden allerdings bei der Frage nach dem 'Lieblingssender' schlechter ab, als es den von Feierabend/Windgasse berichteten Nutzungsdaten entspricht. RTL erscheint dagegen in der subjektiven Sicht der Kinder etwas überbewertet.

Wie erfolgreich das von den privaten Anbietern vermarktete Format der Kinderprogramme ist, zeigt sich auch an der sehr schnellen Etablierung des Kindersenders „Nickelodeon" innerhalb des Untersuchungszeitraums.[3]

Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Fernsehsendungen

Zusätzlich zu den Senderpräferenzen wurden auch die Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von acht zum Zeitpunkt der Befragung ausgestrahlten Sendungen erhoben. Die Daten können Hinweise auf den Umfang des Fernsehkonsums geben. Daneben ermöglichen sie einen tieferen Einblick in die inhaltlichen Präferenzen der Kinder. Für die Abfrage wurden 'typische' Sendungen unterschiedlicher Genres aus den Programmen sowohl öffentlich-rechtlicher wie auch privater Anbieter ausgewählt.

Wie aus Tabelle 18 ersichtlich, weisen mit Ausnahme von „Marienhof" alle Sendungen bei den Kindern einen Bekanntheitsgrad von über 70 Prozent auf. Spitzenreiter ist dabei die von RTL täglich ausgestrahlte Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten". Deutlich zu erkennen ist der Einfluß des Alters: Je weiter der Prozeß der Mediensozialisation fortgeschritten ist, desto bekannter sind auch die unterschiedlichen Programmelemente.

Der vergleichsweise niedrige Bekanntheitsgrad der von der ARD ausgestrahlten Sendung „Marienhof" kann als weiterer Hinweis auf eine aus der Sicht der Kinder zunehmende Marginalisierung der öffentlich-rechtlichen Kanäle verstanden werden. Daß die auf eine lange Tradition zurückblickende „Sendung mit der Maus" bei den 12- bis 13jährigen keineswegs die bekannteste Sendung ist, deutet ebenfalls in diese Richtung.

---

[3] Der anfängliche Erfolg dieses Senders erwies sich als nicht dauerhaft und erfuhr insbesondere seit der Einführung des Kinderkanals starke Einbußen der Einschaltquoten, so daß im Sommer 98 der Sendebetrieb eingestellt wurde.

Tabelle 18: **Bekanntheit von Sendungen** (in %)

	Kenne ich						
Sendung	**Alle Kinder**	**6 Jahre**	**7-8 Jahre**	**9 Jahre**	**10-11 Jahre**	**12-13 Jahre**	**Sign. ** p < 0,01**
Gute Zeiten, schlechte Zeiten (RTL)	87,1	72,6	76,6	92,2	93,7	94,8	**
Bim Bam Bino (Kabel 1)	86,6	76,1	79,3	94,0	91,9	88,3	**
Sendung mit der Maus (ARD)	86,2	75,6	76,8	88,1	93,7	86,3	**
Disney & Co (RTL)	83,7	70,5	77,5	89,3	88,7	88,4	**
Geh auf's Ganze (SAT 1)	74,8	46,5	52,4	83,3	87,7	91,7	**
Die Hugo Show (Kabel 1)	73,1	55,1	58,7	90,2	82,0	76,4	**
Baywatch (SAT 1)	70,0	31,0	47,4	74,3	85,6	92,1	**
Marienhof (ARD)	52,6	26,6	40,3	40,6	65,2	64,3	**

Frage: Kennst Du ... ?

Neben der Bekanntheit der verschiedenen Sendungen wurde auch deren Nutzungshäufigkeit erhoben (Tabelle 19). Da insbesondere die jüngeren Kinder kaum in der Lage sind, absolute Nutzungsdaten anzugeben, beschränkte sich die Abfrage auf die Skalierung 'regelmäßig', 'selten' und 'nie'.[4] Wenn auch mit diesem Verfahren keine absoluten Nutzungsdaten vorliegen, zeigen sich doch sehr deutlich die Präferenzmuster der Kinder. Den Spitzereiter stellt die von RTL ausgestrahlte Sendung „Disney und Co." dar, die von 34,9% aller Kinder 'regelmäßig' gesehen wird. Beinahe gleichauf liegen „Die Hugo Show" und „Bim Bam Bino". Im Rahmen der abgefragten Sendungen schneidet die öffentlich-rechtliche Serie „Marienhof" bei den Kindern am schlechtesten ab.

Die weitere Analyse der Daten zeigt, daß sich Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit der einzelnen Sendungen in erster Linie aus dem Alter der Kinder herleiten lassen. Besonders deutlich ist die Präferenzverschiebung bei der „Sendung mit der Maus" zu beobachten. Während sie von 40,0% der

[4] Bei Kindern, welche die jeweilige Sendung nicht kannten, wurde der Wert auf 'nie' gesetzt.

der „Sendung mit der Maus“ zu beobachten. Während sie von 40,0% der 6jährigen regelmäßig gesehen wird, finden sich unter den 12- bis 13jährigen nur noch 6,1% regelmäßige Seher. Auch die anderen zeichentrickorientierten Programme („Disney & Co.“, „Bim Bam Bino“) werden von den Jüngeren häufiger konsumiert. ‘Soaps’ („Marienhof“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“) haben ihre Fangruppe dagegen tendenziell eher bei den 12- bis 13jährigen. Die interaktive Computer-Spieleshow „Hugo“ wird dagegen in der gesamten untersuchten Altersspanne häufig gesehen.

Tabelle 19: **Nutzung von Sendungen** (in %)

	Sehe ich regelmäßig						
Sendung	Alle Kinder	6 Jahre	7-8 Jahre	9 Jahre	10-11 Jahre	12-13 Jahre	Sign. ** p < 0,01 * p< 0,05
Disney & Co	34,9	41,7	44,5	39,2	28,4	32,7	**
Die Hugo Show	*34,5*	*31,3*	*27,3*	*46,6*	*37,1*	*33,6*	**
Bim Bam Bino	33,6	40,2	40,9	42,6	30,7	21,4	**
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	32,1	23,0	29,0	46,1	31,5	42,1	**
Baywatch	27,4	17,2	22,6	23,5	28,9	42,4	**
Geh auf's Ganze	*20,0*	*19,5*	*16,9*	*29,4*	*20,1*	*19,8*	**
Sendung mit der Maus	19,1	40,0	32,8	19,4	10,1	6,1	**
Marienhof	*10,2*	*7,9*	*13,6*	*9,9*	*9,5*	*10,9*	*

Frage: Wie oft siehst Du ... ? (Antwortvorgaben: regelmäßig, selten, nie)

Tabelle 20: **Nutzung von Sendungen nach Schultyp** (in %)

	Sehe ich regelmäßig		
Sendung	Haupt-, Real- und Sekundarschulen	Gymnasium	Sign. ** p<0,01 * p<0,05
Disney & Co	37,1	21,0	**
Die Hugo Show	41,7	30,9	**
Bim Bam Bino	33,6	22,3	**
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	42,8	26,5	**
Baywatch	42,3	24,3	**
Geh auf's Ganze	28,5	12,7	**
Sendung mit der Maus	7,3	9,4	
Marienhof	11,0	9,3	

Frage: Wie oft siehst Du ... ? (Antwortvorgaben waren: regelmäßig, selten, nie)

Tabelle 20 zeigt, in welchem Umfang Bildungseffekte für unterschiedliche Nutzungsmuster verantwortlich sind. Bei den 6 Sendungen, die in der Gruppe der Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I häufiger gesehen werden, geben die Gymnasiasten signifikant seltener an, regelmäßige Seher zu sein.

Die beiden Soaps „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten" und „Marienhof" führen bei den älteren Kindern (ab ca. 9 Jahren) zu einer geschlechtsspezifischen Ausdifferenzierung: Die Mädchen konsumieren dieses Genre häufiger als Jungen.

Unterschiede zwischen den Kindern aus Bielefeld und Halle lassen sich lediglich bei der von Kabel 1 ausgestrahlten Sendung „Bim Bam Bino" sowie bei der vom gleichen Sender angebotenen „Hugo Show" ausmachen. In beiden Fällen geben die Schüler aus dem Großraum Halle signifikant häufiger an, regelmäßige Konsumenten zu sein.

Schülerinnen und Schüler, die über einen eigenen Fernseher verfügen, geben nicht signifikant öfter an, eine der abgefragten Sendungen regelmäßig zu rezipieren.

Der Vergleich von Bekanntheit und Nutzung der einzelnen Sendungen läßt erkennen, daß zwischen diesen Werten kein zwangsläufiger und direkter Zusammenhang besteht. Sendungen wie „Die Sendung mit der Maus" sind zwar fast allen Kindern bekannt, werden aber nur von einer deutlich kleineren Gruppe auch regelmäßig gesehen. Im Falle eines 'Klassikers' wie der „Maus" verwundert dieser Befund allerdings kaum. So ist gerade diese Sendung fester Bestandteil der Kinderkultur. Auch wird sie in erster Linie von Kindern im Vorschul- und Grundschulalter rezipiert. Den Älteren ist sie damit zwar bekannt, spielt bei der Fernsehnutzung aber kaum mehr eine Rolle.

Mit einer offenen Frage wurden die Kinder nach ihrer 'Lieblingssendung' befragt. Von den 1216 Kindern, die diese Frage beantwortet haben, wurden insgesamt über 250 Sendungen benannt. Dieser Wert verdeutlicht, wie breit das Spektrum der aktuellen Präferenzen bei den Kindern ausdifferenziert ist. Nur einige wenige Sendungen können dabei eine höhere Anzahl von Nennungen auf sich vereinen. Spitzenreiter ist mit 8,7% vor allem die von den über 9jährigen präferierte Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21: **Lieblingssendungen** (in %), n = 1216

Sendung	Nennungen
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	8,7
Unter uns	4,4
Alf	3,9

Frage: Welche Sendung ist Deine Lieblingssendung?

Insgesamt weisen die Daten zur Fernsehnutzung darauf hin, daß schon die soeben eingeschulten Erstklässler ein breites Repertoire von Fernsehangeboten nutzen. Vorabendserien spielen in dieser Altersgruppe bereits eine wichtige Rolle. Mit Blick auf die von den Kindern konsumierte Werbung bedeutet dies, daß sie keinesfalls nur mit den Werbeblöcken innerhalb der Kinderprogramme in Kontakt kommen. Vielmehr sind sie auch in großem Umfang der innerhalb des (vor allem am Vorabend plazierten) Familienprogramms geschalteten Werbung ausgesetzt.

3. Werbekompetenz

Die sogenannte Informationsgesellschaft, manchmal auch 'Wissensgesellschaft' genannt, realisiert sich als gesellschaftlicher Handlungsraum auch über den Konsum, so daß in diesem Sinn auch von einer 'Konsumgesellschaft' gesprochen werden kann: Von Geburt an werden Kinder nicht nur direkt angesprochen - etwa durch die Eltern -, sondern zugleich durch Medien, und diese enthalten eben auch Werbung, als Vermittler zwischen Konsumangebot und kindlichem Verbraucher. Insofern sind Sozialisationsprozesse zu sehen als ein integraler Bestandteil von direkter und indirekter Kommunikation im Rahmen eines breiten Wahrnehmungsrepertoires, indem Werbung nicht außen vorgelassen, aus der Wahrnehmung herausgenommen oder von anderen Informationen abgetrennt werden kann.

Zeitgemäße Pädagogik muß diesen Gegebenheiten Rechnung tragen, muß zwischen diesen Erscheinungen des 'Medienalltages' und dem 'Medienhandeln' vermitteln, muß sich mit klaren Zielsetzungen, jedoch offen, den Herausforderungen durch die Medien stellen.

Für alle zur Erziehung Verpflichteten sowie für die mit Aufgaben zur Begleitung der Erziehung Heranwachsender Betrauten (Eltern, ErzieherInnen, LehrerInnen usw.) ergeben sich damit spezifische medienpädagogische Handlungsfelder und Aufgabenbereiche. Pädagogische Einflußnahme kann eben nicht im Bewahren vor dem 'Störenfried' stehenbleiben, sie muß hingegen bei den Heranwachsenden die *Bereitschaft und Fähigkeit zu einem sachgerechten, selbstbestimmten und sozialverantwortlichen Handeln in einer wesentlich durch Medien beeinflußten Welt* entwickeln (Tulodziecki 1991). Eine so verstandene handlungs- und interaktionsorientierte Medienpädagogik (dazu ausführlicher u.a. Baacke 1997, Dichanz 1995; Moser 1995; Schorb 1995; Tulodziecki 1989) meint, daß

- Medien in aktive (insbesondere gemeinschaftliche) Tätigkeit einbezogen werden;
- Mediengebrauch und Verarbeitung von (Massen-)Medienwirkungen damit nicht auf individuell-rezeptive Prozesse beschränkt bleiben, sondern durch (auf gegenseitige Bereicherung abzielende) verstärkende oder relativierende Einflüsse interpersoneller Kommunikation ergänzt werden;
- Medienkompetenz als ein wichtiges Ziel von Medienpädagogik angesehen wird.

Insgesamt erscheint wichtig, daß Heranwachsende die Medien als Ausdrucksformen gesellschaftlicher Interdependenz erkennen lernen und reflektieren, daß Medien die Wirklichkeit nicht schlechthin 'abbilden', sondern ei-

nen mehr oder weniger hohen Grad an fiktionaler/virtueller Wirklichkeit offenbaren, der auch durch die Interessen und Bedürfnisse der an den gesellschaftlichen Wechselwirkungsvorgängen Beteiligten bestimmt wird (Unterhaltung, Werbung, Gewalt etc.).

Aus diesem Erkennen heraus muß aber auch die Befähigung zum Hinterfragen von und kompetenten Teilnehmen an gesellschaftlichen und individuellen, massenkommunikativen und interpersonellen Kommunikationsprozessen entwickelt werden.

In diesem Zusammenhang gerät das Thema 'Kinder und Werbung' mehr und mehr in das Blickfeld öffentlichen Interesses (dazu Baacke/Sander/Vollbrecht 1993a, 1993b; Charlton et al. 1995). Starke Veränderungen der Medienlandschaft gerade in den letzten Jahren haben sowohl in bezug auf die Printmedien als auch in besonderem Maße durch Vervielfältigung der Programmangebote im Radio- und Fernsehbereich eine neue Werbesituation geschaffen, die durch ganzheitlich und lebensstilorientierte Werbestrategien im sogenannten 'Media-Mix' geprägt und ständig weiterentwickelt wird.

Erziehungswissenschaftler, Lehrer, Erzieher und Eltern sehen diesbezüglich, daß es *einerseits* für Kinder und Jugendliche in unserer individualisierten Gesellschaft immer schwieriger wird, Orientierungen, Handlungsmodelle und Sinn zu finden, daß aber *andererseits* gerade durch die Medien (die ausgiebig genutzt werden) und dabei insbesondere auch durch die Werbung den Heranwachsenden Verhaltensmuster und Lebensstile in bislang nicht gekannter Weise angeboten werden.

Im folgenden wird deshalb der Versuch unternommen, Bedingungen und Wege zur Entwicklung von Werbekompetenz bei Heranwachsenden aufzuzeigen.

'Werbekompetenz' - theoretische Fundierung

'Kompetenz', vom lateinischen 'com petere' abstammend, bedeutet soviel wie 'etwas zu erreichen suchen'/'nach etwas streben' (näher dazu auch Kübler 1996, S. 15). Als wissenschaftlicher Terminus wurde 'Kompetenz' - unter verschiedenen Zugängen und Voraussetzungen - vor allem durch Arbeiten von Baacke, Bourdieu, Chomsky, Habermas, Lepschy und Luhmann eingeführt (ebd. S. 12 und Baacke 1997; 1996a). Heute wird 'Kompetenz' zumeist für folgende Erscheinungen verwendet (Böhm 1994):

a) In der *Umgangssprache* als Zuständigkeit für bestimmte Sachgebiete bzw. Aufgaben, erworben als Ergebnis von Lernprozessen;
b) in der *Sprachwissenschaft* - basierend auf Forschungen von Chomsky - als angeborene Fähigkeit des Menschen, die im Gegensatz zur Perfor-

manz als deren aktueller Gebrauch steht;

c) in der *Allgemeinen Erziehungswissenschaft* als Zuständigkeit für personale Selbstverwirklichung, einer Grundbedingung von Erziehung.

Zur Herausarbeitung allgemeiner Merkmale erscheint insbesondere die wissenspsychologische Grundlagenarbeit von Korossy (1993) geeignet, bei der „Kompetenz" vor allem im Zusammenhang mit „Performanz" betrachtet wird. In der folgenden - stark vereinfachend wiedergegebenen - formelhaften Darstellung beschreibt der o.a. Verfasser grundlegend das Verhältnis von Kompetenz und Performanz (ebd. S. 57/58):

- Ein vorgegebener Wissensbereich ***W*** läßt sich modellieren durch eine endliche nichtleere Menge ***K*** von Kompetenzzuständen. Wissen, Können, Fähigkeiten, Fertigkeiten einer Person bezüglich dieses Wissensbereiches ***W*** ist als Kompetenzzustand ein bestimmtes Element von ***K***.;
- die Menge ***K*** von Kompetenzzuständen wird aufgefaßt im Sinne einer durch eine inhaltliche Theorie gestützten Menge nicht unmittelbar beobachtbarer theoretischer Konstrukte;
- der Wissensbereich ***W*** läßt sich ebenfalls erfassen durch eine Menge ***A*** von Aufgaben, die ausschließlich mit dem in ***K*** modellierten Wissen lösbar sind;
- eine Person kann - entsprechend ihrem momentanen Kompetenzzustand - bestimmte Aufgaben lösen, andere nicht. Die Teilmenge der gelösten Aufgaben aus ***A*** - das Lösungsmuster - gehört zu den theoretisch erwartbaren Lösungsmustern und heißt der „Performanz-Zustand" der Person. Aufgrund der strukturellen Beziehungen zwischen Kompetenz-Zuständen und Aufgaben erlaubt der Performanz-Zustand einer Person Rückschlüsse auf den bei der betreffenden Person eventuell vorliegenden Kompetenz-Zustand.

Deutlich wird hierbei, daß 'Kompetenz' streng genommen überhaupt nicht beobachtbar und/oder erfaßbar ist. Was gemeinhin als 'Kompetenz' einer Person bezeichnet wird, ist im eigentlichen Sinne die Entäußerung dieser, also 'Performanz'. Dennoch wollen wir uns in der folgenden Darstellung in die allgemein übliche Betrachtungsweise von 'Kompetenz' einordnen.

Hinsichtlich Erziehungswissenschaft und Pädagogik wurde der allgemeine Begriff 'Kompetenz' in 'soziale Kompetenz' und „kommunikative Kompetenz" (vgl. hierzu Baacke 1973) weiter spezifiziert. Während es bei 'sozialer Kompetenz' vor allem um Fähigkeiten und/oder Eigenschaften eines Subjekts zu Handlungen in bezug auf Umweltstimuli geht (ausführlich dazu Müller 1994), wird 'kommunikative Kompetenz' heute häufig aus der Verflechtung der linguistischen Bedeutung mit dem sozialen Gebrauch bzw. Gebrauchen-Können der sprachlichen Fähigkeiten, der kritischen Distanzierung von der Kommunikationssituation und dem Wissen um den Kommmunikationsgegenstand abgeleitet (Böhm 1994).

Eine Basis dafür bildeten die bereits erwähnten Forschungen von Chomsky und Habermas (s.a. Baacke 1996a; Dewe/Sander 1996; Kübler 1996). Habermas (1971) hatte - u.a. in Auseinandersetzung mit der Rollentheorie - Entwicklungsbedingungen von Ich-Identität untersucht und dabei den Terminus „kommunikative Kompetenz" als ein zentrales Sozialisationsziel herausgearbeitet. Sie soll den einzelnen befähigen, sich *einerseits* am Diskurs der „idealen Sprechsituation" beteiligen zu können, *andererseits* aber auch dazu beitragen, diejenigen gesellschaftlichen Bedingungen zu problematisieren, die der Ermöglichung dieser „idealen Sprechsituation" entgegenstehen (Schneewind 1994, S. 21).

Baackes Begriff der „kommunikativen Kompetenz" (1973) beinhaltet eine gewisse 'Bipolarität', nämlich *einerseits* aus einem vorhandenen System sprachlicher Mittel praktisch unbegrenzt auszuwählen und zu variieren sowie *andererseits* über die Richtigkeit jedes einzelnen Kommunikationsaktes entscheiden zu können. Es handelt sich also um das Im-Stande-Sein, etwas zu tun, und zugleich dieses Getane einzuschätzen, zu bewerten. 'Prüfstein' sowohl für die Auswahl bzw. Verwendung der Mittel als auch für die Entscheidung über deren Richtigkeit ist jeweils der Zweck des konkreten Kommunikationsaktes. Zweck- und/oder Zielbestimmung könnte so als Übergeordnetes oder Dahinterliegendes charakterisiert werden. Für die Ausprägung von kommunikativer Kompetenz reicht allerdings ein Kenntnissystem allein nicht aus. Es geht dabei auch um Fähigkeiten, Fertigkeiten usw., die es erlauben, in einer bestimmten Qualität mit den über einen Sachverhalt erworbenen Kenntnissen umzugehen.

„Kommunikative Kompetenz" realisiert sich nach Baacke (1996a, S. 7) in der Lebens- oder Alltagswelt von Menschen. Sie wird durch konkrete historische und gesellschaftliche Bedingungen konstituiert. Diese bieten den Hintergrund für die biografische Entwicklung und Lerngeschichte von Individuen.

Schorb (1995, S. 184ff.) beschreibt kommunikative Kompetenz als wichtiges Ziel zeitgemäßer Medienpädagogik. Seiner Ansicht nach wird kommunikative Kompetenz auf dem Wege handelnden Lernens erworben und umfaßt - Habermas folgend - drei Bestandteile:

a) eine *analytische Komponente*, die in der Fähigkeit zum Tragen kommt, in einem gemeinsamen Erkenntnisprozeß die durch „Massenmedien" vorgegebene Sichtweise zu durchbrechen, somit ihr Wesen aufzuhellen und gemeinsame Möglichkeiten zu ihrer Überwindung zu finden;
b) eine *kreative Komponente*, die sich in der Fähigkeit realisiert, den herrschenden Kommunikationsstrukturen andere entgegenzusetzen, verbunden mit Strategien zur Vermittlung und zur Durchsetzung der eigenen gemeinsamen Interessen;
c) eine *kommunikative Komponente*, die sich in der Fähigkeit der adäquaten, d.h. reflektierenden Erfahrungsbewältigung und -darstellung ausdrückt.

Den veränderten Bedingungen der Kultur- und Medienlandschaft Rechnung tragend, befaßt sich Baacke (1996a, 1996b, 1996c, 1997) speziell mit dem Begriff 'Medienkompetenz'. Er leitet diesen Terminus - seinem Konzept der Entwicklung von kommunikativer Kompetenz und deren Eingebundensein in die Alltags- und Lebenswelt des Individuums folgend - aus einem „kulturellen In-der-Welt-Sein" und einem gemeinsamen Wahrnehmungsbewältigungsprozeß ab. Nach seiner Auffassung setze die Entwicklung von Medienkompetenz die Entwicklung von Wahrnehmungskompetenz sowie Medien-Wirtschaftsförderung und Medien-Technikförderung voraus. Betont wird dabei die Tatsache, daß alle Menschen grundsätzlich mit der Fähigkeit ausgestattet sind, sich in der Welt erfolgreich und sozial zu bewegen. Allerdings muß diese Ausstattung gefördert, zur Performanz gebracht werden. Baacke arbeitet folgende Teilbereiche dieser Medienkompetenz heraus:

Medien-Kritik befähigt das Individuum
- problematische gesellschaftliche Prozesse (z.B. Konzentrationsbewegungen) analysieren zu können;
- analytisches Wissen auf sich selbst und sein Handeln anwenden zu können;
- analytisches Denken und reflexiven Rückbezug sozial zu verantworten und abzustimmen.

Medien-Kunde (Wissen über heutige Mediensysteme) beinhaltet
- eine informative Dimension (klassische Wissensbestände wie „was ist ein duales Rundfunksystem..." etc.);
- eine instrumentell-qualifikatorische Dimension (d.h. Fähigkeit, die neuen Geräte auch bedienen zu können);

Medien-Nutzung (als vorrangig rezeptive Anwendung von Medien oder als ein interaktives Angebot);

Medien-Gestaltung kann verstanden werden
- innovativ (im Sinne von Veränderungen/Weiterentwicklungen des Mediensystems) bzw.
- kreativ (als ästhetische Varianten, als ein Über-die-Grenzen der Kommunikationsroutine-Gehen).

Medienkompetenz „meint also grundlegend nichts anderes als die Fähigkeit, in die Welt aktiv aneignender Weise auch alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen" (Baacke 1996a, S. 8).

Aufenanger (1996) differenziert noch weiter, nämlich zwischen „Medienkompetenz" und „medienpädagogischer Kompetenz". Der erstgenannte Begriff zielt dabei auf die Mediennutzer; „medienpädagogische Kompetenz" wird vor allem als relevante Zielgröße für Eltern, Lehrer, Erzieher usw. an-

gesehen (konkret dazu an anderer Stelle ausführlicher). Positionen von Baacke (1996b, 1996c) und Buschmeyer (1995) berücksichtigend, arbeitet Aufenanger (1996, S. 461) folgende Komponenten der komplexen Fähigkeit „Medienkompetenz"[1] heraus:

- *Wissen*, bezogen auf Medien und ihre Anwendung;
- *Verstehen* von medialen Texten;
- *Beurteilen* von Medienangeboten und Mediensystemen;
- *Genießen* von Medienangeboten unter Abwägung anderer Handlungsalternativen;
- *Handeln* mit und in bezug auf Medien als Informationsvermittler und zur Ausdrucksgestaltung.

Setzt man kommunikative Kompetenz mit Medienkompetenz ins Verhältnis, so erscheint möglich, hier eine Relation zwischen Allgemeinem und Besonderem zu charakterisieren.

Folgt man diesem Wege weiter und sieht Werbung in ihrer Beziehung zu Kommunikation und Medien - Schmidt/Spiess (1995, S. 31) sprechen von Werbung als einem „mediatisierten Balztanz" -, so lassen sich Beziehungen zwischen kommunikativer Kompetenz, Medienkompetenz und Werbekompetenz im Sinne von Allgemeinem, Besonderem und Einzelnem herstellen. Sieht man als übergreifenden Faktor in dieser Triade die Vermittlung von Informationen, so lassen sich viele Gemeinsamkeiten zwischen kommunikativer Kompetenz, Medienkompetenz und Werbekompetenz feststellen. Dennoch darf man sich bei einer genaueren Untersuchung des Problembereiches „Werbekompetenz" nicht nur auf Gemeinsamkeiten beschränken, sondern sollte auch Unterschiedliches herausheben. Diesbezügliche Differenzierungen ergeben sich bei „Werbekompetenz" im Vergleich zu kommunikativer Kompetenz und Medienkompetenz vor allem aus der Spezifik der Informationsaufbereitung. Das bereits erwähnte Bild der Werbung als „Balztanz" (Schmidt/Spiess a.a.O.) zeigt, daß es hier vorrangig um das Wecken von Interesse, um Erregung von Aufmerksamkeit geht, und das nicht nur schlechthin, sondern zum Zweck der Anpreisung von Waren und Dienstleistungen. Im Unterschied zu solchen medialen Bereichen wie Unterhaltung und Kunst verfolgt Werbung in erster Linie eine kommerzielle Zielsetzung.

Insofern ergeben sich auch für die von Aufenanger (1996, S. 461) herausgearbeiteten und weiter oben dargestellten Bereiche der Medienkompetenz (Wissen, Verstehen, Beurteilen, Genießen, Handeln) Konsequenzen. So kann z.B. aus dem Vergleich von 'Kunst' und 'Werbung' in bezug auf den

---

[1] Anzumerken wäre noch, daß Kübler (1996, S. 14) im Zusammenhang mit einer früheren Arbeit von Aufenanger gegen Bestrebungen polemisiert, den Begriff Medienkompetenz durch die „international verwendete und noch schicker anmutende Medien-Literacy" zu ersetzen, die ebenfalls Fertigkeit, Zustand, Handlung beinhaltet. Näheres zum Begriff „Media-Literacy" findet sich auch bei Hamm (1996, S. 72).

Rezipienten deren unterschiedliche Rangreihe deutlich werden: Während 'Kunst' in erster Linie Verstehen und Genuß anspricht, erfordert 'Werbung' vorrangig Wissen und (kritisches) Beurteilen. Diese 'Zwecksetzungsunterschiede' machen noch auf ein weiteres Problem aufmerksam, auf die Interessendivergenz. Diese läßt sich in verschiedenen Ausprägungsformen und Qualitätsstufen nachweisen. So kommen eben bei einem mit Werbung durchsetzten Unterhaltungsprogramm nicht nur die Interessen der 'Medienmacher' und der Rezipienten/Nutzer, sondern auch die Interessen Dritter, nämlich der Werbetreibenden, ins Spiel. Weiterhin ist zu beobachten, daß es starke Interessenübereinstimmung zwischen Medienmachern und Werbetreibenden geben kann - daß in Einzelfällen beide identisch sind. Hinsichtlich der Ausprägung von Kompetenz bei Rezipienten/Nutzern ist weiterhin wichtig, daß diese im Zusammenhang mit dem Wissen um die Zwecksetzung von Werbung zwischen Eigen- und Fremdinteresse an Werbung unterscheiden, unterschiedliche Blickwinkel und Perspektiven einnehmen können. Gerade hier kommt es darauf an, die verschleiernde, manipulative Absicht von Werbung zu erkennen, welche u.a. darin besteht, Werbetreibenden und Rezipienten gleiche Interessen zu unterstellen bzw. Interessenübereinstimmung zu konstruieren. Kompetenter Umgang mit Werbung erfordert das Durchschauen diesbezüglicher Vorgehensweisen der Werbetreibenden.

Luhmann (1996, S. 87ff.) charakterisiert in diesem Zusammenhang folgende „Techniken der Opakisierung":

- Unkenntlichmachen der Motive des Umworbenen;
- paradoxer Sprachgebrauch durch Vereinnahmung des Gegenmotivs;
- Vorenthalten des Objekts, für das geworben wird (Paradoxierung der Motivlage);
- Spielen mit Bewußtem und Unbewußtem.

In ihrer Untersuchung „Fernsehwerbung und Kinder" (Charlton et al. 1995, S. 38) widmen sich die Verfasser auch explizit dem Terminus „Werbekompetenz". Sie sehen ihn im Umfeld solcher Faktoren wie „Werbung mögen", „Werbeerfahrung", „Konsumhaltung" und „Werbewelt verstehen". Konkret auf den Faktor Werbekompetenz bezogen werden dabei folgende relevante Komponenten herausgearbeitet:

1. Unterschied zwischen Werbung und Programm erkennen;
2. Wissen, wer Werbung macht.

Die Komponente „Unterschiede zwischen Werbung und Programm erkennen" wird dabei in einem Stufenmodell dargestellt (ebd. S. 39/40), das hier - vereinfacht und modifiziert - kurz charakterisiert werden soll (Abbildung 1).

Basierend auf den o.a. Darlegungen zu Kompetenz und Performanz würde das u.a. bedeuten, die für (das Ziel/den Zweck von) Werbung charakteristischen Codes (z.B. „Key-Words" oder „Key-Icons") zu kennen, zu iden-

tifizieren und anzuwenden. Charlton et al. (1995, S. 39/40) nennen hierbei (allerdings nur bezogen auf Fernsehwerbung) - einem von ihnen ausgearbeiteten Stufenmodell folgend - als Indikatoren z.B. Veränderungen der Lautstärke, der Farben und Effekte, formale Kriterien wie Inserts, fehlende Sendersignets usw. sowie inhaltliche Kriterien wie Produktzentriertheit und Kaufappell.

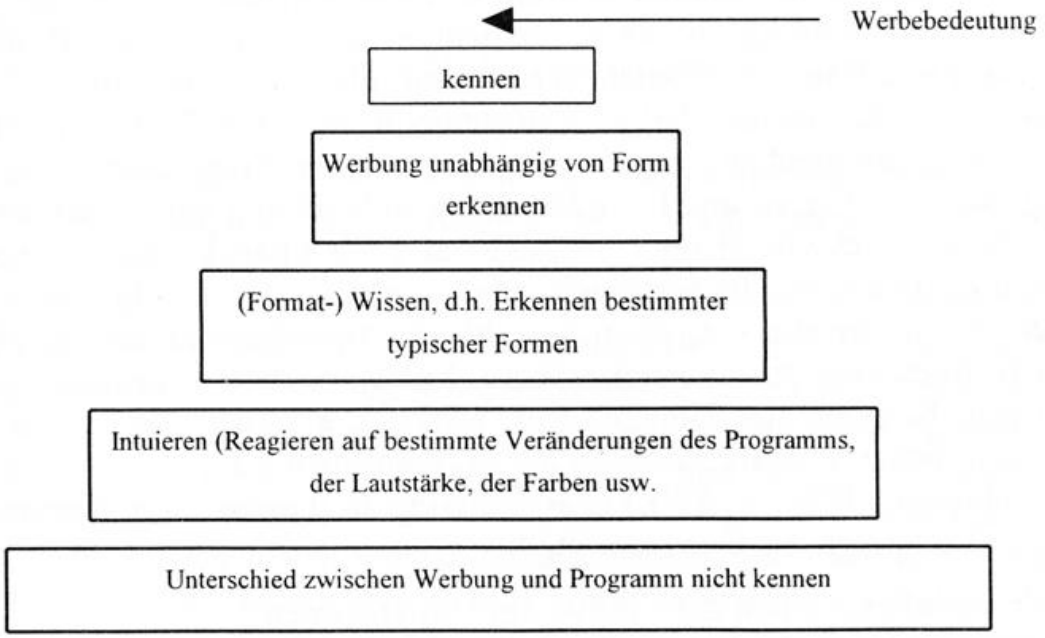


Abbildung 1: **Stufenmodell**

Unter dem Titel „Medien- und Werbekompetenz" befaßt sich Klein (1996) mit Auswirkungen der Medien- und Konsumgesellschaft auf das Verhalten von Kindern und Jugendlichen. Im Unterschied zu anderen Autoren sieht er dabei sowohl den Produzenten als auch den Konsumenten von Werbung. Das Thema 'Werbung' wird bei ihm allerdings fast ausschließlich am Beispiel Fernseh-Spot-Werbung abgehandelt. Der Verfasser definiert Werbekompetenz als „Verarbeitung der Wirkung von Werbung" (1996, S. 5), die sich aus verschiedenen Aspekten zusammensetzt:

- Fähigkeit, Werbung vom sonstigen Fernsehprogramm zu unterscheiden (bei Kindern etwa im Alter ab 5 Jahren entwickelt);
- Fähigkeit, die Intentionen von Werbung zu erkennen und sie nicht als objektive Produktinformation mißzuverstehen (bei Kindern frühestens ab dem Schulalter/den ersten Schuljahren entwickelt);
- Fähigkeit, einen Werbespot zu interpretieren, seine Botschaft zu verstehen (bei Kindern etwa im Alter ab 8 Jahren entwickelt);
- Fähigkeit, eine Werbebotschaft und das umworbene Produkt präsent zu haben.

Es wird dabei auch die Frage aufgeworfen, ob Kinder und Jugendliche in der Lage sind, Werbung vom Programm zu trennen. Verwiesen wird hierbei auf zwei kontroverse Positionen in bezug auf ihre Beantwortung - nämlich auf die Differenzen zwischen den Auffassungen der Landesmedienanstalten und der Werbewirtschaft (ebd. S. 4).

Hinsichtlich der immer stärker hereinbrechenden Medien- und Produktvielfalt kann es allerdings nicht nur um Fernsehspots gehen, sondern es müssen differenzierte Gestaltungs- und Erscheinungsformen, die nicht immer sofort als 'Werbung' identifiziert werden (können), z.B. Anzeigen, Verlosungen usw., Berücksichtigung finden. Dabei sind z.B. auch Kenntnisse notwendig über

- *Werbeelemente* (Wort, Ton, Licht, Farbe, Form, Aktion);
- *Werbefaktoren* (Sprache, Schrift, Bild, Ware, Vorteil);
- *Werbemittel* (Verkaufsgespräch, Rundfunk, Vorführung, Brief, Anzeige, Katalog, Prospekt, Zeitschrift, Plakat, Foto, Film, Fernsehen, Schaufenster, Verkaufsraum, Messe, Verpackung, Sonderpreis, Geschenk, Kundendienst).

Auf diese Vielfalt bezieht sich u.a. Luhmann (1996, S. 88), wenn er Werbung als Bestandteil der „Realität der Massenmedien" untersucht und dabei auch zwischen kenntlich gemachter Werbung und solcher, die nicht als Werbung wahrgenommen wird, unterscheidet.

Er sieht als wichtigstes Schema von Werbung (als Realitätskonstruktion) das Verhältnis von Tiefe und Oberfläche an, da im System der Massenmedien die Werbung die Oberfläche ihres Designs okkupiere und von da aus auf eine Tiefe verweise, die für sie selbst unzugänglich bleibt (ebd. S. 92).

Halten wir bis hierher fest: Der Kompetenzbegriff ist vielschichtig. Er wird oft in Relation mit dem Performanzbegriff gebraucht und erfaßt ein spezifisches Zusammenwirken von Kenntnissen, Fähigkeiten und Einstellungen.

Erst das Zusammenspiel von Kenntnissen und Fähigkeiten - konkretisiert in solchen Handlungen wie Aufnehmen, Erkennen, Prüfen/Vergleichen, Ein- oder Zuordnen, Bewerten - ermöglicht, eine Botschaft/einen Sachverhalt als Unterbrecherwerbung, Patronatswerbung, Sponsoring, Product Placement, Merchandising, Teleshopping, Bartering, Licensing, Narrow Casting (Schmidt/Spiess 1995, S. 173ff), als host-selling-format, progammlength-commercial usw. zu identifizieren (dazu u.a. auch Fischer/Meister 1995).

Aus dem bisher Dargestellten wird auch ersichtlich, daß man 'Werbekompetenz' aufgrund vielfältiger Gemeinsamkeiten durchaus in 'Medienkompetenz' und 'kommunikative Kompetenz' einbetten kann. Um jedoch das für Werbekompetenz genuin notwendige Erkennen der kommerziellen Ausrichtung von Werbung gebührend zu berücksichtigen, sollte der Aspekt 'Interesse an Werbung' als ein Gradmesser für die Ausprägung von Wer-

bekompetenz dienen. Das deshalb, weil er u.a. Einstellungen, kognitive und affektive Zuwendungen eines Subjekts zu einem bestimmten Gegenstand beinhaltet und nachgewiesenermaßen auch Veränderungen aufgrund von altersspezifischen Faktoren und bildungsmäßigen Einwirkungen berücksichtigen kann. 'Interesse an Werbung' erscheint sowohl für die Seite der Rezipienten als auch für die Seite der 'Werbemacher' als geeignet. Hierbei zeigt sich auch, daß eine differenzierte Untersuchung von Werbekompetenz aus verschiedenen Blickwinkeln möglich ist. So findet sie jeweils spezifische Ausprägung beim Werbe-Macher/Werbetreibenden, bei einschlägigen Aufsichtsgremien und beim Rezipienten bzw. Konsumenten.

Die 'Spannweite' des Konstrukts 'Interesse an Werbung' ermöglicht die Subsumierung einschlägiger Phänomene, nämlich daß

- ein Kind zunächst Werbung als einen Reiz aus seiner Umgebung zur Kenntnis nimmt;
- Werbung einem Kind gefällt, seine Aufmerksamkeit erregt (und damit positive oder negative Einstellung auch zur Glaubwürdigkeit von Werbung ausdrückt);
- ein Unternehmen Werbung zwecks Verkaufsförderung realisieren will bzw. muß.

Somit werden unterschiedliche Blickwinkel, Perspektiven hinsichtlich der Bedeutung von Werbung erfaßt.

Die von Schorb (1995, S. 184ff.) hinsichtlich kommunikativer Kompetenz unterschiedenen und weiter oben dargestellten Komponenten (analytische, kreative, kommunikative) können zur Entwicklung von Werbekompetenz bei Kindern beitragen, da sie das Erkennen und Hinterfragen von Werbung (Analyse), das Selbstgestalten von Werbung (Kreativität) und das Austauschen über Werbung (Kommunikation) im Blickfeld haben.

Konkret auf unser Anliegen bezogen bedeutet das, daß die Kinder zunehmend in der Lage sind, die für (das Ziel/den Zweck von) Werbung charakteristischen Codes (z. B. 'Key-Words' oder 'Key-Icons' - z.B. immer wiederkehrende Grundmuster in Werbekampagnen bestimmter Firmen) zu kennen, zu identifizieren, anzuwenden und dabei zwischen eigenen und fremden Interessen in bezug auf Werbung klar zu unterscheiden. Während es nämlich bei der Gruppe der „Werbemacher" vorrangig darum geht, aus einem vorhandenen Repertoire einschlägiger Mittel und Methoden praktisch unbegrenzt Werbebotschaften herstellen zu können, müssen die Adressaten in erster Linie in der Lage sein, die spezifischen Realitätskonstruktionen der Werbung, das für Werbung charakteristische raffinierte Spielen mit Zeichen/ Codes zu durchschauen.

Die differenzierte Untersuchung des Umgangs mit Werbung aus verschiedenen Blickwinkeln erscheint nicht nur möglich, sondern hinsichtlich eines kompetenten Umgangs der Heranwachsenden mit Werbebotschaften

auch besonders nötig. In Anlehnung an Positionen von Baacke (1996a, S. 7/8) könnte sich dabei für die Rezipienten/Nutzer die Entwicklung folgender Fähigkeiten als relevant erweisen:

- Fähigkeit zur Rollendistanz,
- Fähigkeit zur Ambiguitätstolerenz,
- Fähigkeit zur Ambivalenztoleranz,
- Fähigkeit zu Entscheidung und selbstverantwortlichem Handeln,
- Fähigkeit, Intentionen mit vorhandenen Kommunikationen abzustimmen.

Wie noch zu zeigen sein wird, ist derartiges nicht unwesentlich von alters- und bildungsmäßigen Einflußfaktoren abhängig (dazu u.a. Thomas/Feldmann 1992, S. 123ff. und Bründel/Hurrelmann 1996, S. 67ff.).

Insofern kann 'Werbekompetenz' als Entwicklungs- und Sozialisationsaufgabe aufgefaßt werden, die jedes Individuum in Sozialisationsprozessen zu erbringen hat.

Als geeignete methodologische Grundlage für eine theoretische Rekonstruktion erweist sich der strukturgenetische Ansatz von Piaget (vgl. dazu auch Wender 1991). Dieser erlaubt, insbesondere Entwicklung und Veränderung in der Perspektiven- bzw. Rollenübernahme als Aspekt der sozialen Kognition differenziert zu betrachten. Entscheidend für eine entwickelte Werbekompetenz wären demnach vor allem die Herausbildung der Fähigkeit zur Dezentrierung, die Zurückdrängung der Ich-Aufdringlichkeit bei Urteilsbildungen und die Fähigkeit der gleichzeitigen Koordination mehrerer Dimensionen (ebd. S. 95).

Unterteilt man nach dem Grad der Qualität der Wahrnehmung, wären (nach Krebs/Russell 1981, zit. nach ebd.) zu unterscheiden:

1. *perzeptive Rollenübernahme*, d.h. Fähigkeit, räumlich angeordnete Gegenstände vom Standpunkt eines anderen Betrachters wahrzunehmen;
2. *sozial-kognitive Rollenübernahme*, d.h. Fähigkeit, zu erkennen, was eine andere Person denkt;
3. *affektive Rollenübernahme*, d.h. Fähigkeit, zu identifizieren bzw. zu erkennen, wie eine andere Person sich fühlt.

Geht man vom Standpunkt der altersmäßigen Entwicklung aus, so ergeben sich (nach Urberg/Docherty 1976 und Selman 1984, zit. nach ebd.) folgende Stadien:

(0) *egozentrische Rollenübernahme* (3-6 Jahre): Das Kind kann zwar offen ausgedrückte Gefühle anderer benennen, sieht jedoch keine Ursache-Wirkung-Beziehung bei sozialen Handlungen;

(1) *subjektive Rollenübernahme* (6-8 Jahre): Das Kind erkennt, daß andere Personen eine eigene Perspektive im Denken und Fühlen besitzen, es tendiert jedoch dazu, sich auf eine Perspektive zu zentrieren, ohne verschiedene Standpunkte zu koordinieren;

(2) *selbstreflexive Rollenübernahme* (8-10 Jahre): Das Kind kann verschiedene Standpunkte sequentiell verarbeiten, aber noch nicht simultane Wechselseitigkeit erkennen;
(3) *wechselseitige Rollenübernahme* (10-15 Jahre): Das Kind kann verschiedene Standpunkte gleichzeitig koordinieren, es ist imstande, eine „Dritte-Person-Perspektive" oder die Sichtweise eines „generalisierten Dritten" einzunehmen.

Werbekompetenz von Kindern

Folgt man der weiter oben erwähnten Theorie der kognitiven Entwicklung nach Piaget, betrifft das in bezug auf die von uns untersuchte Population die sogenannte

- *präoperationale" Denkphase* (2.-7. Lebensjahr), welche sich durch Übergang vom perzeptiven zum logischen Denken auszeichnet, wobei im Alter von etwa 5/6 Jahren die Ich-Zentralisation abnimmt und ein größerer sozialer und kommunikativer Sprachgebrauch zu konstatieren ist;
- *konkret-operationale Phase* (7.-11. Lebensjahr), in der das Kind objektivere Sichtweisen auf die Umwelt und die Unterschiedlichkeit von Sichtweisen seiner Mitmenschen entwickelt;
- *formal-operationale Phase* (11.-15. Lebensjahr), in der sich das Kind Bedingungen vergangener, gegenwärtiger und zukünftiger Prozesse vorstellen kann.

Bründel/Hurrelmann (1996, S. 66f.) geben zu bedenken, daß man heute allerdings von einer starren Unterscheidung dieser Stufen mehr und mehr abkommt und komplexe Zusammenhänge zwischen kindlicher Kompetenz zu einem bestimmten Zeitpunkt und dem Anregungsrad seiner Umgebung untersucht. Dabei wird auch das Augenmerk stärker auf die Herausarbeitung von Faktoren gerichtet, die eine Beschleunigung oder Verzögerung des Durchlaufens der Entwicklungsstufen kognitiver Kompetenzen bedingen (Struktur und Qualität der sozialen Interaktion zwischen dem Kind und seinen Bezugspersonen usw.). Insofern ist eine Weiterentwicklung der Theorie von Piaget gegeben.
Insgesamt zeigt sich bezüglich der untersuchten Alterspopulation, daß

- sich besonders das Denken von anschaulich-konkreten zu abstrakten Formen entwickelt, wobei sich damit in direktem Zusammenhang die Sprache qualitativ verändert;
- sich das Kind in immer stärkerem Maße seiner selbst bewußt wird, die Haltung zur Umwelt sich zunehmend kritischer gestaltet;

- die kindlichen Handlungen mehr und mehr durch Selbständigkeit gekennzeichnet sind;
- eigene Leistungen und Verhaltensweisen sowie Leistungen und Verhaltensweisen anderer zunehmend adäquater eingeschätzt werden;
- sich bei Kindern zunehmend ein eigenes Anspruchsniveau herausbildet.

Ausgehend vom o.a. 'Interesse an Werbung', welches sowohl Kenntnisse, Fähigkeiten und Einstellungen berücksichtigt (man denke hier z. B. nochmals an Aufenangers Komponenten Wissen, Verstehen, Beurteilen, Genießen und Handeln), wurden zur empirischen Erforschung der Werbekompetenz im Rahmen des hier zu beschreibenden Projektes den Kindern folgende Fragen gestellt:

- Woher kennst Du Werbung?
- Wie gefällt Dir Werbung allgemein?
- Glaubst Du, was in der Werbung gesagt wird?
- Was glaubst Du, warum wird Werbung gemacht?

In Tabelle 1 wird das Antwortverhalten der Kinder auf die Frage „*Woher kennst Du Werbung?*" dargestellt. Diese Frage wurde offen gestellt und die Antworten der Kinder einem vorliegenden Kategorieschema zugeordnet.

Tabelle 1: **Woher Kinder Werbung kennen** (nach Alter, in %)

		Alter in Jahren				
Woher kennst Du Werbung?	**Gesamt n = 1510**	6 n = 254	7-9 n = 317	10 n = 330	11 n = 389	12-13 n = 222
Fernsehen	94,6	86,6	91,5	96,7	99,0	99,1
Radio	28,4	10,1	16,7	36,4	69,1	39,5
Plakate	12,9	3,6	6,6	17,0	22,1	13,2
Zeitungen	7,4	4,0	2,9	9,4	10,3	11,4
Zeitschriften	5,6	-	1,2	7,6	9,3	10,9
Geschäfte	1,7	-	0,5	2,7	3,1	2,3
Computer	0,3	-	0,2	0,3	0,5	0,5
Sonstiges	3,6	1,2	1,9	5,2	5,1	3,6

Frage: Woher kennst Du Werbung?
Offene Frage ohne Antwortvorgabe, Mehrfachantworten möglich.

Auffällig ist die häufige Nennung des Fernsehens als Werbeträger. Das Radio wird als Werbe-Medium mit deutlichem Abstand an zweiter Stelle genannt; Rang drei der genannten Werbeträger nimmt die Plakatwerbung ein. Zeitungen und Zeitschriften werden nur von einigen Kindern als Werbeträger benannt. Die Fähigkeit, bestimmte Medien als Werbeträger zu benennen, wächst mit zunehmendem Alter. Es zeigt sich, daß Grundschulkinder Wer-

bung fast ausschließlich mit den Medien Fernsehen und Radio in Verbindung bringen. Erst mit höherem Alter sind die Kinder in der Lage, verschiedene Medien als Werbeträger zu identifizieren. Für die Schüler der weiterführenden Schulen ist neben dem Alters- auch ein Bildungseffekt feststellbar: Die Gymnasiasten bilden die Gruppe mit den meisten Zuordnungen von Werbung zu bestimmten Medienarten. Unterschiede bezüglich der Ost-West-Zugehörigkeit und des Geschlechts sind nur sehr schwach ausgeprägt. In der Wiederholungsbefragung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Hallensern und Bielefeldern bzw. Jungen und Mädchen bei der Beantwortung der Frage *„Woher kennst Du Werbung?"*

Tabelle 2: **Bewertung von Werbung durch Kinder**
(nach Alter, in %)

	Bewertung*			**Durchschnittsnote**
Alter	1 - 2 n = 557	3 - 4 n = 726	5 - 6 n = 308	
6	62,7	19,5	10,0	2,49
7-9	52,7	29,7	17,6	2,70
10	25,8	50,2	24,1	3,44
11	22,7	54,6	22,7	3,50
12-13	22,8	55,0	22,3	3,49

Frage: Wie gefällt Dir Werbung?
* Skala von 1 =sehr gut bis 6 = sehr schlecht

Die Untersuchung der generellen Akzeptanz von Werbung durch Kinder erfolgte in der vorliegenden Studie durch die Frage *„Wie gefällt Dir Werbung allgemein?"* Die Kinder waren bei dieser Frage aufgefordert, Schulnoten von 1 bis 6 zu vergeben. Um auch Grundschulkinder der ersten Klasse, die noch keine Erfahrung im Schulnotensystem haben, die Beantwortung dieser Frage zu ermöglichen, wurde eine spezielle Zeigeleiste mit kindgerechter Symbolik verwendet.[2]

Bevor die Ergebnisse dieser Frage in Tabelle 2 vorgestellt werden, soll - wie auch aus Tabelle 1 ersichtlich - daran erinnert werden, daß Kinder Wer-

---

[2] Die von uns eingesetzte 'Zeigeleiste' hatte dabei mehrere Aufgaben: Zum einen sollte für die Kinder der ersten Klassen, die noch nicht so geübt im Umgang mit Schulnoten sind, das mögliche Spektrum der Beurteilung visualisiert werden. Zum anderen ist damit auch für die älteren Schüler die mit den (abstrakten) Schulnoten verbundene inhaltliche Bestimmung besser nachvollziehbar.
Ein weiterer Aspekt war eher forschungspraktischer Natur: Da die Kinder aufgefordert wurden, ihre Bewertung nur zu zeigen und nicht laut in die Klasse zu rufen, konnte der Effekt der gegenseitigen Beeinflußung stark reduziert werden.

bung in erster Linie mit *Fernsehwerbung* gleichsetzen. Es ist davon auszugehen, daß die nachfolgend dargestellte Verteilung der Antworten somit zu einem großem Teil die Akzeptanz von TV-Werbung wiedergibt.
Die Tabelle 2 zeigt, daß jüngere Kinder in der Mehrheit Werbung positiv bewerten. Mit zunehmendem Alter wird Werbung von den befragten Kindern überwiegend negativ beurteilt. In der Alterskohorte der 11-13jährigen stellen die Gymnasiasten die Gruppe mit den am häufigsten geäußerten Ablehnungen gegenüber Werbung. Auch hier sind das Alter und die Schulzugehörigkeit unabhängige Variablen, die einen signifikanten Zusammenhang mit der Frage *„Wie gefällt Dir Werbung allgemein?"* erkennen lassen. Das Geschlecht der befragten Kinder und die „Ost-West-Zugehörigkeit" üben keinen Einfluß auf die Beantwortung dieser Frage aus.

Im Anschluß an die bislang vorgestellten Ergebnisse wurde analysiert, welche Sozialisationsinstanzen Einfluß auf die Entwicklung bestimmter Einstellungen der Kinder gegenüber Werbung haben. In dieser Studie wurde die Vorbildwirkung der Eltern sowie die Einflußnahme der Gleichaltrigengruppe auf Einstellungen der Kinder gegenüber Werbung untersucht. So wurden die Fragen *„Wie gefällt Dir Werbung?"* und *„Was meinst Du, wie gefällt Deiner Mutter bzw. Deinem Vater Werbung?"* kreuztabelliert: Es zeigt sich, daß die Mehrheit der Kinder angibt, daß ihren Eltern Werbung überhaupt nicht gefällt (Durchschnittsnote für die Eltern = 4,28). Exemplarisch wird in Tabelle 3 die Bewertung von Werbung durch die Kinder und die (von den Kindern angenommene) Beurteilung von Werbung durch die Väter dargestellt.

Tabelle 3: **Bewertung von Werbung durch Kinder und Väter** im Vergleich (in %)

Bewertung von Werbung durch Vater*	**Bewertung von Werbung durch Kinder**		
	1 - 2 n = 471	3 - 4 n = 611	5 - 6 n = 262
1 - 2	*30,8*	7,2	5,7
3 - 4	17,0	*16,0*	3,8
5 - 6	52,2	76,8	*90,5*

Fragen: Wie gefällt Dir Werbung allgemein? und Was glaubst Du, wie gefällt Deinem Vater Werbung?
* Die Kinder sollten einschätzen, wie *ihrer Meinung nach* dem *Vater* Werbung gefällt.
(Skala von 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht)

Die weitere Analyse zeigt, daß von denjenigen Kindern, denen Werbung gut gefällt, knapp ein Drittel (30,8%) diese Einschätzung auch den Eltern zuschreibt. Kindern, denen Werbung überhaupt nicht gefällt, schreiben zu über 90%, diese negative Einstellung auch den Eltern zu. Weiterhin zeigt sich in der Auswertung, daß (nach Ansicht der befragten Kinder) vor allem die Vä-

ter diejenigen Familienmitglieder sind, deren Einstellung gegenüber Werbung als „stark ablehnend" bezeichnet werden kann. Die Vorbildrolle der Väter in der familiären Sozialisation bestimmt u.E. in hohem Maße die Entwicklung von Stereotypen in bezug auf Funktion und Ästhetik von Werbespots bei den befragten Kindern. So wurden bei nachfolgenden Fragen oft negativ konnotierte Deutungsmuster aus dem familiären Kontext wiedergegeben (z.B. „...die Werbung ist doch sowieso nur Quatsch!"), trotz des sichtlichen Vergnügens, das die Kinder an den präsentierten Werbespots hatten.

Auch in bezug auf die Peer group zeigen sich ähnliche Ergebnisse wie in dem vorangegangen Punkt: Äußern die Kinder eine negative Einstellung zur Werbung, wird auch den Freunden eine ablehnende Haltung gegenüber Werbung zugeschrieben. Finden aber Kinder nach eigenem Bekunden Werbung „gut", so wird diese Meinung bei einen Großteil der Kinder (57,0%) auch in den Freundeskreis projiziert (vgl. Tabelle 4). Die Durchschnittsnote für die Freunde beträgt 3,33 und ist somit positiver als die Elternnote.

Tabelle 4: **Bewertung von Werbung durch Kinder und Freunde im Vergleich** (in %)

Bewertung von Werbung durch Freunde*	**Bewertung von Werbung durch Kinder**		
	1 - 2 n = 391	3 - 4 n = 481	5 - 6 n = 226
1 - 2	*57,0*	21,2	11,9
3 - 4	20,2	*31,8*	13,7
5 - 6	22,8	47,0	*74,3*

Fragen: Wie gefällt Dir Werbung allgemein? und Was glaubst Du, wie gefällt Deinen Freunden Werbung? * Die Kinder sollten einschätzen, wie *ihrer Meinung nach* den *Freunden* Werbung gefällt

An diese Ergebnisse anschließend wird die Kommunikation über das Thema „Werbung" mit der Frage *„Mit wem sprichst Du über Werbung?"* näher analysiert: Die Antworten wurden in ein vorliegendes Kategorieschema eingetragen. Wie in Tabelle 5 zu sehen, stellt das Thema 'Werbung' für die meisten Kinder keinen lohnenswerten Gesprächsstoff dar. So geben rund 41% der Kinder an, mit niemanden über die Werbung zu reden. Wird das Thema 'Werbung' dennoch thematisiert, so geschieht dies vorwiegend im Elternhaus und Freundeskreis. Mit zunehmenden Alter tauschen sich Heranwachsende häufiger über Werbung aus. Kinder im Grundschulalter geben demgegenüber am häufigsten an, mit niemanden über das Thema 'Werbung' zu sprechen.

Auch die qualitativen Interviews belegen, daß die Interaktion in der Familie und den Peer groups eher konsumrelevante und ästhetische Aspekte der Werbung behandelt, so daß eine gezielte elterliche Einflußnahme auf die Mediensozialisation der Kinder eher marginal erfolgt.

Tabelle 5: **Kommunikation über Werbung** (in %)

	Mit wem sprichst Du über Werbung
mit niemanden	40,8
mit Freunden	28,9
mit Eltern	28,1
mit Geschwistern	13,7
mit Mitschüler	2,0
mit Großeltern	1,7

Frage: Mit wem sprichst Du über Werbung?

Im Unterschied zur Frage *„Wie gefällt Dir Werbung allgemein?"*, die eher die generelle Einstellung der Kinder gegenüber Werbung abbildet, sollte mit der Frage *„Glaubst Du, was in der Werbung gesagt wird?"* in einem ersten Schritt untersucht werden, in welchem Maße Kinder die persuasive Absicht von Werbebotschaften durchschauen (Tabelle 6).

Tabelle 6: **Bewertung von Werbebotschaften nach Alter und Schultyp** (in %), n = 1587

	ja	**manchmal**	**nein**	**weiß nicht**
Alter				
6	33,2	25,3	33,6	7,9
7 - 8	20,5	34,7	41,3	3,5
9	9,8	51,0	35,3	3,9
10 - 11	6,7	56,4	36,5	0,4
12 - 13	8,1	54,8	36,7	0,4
Schultyp				
Sekundarschule, HS, RS	9,3	58,3	31,9	0,5
Gymnasium[3]	4,5	54,3	40,7	0,4

Frage: Glaubst Du, was in der Werbung gesagt wird?

Die Daten lassen erkennen, daß nur eine Minderheit der Kinder den Verheißungen der Werbung Glauben schenkt. Bereits im Grundschulalter zweifelt

[3] Bei dem Vergleich der Schultypen werden im folgenden die Sekundarschule (Bereich Halle) und die Haupt (HS)- bzw. Realschule (RS) (Bereich Bielefeld) zusammengefaßt und dem Gymnasium (in beiden Untersuchungsgebieten) gegenübergestellt, um evtl. vorhandene Bildungseffekte aufzuzeigen. Alle Schüler weiterführender Schulen (außer Gymnasium) werden in den weiteren Ausführungen als *Sekundarschüler* bezeichnet. Um Alterseffekte auszuschließen, wurden Grundschüler nicht in den Vergleich aufgenommen.

ein Drittel der Kinder (33,6%) den Wahrheitsgehalt der Werbeaussagen an. Mit fortschreitendem Alter wird deutlich, daß die Kinder die Werbebotschaften kritischer beurteilen. Die ab dem 9. Lebensjahr überproportional häufige Nennung der Kategorie „manchmal" weist auf eine differenzierte Wahrnehmung von Werbung hin. Ob jedoch die von den Kindern geäußerte Skepsis gegenüber Werbung den kausalen Schluß rechtfertigt, daß schon im Grundschulalter kritisch mit Werbung umgegangen wird, ist fraglich. Die in den qualitativen Interviews vorfindliche Aussage des 8jährigen „Bugs Bunny"[4], daß „die in der Werbung nur Quatsch ansagen" und daß „auch Mama und Papa sagen, daß das alles nur Quatsch ist", spiegelt eher das ambivalente Verhältnis von eigenem Werbe-Erleben und der Übernahme von Stereotypen (ob nun durch Elternhaus oder Freundeskreis hervorgebracht) wider. Bei der Beantwortung dieser Frage sind keine geschlechtsspezifischen bzw. erhebungsortabhängigen Zusammenhänge erkennbar.

Ein weiterer Aspekt des kompetenten kindlichen Umganges mit Werbebotschaften wurde mit der Frage *„Was glaubst Du, warum wird Werbung gemacht?"* erhoben.

Der Schwerpunkt dieser Satzverbindung mit interrogativer Ausrichtung liegt dabei nicht auf dem Aspekt „Was *glaubst* Du?", sondern auf den Gründen/Zwecken von Werbung. Man kann so von einem finalen Charakter ausgehen. Indem nicht einfach gefragt wird *„Warum wird Werbung gemacht?"*, sondern das „warum" durch *„was glaubst Du?"* gewissermaßen verstärkend umschrieben wird, ist dem potentiell Antwortenden die Möglichkeit gegeben, hier in besonderem Maße auch Vermutungen zu äußern bzw. von anderen Personen ungeprüft übernommene Argumente mit einzubringen. Durch die Verwendung der Passivform *„...warum wird Werbung gemacht"* bleibt das eigentliche logische Subjekt (Werbe-"Macher") ungenannt, verborgen. Hinzu kommt, daß „machen" als ein „Schwammwort" aufgefaßt werden kann, was vielseitig interpretierbar, differenzierbar usw. ist. Als Werbe-"Macher" können deshalb hier sowohl die eigentlichen Produzenten als auch die Werbeverantwortlichen z.B. der Sendeanstalten aufgefaßt werden.

Die Frage zielt im wesentlichen auf den Kenntnisaspekt, vor allem Sachkenntnisse sind gefordert. Diese Sachkenntnisse werden jeweils einen individuell unterschiedlichen Grad an Allgemeinheit, Systemhaftigkeit, Anschaulichkeit, Disponibilität, Sinnhaftigkeit aufweisen. Zur Beantwortung sollten die Kinder mit „ja" oder „nein" über die Angemessenheit nachstehender Vorgaben entscheiden:

---

[4] Die Kinder wurden aufgefordert, sich Phantasienamen zu geben, die aus Gründen der Anonymität auch in diesem Band verwendet werden.

① Damit Deine Eltern wissen, was sie Dir kaufen können?
② Damit Du weißt, was es Neues gibt?
③ Damit neue Sachen schnell bekannt werden?
④ Damit sich Leute Dinge kaufen, die sie gar nicht brauchen?
⑤ Weil TV, Radio, Zeitschriften damit Geld verdienen?
⑥ Damit die Firmen mehr verkaufen
⑦ Damit Kinder was zu lachen haben?
⑧ Damit man zwischendurch etwas anderes machen kann?
⑨ Damit das Fernsehen nicht so langweilig ist?

Die vorgegebenen Antworten über die Gründe/Zwecke von Werbung lassen sich dabei in folgende drei Bereiche einteilen:

1. Bereich der informationellen und/oder affektiven Beeinflussung der Verbraucher (1-3):
2. Bereich der Hauptursachen/des Wesens von Werbung in der Marktwirtschaft (4-6);
3. Bereich zufälliger, nebensächlicher, oberflächlicher Erscheinungen bzw. Transformationen beobachteter oder eigener Verhaltensweisen (7-9).

Die Bedeutung der Fragestellung läuft sowohl auf die Qualität eines Systems von Kenntnissen bezüglich der Funktion von Werbung in der Marktwirtschaft als auch auf die Fähigkeit hinaus, Erscheinung und Wesen, Notwendiges und Zufälliges voneinander zu unterscheiden (Verknüpfung von Kenntnissen und Fähigkeiten als Könnensqualität). Die Ursachen für die Ausprägung dieses Könnens liegen sowohl im Bereich der Kenntnisvermittlung, d.h. der ständigen Erweiterung des Systems von Kenntnissen, als auch in altersspezifischen Besonderheiten (Denkentwicklung usw.). Die Antworten der Kinder sind in den Tabellen 7 - 9 dargestellt.

Aus den Tabellen 7 und 8 ist ein eher widersprüchliches Ergebnis abzulesen: Die Mehrheit der befragten Kinder - selbst im Grundschulalter - weiß, daß Werbung ein Mittel von Firmen ist, um Produkte erfolgreich zu vermarkten (77,6%). Weiterhin kann ein Großteil der Kinder nachvollziehen, daß sich Radio, Fernsehen und Printmedien durch Werbeeinnahmen finanzieren (73,3%).

Analysiert man jedoch die Antwortbereiche 7 bis 9 (Tabelle 9), so wird deutlich, daß insbesondere Grundschulkinder die ökonomischen Ziele des Werbemarktes nicht eindeutig durchschauen.

Die Beantwortung der in Tabelle 9 zusammengefaßten Fragen zeigt, daß für jüngere Kinder der Unterhaltungswert von Werbung im Vordergrund steht. Desweiteren geht augenscheinlich das persönliche Verhalten beim Fernsehkonsum in die Beantwortung ein (insbesondere Antwortmöglichkeit 8).

Tabelle 7: **Bereich der informationellen und/oder affektiven Beeinflussung der Verbraucher** (in %)

			Alter				
Was glaubst Du, warum wird Werbung gemacht ?		Gesamt	6	7-9	10	11	12-13
1) Damit Eltern wissen, was sie Dir kaufen können?	ja	36,0	44,6	40,4	28,0	32,6	36,2
	nein	57,0	42,2	49,0	69,9	64,1	58,4
	w.n	7,0	13,2	10,6	3,1	3,3	5,4
2) Damit Du weißt, was es Neues gibt ?	ja	72,5	64,8	70,7	73,3	77,0	75,1
	nein	21,7	24,4	22,9	24,5	18,3	18,1
	w.n.	5,8	10,8	6,4	2,2	4,7	6,8
3) Damit neue Sachen schnell bekannt werden ?	ja	82,4	61,4	73,0	89,4	94,8	91,4
	nein	12,4	24,9	19,9	9,1	3,1	5,9
	w.n.	5,2	13,7	7,1	1,5	2,1	2,7

w.n. = weiß nicht

Tabelle 8: **Bereich der Hauptursachen/des Wesens von Werbung in der Marktwirtschaft** (in %);

			Alter				
Was glaubst Du, warum wird Werbung gemacht ?		Gesamt	6	7-9	10	11	12-13
4) Damit sich Leute Dinge kaufen, die sie gar nicht brauchen ?	ja	44,8	35,1	35,9	56,4	49,2	47,3
	nein	47,2	54,0	55,4	39,4	41,5	45,9
	w.n.	8,0	10,9	18,7	4,2	9,2	6,8
5) Weil TV, Radio u. Zeitschriften damit Geld verdienen ?	ja	73,3	52,4	65,7	85,2	80,1	81,0
	nein	19,7	35,1	27,0	10,6	13,4	13,6
	w.n.	7,0	12,5	7,3	4,2	6,5	5,4
6) Damit die Firmen mehr verkaufen ?	ja	77,6	57,1	70,0	85,4	85,7	88,6
	nein	15,9	29,8	21,6	11,2	10,1	6,8
	w.n.	6,5	13,1	8,4	3,4	4,2	4,6

w.n. = weiß nicht

Die Antwortmöglichkeiten 1 bis 9 wurden zu einem Index zusammengefaßt. Dieser hat den Vorteil, ratioskaliertes Niveau aufzuweisen, und ist somit für weiterführende statistische Analysen und Testverfahren geeignet. Zur Konstruktion des Index: Die Antwortmöglichkeiten ja/nein wurden mit „0" bzw. „1" codiert (dichotome Codierung). Die jeweils adäquate Entscheidung für die Antwortmöglichkeit 1 bis 9 wurde mit dem Zahlenwert „1" verbunden.

Die Fokussierung auf die angemessene Entscheidung bei den vorgebenenen Antwortmöglichkeiten ermöglicht das Vernachlässigen der jeweils unangemessenen Entscheidungsmöglichkeiten. Dazu zählt auch die Antwort „weiß nicht", der somit der Wert „0" zugeordnet werden konnte.

Tabelle 9: **Bereich zufälliger, nebensächlicher, oberflächlicher Erscheinungen bzw. Transformationen beobachteter oder eigener Verhaltensweisen** (in %)

			Alter				
Was glaubst Du, warum wird Werbung gemacht?		Gesamt	6	7-9	10	11	12-13
7) Damit Kinder was zu lachen haben?	ja	34,6	53,0	53,1	20,7	21,0	24,7
	nein	59,2	38,1	41,0	75,1	72,5	69,4
	w.n.	6,2	8,9	5,9	4,3	6,5	5,9
8) Damit man zwischen-durch etwas anderes machen kann ?	ja	47,8	53,1	52,5	44,4	43,9	45,5
	nein	45,9	37,1	40,1	53,2	48,6	50,5
	w. n.	6,3	9,8	7,4	2,4	7,5	4,0
9) Damit Fernsehen nicht so langweilig ist ?	ja	26,1	42,5	39,8	16,6	16,1	14,5
	nein	68,4	46,6	53,1	81,0	80,3	81,0
	w.n.	5,5	10,9	7,1	2,4	3,6	4,5

w.n. = weiß nicht

Beispiel: Die „richtige" Antwort auf die Frage *„Warum wird Werbung gemacht?*: Damit die Firmen mehr verkaufen?" ist „ja". Dieser angemessenen Antwortmöglichkeit „ja" wird somit der Wert „1" zugewiesen. Die hier unangemessene Entscheidungskategorie „nein" sowie die Antwort „weiß nicht" sind demnach mit dem Wert „0" belegt.

Die Antwortmöglichkeiten 1 bis 9 wurden aufsummiert und daraus eine neue Variable (F_{Σ}) gebildet. Diese Variable weist als minimalen Wert „0" und als maximalen Wert „9" auf. Der Mittelwert des Index ist mit 5,82 Punkten relativ hoch. 58,2% der Kinder weisen eine Punktzahl höher als 5 auf; von dieser Gruppe erreichte über ein Drittel der Kinder sogar 6 und mehr Punkte. Es zeigt sich somit auch mit dieser künstlich gebildeten Variablen, daß die befragten Kinder zu einem großen Teil die Funktion von Werbung kennen, um die Hintergründe von Werbemechanismen (wenn auch plakativ) wissen und mit zunehmendem Alter den Perspektivenwechsel zwischen eigenem Verhalten und Werbeintention vornehmen können.

Anhand dieser Variablen wurden einige Forschungshypothesen überprüft. Hierzu zählen insbesondere Hypothesen, die den Einfluß von „Ost-West"-Zugehörigkeit, Alter, Geschlecht, Schulzugehörigkeit und Fernseh-

konsum auf die „angemessene" Beantwortung der vorgelegten Fragen untersuchen. Die Entscheidung über Beibehaltung oder Ablehnung der Forschungshypothesen wurden mittels Signifikanztests (Mittelwertvergleiche) vorgenommen. Das verwendete Signifikanzniveau liegt bei $\alpha = 0{,}05$.

Die Tests zeigen deutlich, daß das Geschlecht und die Ost-West-Zugehörigkeit keinen signifikanten Einfluß auf die Beantwortung der von uns gestellten Fragen ausüben. Dieses Ergebnis scheint aus sozialisationstheoretischer Sicht plausibel, da Mädchen und Jungen gleichermaßen mit Werbung konfrontiert werden und somit die gleichen gesellschaftlich akzeptierten Deutungsmuster für die Intention der Werbung entwickeln. Diese Aussage trifft auch auf erwartete Unterschiede hinsichtlich der Erhebungsorte zu. Die Kinder in Bielefeld und Halle haben während der Ersterhebung im Sommer 1995 seit mindestens fünf Jahren[5] die gleichen Erfahrungen im Umgang mit Werbung machen können.

Signifikante Mittelwertunterschiede zeigen sich im Alter und der Schulzugehörigkeit (vgl. Tabelle 10). Das Alter als unabhängige Variable zeigt einen hochsignifikanten Zusammenhang mit dem neu konstruierten Index (F_Σ). Dieser Zusammenhang (der auch in den Tabellen deutlich wird) korrespondiert eng mit den schon dargestellten Erkenntnissen aus den entwicklungspsychologischen Forschungen von Piaget und Selman.

Tabelle 10: **Mittelwertunterschiede in der Werbekompetenz** (nach Alter)

Alter	**Werbekompetenz Mittelwert der Variablen F_Σ**
6	4,34
7	4,75
8	5,03
9	5,57
10	6,69
11	6,53
12	6,53

Auch hinsichtlich des Schultyps zeigen sich signifikante Mittelwertunterschiede. Diese wurden bei konstantem Alter ermittelt, um eine Drittvariablenverzerrung auszuschließen. Als Ergebnis dieses Mittelwertvergleiches läßt sich festhalten, daß Hauptschüler den niedrigsten Mittelwert aufweisen

[5] Die Fernsehwerbung der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF war sicherlich einem Großteil der älterern Kinder auch schon vor der Wiedervereinigung bekannt, so daß (im Hinblick auf den Fernsehkonsum) von annähernd gleichen Erfahrungen in Halle und Bielefeld ausgegangen werden kann.

(5,68), während Realschüler (6,73) und Gymnasiasten (7,04) höhere Werte erreichen. Grundschüler wurden nicht in diesen Vergleich aufgenommen, da alle gleichaltrigen Kinder eines Jahrganges die Grundschule besuchen. Es wurde auch überprüft, ob kulturell bedingte Differenzen[6] in der Entwicklung von Werbekompetenz auftreten. Die geringe Anzahl derjenigen Kinder, die erst seit zwei Jahren in Deutschland leben und die aufgrund guter Sprachkenntnisse in die Untersuchung einbezogen werden konnten, läßt eine statistisch valide Aussage in diesem Zusammenhang jedoch nicht zu.

Abschließend wurde getestet, ob ein Zusammenhang zwischen dem Fernsehkonsum der untersuchten Kinder und den erreichten Werten auf dem Index besteht. Hierzu wurden die Fragen *„Gibt es häufiger Tage, an denen Du gar kein Fernsehen siehst?* ($F_{Fernsehen}$)" und *„Wie oft sieht Du die Sendung...?"* ($F_{Sendung\ 1,\ 2...}$) einbezogen. Die letztgenannte Frage beinhaltet acht Sendungen, die sowohl in privaten wie auch öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestahlt werden.

Die statistische Überprüfung zeigt, daß ein Zusammenhang zwischen dem Fernsehkonsum und dem errreichten Punktwert auf dem Werbekompetenz-Index (F_{Σ}) nicht besteht. So liegt bspw. der Eta^2-Wert für einen (angenommenen) Zusammenhang zwischen den Variablen $F_{Fernsehen}$ und F_{Σ} bei nur 0,0055. Auch in der Wiederholungsbefragung zeigt sich das gleiche Ergebnis, der Eta^2-Wert ist hier sogar noch niedriger. Auch das häufige bzw. seltene Sehen der von uns abgefragten Fernsehsendungen hat keinen statistisch signifikanten Zusammenhang mit dem Index (F_{Σ}) sichtbar werden lassen. Viel- und Wenigseher unterscheiden sich also nicht im Hinblick auf ihre Werbekompetenz.

Die Überprüfung der Forschungshypothesen führt zum Ergebnis, daß das Alter und die unter dem Begriff „Schulbildung" subsumierten sozialen und kognitiven Dispositionen der untersuchten Kinder wesentliche Faktoren darstellen, die Einfluß auf die Ausbildung einer kindlicher Medien- bzw. Werbekompetenz haben.

Aus dieser Aussage den Schluß zu ziehen, daß sich mit zunehmendem Alter eine Medien- und Werbekompetenz sozusagen „en passant" entwickelt, wird den vorgestellten Ergebnissen nicht gerecht. Insbesondere der Verweis auf die Tabellen 7 - 9 zeigt, daß z.T. auch ältere Kinder die Intention der Werbung nicht ohne weiteres durchschauen können. Es bleibt also Aufgabe der Medienpädagogik, Kinder bei ihrer Deutung einer medial vermittelten (Werbe-)Welt und der Ausbildung eines kompetenten Umgangs mit Werbung zu unterstützen. Dies heißt jedoch nicht, daß Medienpädagogik im bewahrpädagogischen Sinne vor einer angenommenen Wirkmächtigkeit der Werbung schützen soll. Vielmehr können durch medienpädagogische Angebote Heranwachsende dazu befähigt werden, sich selbständig und kritisch mit

---

6 Diese Differenzen könnten. u.a. durch unterschiedliche Mediensozialisationen bei denjenigen Kindern, die erst vor kurzem nach Deutschland gekommen sind, erklärt werden.

dem Werbe- und Konsumangebot auseinanderzusetzen. Ausgehend von den dargestellten theoretischen Positionen, vor allem aber den Ergebnissen der empirischen Untersuchungen, erscheint als medienpädagogische Zielgröße die Annahme eines alters- und bildungsmäßig beeinflußten bzw. beeinflußbaren Stufenmodells geeignet. Denkbar wären folgende Niveaudifferenzierungen:

Erstens: Die Fähigkeit, aufgrund formaler und inhaltlicher Analysekriterien (z. B. Marken- oder Produktzentriertheit, Kaufappell usw.) Werbung von ihrem Umfeld zu unterscheiden; bestimmte Codes als „Werbung" zu identifizieren.

Zweitens: Die Fähigkeit, zwischen objektiver Information über ein Produkt und Werbung zu unterscheiden. Einen Anhaltspunkt dafür bietet vor allem das Anführen konkreter Vergleiche zwischen Produkten, die bei Werbung entweder ganz fehlen oder nur sehr diffus ausfallen (dürfen);

Drittens: Die Fähigkeit, Werbung als Bestandteil der Mechanismen einer Marktwirtschaft zu erfassen und dabei auch zwischen Funktionen der Werbeindustrie und der Massenmedien (Produktion und/oder Distribution von Werbung) zu differenzieren.

Viertens: Die Fähigkeit, Werbung in ihren vielfältigsten Erscheinungsformen sowie Strategien und Techniken (z. B. die o.a. Opakisierung) zu erkennen und diese zu benennen.

Fügen wir diese detaillierten Positionen einer 'Werbekompetenz' in das umgreifende Schema von 'Medienkompetenz' nach Baacke ein (1996a, 1996b, 1996c, 1997), ergibt sich, daß - wie eingangs postuliert und vorausgesetzt - Medien- und Werbekompetenz insofern 'untrennbar' miteinander verbunden sind, als die spezifischen, auf Werbebotschaften bezogenen Fähigkeiten Leistungen sind, die einen zentralen Bestandteil kommunikativen Medienhandelns ausmachen; abgesehen von Werbung geht es auch sonst darum, bestimmte Medien-Codes (gehen wir über Werbung hinaus, auf Genres erweitert) zu identifizieren; den objektiven Informationsgehalt und zusätzliche ästhetische oder sonstige Analog-Botschaften zu unterscheiden; Aussageformen der Massen-Medien im Zusammenhang marktwirtschaftlicher Organisationsformen einschätzen zu können; unterschiedliche Opakisierungs-Strategien als komplex-analog geschaltete Ausdrucksmittel differenziert erfassen zu können.

In diesem Zusammenhang zeigt sich zudem, daß die nomenklatorisch geschiedenen Dimensionen von

- Medien-Kritik
- Medien-Kunde
- Medien-Nutzung
- Medien-Gestaltung

zwar begrifflich trennbar sind, aber ineinander übergehen: Leitend ist die Dimension der Medien-Kritik als analytische Fähigkeit, vorhandenes Wissen (Medien-Kunde) und den aktiven Umgang mit diesem Wissen in sich aneignender Medien-Nutzung nach Möglichkeit so zu verbinden, daß mediengestalterische Potentiale entbunden werden (Parodierung von Werbung als Befreiung von naiver Glaubwürdigkeit als Beispiel).

Auch die medienpädagogische Kompetenz (Aufenanger) nimmt hiervon ihren Ausgang, wie die Einschätzungen der Werbung zwischen Eltern und Kindern, Kindern und Gleichaltrigen zeigen. Der spezifische Auftrag einer medienpädagogisch vermittelten Medienkompetenz bestände darin, derart vorhandenes Wissen didaktisch aufzubereiten und methodisch zu arrangieren, um nicht auf die Selbstläufigkeit sozialisatorischer Prozesse zu vertrauen, denn: Medien-Kompetenz, hier verstanden als spezifische Werbe-Kompetenz, tut sich nicht von selbst, sondern muß gestützt und gefördert werden.

4. Werbung und Konsumverhalten

Die Untersuchung dieses Problembereiches soll Schritte hinsichtlich einer weiteren Erhellung der für Erziehungswissenschaft und Pädagogik nicht unbedeutenden Frage ermöglichen, ob Konsumverlockungen - in mediale Botschaften verpackt - unter Umständen die Befähigung des Individuums zu freier Selbstbestimmung beeinträchtigen, indem sie z.B. Images aufbauen, Irrealitäten vermitteln und speziell auch Heranwachsenden suggerieren (wollen), daß gutes Lebensgefühl, Prestige und Ansehen vor allem durch den Besitz teurer Markenprodukte bestimmt werden.

In Abkehr von einseitigen altersstufen- und schichtenspezifischen Erklärungsmodellen werden die Bedingungen genauer berücksichtigt, unter denen Kinder und Jugendliche heute leben. In dieser Hinsicht erscheint zunächst die ständig zunehmende Präsenz von Medien im Alltag der Heranwachsenden als bedeutsamer Faktor: Wie nicht nur unsere eigenen Untersuchungen, sondern auch andere Autoren (z.B. Graf 1996; Groebel 1996; Klingler et al. 1996; Opaschowski 1996) zeigen, haben Fernsehgeräte, Audio- und Videorecorder, Computer etc. heute in vielen Kinderzimmern einen festen Platz gefunden. Eine derartige Geräteausstattung ermöglicht auch, daß im Zusammenhang mit der Rezeption von Fernsehsendungen, Videos, CD's usw. in starkem Maße auch Radio-, TV- und Kassettenwerbung von den Heranwachsenden zur Kenntnis genommen wird. Deutlich zeigt sich, daß nicht nur die sogenannten SKIPPIES, d.h. *school kids with income and purchasing power* und die FLYERS, d.h. *fun loving youth,* sondern auch schon die Gruppe der Vorschulkinder mit Werbung angesprochen werden. Alle diese Zielgruppen eint, daß sie aufgrund ihres Alters und Entwicklungsstandes als besonders beeinflußbar erscheinen. Die Werbung unternimmt den Versuch, mit ihren Botschaften den gesamten Kinderalltag zu durchdringen; zumal sich zu den o.a. audiovisuell vermittelten Werbebotschaften auch jene in Form von Postwurfsendungen, Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Telefonbüchern, Plakaten etc. gesellen.

Hinzu kommt, daß sich die sozialstrukturellen Gegebenheiten der letzten Jahrzehnte entscheidend geändert und einen Wandel der Kindheit verursacht haben (dazu u.a. Baacke 1992). So wachsen z.B. Kinder heute häufig in relativ kleinen Familien auf. Damit ist zum einen die Chance verbunden, daß sie für die Familien immer wichtiger werden und ihnen entsprechend mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird; andererseits ergibt sich aber auch die Gefahr, daß Kinder sich häufiger selbst überlassen sind (aufgrund von Berufstätigkeit beider Eltern). Beides kann dazu führen, daß überforderte Eltern Zeit- und Aufmerksamkeitsdefizite durch finanzielle Zuwendungen zu kompensieren

versuchen. Derartige Entwicklungen begünstigen auch, daß Kinder über nicht unbeträchtliche Summen an Taschengeld verfügen, über das sie zudem, aufgrund gewandelter Erziehungsstile, relativ frei verfügen können (vgl. dazu u.a. auch Charlton et al. 1995, Bd.1, S. 26ff.).

Dabei ist zu fragen, ob Kinder bei Kaufentscheidungen mit einbezogen werden oder gar als Ratgeber ihrer Eltern fungieren (dürfen). Für die Hersteller von kinderbezogenen Produkten (Spielzeug, Nahrungs-, Genußmittel etc.), die die Zielgruppe „Heranwachsende" eigentlich schon seit Beginn dieses Jahrhunderts umworben haben (vgl. Kübler 1994), können sich so neue Chancen ergeben; andererseits sind Bildung und Erziehung gefordert, derartige Strategien aufzudecken sowie Selbstbestimmung und Eigenverantwortung des (zukünftigen) Kunden zu stärken.

Taschengeld und Sparverhalten

Der bereits bei den sozialstatistischen Daten dargestellte Taschengeldbesitz wird hier in modifizierter Form noch einmal aufgegriffen, weil er auf die Grundvoraussetzung der von der Werbeindustrie vertretenen These zielt, wonach Kinder bereits im späten Vorschul-, vor allem jedoch ab dem Grundschulalter, zunehmend als potentielle Kunden zu betrachten sind und damit verstärkt umworben werden müssen.

Tabelle 1: **Taschengeld der Kinder** (in %), n = 1610

	ja	**nein**
Alter		
5 - 7 Jahre	80,3	19,7
8 - 9 Jahre	91,7	8,3
10 Jahre u. älter	95,5	4,5
Geschlecht		
männlich	90,4	9,6
weiblich	90,6	9,4
Wohnort		
Bielefeld	90,1	9,9
Halle	90,8	9,2
Schultyp		
Sekundarschule, HS, RS	93,1	6,9
Gymnasium	97,5	2,5

Frage: Hast Du eigenes Geld, mit dem Du Dir etwas kaufen kannst?

Da sich keine Unterschiede in den geschlechtsspezifischen und ost-west-spezifischen Daten erkennen lassen, kann man davon ausgehen, daß über 95% der Schüler weiterführender Schulen über eigenes Geld verfügen. Geringe Unterschiede hinsichtlich der schultypspezifischen Angaben (Gymnasiasten verfügen in etwas höherem Maß über eigenes Geld als Sekundarschüler) sind erkennbar.

Insgesamt muß jedoch nochmals betont werden, daß quantitative Angaben über die Höhe des Taschengeldes in dieser Untersuchung unberücksichtigt blieben.

Tabelle 2: **Das Sparverhalten der Kinder** (in %)

	Gesamt	Geschlecht		Alter in Jahren		
Sparst Du für...		m.	w.	5 - 7	8 - 9	10 u. älter
Spielzeug	21,1	27,0	15,6	35,6	28,8	13,4
n.besonderes	14,8	12,2	17,5	13,6	13,7	15,6
Fahrrad/Mofa	10,7	13,4	8,2	6,9	8,2	12,8
Computer	9,0	14,8	3,5	2,9	8,2	11,8
Kleidung	7,3	5,3	8,8	2,1	4,1	10,2
Sportartikel	6,0	9,2	2,9	1,9	3,4	8,4
Tonträger	6,0	3,5	8,1	3,2	1,4	8,2
Hi-Fi-Geräte	6,0	6,6	5,3	2,4	2,1	8,8
Geschenke	3,9	1,8	6,2	1,6	4,1	5,0
weiß nicht	7,9	6,6	9,6	12,5	9,6	5,7
Sonstiges	27,6	23,7	31,1	28,2	29,5	27,1

Frage: Wofür sparst Du? (Mehrfachnennungen)

In engem Zusammenhang mit dem Besitz eigenen Geldes stand die Frage, was die Kinder damit tun, wofür sie es ausgeben (wollen), worauf sie sparen. Die Kinder konnten aus vorgegebenen Antwortbereichen wie z.B. Spielzeug, Fahrrad usw. auswählen; dabei nicht erfaßte Bereiche wurden unter „Sonstiges" aufgenommen. Tabelle 2 zeigt zunächst, daß gerade dieser unspezifische Bereich stark vertreten ist (sehr oft wurde die Antwort „für später..." geäußert). Es ergibt sich aber, daß der Bereich 'Spielzeug' mit Rangplatz 2 für Kinder nach wie vor eminent wichtig ist. Unter die Rubrik 'nichts besonderes' faßten die Kinder kleinere mehr oder weniger nützliche Dinge (bestimmte Zubehör-, Ergänzungs- oder Ersatzteile, Comics usw.), die sie gern besitzen würden, für die aber ein 'normales' Taschengeld oft nicht ausreicht, um sie spontan kaufen zu können. In diesem Zusammenhang sind sicher auch die Rangplätze 4 und 5 (Fahrrad/Mofa und Computer) zu verstehen.

Interessant ist, daß unter altersmäßigen Gesichtspunkten der Rangplatz 1 (Sonstiges) relativ konstant bleibt, während Rangplatz 2 (Spielzeug) mit steigendem Alter zugunsten von z.B. 'Computer' oder 'Fahrrad/Mofa' sowie 'Kleidung' stark zurückgeht. Hinsichtlich des Geschlechts zeigt sich, daß bei Mädchen die Tendenz zum Sparen auf 'Sonstiges' oder 'nichts besonderes' stärker hervortritt als bei Jungen.

Insgesamt kann man auch davon ausgehen, daß die Zielgerichtetheit des Sparens zunimmt, je älter die Kinder werden. Die Werte in der Kategorie „weiß nicht" nehmen mit zunehmendem Alter stetig ab.

Konsumgewohnheiten

Die nachfolgenden Fragen stehen wiederum in einem bestimmten Zusammenhang mit der Ausprägung der Subjektposition der Heranwachsenden gegenüber ihrer Familie, dem Freundeskreis und letztendlich auch den Verlokkungen der Werbung. So sollte über das Konsumverhalten näherer Aufschluß geliefert und dabei u.a. in Erfahrung gebracht werden, ob Kinder häufig mit ihren Eltern und/oder mit Freunden/ Freundinnen einkaufen gehen und ob sie beim Einkaufen mit ihren Eltern selbst mitbestimmen dürfen, was gekauft wird (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: **Einkaufen mit den Eltern** (in %), n = 1609

	häufig	**manchmal**	**nie**
Alter			
5 - 7 Jahre	33,9	63,7	2,4
8 - 9 Jahre	42,9	55,4	1,8
10 Jahre u. älter	37,6	59,2	3,2
Geschlecht			
männlich	33,0	63,3	3,7
weiblich	40,9	57,1	2,0
Wohnort			
Bielefeld	33,0	64,2	2,8
Halle	41,4	55,8	2,8
Schultyp			
Sekundarschule, HS, RS	41,7	55,2	3,1
Gymnasium	33,4	63,3	3,3

Frage: Gehst Du mit Deinen Eltern einkaufen?

Bezogen auf das Alter der Kinder zeigt sich zunächst, daß knapp zwei Drittel der Kinder angibt, manchmal/gelegentlich mit ihren Eltern einkaufen zu ge-

hen; hinzukommt, daß 8- bis 9jährige Kinder beim gemeinsamen Einkauf mit den Eltern eine relative 'Spitzenstellung' einnehmen. Deutlich wird auch die Tendenz, daß Mädchen häufiger ihre Eltern beim Einkaufen begleiten (müssen?). Dahinter könnte sich Vorbereitung auf die spätere Rolle in einer eigenen Familie verbergen. Daß Kinder in Halle häufiger ihre Eltern beim Einkaufsbummel begleiten, als ihre Altersgefährten in Bielefeld das tun, ist sicher auch darauf zurückzuführen, daß praktisch in allen neuen Bundesländern in den letzten Jahren zahlreiche große Einkaufszentren auf der 'grünen Wiese' entstanden, die Zusammenhänge zwischen Einkaufen und Erlebnis in einem im Osten bisher nicht gekannten Maß preisen und so den Familien die Gestaltung eines ganzen Tages durch Besuch von Supermärkten, Restaurants und Kinos ermöglichen.

Tabelle 4: **Einfluß auf Kaufentscheidungen** (in %), n = 1568

	häufig	**manchmal**	**nie**
Alter			
5 - 7 Jahre	16,5	55,8	27,7
8 - 9 Jahre	16,4	68,5	15,1
10 Jahre u. älter	29,9	58,0	12,1
Geschlecht			
männlich	22,4	60,0	17,7
weiblich	25,7	57,2	17,0
Wohnort			
Bielefeld	20,8	60,0	19,2
Halle	28,8	56,8	15,1
Schultyp			
Sekundarschule, HS, RS	30,2	55,7	14,1
Gymnasium	29,5	61,1	9,3

Frage: Kannst Du mit aussuchen, was gekauft wird?

Schultypspezifische Differenzen fallen nur gering zugunsten von Sekundarschülern aus und lassen sich wohl vor allem aus dem höheren Aufwand für schulisches Lernen (Hausaufgaben etc., bei Gymnasiasten mit zunehmendem Alter stetig ansteigend), insgesamt differenzierteren Freizeitinteressen sowie einem stärkeres Eingebundensein in organisierte Freizeittätigkeiten erklären (s.a. sozialstatistische Daten - Angaben zu Mitgliedschaft in Vereinen etc.).

Tabelle 4 spiegelt allgemein zunächst wider, daß Kinder manchmal/gelegentlich mitbestimmen können, was gekauft wird. Die so häufig aus unterschiedlicher Sicht angeführte Behauptung einer übermäßigen Beeinflussung des Kaufverhaltens der Eltern durch die Kinder kann hier nicht konstatiert werden. Gleichwohl zeigt sich, daß es Relationen zwischen dem Alter der

Kinder und der Häufigkeit ihrer Einbeziehung in die Kaufentscheidung gibt: Je jünger die Kinder sind, desto weniger können sie mit aussuchen, was gekauft wird. Ursachen bestehen sicher einerseits darin, daß Eltern jüngeren Kindern weniger Kompetenz hinsichtlich Kauf- bzw. Produktentscheidung zutrauen; andererseits zeigen Kinder auch erst mit steigendem Alter (eventuell auch beeinflußt durch Werbung oder/und Freunde) besonderes Interesse an diesem oder jenem Produkt.

Die festgestellte, etwas häufigere Anzahl der Einbeziehung der Mädchen in die Kaufentscheidung, kann auch damit erklärt werden, daß in den von uns vorrangig untersuchten Altersgruppen den Mädchen ein generell höherer allgemeiner Reifegrad zugesprochen wird. Hinzu kommt eventuell auch die o.a. 'Rollenvorbereitung'.

Tabelle 5: **Einkaufsbummel mit Freundinnen/Freunden** (in %), n = 1607

	häufig	**manchmal**	**nie**
Alter			
5 - 7 Jahre	4,0	31,4	64,6
8 - 9 Jahre	8,3	33,9	57,7
10 Jahre u. älter	17,2	49,6	33,2
Geschlecht			
männlich	12,2	42,9	44,9
weiblich	12,1	41,7	46,2
Wohnort			
Bielefeld	11,7	42,9	45,4
Halle	12,1	41,8	45,4
Schultyp			
Sekundarschule, HS, RS	22,8	54,2	23,0
Gymnasium	13,4	45,2	41,4

Frage: Machst Du auch mal einen Einkaufsbummel mit Deinen Freundinnen/Freunden?

Die für Halle/S. ermittelten höheren Werte bezüglich der Einbeziehung der Kinder in die Kaufentscheidung sollten vor allem in Zusammenhang mit der festgestellten höheren Häufigkeit gemeinsamen Einkaufens und den seit 1990/91 grundlegend und plötzlich veränderten Bedingungen dafür gesehen werden.

Auf die weiter oben kurz angesprochenen Veränderungen im Einkaufsverhalten mit zunehmendem Alter der Kinder und einer eventuell stärkeren Beeinflussung durch Faktoren wie peer group, Markenangebote etc. zielen die folgenden Fragen. Zunächst zum Einkaufen mit Freunden/Freundinnen: Tabelle 5 zeigt, daß Kinder - je älter sie werden - immer häufiger einen Ein-

kaufsbummel mit Freunden/Freundinnen machen. Hinzu kommt, daß dabei kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern und zwischen Ost und West zu bemerken sind.

Die höheren Werte bei Sekundarschülern im Vergleich zu Gymnasiasten lassen sich sicher mit den bereits knapp charakterisierten Unterschieden im Freizeitverhalten erklären (s.a. sozialstatistische Daten).

Zieht man zum Vergleich noch die weiter oben dargestellten Angaben zum gemeinsamen Einkaufen mit den Eltern heran, so läßt sich jedoch ableiten, daß Kinder über 10 Jahre insgesamt häufiger mit Freunden/Freundinnen als mit ihren Eltern einen Einkaufsbummel machen, was generell aus dem mit zunehmendem Alter steigenden Drang nach Selbständigkeit, der verstärkten Hinwendung zu Gleichaltrigen usw. erklärt werden kann.

Markenorientierung bei ausgewählten Produkten

Die Untersuchung wollte jedoch nicht nur zeigen, wie häufig und mit wem die Kinder einkaufen, sondern auch das im Zusammenhang mit Werbung relevante Problem einer eventuellen Bevorzugung von Markenartikeln klären. Dazu wurden besonders für Kinder interessante und häufig beworbene Produkte ausgewählt (Jeans, Orangensaft, Turnschuhe). Geantwortet werden sollte zunächst auf die vom Interviewer gestellte Frage *„Stell' Dir vor, wir gingen jetzt gemeinsam einkaufen - welche Jeans würdest Du kaufen?"* Um dabei bereits angeführten Bezüge zu peer groups und Eltern zu erhellen, wurde im Anschluß an die Entscheidung des Kindes (Nennung einer Jeansmarke oder Äußerung anderer, z.T. unwesentlicher Merkmale - z.B. „eine blaue" oder „eine schöne"...) vom Interviewer gefragt, ob die Freunde und die Eltern diese Jeans auch toll finden (würden). Nach Beantwortung dieses Blockes wurde das gleiche Fragemuster am Beispiel von Orangensaft und Turnschuhen wiederholt. Die Tabellen 6 - 20 spiegeln die so gewonnenen Ergebnisse wider. In bezug auf das Kaufobjekt 'Jeans' (vgl. Tabelle 6) zeigt sich, daß Kinder ab 11 Jahren deutlich zur Markenorientiertheit tendieren. In dieser Altersgruppe finden sich erstmals mehr Kinder, die eine Markenjeans einem No-Name-Produkt vorziehen. Interessant ist, daß dabei Jungen stärker hervortreten als Mädchen, denen die Klischees der Werbung häufig in besonderem Maße Modebewußtsein (als Markenbewußtsein) zubilligen.

Die für Halle ermittelten Werte ergeben, daß ostdeutsche Kinder zielgerichteter zu Markenjeans neigen; Erklärungsversuche hierfür sollten bei den bis 1990 jahrzehntelang gehegten, jedoch vielfach nicht erfüllbaren Kaufwünschen der Ostdeutschen beginnen und die Werte der sozialstatistischen Daten (insbesondere Beschäftigungsrate - Vater und Mutter berufstätig, was höheres Einkommen nach sich zieht) sowie die Antworten auf die Frage *„Kannst Du selbst mit aussuchen, was gekauft wird?"* einbeziehen.

Tabelle 6: **Markenorientierung bei Jeans** (in %)

	Gesamt n	Marke	Nicht-Marke	weiß nicht	Signifikanz **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	562	6,4	79,5	14,1	
9 - 10 Jahre	435	34,9	58,2	6,9	
11 Jahre u. älter	606	49,3	42,9	7,8	**
Geschlecht					
männlich	766	34,9	55,8	9,3	
weiblich	796	26,0	64,1	9,9	**
Wohnort					
Bielefeld	826	23,2	66,1	10,7	
Halle	781	38,0	53,3	8,7	**
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	419	51,8	41,5	6,7	
Gymnasium	485	39,0	53,2	7,8	**

Frage: Was für eine Jeans würdest Du Dir kaufen?

Auch hinsichtlich des Schultyps werden Differenzen deutlich: Sekundarschüler äußern signifikant häufiger den Wunsch nach einer Marken-Jeans als Gymnasiasten der gleichen Altersgruppe.

Mit der im Anschluß an die fiktive Situation des Einkaufens von Jeans und der darauf erhaltenen Antwort gestellten Frage *„Finden Freunde die auch toll?"* sollten Umfeld-Einflüsse auf die Produktorientiertheit (peer group) erhellt werden. Die Kinder konnten auf der schon erwähnten Zeigeleiste Schulnoten dafür geben, wie *ihrer Meinung nach* die Freunde die Jeans bewerten würden. Die Durchschnittsnoten, die aus den gegebenen Schulnoten berechnet wurden, sind in Tabelle 7 dargestellt.

Die befragten Kinder wurden in dieser Auswertung in zwei Gruppen unterteilt: „Marken-Jeans genannt" (Gruppe A) und „keine Marken-Jeans genannt" (Gruppe B). In der Gruppe A sind diejenigen Kinder vertreten, die in der vorangegangen Frage (*„Was für eine Jeans würdest Du Dir kaufen?"*) explizit eine der auf dem Markt angebotenen Jeans-Marken genannt haben. Die Kinder der Gruppe B hingegen gaben beim Kaufwunsch lediglich Aussagen bspw. zu Farbe und Form der gewünschten Jeans an. Die „weiß nicht" Antworten wurden keiner der beiden Gruppen zugeordnet. Diese Gruppeneinteilung wurde auch bei der (von den Kindern angenommenen) Eltern-

meinung sowie den nachfolgenden Kaufwünschen (Orangensaft, Turnschuhe) angewandt.

Tabelle 7: **Einstellung der Freunde zu den präferierten Jeans** (Durchschnittsnoten)

	Durchschnittsnoten	
	Markenjeans genannt (Gruppe A)	**keine Marke genannt (Gruppe B)**
Alter		
5-8 Jahre	1,80	2,17
9-10 Jahre	1,90	2,34
11 Jahre u. älter	1,85	2,43
Schultyp		
Sekundarschule, RS, HS	1,79	2,51
Gymnasium	2,01	2,31

Frage: Finden Freunde die Jeans auch toll?
(Die Kinder konnten Schulnoten dafür geben, wie *ihrer Meinung nach* ihre Freunde die Jeans bewerten würden)

Die Darstellung der Durchschnittsnoten (Tabelle 7) der beiden Gruppen zeigt bei der Produktgruppe „Jeans", daß die Kinder der Gruppe A die (angenommene) Freundesmeinung positiver einschätzen als Kinder der Gruppe B.

Kinder, die eine Marken-Jeans präferieren, gehen also davon aus, daß auch ihre Freunde diese Jeans überwiegend positiv bewerten würden. Interessanterweise ist diese Tendenz über die Altersgruppen relativ stabil, der Unterschied liegt durchgängig bei 0,5 Notenpunkten. In den unterschiedlichen Schultypen zeigen sich Differenzen: Die Gymnasiasten, die eine Marken-Jeans präferieren, bewerten die Freundesmeinung nicht so positiv wie gleichaltrige Schüler der Sekundarschulen.

Die anschließend - ebenfalls auf Umfeld-Bedingungen für Kauforientierung gestellte Frage *„Finden Eltern die (Jeans) auch toll?"* - zeigt bei gleicher Gruppierung und Darstellungsweise wie bei der vorhergehenden Frage die aus Tabelle 8 ersichtlichen Resultate. Es wird deutlich, daß Kinder der Gruppe A die Elternmeinung negativer bewerten als Kinder der Gruppe B. Im Vergleich zur vorhergehenden Tabelle zeigt sich, daß Kinder, die sich eine Markenjeans wünschen, die Freudesmeinung zu dieser Jeans positiver einschätzen als die Elternmeinung. Diejenigen Kinder hingegen, die sich nicht explizit eine Markenjeans gewünscht haben, geben eher der Elternmeinung positivere Noten als der Freundesmeinung.

Dieser Vergleich zeigt u.E., daß der Wunsch nach bestimmten Marken im Produktbereich „Jeans" stark durch Vorgaben der „peer group" determiniert zu sein scheint. Diese Aussage wird dadurch gestützt, daß bei dieser Al-

tersgruppe die Eltern der vorrangige Geldgeber für den Kauf einer Jeans sind. Dennoch wird bei den Kindern, die eine Marken-Jeans präferieren, den ästhetischen (oder finanziell begründeten) Bewertungen der Eltern nicht der gleiche Stellenwert zugewiesen, wie der Bewertung durch die Freunde oder Klassenkameraden.

Tabelle 8: **Einstellung der Eltern zu den präferierten Jeans** (Durchschnittsnoten)

	Durchschnittsnoten	
	Markenjeans genannt (Gruppe A)	**keine Marke genannt (Gruppe B)**
Alter		
5-8 Jahre	2,37	1,98
9-10 Jahre	2,39	2,07
11 Jahre u. älter	2,55	2,18
Schultyp		
Sekundarschule, RS, HS	2,64	2,19
Gymnasium	2,35	2,16

Frage: Finden Eltern die Jeans auch toll?
(Die Kinder konnten Schulnoten dafür geben, wie *ihrer Meinung nach* die Eltern die Jeans bewerten würden)

Die am Beispiel des fiktiven Einkaufens von Jeans beschriebene Vorgehensweise zur Erforschung der Kauforientierung in bezug auf Markenprodukte wurde anhand der Beispiele 'Orangensaft' und 'Turnschuhe' fortgesetzt. Zunächst zur Markenorientiertheit hinsichtlich Orangensaft. Hier ergaben die Antworten auf die angenommene Kaufhandlung das in Tabelle 9 dargestellte Bild. Es zeigt sich, daß mit wachsendem Alter eine leichte Tendenz zur Orientierung auf einschlägige Markenprodukte besteht. Gymnasiasten geben weniger häufiger als Sekundarschüler an, einen Markenorangensaft kaufen zu wollen. Diese Produktgruppe scheint für die Kinder generell nicht so attraktiv zu sein wie Jeans oder Turnschuhe, da hier die Verteilung der Antworten eher auf eine Gleichgültigkeit gegenüber etablierten Marken schließen läßt.

Die Antworten auf die - wie bereits weiter oben beschrieben - im Anschluß gestellte Frage *„Finden Freunde den (Orangensaft) auch toll?"* ergaben die in Tabelle 10 ausgewiesenen Durchschnittsnoten. Die oben erwähnte „Gleichgültigkeit" gegenüber dieser Produktgruppe zeigt sich auch bei den Durchschnittsnoten der (angenommenen) Bewertung des Orangensaftes durch die Freunde. Beide Gruppen zeigen nur geringe Differenzen; allgemein wird bei beiden Gruppen die Freundesmeinung im positiv konnotierten Bereich der Zensurenskala eingeschätzt.

Tabelle 9: **Markenorientierung bei Orangensaft** (in %)

	Gesamt n	Marke	Nicht-Marke	weiß nicht	Signifikanz **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	526	13,5	56,5	30,0	
9 - 10 Jahre	418	33,5	52,4	14,1	
11 Jahre u. älter	597	37,0	46,4	16,6	**
Geschlecht					
männlich	732	28,2	51,4	20,4	
weiblich	770	27,3	51,7	21,0	
Wohnort					
Bielefeld	792	29,9	45,2	24,9	
Halle	753	26,0	58,2	15,8	**
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	410	40,0	45,1	14,9	
Gymnasium	473	33,8	49,5	16,7	**

Frage: Was für einen Orangen-Saft würdest Du Dir kaufen?

Tabelle 10: **Einstellung der Freundinnen/Freunde zu dem präferierten Orangensaft** (Durchschnittsnoten)

	Durchschnittsnoten	
	Markensaft genannt (Gruppe A)	keine Marke genannt (Gruppe B)
Alter		
5-8 Jahre	2,21	2,16
9-10 Jahre	2,28	2,36
11 Jahre u. älter	2,33	2,46
Schultyp		
Sekundarschule, RS, HS	2,29	2,47
Gymnasium	2,41	2,41

Frage: Finden Freunde den Orangensaft auch toll?
(Die Kinder konnten Schulnoten dafür geben, wie *ihrer Meinung nach* ihre Freunde den Orangensaft bewerten würden)

Der Vergleich der zugeschriebenen Elternurteile zeigt wiederum, daß nur geringe Differenzen zwischen beiden Gruppen bestehen. Tabelle 11 zeigt deutlich, daß die Bewertung des Orangensaftes durch die Eltern positiver eingeschätzt wird als die Bewertung durch die Freunde. Die befragten Kinder scheinen sich bei der Wahl des Orangensaftes an Produkten zu orientieren, die sie aus dem familiären Zusammenhang kennen. Weiterhin stellt Orangensaft in der (nicht nur) kindlichen Interpretation ein Produkt dar, das in den Medien oftmals in Verbindung mit einer „gesunden Ernährung" erscheint und somit auch für die Eltern als ein Beitrag zu einer gesunden Lebensweise positiv besetzt ist.

Tabelle 11: **Einstellung der Eltern zu dem präferierten Orangensaft** (Durchschnittsnoten)

	Durchschnittsnoten	
	Markensaft genannt (Gruppe A)	**keine Marke genannt (Gruppe B)**
Alter		
5-8 Jahre	1,96	1,99
9-10 Jahre	2,01	2,05
11 Jahre u. älter	2,02	2,06
Schultyp		
Sekundarschule, RS, HS	2,07	2,20
Gymnasium	1,93	1,99

Frage: Finden Eltern den Orangensaft auch toll?
(Die Kinder konnten Schulnoten dafür geben, wie *ihrer Meinung nach* die Eltern den Orangensaft bewerten würden)

Abschließend wurde hinsichtlich der Markenorientiertheit das (fiktive) Kaufverhalten der Kinder in bezug auf Turnschuhe getestet. Hier ergab sich das in Tabelle 12 dargestellte Bild.

Zunächst zeigt sich in bezug auf das Alter der Befragten ein relativ starker Trend zu Markenturnschuhen. Bereits bei den 9- bis 10jährigen sind fast die Hälfte der Befragten Markenorientiert, bei Jungen ist dieser Trend allerdings deutlich ausgeprägter als bei Mädchen. Interessant erscheint, daß hierbei Ost-West-Unterschiede fast überhaupt nicht ins Gewicht fallen. Aus dem Vergleich der Schultypen wird deutlich, daß der Trend zu Markenprodukten bei Sekundarschülern ausprägter als bei Gymnasiasten in Erscheinung tritt.

Tabelle 12: **Markenorientierung bei Turnschuhen** (in %)

	Gesamt n	Marke	Nicht-Marke	weiß nicht	Signifikanz **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	559	18,6	71,2	10,2	
9 - 10 Jahre	435	47,6	48,0	4,4	
11 Jahre u. älter	605	57,5	35,9	6,6	**
Geschlecht					
männlich	766	51,6	43,3	5,1	
weiblich	793	31,0	59,8	9,2	**
Wohnort					
Bielefeld	823	41,7	50,9	7,4	
Halle	780	40,6	52,2	7,2	
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	419	59,4	35,3	5,3	
Gymnasium	484	52,3	41,7	6,0	

Frage: Was für Turnschuhe würdest Du Dir kaufen?

Auch hier wurde wiederum die Frage „*Finden Freunde die (Turnschuhe) auch toll?*" gestellt.

Tabelle 13: **Einstellung der Freundinnen/Freunde zu den präferierten Turnschuhen** (Durchschnittsnoten)

	Durchschnittsnoten	
	Markenschuhe genannt (Gruppe A)	keine Marke genannt (Gruppe B)
Alter		
5-8 Jahre	1,66	1,93
9-10 Jahre	1,72	2,09
11 Jahre u. älter	1,74	2,51
Schultyp		
Sekundarschule, RS, HS	1,68	2,55
Gymnasium	1,84	2,26

Frage: Finden Freunde die Turnschuhe auch toll?
Die Kinder konnten Schulnoten dafür geben, wie *ihrer Meinung nach* ihre Freunde die Turnschuhe bewerten würden.

Diese Ergebnisse (Tabelle 13) sind mit denen aus der Produktgruppe „Jeans" fast identisch: Diejenigen Kinder, die sich explizit Markenturnschuhe wünschen (Gruppe A), bewerten die Freundesmeinung positiver als Kinder der Gruppe B. Die schon bei den Jeans auftretenden Unterschiede hinsichtlich der Schultypen finden sich auch hier wieder. Der Vergleich mit der Elternbewertung (Tabelle 14) führt zur oben schon dargestellten Interpretation: Die Akzeptanz der Turnschuhe im Freudeskreis scheint für diejenigen Kinder, die sich Markenturnschuhe wünschen, eine wichtige Rolle bei der Artikulation von Konsumwünschen zu spielen. Die Elternbewertung wird in dieser Gruppe auch im positiven Bereich der Schulnotenskala angegeben (die Eltern fungieren ja auch als Geldgeber); die Freundesbewertung erhält jedoch einen höheren Stellenwert.

Tabelle 14: **Einstellung der Eltern zu den präferierten Turnschuhen** (Durchschnittsnoten)

	Durchschnittsnoten	
	Markenschuhe genannt (Gruppe A)	**keine Marke genannt (Gruppe B)**
Alter		
5-8 Jahre	2,39	2,03
9-10 Jahre	2,04	2,00
11 Jahre u. älter	2,23	2,09
Schultyp		
Sekundarschule, RS, HS	2,21	2,16
Gymnasium	2,15	2,07

Frage: Finden Eltern die Turnschuhe auch toll?
(Die Kinder konnten Schulnoten dafür geben, wie *ihrer Meinung nach* die Eltern die Turnschuhe bewerten würden)

In dieser Untersuchung wird somit deutlich, daß bestimmte Markenprodukte einen wichtigen Beitrag zur Bildung einer Gruppen- bzw. Ich-Identität in der Gruppe leisten. Schon im Grundschulalter wird bei den befragten Kindern (die sich Markenprodukte wünschen) Wert auf die Akzeptanz dieser Produkte im Freundeskreis gelegt.

Insgesamt ergibt sich in bezug auf die Markenorientiertheit bei den ausgewählten Beispielen Jeans, Orangensaft und Turnschuhe eine Rangreihe, die mit den Turnschuhen beginnt und mit dem Orangensaft endet. Erklärbar ist das sicher zunächst auch damit, daß Turnschuhe und Jeans zur Bekleidung, also zum 'Outfit' zählen, so für andere (insbesondere auch die peer group) sofort erkennbar/identifizierbar sind; wobei die Markenturnschuhe durch Aufschriften etc. eher auffallen als die relativ kleinen Logos der Markenjeans.

Sekundarschüler sind markenorientierter als Gymnasiasten. Erklärbar wird das u.a. aus dem bereits erwähnten Versuch, bestimmte Defizite im sozialen Status/Sozialprestige zu kompensieren; Selbstbestätigung und Anerkennung bei Freunden durch Besitz (teurer) Markenartikel zu finden.

Ursachen für eine Markenorientierung aus der Sicht der Kinder

Da die Annahme, daß der Wunsch, Markenturnschuhe zu tragen, bei Kindern und Jugendlichen einen hohen Stellenwert aufweist, schon vor der eigentlichen Befragung sich vielfach bestätigte, wurde von vornherein ein Fragenkomplex explizit auf dieses Produkt zugeschnitten. Ziel war, Ursachen für die Markenorientiertheit genauer zu erfassen. Die Kinder sollten die Fragen *„Warum wollen Kinder manchmal nur ganz bestimmte Turnschuhe haben? Was meinst Du, woher kommt das?"* unter Nutzung folgender vorgegebener Differenzierungen beantworten, wobei Mehrfachnennungen möglich waren:

a) Weil die Eltern die möchten?
b) Weil die Kinder die selber wollen?
c) Weil das wirklich die besten Turnschuhe sind?
d) Weil die Freunde die auch wollen?
e) Weil die Werbung das sagt?
f) Weil alle die haben?

Die Fragestellung lautete *„Warum wollen Kinder ..."*; bewußt wurde nicht gefragt *„Warum möchtest Du ... ?"* Es sollte damit bezweckt werden, daß die befragten Untersuchungsteilnehmer das Verhalten anderer, nämlich *„der Kinder"* einschätzen, also gewissermaßen einen Perspektivenwechsel vornehmen und dadurch unbefangener antworten. Legt man die im Teil „Entwicklung von Medienkompetenz" herausgearbeiteten altersmäßig bedingten Möglichkeiten bzw. Beschränkungen in der Einnahme unterschiedlicher Perspektiven/Blickwinkel zugrunde, so läßt sich jedoch schlußfolgern, daß insbesondere jüngere Kinder hier in hohem Maße ihre eigene Meinung wiedergeben (von sich auf andere schließen). Bei höherer Altersstufe und einem bestimmten Bildungsgrad kann man jedoch nicht ausschließen, daß die Befragten hier vor allem das wiedergeben, was sie für 'öffentliche Meinung' in dieser Beziehung halten.

Tabelle 15 läßt erkennen, daß jüngere Kinder noch relativ stark auf die Meinungen der Eltern ausgerichtet sind. Immerhin 29,7% der 5- bis 8jährigen geben als Grund für eine Markenorientierung den Wunsch der Eltern an. Deutlich wird auch der weiter oben konstatierte Trend, daß Sekundarschüler ihre Markenorientierung bei Turnschuhen anscheinend stärker dem „Elterngeschmack" anpassen als Gymnasiasten.

Tabelle 15: **Markenturnschuhe: „Weil die Eltern die möchten“** (in %)

	Gesamt n	ja	nein	weiß nicht	Signifikanz **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	545	29,7	54,9	15,4	
9 - 10 Jahre	431	18,1	74,0	7,9	
11 Jahre u. älter	607	15,3	78,7	6,0	**
Geschlecht					
männlich	757	19,7	69,5	10,8	
weiblich	786	22,1	69,3	8,6	
Wohnort					
Bielefeld	815	21,4	66,9	11,6	
Halle	771	20,5	71,9	7,6	*
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	420	16,9	77,9	5,2	
Gymnasium	483	12,0	81,0	7,0	

Frage: Warum wollen Kinder manchmal nur ganz bestimmte Turnschuhe haben?
a) weil die Eltern die möchten?

Tabelle 16: **Markenturnschuhe: „Weil die Kinder die wollen“** (in %)

	Gesamt N	ja	nein	wieß nicht	Signifikanz **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	543	79,4	11,6	9,0	
9 - 10 Jahre	434	91,9	5,5	2,5	
11 Jahre u. älter	608	90,3	6,3	3,4	**
Geschlecht					
männlich	757	87,7	7,7	5,6	
weiblich	788	86,5	9,1	4,3	
Wohnort					
Bielefeld	815	84,4	8,7	6,9	
Halle	774	89,8	7,0	3,2	*
Schultyp					
Sekundarschule, HS,RS	420	89,0	6,9	4,0	
Gymnasium	485	92,8	4,9	2,3	

Frage: Warum wollen Kinder manchmal nur ganz bestimmte Turnschuhe haben?
b) weil die Kinder die selber wollen?

Fragt man die Kinder dagegen nach dem Stellenwert ihrer eigenen Wünsche („... *weil die Kinder die selber wollen*"), so wird diesen eine hohe Relevanz zugeschrieben (Tabelle 16). Fast 80% der 5- bis 8jährigen gehen davon aus, daß ihr eigenes Urteil entscheidend ist. Auch hier spiegelt sich die bereits beschriebene Erscheinung wider, daß Kinder mit zunehmendem Alter selbstbewußter auftreten, stärker nach ihrem eigenen Willen handeln, souveräner ihre Kaufentscheidungen bestimmen (dürfen). Das gilt für Jungen und Mädchen in etwa gleichem Maße. Am deutlichsten zeigen sie sich bei den Gymnasiasten. Interessant ist, daß Kinder aus Halle in dieser Beziehung selbstbestimmter erscheinen als ihre Altersgefährten in Bielefeld (s.a. Daten zum Kaufverhalten). Schultyp und Geschlecht scheinen dagegen in diesem Punkt keine Rolle zu spielen.

Die Frage „... weil das wirklich die besten Turnschuhe sind" bringt einen neuen Aspekt ins Spiel: den eigentlichen Nutzwert des Produktes. Mit Blick auf die Tabelle 17 wird sichtbar, daß jüngere Kinder in hohem Maße der Meinung sind, daß genau die Turnschuhe wirklich die (qualitativ) besten sind, die sie selbst haben wollen; die Fähigkeit, eine andere Sichtweise einzunehmen, erscheint in dieser Altersgruppe noch relativ unentwickelt. Nur bei den Gymnasiasten ist eine kritischere Tendenz erkennbar.

Tabelle 17: **Markenturnschuhe: „Weil das die Besten sind"** (in %)

	Gesamt n	**ja**	**nein**	**wieß nicht**	**Signifikanz** **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	535	62,6	25,4	12,0	
9 - 10 Jahre	432	50,2	40,5	9,3	
11 Jahre u. älter	604	51,0	39,1	9,9	**
Geschlecht					
männlich	750	56,0	33,6	10,4	
weiblich	781	53,9	35,9	10,2	
Wohnort					
Bielefeld	809	54,1	33,7	12,1	
Halle	766	55,1	36,3	8,6	
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	417	55,6	34,1	10,3	
Gymnasium	484	45,7	45,2	9,1	*

Frage: Warum wollen Kinder manchmal nur ganz bestimmte Turnschuhe haben?
c) weil das wirklich die besten Turnschuhe sind?

Die ermittelten Daten bezüglich des Wunsches von Kindern, Markenturnschuhe zu besitzen *„weil die Freunde die auch wollen"*, zeigen einen bereits konstatierten und weiter oben beschriebenen Trend (Tabelle 18).

Tabelle 18: **Markenturnschuhe: „Weil die Freunde die auch wollen"** (in %)

	Gesamt n	**ja**	**nein**	**weiß nicht**	**Signifikanz **p<0,01 *p<0,05**
Alter					
5 - 8 Jahre	534	52,6	35,6	11,8	
9 - 10 Jahre	431	53,1	38,5	8,4	
11 Jahre u. älter	607	60,1	33,1	6,8	**
Geschlecht					
männlich	751	53,4	36,6	10,0	
weiblich	781	57,9	34,3	7,8	
Wohnort					
Bielefeld	805	60,7	30,7	8,6	
Halle	771	50,3	40,5	9,2	**
Schultyp					
Sekundarschule, HS,RS	419	60,1	33,4	6,4	
Gymnasium	483	58,6	34,4	7,0	

Frage: Warum wollen Kinder manchmal nur ganz bestimmte Turnschuhe haben?
d) weil die Freunde die auch wollen?

Bereits im Grundschulalter richten sich Kinder nach der Meinung ihrer Freunde (peer group). Das gilt hinsichtlich der Orientierung auf Markenturnschuhe (aber auch Markenjeans - s.o.) insbesondere für Sekundarschüler. Interessant erscheint wiederum ein Unterschied zwischen Kindern aus Halle und Bielefeld; letztgenannte scheinen in höherem Maße darauf ausgerichtet zu sein, bei ihren Freunden 'anzukommen'.

Die Antworten auf die Frage *„.... weil die Werbung das sagt"* spiegeln in gewissem Maße den kompetenten Umgang mit Werbebotschaften durch die Kinder wider (Tabelle 19). Es bestätigt sich, daß Werbekompetenz mit zunehmendem Alter wächst. Auffällig ist dabei, daß Gymnasiasten am deutlichsten in der Lage sind, Produktimages auf Werbung zurückzuführen. Interessant sind wiederum die Unterschiede zwischen Halle und Bielefeld; Bielefelder Kinder führen Besitzwünsche auf Werbe-Beeinflussung zurück, bei Hallenser Kindern scheinen andere Faktoren eine Rolle zu spielen (vgl. auch Antwortmöglichkeiten b und c und d).

Tabelle 19: **Markenturnschuhe: „Weil die Werbung das sagt“** (in %)

	Gesamt n	**ja**	**nein**	**weiß nicht**	**Signifikanz **p<0,01 *p<0,05**
Alter					
5 - 8 Jahre	538	35,1	54,1	10,8	
9 - 10 Jahre	432	32,4	60,4	7,2	
11 Jahre u. älter	607	36,6	58,6	4,8	**
Geschlecht					
männlich	754	34,1	58,0	7,9	
weiblich	782	35,4	57,4	7,2	
Wohnort					
Bielefeld	811	37,0	54,4	8,6	
Halle	769	32,8	61,0	6,2	*
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	417	31,9	63,8	4,3	
Gymnasium	485	40,2	53,2	6,6	

Frage: Warum wollen Kinder manchmal nur ganz bestimmte Turnschuhe haben?
e) weil die Werbung das sagt?

Tabelle 20: **Markenturnschuhe: „Weil alle die haben“** (in %)

	Gesamt n	**ja**	**nein**	**weiß nicht**	**Signifikanz** **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	537	42,5	45,8	11,7	
9 - 10 Jahre	429	49,7	45,7	4,7	
11 Jahre u. älter	605	56,2	37,4	6,4	**
Geschlecht					
männlich	750	47,3	44,8	7,9	
weiblich	781	52,2	40,1	7,7	
Wohnort					
Bielefeld	812	54,8	36,3	8,9	
Halle	763	44,4	49,0	6,6	**
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	416	52,4	41,6	6,0	
Gymnasium	484	59,3	36,0	4,8	

Frage: Warum wollen Kinder manchmal nur ganz bestimmte Turnschuhe haben?
f) weil alle die haben?

Die Frage f) korrespondiert indirekt in besonderem Maße mit den Fragen d) und e); geht es doch letztendlich um die Beeinflussung von Besitzwünschen durch öffentliche Meinung und Werbung: Je älter die Kinder sind, desto eher wollen sie eine bestimmte Sorte von Turnschuhen, um sich in einen (tatsächlichen oder vermeintlichen) Trend einzuordnen und/oder um gegenüber ihren Altersgefährten nicht aufzufallen (Tabelle 20).

Werbung, Kaufwünsche und Erfahrungen mit den Produkten

Um etwas über Verlockung, Anziehungskraft und Wirkung von Werbung zu erfahren, wurde den an der quantitativen Untersuchung beteiligten Kindern die Frage *„Hast Du schon einmal etwas in der Werbung gesehen und wolltest es dann unbedingt haben?"* gestellt. Die Tabelle 21 gibt einen Überblick über die Antworten der Kinder.

Tabelle 21: **Kaufwünsche nach Werbeschaltungen** (in %)

	Gesamt n	**ja**	**nein**	**weiß nicht**	**Signifikanz **p<0,01 *p<0,05**
Alter					
5 - 8 Jahre	560	75,4	23,9	0,7	
9 - 10 Jahre	434	68,7	30,2	1,1	
11 Jahre u. älter	605	65,8	32,9	1,3	**
Geschlecht					
männlich	764	69,5	29,5	1,0	
weiblich	795	71,3	27,5	1,2	
Wohnort					
Bielefeld	823	69,0	29,8	1,2	
Halle	780	70,8	28,3	0,9	
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	418	68,7	30,6	0,7	
Gymnasium	484	63,4	34,5	2,1	

Frage: Hast Du schon einmal etwas in der Werbung gesehen und wolltest es dann unbedingt haben?

Die Analyse des Antwortverhaltens zeigt, daß jüngere Kinder weniger den Verlockungen der Werbung widerstehen; daß beworbene Produkte bei Grundschulkindern in relativ hohem Maße Kaufwünsche wecken. Drei Viertel der 5- bis 8jährigen bekunden ihre Beeinflußbarkeit (beachtenswert dabei

auch die relativ geringen Werte bei der Kategorie „weiß nicht", was auf eine starke Entschlossenheit deutet). Geschlechtsspezifische und regionale Unterschiede sind kaum festzustellen. Deutlich kritischer als ihre Altersgefährten reagieren wiederum die Gymnasiasten; sie scheinen eher fähig, den Verlokkungen zu widerstehen bzw. ihr tatsächliches Verhalten nicht preiszugeben, da sie in der Lage sind, es als sozial nicht völlig erwünscht einzuschätzen.

Die sich logisch daran anschließende Frage *„Nachdem Du es selber hattest, wie gefiel es Dir?"* zielt auf die in einschlägiger Literatur oft beklagten Unterschiede zwischen medial vermittelter Botschaft über die Eigenschaften eines beworbenen Produkts und der Überprüfung an der tatsächlichen Realität. Die befragten Kinder konnten auf der „Zeigeleiste" Schulnoten für das erhaltene Produkt vergeben. In Tabelle 22 sind die Antworten in Form von Durchschnittsnoten aufgeführt:

Tabelle 22: **Zufriedenheit mit Produktkauf nach Werbung**

	Durchschnittsnote
Alter	
5 - 8 Jahre	1,52
9 - 10 Jahre	1,64
11 Jahre u. älter	1,89
Schultyp	
Sekundarschule, RS, HS	1,74
Gymnasium	1,98

Frage: Nachdem Du es selber hattest, wie gefiel es Dir?

Die Durchschnittsnoten lassen erkennen, daß vor allem jüngere Kinder die in der Werbung dargestellten Eigenschaften der Produkte auch in der realen Nutzung positiv bewerten. In dieser Untersuchung wurde nicht erhoben, um welche Produkte es sich konkret handelt. Die Unterschiede in den Durchschnittsnoten hinsichtlich des Alters und den Schultpyen weisen auf eine differenziertere Wahrnehmung von medial vermittelten Produkt-Images und real erfahrbaren Eigenschaften in den unterschiedlichen Teilgruppen hin. Dennoch werden die Produkte überwiegend als sehr positiv und somit weiterhin wünschswert angesehen

Um nicht nur etwas über die Verlockungen/Kaufanreize durch Werbung zu erfahren, sondern auch die Bedeutung des Freundeskreises, der peer group zu erfassen, wurde die Frage *„Hast Du schon einmal etwas bei Deinen Freunden gesehen und wolltest es dann haben?"* gestellt (vgl. Tabelle 23).

Die Mehrheit der befragten Kinder haben bei ihren Freunden Produkte bemerkt bzw. genutzt, die sie auch gern selbst besitzen würden. Der Vergleich mit den Werten der Tabelle 21 zeigt, daß bei jüngeren Kindern

Konsumwünsche in weitaus größerem Umfang den Einflüssen der Werbung zugeordnet werden, während ältere Kinder sich zunehmend an der Ausstattung im Freundeskreis orientieren. Auch hier wurde in einem zweiten Schritt gefragt, ob das gewünschte Produkt tatsächlich gekauft wurde und wie es dem Kind nach dem Kauf gefallen hat (Tabelle 24).

Tabelle 23: **Kaufwünsche nach 'Testen' bei Peers** (in %)

	Gesamt n	**ja**	**nein**	**weiß nicht**	**Signifikanz **p<0,01 *p<0,05**
Alter					
5 - 8 Jahre	556	52,3	45,7	2,0	
9 - 10 Jahre	331	57,8	41,3	0,9	
11Jahre u. älter	593	60,4	38,3	1,3	
Geschlecht					
männlich	754	59,9	38,2	1,9	
weiblich	787	54,5	44,5	1,0	*
Wohnort					
Bielefeld	812	59,2	38,7	2,1	
Halle	772	54,3	44,9	0,8	*
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	411	57,9	41,6	0,5	
Gymnasium	476	62,2	35,9	1,9	

Frage: Hast Du schon einmal etwas bei deinen Freunden gesehen und wolltest es dann unbedingt haben?

Tabelle 24: **Zufriedenheit mit Produktkauf nach 'Testen' bei Peers**

	Durchschnittsnote
Alter	
5 - 8 Jahre	1,56
9 - 10 Jahre	1,65
11 Jahre u. älter	1,95
Schultyp	
Sekundarschule, RS, HS	1,81
Gymnasium	1,93

Frage: Nachdem Du es selber hattest, wie gefiel es Dir?

Die bereits im Kontext der Werbung beschriebene Tendenz wiederholt sich hier: Der durch Beobachtung (oder Benutzung) von Produkten bei Freunden hervorgerufene Konsumwunsch wird mit zunehmendem Alter kritischer mit den tatsächlichen Eigenschaften der Produkte verglichen. Die generell positive Bewertung der Produkte (auch nach befriedigtem Konsumwunsch) zeigt jedoch, daß Produkte, die im Freundeskreis oder der Werbung als attraktiv erscheinen, diese Attraktivität auch bei realer Nutzung beibehalten. Die 'Testmöglichkeit' bei Freunden scheint das Risiko eines Fehlkaufs nur unbedeutend zu verringern. Da jedoch, wie schon erwähnt, die Produkte nicht konkret abgefragt wurden, bleibt eine weitergehende Interpretation dieser Frage nachfolgenden Untersuchungen vorbehalten.

5. Akzeptanz von Werbung

Die Frage „*Wie gefällt Dir Werbung?*" zielt auf die generelle Akzeptanz von Werbung. Hier zeigen sich große Unterschiede hinsichtlich Alter und Schulbildung. Geschlechtsspezifische und Ost/West-Unterschiede sind nicht signifikant (Tabelle 1).

Tabelle 1: **Gefallen von Werbung** (in %)

		Alter				
Note	**Gesamt**	6 J.	7-9 J.	10 J.	11 J.	12-13 J.
1-2	37,6	62,7	52,7	25,8	22,7	22,8
3-4	41,6	19,5	29,7	50,2	54,6	55,0
5-6	20,8	10,0	17,6	24,1	22,7	22,3

Frage: Wie gefällt Dir Werbung

	Schultyp				
Note	Grundschule	Hauptschule	Sekundar-schule	Real-schule	Gymna-sium
1-2	55,6	37,8	33,0	25,9	15,3
3-4	26,4	44,4	53,0	52,5	57,1
5-6	17,9	17,8	13,9	21,6	27,6

Unterschiede nach Alter und Schultyp signifikant ($p < 0,05$)

Die Kinder waren bei dieser Frage aufgefordert, Schulnoten von 1 bis 6 zu vergeben. Die Durchschnittsnote beträgt 3,11 - Werbung wird also insgesamt von den Kindern leicht positiv bewertet. Um herauszufinden, welche Kinder eine positive oder negative Einstellung zur Werbung entwickeln, wurde die Gruppe aller befragten Kinder in signifikant unterschiedliche Teilgruppen in Hinblick auf ihre Einstellung zur Werbung aufgeteilt[1], um den Einfluß verschiedener Vorhersagevariablen zu bestimmen. Insgesamt lassen sich dreizehn Teilgruppen unterscheiden (vgl. Abbildung 1), und als vorhersagestärk-

[1] Verwendet wurde das Chi-Quadrat-basierte SPSS-Modul CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detector). Mit diesem Verfahren läßt sich herausfinden und testtheoretisch überprüfen, welche unabhängigen Variablen (wie z.B. Alter, Bildungsschicht) eine abhängige Variable (z. B. Einstellung zur Werbung) am stärksten beeinflussen. Vor allem lassen sich jedoch verschiedene Untergruppen der Befragten identifizieren, die sich (hier z.B. im Hinblick auf ihre Einstellung zur Werbung) voneinander signifikant unterscheiden.

Landesbibliothek Detmold

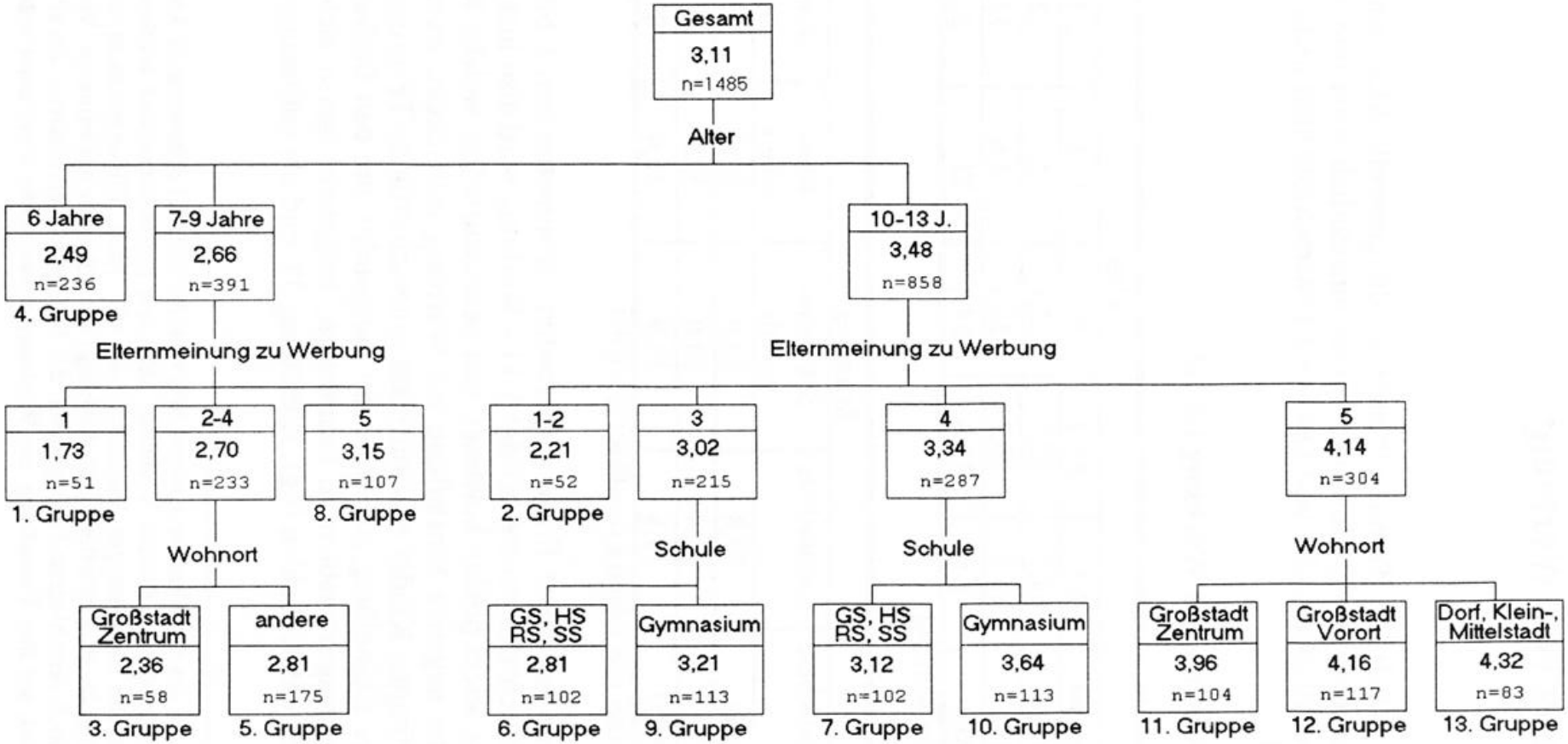


Abbildung 1: **Wie gefällt Dir Werbung** (in %)

ste Variablen erweisen sich das Alter der Kinder, die Einstellung der Eltern zur Werbung[2] und die Schulform.

Für jede Teilgruppe wurde zusätzlich die 'Durchschnittsnote' berechnet, damit eine Reihenfolge von den 'werbepositiven' zu den 'werbenegativen' Gruppen gebildet werden kann. Deutlich wird, daß die Kinder um so negativer gegenüber Werbung eingestellt sind, je älter sie sind und je negativer die Meinung der Eltern über Werbung ist (wobei letzteres mit dem Bildungsmilieus korreliert). Hinzukommen als weitere Vorhersagevariablen Schulform und Wohnort. Im einzelnen finden sich folgende Teilgruppen (in Klammern jeweils die Durchschnittsnote im jeweiligen Segment):

1. Die am positivsten wertende Gruppe bilden die 7- bis 9jährigen, deren Eltern Werbung „sehr gut" finden (Ø = 1,73).
2. Es folgen mit deutlichem Abstand die 10- bis 13jährigen, deren Eltern Werbung „sehr gut" oder „gut" bewerten (Ø = 2,21). Wie in der vorigen Gruppe ist die positive Meinung der Eltern ausschlaggebend. Hinsichtlich der Schulform gibt es in diesen beiden Gruppen keine signifikanten Unterschiede.
3. Die dritte Gruppe bilden die 7- bis 9jährigen, deren Eltern Werbung auf einem mittleren Niveau bewerten und die im Zentrum einer Großstadt leben (Ø = 2,36). Die Sozialisationserfahrungen in großstädtischen Lebenswelten scheinen für die deutlich bessere Beurteilung von Werbung verantwortlich zu sein.
4. Die 6jährigen (Ø = 2,49) bilden eine in sich sehr heterogene Gruppe. Ein großer Teil von ihnen versteht Werbung als Unterhaltung. Die 6jährigen stehen der Werbung überwiegend positiv gegenüber, aber es gibt auch eine große Anzahl von negativen Einschätzungen, so daß diese Gruppe nur den vierten Platz einnimmt. Da Werbung mit zunehmendem Alter generell negativer gesehen wird, hätte die Vermutung nahegelegen, daß die 6jährigen die Werbung am positivsten von allen Untergruppen bewerten. Das ist deshalb nicht der Fall, weil die Wertungen der 6jährigen noch kaum von der Meinung der Eltern zur Werbung beeinflußt sind. Im Unterschied zu anderen Altersgruppen lassen sich daher keine weiteren Untergruppen ausfindig machen. Anders ausgedrückt: in den drei erstgenannten Gruppen ist der Effekt der Elternmeinung zur Werbung so stark, daß er den generellen Alterseffekt übertrifft.
5. Die fünfte Gruppe (Ø = 2,81) entspricht der dritten mit Ausnahme der Wohnsituation. Zwischen Mittelstädten, Dörfern oder Vororten der

---

[2] Die Einstellung der Eltern zur Werbung wurde hier als Meinung der Kinder abgefragt. Diese Vorgehensweise ist angemessen, da für die Kinder handlungs- und einstellungsrelevant ist, was sie als Meinung ihrer Eltern annehmen, auch wenn die tatsächliche Meinung der Eltern davon abweicht.

Großstädte gibt es hier keine weiteren Unterschiede.

6. Die sechste Gruppe (Ø = 2,81) bilden die 10- bis 13jährigen, deren Eltern Werbung durchschnittlich beurteilen und die eine Haupt-, Real- oder Sekundarschule besuchen.
7. Im Unterschied zur sechsten Gruppe beurteilen in der siebten Gruppe (Ø = 3,12) die Eltern Werbung negativer.
8. Die achte Gruppe bilden die 7- bis 9jährigen, deren Eltern Werbung stark ablehnen (Ø = 3,15). Im Vergleich mit der ersten Gruppe wird der Einfluß der Eltern auf die Werbeakzeptanz der Kinder hier sehr deutlich. Diese Gruppe ist übrigens die erste, die schlechter als der Durchschnitt - aber noch immer eher positiv - wertet.
9. Die neunte Gruppe ist das Gegenstück zur sechsten. Es sind die 10- bis 13jährigen, deren Eltern Werbung durchschnittlich beurteilen, die aber im Unterschied zur sechsten Gruppe ein Gymnasium besuchen (Ø = 3,21).
10. Ab der zehnten Gruppe überwiegen diejenigen, die Werbung negativ beurteilen (Ø = 3,64). Der Unterschied zur neunten Gruppe liegt in einer negativen Einschätzung der Werbung durch die Eltern. Der Abstand zur neunten Gruppe ist erheblich.
11. Die elfte bis dreizehnte Gruppe bilden die 10- bis 13jährigen, deren Eltern Werbung stark ablehnen. Hier lassen sich signifikante Untergruppen hinsichtlich der Schulform oder hinsichtlich der Wohnsituation finden. Wählen wir als Vorhersagevariable die Schulform, dann finden sich lediglich zwei Gruppen von Haupt-, Real- und Sekundarschülern (Ø = 3,96) bzw. Gymnasiasten (Ø = 4,25). Eine statistisch bessere Trennung in Untergruppen (d.h. größere Effekte in Hinblick auf die Einstellung zur Werbung) ergibt die Wohnsituation als Vorhersagevariable. Die elfte Gruppe bilden dann die im Zentrum wohnenden Großstadtkinder (Ø = 3,96).
12. Der Unterschied zur elften Gruppe liegt in der Wohnsituation - hier sind es die Großstadtvororte (Ø = 4,16).
13. Die am negativsten urteilende Gruppe ist entsprechend zusammengesetzt wie die elfte und zwölfte. Diese Kinder leben aber in Dörfern oder Klein- und Mittelstädten (Ø = 4,32).

Die Abbildung 1 zeigt die Bewertung von Werbung in den einzelnen Teilgruppen. Angegeben ist jeweils die durchschnittliche Bewertung in der jeweiligen Teilgruppe (z.B. Gesamtgruppe: 3,11) sowie die Anzahl der Kinder in diesem Segment (Gesamt: n = 1485).

Den größten Einfluß auf die Bewertung von Werbung hat das Alter. Daher erfolgt die erste Aufteilung der Gesamtgruppe hinsichtlich des Alters. Die weitere Aufteilung ergibt sich nach der Einstellung der Eltern zu Werbung (nach Einschätzung der Kinder) sowie - auf der untersten Ebene - hinsichtlich Schulform bzw. Wohnort.

Die Unterschiede in der Beurteilung von Werbung sind zwischen diesen dreizehn Gruppen immens. Betrachten wir nur die beiden Extremgruppen, so finden wir in der ersten Gruppe 80,4% Kinder, die Werbung „sehr gut" oder „gut" finden, gegenüber nur 1,2% in der dreizehnten Gruppe.

Das Alter der Kinder spielt für die Akzeptanz von Werbung eine herausragende Rolle. Jüngere Kinder bewerten Werbung tendentiell positiver als die älteren. Deutlich wird aber auch, daß das Alter nicht allein entscheidend ist. Eine positive Bewertung von Werbung durch die Eltern führt noch bei den 10- bis 13jährigen zu einer stärker positiven Einschätzung als sie die 6jährigen insgesamt äußern.

Wenig überraschen die Effekte der Schulform, da bildungsbürgerliche Milieus (die mit einer Bevorzugung höherer Schulformen einhergehen) bekanntlich negativer gegenüber Werbung eingestellt sind. Nachgewiesen werden konnten auch sozialökologische Effekte der Wohnsituation. Diese Effekte sind aber nicht so stark wie die Effekte des Alters, der Elternmeinung sowie der Schulform und wirken sich vor allem bei einer negativen Meinung zur Werbung aus (s.o.: Gruppe 11 bis 13). Sie sind darüber hinaus auch schwieriger zu interpretieren. So läßt sich zwar feststellen, daß Kinder, die in den Zentren der Großstädte wohnen, Werbung positiver beurteilen als Kinder aus Klein- und Mittelstädten oder der Peripherie der Großstädte, und Kinder aus ländlichen Lebensräumen noch negativere Einstellungen äußern. Ob sich dieses Ergebnis aber allein mit unterschiedlichem Werbedruck im Stadtbild erklären läßt, ist fraglich. Plausibler lassen sich diese Differenzen darauf zurückführen, daß sich die Alltagserfahrungen der Kinder in Abhängigkeit von der Wohnortsituation unterscheiden und auch unterschiedliche Lebensstile begünstigen.[3]

Wie stark sich die Einstellung zur Werbung mit zunehmendem Alter verändert, wird sichtbar, wenn innerhalb einer Klassenstufe die Werte der Hauptbefragung mit denen der Wiederholungsbefragung verglichen werden.[4] In beinahe allen Gruppen finden sich bei der Wiederholungsbefragung signifikant schlechtere Bewertungen und damit eine negativer gefärbte Einstellung zur Werbung (Tabelle 2).

Innerhalb eines knappen Jahres haben die Einflüsse der verschiedenen Sozialisationsinstanzen (u.a. Elternhaus, Schule, Peergroup), wie auch eigene Erfahrungen der Kinder, dazu geführt, daß die Akzeptanz von Werbung bei den Schülerinnen und Schülern signifikant abgenommen hat. Die generell bei den älteren Kindern zu beobachtende negative Tendenz ist demnach das Ergebnis einer (Medien-) Sozialisation. Fraglich bleibt allerdings, ob die wiederholte Teilnahme an der Befragung diese Entwicklung beschleunigt hat.

---

3 Aspekte des Lebensstils konnten bedauerlicherweise nicht abgefragt werden, da ein noch umfangreicherer Fragebogen vor allem die jüngeren Kinder überfordert hätte.

4 Verglichen wurden nur die Daten von Kindern, die an beiden Befragungen teilgenommen haben.

Tabelle 2: **Veränderungen der Einstellung zur Werbung** (nur Kinder, die an beiden Befragungen teilgenommen haben).

Gruppe	n	∅ Haupt-befragung	∅ Wdh. Be-fragung	Signifikanz ** p < 0,01 * p< 0,05
1. Klasse, Jungen	102	2,53	3,06	*
1. Klasse, Mädchen	112	2,30	3,02	**
5. Klasse, Haupt-, Real- und Sekundar-schule, Jungen	79	3,09	3,68	**
5. Klasse, Haupt-, Real- und Sekundar-schule, Mädchen	56	3,08	3,68	**
5. Klasse, Gymna-sium, Jungen	111	3,75	4,09	
5. Klasse, Gymna-sium, Mädchen	136	3,74	4,03	*

Frage: Wie gefällt Dir Werbung

Verhalten bei Werbung

Da nicht nur im Umfeld von Kindersendungen viel geworben wird, wurden die Kinder danach befragt, ob sie Werbeunterbrechungen als störend empfinden und wie sie darauf - zum Beispiel mit Umschalten - reagieren.

Bei der Frage nach dem 'Störpotential' von Werbung wird noch einmal die Dominanz des Mediums Fernsehen sichtbar: Zwei Drittel der Kinder (69,7%) fühlen sich gestört, wenn eine Fernsehsendung durch Werbung unterbrochen wird (und weitere 12,1% manchmal). Die Werbung in den Radioprogrammen stört dagegen nur 29,2% der Befragten, während 62,0% sich in ihrem Rezeptionsverhalten nicht beeinträchtigt fühlen (Tabelle 3).
In dieser Hinsicht akzeptiert nur eine Minderheit von einem Fünftel Werbung im Fernsehen. Die jüngeren Kinder (bis 9 Jahre) fühlen sich durch Unterbrecherwerbung weniger gestört als ältere und Gymnasiasten mehr als die gleichaltrigen Haupt-, Real- und Sekundarschüler (Tabelle 4).

Tabelle 3: **Stören von Werbung im Fernsehen/ Radio**
(in %)

	Gesamt	Alter 6	7-8	9	10-11	12-13	
Fernsehen (n=1585)							Unterschied nach Alter signifikant $p < 0.01$
ja	69,7	45,6	60,5	72,8	79,0	79,3	
manchmal	12,1	8,1	8,9	16,5	14,1	12,4	
nein	18,2	46,4	30,6	10,7	6,9	8,3	
Radio (n=1538)							Unterschied nach Alter nicht signifikant
ja	29,2	28,7	30,2	30,3	28,0	31,8	
manchmal	8,8	6,8	4,7	10,1	10,9	9,5	
nein	62,0	64,6	65,1	59,6	61,1	58,8	

Frage: Stört es Dich, wenn im Fernsehen/ Radio eine Sendung durch Werbung unterbrochen wird?

Tabelle 4: **Stören von Werbung nach Schultyp**
(in %)

	Gesamt	Grund-schule	Haupt-, Real- und Sekundar-schule	Gymna-sium	
Fernsehen (n=1585)					Unterschied nach Schultyp (ohne GS) signifikant $p < 0.01$
ja	69,7	56,9	73,9	84,5	
manchmal	12,1	9,8	15,1	12,8	
nein	18,2	33,2	11,0	2,7	
Radio (n=1538)					Unterschied nach Schultyp (ohne GS) signifikant $p < 0.01$
ja	29,2	29,1	27,7	30,7	
manchmal	8,8	6,3	6,7	14,2	
nein	62,0	64,7	65,6	55,2	

Frage: Stört es Dich, wenn im Fernsehen/ Radio eine Sendung durch Werbung unterbrochen wird?

Mit dem Fragekomplex „Wie fändest Du es, wenn es ...

- *im Fernsehen ...*
- *im Radio ...*
- *in Zeitschriften keine Werbung gäbe?*
- *auf der Straße keine Werbeplakate gäbe?"*

wird die Fragestellung nach dem ‚Stören' von Werbung quasi umgekehrt. Ausgangspunkt ist dabei die Überlegung, daß sich Werbung (zumindest so sie gut gemacht ist) immer als zweischneidig erweist. Gerade unter der Prämisse, daß Kindern immer wieder unterstellt wird, sie würden die Werbung dem eigentlichen Programm vorziehen, sollte geklärt werden, ob ein Verzicht auf Werbung für die jungen Rezipienten wirklich eine Alternative darstellt.

Tabelle 5: **Einstellung zu einem werbefreien Fernsehprogramm** (Angaben in %)

	Gesamt n	**gut**	**Nicht gut**	**ist mir egal**	**Signifikanz **p<0,01 *p<0,05**
Alter					
5 - 8 Jahre	544	38,1	49,1	12,9	
9 - 10 Jahre	433	52,4	30,5	17,6	
11 Jahre u. älter	597	56,8	29,6	13,6	**
Geschlecht					
männlich	750	51,7	32,4	15,9	
weiblich	785	46,6	41,0	12,4	*
Wohnort					
Bielefeld	807	46,7	36,8	16,5	
Halle	771	51,6	36,4	11,9	*
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	412	49,8	36,7	13,6	
Gymnasium	482	63,5	20,5	16,0	**

Frage: Wie fändest Du es, wenn es im Fernsehen keine Werbung gäbe?

Annähernd die Hälfte der befragten Kinder (insgesamt 47,9%) wäre durchaus von einem werbefreien Fernsehprogramm angetan (Tabelle 5). Diese Einstellung findet sich besonders häufig bei den älteren Kindern (56,8%) sowie bei den Gymnasiasten (63,5%). Kinder, die auf Werbung im Fernsehen nicht verzichten wollen, sind insbesondere in der Altersgruppe der 5-bis 8jährigen (49,1%) zu finden. In Halle ist im Gegensatz zu Bielefeld der Anteil derjeni-

gen Kinder etwas größer, die ein werbefreies Fernsehen begrüßen würden. Auffällig ist der relativ große Anteil von „ist mir egal"-Antworten (insgesamt 13,9%).

Interessante Konstellationen ergeben sich, wenn man die Antworten auf die Frage „*Wie fändest Du es, wenn es im Fernsehen keine Werbung gäbe?*" mit denen auf die Frage „*Stört es Dich, wenn im Fernsehen eine Sendung durch Werbung unterbrochen wird?*" verknüpft. Während sich ein Großteil der Kinder (68,3%) von Werbung gestört fühlt, wären immerhin 26,9% dieser potentiell unzufriedenen Nutzer nicht mit einem werbefreien Fernsehen einverstanden. Die vermutete Ambivalenz bildet sich hier also sehr deutlich ab.

Tabelle 6: **Einstellung zu einem werbefreien Radioprogramm** (Angaben in %)

	Gesamt n	**gut**	**nicht gut**	**ist mir egal**	**Signifikanz **p<0,01 *p<0,05**
Alter					
5 - 8 Jahre	537	40,4	40,6	19,0	
9 - 10 Jahre	427	45,7	26,5	27,9	
11 Jahre u. älter	595	41,3	23,4	35,3	**
Geschlecht					
männlich	746	39,5	29,9	30,6	
weiblich	773	44,0	31,0	25,0	
Wohnort					
Bielefeld	795	43,0	28,2	28,8	
Halle	768	41,4	32,3	26,3	
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	410	37,8	28,3	33,9	
Gymnasium	478	47,1	18,6	34,3	**

Frage: Wie fändest Du es, wenn es im Radio keine Werbung gäbe?

Auch beim Medium Radio spricht sich eine relative Mehrheit (insgesamt 40,8%) der befragten Kinder für ein werbefreies Programm aus (Tabelle 6). Der Anteil derjenigen, denen es egal ist, ob im Radio Werbung gesendet wird oder nicht, ist im Vergleich zur vorhergehenden Frage deutlich gestiegen. Aufgrund dieser Ergebnisse überrascht der relativ große Anteil derjenigen Kinder, die ein werbefreies Radioprogramm präferieren.

Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften wird von insgesamt 38,4% der befragten Kinder befürwortet (Tabelle 7). Der Anteil der „ist mir

egal"-Antworten liegt bei insgesamt 26,5%. Anzeigenwerbung wird somit von der Mehrheit der befragten Kinder (mit Ausnahme der Gymnasiasten) als notwendig bzw. informativ angesehen.

Tabelle 7: **Einstellung zu werbefreien Zeitschriften**
(Angaben in %)

	Gesamt n	gut	nicht gut	ist mir egal	Signifikanz **p<0,01 *p<0,05
Alter					
5 - 8 Jahre	528	27,1	43,8	29,2	
9 - 10 Jahre	431	36,4	37,8	25,8	
11 Jahre u. älter	596	34,9	37,6	27,5	*
Geschlecht					
Männlich	739	32,1	38,4	29,5	
Weiblich	775	32,6	41,7	25,7	
Wohnort					
Bielefeld	790	32,9	37,6	29,5	
Halle	768	32,3	42,2	25,5	
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	411	24,3	48,7	27,0	
Gymnasium	480	46,3	25,4	28,3	**

Frage: Wie fändest Du es, wenn es in Zeitschriften keine Werbung gäbe?

Die für die Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften dargestellte Interpretation läßt sich auch auf die Plakatwerbung übertragen: Wiederum spricht sich die Mehrheit der befragten Kinder (insgesamt 43,4%) gegen eine Entfernung von Plakatwerbeflächen aus. Der Anteil derjenigen, denen dies „egal" ist, beträgt insgesamt 22,4% (Tabelle 8).

Werbung wird demnach bereits bei den Kindern besonders dann als störend empfunden, wenn sie dem Rezipienten aufdringlich und ohne Ausweichmöglichkeiten entgegentritt. Im Zentrum der Kritik steht dabei die Unterbrecherwerbung des Fernsehens, die oftmals einen Handlungsstrang oder Erzählfaden unterbricht und damit den in Nach- und Mitvollzug der Handlung involvierten Zuschauer aus dem Kontext der Story 'herausreißt'. (Dies gilt auch in den Fällen, in denen die Dramaturgie des Films bereits auf die Werbeunterbrechungen zugeschnitten ist.) Für Radiowerbung gilt tendenziell ähnliches, allerdings fehlt hier nahezu immer die direkte Unterbrecherwerbung. Auch dient es sehr häufig als 'Nebenbeimedium', dem nur eine eingeschränkte Aufmerksamkeit geschenkt wird, der Aspekt der Störung steht

damit nicht mehr im Vordergrund. Werbeträger wie Zeitschriften oder Plakate führen zu einer grundsätzlich anderen Präsentationsform von Werbung. Dem Leser oder Betrachter bleibt es überlassen, sich mit den Werbebotschaften eingehender auseinanderzusetzen oder sie zu ignorieren.

Tabelle 8: **Einstellung zu plakatfreien Straßen**
(in %)

	Gesamt n	**gut**	**Nicht gut**	**Ist mir egal**	**Signifikanz **p<0,01 *p<0,05**
Alter					
5 - 8 Jahre	537	24,4	56,2	19,4	
9 - 10 Jahre	433	40,2	35,3	24,5	
11 Jahre u. älter	604	34,2	40,7	25,0	**
Geschlecht					
männlich	755	32,5	43,6	24,0	
weiblich	778	32,9	45,6	21,5	
Wohnort					
Bielefeld	807	29,5	44,9	25,7	
Halle	771	35,9	44,0	20,1	
Schultyp					
Sekundarschule, HS, RS	418	28,7	47,4	23,9	
Gymnasium	483	45,5	27,5	26,9	**

Frage: Wie fändest Du es, wenn es auf der Straße keine Werbeplakate gäbe?

In diesem Punkt deutet sich ein weiterer, den Daten inhärenter Aspekt an: Obwohl Werbung gesellschaftlich nach wie vor einen 'schlechten Ruf' hat, kann gut gemachte Werbung eben auch faszinieren. Daß ein nicht unbeträchtlicher Teil der Kinder keineswegs für werbefreie Medien plädiert, dürfte zu einem guten Teil auf diese Faszinationskraft zurückzuführen sein. Manchmal ist die Werbung eben 'besser' als das umgebende Programm. Die Überlegung, daß ohne Werbung die Mehrzahl der Medien nur gegen höheres Entgelt zur Verfügung stünden, spielt zwar sicher auch eine Rolle, dominiert aber kaum das Urteil.

Obwohl nur ein Fünftel der Kinder sich durch Unterbrecherwerbung nicht gestört fühlt, schaut sich gewöhnlich ein Drittel der Kinder (32,9%) die Werbung an. Eine Minderheit von 4,4% schaltet dann schon mal den Fernseher ab, ein Drittel wechselt auf ein anderes Programm (30,8%), und die Hälfte der Kinder (50,2%) beschäftigt sich in der Werbepause mit etwas anderem

(Mehrfachantworten). Selbst von den 6jährigen schaltet ein Fünftel um (20,2%) und mehr als ein Drittel beschäftigt sich mit anderen Dingen (36,9%). Jungen (33,6%) neigen eher zum Zapping als Mädchen (28,5%), und es sind vor allem die älteren Kinder, die bei Werbung das Programm wechseln. Der Anteil steigt von einem Fünftel bei den 6jährigen bis auf knapp die Hälfte der 12- bis 13jährigen (Tabelle 9).

Tabelle 9: **Verhalten bei Werbeblöcken**
(Mehrfachantworten möglich, in %)

	Gesamt	Alter: 6	7-8	9	10-11	12-13	Signifikanz ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$
weitergucken	32,9	46,6	45,5	19,4	28,3	21,8	**
umschalten	30,8	20,2	23,4	30,1	32,9	47,3	**
etwas anderes	50,2	36,9	41,0	58,3	56,4	55,5	**
abschalten	4,4	7,1	4,2	2,9	4,0	3,6	

Frage: Was machst Du, wenn eine Sendung im Fernsehen durch Werbung unterbrochen wird?

Gymnasiasten fühlen sich durch Werbung zwar häufiger gestört als gleichaltrige Schüler anderer Schulformen (s.o.), weichen der Werbung aber nicht mehr aus (Um-, oder Abschalten bzw. etwas anderes tun) als Real- oder Sekundarschüler (jeweils etwa drei Viertel). Nur die Hauptschüler (zwei Drittel 'Ausweicher') rezipieren die Werbung stärker. Generell gilt, daß Unterbrecherwerbung bei den Kindern auf große Ablehnung stößt und mit zunehmendem Alter und höherer Bildungsschicht weniger akzeptiert wird.

6. Bewertung von ausgewählten Radio- und Fernsehspots sowie Anzeigen

Werbung ist überall. Das Bild der Städte ist kaum mehr denkbar ohne Plakatwände, beleuchtete City-Light-Poster (nicht nur) in den Fußgängerzonen und der längst von der Digitalisierung erfaßten Lichtwerbung. In den Schaufenstern der Einkaufszonen werden derartig viele Waren feilgeboten, daß der Flaneur des ausgehenden 20. Jahrhunderts nicht mehr ohne Anstrengung erinnern kann, wo denn nun gerade welches Produkt am günstigsten zu haben ist. Aber auch die eigenen vier Wände sind schon lange kein Schutzwall mehr vor der Werbeflut. Die zunehmende Ausdifferenzierung und Kommerzialisierung der elektronischen Medien (die letztendlich nur nachholt, was im Zeitungswesen schon lange Usus ist) beschert auch den jüngsten Mitgliedern unserer Gesellschaft täglich eine immense Anzahl von strategischen 'Produktinformationen' von unterschiedlicher Machart und Couleur.

Die Konsequenz aus diesen Beobachtungen ist die unter anderem von Baacke (1992) formulierte These, Kindheit heute sei stets auch zu verstehen als 'Werbekindheit'.

Im Sinne eines Ansatzes, der den Rezipienten als aktiv realitätsverarbeitendes und realitätskonstruierendes Subjekt versteht (und damit die allzu einfachen, deterministischen Medienwirkungs-Modelle[1] weit hinter sich läßt[2]), haben wir versucht, die Alltäglichkeit der Werbebotschaften und des Umgangs mit diesen im Sinne einer 'Popular Culture' ernst zu nehmen.

Dieser Versuch bedeutet zuerst eine Abwendung von der klassischen Frage nach der 'Wirkung' von Werbung, bei der 'Wirkung' stets im Sinne einer Steigerung des Umsatzes verstanden wird (zur Problematik des in der Werbebranche genutzten Wirkungsbegriffs vgl. auch Vollbrecht 1996, Meister/Sander 1997). Vielmehr tritt die Untersuchung in einen ästhetischen Diskurs ein, der nach den Vorlieben und Abneigungen der Kinder fragt. Eine bereits im Vorfeld einsetzende Wertung, wie sie der „pädagogische Blick" (Baacke 1995) intendiert, ist bei diesem Vorhaben nicht angebracht.

Daß Werbung manchmal auch faszinierend sein kann (die Beliebtheit der „Cannes-Rolle", wie auch entsprechender TV-Programme, etwa der „Werbetrommel", verdeutlichen dies), darf dabei nicht abschrecken. Denn: „Faszination schließt Empfindungen ein, die sich aber zu Wahrnehmungen weiterentwickeln können oder auch zum Erkennen von Wahrheiten, Tatbeständen,

---

1 Die aber, aufgrund ihrer Eindrücklichkeit, vielfach immer noch die öffentliche Meinung bestimmen.

2 Für einen Überblick über die unterschiedlichen Modelle zur Medien- und Werbewirkung siehe Sander/Vollbrecht 1994; Baacke/Sander/Vollbrecht 1993.

Einsichten über sich selbst etc. Erkennen steht also nicht im Widerstreit zum Empfinden oder zur sinnlichen Wahrnehmung, sondern alle sind, wenn zwar verschieden, im menschlichen Erleben gebündelt und, je nach Situation, für sich stehend oder aufeinander bezogen" (Baacke 1995, S. 40).

Um mehr über die ästhetischen Kriterien und die subjektiven, gegenüber der je spezifischen Werbung entwickelten Deutungen der Kinder zu erfahren, wurden den Schülerinnen und Schülern im Rahmen der quantitativen Befragung sowohl bei der Hauptstudie als auch bei der Wiederholungsbefragung jeweils vier Radiospots, fünf Fernsehspots und vier Anzeigen vorgespielt bzw. vorgelegt. Diese in der Durchführung recht aufwendige Vorgehensweise ermöglichte es, auch Daten zur Bekanntheit von spezifischen Werbestimuli zu erheben. Diese lassen am Ende Rückschlüsse auf die Durchdringung kindlicher Lebenswelten mit Werbebotschaften zu.

Von den theoretischen Vorannahmen ausgehend sind drei Fragenkomplexe entwickelt worden, die anhand der eingespielten Radio- und Fernsehspots sowie der vorgelegten Anzeigen zu bearbeiten waren:

1. Ist die Werbung den Kindern bekannt?
   Es wurde untersucht, inwieweit die aus verschiedenen Kontexten (s.u.) entnommene Werbung von den Kindern erkannt wird. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Relevanz den unterschiedlichen Trägermedien sowie der von der spezifischen Werbung angepeilten Zielgruppe für den Bekanntheitsgrad zukommt. Weiterhin wurden die von den unterschiedlichen Situierungen (Alter, Geschlecht, Wohnort etc.) der Kinder ausgehenden Einflüsse analysiert.
2. Können die Kinder sich erinnern, für welches Produkt geworben wird?
   Diese Fragestellung kommt sicherlich den Modellen der kommerziellen Markt- und Werbewirkungsforschung am nächsten[3]. Nachdem sich zunehmend Hinweise für eine stark nachlassende 'Werbewirkung' im Sinne einer Erinnerung an den Produktnamen finden, war zu untersuchen, welche Werte sich für die ausgewählten Werbestimuli ergeben.
3. Wie werden die unterschiedlichen Werbestimuli beurteilt?
   Analog zu Punkt 1. wurde auch hier analysiert, ob sich die Urteile der Kinder systematisch unterscheiden, wenn ein anderer Werbeträger vorliegt oder eine andere Zielgruppe angesprochen wird. Ein besonderes Augenmerk haben wir in diesem Punkt auf die Untersuchung der Frage gelegt, in welchem Umfang und anhand welcher Variablen sich bestimmte Gruppen von Kindern in ihrem Urteil von anderen unterscheiden.
   Ergänzend wurde untersucht, welche Kriterien (z.B. spezifische Gestaltungsweisen und Dramaturgien, die eingesetzte Musik) die Kinder zur Beurteilung der Werbestimuli heranziehen.

---

[3] Die gewählte Vorgehensweise unterscheidet sich allerdings deutlich von den gängigen Pre- und Posttests (vgl. dazu Rehorn 1988).

Vorgehensweise

Für die Einspielung der im Vorfeld der Befragung ausgewählten Radio- und Fernsehspots wurde ein in zwei Schritte gegliedertes Verfahren entwickelt. Dies sollte es ermöglichen, nicht nur Daten zum Bekanntheitsgrad der jeweiligen Werbung zu erhalten, sondern auch abzuprüfen, inwieweit die Kinder in der Lage sind zu erkennen, wofür geworben wird, ohne daß das Produkt genannt wird.

Der erste Schritt, der an das nicht nur von Kindern gerne gespielte 'Werberaten' angelehnt ist, bestand darin, den Kindern eine gekürzte Fassung des jeweiligen Radio- bzw. Fernsehspots vorzuspielen. Diese Fassung ist so geschnitten, daß der Produktname und (soweit möglich) das Produkt nicht erkennbar ist. Im Anschluß an diese Einspielung wurden die Kinder gefragt, ob sie diese Werbung kennen und ob sie wissen, für welches Produkt, bzw. wenn dieses nicht bekannt ist, für welche Produktsparte (z.B. Waschmittel) der jeweilige Werbespot wirbt. Analog wurde mit den Anzeigen verfahren, die den Kindern zunächst in einer retuschierten und anschließend in einer vollständigen Fassung vorgelegt wurden[4].

Den zweiten Schritt stellte das vollständige Vorspielen bzw. Vorlegen der Werbung dar. Im Anschluß daran wurden die Kinder gebeten, eine Beurteilung (auf einer 6er Skala, die durch eine 'Zeigeleiste'[5] repräsentiert wurde) abzugeben. Weiterhin sollten die Kinder möglichst umfänglich berichten, warum ihnen die Werbung gefallen bzw. nicht gefallen hat. Den im Vorfeld geschulten Interviewern kam an dieser Stelle die Aufgabe zu, die freien Antworten der Kinder einem vorgefertigten Kategorienschema zuzuordnen. Da diese Vorgehensweise insgesamt sehr zeitaufwendig war, sollten die Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, ausschließlich über die Punkte, die ihnen gefallen haben, berichten. Analog dazu waren die Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, aufgefordert, nur die Negativkriterien zu nen-

---

4 Bei der Betrachtung der Ergebnisse des 'Werberatens' ist allerdings stets im Blick zu behalten, daß bei den Kurzfassungen der Radio- und Fernsehspots die Erkennbarkeit der beworbenen Produktgruppen sehr unterschiedlich ausfällt. Die große Heterogenität bei der Werbegestaltung führt dazu, daß die auf die Produktgruppe bezogenen Ergebnisse nur bedingt miteinander vergleichbar sind. Bei der Vorstellung der einzelnen Spots und Anzeigen wird auf diesen Punkt gesondert eingegangen.

5 Die von uns eingesetzte 'Zeigeleiste' hatte dabei mehrere Aufgaben: Zum einen sollte für die Kinder der ersten Klassen, die noch nicht so geübt im Umgang mit Schulnoten sind, die Möglichkeit gegeben werden, das mögliche Spektrum der Beurteilung zu visualisieren. Aber auch für die älteren Schüler sollte ein gewisser Abstand zu den Schulnoten gewonnen werden, bei denen ja gerade im unteren Bereich die Abstufung nicht unbedingt linear verläuft (so ist eine 'Vier' häufig schon sehr negativ konnotiert). Ein weiterer Aspekt war eher forschungspraktischer Natur: Da die Kinder aufgefordert wurden, ihre Bewertung nur zu zeigen und nicht gleich lauthals in die Klasse zu rufen, konnte der Effekt der gegenseitigen Beeinflußung zumindest reduziert werden.

nen. Mit dieser Vorgehensweise gingen zwar weitere, sicher nicht uninteressante Informationen verloren (schließlich enthält jegliche Werbung Elemente, die gefallen, und solche, die abgelehnt werden), es ermöglichte uns aber auf der anderen Seite in der zur Verfügung stehenden Zeit, bei beiden Befragungen jeweils 4 Radiospots, 5 Fernsehspots und 4 Anzeigen abzufragen, ohne die Kinder zu überfordern.

Auswahl der in der Befragung eingesetzten Werbestimuli

Die bei der Haupt- und Wiederholungsbefragung eingesetzten Werbestimuli sollten aus dem aktuellen Werbegeschehen zum Zeitpunkt der Befragung stammen. Nur unter dieser Bedingung konnte davon ausgegangen werden, daß die Kinder (zumindest, wenn sie die entsprechenden Medien nutzen) die Werbung gegebenenfalls kennen und sich erinnern. Aus dieser Vorgabe ergab sich die Tatsache, daß bei der Wiederholungsbefragung im Sommer 1996 andere Werbespots und Anzeigen eingesetzt wurden als bei der Erstbefragung.

Um für die Auswahl der Werbestimuli ausreichend Material zur Verfügung zu haben, wurde jeweils ca. einen Monat vor dem ersten Befragungstermin (Juni/Juli 1995; Mai/Juni 1996) damit begonnen, in der Form einer Zufallsstichprobe relevante Fernseh- und Radioprogramme aufzuzeichnen. Gleichzeitig wurden Anzeigen aus diversen Zeitschriften gesammelt. Durch diesen organisatorisch notwendigen zeitlichen Vorlauf wurde sichergestellt, daß die ausgewählte Werbung zum Zeitpunkt der Befragung zumindest für drei bis vier Wochen in den Medien präsent war. Die endgültige Auswahl und Zusammenstellung der Werbestimuli fand dann kurz vor den Befragungen statt[6].

Um aus der Vielzahl der vorliegenden Spots und Anzeigen eine möglichst repräsentative Auswahl zu treffen, die gleichzeitig auch die sehr unterschiedlichen Formen von Werbung berücksichtigt, haben wir eine Kriterienmatrix entwickelt, auf der Spots und Anzeigen verortet werden konnten. Die Matrix beinhaltete dabei die folgenden theoriegeleiteten Kriterien[7]:

---

6 Bei den Mitschnitten für die Erstbefragung 1995 wurde der Effekt des werblichen 'Sommerlochs' für uns deutlich sichtbar: Gerade im Bereich der 'kinderspezifischen Werbung' fanden sich insbesondere bei den Fernsehsendern deutlich weniger Spots und Spotschaltungen als im Frühjahr oder Herbst.

7 Bei der Erarbeitung der Kategorienmatrix lagen u.a. die Arbeiten von Charlton/Neumann-Braun u.a. (1995) und Kommer (1996) zugrunde.

I. Zielgruppe der Werbung
   A. Altersgruppe: Werden vornehmlich Kinder oder Erwachsene angesprochen?
   B. Geschlecht: Werden vorwiegend Mädchen/Frauen oder vorwiegend Jungen/Männer angesprochen?

II. Formale Gestaltung der Werbung
   A. Schnittgeschwindigkeit: Sind die Radio- und Fernsehspots schnell oder langsam geschnitten?
   B. Cartoon: Enthält der Fernsehspot bzw. die Anzeige überwiegend Cartoonelemente oder eher Realdarstellungen?
   C. Musik: Art und Stil der eingesetzten Musik

III. Inhaltliche Gestaltung der Werbung
   A. Akteure: Treten Kinder und/oder Erwachsene als Akteure auf?
   B. Signifikante Symbole: Werden solche eingesetzt (z.B. Camel-Mann, Esso-Tiger)?
   C. Geschlechtsrollenstereotype: Finden sich in dem Spot oder der Anzeige 'typische' Geschlechtsstereotypen wie 'Frau am Herd', 'erfolgreicher Geschäftsmann' etc.?

IV. Sonstiges (Z.B. Unbekleidete Personen)

Die Auswahl der Werbung erfolgte dann in einem mehrstufigen Verfahren durch das Projektteam. Angestrebt war dabei, mit der vorgegebenen Anzahl von Spots und Anzeigen möglichst viele der sich aus der Kombination der aufgeführten Kriterien ergebenden Varianten abzudecken. Die Rahmenbedingungen (insbesondere der zeitliche Umfang der Befragung) setzten dabei deutliche Grenzen[8], so daß die Idealvorstellung, alle der aufgeführten Kriterien abzudecken, nur annähernd erreicht werden konnte.

Für die Wiederholungsbefragung haben wir die Gewichtung der Auswahlkriterien stellenweise verschoben. Da zu diesem Zeitpunkt die Auswertung der Hauptbefragung bereits einige generelle Tendenzen sichtbar machte, konnte die Möglichkeit genutzt werden, jetzt auch eher 'unkonventionelle' Werbung einzusetzen und insbesondere im Feld der Fernsehspots den 'Mainstream' stellenweise für einige uns interessant erscheinende Fragestellungen zu verlassen.

Auswertung

Die Gliederung der Auswertung, die für jeden Radio- und Fernsehspot sowie für die Anzeigen vorgenommen wurde, orientiert sich an den oben formulier-

[8] Ein im Vorfeld der Untersuchung durchgeführter Pretest mit Schülern einer ersten und einer vierten Klasse hatte gezeigt, daß ein Mehr an Werbestimuli sowohl die Vorgabe von einer Schulstunde sprengen, als auch die Konzentrationsfähigkeit der Schüler überfordern würde.

ten Fragestellungen. Damit ergeben sich vier, auch im Fragebogen repräsentierte Komplexe, die zunächst einmal Schritt für Schritt abgearbeitet wurden:

- Bekanntheit der Werbestimuli, abgefragt anhand der um die exakte Produktidentifizierung gekürzten (geschnittenen/retuschierten) Werbung.
- Erkennen des beworbenen Produkts, ebenfalls anhand der geschnittenen bzw. retuschierten Spots und Anzeigen.
- Bewertung der vollständigen Werbung anhand einer 6er Skala.
- Die von den Kindern genannten Kriterien für Gefallen oder Nichtgefallen.

Die zu den jeweiligen Komplexen durchgeführten Analysen[9] berücksichtigten dabei zunächst die folgenden unabhängigen Variablen:

- Alter der Kinder,
- Geschlecht,
- Schultyp und
- Wohnort Halle a.d.S. oder Bielefeld

Die ebenfalls vorgesehene Untersuchung, ob sich Kinder aus ländlichem Wohnumfeld von Kindern aus städtischem Umfeld bezüglich der hier bearbeiteten Punkte unterscheiden lassen, erwies sich als nicht ergiebig und wird deshalb im folgenden nicht dargestellt.

Bei der Differenzierung nach Schultyp wurde so verfahren, daß die Grundschüler (abgesehen von einigen wenigen und statistisch nicht relevanten altersbedingten Ausreißern) aufgrund ihres Lebensalters nicht mit den Schülern der weiterführenden Schulen verglichen wurden. Auf diesem Weg konnte die Variable von einer Überlagerung durch einen Alterseffekt freigehalten werden. Die Haupt- und Realschüler aus dem Raum Bielefeld wurden wiederum mit der Gruppe der Sekundarschüler aus Halle zusammengefaßt. Die Variable 'Schultyp' trennt damit zwischen den Haupt-, Real- und Sekundarschülern auf der einen, sowie den Gymnasiasten auf der anderen Seite.

Ergänzend zur Auswertung der von den Kindern erhobenen Daten wurden die verschiedenen Radio- und Fernsehspots sowie die Anzeigen einer qualitativen Analyse unterzogen. Diese liefert weitere Informationen und Anknüpfungspunkte für die Interpretation der Daten.

---

[9] Für die Analyse der Daten zur 'Bekanntheit' und zur 'Bewertung' wurde auf das bereits vorgestellte Verfahren SPSS-Chaid zurückgegriffen. Um Fehlinterpretationen aufgrund einer ungleichen Verteilung von Merkmalen in der Stichprobe vorzubeugen, wurden die Ergebnisse dabei zusätzlich anhand von mehrdimensionalen Kreuztabellen und Mittelwertvergleichen kontrolliert. Dies hatte zur Folge, daß die von Chaid angebotene Funktion einer nahezu automatisierten Analyse nicht genutzt werden konnte.

Die wichtigsten Kennwerte im Überblick

Von den 13 Werbespots und -anzeigen der Erstbefragung sind den Kindern im Schnitt neun Werbestimuli bekannt. Im Kontext der Wiederholungsbefragung liegt dieser Wert mit sechs um einiges niedriger und läßt erkennen, daß einige der hier abgefragten Werbestimuli nicht im 'mainstream' des alltäglichen Werbegeschehens zu verorten sind.

In der Erstbefragung erreichen neun Werbeschaltungen Bekanntheitswerte von mehr als 70% und bilden damit eine deutlich abgesetzte 'Spitzengruppe'. Für die Werbestimuli der Wiederholungsbefragung stellt sich (bedingt auch durch die von anderen Schwerpunkten geleitete Vorauswahl) die Verteilung etwas anders dar. So erreichen zwei Fernsehspots und eine Anzeige Werte über 90%, eine weitere Anzeige folgt mit großem Abstand (66,8%). Die weitere Abstufung erfolgt beinahe exakt in 10% Schritten, erst am unteren Ende der Skala liegen die Werte wieder dichter zusammen (Tabellen 1 und 2).

Tabelle 1: **Bekanntheit der Radio- und Fernsehspots sowie der Zeitschriftenanzeigen der Hauptbefragung**
(in %)

Produkt	Werbeträger	Kenne ich...
Happy Hippo	Print	97,3
Polly Pocket	TV	92,5
Diebels	Radio	91,0
Kängu Frühstücksflocken	TV	90,7
Zott	TV	88,7
Kinderschokolade	Radio	84,5
Action Man	TV	82,1
Vizir Futur	Radio	79,5
Lego	Print	78,3
Alpecin	TV	52,8
Volksbanken	Print	41,4
McDonalds	Radio	22,7
4you	Print	12,8

Frage: Kennst Du diesen Werbespot/diese Anzeige?

Bei der Betrachtung dieser Tabellen fällt ins Auge, daß das Trägermedium für die Bekanntheit scheinbar nur eine geringe Rolle spielt (wenn auch eine leichte Tendenz zuungunsten der Printwerbung aufscheint). Dies widerspricht jedoch den Beobachtungen im Verlauf der Erhebung.

Tabelle 2: **Bekanntheit der Radio- und Fernsehspots sowie der Zeitschriftenanzeigen der Wiederholungsbefragung** (in %)

Titel	Werbeträger	Kenne ich...
Dralle Ultra Beauty Kindershampoo	TV	93,2
Fruchtzwerge Drink von Danone	TV	92,6
Lego Belville	Print	90,4
Nesquick	Print	66,8
Bild am Sonntag	Radio	58,2
Müller Milch (Buttermilch)	TV	47,5
Duracell Batterien	Print	37,3
Volksbanken Free Spirit	TV	29,5
Provinzial Versicherung	Radio	24,5
WWF (Regenwald)	TV	18,7
Punica (Orangensaft)	Radio	15,1
Die gelben Seiten	Radio	12,0
Diesel Jeans	Print	8,8

Frage: Kennst Du diesen Werbespot/diese Anzeige?

In der Befragungssituation entstand der Eindruck, daß die Kinder vor allem die Fernsehwerbung, nicht aber die Radiospots und Anzeigen kennen. So zeigten die Kinder bei den Fernsehspots oft starke Reaktionen des Erkennens, während diese bei den anderen Werbeträgern ausblieben.

Warum die in der Befragung verwendete Radio- und Zeitschriftenwerbung dennoch von den Kindern häufig als bekannt eingestuft wird, kann aus einer weiteren Beobachtung heraus erklärt werden: Oft erzählten die Kinder - bei den nachfolgenden Fragen zur Beurteilung der Werbung - Szenen aus dem gleichzeitig geschalteten Fernsehspot. Die Dominanz des Mediums Fernsehen, die sich bereits bei der Frage nach den bekannten Werbeträgern zeigt, wird an dieser Stelle durch das Verhalten der Kinder noch einmal unterstrichen. Trotz des von den Interviewern mehrfach gegebenen Hinweises, daß es jetzt um Radio- oder Printwerbung gehe, assoziierten die Kinder immer wieder die zugehörigen Fernsehspots. Besonders offensichtlich war die Dominanz des Fernsehbildes bei der als Radiospot vorgestellten „Diebels" Reklame zu beobachten. Da dieser (analog, aber dem Medium gemäß noch stärker als der Fernsehspot) fast ausschließlich auf Musik setzt, hatten die Kinder sofort die zugehörigen Bilder vor Augen und waren oftmals kaum in der Lage, sich von diesen zu lösen. Der Spitzenplatz der in vielen Kidcomics geschalteten „Happy Hippos", die kurz vor dem Zeitpunkt der Befragung zusätzlich mit einer umfangreichen Fernsehkampagne beworben wurden, dürfte ebenfalls aus diesem Grund zustande gekommen sein.

Berücksichtigt man, daß Kinder befragt wurden, so ist plausibel, daß Werbung für kinderspezifische Produkte (Happy Hippo, Polly Pocket etc.) tendenziell am bekanntesten ist. Allerdings fällt diese Tendenz in der Hauptbefragung[10] so schwach aus, daß auch der umgekehrte Schluß zulässig erscheint: In der Werbeflut, der die Kinder in ihrem (Medien-)Alltag ausgesetzt sind, spielt kinderspezifische Werbung keine herausragende Rolle (vgl. Kommer 1996). Da Kinder bei nicht-kinderspezifischer Werbung mit Produkten und Dienstleistungen, die für ihren Alltag kaum eine Bedeutung haben, konfrontiert werden, könnte dies (bei aller notwendigen Vorsicht) als Beispiel für eine medieninduzierte 'Verfrühung' gesehen werden.

Als generelle Tendenz ist weiterhin zu beobachten, daß ältere Kinder Werbung eher kennen. Der Unterschied zwischen den einzelnen Altersstufen fällt allerdings unterschiedlich groß aus. Auch differiert das Maß der Zunahme über das Alter zum Teil erheblich.

Das Geschlecht der Kinder spielt dagegen in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle für die Bekanntheit der Werbung keine Rolle. Eine Ausnahme stellen die Fernsehwerbung für „Action Man" sowie die Anzeige für „Lego" dar, die bei den Jungen bekannter ist, - beides für Jungen als Zielgruppe konzipierte Werbungen.

Erkennen des Produkts

Die Frage, inwieweit die Kinder bereits anhand der ihnen präsentierten Werbung mit überdeckten Produkten, Firmenlogos etc. in der Lage sind, das beworbene Produkt (bzw. die Produktsparte) zu identifizieren, stellt einen weiteren Aspekt der Untersuchung dar.

Die in den Tabellen 3 und 4 aufgeführten Werte (die sich jeweils nur auf diejenigen Kinder beziehen, welche die jeweilige Werbung auch kennen) vermitteln einen Eindruck davon, inwieweit die Befragten in der Lage sind, bereits anhand der Schnittfassungen zu bestimmen, für welches Produkt geworben wird. Der direkte Vergleich einzelner Werbestimuli verbietet sich an dieser Stelle allerdings, da die Quote der 'Kenner' zum Teil doch stark schwankt (s.o.). Weiterhin ist die Art der Produktpräsentation sehr unterschiedlich, so daß die Form und Menge der Hinweise auf das beworbene Produkt in den Schnittfassungen stark divergieren. Trotzdem lassen sich zumindest zwei Trends ausmachen: Zum einen wird deutlich, daß auch bei Werbung, die den Schülerinnen und Schülern bekannt ist, keinesfalls immer das Produkt genannt werden kann. Die Mehrheit von Spots und Anzeigen, bei denen der Wert deutlich unter 60% liegt, lassen hier eher das Gegenteil

---

[10] Die Auswahl der in der Wiederholungsbefragung eingesetzten Werbestimuli ist für das alltägliche Werbegeschehen nicht repräsentativ, die hier gefundenen Werte sind in diesem Punkt demnach stark verzerrt.

vermuten. Die mit hohem Aufwand betriebenen Anstrengungen der Werber scheinen häufig nur einen geringen Ertrag zu bringen. Im Falle von Produkten, die einen direkten Bezug zur Lebenswelt der Kinder haben, trifft dieser Befund allerdings nur in stark abgeschwächter Form zu.

Tabelle 3: **Erkennen des beworbenen Produkts; Erstbefragung**
(nur Kinder, die den Spot kennen, in %)

Titel	Werbeträger	Produkt erkannt	Produtsparte erkannt
Lego	Print	85,1	8,5
Polly Pocket	TV	81,2	11,5
Happy Hippo	Print	67,8	26,9
Kinderschokolade	Radio	62,3	22,3
McDonalds	Radio	51,8	4,7
Kängu	TV	51,7	37,1
Volksbanken	Print	39,4	27,6
Action Man	TV	39,2	48,3
Zott	TV	34,7	47,4
4you	Print	23,0	12,5
Diebels Alt	Radio	17,6	56,8
Vizir Futur	Radio	14,2	75,9
Alpecin	TV	9,8	56,2

Frage: Weißt Du, wofür hier geworben wird?
Fehlende Werte an 100% = falsche Antwort oder weiß nicht.

Ein weiterer, übergreifender Trend ist bei denjenigen Kindern auszumachen, die Spots oder Anzeigen bislang nicht kannten: Von diesen sind nur die allerwenigsten in der Lage, das beworbene Produkt richtig zu benennen. Selbst das Erkennen der Produktgruppe fällt den meisten Kindern unter dieser Bedingung schwer. In diesem Kontext erscheint es erstaunlich, daß selbst in den Fällen (z.B. „Alpecin"), in denen die geschnittene oder retuschierte Fassung in unseren Augen eine Vielzahl von Hinweisen auf die Produktgruppe enthält, die Mehrzahl der Kinder, die Spot oder Anzeige nicht kennen, mit „weiß nicht" antworten.

Tabelle 4: **Erkennen des beworbenen Produkts; Wiederholungsbefragung** (nur Kinder, die den Spot kennen, in %)

Titel	Werbeträger	Produkt erkannt	Produtsparte erkannt
Fruchtzwerge Drink	TV	71,5	18,5
Nesquick	Print	66,3	19,2
Lego Belville	Print	62,5	28,1
Müller Milch	TV	53,	7,9
Duracell Batterien	Print	42,8	52,9
Dralle Ultra Beauty Kindershampoo	TV	26,8	65,7
Bild am Sonntag	Radio	24,5	7,1
WWF (Regenwald)	TV	24,0	17,8
Punica	Radio	16,8	12,1
Diesel Jeans	Print	13,7	5,9
Volksbanken Free Spirit	TV	9,7	20,4
Provinzial Versicherung	Radio	8,1	20,3
Die gelben Seiten	Radio	7,0	1,2

Frage: Weißt Du, wofür hier geworben wird?
Fehlende Werte an 100% = falsche Antwort oder weiß nicht.

Bewertung der Spots und Anzeigen

Der Blick auf die von den Kindern mit Hilfe der Zeigeleiste vergebenen Noten für die unterschiedliche Werbung zeigt eine relativ große Variationsbreite mit einer recht deutlichen Abstufung der Bewertung. So ergeben sich für die Spots und Anzeigen der Hauptuntersuchung durchschnittliche Noten zwischen 2,01 und 4,14 (Tabelle 5). In der Wiederholungsbefragung reicht die Spannweite von 2,47 bis 3,94 (Tabelle 6). Unter Berücksichtigung der Tatsache, daß es sich hier jeweils um den Durchschnitt aller abgegebenen Noten handelt, kann davon ausgegangen werden, daß die Kinder die Varianzbreite der vorgegebenen 6-er Skala gut ausgenutzt haben.

Bildet man anhand dieser Durchschnittsnoten eine 'Hitliste' der beliebtesten Werbung, so wird deutlich, daß kinderspezifische Werbung in beiden Befragungswellen die vorderen Plätze einnimmt. Daß jedoch die Werbung für „Action Man" und „Polly Pocket" insgesamt eher schlecht plaziert ist, liegt in der sehr stark ausgeprägten Geschlechtsspezifität dieser Spots begründet. So spricht der „Action Man", eine Plastikspielfigur im Taucher-Look, speziell Jungen im Alter von 6 - 10 Jahren an. Die Spielschatulle mit dem Minipüppchen „Polly Pocket" ist dagegen vor allem für Mädchen im Grundschulalter attraktiv. Diese geschlechtsspezifische Ausrichtung führt

dazu, daß sich das Urteil von Jungen und Mädchen stark unterscheidet und daher die über alle Kinder gebildete Durchschnittsnote recht negativ ausfällt. Analoges gilt für die, mit der Übernahme der aus der „Barbie-" Werbung bekannten Klischees, auf Mädchen zielende Anzeige für „Lego Belville".

Tabelle 5: **Durchschnittsnoten für die Radio- und Fernsehspots sowie die Anzeigen** (Hauptbefragung)

Produkt	**Werbeträger**	**Durchschnittsnote**
Happy Hippo	Print	2,01
Kängu Frühstücksflocken	TV	2,23
McDonalds	Radio	2,60
Zott	TV	2,60
Lego	Print	2,84
Diebels	Radio	2,87
Alpecin	TV	2,89
Kinderschokolade	Radio	2,92
Vizir Futur	Radio	3,39
Action Man	TV	3,62
Polly Pocket	TV	3,65
Volksbanken	Print	3,71
4you	Print	4,14

Frage: Wie gefällt Dir dieser Spot/diese Anzeige? (6er-Skala)

In welchem Medium die Werbung geschaltet wird, scheint dagegen eher einen nachrangigen Einfluß auf die Beurteilung zu haben. Es ist aber auch in diesem Punkt davon auszugehen, daß bei der Beurteilung immer wieder der Fernsehspot auf die anderen Medien 'durchschlägt'. Eventuell ist dieses eine der Ursachen für das schlechte Abschneiden der „4you"-Werbung, die nicht durch einen Fernsehspot gestützt wird.

Mit Ausnahme einiger Anzeigen wird Werbung mit zunehmendem Alter der Kinder deutlich schlechter bewertet, im Schnitt vergeben die Ältesten eine um 0,8 Punkte (Hauptbefragung) schlechtere Note.

Tabelle 6: **Durchschnittsnoten für die Radio- und Fernsehspots sowie die Anzeigen** (Wiederholungsbefragung)

Titel	Werbeträger	Durchschnittsnote
Fruchtzwerge Drink	TV	2,47
Nesquick	Print	2,51
Dralle Ultra Beauty Kindershampoo	TV	2,79
Die gelben Seiten	Radio	2,82
Punica	Radio	2,88
WWF (Regenwald)	TV	3,19
Duracell Batterien	Print	3,24
Volksbanken Free Spirit	TV	3,30
Provinzial Versicherung	Radio	3,31
Lego Belville	Print	3,55
Bild am Sonntag	Radio	3,59
Diesel Jeans	Print	3,80
Müller Milch	TV	3,94

Frage: Wie gefällt Dir dieser Spot/diese Anzeige? (6er-Skala)

Werbung im Radio

Radiospot 1: Kinderschokolade

Länge: 30 Sekunden

Die Handlung in diesem Spot ist sehr einfach gestaltet. Vor der Geräuschkulisse spielender Kinder (vermutlich ein Kindergarten oder der Pausenhof einer Schule, vielleicht auch ein Freibad) findet ein Dialog (Interview?) zwischen einem männlichen Sprecher und einer Sprecherin statt; am Ende mischt sich eine zweite Frauenstimme ein. Die Frauenstimme verkörpert dabei eine Mutter (evtl. wäre auch an eine Erzieherin/Lehrerin zu denken). Sie steht für die 'Fachfrau', die um die Bedürfnisse und Vorlieben der Kinder weiß.

Sprecher: „Warum ist Kinderschokolade gerade auch im Sommer so beliebt?"

Mutter: „Na ja, Kinderschokolade gebe ich meinen Kindern sowieso am liebsten. Wegen der Extraportion Milch! Deshalb schmeckt die im Sommer ja auch besonders gut."

Sprecher: „Wieso gerade im Sommer?"

Mutter: „Na, ganz einfach: Man legt die Kinderschokolade in den Kühlschrank..."
Sprecher: „Aber da werden viele Schokoladen doch bretthart?"
Mutter: „Nicht die Kinderschokolade! Die ist mit soviel Milch gemacht, die schmeckt sogar gekühlt noch zart und cremig!"
2. Frau: „Ja genau! Milch wird ja auch nicht hart im Kühlschrank!"
Sprecher: „Kinderschokolade. Die Schokolade für die Extraportion Milch. Schmeckt im Sommer Kühlschrankfrisch am besten!"

Interpretation

Dieser stark von sprachlichen Elementen geprägte Radiospot greift in seiner Thematik auf die zum Zeitpunkt der Ausstrahlung aktuelle Jahreszeit (Hochsommer) zurück. Auf diesem Weg versucht der Hersteller, mit einem bisher nicht saisongebundenen Produkt wie Schokolade in den Saisonmarkt einzusteigen. Die im Spot vorgestellte 'sommerspezifische' Form der gut gekühlten Schokolade positioniert das Produkt im Bereich 'Erfrischungen', also etwas außerhalb der klassischen Verortung von Schokolade. Gleichzeitig spricht diese Konsumvariante auf eine (vermutlich) weitverbreitete Sorge von Müttern an: Wenn im Sommer die Temperaturen steigen, wird Schokolade im Normalfall schnell so weich, daß der Verzehr (insbesondere bei Kindern) beinahe zwangsläufig zu Schokoladenflecken (nicht nur) auf der Bekleidung führt. Die gut gekühlten „Kinderschokoladen-Riegel" offerieren den Müttern einen Ausweg aus diesem Dilemma. Daß sich der von der zweiten Sprecherin angeführte Vergleich mit der „Milch im Kühlschrank", der einen weiteren Produktvorteil einführen soll, bei genauerer Betrachtung doch eher als Scheinargument (schließlich ist „Kinderschokolade" nicht flüssig) erweist, wird bewußt in Kauf genommen.

Neben dieser saisonspezifischen Adjustierung greift der Spot den im Zusammenhang mit „Kinderschokolade" seit langem im Mittelpunkt der Werbung stehenden Produktvorteil einer 'gesunden' Nascherei auf („viel Milch, wenig Schokolade"), der bereits seit Jahrzehnten vor allem die Mütter überzeugen soll. So ist davon auszugehen, daß auch dieser Radiospot vor allem auf die einkaufenden Mütter zielt. Die Ausrichtung auf die Mütter bestimmt dann auch folgerichtig die gesamte Dramaturgie des Spots. So ist es die Mutter, die als 'Fachfrau' im Gespräch die Vorteile des beworbenen Produkts vorstellt. Beim wiederholten und kritischen Anhören wird jedoch deutlich, wie schwach die Rolle der Mutter in dem Spot ist. Nicht sie, sondern der Interviewer führt das Thema ein und treibt die Handlung voran. Sein Fragestil entspricht dabei dem eines Lehrers, der selber schon lange die richtigen Antworten kennt, dies aber im Sinne eines 'pädagogischen Gesprächs' vor den Schülern zu verheimlichen sucht, indem er scheinbar gespannt und unwissend auf deren Antworten wartet.

Die Eröffnungsfrage geht implizit von einem stillschweigenden Einverständnis der beiden Gesprächs-'partner' aufgrund ihrer gemeinsamen Wertschätzung von Kinderschokolade aus. Die Schokolade ist „gerade auch im Sommer so beliebt" - daran ist nicht zu zweifeln. Auch im weiteren Verlauf gibt die 'Expertin' lediglich die 'richtigen' Antworten auf die gestellten Fragen. Von einer symmetrischen Beziehung zwischen den Gesprächspartnern, die auf beiden Seiten gleiche Rechte und Kompetenzen voraussetzt, kann keine Rede sein. Die abschließende Zusammenfassung durch den Interviewer unterstreicht und verstärkt noch einmal diese Asymmetrie.

Ernstgenommen wird die Mutter in der Rolle derjenigen, die versucht, für ihre Kinder da zu sein und gleichzeitig auch noch etwas Raum für sich selber zu finden. Aus diesem Grund benötigt sie Produkte, mit denen sie sich nicht noch zusätzliche Probleme einhandelt, die also helfen, die kleinen Katastrophen des Alltags zu vermeiden. Eine Schokolade, die aus dem Kühlschrank kommt (und, um den damit erzielten Effekt auch zu nutzen, gleich verzehrt wird), vermindert nicht unerheblich die Gefahr, binnen kürzester Zeit mit schokoladenverschmierten Kinder und Hemden konfrontiert zu sein. Wenn die Schokolade dabei auch noch gut schmeckt und gesund ist - um so besser. Das Szenario des Spots greift dieses Bedürfnis nach Problemreduktion auf, indem die Lösung praktisch vorgeführt wird: Während im Hintergrund die Kinder toben, kann sich die Mutter dem Frage-Antwort-Spiel mit dem Interviewer widmen.

In einem Punkt unterscheidet sich dieser Spot von der Werbung für Konkurrenzprodukte: Die Tatsache, daß der Verzehr von Schokolade für die meisten Konsumenten mit einem starken Genußmoment behaftet ist, wird hier vollständig ausgeblendet bzw. stillschweigend vorausgesetzt. Der Spot wirkt in dieser Hinsicht mit seiner Beschränkung auf den Gesundheitsaspekt geradezu 'klinisch'. Die gesamte Kampagne ist bemüht, „Kinderschokolade" aus dem immer mit negativen Vorurteilen kämpfenden Sektor der „Süßigkeiten" herauszulösen und zu einem gesunden, den Kindern förderlichen Produkt umzudeuten.

Bekanntheit

Mit einem Bekanntheitsgrad von 84,5% liegt dieser Spot insgesamt an 6. Stelle. Er behauptet damit einen guten Mittelplatz in der relativ stetig verteilten Gruppe oberhalb des 9. Platzes. Die Analyse mit SPSS-Chaid (vgl. Tabelle 7) zeigt, daß die Bekanntheit des Spots vor allem vom Alter der Kinder abhängt. Es können insgesamt fünf jeweils signifikant voneinander unterschiedene Altersgruppen gebildet werden. Auffällig ist dabei, daß die Bekanntheit dieses Radiospots bis zum 10. Lebensjahr von 62% auf 95% beinahe gleichmäßig zunimmt, während die älteren Kinder zu einer auf dieser Ebene mehr oder weniger homogenen Gruppe zusammengefaßt werden. Bei

diesen liegt dann der Bekanntheitsgrad mit 91% sogar etwas unter dem der 10jährigen (95%).

Tabelle 7: **Bekanntheitsgrad des Radiospots für „Kinderschokolade“** (in %)

Bekanntheitsgrad	Alter	n
62,5	6	253
76,6	7-8	312
88,4	9	103
91,2	11-13	610
95,5	10	332

Frage: Kennst Du diesen Radiospot?

Erkennen des beworbenen Produkts

Von den Kindern, die den Spot kennen, können ihn 62,3% dem richtigen Produkt und 22,3% immerhin der richtigen Produktsparte zuordnen (Tabelle 8). Damit hat die Werbung für Kinderschokolade im Vergleich mit den anderen von uns untersuchten Werbeschaltungen einen sehr hohen Wiedererkennungswert. Dessen Höhe tritt noch deutlicher hervor, wenn man sich vergegenwärtigt, daß 54,4% aller Kinder den Spot und das Produkt kennen.

Tabelle 8: **Erkennen des beworbenen Produkts bzw. der Produktsparte** (in %)

Kennen des Spots	Produkt erkannt	Produktsparte erkannt	Nicht erkannt
Ja			
Kenne Spot...	62,3%	22,3%	15,4%
Kenne Spot nicht	*54,4%*	*19,5%*	*13,4%*

Frage: Weißt Du, wofür hier geworben wird?

Es ist anzunehmen, daß der seit vielen Jahren in der Werbung für Kinderschokolade penetrierte ‘Produktvorteil’ „mit der Extraportion Milch“, der in der geschnittenen Fassung des Spots die zentrale Aussage darstellt, inzwischen auch bei den Kindern sehr bekannt ist und damit ein Wiedererkennen erleichtert.

Bewertung

Mit einer Durchschnittsnote von 2,93 (Platz 8 in einer Rangliste nach Beliebtheit der Spots und Anzeigen) bewegt sich der Spot für Kinderschokolade tendenziell im unteren Mittelfeld der von den Kindern beurteilten Werbung.

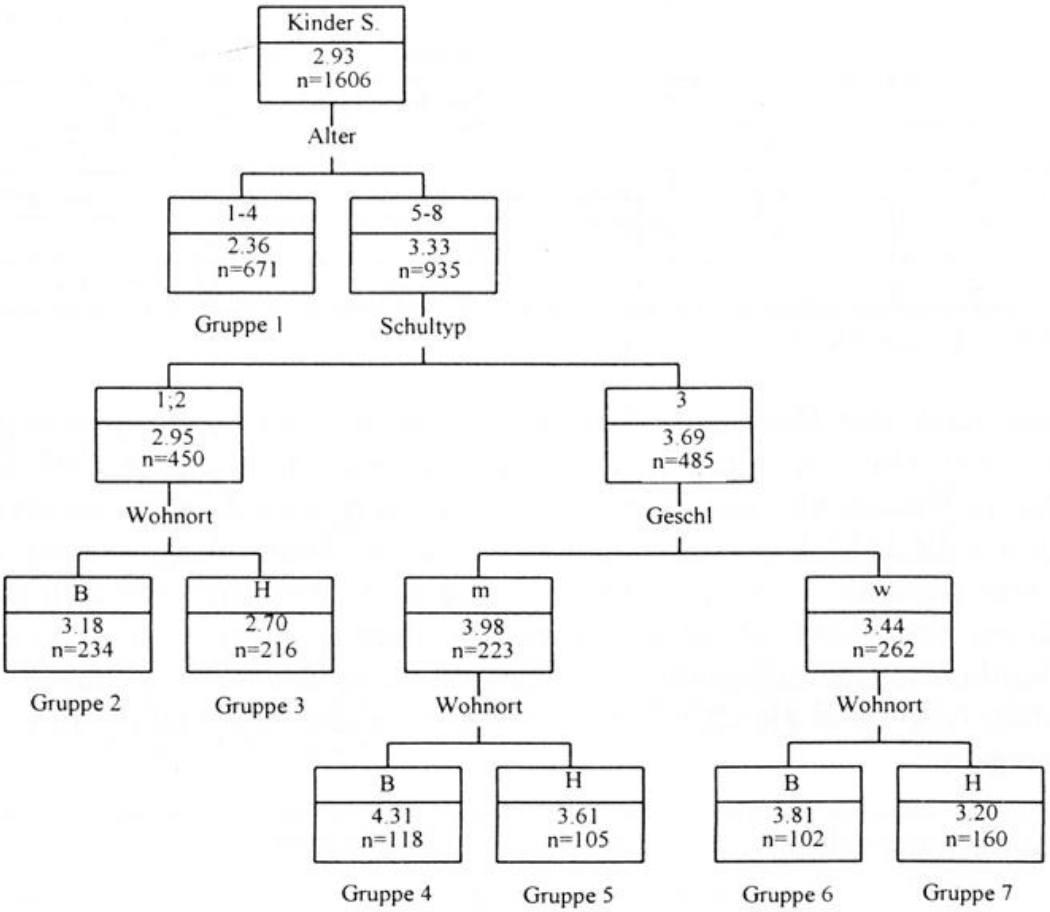


Abbildung 1: **Bewertung des Radiospots „Kinderschokolade“**

Das von SPSS-Chaid im Rahmen einer weiteren Analyse erzeugte Baumdiagramm mit vier Tiefen (Abbildung 1) zeigt, daß die Variable „Alter“ die Prädikatorvariable mit dem größten Einfluß ist. Es ergeben sich zwei zu unterscheidende Altersgruppen: Die Gruppe der 6- bis 9jährigen sowie die Gruppe der 10- bis 13jährigen. Für die erste Gruppe läßt sich keine weitere Aufteilung vornehmen. Daß das Baumdiagramm hier keine weiteren Ebenen ('Tiefen') aufweist, bedeutet (unter den gegebenen Voraussetzungen), daß sich zwischen Mädchen und Jungen wie auch zwischen Kindern aus Halle und Bielefeld keine statistisch signifikanten Unterschiede feststellen lassen. Die älteren Kinder können dagegen noch nach Schultyp, Wohnort und (Gymnasiasten) nach Geschlecht unterschieden werden. Am Ende führt die Analyse zu einer Aufteilung in sieben Gruppen (Tabelle 9).

Tabelle 9: **Bewertung des Radiospots für „Kinderschokolade“**

Gruppe Nr.	Durch-schnittsnote	Alter	Geschlecht	Wohnort	Schultyp	n
1	2,36	6-9	beide	[11]		671
3	2,70	10-13	beide	Halle	GS,HS,RS, SS[12]	216
2	3,18	10-13	beide	Bielefeld	GS,HS,RS,SS	234
7	3,20	10-13	weiblich	Halle	Gym	160
5	3,61	10-13	männlich	Halle	Gym	105
6	3,81	10-13	weiblich	Bielefeld	Gym	102
4	4,31	10-13	männlich	Bielefeld	Gym	118

Frage: Wie gefällt Dir dieser Radiospot?

Die nach der Durchschnittsnote der jeweiligen Gruppe geordnete Tabelle verdeutlicht noch einmal die Strukturen des Baumdiagramms[13]: Die besten Noten werden von den jüngeren Kindern vergeben. Je älter sie werden und je höher die Bildung, desto schlechter wird die Beurteilung. Der mit dem Alter einhergehende Verlust an Zustimmung fällt dabei im Vergleich mit den anderen Spots und Anzeigen knapp überdurchschnittlich aus. Weiterhin verdeutlichen Baumdiagramm und tabellarische Darstellung, daß Kinder gleichen Alters und gleicher Schulstufe in Halle durchgehend die besseren Noten vergeben.

Bewertungskriterien

Fragt man die Kinder, die mit der Vergabe einer Note von 1 bis 3 den Spot positiv beurteilt haben, warum ihnen diese Werbung für Kinderschokolade gefällt, so steht das Produkt selber mit Abstand an erster Stelle der genannten Kriterien[14]. Von den Kriterien, die sich mehr oder weniger direkt auf die Ge-

---

11 Leere Felder in den Tabellen bedeuten, daß in der jeweiligen Gruppe bei diesem Item keine Ausdifferenzierung zu beobachten ist.

12 GS = Grundschule; HS = Hauptschule; RS = Realschule; SS = Sekundarschule.

13 Lesehilfe: In der vorliegenden Tabelle werden die von Chaid nicht mehr weiter aufzugliedernden Endpunkte des Baumdiagramms mit ihren Eigenschaften beschrieben. Die besten Noten werden demnach von den Kindern vergeben, die sich in der Gruppe Nr. 1 befinden. Dabei handelt es sich um die insgesamt 671 6- bis 9jährigen beiderlei Geschlechts. Die schlechteste Durchschnittsnote (4,31) findet sich dagegen in Gruppe Nr. 5. In dieser sind die 118 männlichen Gymnasiasten aus Bielefeld versammelt. Sie gehören zur Gruppe der 10- bis 13jährigen.

14 Auch wenn es sich bei dem Produkt streng genommen nicht um ein Kriterium handelt, das sich auf den Werbespot bezieht, wurde diese Antwortmöglichkeit wegen der häufigen Nennung im Pretest in den Fragebogen aufgenommen.

staltung des Spots beziehen, wurden vor allem die „Sprache“ (dieser Punkt meint in erster Linie die Art und Weise der verbalen Äußerungen) sowie die „Glaubwürdigkeit“ der Werbeaussage genannt. Mit Ausnahme der Kategorie „Handlung“, der immerhin noch von knapp 5% der Antworten zuzuordnen waren, erweisen sich die weiteren Kriterien bei Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben als marginal (Tabelle 10).

Tabelle 10: **Was gefällt an der Werbung?**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 1073)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigenschaften	555	41,8	51,7
Sprache	186	14,0	17,3
Glaubwürdigkeit/ Informationswert	169	12,7	15,8
Handlung	50	3,8	4,7

Frage: Was gefällt Dir an diesem Radiospot?

Tabelle 11: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 499)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
unglaubwürdig	208	29,1	41,7
Sprache	154	21,5	30,9
Produkt/ Produkteigenschaften	76	10,6	15,2
langweilig	67	9,4	13,4
albern	57	8,0	11,4
Handlung	41	5,7	8,2

Frage: Was gefällt Dir nicht an diesem Radiospot?

Die Antworten der Kinder, die mit der Vergabe einer Note von 4 bis 6 ein tendenziell negatives Urteil ausgesprochen haben, weisen darauf hin, daß von den Befragten für eine Ablehnung oftmals die gleichen Punkte wie für die positive Beurteilung herangezogen werden. So nennen 31% der Kinder, die den Spot eher ablehnen, die Sprache. An der Glaubwürdigkeit des Claims „wird auch im Kühlschrank nicht hart“ scheiden sich geradezu die Geister,

auf der Seite der Ablehnung stellt die Kategorie „unglaubwürdig" die häufigste Nennung dar. Nicht wenige Kinder kritisieren auch den gesamten Aufbau des Spots, indem sie die Kriterien „Sprache", „langweilig", „albern" oder die „Handlung" nennen (Tabelle 11).

Zusammenfassung

Die Daten zu diesem Radiospot zeigen auf den ersten Blick ein unspektakuläres Bild. Die Durchschnittswerte bewegen sich in allen abgefragten Punkten mehr oder weniger im Mittelfeld. Daß Kinder nicht die primäre Zielgruppe dieser Werbung darstellen, wie auch die Tatsache, daß das Radio für die meisten Nutzer eher ein Sekundärmedium ist, spielt hier sicherlich eine Rolle. Der Eindruck der Durchschnittlichkeit erweist sich allerdings bei weitergehenden Auswertungen an einigen Stellen als ungenau. So könnte der niedrige Bekanntheitsgrad bei den Jüngsten (dessen 'Normalisierung' bei den Älteren zu einem besonders auffälligen, altersbedingten Anstieg führt) seine Ursache durchaus in medienspezifischen Nutzungsmustern haben. Anders als bei den Radiospots mit höherer Bekanntheit fehlt in diesem Falle eine derart umfangreiche und mit dem gleichen Thema arbeitende, begleitende TV-Werbung, wie sie beispielsweise bei „Diebels Alt" zu beobachten ist. In der Folge stehen die Werbeschaltungen im Radio hier stärker für sich, und etwaige Synergieeffekte fallen schwächer aus. Erst mit einer stärkeren Zuwendung zum Radio, die mit einer bewußteren Rezeption der dort geschalteten Werbung einhergeht, gewinnt diese Werbung an Bekanntheit.

Wie sehr sich eine über einen längeren Zeitraum konsequent durchgehaltene 'Markenführung' auszahlen kann, wird hier im Kontext der Frage nach dem Produkterkennen sichtbar: Ist der im Zusammenhang mit „Kinderschokolade" seit vielen Jahren eingesetzte Claim „viel Milch, wenig Kakao" erst einmal bekannt, ermöglicht er den Befragten eine rasche Zuordnung des Werbespots.

Die von einer großen Spannweite (bezogen auf die bei der Analyse gebildeten Gruppen) im Umfang von beinahe zwei Notenpunkten geprägte Beurteilung dieses Spots ist, beinahe unabhängig vom Alter der Kinder[15], stark mit der Einschätzung des Produkts verknüpft: Wer von den Befragten „Kinderschokolade" mag, neigt dazu, diesen Spot positiver zu bewerten. Erst an zweiter Stelle stehen die auf den Spot und seine Aussagen bezogenen Punkte. Daß die Frage nach der „Glaubwürdigkeit" dabei aus der Sicht der Befragten so stark in den Vordergrund tritt, spiegelt die gesamte Gestaltung und Dramaturgie dieses Radiospots mit ihrer Konzentration auf die Aussage „wird auch im Kühlschrank nicht hart".

---

15 Lediglich bei der Gruppe der positiv eingestellten Mädchen wird mit zunehmendem Alter das Kriterium „Produkt" etwas seltener genannt.

Die starke Ausdifferenzierung der Bewertung in der Gruppe der 10- bis 13jährigen anhand der Variablen „Geschlecht", „Wohnort" und „Schultyp" macht auf den auch bei weiteren Werbestimuli zu beobachtenden Bildungseinfluß aufmerksam, der hier bei den männlichen Gymnasiasten besonders deutlich sichtbar wird. Deren besonders kritisches Urteil (wie auch die nur bei den Gymnasiasten zu beobachtende Splittung nach Geschlecht) legt die Vermutung nahe, daß in dieser Gruppe die bei der Analyse des Spots gefundenen Stereotypen etc. ebenfalls wahrgenommen und reflektiert werden.

Radiospot 2: Diebels Alt

Länge: 30 Sekunden

Der Radiospot für „Diebels Alt" ist geprägt von der nur wenig hinter den Sprecher zurücktretenden Musik, die den gesamten Spot durchzieht. Nach einem Quartauftakt des Klaviers sind erst einmal einige Takte einer zwischen Schlager und Softrock angesiedelten Musik zu hören, erst dann setzt ein Sprecher ein, der mit sonorer Stimme das Produkt anpreist: „Wahre Kenner schätzen Diebels Alt aus gutem Grund: denn der unvergleichlich herzhaft frische Geschmack und die hohe Bekömmlichkeit machen es immer wieder zu einem ganz besonderen Genuß."

Mit einer erneuten Auftaktphrase, deren Spannungsmoment durch den vom Tutti-Einsatz der Band erzeugten 'Wall of Sound' noch verstärkt wird, setzt an dieser Stelle die (ebenfalls männliche) Singstimme ein. Begleitet von einigen 'wortlosen' weiblichen Backgroundstimmen ist das „Diebels-Lied" zu vernehmen: „Ein schöner Tag, die Welt steht still, ein schöner Tag. Komm Welt laß' dich umarmen, welch ein Tag!" Die letzten Worte werden von der bereits bekannten Sprechstimme mitgesprochen, bevor sie das 'Schlußwort' spricht: „Mit freundlichem Diebels!"

Interpretation

Die Dominanz der Musik in diesem Radiospot führt zu einer Anmutung, die stark an das (nicht unumstrittene) Genre der 'Lifestyle-Werbung' erinnert. Im Zentrum derartiger Werbung stehen nicht mehr etwaige 'Produktvorteile', sondern eine Ästhetisierung, die dazu verhelfen soll, eine Stimmung (und damit ein Image) zu 'kommunizieren' (vgl. Kloepfer/Landbeck 1991). „Ein schöner Tag ..." Mit dem Titel des unterlegten Werbesongs sind die beim Rezipienten angezielten Assoziationen beinahe unüberhörbar charakterisiert.

Musik und Sprechertext sind in diesem Spot aufs Engste miteinander verknüpft. Nachdem mit dem vom Klavier gespielten Auftakt das Motiv des „Diebels-Liedes" vorgestellt ist, übernimmt eine Flöte mit einem Kontra-

punkt zur Hauptmelodie die Führung. Trotz des durch Melodieführung, Harmonisierung und zunehmende Verdichtung der Klavierbegleitung herbeigeführten Spannungsbogens bleibt die Sprecherstimme im Vordergrund. Ein kurz vor dem Ende des Textes positionierter harmonischer Schlußpunkt beendet die Phrase und leitet gleichzeitig den mit dem Einsatz von Schlagzeug und E-Gitarre beginnenden zweiten Spannungsbogen ein. Mit ihrer traditionellen, stark reduzierten Harmonisierung und Melodieführung, die nichts Überraschendes oder Irritierendes bietet, orientiert sich der Soundtrack an den Hörgewohnheiten einer breiten Mehrheit von Rezipienten, die Musik in erster Linie zur Emotionskontrolle nutzt. Damit wird sie dem intendierten Ziel gerecht, bei möglichst vielen Hörern ein angenehmes 'Feeling' zu erzeugen.

Die Musik hat an dieser Stelle aber noch eine weitere Funktion: Sie stellt für den Zuhörer die Verbindung zu den parallel ausgestrahlten Fernsehspots dar. Bereits mit dem Erklingen der ersten Tonfolgen laufen vor dem 'inneren Auge' des Radiohörers (der ja beinahe ausnahmslos auch Fernsehkonsument ist) die Bilder der Fernsehwerbung ab, die sicher dazu beitragen, das intendierte positive Feeling zu verstärken. In der Konsequenz bedeutet dies aber auch, daß dem Radiospot nur eine untergeordnete Stellung zukommt. Seine Aufgabe besteht in erster Linie darin, die Bilder der Fernsehspots in den Köpfen der Rezipienten erneut zu aktivieren und sie so vor dem Vergessen zu bewahren.

Die Betrachtung des Sprechertextes zeigt, daß dieser ästhetisierenden und den ersten Eindruck dominierenden Oberfläche eine weitergehende Aussage zum Produkt unterlegt ist. Es sind die „wahren Kenner", also ein begrenzter Kreis von Außerwählten, die dieses Bier genießen. Oder, anders herum betrachtet: Wer „Diebels Alt" trinkt, darf sich einer Elite von Biertrinkern zugehörig fühlen und steht damit über der unwissenden Masse der sonstigen Biertrinker. Obwohl ein solcher Verweis auf die Zugehörigkeit zu einer 'ausgewählte Gruppe' in der Werbung in direkter oder indirekter Form häufiger zu beobachten ist, handelt es sich streng genommen doch um eine Paradoxie. Schließlich wendet sich die Werbung in einem Massenmedium wie dem Radio eben gerade nicht an eine spezifische 'Ingroup', sondern an die soeben herabgewürdigte 'breite Masse'.

Anders als in der Werbung für „Kinderschokolade" spielt hier der Aspekt des Genießens eine zentrale Rolle. Nicht nur die Musik spricht die Sinne des Zuhörers an, das gesamte Ambiente des Spots erinnert ihn an einen ruhigen und entspannten (und damit genußvollen) Moment im Leben. Zuguterletzt suggeriert die vom Sprecher ausdrücklich betonte „Bekömmlichkeit" des Biers einen „Genuß ohne Reue".

Bekanntheit

Mit 91% der Kinder, die diesen Spot kennen, gehört die Diebels-Werbung im Rahmen der von uns abgefragten Spots und Anzeigen zu den bekanntesten. Über alles betrachtet, steht sie an 3. Stelle der Bekanntheit; den Block der Radiowerbung führt sie mit Abstand an. Dieser hohe Bekanntheitsgrad muß aber immer im Zusammenhang mit dem in diesem Fall besonders stark ausgeprägten Mediamix von Radio- und Fernsehwerbung gesehen werden. Dies umso mehr, da das beworbene Produkt zumindest für die Mehrheit der Kinder nicht von besonderem Interesse ist.

Die weitere Analyse (Tabelle 12) macht deutlich, daß die Bekanntheit der Diebels-Werbung beinahe kontinuierlich über die fünf zu unterscheidenden Altersgruppen zunimmt. Die etwas aus dem Rahmen fallende Gruppe der 8jährigen (es handelt sich hier vermutlich um einen statistischen 'Ausreißer') darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß sich die Werte der 7jährigen und der 9jährigen kaum unterscheiden. Im Endeffekt müßte demnach von drei unterscheidbaren Altersgruppen gesprochen werden.

Tabelle 12: **Bekanntheitsgrad des Radiospots für „Diebels Alt"**

Bekanntheitsgrad	Alter	n
75,71	8	70
79,28	6	251
89,02	7	246
89,32	9	103
96,60	10-13	941

Frage: Kennst Du diesen Radiospot?

Erkennen des beworbenen Produkts

Bei diesem Spot haben die Befragten, ungeachtet der hohen Bekanntheit, wesentlich größere Schwierigkeiten, das richtige Produkt zuzuordnen. So können nur 18% der Kinder, die den Spot kennen, ihn auch dem Produkt „Diebels Alt" zuordnen. Allerdings sind 57% der 'Kenner' (53% aller Kinder, die beide Fragen beantwortet haben) in der Lage, die Produktgruppe „Bier" richtig zu erkennen.

Bewertung

Mit einer Durchschnittsnote von 2,87 steht der Spot auf der Beliebtheitsskala an 6. Stelle, bei den Radiospots auf Platz 2. Er bewegt sich somit mehr oder weniger im Mittelfeld der untersuchten Werbung. Wie aus dem Diagramm

(Abbildung 2) hervorgeht, spielt bei der Bewertung lediglich das Alter der Kinder eine Rolle für die Gruppierung (Tabelle 13).

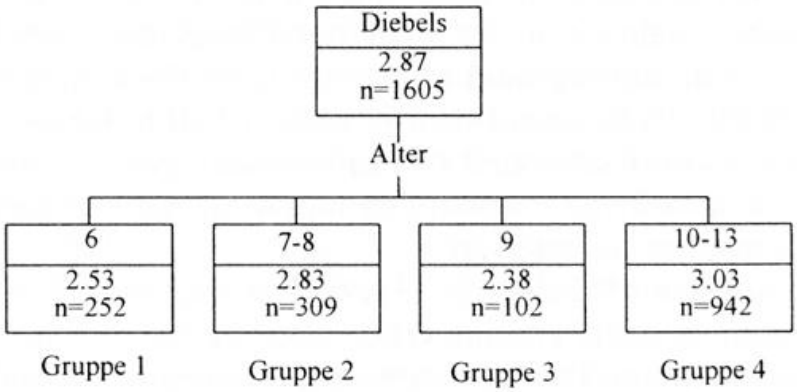


Abbildung 2: **Bewertung des Radiospots „Diebels Alt"**

Tabelle13: **Bewertung des Radiospots für „Diebels Alt"**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Alter	n
1	2,53	6	252
2	2,83	7-8	309
3	2,38	9	102
4	3,03	10-13	942

Frage: Wie gefällt Dir dieser Radiospot?

Alles in allem kommt dieser Spot bei Jungen und Mädchen gleichermaßen gut an, ein signifikanter Unterschied in der Bewertung ist nicht auszumachen. Ähnlich unspektakulär ist auch die Veränderung der Bewertung über das Alter: Das Absinken der Note ist zwar signifikant, liegt aber weit unter dem Durchschnitt der von uns untersuchten Werbung.

Bewertungskriterien

Für das Gefallen des Diebels-Spot ist, wie die Tabelle 14 zeigt, die Musik der wichtigste Faktor. Alle weiteren Kriterien sind im Vergleich zu der immens hohen Zahl von Nennungen bei dieser mehr oder weniger marginal. Etwas differenzierter stellt sich das Bild bei denjenigen Schülerinnen und Schülern dar, denen der Spot nicht gefällt. Interessanterweise wird auch hier die Musik relativ häufig genannt. In diesem Punkt deutet sich an, in welchem Umfang die Bewertung von ästhetischen Momenten vom Geschmack und den Vorlieben des Einzelnen beeinflußt ist. Wer, wie in diesem Fall, Gefallen an dem Musikstil findet, verbindet mit der jeweiligen Werbung sehr wahrscheinlich

angenehme Konnotationen, wessen Geschmack mit der Musik dagegen nicht getroffen ist, wird die Werbung eher ablehnen.

Tabelle 14: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 764)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Musik	561	64,9	73,4
Produkt/ Produkteigenschaften	64	7,4	8,4
Sprache/Textmenge	47	5,4	6,2

Frage: Was gefällt Dir an diesem Radiospot?

Tabelle15: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 430)

	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/Produkteigenschaften	166	29,3	38,6
Musik/Geräusche	84	14,8	19,5
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	60	10,6	14,0
langweilig	43	7,6	10,0
Sprache/Textmenge	42	7,4	9,8

Frage: Was gefällt Dir nicht an diesem Radiospot?

Häufiger noch als die Musik wird das Produkt als Grund für das Nichtgefallen genannt (Tabelle 15). Zieht man hier die Eintragungen aus dem zusätzlich möglichen Freitextfeld hinzu, zeigt sich, daß 'Alkohol' für einige Kinder ein Negativum darstellt. Es ist anzunehmen, daß dabei der Einfluß der Eltern eine große Rolle spielt: Alkohol gehört für die Befragten noch in den Bereich des Verbotenen, wird ausgegrenzt und ist „nichts für Kinder". Ein weiterer Anhaltspunkt für diese These ist, daß immerhin 4% der Befragten (Ablehner) die Ansprache von Kindern (ausgedrückt in der Kategorie 'kinder-/jugendspezifisch') als Negativkriterium nennen.

Zusammenfassung

Dieser Radiospot stellt ein besonders herausragendes Beispiel für das Phänomen der 'intermedialen' Verknüpfung dar. So wurde im Verlauf der Befragung immer wieder deutlich, wie eng in der Wahrnehmung der Kinder andere Werbeträger mit dem 'Leitmedium' Fernsehen verbunden werden: Auf die Frage nach den Gründen für Gefallen oder Nichtgefallen des Spots wurden vielfach Szenen aus den zugehörigen Fernsehspots erzählt. Die gesamte Machart des Spots, die mit der Dominanz der in beiden Medien eingesetzten Musik unübersehbar auf den Fernsehspot verweist, begünstigt bei den Kindern eine solche Verknüpfung und Vermischung noch zusätzlich.

Die Werte zum Produkterkennen zeigen allerdings, wie problematisch (aus der Sicht der Werbetreibenden) eine solche Vorgehensweise sein kann. Da auch andere Biermarken (insbesondere „Becks") mit im Prinzip sehr ähnlich gearteten Werbekampagnen arbeiten, läuft die Werbung Gefahr, verwechselbar zu werden (und damit streng genommen ihre Aufgabe zu verfehlen). Der gesungene Claim „ein schöner Tag", auf den sich die Schnittfassung beschränkte, ermöglichte es den Kindern im Zusammenhang mit der eingängigen Musik, das Ambiente einer Bierwerbung zu erkennen. Die beworbene Marke aber wird nicht erinnert. Von derartigen 'Me-Too-Kampagnen' profitiert am Ende beinahe ausschließlich die Marke mit dem höchsten Bekanntheitsgrad, da insbesondere bei nur 'nebenbei' rezipierten Werbung eine zu ähnliche Werbeschaltung vom Rezipienten dem Marktführer zugeordnet wird (siehe auch den Fernsehspot für „Nestlé Kängus").

In der Frage der Bewertung dieses Radiospots scheinen sich die von uns befragten Kinder (bezogen auf den Einfluß der Variablen Alter, Schulbildung, Wohnort und Geschlecht) mehr oder weniger einig. Selbst über die Altersgruppen fallen die Unterschiede nur gering aus. Die musikdominierte Gestaltung mit ihrem engen Bezug zur parallel geschalteten Fernsehwerbung wird mit einer positiven Tendenz belegt, auch wenn das Produkt selber für die meisten der Befragten noch keine Relevanz besitzt. Vermittelt über die Eltern (insbesondere den Vater) dürften aber viele Kinder und Jugendliche schon recht früh erfahren, daß Bier, ganz im Sinne dieser Werbung, zum Feierabend 'einfach dazugehört'. Solange hieraus keine problematischen Situationen entstehen, verstärkt dies eine positive Konnotation noch.

Radiospot 3: McDonalds

Länge: 30 Sekunden

Anders als die bisher vorgestellten Radiospots erzählt dieser Spot eine kleine, alltägliche Geschichte. Was ihn dabei aus der Vielzahl ähnlicher Werbung

hervorhebt, ist die Dramaturgie: Erst ganz am Ende löst sich das Rätsel um das beworbene Produkt, und der amüsierte Zuhörer kann sich entspannen.

Der Beginn holt den Zuhörer in eine bereits im Vorfeld entwickelte Situation hinein. Zu hören ist die etwas überdrehte, immer wieder in höchste Lagen aufsteigende Stimme einer ca. 25- bis 35jährigen: „Hmmm, hmm." (Sichtlich beschwingt.) „Ralfi-Schatz, ich hab' mir kurz dein Portemonnaie genommen." - Im Hintergrund schlägt eine Tür - „Ich geh' ein bißchen bummeln!" Mit den letzten Worten überschlägt sich die Stimme beinahe. Der Angesprochene antwortet resignierend: „Ohmmm, das wird teuer!"

Die nächste Sequenz bringt das beworbene Produkt ins Spiel. Eine forsche Männerstimme aus dem Off bietet Tröstung und Rettung aus der Not: „Macht nichts, jetzt gibts ja McDonald's Super-Sparmenüs. Zum Beispiel den Hamburger Royal mit einer Portion Pommes Frites und einer Coke für nur achtneunundzwanzig (unverbindliche Preisempfehlung)."

Ehemann/Lebensgefährte (schon ganz entspannt): „Achtneunundzwanzig? - Da denkt mal jemand an mich!".

Off-Sprecher: „Und für nur fünfzig Pfennige mehr gibts das Maxi-Sparmenue, mit einer großen Portion Pommes und einer großen Coke!"

Nachdem bereits mit dem Auftreten des Off-Sprechers eine 'fetzige' Hintergrundmusik (eine Art Mainstream-Pop, der kaum genauer zu verorten ist) eingesetzt hat, endet der Spot mit dem nun in den Vordergrund tretenden McDonald's Jingle „McDonald's ist einfach gut!".

Interpretation

Die Eröffnungszene dieses Radiospots ist beinahe schon kabarettreif (und übersteigt damit die Qualität der meisten Radiowerbung um Klassen). Mit sanfter Ironie greift sie Momente aus der Welt der inzwischen in den Dreißigern befindlichen ersten 'McDonald's-Generation' auf: Man lebt in einer mehr oder weniger stabilen Beziehung (sein Portemonnaie verleiht man schließlich nicht an jeden, hat seine Position im Berufsleben gefunden und leistet sich (ganz im Zeichen der 'Erlebnisgesellschaft') auch schon einmal den einen oder anderen Luxus. Selbstverständlich sind die Angehörigen dieser Generation über den 'Verführungscharakter' von Werbung aufgeklärt. Die Zeit, in der man lange und kritische Debatten darüber geführt hat, ist schon lange vorbei. Werbung ist längst weitgehend oder zumindest akzeptierter und ungünstigstenfalls hingenommener Bestandteil des Alltags. Fernseh- oder Kinospots, die im grauen Einerlei der Werbung durch besondere Ideen oder Gestaltungsweisen auffallen, werden von dieser Gruppe für einen kurzen Augenblick noch genossen. Ansonsten pflegt man einen eher distanzierten und gelegentlich auch ironisierenden Umgang mit den Produkten der Kommunikationsindustrie.

Die Rollenklischees (sie geht 'shoppen', aber natürlich mit seinem Geld)

greifen typische, in unserer Kultur seit langem tradierte Stereotype auf. Indem diese nun so stark überzeichnet werden, daß das Ironiesignal kaum mehr zu übersehen ist, hofft man auf eine positive Resonanz in der Zielgruppe. Schließlich dürfte, sieht man einmal von einer genretypischen Übertreibung ab, das vorgestellte Problem (als dessen Lösung sich McDonald's hier augenzwinkernd empfiehlt) für die Angesprochenen nicht völlig fremd sein: Die Freundin amüsiert sich anderweitig und auf Kosten des Lebensabschnittspartners. Dieser, ob ihrer coolen Dreistigkeit unterlegen und frustriert, muß sich selber versorgen. Da erscheint das Komplettangebot der Hamburgerbraterei, daß ihn jeden Nachdenkens über die Zusammenstellung des Essens enthebt (und auch noch preisgünstig ist) als 'Rettung in der Not'. Hier ist jemand, der ihn versteht und seine Not - wenn auch nicht ganz selbstlos - lindert. Die damit verbundene, immerhin dem seelischen Gleichgewicht dienende Ausgabe ist dann auch noch 'drin'.

Bei der Analyse fällt auf, daß auch bei diesem Spot die Faktoren 'Genuß' und 'Geschmack' der beworbenen Nahrungsmittel keine Rolle spielen. Vermutlich gehen die 'Macher' dieser Werbung davon aus, daß für die anzusprechende Zielgruppe der gute Geschmack der angebotenen Nahrungsmittel überhaupt nicht zur Debatte steht. Im Stil einer Werbebotschaft for-muliert: Bei McDonald's weiß man, was man hat! Vielmehr geht es in diesem Spot um den 'Zusatznutzen' oder 'Mehrwert', also das Ambiente des „McDonald's-Feelings", das eben nur diese Hamburgerkette bieten kann. Werbung dieser Provinienz ist typisch für die Situation in übersättigten Märkten, in denen die Produkte als solche längst ununterscheidbar geworden, und spezifische 'Produktvorteile' längst nicht mehr auszumachen sind. Die Kreation eines, im Sinne Benjamins als 'Flaggensignal' zu verstehenden, Images oder gesellschaftskulturellen Codes bietet die Möglichkeit einer signifikanten Unterscheidung von anderen Produkten.

Dieser Radiospot stellt zum Zeitpunkt seiner Ausstrahlung eine etwas ungewöhnliche Form der „McDonalds"-Werbung dar. So ergibt sich aus der Hörszene für Nichteingeweihte keinerlei Hinweis auf das beworbene Produkt. Erst am Ende des Spots wird die Frage, wofür denn überhaupt geworben wird in einer Art 'Aha-Effekt' aufgelöst.

Bekanntheit

Die eher ungewöhnliche Machart des Spots führt dazu, daß nur 23% der Kinder nach dem Anhören der Schnittfassung den Spot als bekannt einstufen. Damit steht er in der Bekanntheit an vorletzter (12.) Stelle der abgefragten Werbung. Betrachtet man nur die Radiospots, so ist er mit großem Abstand der Unbekannteste.

Für die Bekanntheit stellt das Alter den einzigen Prädiktor dar. Ausnahmsweise ergibt sich hier kein auch nur annähernd linearer Verlauf. Die

von Chaid gebildeten vier Altersgruppen weisen sehr unterschiedliche Werte für die Bekanntheit auf. So geben 23% der 6jährigen an, den Spot zu kennen. Bei den 7jährigen sind es dann nur noch 13,5%. In der Gruppe der 8- bis 11jährigen steigt der Wert dann auf 26,2% um dann bei den 12- bis 13jährigen wieder auf 18,9% zu fallen. Der Alterseffekt erweist sich hier daher als statistischer Artefakt.

Erkennen des beworbenen Produkts

Von den wenigen Kindern, die den Spot kennen, sind immerhin etwa die Hälfte (52%) in der Lage, diesen auch „McDonald's" zuzuordnen. Bezogen auf die Gesamtheit aller Befragten sind dies allerdings nur 14% der Kinder. Lediglich 5% der 'Kenner' konnten die Produktsparte angeben, während 12% eine falsche Zuordnung vornahmen und 31% mit 'weiß nicht' eine solche erst gar nicht versuchten.

Wie schwer dieser Spot zu identifizieren ist, zeigt sich auch bei den Kindern, die ihn nicht kennen: Nur eine Minderheit ist in der Lage, Produkt oder Produktsparte richtig zu benennen. Beinahe 60% aller Kinder kennen den Spot nicht und antworten auf die Frage nach dem beworbenen Produkt mit einem eher hilflosen „weiß nicht".

Bewertung

Unabhängig davon, daß diese McDonalds-Werbung bei den Kindern ziemlich unbekannt ist, wird sie mit einer Durchschnittsnote von 2,61 recht gut benotet. Auf der Beliebtheitsskala muß sich dieser Spot den 3. Platz mit dem Fernsehspot für „Zott Sahnejoghurt" teilen. Unter den Radiospots steht er an erster Stelle.

Wie bei einer Reihe von weiteren Werbestimuli, wie aus dem Baumdiagramm (Abbildung 3) ersichtlich, stellt das Alter der Kinder die wichtigste Determinante für die Bewertung dieses Radiospots dar. Auf dieser Ebene läßt sich die Gruppe der 6- bis 9jährigen von den 10- bis 13jährigen Kindern unterscheiden. Die nächste Ebene des Baumdiagramms zeigt für die Gruppe der Jüngeren eine Differenzierung nach dem Wohnort, während bei der Gruppe der Älteren zunächst die Variable „Schultyp" differenziert. Erst auf der dritten Ebene greift hier die Variable „Wohnort". Insgesamt entstehen so sechs unterscheidbare Gruppen (siehe Tabelle 16).

Die nach den Durchschnittsnoten geordnete Tabelle macht sichtbar, wie groß in diesem Fall der Unterschied zwischen den Befragten aus Halle und Bielefeld innerhalb einer Altersgruppe und unter dem Vorzeichen der gleichen Schulbildung ausfällt. Die mit Abstand schlechteste Bewertung findet sich bei den Bielefelder Gymnasiasten, die sich mit einem großen Notensprung von den Gymnasiasten aus Halle (Gruppe 6) absetzen. Wie auch bei

dem vorangegangenen Radiospot spielt das Geschlecht der Kinder keine Rolle für die Beurteilung dieses Spots.

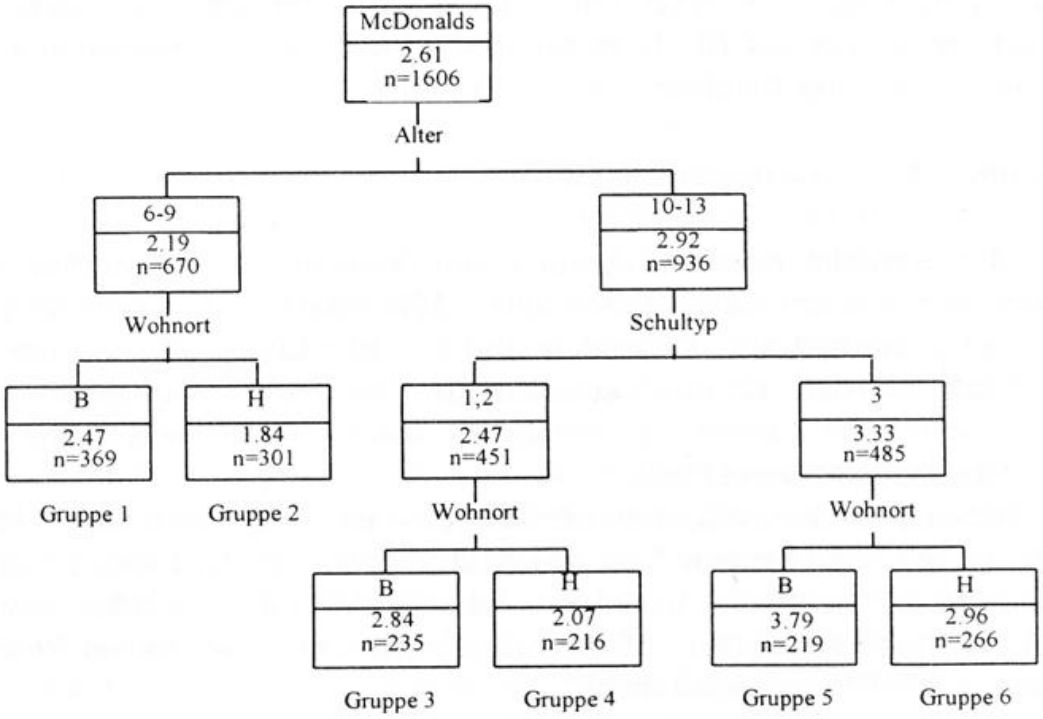


Abbildung 3: **Beurteilung des Radiospots „McDonald's"**

Tabelle 16: **Bewertung des Radiospots für „McDonald's"**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Alter	Wohnort	Schultyp	n
2	1,84	6-9	Halle		301
4	2,07	10-13	Halle	GS,HS,RS,SS	216
1	2,47	6-9	Bielefeld		369
3	2,84	10-13	Bielefeld	GS,HS,RS,SS	235
6	2,96	10-13	Halle	Gym	266
5	3,79	10-13	Bielefeld	Gym	219

Frage: Wie gefällt Dir dieser Radiospot?

Bewertungskriterien

Ist bei der Diebels-Werbung das Produkt noch das am häufigsten genannte Kriterium für das Nichtgefallen, steht es bei dem McDonald's-Spot als Ursache für eine positive Beurteilung mit Abstand an erster Stelle (Tabelle 17).

Tabelle 17: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 1199)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigenschaften	546	30,0	45,5
Jingle	309	17,0	25,8
Gag/lustig	221	12,1	18,4
Musik	202	11,1	16,8
Sprache	188	10,3	15,7
Handlung	88	4,8	7,3
Glaubwürdigkeit/ Informationswert	84	4,6	7,0

Frage: Was gefällt Dir an diesem Radiospot?

Tabelle 18: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 418)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/Produkteigenschaften	155	24,7	37,1
Sprache	94	15,0	22,5
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	91	14,5	21,8
albern/komisch	65	10,4	15,6
Handlung	42	6,7	10,0
Jingle	38	6,1	9,1
langweilig	30	4,8	7,2

Frage: Was gefällt Dir nicht an diesem Radiospot?

Allerdings sind, wenn man die Kategorien 'Jingle' und 'Musik' betrachtet, auch bei dieser Radiowerbung aus der Sicht der Kinder musikalische Elemente ein sehr wichtiges Kriterium für das Gefallen. Diese werden, hervorgerufen durch die Struktur des Spots, um das hier zum ersten Mal so stark in Erscheinung tretende Kriterium 'Gag/lustig' ergänzt. Die witzige Pointe des Spots und die überzeichneten Rollenklischees der Darsteller treffen anscheinend den Geschmack der Kinder. Bei denjenigen, die diese Werbung negativ beurteilen (vgl. Tabelle 18), spielt das Produkt ebenfalls die Hauptrolle. Mit

Blick auf die offenen Antworten ist davon auszugehen, daß sich hier die (teilweise unterschiedlich motivierten) Gegner von McDonald's versammeln. So kommt es dann auch zu einer hohen Zahl von Nennungen (22%), für die der gesamte Spot unglaubwürdig ist. Der Blick in die Tabelle zeigt, daß nicht nur der Einsatz von Musik sehr ambivalent sein kann, sondern (zumindest bei den Kindern) Gags, Witze und Humor auch 'danebengehen' können. In diesem Fall läuft die Werbung Gefahr, als albern eingestuft zu werden. Die zahlreichen Nennungen für 'Sprache' und 'Handlung' dürften ebenso in diese Richtung deuten: die überzogenen Stereotypen verlieren für diese Kinder ihren 'Spaßcharakter', sie wirken aufdringlich, nervend etc.

Zusammenfassung

Aus der Sicht der befragten Kinder sind für diesen Spot vor allem zwei Punkte kennzeichnend: Aus der eher ungewöhnlichen Gestaltung ergibt sich für die Schülerinnen und Schüler eine große Schwierigkeit bei der Zuordnung dieser Werbung. Der Eröffnungsdialog, auf den sich die Schnittfassung beschränkte, liefert kaum Hinweise auf das beworbene Produkt. Daß die aktuellen Kampagnen von „McDonald's" jeweils nur über einen kurzen Zeitraum 'On-Air' sind, verstärkt diesen Effekt noch. Es sind dann auch vergleichsweise wenige Kinder, denen der Spot bekannt ist. Der ansonsten bei den Älteren zu beobachtende Effekt eines höheren Bekanntheitsgrades entfällt hier vollständig.

Den zweiten Punkt stellt die unterschiedliche Bewertung dieser Werbung durch Kinder aus Halle bzw. Bielefeld dar. So werden von den Befragten aus Halle in allen Teilgruppen deutlich bessere Noten vergeben. Unter Einbeziehung der von den Kindern genannten Bewertungskriterien ist davon auszugehen, daß dem jeweiligen Image von „McDonald's" eine Schlüsselrolle für die Urteilsbildung zukommt. Die positivere Einschätzung durch die Kinder aus Halle wäre dann auf ein weniger mit Vorurteilen behaftetes Urteil gegenüber der Hamburgerkette in den neuen Bundesländern zurückzuführen. Dort fehlt, so ist zumindest anzunehmen, der in der alten Bundesrepublik lange geführte Diskurs (der allerdings vor allem in der Elterngeneration zu verorten ist) über den mit dem Einzug von 'Fast-Food' einhergehenden 'Kulturverfall'. Daß von der Gruppe der Bielefelder Gymnasiasten die mit Abstand schlechteste Note vergeben wird, weist ebenfalls in diese Richtung. In diesem Milieu findet sich eine große Gruppe von Kindern, die sehr empfindlich auf Meldungen über Umweltschäden, problematische Nahrungsmittel etc. reagieren und aus diesem Grund „McDonald's" grundsätzlich ablehnen.

In der Konsequenz zeigt sich bei der durchgeführten Gruppenbildung eine sehr große Spannweite bei der Bewertung, für die vor allem Bildungseffekte sowie der Wohnort verantwortlich sind.

Radiospot 4: Vizir Futur

Länge: 20 Sekunden

Der Vizir-Spot erzählt die immergleiche Waschmittelgeschichte mit einer leichten Variante: Vizir wäscht nicht nur die Flecken problemlos heraus, sondern ist auch noch besonders preiswert. Der Aufbau dieses Radiospots ist dabei mehr oder weniger 'schlicht': Nach einer kurzen Szene 'aus dem Alltag einer Hausfrau' folgt ein längeres, erklärendes Statement der Mutter.

Der Spot beginnt mit einigen Kinderstimmen. Es geht recht fröhlich und turbulent zu: „Ehmm, Pommes!" Die Mutter ahnt, welches Unheil da droht: „Paßt auf, der Ketchup!" Überlaut ist zu hören, wie Ketchup aus einer Flasche gequetscht wird. Es kommt natürlich, wie es kommen muß, die Mutter (Frauenstimme) schildert das Desaster: „Oh, alles aufs T-Shirt!". Die an dieser Stelle einsetzende Musik deutet bereits hier an, daß am Ende alles gut werden wird.

Mutter: „Früher brauchte ich für solche Flecken ein teures Waschmittel. Heute gibt es Vizir-Futur mit der Doppel-Magnetkraft. Die schafft auch schwierige Flecken. Das neue Vizir-Futur"

Nach diesem Schlußwort wird von der Sprecherin auf den abschließenden Jingle überblendet: „Sonnensauber, windfrisch. Oft stark wie ein Teures, aber: vizirgünstig!"

Sieht man von dem abschließenden Jingle mit seiner Kurzmelodie ab, wirkt die unterlegte Musik eher zufällig. Am Ende der einleitenden Hörszene langsam eingeblendet, steigert sich der mit einigen verzerrten Gitarrenakkorden auf 'rockig' getrimmte Soundteppich unter Andeutung des Jingle-Motivs langsam bis zum von Keyboard und Schlagzeug begleiteten Einsatz der weiblichen Singstimme. Quasi als akustisches Ausrufezeichen beenden zwei von allen Instrumenten auf den Schlag gespielte Akkorde den Spot.

Interpretation

Die gesamte, scheinbar alltägliche Handlung verweist bereits in ihrer Form recht deutlich auf die Produktsparte der Waschmittel. Dabei wird von den Produzenten dieses Spots kaum eines der seit Jahren von der Waschmittelwerbung immer wieder vorgeführten Klischees ausgelassen. Wieder einmal sind es die Kinder, die beim genußvoll-chaotischen Umgang mit Pommes und Ketchup ihr T-Shirt bekleckern. Die Mutter, die das Desaster bereits kommen sieht, dann aber doch machtlos gegen soviel kindliches Ungeschick ist, kann, ganz im Sinne einer 'modernen' Erziehung, gelassen reagieren. Schließlich steht ihr mit „Vizir Futur" ein treuer Helfer zur Verfügung, mit dessen Hilfe das Problem spielend leicht aus der Welt zu schaffen ist. Nicht

einmal „schwierige Flecken“ können der geballten ‘Wasch-Kompetenz’ widerstehen.

Die „Doppel-Magnetkraft“, mit der die Wirksamkeit des Waschmittels offensichtlich gemacht werden soll, stellt eine interessante Wortschöpfung dar. Vereinen sich in dieser Vokabel doch technische (also moderne) und geradezu bildhaft-darstellende Begrifflichkeiten zu neuer Einheit. Daß Waschen und Magnetismus wenig miteinander zu tun haben, dürfte jeder Hausfrau bekannt sein. Aber dieses Wortungetüm evoziert eine bildhafte Vorstellung von dem ansonsten kaum nachvollziehbaren Vorgang des (möglichst schonenden) ‘Herauslösens’ und ‘Herausziehens’ der Schmutzpartikel aus der Wäsche (im zugehörigen Fernsehspot wird diese Thematik ja auch beinahe ‘wörtlich’ in Bilder umgesetzt).

In einem sehr zentralen Punkt unterscheidet sich die „Vizir“-Kampagne von anderer Waschmittelwerbung: Die „strahlende Reinheit“, das „weißeste Weiß“ etc., stehen nicht im Mittelpunkt. Vielmehr wird als zentraler Produktvorteil der günstige Preis dieses Produkts ins Feld geführt, kulminierend in der zweiten Wortschöpfung dieses Spots: „Vizir-günstig“.

Auffällig ist an dieser Stelle die vermutlich werberechtlich motivierte Abschwächung, die einer Klage von Konkurrenten, Verbraucherschutzverbänden und Abmahnvereinen vorbeugen soll: „Oft stark wie ein Teures“. Damit wird nichts behauptet, was vielleicht doch widerlegbar wäre. Sollte ein Vergleichstest zeigen, daß Konkurrenzwaschmittel doch den besseren Schmutzlöser haben - voilà - kein Problem.

Bekanntheit

Mit einem Bekanntheitsgrad von 80% bei den befragten Kindern liegt der „Vizir“-Spot insgesamt an 8. Stelle. Damit gehört er in dem relativ dicht gepackten Feld oberhalb des 10. Platzes schon zu den weniger bekannten Werbungen. Bei der Radiowerbung ist nur die Werbung für „McDonald’s“ (allerdings mit sehr großem Abstand) unbekannter.

Die weitere Analyse zeigt auf, daß die „Vizir“-Werbung vor allem bei den Jüngsten mit 50,2% noch nicht sehr bekannt ist. Bereits in der zweiten Altersgruppe der 7- und 8jährigen liegt der Wert bei 67,5%, um dann bei den 9- bis 13jährigen auf 90,2% anzusteigen.

Erkennen des beworbenen Produkts

Wie bereits angedeutet, ist diese Radiowerbung in ihrer gesamten Anlage gespickt mit Hinweisen auf die Produktsparte Waschmittel. Auch in der Schnittfassung war letztendlich der für den kompetenten Mediennutzer theoretisch erkennbare Verweischarakter auf die Sparte ‘Waschmittel’ nicht zu vermeiden. In den Daten zum Produkterkennen findet dieser Sachverhalt

dann auch seinen Niederschlag: 76% der Kinder (62% aller Kinder), die den Spot kennen, können ihn der richtigen Produktgruppe zuordnen. Den Produktnamen wissen dagegen nur 14% der Kinder. Immerhin noch 4% aller Kinder kennen zwar den Spot nicht, können ihn aber der richtigen Produktgruppe zuordnen. Allerdings sind, trotz der scheinbar so eindeutigen Verweise, etwa 11% der Befragten nicht in der Lage, die Produktsparte richtig zu decodieren.

Bewertung

Daß Waschmittelwerbung bei Kindern generell eher unbeliebt ist, schlägt sich unübersehbar in der Bewertung dieses Radiospots nieder: mit einer Durchschnittsnote von 3,39 (Rangplatz 9) bewegt er sich im unteren Drittel der Rangreihe. Noch ungünstiger fällt die Plazierung aus, wenn man im Blick behält, daß die Bewertung von „Polly Pocket" und „Action Man" sehr stark von geschlechtsspezifischen Unterschieden bestimmt ist, aufgrund derer sich die Durchschnittsnote stark nach unten verschiebt. Unter dieser Perspektive werden streng genommen nur zwei Werbestimuli schlechter benotet.

Die Auswertung führt hier zu einem sehr unsymmetrischen Baumdiagramm (Abbildung 4). Auf der ersten Ebene des Baums, die für die stärkste Prädiktorvariable steht, findet sich eine Aufteilung in drei Altersgruppen. Sowohl die Gruppe der 6jährigen als auch die Gruppe der 7- bis 9jährigen erfährt dabei kein weiteres Splitting. Lediglich unterhalb der Gruppe der 10- bis 13jährigen finden sich weitere Verzweigungen. Der Sprung zwischen den beiden letzten Altersgruppen fällt dabei mit ca. 0,8 Notenpunkten recht groß aus. Auf der zweiten Ebene greift dann die Variable „Schultyp", wobei die Gymnasiasten die schlechteren Noten vergeben. In der Gruppe der Gymnasiasten ergibt sich eine weitere Differenzierung nach dem Geschlecht. Insgesamt entstehen somit fünf Gruppen.

Tabelle 19 läßt die Extremgruppen sichtbar werden: So urteilen die 6jährigen am positivsten, während das schlechteste Urteil von den männlichen Gymnasiasten vergeben wird.

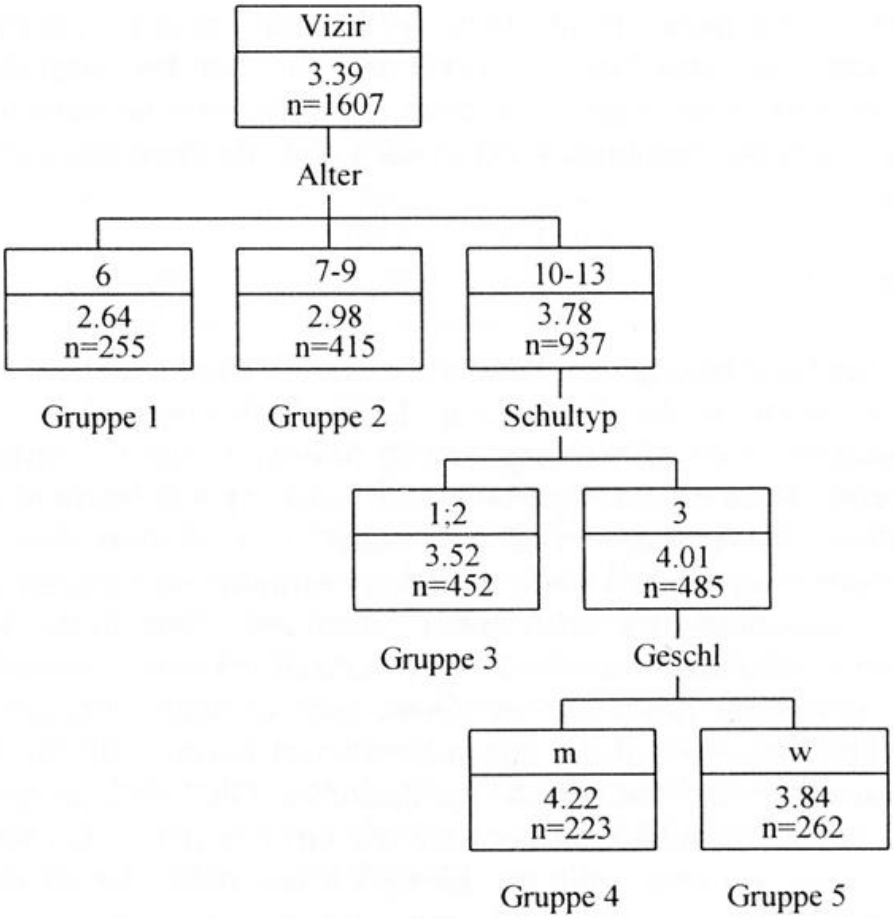


Abbildung 4: **Bewertung des Radiospots „Vizir-Futur“**

Tabelle 19: **Bewertung des Radiospots für „Vizir Futur“**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Alter	Geschlecht	Schultyp	n
1	2,64	6	beide		255
2	2,98	7-9	beide		415
3	3,52	10-13	beide	GS, HS, RS, SS	452
5	3,84	10-13	weiblich	Gym	262
4	4,22	10-13	männlich	Gym	223

Frage: Wie gefällt Dir dieser Radiospot?

Bewertungskriterien

Für die Kinder, die den Spot der Tendenz nach positiv beurteilt haben, stellen die um musikalische Elemente kreisenden Kriterien ‘Musik’ und ‘Jingle’ (tatsächlich läßt sich beides hier kaum trennen) die ausschlaggebenden

Merkmale dar. Immerhin 11% der Kinder (Tabelle 20) sprechen dieser Werbung auch eine hohe Glaubwürdigkeit bzw. einen hohen Informationswert zu.

Tabelle 20: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 840)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Musik	213	19,7	25,4
Produkt/ Produkteigenschaften	178	16,5	21,2
Jingle	155	14,3	18,5
Sprache	95	8,8	11,3
Glaubwürdigkeit/ Informationswert	92	8,5	11,0
Handlung	82	7,6	9,8

Frage: Was gefällt Dir an diesem Radiospot?

Tabelle 21: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben. n = 741)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	325	29,1	43,9
Produkt/ Produkteigenschaften	161	14,4	21,7
Sprache	107	9,6	14,4
langweilig	101	9,1	13,6
Handlung	89	8,0	12,0
Musik	70	6,3	9,4
Jingle/Slogan	59	5,3	8,0
albern/komisch	58	5,2	7,8

Frage: Was gefällt Dir an diesem Radiospot?

Die seit vielen Jahren zu beobachtende, gebetsmühlenhafte Wiederholung des Arguments, das neue Waschmittel wasche „weißer als weiß" führt dazu, daß diese Werbung von vielen Kindern als 'unglaubwürdig' abgelehnt wird. Dies gilt selbst dann, wenn wie in diesem Fall der Schwerpunkt der Werbe-

aussage darauf liegt, daß es das gleiche wie alle könne, nur eben billiger. Da Waschmittelwerbung bei Kindern auch sonst nicht gerade beliebt ist, verwundert die Nennung des 'Produkts' als Grund für ein Nichtgefallen kaum.

Ein weiterer, hier von den Befragten ebenfalls recht häufig genannter Grund für die negative Bewertung ist die Story des Spots: Wieder einmal sind es die Kinder, die sich schmutzig machen. Und, vermutlich fern vom normalen Kinderalltag, die Mutter, die dies alles Dank des 'tollen' Waschmittels nur mit einem Lächeln quittiert. Zu diesem Komplex dürften auch die Nennungen von 'Gag/witzig' und 'Sprache' zu zählen sein. Ähnlich wie im Falle „Diebels" ist auch hier eine Ambivalenz der häufig genannten musikalischen Kriterien ('Musik' und 'Jingle') zu beobachten: Wiederum sind es nicht wenige Kinder, denen diese Elemente nicht zusagen.

Zusammenfassung

Abgesehen von den beschriebenen Schwerpunktverlagerungen repräsentiert dieser Spot recht gut das Genre der „Waschmittelwerbung", das bei den Kindern nicht sonderlich beliebt ist. Je älter die Kinder sind, und je häufiger sie mit derartiger Werbung konfrontiert werden, desto negativer fällt ihr Urteil aus. Dies gilt insbesondere dann, wenn ihnen und ihrer Ungeschicklichkeit (wie auch im vorliegenden Spot) die Schuld an den Wasch-Problemen der Mütter zugeschoben wird.

Werbung im Fernsehen

Fernsehspot 1: Kängu Frühstücksflocken

Länge: 14 Schnitte in 30 Sekunden

Zwei Cartoon-Kängurus stehen auf einer Freifläche vor ihrem Haus. Das größere und ältere von beiden (Vater? Freund?) trägt einen Hut und widmet sich gerade hingebungsvoll dem Duft einer Blume. Das intensive Schnuppern und der verzückte Blick erinnern dabei an den Gestus eines 'alten Idealisten', der seiner Leidenschaft nachgeht. Für den Jüngeren ist dies, wie die verschränkten Arme und das Klopfen mit dem Fuß zeigen, ein eher langweiliges Unterfangen. Doch da entdeckt er im Beutel des älteren eine Packung „Nestlé Kängus". Eine männliche Off-Stimme kommentiert: „Das neue Weizenknusperkorn Nestlé Kängus. Das will man ganz alleine und nur für sich!" Schlagartig ist es mit der Langeweile vorbei, wie ein Blitz durchzuckt es den Gelangweilten. Es folgt eine 'Nahaufnahme', die mit den Mitteln des Genres

'Zeichentrick' (Hervorquellen der Augen, bunte Farben) zeigt, wie dem Jüngeren die 'Augen übergehen', während die Zunge gierig über die Lippen leckt. Die nächste Sequenz zeigt die Überlistung des älteren: Mit dem Spruch „guck mal, da kommt ne' Kuh geflogen" und durch einen in den Himmel deutenden Arm wird er abgelenkt. Der jüngere greift sich die „Kängus", grinst noch einmal in die Kamera und macht sich in Richtung des Hauses davon.

Mit dieser Szene wechselt die Handlungsebene. Die Cartoonumgebung wird sanft in eine (tricktechnisch realisierte, scheinbare) Nahaufnahme eines „Weizenknusperkorns" überblendet; in dieser ist zu sehen, wie das 'Korn' mit Honig überzogen wird. Im Anschluß sieht man in slow-motion und Nahaufnahme, wie Milch in eine Schüssel voller „Kängus" gegossen wird. Der Off-Sprecher kommentiert den Vorgang: „Denn jedes Weizenknusperkorn hat in goldenem Honig gebadet."

Nach dieser Produktvorstellung wird die Cartoongeschichte fortgesetzt. Zu sehen ist das kleinere Känguru, wie es im Haus am Tisch sitzt und voller Begeisterung „Kängus" löffelt. „Kängus geben jaaaaaa!" Die 'Kameraperspektive' wechselt in eine stark verzerrende Vogelperspektive, während das Känguru (im Haus!) zu Riesensprüngen ansetzt.

Der nächste Take zeigt den älteren, der voller Überraschung feststellt, daß ihm die „Kängus" geklaut wurden: „Oh weih, mein' Kängus!" Im Hintergrund hüpft das Haus in wilden 'Känguru-Sprüngen', was den Bestohlenen aufmerksam macht. Perspektivwechsel: Die 'Kamera' blickt jetzt durch den Raum, in dem sich alles in einem wilden Auf und Ab befindet, auf die Haustür. In bzw. vor der Tür steht der Vater/Freund, die Ellbogen in die Hüfte gestemmt. Mit grimmigem Blick klopft er an die Tür und tritt ein. Einen kurzen Moment stehen sich die beiden gegenüber, bevor der Jüngere mit einer geistesgegenwärtigen Ausrede die Situation entschärft: „Hier, ich hab' dir Kängus gemacht!" Der Ältere kann nun auch einen Löffel voll essen, und beide hüpfen gemeinsam durch den Raum. Während die 'Kamera' auf den Tisch mit der Packung „Kängus" zoomt, ist noch einmal der Off-Sprecher zu hören: „Nestlé Kängus, der Geschmack, auf den jeder springt."

Der gesamte Spot ist mit einer recht 'schnellen' Musik unterlegt, die trotz elektronischer Instrumente stark an einen operettenhaften 'Galopp' erinnert. Insbesondere in den schnell geschnittenen Sequenzen sind Bilder und Musik exakt miteinander synchronisiert.

Interpretation

Der Cartoon, der nur kurz durch eine Realfilmszene (Produktpräsentation) unterbrochen wird, ist in seiner gesamten, von schnellen Schnitten und 'schrägen' Perspektiven geprägten Ästhetik an die Vorlieben und Sehgewohnheiten von Kindern im Vor- und Grundschulalter angepaßt. Mit Blick

auf die von Petersen/Theunert (1993) entwickelten Kategorien für Zeichentrickserien könnte man auch hier von einer Geschichte im Stil des „bewegten Alltags" sprechen, die stark durch Elemente des Slapstick geprägt ist. Zieht man weiterhin das von Heidtmann (1992) für Comichefte vorgestellte Kategorienschema zu Rate, wird deutlich daß es sich hier um eine Anlehnung an das Genre der „Kidcomics" handelt - Hefte, die in erster Linie von Kindern um das 9./10. Lebensjahr herum konsumiert werden.

Auffällig ist die von Beginn an sehr sparsame Szenerie: In den Anfangsszenen finden sich um das Haus herum nahezu keine weiteren, den Ort charakterisierenden Ausstattungselemente. Auch wenn später der Blick ins Innere des Hauses geht, bleibt diese Beschränkung (und damit auch Fokussierung) auf das Wesentliche erhalten: Nur Tisch und Stuhl deuten die Einrichtung einer Küche an. Der Blick des Zuschauers wird damit nicht vom Wesentlichen, der Interaktion zwischen den beiden Kängurus (die die Präsentation des Produktes einschließt), abgelenkt.

Die Zeichnung der beiden Protagonisten folgt mit der Vermenschlichung der Tierfiguren einem für das Genre 'Cartoon' gängigen Muster. In welchem Verhältnis die beiden zueinander stehen, bleibt für den Zuschauer allerdings bis zuletzt offen. So ist eine Vater-Sohn Konstellation beinahe ebenso denkbar wie die Situation 'väterlicher Freund'. Der Hut des Älteren läßt noch eine weitere Deutungsmöglichkeit zu: So könnte es sich bei den beiden Akteuren auch um die 'Minimalform' einer Jugendgruppe (Scouts) handeln. Wesentlich eindeutiger ist dagegen die Form der Interaktion zwischen den beiden Protagonisten. Hier findet sich, wenn auch stark aufgeweicht und modernisiert, das Motiv von David und Goliath wieder. Oder, etwas profaner: die Überlistung des Stärkeren durch den Schwächeren - ein bei (jüngeren) Kindern sehr beliebtes Motiv wie es gerade im Cartoon[16] („Tom und Jerry") eine lange Tradition hat, hier vorgeführt mit einem Schuß 'Männerfreundschaft'. Der Ältere läßt sich von einem sicher den meisten Kindern bekannten Schülergag ablenken (und demonstriert damit ein gehöriges Maß an Naivität). Die Weiterführung der Interaktion ist dann allerdings nicht traditionell; mit dem Angebot „Hier, ich hab' dir Kängus gemacht" kommt es nicht zur Niederlage für einen Partner, die Interaktion bleibt anschlußfähig und die Beziehung zwischen den beiden 'Freunden' wird nicht gefährdet.

Diese an kindlichen Rezeptionsmustern orientierte Rahmenhandlung enthält zwei klar zu unterscheidende Aussagen über den Nutz- und Mehrwert des Produkts. Die erste Ebene findet sich innerhalb der Zeichentrickgeschichte selber: In dem Augenblick, in dem die „Kängus" ins Spiel kommen, gewinnt der Alltag an Dynamik und 'Action'. Deutlich zeigt der Jüngere seine Langeweile, solange der andere genußvoll die Blume betrachtet. Der

---

16 Eine ähnliche Struktur findet sich auch in Serien wie den „Power Rangers", hier allerdings verwandeln sich die ansonsten völlig unauffälligen jugendlichen Helden im Augenblick der Gefahr in die „Power Rangers".

Anblick (und später Genuß) der „Kängus" verändert die Szene, selbst die „Kameraführung" nimmt die Dynamik der wilden Sprünge auf. Zum Ende hin findet diese Aussage nochmals eine Wiederholung und Steigerung, wenn sich auch der Ältere, ebenfalls nach Genuß der „Kängus", dem wilden Herumhüpfen anschließt. In diesem gemeinsamen Tun der Darsteller ist noch ein weiterer Aspekt enthalten, der auf den Bereich des Sozialen anspricht. Als Werbespruch könnte man dies so ausdrücken: „Mit Kängus kommt man sich näher".

Die zweite Werbeaussage geht einher mit dem Wechsel zum 'Realfilm' und zielt aller Wahrscheinlichkeit nach eher auf die Eltern (v.a. Mütter) der Kinder: Die stark ästhetisierende (schließlich soll dem Zuschauer 'das Wasser im Mund zusammenlaufen') Nahaufnahme der „Weizenknusperkörner" verweist darauf, daß das Produkt nicht nur Spaß und Action mit sich bringt, sondern auch noch nahrhaft und gesund ist - vermutlich die Idealvorstellung aller vom 'schlechten' Geschmack ihrer Kinder geplagten Mütter. Der nur an dieser Stelle eingesetzte, sehr sonore Off-Sprecher plausibilisiert diese These noch.

Von der gesamten Dramaturgie und Handlung her stellt dieser Spot beinahe ein Plagiat der seit Jahren (vgl. Kommer 1996) sehr ähnlich gestalteten Werbung der Konkurrenzfirma „Kellogg's" dar. Auch dort findet sich die Koppelung von Cerealien und Zeichentrickfiguren, die Produktpräsentation mit einem eingeschnittenen Realfilm hat dort ebenfalls ihr Vorbild - was im übrigen auch von einigen Kindern angemerkt wurde.

Eine Nebenbemerkung: Bei der Einspielung dieses Fernsehspots war für die an der Untersuchung beteiligten Interviewer deutlich zu erfahren, wie stark die Seh- und Wahrnemungsgewohnheiten der Kinder inzwischen an die Ästhetik der schnellen Schnitte und kurzen Szenen angepaßt sind. Wenn am Anfang des Spots das jüngere der beiden Kängurus seinen älteren Freund (Vater) ablenkt, sagt es „guck mal, da kommt eine Kuh geflogen". Dieser Satz wurde von den meisten studentischen Interviewern, trotz vielfachem Ansehen der Werbung, erst dann wahrgenommen, wenn ein Kind sie (nach einmaligem Ansehen) darauf aufmerksam gemacht hatte.

Bekanntheit

Der Fernsehspot für „Nestlé-Kängu" erreicht mit 91,7% eine hohe Bekanntheit und steht damit in der Rangreihe aller Werbestimuli auf Platz 4, bei der Fernsehwerbung auf Platz 2. Im Unterschied zu der meisten von uns vorgelegten Werbung sind kaum signifikanten Veränderungen der Bekanntheit mit dem Alter zu beobachten. Lediglich in der Gruppe der 6jährigen Mädchen weist der Spot eine niedrigere Bekanntheit auf (Tabelle 22).

Tabelle 22: **Bekanntheitsgrad des TV-Spots für „Nestlé Kängus“** (in %)

Bekanntheitsgrad	Alter	Geschlecht	n
79,71%	6	weiblich	138
91,38%	6	männlich	116
91,73%	7-13	beide	1355

Frage: Kennst Du diesen Werbespot?

Erkennen des beworbenen Produkts

Obwohl der Kängu-Spot über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt, können nur etwa die Hälfte (52%) der Kinder, die ihn kennen, auch das richtige Produkt zuordnen (48% aller Kinder). Die restlichen Kenner sind dann aber überwiegend (37%) in der Lage, die richtige Produktgruppe zu benennen. Von denjenigen, die den Spot nicht kennen, benennen immerhin etwa ein Drittel die Produktgruppe.

Bewertung

Mit einer Durchschnittsnote von 2,24 steht diese Nestlé-Werbung in der Beliebtheitsskala der Kinder ganz oben. Lediglich die „Happy-Hippo“ Anzeige wird noch besser bewertet. Das von Chaid erzeugte Baumdiagramm (Abbildung 5) macht deutlich, daß das Alter der Kinder den stärksten Einfluß auf die vergebenen Noten hat, wobei sich die Gruppe der 6- bis 9jährigen signifikant von der Gruppe der 10- bis 13jährigen unterscheidet. In der Gruppe der Jüngeren geht als weiterer Faktor nur noch das Geschlecht ein, während bei den Älteren als Bildungseffekt der Schultyp sowie bei den Gymnasiasten der Wohnort eingehen. Das Geschlecht spielt dagegen bei den Älteren für die Bewertung keine Rolle mehr.

Insgesamt ergeben sich sechs signifikant unterschiedliche Gruppen (vergleiche Tabelle 23).

Am meisten Zustimmung findet der Kängu-Spot demnach bei 6- bis 9jährigen Mädchen aus Bielefeld und Halle; die stärkste Ablehnung findet sich dagegen bei den 10- bis 13jährigen Gymnasiasten beiderlei Geschlechts aus Bielefeld.

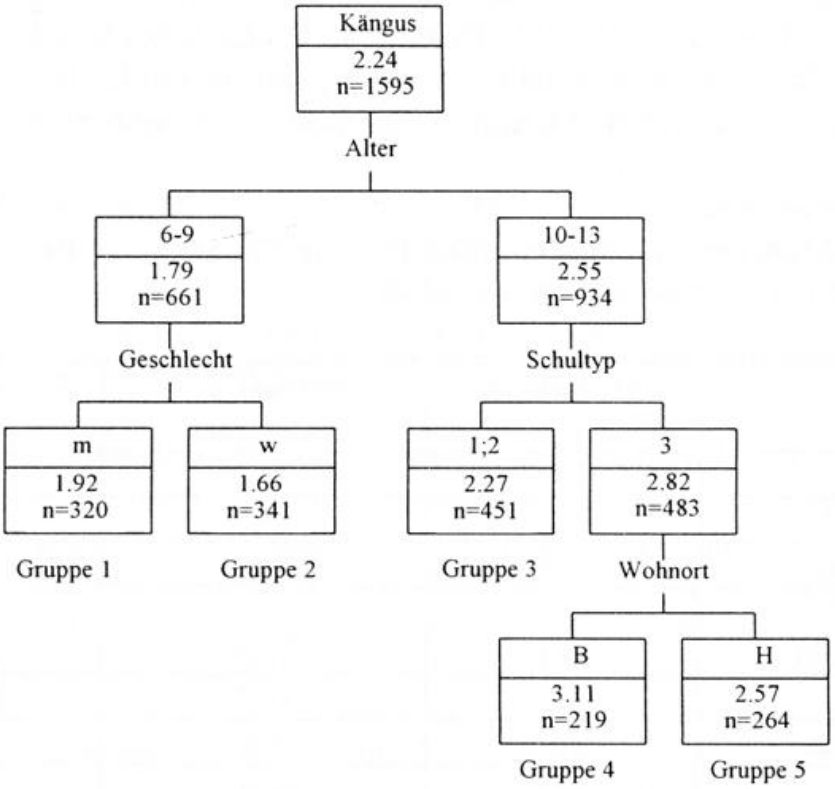


Abbildung 5: **Bewertung des Fernsehspotsspots „Nestlé Kängus“**

Tabelle 23: **Bewertung des TV-Spots für „Nestlé Kängus“**

Gruppe Nr.	Durchschnitts-note	Alter	Geschlecht	Wohnort	Schultyp	n
2	1,66	6-9	weiblich		GS	341
1	1,92	6-9	männlich		GS	320
3	2,27	10-13	m/w		GS,HS,RS,SS	451
5	2,57	10-13	m/w	Halle	Gym	264
4	3,11	10-13	m/w	Bielefeld	Gym	219

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

Bewertungskriterien

Die vergleichsweise hohe Zahl der von den Kindern genannten Kriterien für Gefallen/Nichtgefallen verdeutlicht die starke Aktivierung, die von dieser Nestlé-Werbung ausgeht. Im besonderen Maße gilt dies für die Kinder, die den Spot positiv beurteilen. Diese Gruppe hat im Durchschnitt 1,9 Kriterien genannt. Wie Tabelle 24 zeigt, stehen dabei die witzigen Elemente mit Ab-

stand an der Spitze. Dies ist eng verbunden mit der slapstickhaft angelegten Handlung und den hier als 'Tiere' aufscheinenden Zeichentrickfiguren sowie den durch den Cartoon möglichen 'Effekten' (z.B. das wie ein Känguru hüpfende Haus). Selbst der sonst meist negativ eingefärbte Punkt des 'Albernen' bekommt in diesem Fall bei den Kindern eine positive Konnotation.

Tabelle 24: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 1340)

Kriterien	**Nennungen**	**Prozent der Antworten**	**Prozent der Fälle**
Gag/lustig	651	25,1	48,6
Handlung	378	14,6	28,2
Tiere als Akteure	349	13,4	26,0
Produkt/ Produkteigenschaften	311	12,0	23,2
Effekte	279	10,7	20,8
Musik/Geräusche	116	4,5	8,7
albern	103	4,0	7,7

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Tabelle 25: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 262)

Kriterien	**Nennungen**	**Prozent der Antworten**	**Prozent der Fälle**
albern	77	18,2	29,4
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	64	15,2	24,4
Handlung	61	14,5	23,3
Produkt/Produkteigenschaften	58	13,7	22,1
Tiere als Akteure	22	5,2	8,4

Frage: Was gefällt Dir nicht an diesem Werbespot?

Aufgrund der Tatsache, daß nur verhältnismäßig wenige Kinder diesen Spot negativ beurteilt haben (Tabelle 25), sind in diesem Punkt eindeutige Tendenzen schwerer auszumachen. Im Mittelpunkt der angeführten Gründe steht dabei das Argument der 'Unglaubwürdigkeit' und die als 'albern' empfundene Geschichte und Machart. Weiterhin hat das Produkt, folgt man den Daten, nicht nur Freunde.

Die Antworten der Kinder zu Bekanntheit und Bewertung zeigen, daß dieser Fernsehspot den Geschmack (nicht nur) der Grundschulkinder recht gut getroffen hat. Die Cartoon-Rahmenhandlung im Stil des „bewegten Alltags" (Petersen/Theunert 1993) spricht mit ihrer Situationskomik Mädchen und Jungen gleichermaßen an. Auch die weiteren Gestaltungselemente vermeiden eine allzudeutliche geschlechtsspezifische Festlegung. So zielen die enthaltenen Actionelemente (schnelle Schnitte, rasante Bewegungen) sicher eher auf die Jungen, während die Mädchen vermutlich mehr vom dargestellten Beziehungsgefüge (das ohne aggressive Elemente auskommt) angesprochen werden.

Mit zunehmendem Alter der Kinder läßt die Akzeptanz dieses Spots allerdings deutlich nach. Als Ursache hierfür ist, neben dem für beinahe alle getestete Werbung zu beobachtenden Tendenz zu schlechteren Noten, wiederum die Machart zu nennen. Wie Studien zur Mediennutzung von Kindern (Theunert 1993; Groebel/Klingler 1994) zeigen, läßt mit dem Ende der Grundschulzeit die Faszination von Cartoons (ob gezeichnet oder als Film) stark nach, die sich an dem Genre der „Kidcomics" orientieren. Für diese Kinder wird aus dem Slapstick eine negativ konnotierte 'alberne Geschichte', die das zunehmende Bedürfnis nach Produktinformation nicht erfüllen kann und deshalb unglaubwürdig wird.

Auch wenn bei diesem Fernsehspot von den Befragten viele direkt auf die Machart und Gestaltung bezogenen Punkte genannt wurden, spielt auch hier das Produkt eine wichtige Rolle für die Beurteilung.

In einem Punkt allerdings scheint die Zielsetzung dieser Werbung nicht aufgegangen zu sein: Obwohl sehr viele Kinder den Spot kennen, können nur relativ wenige das beworbene Produkt benennen. Die Produktsparte dagegen wird erkannt. Betrachtet man die Ähnlichkeiten zwischen diesem Fernsehspot und der Werbung für Produkte der Firma „Kellogg's", so liegt die Vermutung nahe, daß den Kindern die Unterscheidung zwischen beiden schwerfällt. Auch wenn einige formale Merkmale (bei Kellog's findet sich beispielsweise häufig eine Verbindung von Real- und Trickfiguren) die Rezipienten darauf hinweisen, daß es sich nicht um Werbung und Produkte des Marktführers handelt, reichen diese 'feinen Unterschiede' nicht, um ein eigenständiges Markenimage aufzubauen. Ähnlich wie bereits im Fall der „Diebels"-Werbung kommt dieser Fernsehspot, so ist zu vermuten, eher dem Marktführer zugute, der von dem seit vielen Jahren eingeführten (und hier zum Vorbild genommenen) Markenimage profitiert.

Fernsehspot 2: Polly Pocket

Länge: 11 Schnitte in 20 Sek.

Der gesamte Aufbau des Spots ist geprägt von einer durchgehenden (weiblichen/mädchenhaften) Sprechstimme, die nahezu ununterbrochen kommentiert, was gleichzeitig im Bild zu sehen ist. Beworben werden kleine Spielfiguren, zu denen aufklappbare Schatullen gehören. Diese enthalten jeweils im 'Hosentaschenformat' komplette 'Spielwelten'.

Der Spot beginnt mit dem Logo von „Polly Pocket". Es besteht aus einem von einem Oval eingefaßten blauen Schriftzug auf gelbem Grund, unter dem zwei sich überlappende Herzen zu sehen sind. Das größere der beiden Herzen klappt wie eine Tür auf, und ein Cartoonmädchen mit blondem Pferdeschwanz kommt hervor. „Ich bin's, Polly Pocket, mit tollen neuen Spielideen."

Damit ist die Einleitung beendet. In den folgenden Takes sind die vorgestellten Spielfiguren in extremen Nahaufnahmen zu sehen, wie sie in den jeweiligen Spielwelten (Schatullen) agieren. Als erstes ist eine von riesig erscheinenden Fingern gehaltene Figur zu sehen, die auf ein Pferd gesetzt wird. „Ausreiten mit dem Pony macht riesig Spaß." Im nächsten Take steht sie vor einer pinkfarbenen Hauswand mit grünen Fensterläden: „Und sogar die Arbeit im Stall." Die folgende Szene zeigt, wie die von einer Mädchenhand gehaltene Spielschatulle zugeklappt wird. Dabei wird erkennbar, daß sie die Form eines Pferdekopfes hat. Die Mädchenstimme aus dem Off kommentiert weiter: „Super, meine Pony-Spielwelt."

Das kurz eingeblendete „Polly-Pocket" Signet grenzt die nächste Produktvorstellung ab. „Und in meiner Strandsportschatulle spiel' ich Volleyball, ..." Im Bild sind zwei der Spielfiguren in einer 'Strandlandschaft' zu sehen. Ein (wiederum riesig erscheinender) Finger tippt auf einen Sonnenschirm und setzt damit den (festverankerten) 'Ball' in Bewegung. „... schau mich im Strandlädchen um oder sause übers Wasser. Hey, ist das toll". Auch dies wird mit Nahaufnahmen entsprechender Spielszenen unterlegt.

Dann wechselt die Kameraperspektive: Beinahe bildschirmfüllend sind zwei Mädchengesichter zu sehen. Beide halten der Kamera eine 'Spielschatulle' entgegen, mit der sie sich begeistert beschäftigen. In dieser Szene wird die Mädchenstimme aus dem Off von einer erwachsenen Sprecherin abgelöst. Diese kommentiert auch das abschließende Standbild, das noch einmal die beiden, jetzt auf pinkfarbenem Stoff drapierten 'Spielschatullen' zeigt. „Polly Pocket's Tierfreunde und Spielschatullen. Neu von Mattel". Oben rechts im Bild ist dabei noch einmal das „Polly Pocket" Signet zu sehen, in der unteren rechten Ecke wird langsam das Logo von „Mattel" eingeblendet.

Die Art und Weise, wie sich die Figur „Polly Pocket" am Beginn des Spots den Zuschauern vorstellt, „rekurriert auf gängige Vorstellungsrituale junger Menschen, aber auch auf Selbstpräsentationsmuster von Vorschulkindern im privaten oder halböffentlichen Raum" (Charlton u.a. 1995, S.105). Man könnte aber auch an die Moderatorin eines privaten Radio- oder Fernsehsenders denken, die sich zu Beginn einer Sendung ihrem Publikum vorstellt. Unterschwellig ist dieser Anrede implizit, daß die Figur „Polly Pocket" den Angesprochenen bereits bekannt ist. Damit vermischen sich gleich zu Beginn des Spots Elemente von Wiedererkennung und Identifikation, die den Schein einer personalisierten Sozialbeziehung erwecken (vgl. Charlton u.a. 1995, S.105).

Die anschließende Darstellung der beworbenen Produkte hat einen starken 'Demonstrationscharakter'. In den einzelnen Szenen wird vorgeführt und kommentiert, welche Handlungsmöglichkeiten die vorgestellten „Spielschatullen" eröffnen. Daß dabei nahezu immer die die Puppe führenden Finger im Bild sind, dürfte kein Zufall sein. Durch diesen stetigen Rückbezug auf eine 'reale' Spielsituation wird vielmehr bezeugt, daß hier nicht mit den Mitteln des Filmtricks eine Situation geschaffen wird, die von den Kinder zu Hause nicht nachspielbar ist. Sie signalisieren: Schaut her, alles, was wir hier zeigen, könnt Ihr auch (wenn Ihr mit diesen Figuren spielt)!

Die beiden „Spielschatullen" greifen auf Szenarien zurück, wie sie aus der einschlägigen 'Jungmädchenliteratur' (einschließlich ihrer auditiven und audiovisuellen Derivate) hinlänglich bekannt sind. Mehr noch als das an (amerikanisch geprägte) Serien wie „Baywatch" angelehnte Strand-Motiv stellen Geschichten rund um den „Reiterhof" (z.B. „Wendy") vermutlich das erfolgreichste Genre für Mädchen im Vor- und Grundschulalter dar.

Die beim Lesen (oder Hören) im Kopf der Rezipientin entstehenden Traumwelten finden jetzt in den Figuren und „Spielschatullen" (die auch an 'Schatzkästlein' erinnern) ihre idealisierte Materialisation. Alles ist wunderbar, unproblematisch und voller positiver Konnotationen, traumhafter noch als mancher (Mädchen-) Traum. Die Miniaturisierung erlaubt es, in jeder „Spielschatulle" eine ganze 'Traumwelt' einzufangen, die damit, anders als viele 'typische' Jungenspiele[17], mit einem Minimum an räumlicher Ausdehnung behaftet sind. Ist das Spiel zuende, kann die Schatulle zugeklapppt werden, der Realitätsbezug ist wiederhergestellt. Die Form der Schatulle ermöglicht es den Mädchen, an einem anderen Ort und zu einer anderen Zeit immer wieder in die Phantasiewelt der Figuren einzutauchen. Ob den Kindern irgendwann bewußt wird, wie sehr die (wenigen) vorgegebenen Handlungsmöglichkeiten, die mit der Ausstattung der Schatullen festgeschrieben

[17] Man ziehe hier zum Vergleich den Spot für „Action Man" heran. Der Junge spielt hier, mehr oder weniger raumgreifend, im Freien.

sind, letztendlich die Möglichkeiten der 'Traumwelten' begrenzen, muß hier offen bleiben.

Das Motiv des 'Eintauchens in die Traumwelt' manifestiert sich auch auf der Bildebene des Werbespots: Der zu Beginn erscheinende, eindeutig als zweidimensionale Fläche zu identifizierende Schriftzug (mit Herz) kann als Grenze zwischen den Welten verstanden werden. So öffnet das Zeichentrickmädchen 'von hinten' ein 'Fenster' in diesem Schriftzug, bevor sie die Zuschauerinnen anspricht. Als Reaktion auf die Begrüßung, die auch als Einladung in die Welt 'hinter dem Schriftzug' zu verstehen ist, 'durchschreitet' die Kamera diesen dann auch folgerichtig. Der Wechsel zwischen den Welten wiederholt sich nach der Vorstellung der ersten Schatulle. Wenn am Ende die beiden Mädchen ihre „Spielschatullen" stolz der Kamera entgegenhalten, ist der Rücksprung in die 'Realwelt' vollzogen. Fern aller idealisierten Traumwelten werden die Rezipientinnen daran erinnert, daß der Besitz dieser Spielsachen die unhintergehbare Grundlage für Ausflüge in die präsentierten Traumwelten darstellt.

Bekanntheit

Wie bei einem kinderspezifischen Spot, der in den Werbeblöcken der Kinderprogramme häufig geschaltet wird, nicht anders zu erwarten, ist er bei Mädchen und Jungen gleichermaßen sehr bekannt. Der Bekanntheitsgrad von 93,9% wird nur noch von der Happy-Hippo-Anzeige übertroffen.

Die weitergehende Analyse (Tabelle 26) zeigt, daß auch in diesem Fall das Alter die stärkste Prädiktorvariable für den Grad der Bekanntheit darstellt. Dabei wiederholt sich hier ein Phänomen, das sehr ähnlich bereits bei dem „Diebels"-Spot zu beobachten war: während der Bekanntheitsgrad bei den 7jährigen höher als bei den 6jährigen liegt, sinkt er bei der (relativ kleinen) Gruppe der 8jährigen deutlich ab. Die 9- bis 13jährigen unterscheiden sich (auf hohem Niveau) dann nicht mehr signifikant.

Tabelle 26: **Bekanntheitsgrad des TV-Spots für „Polly Pocket"** (in %)

Bekanntheitsgrad	Alter	n
84,9	8	66
86,5	6	249
93,4	7	243
96,3	9-13	1036

Frage: Kennst Du diesen Werbespot?

Erkennen des beworbenen Produkts

Von denjenigen, die den Spot kennen, sind 81% (77% aller Befragten) in der Lage, auch die richtige Marke zu benennen. Damit ist die Werbung für „Polly Pocket" diejenige, bei der das beworbene Produkt von den 'Kennern' mit Abstand am häufigsten erkannt wird. Dies liegt vermutlich auch in der Wiedererkennbarkeit des beworbenen Produkts begründet. Die in dem Spot stets sichtbaren Puppen sollten eigentlich jedem Kind, das schon einmal Kontakt mit dieser Produktfamilie hatte, eine Zuordnung ermöglichen. Wendet man den Blick von der Werbung weg in die alltägliche Lebenswelt der Kinder, so wird mit diesem Befund auch deutlich, daß „Polly Pocket" zum Zeitpunkt der Untersuchung in der gesamten Kinderkultur sehr bekannt ist. Inwieweit die Kinder diese Puppen dann allerdings auch besitzen, läßt sich hier nicht sagen.

Bewertung

Bei diesem Spot hat die über alle Kinder gebildete Durchschnittsnote nur eine bedingte Aussagekraft, da sich die im Vorfeld vermuteten geschlechtsspezifischen Unterschiede sehr stark auswirken. So benoten die Jungen diesen Fernsehspot äußerst negativ (deren Durchschnittsnote von 4,48 ist die schlechteste überhaupt), woraus sich ein Gesamtwert von 3,66 (Platz 11 in der Rangreihe) ergibt.

Das Baumdiagramm (Abbildung 6) visualisiert in seiner Struktur die übergroße Differenz zwischen den von Mädchen und Jungen vergebenen Noten. Als zweiter Faktor hat das Alter der Kinder Einfluß auf die vergebenen Noten, auf einer weiteren Ebene geht noch der Schultyp ein. Insgesamt kommen 7 signifikant zu unterscheidende Gruppen zustande.

Der Blick auf Tabelle 29 zeigt, daß es vor allem die 6- bis 7jährigen Mädchen sind, die eine besonders gute Note vergeben. Die 10- bis 13jährgen männlichen Gymnasiasten vergeben dagegen mit 5,02 eine extrem schlechte Note. Die Auflistung nach den Durchschnittsnoten in Zusammenhang mit dem Baumdiagramm macht sichtbar, in welchem Umfang die Urteile altersabhängig sind. So findet sich in der Gruppe der Mädchen eine Spannweite von 1,78 (6- bis 7jährige) bis 3,58 bei den 10- bis 13jährigen. Auch wenn nahezu alle Werbestimuli von den älteren Kindern schlechter bewertet werden, ist dieser Wandel von Zustimmung zur Ablehnung doch weit überdurchschnittlich.

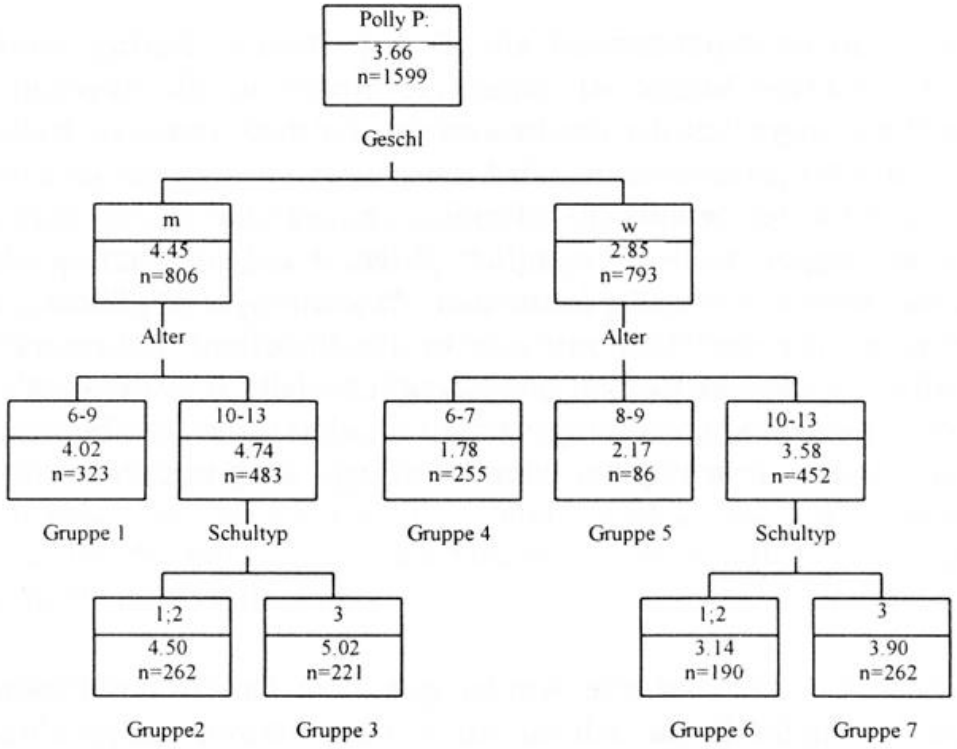


Abbildung 6: **Bewertung des Fernsehspotsspots „Polly Pocket“**

Tabelle 27: **Bewertung des TV-Spots für „Polly Pocket“**

Gruppe Nr.	Durchschnitts-note	Alter	Geschlecht	Schultyp	n
4	1,78	6-7	weiblich		255
5	2,17	8-9	weiblich		86
6	3,14	10-13	weiblich	GS, HS,RS, SS	190
7	3,90	10-13	weiblich	Gym	262
1	4,02	6-9	männlich		323
2	4,50	10-13	männlich	GS, HS,RS, SS	262
3	5,02	10-13	männlich	Gym	221

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

Bewertungskriterien

Wie auch bei einigen vorangegangenen Werbungen zu beobachten, berufen sich die Kinder bei der Beurteilung vielfach auf die eigentlich nicht den Spot betreffende Kategorie ‘Produkt’. Diese erweist sich dabei, nach den Daten zu geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen kaum verwunderlich, als äußerst

ambivalent: Sowohl die Kinder, die den Spot positiv bewerten, wie auch diejenigen, die ihn eher ablehnen, nennen diese Kategorie am häufigsten (vgl. Tabellen 28 und 29).

Tabelle 28: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 756)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigenschaften	412	37,0	54,5
Handlung	135	12,1	17,9
Ausstattung	73	6,6	9,7
Musik/Geräusche	72	6,5	9,5
Sprache/Textmenge	50	4,5	6,6
jungen-/mädchenspezifisch	43	3,9	5,7
Glaubwürdigkeit/ Informationswert	43	3,9	5,7
kinder-/jugendspezifisch	42	3,8	5,6

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Tabelle 29: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 851)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigenschaften	391	26,6	45,9
jungen-/mädchenspezifisch	309	21,0	36,3
albern	138	9,4	16,2
Sprache/Textmenge	112	7,6	13,2
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	102	6,9	12,0
langweilig	73	5,0	8,6
Handlung	73	5,0	8,6
kinder-/jugendspezifisch	60	4,1	7,1

Frage: Was gefällt Dir nicht an diesem Werbespot?

Die weiteren von den positiv Eingestellten häufiger genannten Punkte ('Ausstattung', 'Handlung') kreisen, mit Ausnahme der Musik, mehr oder weniger um das Produkt und seine Darstellung in diesem Spot.

Neben dem Produkt als solchem ist für viele der tendenziell negativ urteilenden Kinder die auf eine geschlechtsspezifische Ansprache ausgerichtete Kategorie 'jungen/mädchenspezifisch' wichtig.

Eine weitergehende Datenauswertung macht sichtbar, daß es beinahe ausschließlich die Jungen sind, die mit der Nennung dieser Kategorie ihre Ablehnung von 'Mädchenkram' dieser Art zum Ausdruck bringen. Daß der Spot dann auch als „albern" und die gesamte Darstellung als unglaubwürdig erscheint, paßt in das Gesamtbild.

Zusammenfassung

Das prägende Merkmal dieses Fernsehspots ist auch für die Kinder seine starke geschlechtsspezifische Ausrichtung, die sich vor allem in der Beurteilung widerspiegelt. Während sich Mädchen bis etwa zum 9. Lebensjahr durchaus für die beworbenen Spielfiguren (wie auch für die eingesetzten Gestaltungsmittel) begeistern können, bewegt sich sowohl das Produkt wie auch die gesamte Anmutung des Spots für Jungen in einer Sphäre, die auf äußerst starke Ablehnung stößt. Stellen schon die Puppen kaum ein Spielangebot für Jungen dar (vgl. Fritz 1992), gehören die im Spot vorgestellten, an 'mädchenhafte Traumwelten' gemahnenden Spielsituationen keinesfalls zu den von Jungen präferierten Medien- und Erlebniswelten (vgl. Kommer 1996; Schorb 1993). Werden die Mädchen älter, so kommt es bei ihnen zu einer zunehmenden Abwendung von den repräsentierten Spielmustern und Traumwelten, sie werden zunehmend als „Kinderkram" abgestempelt. Bei den Gymnasiastinnen fällt die Abwendung besonders deutlich aus. Insgesamt spricht dieser Spot keinesfalls die Gesamtheit der von uns befragten Kinder, ja nicht einmal der Mädchen an. Vielmehr findet er lediglich bei den jüngeren Mädchen unserer Stichprobe Anklang, bei allen anderen Gruppen ist ein eher kritisches bis distanziertes Urteil zu beobachten.

Diese Konstellation legt die Vermutung nahe, daß für die hohe Bekanntheit der „Polly Pocket"-Werbung je nach Gruppe diametral entgegengesetzte Faktoren maßgeblich sind. So erscheint es plausibel, die hohe Bekanntheit bei den Jungen gerade auf deren ablehnende Haltung zurückzuführen, in deren Folge es bei wiederholter Ausstrahlung zu einer 'negativen' Aktivierung bei den Zuschauern kommt. Die Bekanntheit der Werbung wäre dann mit negativen Assoziationen - allerdings außerhalb der Zielgruppe - erkauft.

Fernsehspot 3: Alpecin

Länge: 6 Schnitte in 25 Sekunden

Der Spot beginnt mit einer Kamerafahrt auf ein geschlossenes Hallentor. Es ist Nacht, auf dem Asphalt steht Wasser, in dem sich die Lichter spiegeln. Das Ambiente erinnert an ein Industriegebiet. Über dem Tor ist ein von Neonröhren hinterleuchteter Schriftzug angebracht: „Heute 18.30 Uhr Henry Maske Training". An Wand und Tor sind Reste von alten Plakaten zu erkennen. Hinter dem Schriftzug zeigt ein erleuchtetes Fenster, daß sich noch jemand in dem Gebäude befindet. Nach dem ersten Schnitt fährt die Kamera durch einen nicht näher zu erkennenden Eingang in das Innere des Gebäudes. Ein leerer, aber noch hell erleuchteter Boxring ist umgeben von unbesetzten Stühlen.

Im Hochfahren der Kamera über den Boxring wird, quasi aus einem Schwenk heraus, auf Kopf und Oberkörper des unter einer Dusche stehenden Henry Maske überblendet, der ebenfalls in einer Obersicht erscheint. Es folgt eine Kamerafahrt auf sein Gesicht, die mit dem Erklingen eines Gongs, wie er sonst die nächste Runde eines Boxkampfes einläutet, abgebrochen wird. Der nächste Take zeigt in Großaufnahme eine Flasche „Alpecin-Medicinal-Shampoo", die von einer Hand ergriffen wird. Nach dem Schnitt ist wieder Henry Maske unter der Dusche zu sehen, er shampooniert sich die Haare, wobei eine große Menge Schaum entsteht. Die Kamera folgt nun diesem vom Kopf herabfließenden Schaum, tastet Maskes Körper vom Kopf über die Brust bis zum Bauchnabel ab. Kurz bevor sie die Schamgrenze erreicht, erfolgt der Schnitt. Der Spot endet mit zwei Takes, in denen sich Maske vor dem Spiegel stehend „Alpecin-Haarwasser" in seine Haare einmassiert. Während eine männliche Off-Stimme das Produkt benennt („Alpecin, die Pflegeserie für sichtbar gesundes Haar"), wird das Firmenlogo und die Unterschrift von H. Maske eingeblendet.

Mit Ausnahme der Schlußszene ist der gesamte Spot unterlegt mit dem Musikstück „Conquest of Paradise" von Vangelis, das bei Boxkämpfen auch als Maskes 'Auftrittsmusik' eingesetzt wird. Für den erfahrenen Zuschauer ist damit eindeutig bestimmt, wer gleich auftreten wird. Im Spot unterstützt die Musik den Stimmungsaufbau.

Interpretation

Der Beginn des Fernsehspots für „Alpecin" ist geprägt von den typischen Elementen einer „Lifestyle"-Werbung. Mit einer eher an Kino als an Fernsehen erinnernden Bildsequenz in einem stilisierten (und in sich nicht gänzlich schlüssigem) Ambiente der 20er oder 30er Jahre wird die 'gute alte Zeit' des Boxens heraufbeschworen. Eine Zeit, in der (die erste Kamerafahrt zitiert es)

der Aufstieg 'aus der Gosse' zum Sportidol noch möglich war, in der noch nicht alle Ereignisse von Medien und Kommerz geprägt waren. Eine Zeit auch, in der Männer noch Männer waren und Sport vor allem mit Schweiß und Körperlichkeit in Verbindung gebracht wurde. Henry Maske, in den Medien oft als „Gentlemanboxer" tituliert, soll noch einmal an diese Tradition (für die auch das nur schemenhaft zu erkennende Plakat mit Max Schmeling steht) anknüpfen. Aber die Halle ist leer.

Die aus dem Off erschallende 'Auftrittsmusik' hat wesentlichen Anteil an der Gestaltung des Ambientes und liefert zugleich einen eigenen Subtext. Die modernisierte und von typischen filmmusikalischen Überzeichnungen geprägte Adaption der Stilform einer französischen Ouvertüre des 17. Jahrhundert verweist auf das höfische Zeremoniell. Die in einem schreitenden Metrum gehaltene Musik weckt Assoziationen, die sich mit Stichworten wie 'Macht', 'Würde', 'Herrschaft' etc. umschreiben lassen. Wenn dann zu Beginn das von einem Männerchor gesungene 'Gloria' erklingt, unterlegt mit dem Sound jubelnder Volksmassen, erwartet der Zuschauer zurecht den Einzug eines Herrschers oder Helden.

Bis zu diesem Punkt wirkt die Konzeption des Spots stimmig. Mit der Blende auf den duschenden Maske verliert der Spot dann aber sein Lifestyle-Ambiente wie auch die Stringenz der Erzählung. Nichts bleibt mehr von der Stimmung vergangener Zeiten, der Raum ist kalt und funktionell im Stil der 90er Jahre gehalten. Das eigentlich 'logische' Szenario, der morbide Charme einer 'stilechten' Dusche, hätte scheinbar dann doch nicht zum angezielten Image des Produkts gepaßt. Die Inkonsequenz der Spotgestaltung setzt sich auf der Ebene der Kameraführung fort. Ab jetzt dominiert der Blick auf Maskes Kopf und Oberkörper, eine Perspektive, die dem Zuschauer bereits aus unzähligen Testimonials bekannt ist. Nur für einen kurzen Augenblick wird dieser Blick noch einmal durchbrochen: Wenn das Auge der Kamera den Körper des Boxers von oben nach unten abtastet, kommt kurzzeitig ein voyeuristisches Moment ins Spiel, das im Gesamtzusammenhang des Spots keine weitere, 'sinnvolle' Deutung erfährt. Maske selber posiert in dieser Szenerie als strahlender Held, der keinerlei Spuren eines Kampfes (oder Trainings) zeigt.

Die Spiegelszene am Ende des Spots versucht noch einmal, die Identifikation des Zuschauers mit der Person „Maske" zu verstärken. In einem Vexierspiel scheint es so, als würde der Fernsehzuschauer in den Badezimmerspiegel blicken und sähe statt seines eigenen Maskes Ebenbild. Er schlüpft also kurzfristig in die Rolle des Helden. Da der Spot aber an dieser Stelle abbricht, bleibt der Rollenwechsel oberflächlich und kurzfristig, die in dieser Figuration denkbaren Variationen über die Identität des Zuschauers werden nicht durchgespielt.

Vielleicht ist dieser zweite Teil des Spots aber auch anders, mythischer, zu 'lesen': Das Auftreten Maskes wäre dann gleichzusetzen mit einer mythi-

schen Epiphanie des quasi Göttlichen, das der irdischen Trivialität von Sieg und Niederlage weit enthoben ist. Einige Bilder sprechen für diese These. So beginnt der Spot bereits mit einer Kamerafahrt 'zum Licht', der 'Weg zum Erleuchteten' nimmt hier seinen Anfang. Auch die Musik deutet in diese Richtung. Mit dem Eintreten in die Dusche erlangt der Zuschauer Einblick in das Allerheiligste. Zu sehen ist 'der Göttliche', umflutet vom 'Licht der Erkenntnis' (oder auch der Aura) in der Form glitzernder Wassertropfen, und mit ihm die ansonsten verborgene, ganze (nackte) Wahrheit. Wenn er dann, nun bekleidet, vor den Spiegel tritt, nähert er sich wieder den Sterblichen. Auch ER hat Probleme mit seinen Haaren und muß diese pflegen. So wird der Abstand zum Zuschauer wieder abgebaut, schließlich sollen nicht nur Götter „Alpecin" kaufen. Der gesamte zweite Teil des Spots zielt demnach letztendlich doch auf Imageübertragung in ganz traditioneller Form. Der „strahlende Held" Maske soll der eher unscheinbaren Haarpflegeserie sein Image leihen und diese damit aufwerten. Gleichzeitig steht er, vielleicht das älteste Topos der Werbung überhaupt, mit seinem 'guten Namen' (in der Unterschrift manifestiert) für die Qualität des Produktes ein.

Bekanntheit

Da nur die Hälfte der Befragten (52%) angibt, diesen Spot zu kennen, kommt er in der Rangreihe lediglich auf einen 10. Platz. Wie sich in dem sehr großen Abstand von 10 Prozentpunkten zum nächsthöheren Rangplatz zeigt, gehört der Alpecin-Spot damit im Rahmen der abgefragten Werbung zu der eher unbekannten. Das Alter der Kinder spielt dabei keine Rolle. Lediglich bei den Jungen ist der Spot mit 57% bekannter als bei den Mädchen (48%).

Erkennen des beworbenen Produkts

Kaum ein anderes der abgefragten Produkte ist bei den Kinder so unbekannt wie „Alpecin". Nur ca. 10% der Kinder, die den Spot kennen, können ihn auch dem Produkt zuordnen (6% aller Kinder). 56% der 'Kenner' und 38% derjenigen, die den Spot bisher nicht kannten, benannten aber immerhin die Produktgruppe.

Daß relativ viele der Befragten die Produktgruppe richtig erkennen, hat seine Ursache vermutlich in der Handlung des Spots. So war in der 'Kurzfassung' zu sehen, wie Henry Maske sich unter der Dusche die Haare wäscht. Damit war es naheliegend, für die Produktgruppe auf Körperpflege/Shampoo zu schließen.

Die Durchschnittsnote von 2,88 bedeutet Platz 7 der Rangliste. Damit liegt dieser Spot im Mittelfeld der abgefragten Werbung. Die weitere Analyse (Abbildung 7) bietet ein von der Mehrzahl der getesteten Werbung abweichendes Bild. So stellt das Geschlecht den stärksten (und beinahe einzigen) Prädiktor für die Beurteilung dar. Daß in der nächsten Ebene bei den Jungen das Alter zu einer Trennung führt, liegt vor allem an dem 'Ausreißer' der relativ kleinen Gruppe der 9jährigen. Die Mädchen urteilen nur nach dem Wohnort unterschiedlich. Die tabellarische Darstellung (Tabelle 30) verdeutlicht noch einmal, wie ähnlich die meisten Jungen antworten. Lediglich die Gruppe der 9jährigen mit ihrem besonders positiven Urteil und die Gruppe der Bielefelder Gymnasiasten fallen aus dem Rahmen der ansonsten um den Bereich von ca. 2,6 angesiedelten Bewertungen heraus.

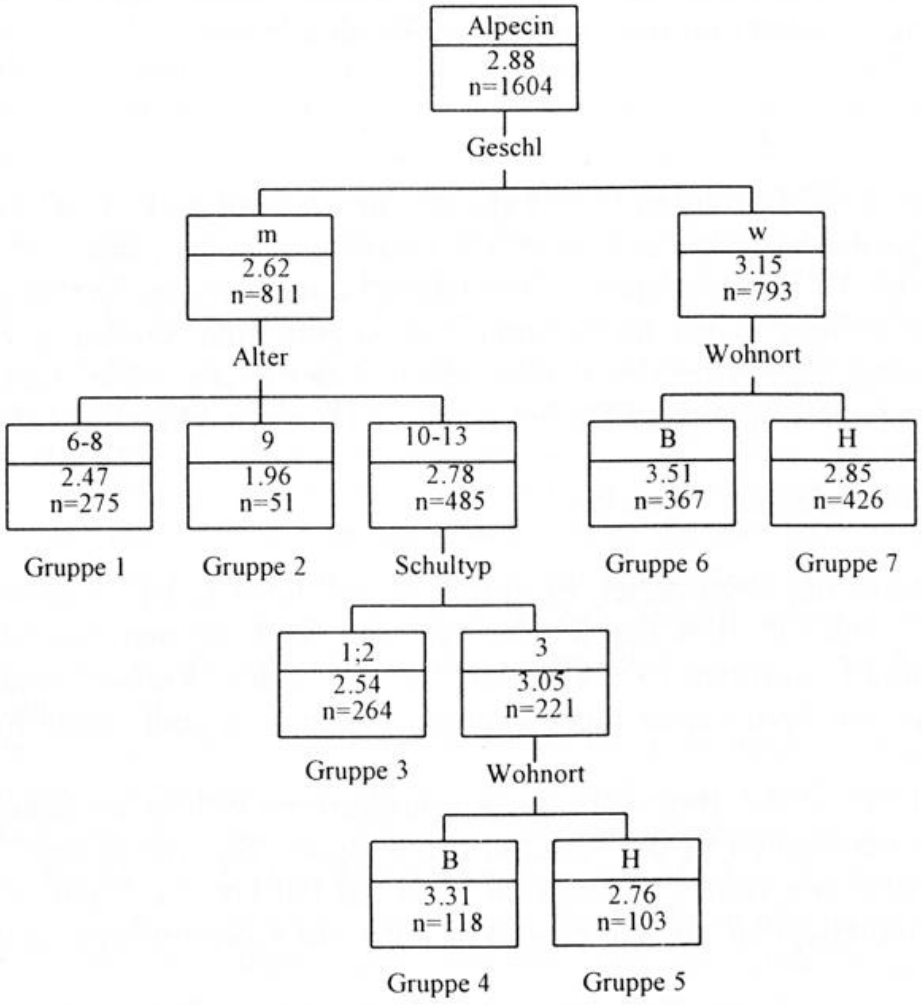


Abbildung 7: **Bewertung des Fernsehspotsspots „Alpecin"**

Tabelle 30: **Bewertung des TV-Spots für „Alpecin“**

Gruppe Nr.	Durchschnitts-note	Alter	Geschlecht	Wohn-ort	Schultyp	n
2	1,96	9	männlich			51
1	2,47	6-8	männlich			275
3	2,54	10-13	männlich		GS, HS, RS, SS	264
5	2,76	10-13	männlich	Halle	Gym	103
7	2,85		weiblich	Halle		426
4	3,31	10-13	männlich	Bielefeld	Gym	118
6	3,51		weiblich	Bielefeld		367

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

Der hohe Anteil von Kindern, denen der Spot bisher nicht bekannt war, ermöglichte in diesem Fall den in Untergruppen (Alter, Geschlecht, Schultyp) durchgeführten Vergleich der Bewertung von Kindern, die diese Werbung kennen mit denjenigen, die sie nicht kennen. Insgesamt zeigt sich dabei jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Gruppen.

Bewertungskriterien

Für die Kinder, denen dieser in der ersten Hälfte sehr an ‘Lifestyle-Werbung’ erinnernder Spot gefällt, ist die Musik von Vangelis das herausragende Merkmal. Sie wird von 64% der positiv Urteilenden genannt. Aber auch die Person Henry Maske, die sich in der Kategorie ‘Erwachsene als Akteure’ abbildet und von 33% genannt wird sowie der Handlungskontext begeistert viele Kinder. Die Untersuchung der Frage, ob es eher die Mädchen oder die Jungen sind, die das Auftreten von Maske nennen, bestätigt auch an dieser Stelle die Penetranz traditioneller Rollenmuster: Es sind vor allem die Jungen, die auf den Boxer verweisen.

Die Kriterien der Befragten, denen dieser Fernsehspot weniger gefällt, decken sich mehr oder weniger mit denen der positiv Eingestellten (vgl. Tabellen 31 und 32). So wird auch hier die Person Maske, wie auch die ‘Handlung’ genannt. Ergänzt wird der Katalog um die Negativkategorie der ‘Unglaubwürdigkeit’. Nicht zum ersten Mal zeigt sich die Ambivalenz bei der Beurteilung der Musik, auch das Produkt hat ein negatives Image.

Tabelle 31: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 1059)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Musik/Geräusche	681	42,0	64,3
Erwachsene als Akteure	351	21,7	33,1
Produkt/ Produkteigenschaften	138	8,5	13,0
Handlung	135	8,3	12,7
Ausstattung	79	4,9	7,5

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Tabelle 32: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 541)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Handlung	130	16,5	24,0
Erwachsene als Akteure	128	16,3	23,7
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	126	16,0	23,3
Produkt/ Produkteigenschaften	102	13,0	18,9
Weiß nicht	78	9,9	14,4
Musik/Geräusche	68	8,6	12,6
langweilig	47	6,0	8,7

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Zusammenfassung

Die Antworten der Kinder lassen vermuten, daß dieser Spot bei der Mehrheit von ihnen nicht auf besondere Resonanz stößt (wie sie z.B. aus dem Abarbeiten von Entwicklungsaufgaben (Charlton/Neumann 1990) oder die Bindung an Elemente der eigenen Lebenswelt entstehen kann) stößt und auch keine starke Aktivierung auslöst. Diese Werbung ist bei den Kindern weitgehend unbekannt, und nur eine Minderheit von ihnen kann das beworbene Produkt zuordnen. Besonders deutlich wird die distanzierte, deshalb aber nicht unbedingt negative Haltung in den Beurteilungen der Kinder, anhand derer sich nur wenige, voneinander zu unterscheidende Gruppen bilden lassen. In der

Konsequenz der Daten ist zu konstatieren, daß die Mädchen von diesem Spot etwas weniger angesprochen werden als die Jungen. Auch lassen sich die Mädchen aus Halle noch eher durch die Person Maske gewinnen. Beide Befunde wirken wenig spektakulär. So liegt die Sportart 'Boxen' mit ihren Elementen von Gewalt und Körperlichkeit auf jeden Fall den Jungen viel näher als den Mädchen.

Die besonders bei den Mädchen zu beobachtende Ausdifferenzierung zwischen Kindern aus Halle und Bielefeld muß sicher in engem Zusammenhang mit dem Auftreten von Henry Maske gesehen werden. Steht seine Person doch geradezu paradigmatisch für die Biographie eines Sportlers aus der inzwischen längst vergangenen DDR, der nach der Wende und im 'Westen' erst richtig erfolgreich geworden ist und damit die Träume derer repräsentiert, die den Übergang in das neue System nicht so erfolgreich geschafft haben. Daß er trotz allen Erfolgs die Bindung an seine Herkunft niemals verloren und sich eine gewisse 'Bodenständigkeit' bewahrt hat, wird ihm vielfach hoch angerechnet. Auch wenn insbesondere für die jüngeren Kinder die Phase der DDR (wie auch deren Auflösung) nicht mehr in den Bereich der 'eigenen Lebenserfahrung' hineinspielt, ist zu vermuten, daß in den beobachtbaren Unterschieden (z.B. über die Eltern vermittelte) Elemente einer Wir-Identität in den neuen Bundesländern zum Ausdruck kommen. Im Rahmen der genannten Beurteilungskriterien läßt diese These sich allerdings nicht erhärten. Die Kinder aus Halle nennen, anders als es zu erwarten wäre, Henry Maske keinesfalls häufiger als Kriterium für die Bewertung.

Die Form des Testimonials unter Einbeziehung eines prominenten Sportlers wie Maske wird aber nicht von allen Befragten kritiklos akzeptiert, und von einigen Kindern in dem zusätzlich möglichen Freitextfeld grundsätzlich in Frage gestellt. Sie stoßen sich daran, daß sich eine so bekannte Persönlichkeit für Werbung hergibt und dabei auch noch, zusätzlich zu einem bereits sehr hohen Einkommen, Geld verdient.

Stärker noch als das Auftreten von Henry Maske spricht die bombastische, ihre Herkunft vom Film nicht verleugnende Musik von Vangelis die Kinder an. Auch wenn das Urteil nicht ganz einhellig ausfällt (so nennen einige Kinder die Musik auch als Negativkriterium), wohnt dieser Musik, vor allem auch im Zusammenhang mit den eher ans Kino erinnernden Bildern der Eingangssequenz, eine große Faszinationskraft inne.

Die Tatsache, daß nicht wenige Kinder sich bei den Bewertungskriterien auf das Produkt beziehen, obwohl es keinen sehr hohen Bekanntheitsgrad aufweist, lenkt den Blick auf ein Phänomen, das bei der Befragung im Zusammenhang mit dieser spezifischen Werbung zu beobachten war: Wenn im Anschluß an die Kamerafahrt über den leeren Boxring Maske unter der Dusche zu sehen ist, zeigte sich in der Interviewsituation, daß insbesondere für jüngere Kinder und ausländische Mädchen (insbesondere Türkinnen) Nacktdarstellungen (auch wenn sie vor dem Schambereich abbrechen) immer noch

eine Tabuverletzung und Peinlichkeit darstellen. Immer dann, wenn die (so unerotisch abgebrochene) Kamerafahrt vom Kopf Maskes zu seinem Bauchnabel ansetzte, war in der Klasse leicht irritiertes Kichern oder auch 'schamhaftes' Abwenden des Blicks zu beobachten. In der Folge bezieht sich die von den Schülerinnen und Schülern geäußerte Kritik an der Handlung des Spots in erster Linie auf diese Kamerafahrt.

Aufgrund der an dieser Stelle aufscheinenden Tabugrenzen ist zu vermuten, daß die Nennung des Produkts als Bewertungskriterium eine Ausweichreaktion der Kinder darstellt, denen genau diese Tabuverletzung eigentlich gefällt, die sich aber (insbesondere unter der Bedingung des in der Schule stattfindenden Interviews) nicht trauen, dies auch zuzugeben.

Fernsehspot 4: Zott Sahnejoghurt

Länge: 19 Schnitte in 30 Sek.

Mit vielen kurzen Schnitten erzählt dieser Spot die Geschichte vom Beginn eines 'wunderbaren' Wochenendes. Den Titel dazu liefert die beinahe dem gesamten Spot unterlegte Musik im Stil eines fröhlich-unbekümmerten Schlagers: „Hinein ins Weekend-Feeling".

Der Spot beginnt mit dem Blick in ein Treppenhaus. Vom ersten Treppenabsatz aus blickt die Kamera auf den lichtdurchfluteten Eingangsbereich. Eine moderne, gutsituierte Familie (Vater, Mutter und ein ca. 7- bis 8jähriges Kind) kommen durch die Haustür in einen modern renovierten Altbau, „vollbepackt mit tollen Sachen, die das Leben schöner machen" (so der mitlaufende Werbesong). Man sieht sie die Treppe hinaufsteigen, der Sohn stürmt allen voran in die Wohnung. Alle drei sind in fröhlicher 'Weekend-Stimmung'. Nur für einen kurzen Augenblick scheint durch, daß ein Wochenendeinkauf auch anstrengend ist: Die Mutter, die als letzte die Wohnung betritt, lehnt sich kurz an den Türrahmen und stößt einen (unhörbaren) Seufzer aus, bevor sie sich lächelnd und erleichtert wieder ihren 'Lieben' zuwendet.

Wenn der Einkaufskorb am Boden abgestellt wird, sind für einen Augenblick die Becher mit dem beworbenen Joghurt zu sehen, dann steht wieder die Familie im Mittelpunkt. Vater und Mutter lassen sich erschöpft, aber glücklich aufs Sofa fallen, während der Sohn aus der Küche Löffel und aus dem Einkaufskorb die Joghurts holt, um seinen Eltern eine Freude zu machen. „Lass' dich mal geh'n, schalt einfach ab, erleb' den sahnigen Geschmack; mit Zott ins Weekend-Feeling!" Großaufnahmen zeigen, wie die drei Protagonisten die Joghurtlöffel zum Mund führen und (die Mimik zeigt es deutlich) den Geschmack genießen. Damit nichts und niemand dieses Idyll stören kann, wird in der vorletzten Szene auch noch der Telefonhörer abge-

hoben und neben das Telefon gelegt. Zum Bild der glücklichen Familie bzw. des in den Vordergrund tretenden Jughurtbechers verweist ein Off-Sprecher noch einmal auf das Produkt: „Zott Sahnejoghurt. Sahnig. Fruchtig. Frisch!" - Die letzten drei Worte erscheinen zum Abschluß auch noch als eingeblendeter Schriftzug im Bild.

Interpretation

Auf den ersten Blick präsentiert der „Zott"-Spot die für ein ganzes Genre von Werbung typische 'Idealfamilie', wie sie scheinbar dem stillen Traum der Bundesbürger entspricht, oder zumindest den Vorstellungen, die Werbemacher von den Träumen ihrer Rezipienten haben. Zu sehen ist eine gutsituierte, dynamische und zugleich harmonische Ein-Kind-Familie, die sich gerade anschickt, den Streß des Alltags hinter sich zu lassen und gemeinsam ein fröhliches und entspannendes Wochenende zu beginnen.

Das Ambiente, in dem die Handlung angesiedelt ist, konnotiert die Zugehörigkeit zu einem Milieu, das mit klassischer Begrifflichkeit als 'gehobene Mittelschicht' bezeichnet werden kann. Sowohl die Ausstattung der Darsteller, wie auch der lichte, renovierte Altbau mit einer geräumigen und ebenfalls sehr hell eingerichteten Wohnung unterstreichen diese Verortung. Die im Treppenhaus sichtbaren und das Gebäude charakterisierenden Jugendstilelemente verweisen auf eine weitere Eigenschaft des vorgestellten Milieus: bei aller Modernität spielen doch auch wertkonservative und traditionelle Elemente in den Alltag hinein. In diesem Punkt ist damit eine klare Trennlinie zum Milieu der „Yuppies" gezogen.

Neben der 'Location' unterstützt auch die Bildregie die Schilderung einer gediegenen und harmonischen Atmosphäre. So bestimmen über weite Strecken langsame Schnitte und ruhige Kamerafahrten den visuellen Eindruck, der zu Beginn durch mehrere Halbtotalen noch verstärkt wird.

Genaueres und mehrfaches Betrachten läßt dann aber Zweifel darüber aufkommen, ob die Darstellung der Familie wirklich so sehr dem bekannten Klischee entspricht, wie es auf den ersten, flüchtigen Blick erscheint. So tauchen vorsichtig, manchmal fast versteckt, immer wieder Hinweise auf ein zumindest in Ansätzen modernisiertes Familienbild auf. Am offensichtlichsten ist vielleicht der Moment des Innehaltens, den die Mutter beim Betreten der Wohnung zeigt. Sie darf, zumindest für einen kurzen Augenblick, Erschöpfung und Erleichterung zeigen, für wenige Sekunden die Rolle der stets bereiten, helfenden und alle Sorgen und Nöte aus der Welt schaffenden Mutter verlassen. Diffiziler sind andere Momente; so ist es der Vater, der den gefüllten Einkaufskorb trägt. Und sogar der Schrecken aller vom „Lenor"-Gewissen der 70er und 80er Jahre geplagten Hausfrau wird ins Bild gesetzt: Auf dem Küchenboden liegt Spielzeug, und das Geschirr der letzten Mahlzeit ist weder abgewaschen noch in die Spülmaschine eingeräumt.

Die Erinnerung an die „Lenor"-Werbung mit ihrem visualisierten 'schlechten Gewissen' läßt ahnen, warum die Familie hier mit ihren alltäglichen Schwächen gezeigt wird: Längst reagiert der von Werbung überreizte Fernsehzuschauer allergisch auf all die hübschen, sauberen und glücklichen Werbe-Familien. Aus eigener Erfahrung weiß er um die Verlogenheit dieser Bilder. Der vorliegende Spot 'menschelt' nun an dieser Stelle: „Schau her, lieber Konsument! Wir wissen um deine alltäglichen Sorgen und Nöte." Trotz allen Altbau-Ambientes: hier handeln Menschen wie du und ich.

Stark idealisiert und überzeichnet ist dagegen die Rolle des Kindes. Der Sohn ist es, der nach dem gemeinsamen Betreten der Wohnung die Handlung vorantreibt, dabei die 'normale' Rollenverteilung auf den Kopf stellend: Während Vater und Mutter sich erschöpft auf das Sofa fallen lassen, übernimmt er die Versorgung, indem er Joghurt und Besteck bringt. Im Gesamtzusammenhang des Spots betrachtet wird er damit geradezu zum 'Glücksbringer', der seine Eltern aus dem Alltagstrott herausholt und so den Weg ins „Weekend Feeling" ebnet. Die im Spot an dieser Stelle zu vernehmende Textpassage mit der Aufforderung „lass' Dich mal gehn..." unterstreicht auf dem auditiven Kanal diese Aussage.

In dieser Rolle des Jungen deutet sich die Kernaussage des Spots an. Schließlich ist es nicht eine abstrakte Glücksvorstellung, mit der er seine Eltern beglückt, genausowenig, wie es seine Person ist, die den Alltagsstreß beendet. Vielmehr ist es das Joghurt der Marke „Zott", das den abgeschlossenen Einkauf in den Beginn des „Weekend Feelings" verwandelt. Anders gesagt: Wie in vielen, teilweise schon über Jahrzente laufenden Kampagnen (z.B. „Bacardi") werden hier keinerlei erkennbare Produktvorteile vorgestellt. Vielmehr soll das Produkt mit einem Image, einer Stimmung verknüpft werden.

Damit erscheint die Aussage dieser kleinen, scheinbar alltäglichen Werbegeschichte klar: „Egal, wie stressig und anstrengend dein Alltag auch ist, lieber Zuschauer, sobald unser Joghurt ins Spiel kommt, ist es mit den Sorgen erst einmal vorbei. Schon wenige Löffel unseres Produkts lassen sofort das 'Weekend Feeling' aufkommen! Wenn die Konkurrenz dir auch gesunde Nahrung verspricht: Wir haben das Feeling."

Wenn zum Schluß die 'Zott-Famile' den Telefonhörer neben die Gabel legt um auch die letzte Möglichkeit einer Störung des trauten Familienlebens zu vermeiden, wirkt dies wie ein Ausrufezeichen hinter dem Versprechen von „Feeling".

Bekanntheit

Der Fernsehspot für „Zott-Sahnejoghurt" ist 88,7% Prozent der Befragten bekannt. Diese, verglichen mit der anderen Werbung unserer Untersuchung immer noch relativ hohe Bekanntheit bedeutet Rangplatz 5. Die Zunahme der

Bekanntheit mit dem Alter ist bei diesem Spot stark ausgeprägt. Verantwortlich für diesen Effekt ist in erster Linie die Gruppe der 6jährigen aus Bielefeld mit einem Wert von 62,6% (vgl. Tabelle 33). Die 9- bis 13jährigen stellen dagegen eine mehr oder weniger homogene Gruppe dar.

Tabelle 33: **Bekanntheitsgrad des TV-Spots für „Zott-Sahnejoghurt"** (in %)

Bekanntheitsgrad	Alter Jahre	Wohnort	n
62,6	6	Bielefeld	139
83,8	6	Halle	117
87,9	7-8		313
92,9	9-13		1040

Frage: Kennst Du diesen Werbespot?

Erkennen des beworbenen Produkts

Etwa ein Drittel (35%) der befragten Kinder kennen nicht nur den Spot, sondern wissen auch, wofür geworben wird. Die stärkste Besetzung hat aber auch hier das Feld, in dem diejenigen versammelt sind, die den Spot kennen und in der Lage sind, die Produktgruppe anzugeben (47% der 'Kenner', 43% aller Kinder). Dagegen war es für diejenigen, die den Spot nicht kannten, kaum möglich, auch nur die Produktsparte richtig zu erkennen.

Bewertung

In der Rangskala für die Beliebtheit steht die Zott-Werbung mit einer Durchschnittsnote von 2,60 gemeinsam mit dem Radiospot für „McDonald's" auf Platz drei. Die Tatsache, daß Mädchen insgesamt die besseren Noten vergeben (siehe Tabelle 36) macht darauf aufmerksam, daß auch dieser Spot eine Reihe von Elementen enthält, die von Jungen und Mädchen unterschiedlich beurteilt werden.

Das Baumdiagramm (Abbildung 8) macht allerdings deutlich, daß das Geschlecht nicht den stärksten Bestimmungsfaktor darstellt. Den stärksten Einfluß auf die Beurteilung hat auch hier das Alter der Befragten, wobei sich auf der ersten Ebene zwei signifikant unterscheidbare Gruppen bilden lassen. Weiterhin gehen der Schultyp, und bei den Gymnasiasten auch der Wohnort ein.

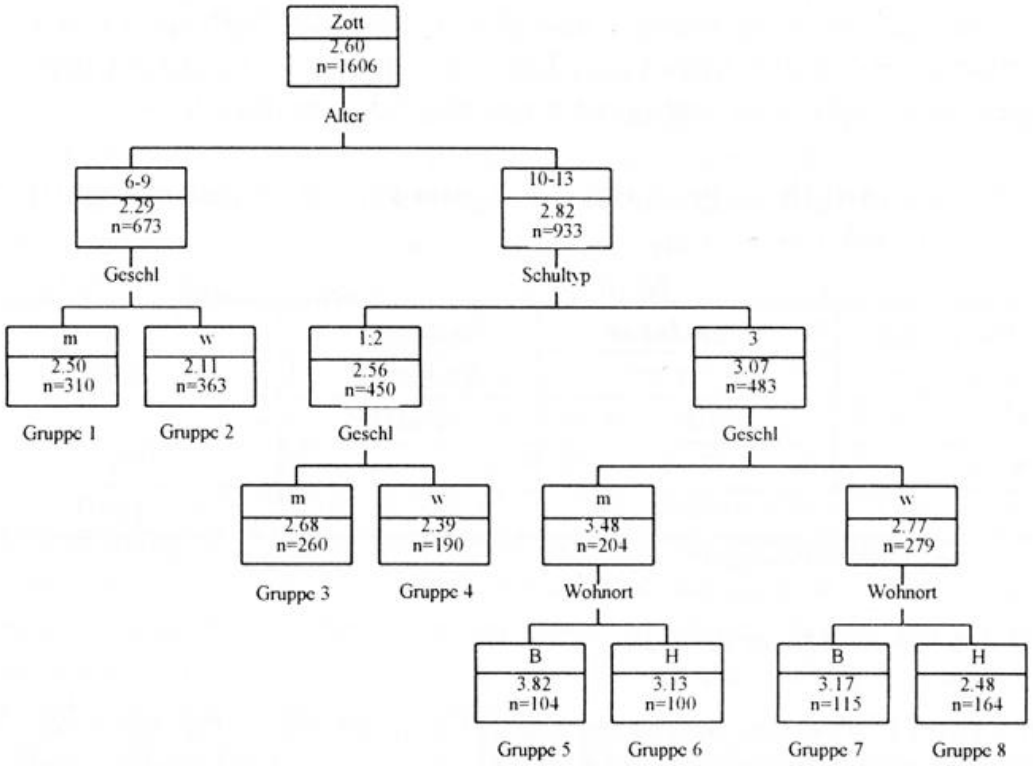


Abbildung 8: **Bewertung des Fernsehspotsspots „Zott-Sahnejoghurt“**

Tabelle 34: **Bewertung des TV-Spots für „Zott-Sahnejoghurt“**

Gruppe Nr.	Durchschnitts-note	Alter	Geschlecht	Wohn-ort	Schultyp	n
2	2,11	6-9	weiblich			363
4	2,39	10-13	weiblich		GS, HS, RS, SS	190
8	2,48	10-13	weiblich	Halle	Gym	164
1	2,50	6-9	männlich			310
3	2,68	10-13	männlich		GS, HS, RS, SS	260
6	3,13	10-13	männlich	Halle	Gym	100
7	3,17	10-13	weiblich	Bielefeld	Gym	115
5	3,82	10-13	männlich	Bielefeld	Gym	104

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

Bewertungskriterien

Die für die gesamte Anmutung des Spots sehr wichtige Musik stellt auch aus der Sicht der Kinder, welche den Spot positiv beurteilen, das herausragende

Kriterium dar. Sie wird von beinahe 43% der Kinder genannt (Tabelle 35). An zweiter Stelle der Kriterienliste steht das Produkt selber, das von etwa einem Drittel der Befragten genannt wird. Ein ungewöhnlich hoher Anteil von Kindern bezieht sich auf die Handlungselemente dieser Fernsehwerbung. Neben dem Kriterium 'Handlung' sind auch die Punkte 'Kinder als Akteure', 'Gag/lustig' sowie 'Erwachsene als Akteure' letztendlich dem um die Art und Form der Geschichte kreisenden Bereich zuzurechnen. (Jeweils Kinder, die eine Note von 1 bis 3 vergeben haben.)

Tabelle 35: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 1013)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Musik	432	24,7	42,6
Produkt/ Produkteigenschaften	355	20,3	35,0
Handlung	335	19,1	33,1
Kinder als Akteure	204	11,7	20,1
Gag/lustig	72	4,1	7,1
Erwachsene als Akteure	65	3,7	6,4

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Tabelle 36: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 356)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Handlung	104	19,8	29,2
Produkt/ Produkteigenschaften	86	16,4	24,2
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	77	14,7	21,6
Musik	70	13,4	19,7
langweilig	48	9,2	13,5
albern	23	4,4	6,5

Frage: Was gefällt Dir nicht an diesem Werbespot?

Wieder zeigt sich bei den eher ablehnenden Kindern die Ambivalenz vieler Kategorien. So stößt die um die Familie kreisende Handlung nicht nur auf

Zustimmung, sondern wird auch unter den negativen Kriterien am häufigsten genannt. Ähnlich verhält es sich mit der Musik, die ebenfalls auf beiden Seiten aufscheint.

Zusammenfassung

Daß dieser Fernsehspot kaum als 'kinderspezifisch' zu klassifizieren ist, tut seiner Bekanntheit bei den Kindern keinen Abbruch. Die durchgängig positive Beurteilung weist im Gegenteil darauf hin, daß die von den Produzenten ursprünglich angepeilte Zielgruppe für die Kinder bei der Frage nach Gefallen oder Nichtgefallen nicht zwangsläufig von Relevanz ist. Wie bei den 6jährigen der Bekanntheitsunterschied zustande kommt, konnte von uns nicht geklärt werden.

Im Kontext der Frage nach dem Erkennen des beworbenen Produkts zeigt sich hier noch einmal das Phänomen der Verwechselbarkeit von zu ähnlich gestalteter Werbung, wie es bereits im Fall der Werbung für „Nestlé Kängus" beschrieben wurde. So ist anzunehmen, daß die relativ niedrige Quote von Kindern, die das Produkt erkennen, auf das in den unterschiedlichen Spots penetrierte Handlungsschema der 'glücklichen Familie' zurückzuführen ist. Zumindest beim ersten, kurzen Hinsehen werden diese Spots damit für den Rezipienten ununterscheidbar (so könnte in diesem Fall z.B. auch für eine Versicherung geworben werden). Es ist nicht mehr möglich, sie auf Anhieb mit einem bestimmten Produkt in Verbindung zu bringen.

Die bei der Beurteilung dieses Spots zu beobachtenden Differenzen zwischen Mädchen und Jungen weisen darauf hin, daß sich (gerade auch aus dem Blickwinkel der Kinder) geschlechtsspezifische Rezeptionsweisen auch an wesentlich subtileren Formen und Elementen der Darstellung festmachen, als sie im Falle von „Polly Pocket" und „Action Man" mit ihren augenfälligen Stereotypen zu beobachten sind. Bereits im Rahmen der Interpretation wurde darauf hingewiesen, daß sich bei dem vorliegenden Spot Brüche und Färbungen bei der Darstellung der klassischen 'Idealfamilie' ausmachen lassen. Diese werden, wie der häufige Verweis auf die Kategorie „Handlung" zeigt, von vielen Kindern durchaus wahrgenommen und goutiert. Unter Berücksichtigung der Tatsache, daß sich bei Kindern der untersuchten Altersgruppe immer wieder eine starke Affinität zur medialen Darstellung von traditionellen Rollenmustern beobachten läßt, verwundern die besseren Noten der Mädchen kaum. Schließlich sind sie es, die Faibles für Familiendarstellungen in den Medien haben (vgl. Petersen/Theunert 1993). In diesem Spot finden sie ein (zumindest ansatzweise) an ihre Alltagserfahrungen angepaßtes Rollenvorbild, das gleichzeitig aber immer noch eine solche Vielzahl von traditionellen Mustern integriert, so daß eine Anschlußfähigkeit hergestellt ist. Ergänzend tritt zu diesen inhaltlichen Momenten eine Filmsprache hinzu, die mit ihrer eher ruhigen Grundstimmung den Sehvorlieben der Mädchen

entgegenkommt.

Für die Jungen dagegen fehlt dem Spot etwas der 'Kick'. Aufgrund einer immer noch stark geschlechtsspezifischen Sozialisation steht für sie die Situation der 'glücklichen Familie' nicht so sehr im Mittelpunkt ihrer Medienvorlieben (es sind ja auch heute noch vor allem die Mädchen, die im Spiel die Mutter-Kind-Situation neu beleben). Ihnen wird aber mit dem handlungstragenden Jungen (vielleicht mehr noch als den Mädchen) eine Identifikationsfigur angeboten, die zu einer immer noch recht hohen Akzeptanz des Spots beiträgt. Letztendlich liegen in diesem Fall aber keine Welten zwischen den Geschlechtern. So wird der Gesichtspunkt „Handlung" von Mädchen und Jungen gleich häufig genannt, auch bei den Kindern, die „Handlung" als Negativkriterium verwenden.

Interessant ist die Tatsache, daß bei den Gymnasiasten (und zwar nur bei diesen) die Schüler aus Halle eine deutlich positivere Einstellung zu diesem Spot haben. Besonders deutlich wird dieser Unterschied in der Gruppe der Mädchen. Vermutlich spielt auch hier das vorgestellte Familienidyll eine maßgebliche Rolle. Die Bielefelder Gymnasiastinnen sind gegenüber einer solchen idealisierenden Darstellung kritischer, haben längst neue Familien- und Rollenbilder (wie sie sich beispielsweise aus der Diskussion um eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft herleiten lassen) internalisiert und zur Grundlage der eigenen Zukunftskonstruktionen gemacht. Aufgrund einer Sozialisation, die noch stärker an den traditionellen Bildern von Familie orientiert ist, finden sich die Mädchen aus Halle dagegen eher in der Handlung dieses Spots wieder. Für sie ist in diesem Fall der Charakter der Bilder noch nicht so evident. Wie schon im Falle der „Diebels-Werbung" und des vorangegangenen Spots zeigt sich auch hier sehr plastisch, daß die eingesetzte Musik für die Kinder zu einem tragenden Element bei der Beurteilung werden kann. Die leicht beschwingte Musik, die die Bilder kongenial ergänzt, wird von den Befragten sehr häufig als Kriterium benannt.

Fernsehspot 5: Action Man (Taucher)

Länge: 10 Schnitte in 15 Sekunden

Dieser auf allen Ebenen von 'Action-Elementen' geprägte Spot lebt vom Wechsel zwischen Puppentrick (die Spielfigur ist der Hauptdarsteller) und Realfilm (ein Schauspieler nimmt die Rolle der Spielfigur ein). In einigen Szenen wird die Trennung zwischen diesen beiden Ebenen allerdings dadurch verwischt, daß eine Kinderhand zu sehen ist, die die „Action Man"-Figur führt. Ähnlich wie im Spot für „Polly Pocket" ist der gesamte Spot mit einem (diesmal männlichen) Off-Sprecher unterlegt, der die Bilder kommentiert und dabei die Hintergrundgeschichte erzählt. Der schnelle und stellen-

weise aggressive Duktus erinnert dabei an die Sprecher alter Wochenschauen.

Der Spot beginnt mit einem viergeteilten Bildschirm, auf dem gleichzeitig vier verschiedene Ausschnitte aus dem Spot zu sehen sind. Der von links eingeblendete Schriftzug 'Action Man' überlagert diese. Der folgende Take zeigt, wie ein am Bachrand liegender Junge die mit Taucherausrüstung versehene „Action Man"-Figur mit einem Modellschlauchboot ins Abenteuer schickt. „Der toughe Action Man entdeckt als Scubadiver das geheime Unterwasserlabor von Doktor X." Die Hand des Jungen läßt „Action Man" in Tauchermanier rückwärts über den Bootsrand kippen und dann unter Wasser 'schwimmen'. Dann fährt die Kamera auf ein eigenartiges Gebäude zu, das deutlich als Plastikmodell zu erkennen ist und wohl das „geheime Unterwasserlabor" darstellen soll. Im Anschluß an diese Szene findet der Wechsel zum Realfilm statt: Ein ähnlich wie die Spielfigur gekleideter Taucher bringt eine Dynamitladung an einer Metallwand an, bevor er eine Harpune auf ein nicht sichtbares Ziel abfeuert. „Mit seiner Spezialausrüstung bleibt er auch unter Wasser Sieger in jedem Kampf!" Das Dynamit (oder die Harpune?) explodiert. Die Puppe des bösen Gegenspielers „Doktor X" wird in ihrem Labor von hereinbrechenden 'Wassermassen' überflutet. Die Schlußszene zeigt noch einmal die beiden Figuren und das Schlauchboot, darüber das Logo. Während von rechts der „Action Man Ausweis" ins Bild kommt, ist noch einmal die Off-Stimme zu hören: „Jetzt gratis im Handel: Dein Action Man Ausweis!"

Interpretation

Action und Gewalt sind die Kernelemente dieses Spots. Schnelle Schnitte, Waffen und Detonationen, nur durch einen dünnen Handlungsfaden zusammengehalten, dominieren den Eindruck beim Betrachter. Auch wenn es sich nicht um einen Cartoon handelt, erinnert die gesamte Struktur stark an den nahezu ausschließlich von jüngeren Jungen präferierten Typus der „gerechten Kämpfe" (Petersen/Theunert 1993). Im Mittelpunkt der kurzen Geschichte steht die „Rettung der Welt" vor dem durch und durch bösen „Mister X". Die Grenzen zwischen 'Gut' und 'Böse' sind stets eindeutig, Zwischentöne sind nicht gewollt.

Bereits in der Eingangssequenz werden, quasi als 'Exposition', alle weiteren Elemente des Spots vorgestellt. Die Vierteilung des Bildschirms mit vier gleichzeitig ablaufenden Szenen konnotiert 'Action' und Aggressivität, ein Eindruck, der durch die unterlegte Musik noch verstärkt wird. Das aus den Begrenzungen der Bilder gebildete Kreuz läßt sich, in Erinnerung an den „Tatort", auch als 'Fadenkreuz' interpretieren, in dessen Mittelpunkt dann der Schriftzug 'hineingeschossen' wird.

Ähnlich wie im Falle der Werbung für „Polly Pocket" werden auch in

diesem Spot die 'Fähigkeiten' der hier zum unbesiegbaren Superhelden stilisierten Spielfigur demonstriert. Waren es aber im Falle von „Polly Pocket" beinahe alltägliche (Traum-) Szenen rund um Reiterhof und Strandleben, so steht die Figur „Action Man" ganz im Zeichen gewaltätiger Auseinandersetzungen. Vorgestellt werden Waffen und technische Errungenschaften, die stete Überlegenheit über den unvermeidlichen Gegner garantieren.

Die Beliebtheit dieses Genres bei jüngeren Jungen läßt eine 'Anschlußfähigkeit' an deren Traumwelten vermuten. Hier finden sie die Umsetzung ihrer eigenen Allmachtsphantasien, können sie für einen kurzen Augenblick selber in die Rolle des Superhelden schlüpfen und die Welt retten. (Besonders deutlich wird dieses Modell in Serien wie den „Power Rangers", in denen scheinbar 'normale' Kinder und Jugendliche den Rollenwechsel vollziehen.)

Auch in diesem Spot garantiert die in einigen Szenen sichtbare Hand des mit der Figur spielenden Jungen den Bezug zur Spielwirklichkeit der Kinder und verstärkt noch einmal den Gedanken an Allmachtsphantasien: Es ist der Junge, der Handlung und Spielablauf bestimmt. Die Trennlinie zwischen Real- und Spiel-Welt wird hier allerdings durch den Wechsel zwischen Puppentrick und realen Darstellern wesentlich unschärfer. Bei nur oberflächlichem und kurzem Hinsehen wäre an vielen Stellen nicht mehr zu unterscheiden, ob die Bilder jetzt aus einem Fernsehspot oder aber aus einer um die Figur herum konzipierten Serie stammen.

Daß diese Vermischung der Welten keineswegs zufällig, sondern durchaus Konzept ist, wird spätestens am Ende des Spots mit der Vorstellung des „Action Man Ausweises" sichtbar. Auch dieser dient dazu, die Grenze zwischen Spiel und Wirklichkeit zumindest aufzulockern. Wer diesen Ausweis besitzt, *ist* „Action Man", identifiziert sich voll und ganz mit der Spielfigur (und auch den vorgestellten Handlungsmustern).

Letztendlich kennzeichnet die Typo der Schlußszene den gesamten Spot: groß, plump und plakativ. Daß im Rahmen der Analyse einige Anschlußfehler sichtbar werden, unterstützt diesen Eindruck noch.

Bekanntheit

In der Bekanntheit liegt der Action-Man-Spot weit hinter der Werbung für „Polly Pocket". Der Bekanntheitsgrad von 82% bedeutet Platz 7 der untersuchten Werbung. Insgesamt ist dies eher eine Plazierung im unteren Mittelfeld. Die mit SPSS-Chaid durchgeführte Analyse macht sichtbar, daß dieser Spot bei den Jungen unserer Stichprobe wesentlich bekannter ist als bei den Mädchen. Weiterhin erreicht diese Werbung in fast allen Untergruppen bei den Kindern aus Halle einen höheren Bekanntheitsgrad (Tabelle 37).

Tabelle 37: **Bekanntheitsgrad des TV-Spots für „Action Man“** (in %)

Bekanntheitsgrad	Geschlecht	Wohnort	n
68,7	weiblich	Bielefeld	406
81,9	weiblich	Halle	438
83,9	männlich	Bielefeld	423
95,9	männlich	Halle	346

Frage: Kennst Du diesen Werbespot?

Erkennen des beworbenen Produkts

Ähnlich wie bei der „Polly-Pocket“-Werbung ist hier bereits in der geschnittenen Fassung die Produktgruppe eindeutig zu erkennen. Da „Action-Man“ selber die Hauptrolle spielt, müßte eigentlich auch für jeden Zuschauer (zumindest wenn er die Figur kennt) eindeutig zu erkennen sein, wofür geworben wird. So können dann auch 30% (4% aller Kinder) der Kinder, die den Spot nicht kennen, ihn auf der Ebene der Produktgruppe richtig zuordnen. In diesem Kontext ist es verwunderlich, daß nur 39% der ‘Kenner’ (33,3% aller Befragten) auch wissen, für welches Produkt geworben wird. Die Erklärung dafür könnte unter Umständen in der verglichen mit „Polly Pocket“ geringeren Bekanntheit der „Action-Man-Figur“ bei den Kindern zu suchen sein.

Bewertung

Die im Vorfeld anhand der Medienanalyse vermutete Geschlechtsspezifität (die sich dann auch bereits bei der Bekanntheit des Spots andeutet) findet, wie das Baumdiagramm (Abbildung 9) zeigt, ihren Niederschlag in der Bewertung durch die befragten Schülerinnen und Schüler.

So entsteht die im Vergleich doch ‘schlechte’ Gesamtnote von 3,63 (Platz 10) vor allem durch das sehr unterschiedliche Antwortverhalten von Mädchen und Jungen. Analog zu dem ebenfalls deutlich geschlechtsspezifischen Spot für „Polly Pocket“ stellt das Alter der Kinder den zweitwichtigsten Faktor dar, bei den Älteren gefolgt von Bildungseinflüssen. Weiterhin ist, wie in der Abbildung sichtbar, in der vierten Ebene des Baums mit Ausnahme Grundschülerinnen und Gymnasiastinnen ein signifikanter Unterschied in den Beurteilungen der Bielefelder und der Hallenser Kinder zu beobachten. Damit ergeben sich insgesamt acht zu unterscheidende Gruppen (vgl. Tabelle 38).

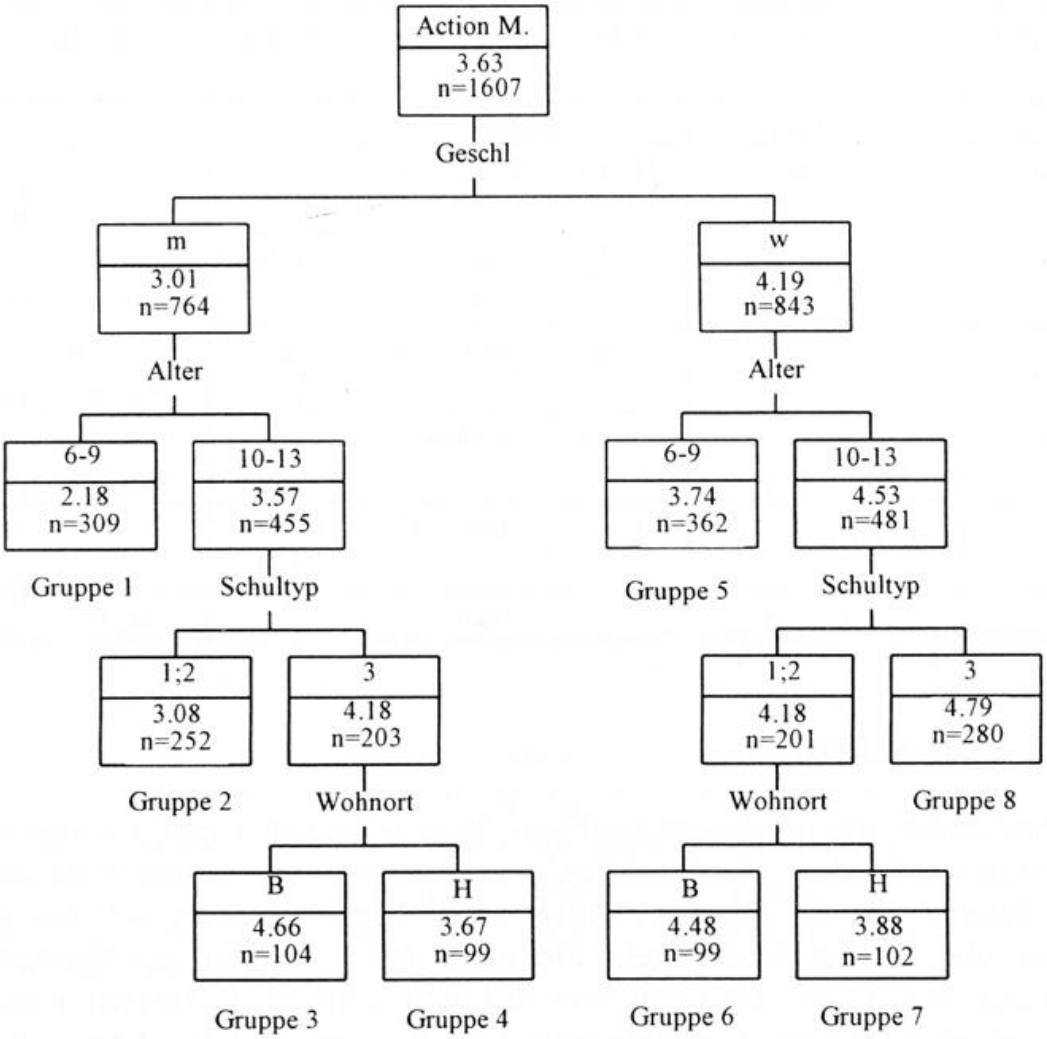


Abbildung 9: **Bewertung des Fernsehspots „Action-Man“**

Die positivste Bewertung dieses Fernsehspots findet sich bei den jüngsten Jungen. Mit zunehmendem Alter und Schulbildung tendieren die von den Jungen vergebenen Noten ins Negative, so daß bei der Gruppe der Bielefelder Gymnasiasten (Gruppe 3) bereits von einer deutlichen Ablehnung gesprochen werden kann. Dieser weit überdurchschnittliche Verlust von Zustimmung deutet darauf hin, daß die gesamte (u.a. gewalthaltige) Form und Story dieses Fernsehspots (wie auch das Produkt „Action Man“ selber) vor allem jüngere Kinder männlichen Geschlechts anspricht. Wenn auch die Extremwerte etwas abgeschwächt sind, erinnern die Daten doch stark an die Beobachtungen bei „Polly Pocket“ - allerdings unter gewandelten geschlechtsspezifischen Vorzeichen.

Tabelle 38: **Bewertung des TV-Spots für „Action Man“**

Gruppe Nr.	Durchschnitts-note	Alter	Geschlecht	Wohn-ort	Schultyp	n
1	2,18	6-9	männlich			309
2	3,08	10-13	männlich		GS, HS, RS, SS	252
4	3,67	10-13	männlich	Halle	Gym	99
5	3,74	6-9	weiblich			362
7	3,88	10-13	weiblich	Halle	GS, HS, RS, SS	102
6	4,48	10-13	weiblich	Biele-feld	GS, HS, RS, SS	99
3	4,66	10-13	männlich	Biele-feld	Gym	104
8	4,79	10-13	weiblich		Gym	280

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

Bewertungskriterien

Für die Kinder, die für diesen Spot eine Note zwischen 1 und 3 vergeben haben, stellt das Produkt „Action-Man“ das wichtigste Bewertungskriterium dar (vgl. Tabelle 39). 42,7% der positiv Urteilenden beziehen sich auf diesen Aspekt. An zweiter Stelle steht die mehr oder weniger gewaltorientierte Handlung des Spots, die noch von der sehr ähnlich gelagerten Kategorie „Effekte“ ergänzt wird. Von immerhin 17,5 Prozent der Kinder wird die Musik als positives Kriterium genannt.

Tabelle 39: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 736)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigenschaften	314	26,2	42,7
Handlung	268	22,3	36,4
Effekte	151	12,6	20,5
Musik	129	10,8	17,5
Ausstattung	83	6,9	11,3

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Tabelle 40: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 872)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigen-schaften	383	25,6	43,9
Handlung	191	12,8	21,9
jungenspezifisch	188	12,6	21,6
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	167	11,1	19,2
Musik/Geräusche	83	5,5	9,5
langweilig	58	3,9	6,7
Effekte	58	3,9	6,7
albern	58	3,9	6,7

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Nicht unerwartet widerspiegelt die Betrachtung der genannten Negativkriterien die sehr dichotome Bewertung des Spots (Tabelle 40). So wird das Produkt auch unter dem Vorzeichen der Ablehnung mit jeweils über 40% der Befragten am häufigsten genannt. Ähnlich janusköpfig stellt sich die Handlung aus der Sicht der Befragten dar, sie gilt ebenfalls als Anlaß für Zustimmung wie auch Ablehnung.

Zusammenfassung

In beinahe allen Punkten stellt dieser Spot in seiner geschlechtsspezifischen Ausrichtung den Gegenpol zu der weiter oben besprochenen Werbung für „Polly Pocket" dar. Jetzt stellen unübersehbar (und beinahe spiegelbildlich) jüngere Jungen die Zielgruppe dar. Dieser von Seiten der Produzenten stringent durchgehaltene Zuschnitt spiegelt sich in den Antworten der Kinder. So finden sich (im Unterschied zu „Polly Pocket") bereits bei der Bekanntheit des Spots Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen. In den Bewertungen treten diese noch deutlicher zu Tage. Es sind vor allem die Jungen unterhalb des 10. Lebensjahres, die der dem Genre „gerechte Kämpfe" zuzuordnenden Darstellung der Spielfigur zustimmen. Schnelle Schnitte, eine ohne Zwischentöne auskommende Entgegensetzung von Gut und Böse sowie der Einsatz von Kampf und Action sowie technischen Hilfsmitteln bei der Lösung von Problemlagen entsprechen den medialen Vorlieben dieser Gruppe. Mit zunehmendem Alter und höherer Schulbildung wächst dann allerdings sehr

schnell der Abstand zu derartigen Darstellungsweisen (und vermutlich auch den zugehörigen Spielfiguren).

Ausschließlich Mädchen nennen dann auch die Jungenspezifität von Produkt und Spot als Negativkriterium und bringen damit ihre Ablehnung männlicher Rollenklischees zum Ausdruck.

Werbung in Printmedien

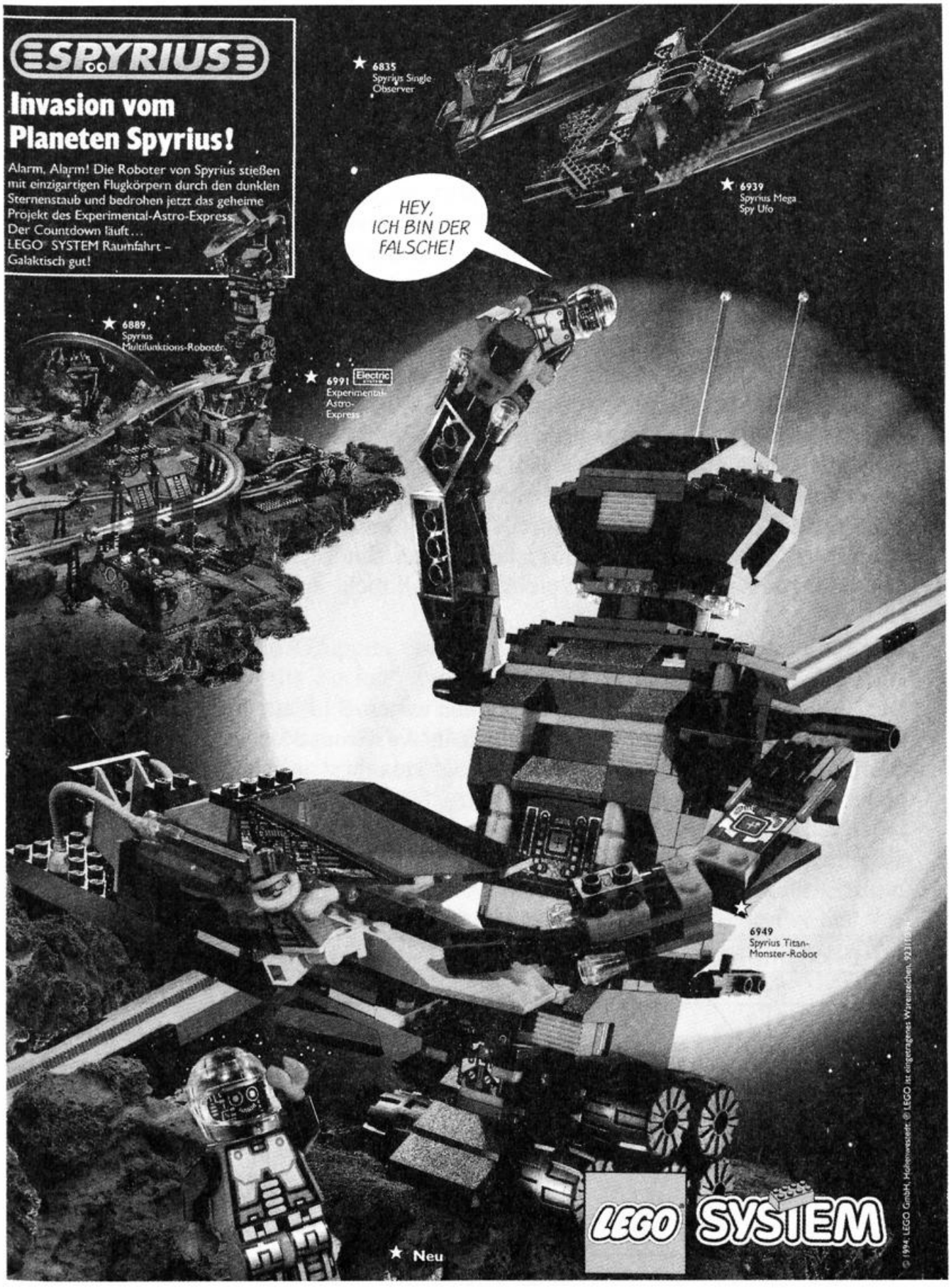
Anzeige 1: Lego

Interpretation

Wieder einmal bedrohen Eindringlinge aus fremden Weltraum-Welten die High-Tech-Kultur eines um eine fremde Sonne kreisenden Asteroiden. Dieser inzwischen nicht nur aus zahllosen Zeichentrickserien der Kinderprogramme bekannte und das Technikinteresse vor allem der Jungen ansprechende Plot stand Pate bei der Gestaltung der vorliegenden Anzeige (wie auch bei der Konzeption der beworbenen Bausätze). Die Anzeige ist eingebettet in eine bereits seit einigen Jahren laufende Kampagne der Firma „Lego", bei der immer wieder sehr ähnliche Gestaltungselemente zum Einsatz kommen. Das Leitmedium ist allerdings auch hier das Fernsehen:

„Die Spots der 'Lego-System'-Serie weisen alle starke Ähnlichkeiten in der Machart und der Produktdarstellung auf. Allen gemeinsam ist, daß die Kamera in die Perspektive der 'Legowelt' eintaucht und diese für kurze Zeit zum Ort des Geschehens macht. Dabei werden kleine Geschichten erzählt, die meistens dem Genre 'Abenteuer' entstammen. Unter Zuhilfenahme von Tricktechnik, deren Ergebnis fast schon wie das augenblicklich so beliebte 'Morphing' wirkt, wird gezeigt, wie sich aus 'Lego' gebaute Landschaften, Figuren und Gegenstände immer wieder neu aufbauen und verändern lassen. Die Anzeigen, deren einheitliche grafische Gestaltung eine hohe Wiedererkennbarkeit auf der formalen Ebene sicherstellt, greifen in der Form des 'Standbilds' einzelne Motive aus den Spots wieder auf. Hier werden den vorgestellten Modellen und Figuren Benennungen und Bestellnummern zugeordnet. Eine weitere Verknüpfung stellt das 'Lego'-Logo dar, das in jeder Anzeige und in jedem Spot sichtbar ist" (Kommer 1996, S.107).

Zentraler Blickfang der Anzeige ist der „Spirius Titan-Monster-Robot", der sich durch die beinahe schon überzeichnete perspektivische Darstellung von den weiteren Figuren und Bauteilen im Hintergrund abhebt. Die warme Sonne im Hintergrund, die dieses Wunderwerk der (Kampf-)Technik wie mit einer Aura umgibt, trägt nochmals dazu bei, ihn hervorzuheben. In ihm ver-


SPYRIUS
Invasion vom Planeten Spyrius!
Alarm, Alarm! Die Roboter von Spyrius stießen mit einzigartigen Flugkörpern durch den dunklen Sternenstaub und bedrohen jetzt das geheime Projekt des Experimental-Astro-Express. Der Countdown läuft...
LEGO® SYSTEM Raumfahrt – Galaktisch gut!
★ 6835 Spyrius Single Observer
★ 6939 Spyrius Mega Spy Ufo
HEY, ICH BIN DER FALSCHE!
★ 6889 Spyrius Multifunktions-Roboter
★ 6991 Electric 9 Volt Experimental-Astro-Express
6949 Spyrius Titan-Monster-Robot
★ Neu
LEGO SYSTEM
© 1994 LEGO GmbH, Hohenwestedt. ® LEGO ist eingetragenes Warenzeichen. 9211(6)

einen sich all die technischen Spezialitäten, die das „Lego-System Raumfahrtprogramm“ zu bieten hat. Der in dem kurzen Text ebenfalls erwähnte, ‘geheime’ „Experimental-Astro-Express“ tritt auf der Bildebene deutlich in den Hintergrund.

Die langen, mit nach Technik klingenden Begriffen gespickten Namen der einzelnen Bausätze weisen darauf hin, daß mit dieser Produktreihe in erster Linie technikbegeisterte Kinder (also vor allem Jungen) angesprochen werden sollen. Der kurze, ebenfalls mit technischen Begriffen durchsetzte Text greift diese, letztendlich bereits durch das Weltraum-Ambiente vorgezeichnete Tendenz, nochmals auf. Der Betrachter und Leser wird eingeladen, die kurz angerissene Geschichte selber weiterzuspinnen bzw. mit den Figuren selber weiterzuspielen und dabei den eigenen Imaginationen zu folgen. „Lego“ wird somit zu einem ‘Kreativspielzeug’[18], das es den Kindern relativ einfach macht, Umdeutungen vorzunehmen (vgl. Fromme/Kommer 1996).

Anders als bei den angesprochenen Zeichentrickserien tritt bei dieser Anzeige der Gewaltaspekt mehr in den Hintergrund, die Sprechblase des fälschlicherweise vom eigenen Kampfroboter angegriffenen ‘Fremden’ verweist auf Slapstick-Elemente, welche die Handlung ‘entschärfen’. Die freundlichen ‘Gesichter’ der Figuren unterstreichen diesen Eindruck noch, das Image eines ‘pädagogisch wertvollen’ Spielzeuges soll nicht in Frage gestellt werden.

Bekanntheit

Der Bekanntheitsgrad von 78% bedeutet einen 9. Platz in der Rangreihe. Damit gehört die „Lego“-Anzeige noch in die Gruppe der relativ bekannten Werbung. Die weitere Analyse (Tabelle 41) macht deutlich, daß diese Anzeige bei den Jungen weitaus bekannter ist.

Tabelle 41: **Bekanntheitsgrad der Anzeige für „Lego“**
(in %)

Bekanntheitsgrad	Alter Jahre	Geschlecht	n
54,9	6-8	weiblich	304
71,2	9-13	weiblich	535
87,9	6-8	männlich	256
92,7	11-13	männlich	300
98,2	9-10	männlich	207

Frage: Kennst Du diese Anzeige?

[18] Allerdings setzt Lego zunehmend auf vorkonzpierte Produkte, die sich im Gegensatz zu den alten Bausteinen kaum variieren lassen.

Während 92,5% von ihnen die Anzeige als bekannt einstufen, sind es bei den Mädchen nur 65,3%. Sowohl bei den Jungen als auch bei den Mädchen ist weiterhin ein Alterseffekt zu beobachten. So zeigt sich bei den Mädchen eine deutliche Zunahme oberhalb des 8. Lebensjahres, bei den Jungen dagegen gestaltet sich der Verlauf etwas komplexer. Hier findet sich in der Gruppe der 9- und 10jährigen mit 98% die höchste Bekanntheit, bei den Älteren nimmt sie wieder leicht ab.

Erkennen des beworbenen Produkts

Wie bekannt „Lego-" Produkte bei den Kindern sind, tritt bei der Frage nach dem 'Produkterkennen' zu Tage: 85% der Kinder, die die Anzeige kennen, können sie dem richtigen Produkt zuordnen. Weitere 9% können immerhin die Produktsparte zuordnen. Bezieht man die Quote auf alle befragten Kinder, so sind es immer noch 68%, die Anzeige und Produkt erkennen. Der hohe Wiedererkennungswert der „Lego"-Figuren führt auch dazu, daß immerhin 28% der Kinder, denen die Anzeige bisher nicht bekannt war, in der Lage sind, das Produkt zu identifizieren.

Bewertung

Für die Bildung von Gruppen erweist sich hier, ähnlich wie im Falle der Fernsehspots für „Polly Pocket" und „Action Man", das Geschlecht der Kinder als ein stark differenzierender Faktor. So vergeben die Jungen mit 2,14 eine deutlich bessere Note als die Mädchen mit 3,48 (vgl. Abbildung 10). Die über alle gebildete Durchschnittsnote von 2,85 (Platz 6 der Rangfolge) hat damit nur einen begrenzten Aussagewert. Wie die Analyse zeigt, geht das Alter als zweite Variable in die Bewertung mit ein. Bei den Jungen ist dabei die Tendenz besonders deutlich ausgeprägt, mit zunehmendem Alter eine schlechtere Note zu vergeben. Während die Gruppe der 6- bis 8jährigen mit 1,69 ein auffallend positives Urteil abgibt, läßt die Zustimmung bei den 11- bis 13jährigen (2,58) doch deutlich nach. Im Kontext des insgesamt negativer gefärbten Urteils bei den Mädchen ist die Veränderung über das Alter beinahe zu vernachlässigen.

Die nach den Durchschnittsnoten der Gruppen geordnete Tabelle 42 macht noch einmal augenscheinlich, wie stark sich die Urteile der jüngsten Jungen und der ältesten Mädchen unterscheiden.

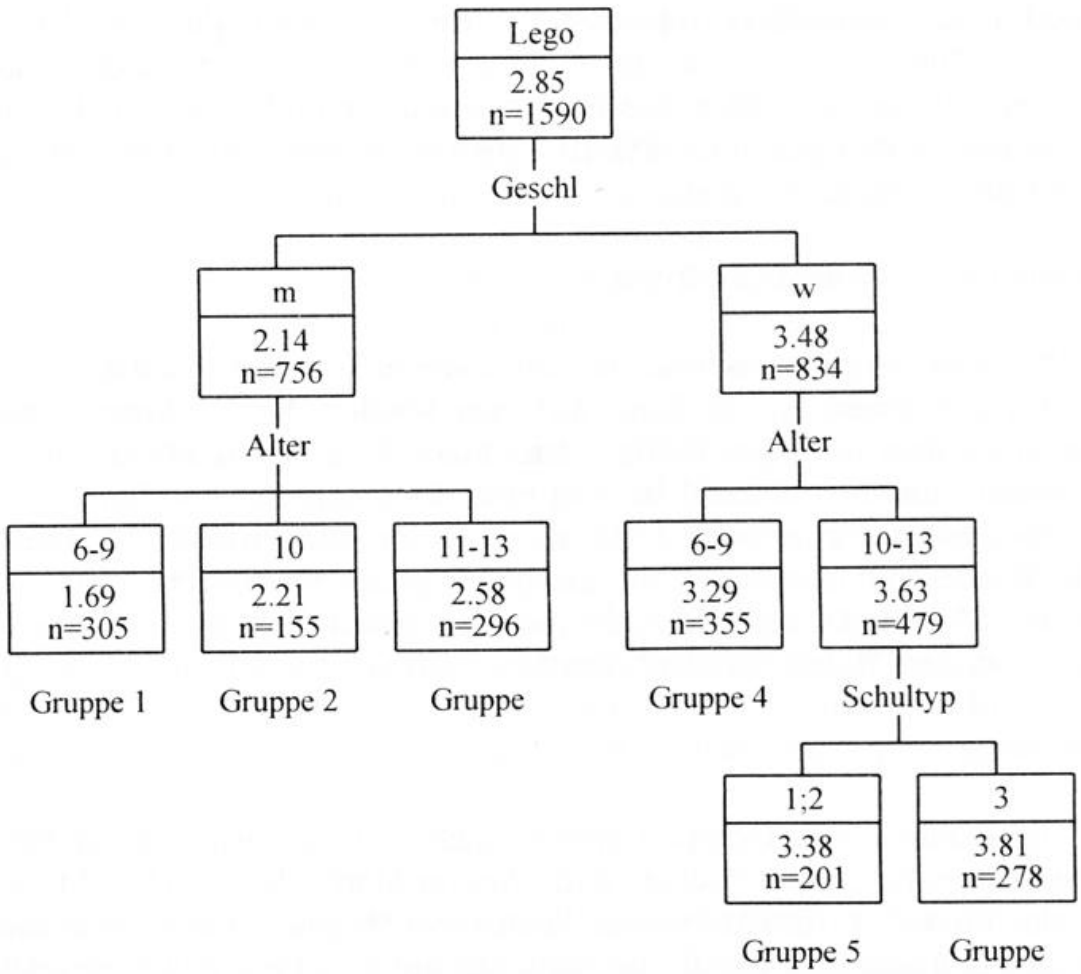


Abbildung 10: **Bewertung der Anzeige „Lego“**

Tabelle 42: **Bewertung der Anzeige für „Lego“**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Alter	Geschlecht	Schultyp	n
1	1,69	6-9	männlich		305
2	2,21	10	männlich		155
3	2,58	11-13	männlich		296
4	3,29	6-9	weiblich		355
5	3,38	10-13	weiblich	GS,HS,RS,SS	201
6	3,81	10-13	weiblich	Gym	278

Frage: Wie gefällt Dir diese Anzeige?

Bewertungskriterien

Die Antwort der Kinder auf die Frage, was ihnen an der Anzeige gefällt, zeigt einmal mehr eine starke Dominanz des Produkts (vgl. Tabelle 43). Diese Kategorie wird von 69,9% der Befragten genannt, die eine Note von 1 bis 3 vergeben haben. Mit deutlichem Abstand folgen die ästhetischen Kriterien, die direkt auf die Gestaltung der Anzeige Bezug nehmen. Für immerhin 25,2% der Kinder stellen die Gestaltungselemente der Anzeige ein wichtiges Kriterium dar. Diejenigen Kinder, welche die 'Ausstattung' nennen, haben dabei vermutlich die Vielzahl der vorgestellten „Lego"-Figuren wie auch die actionhaltige Szenerie im Blick.

Tabelle 43: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 1079)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigenschaften	754	51,3	69,9
allg. Gestaltung	272	18,5	25,2
Ausstattung	160	10,9	14,8
farbliche Gestaltung	92	6,3	8,5

Frage: Was gefällt Dir an dieser Anzeige?

Tabelle 44: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 509)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigenschaften	210	29,8	41,3
allg. Gestaltung	116	16,5	22,8
jungenspezifisch	102	14,5	20,0
unglaubwürdig/ fehlender Informationswert	70	9,9	13,8
Ausstattung	47	6,7	9,2

Frage: Was gefällt Dir nicht an dieser Anzeige?

Daß das Produkt selber auch für diejenigen Kinder, die eine Note von 4 bis 6 vergeben haben, das wichtigste Kriterium darstellt, verwundert kaum, wenn

man sich noch einmal die starke Divergenz zwischen Mädchen und Jungen bei der Bewertung der Anzeige vor Augen hält. Auch wenn „Lego"-Produkte in der heutigen Kinderkultur weit verbreitet sind, haftet ihnen doch traditionell der Ruf des „Jungenspielzeugs" an. Die vorliegende Anzeige verstärkt mit der dargestellten 'Kampfhandlung' diese Tendenz noch. So nannten dann auch viele Kinder im Freitextfeld die von ihnen so empfundene 'Gewalthaltigkeit' als weiteres Kriterium für die Ablehnung. Daß es sich dabei in erster Linie um Mädchen handelt, schlägt sich in der Besetzung des Feldes 'jungenspezifisch' nieder. Hier finden sich diejenigen weiblichen Befragten, die Anzeige und Produkt ablehnen, weil es sich um 'Jungensachen' handelt.

Zusammenfassung

Die Daten zur Bekanntheit der Anzeige und zum 'Produkterkennen' machen deutlich, wie weit die verschiedenen „Lego"-Produkte verbreitet sind. Insbesondere die sehr hohe Quote von Kindern, welche in der Lage sind, das beworbene Produkt zu benennen, obwohl ihnen die Anzeige bisher nicht bekannt war, verdeutlicht den hohen Wiedererkennungswert dieser Spielsachen. Auch wenn der ehemalige Marktführer in den vergangenen Jahren von „Nintendo", dem Hersteller elektronischer Bildschirmspiele, auf den zweiten Platz verwiesen wurde, sind die diversen „Lego"-Produkte fester Bestandteil der Kinderkultur. Hauptnutzer sind dabei immer noch die Jungen, eine Tatsache, die zu einer (auch geschlechtsspezifisch zu verstehenden) Ausdifferenzierung der Produktpalette geführt hat. Während „Lego-Technic" eher etwas ältere Jungen anspricht, zielt „Lego-Belville" auf die Gruppe der von „Barbie" und „Polly-Pocket" faszinierten Mädchen.

In diesem Kontext sind auch die in den Daten aufscheinenden Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen zu interpretieren. Daß die Anzeige das jungenspezifische Motiv 'Kampf und Action' aufgreift, führt zu den in Anbetracht des bei „Polly Pocket" und „Action-Man" Gesagten - nahezu erwartbaren Befunden. So trifft diese Anzeige vor allem den Geschmack der jüngeren Jungen, während sie von den Mädchen bei zunehmendem Alter und höherer Schulbildung immer stärker abgelehnt wird.

Dreh- und Angelpunkt der Bewertung durch die Kinder ist dabei das Produkt selber. Dabei kann davon ausgegangen werden, daß hier nicht das „Lego-System" allgemein gemeint ist, sondern die Roboter, Raumschiffe etc., deren Bausätze in der Anzeige vorgestellt werden.

Anzeige 2: Volksbanken

Interpretation

Die Anzeige der „Volksbanken und Raiffeisenbanken" ist eingebettet in eine schon seit mehreren Jahren in den verschiedenen Medien (TV, Kino, Print) laufende Kampagne, die unter dem Claim „Wir machen den Weg frei" bereits eine Vielzahl von Motiven vorgestellt hat. Der Aufbau der eingesetzten Kino- und Fernsehspots ist dabei grundsätzlich ähnlich: Der Weg, die Straße oder die Bahnschiene, auf der sich der oder die Protagonisten fortbewegen, ist scheinbar zu Ende, eine Weiterführung ist nicht in Sicht. Im allerletzten Moment geschieht dann das Wunder: Steine rollen zur Seite, Schienen werden durch einen tragfähigen Lichtstrahl verlängert etc. Die TV- und Kinospots sollen suggerieren, daß dank der „Volksbanken und Raiffeisenbanken" der Weg doch noch fortgesetzt werden kann.

In der vorliegenden Anzeige fehlt das dramatische Element dieser Spots, auch wenn die Unschärfe des Bildrandes Bewegung konnotiert. Der im Claim angesprochene Weg dagegen steht geradezu im Mittelpunkt der Bildgestaltung. In der Mittelachse des Bildes führt er den Blick zum Horizont. Dort, wo er scheinbar endet, treffen sich die Fluchtlinien der Zentralperspektive und fokussieren den Blick des Lesers. Der Übergang in den Horizont stellt gleichzeitig auch den hellsten Punkt des Bildes dar. Damit deutet sich eine der zentralen Aussagen dieser Anzeige an: Der Weg ist nicht nur frei, es ist auch der 'richtige', der Weg also, der ins Licht, und damit zur 'Erlösung' führt. Worin allerdings das Ziel besteht, auf das der Weg so schnurgerade, ohne unnötige Abweichungen und Verwicklungen, zustrebt, wird dem unkundigen Rezipienten erst durch das Lesen des im optischen Eindruck eher nebensächlichen Textes offenbart: Das eigene Haus, zumindest die eigene Wohnung.

Für die Qualität des Weges, der den langen, gemeinsam zu meisternden Prozeß von Bank und Bausparer symbolisiert, bietet die Anzeige eine Vielzahl von Markern. Zu sehen ist nicht irgendein beliebiger Weg, vielmehr ist es eine grüne Allee, die in der Imagination vielleicht zu einem Landsitz o.ä. führt. Und auch das Fahrzeug, als dessen Lenker der Leser agiert, impliziert ein gehobenes Milieu, läßt doch das Armaturenbrett an einen edlen englischen Roadster denken. Der gesamte Aufbau dieser Anzeige erlaubt dem Leser, seine eigenen Imaginationen und Träume zu 'Bildern im Kopf' auszuformen. Insbesondere wird das Ziel des Weges, die 'eigenen vier Wände', nicht visualisiert, sondern durch ein mythisches Bild (das damit zugleich eine Säkularisierung erfährt) ersetzt. Die potentielle Gefahr, mit einer realistischen Darstellung eines Hauses einen Teil der Rezipienten, die andere ästhetische Vorlieben haben, zu verunsichern oder deren Resistenzen zu mobilisieren, wird auf diesem Weg elegant umgangen.


Wir machen den Weg frei
Freiraum statt Miete.
Unser Programm „Freiraum" bringt Sie dem eigenen Haus oder der eigenen Wohnung ein ganzes Stück näher. Die richtige Finanzierung ist der Schlüssel zu Ihren Träumen.
Volksbanken Raiffeisenbanken
Volksbanken Raiffeisenbanken arbeiten im FinanzVerbund mit DG BANK, GZB-Bank, SGZ-Bank, WGZ-Bank, Bausparkasse Schwäbisch Hall, DG HYP Deutsche ossenschafts-Hypothekenbank, DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG, Münchener Hypothekenbank eG, R+V Versicherung, Union Investment, VR-Leasing

Ohne viele Worte empfehlen sich die „Volksbanken und Raiffeisenbanken" als kompetente Partner, die nicht nur „den Weg freimachen", sondern auch den richtigen, geraden und idealen Pfad finden. Ganz nebenbei ist dabei auch das notwendige, zumindest ansatzweise exklusive, Ambiente garantiert.

Bekanntheit

Obwohl die gesamte Kampagne für die Volksbanken in allen Medien immer wieder das Motiv des Weges aufgreift, ist die vorliegende Anzeige mit einem Bekanntheitsgrad von 41% nicht besonders gut positioniert. Im Vergleich mit den anderen Werbestimuli erreicht sie den 11. Platz (von 13).

Wie die Tabelle 45 zeigt, variiert die Bekanntheit sehr stark mit dem Alter. Nur 18,5% der 6- bis 9jährigen kennen die Anzeige, bei den 10jährigen liegt der Wert bei immerhin 51% bevor er dann für die Gruppe der 11- bis 13jährigen auf 61,15% ansteigt. Weiterhin ist zu erkennen, daß (mit Ausnahme der 6- bis 9jährigen) diese Werbung in der Gruppe der Bielefelder Kinder wesentlich bekannter ist.

Tabelle 45: **Bekanntheitsgrad der Anzeige für die „Volksbanken"** (in %)

Bekanntheitsgrad	Alter	Wohnort	Schultyp	n
18,52	6-9			664
36,95	10	Halle		203
52,66	11-13		GS,HS,RS,SS	538
59,12	11-13	Halle	Gym	137
73,23	10	Bielefeld		127
84,44	11-13	Bielefeld	Gym	135

Frage: Kennst Du diese Anzeige?

Erkennen des beworbenen Produkts

Daß diese Anzeige für die Kinder (noch) nicht sehr relevant ist, findet auch in den Daten zum Produkterkennen seinen Niederschlag. So wissen 39% von den Kindern, denen die Anzeige bekannt ist, für welches Produkt geworben wird. Weitere 28% erkennen die Produktsparte richtig. Bei der Prozentuierung auf alle Kinder wird der Stellenwert noch deutlicher: Lediglich 17% von ihnen kennen Anzeige und Produkt. Das von uns im Vorfeld vermutete 'Genrewissen' ist demnach auch in diesem Fall lediglich schwach ausgeprägt. Nur eine verschwindende Minderheit der Kinder (1,5%) erkennt trotz unbekannter Anzeige das beworbene Produkt, während 95% mit „weiß nicht" oder einer falschen Produktzuschreibung antworten.

Bewertung

Mit einer Durchschnittsnote von 3,71 schneidet die „Volksbanken"-Anzeige im Urteil der Kinder sehr schlecht ab. Lediglich eine Anzeige („4you") findet vor den Augen der Kinder noch weniger Gnade. Es lassen sich kaum Faktoren finden, die zur Bildung von Gruppen führen (nur Schultyp). Die tabellarische Auflistung (Tabelle 46) macht noch einmal sichtbar, wie gering die Abweichung der Durchschnittsnote ausfällt.

Tabelle 46: **Bewertung der Anzeige für die „Volksbanken"**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Schultyp	n
1	3,63	GS,HS,RS,SS	1113
2	3,90	Gym	484

Frage: Wie gefällt Dir diese Anzeige?

Bewertungskriterien

Die von den Schülerinnen und Schülern genannten Bewertungskriterien (Tabelle 47) weisen darauf hin, daß das Produkt für die Kinder nicht im Mittelpunkt des Interesses steht. So werden in erster Linie die formalen Gestaltungselemente der Anzeige genannt. Bei der zusätzlich vorgenommenen Auswertung der Freitextfelder wird sichtbar, worauf sich das (sowohl für Zustimmung wie Ablehnung genannte) Kriterium 'Ausstattung' bezieht: Die Befragten haben dabei das im Vordergrund durch Motorhaube und Armaturenbrett dargestellte Auto im Blick. Wie bereits in mehreren Fällen zu beobachten, wird von den Kindern die Frage nach der Glaubwürdigkeit (bzw. Unglaubwürdigkeit) der Werbung vor allem als Negativkriterium genannt.

Tabelle 47: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 743)

Nennungen	Kriterien	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
272	allg. Gestaltung	29,0	36,6
199	Ausstattung	21,2	26,8
96	Produkt/ Produkteigenschaften	10,2	12,9

Frage: Was gefällt Dir an dieser Anzeige?

Tabelle 48: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 851)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
allg. Gestaltung	231	20,6	27,1
langweilig	222	19,8	26,1
unglaubwürdig/ fehlender Informationswert	149	13,3	17,5
Produkt/ Produkteigenschaften	113	10,1	13,3
Ausstattung	90	8,0	10,6

Frage: Was gefällt Dir nicht an dieser Anzeige?

Zusammenfassung

Vor allem die Befunde zur Bekanntheit und zum Produkterkennen weisen darauf hin, daß Banken und Sparkassen für die jüngeren Kinder noch nicht von besonderem Interesse sind. Obwohl die Kampagne der „Volksbanken und Raiffeisenbanken" bereits seit einigen Jahren mit dem Motiv „Wir machen den Weg frei!" wirbt, sind nur wenige Kinder in der Lage, das retuschierte Motiv richtig zuzuordnen. Dieses Ergebnis kann als Bestätigung für die bereits im Kindesalter stattfindende und von Phänomenen wie dem der „handlungsleitenden Themen" (vgl. Charlton/Neumann 1990) geleiteten, selektiven Wahrnehmung gelesen werden. Auch wenn die Schülerinnen und Schüler in ihrem Medienalltag bereits Kontakt mit einzelnen Spots oder Anzeigen dieser Kampagne hatten (wovon auszugehen ist), ist ihnen die Verknüpfung zu dem beworbenen Produkt nicht im Gedächtnis 'haften' geblieben. Der Unterschied zwischen den alten und neuen Bundesländern mag sich zum guten Teil aus der geringen Verbreitung der Volksbanken im Osten herleiten.

Auch in der Frage der Bewertung dieser Anzeige spiegelt sich das geringe Involvement der Kinder. Während sich bei den meisten der untersuchten Werbestimuli eine mehr oder weniger große Anzahl von Gruppen mit z.T. weit auseinanderliegenden Bewertungen bilden lassen, ergibt die Analyse hier lediglich zwei Gruppen, die nicht einmal besonders stark differieren. Damit haben weder Alter, Geschlecht noch Wohnort der Kinder einen bedeutenden Einfluß auf die Notenvergabe. Neben dem in der Lebenswelt der Kinder noch weitgehend randständigem Thema des Bausparens dürfte die Gestaltung der Anzeige für diese durchgehend negative Einschätzung verantwortlich sein. Der in dem auf den ersten Blick (sieht man einmal von der Konnotation des Roadsters ab) sehr alltäglich erscheinenden Foto versteckte

mythische Charakter des 'Weges' wird von den Befragten noch nicht erkannt oder gar goutiert. Für sie fehlt in der vorliegenden Anzeige sowohl der Informationswert wie auch die in anderen Fällen zu beobachtende, stark ästhetisierende Darstellung. Damit werden nahezu alle Erwartungen, die (aufgrund der alltäglichen Erfahrung) bereits von Kindern an Werbung herangetragen werden, enttäuscht. Das negative Urteil der Kinder erscheint unter diesem Blickwinkel nur konsequent.

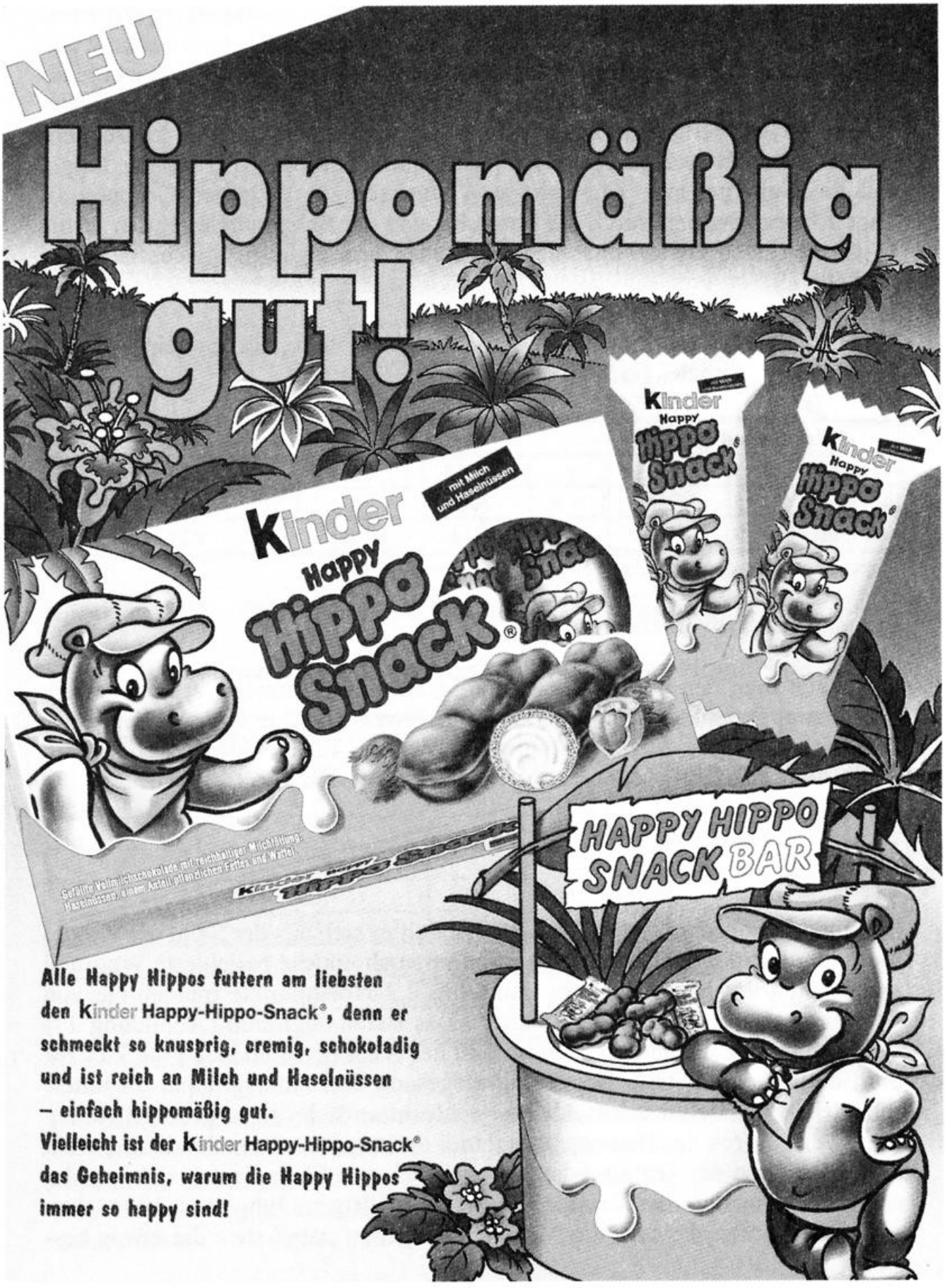
Anzeige 3: Happy Hippo Snack

Interpretation

In der vorliegenden Anzeige dominiert die mehrfache Abbildung der Produktverpackung. Das Produkt selber dagegen tritt (sieht man von der Abbildung auf der Verpackung ab) nicht in Erscheinung, Statt dessen wird das Bild eines „Happy Hippos" gleich mehrfach wiederholt. Die Gestaltung und Farbgebung der Verpackung, wie auch des im Vordergrund zu erkennenden Tresens verweisen auf die Herkunft des Produkts: Es handelt sich um einen 'Spin-Off' der seit vielen Jahren bekannten „Kinderschokolade" (s.o.), das schwarze K in dem Schriftzug „Kinder" wie auch die rot-weiße Grundstruktur des Verpackungsdesigns stellen den Bezug zu dem 'Urprodukt' her.

Das Ambiente erinnert an Dschungelszenen typischer 'Kidcomics' und appelliert damit an die Phantasie der Kinder. Vorne rechts im Bild wird aber der persuasive Charakter einer Anzeige sichtbar: In der Manier der im Lebensmittelhandel häufig anzutreffenden Probiertheken bietet ein Hippo dem Betrachter die Schokosnacks zum Probieren an; es geht also am Ende doch wieder um Überzeugen und Verkaufen (und nicht um das Erzählen einer 'netten' Geschichte).

Erst der (kurze) Text weist auf die spezifischen Eigenschaften des Produkts hin. Es schmeckt „knusprig, cremig, schokoladig und ist reich an Milch und Haselnüssen." Damit wird, ähnlich dem Radiospot für das 'Urprodukt' „Kinderschokolade", wiederum neben dem Aspekt des Geschmacks das Argument der 'Gesundheit' des Produkts („reich an Milch und Haselnüssen") ins Feld geführt. Die zweite Texthälfte („Vielleicht ist der „Kinder Happy-Hippo-Snack das Geheimnis, warum die Happy Hippos immer so happy sind!") erlaubt es dieser Anzeige, geschickt die laut Rundfunkstaatsvertrag sowie den gemeinsamen Richtlinien der Landesrundfunkanstalten unzulässige Kaufaufforderung an Kinder zu umgehen. Der Hinweis auf ein 'Geheimnis', das eigentlich nur durch das eigene Probieren der Schokoladensnacks zu lösen ist, steigert die Begehrlichkeit am Ende mehr als die (längst durchschaute) Aufforderung „kauft...". Schließlich wollen heute auch Kinder immer „happy" sein.


NEU
Hippomäßig gut!
Kinder
Happy Hippo Snack®
mit Milch und Haselnüssen
Kinder Happy Hippo Snack®
Kinder Happy Hippo Snack®
HAPPY HIPPO SNACK BAR
Alle Happy Hippos futtern am liebsten den Kinder Happy-Hippo-Snack®, denn er schmeckt so knusprig, cremig, schokoladig und ist reich an Milch und Haselnüssen – einfach hippomäßig gut.
Vielleicht ist der Kinder Happy-Hippo-Snack® das Geheimnis, warum die Happy Hippos immer so happy sind!

Bekanntheit

Obwohl es sich hier um eine Printwerbung handelt, verfügt diese Anzeige im Kontext der von uns eingesetzten Werbestimuli den höchsten Bekanntheitsgrad (97,3%) überhaupt. Dieser extrem hohe Wert, der auf den konsequent genutzten Medienverbund der Kampagne zurückzuführen ist, hat zur Folge, daß die weitergehende Analyse kaum Unterschiede zwischen Gruppen zu Tage fördert. Bedingt durch die Tatsache, daß die Bekanntheit bei den 9- bis 11jährigen noch etwas höher liegt, entstehen drei altersspezifische Gruppen (Tabelle 49).

Tabelle 49: **Bekanntheitsgrad der Anzeige für den „Happy Hippo Snack“** (in %)

Bekanntheitsgrad	Alter	n
95,5	12-13	220
95,5	6-8	560
98,9	9-11	824

Frage: Kennst Du diese Anzeige?

Erkennen des beworbenen Produkts

Betrachtet man den hohen Bekanntheitsgrad dieser Anzeige, erscheinen die Werte zum Produkterkennen geradezu als zwangsläufige Konsequenz: 68% derjenigen, die die Anzeige kennen, ordnen sie dem richtigen Produkt zu (66% aller Kinder); weitere 27% können immerhin die Produktsparte bestimmen.

Bewertung

Mit einer Durchschnittsnote von 2,02 handelt es sich aus der Sicht der Kinder hier nicht nur um die bekannteste, sondern auch um die beliebteste Werbung im Rahmen der Erstbefragung. Immerhin 0,2 Notenpunkte trennen sie von dem Fernsehspot für „Nestlé-Kängus“. Das Baumdiagramm (Abbildung 11) veranschaulicht, daß auch in diesem Fall das Alter den stärksten Prädiktor für die Beurteilung darstellt. Dabei sind insgesamt drei Altersgruppen zu unterscheiden, mit zunehmendem Alter verschlechtern sich die vergebenen Noten. Die zweite Ebene des Baumes (und damit den zweitstärksten Prädiktor) stellt bei den Älteren der Schultyp dar. In einer weiteren Ebene lassen sich, wiederum mit Ausnahme der Gruppe der 6- bis 9jährigen, Jungen und Mädchen signifikant unterscheiden, die Mädchen vergeben dabei stets die etwas bes-

seren Noten. Insgesamt führt die Analyse zu acht unterscheidbaren Gruppen von Kindern (vgl. Tabelle 50).

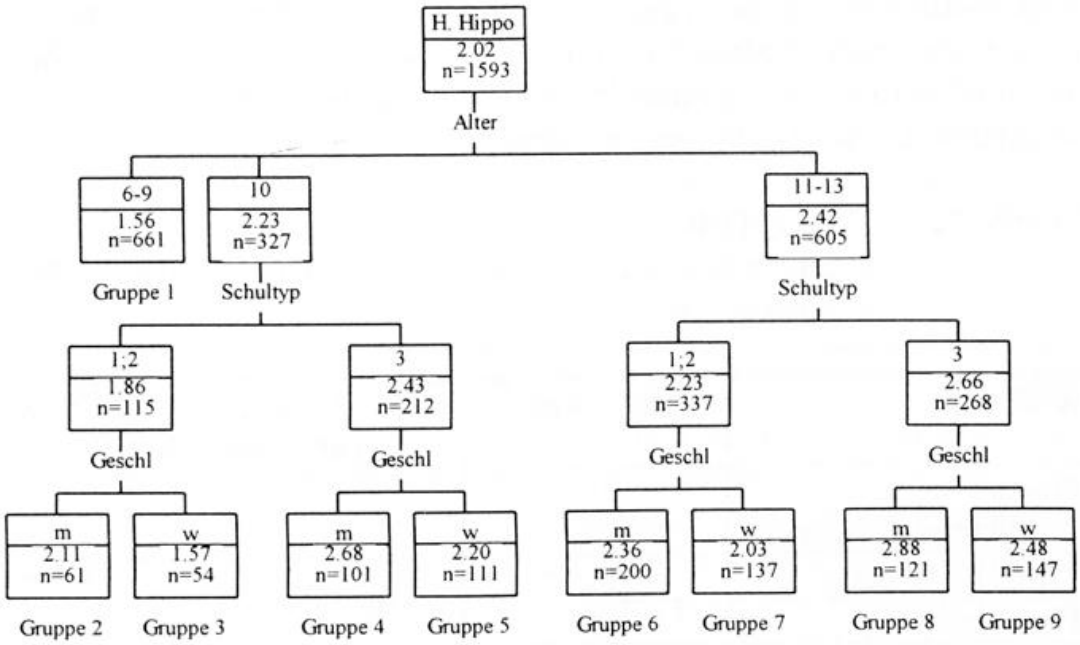


Abbildung 11: **Bewertung der Anzeige „Happy Hippo Snack“**

Tabelle 50: **Bewertung der Anzeige für den „Happy Hippo Snack“**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Alter	Geschlecht	Schultyp	n
1	1,56	6-9	m/w		661
3	1,57	10	weiblich	GS,HS,RS,SS	54
7	2,03	11-13	weiblich	GS,HS,RS,SS	137
2	2,11	10	männlich	GS,HS,RS,SS	61
5	2,20	10	weiblich	Gym	111
6	2,36	11-13	männlich	GS,HS,RS,SS	200
9	2,48	11-13	weiblich	Gym	147
4	2,68	10	männlich	Gym	101
8	2,88	11-13	männlich	Gym	121

Frage: Wie gefällt Dir diese Anzeige?

Die Gliederung nach der Durchschnittsnote macht noch einmal augenscheinlich, wie mit zunehmendem Alter und zunehmender Schulbildung die Beurteilung der Anzeige immer schlechter wird. Allerdings bewegt sich, stellt man die Daten in den Kontext der anderen Werbestimuli, selbst die ‘schlechteste’ Note (2,88) immer noch im positiven Bereich.

Die nachfolgenden Tabellen 51 und 52 zeigen, wo die Ursachen für das äußerst positive Urteil der Kinder zu suchen sind. Mit 58,0% nennen sehr viele Kinder das Produkt als Kriterium, 27,2% beziehen sich auf die abgebildeten „Hippos" und 22,2% nennen formale Gestaltungskriterien (jeweils Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben).

Tabelle 51: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 1413)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigenschaften	820	35,9	58,0
Tiere als Darsteller	385	16,9	27,2
allg. Gestaltung	313	13,7	22,2
Gag/lustig	249	10,9	17,6
farbliche Gestaltung	241	10,6	17,1
Ausstattung	84	3,7	5,9

Frage: Was gefällt Dir an dieser Anzeige?

Tabelle 52: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 198)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigenschaften	72	25,4	36,4
allg. Gestaltung	41	14,5	20,7
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	30	10,6	15,2
albern/komisch	26	9,2	13,1
Tiere als Darsteller	22	7,8	11,1
langweilig	17	6,0	8,6
kinder-/jugendspezifisch	12	4,2	6,1
Ausstattung	12	4,2	6,1

Frage: Was gefällt Dir an dieser Anzeige?

Die ebenfalls häufig genannte „farbliche Gestaltung" wäre letzteren noch hinzuzuzählen, während sich immerhin noch 18% der Kinder für die aus ihrer Sicht 'lustige' Situation erwärmen können. Das Argument, selber die Zielgruppe zu sein (kinder-/jugendspezifisch) spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle.Von den Kindern, die mit der Vergabe einer Note von 4 bis 6 ein eher negatives Urteil aussprechen, beziehen sich ebenfalls die meisten (36%) auf das beworbene Produkt. Daneben werden auch Gestaltungskriterien der Anzeige sowie eine mangelnde Glaubwürdigkeit genannt.

Zusammenfassung

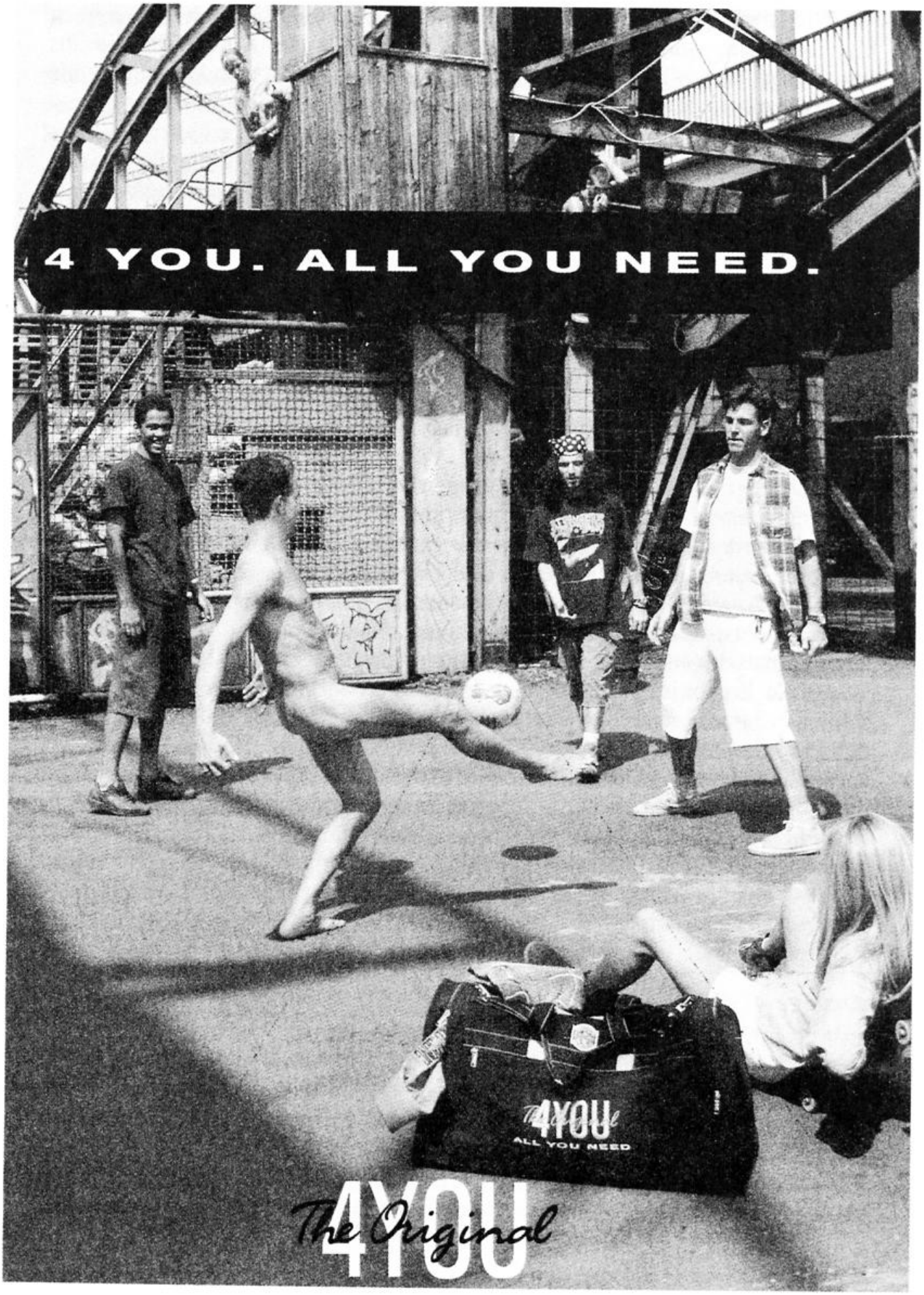
Aus der Sicht der Kinder kommt der vorliegenden Anzeige beinahe schon ein Sonderstatus zu. Keine andere der untersuchten Werbeschaltungen ist bei den Kindern so bekannt und über alle Gruppen ähnlich beliebt. In der Frage des Gefallens sind sich die befragten Kinder zwar keineswegs so einig wie bei der vorangegangenen Anzeige für die „Volksbanken und Raiffeisenbanken"; dennoch liegt selbst die von der Gruppe der älteren, männlichen Gymnasiasten vergebene schlechteste Note noch immer im positiven Bereich. Am anderen Ende der Skala treten die 6- bis 9jährigen (die sich nicht mehr weiter ausdifferenzieren lassen) mit einer äußerst positiven Bewertung hervor. Produkt und Anzeige scheinen dem Geschmack dieser Gruppe in besonderem Maße zu entsprechen, woran die witzigen, niedlichen (und in Fernsehspots auch tollpatschigen) Figuren einen großen Anteil haben.

Diese Ergebnisse, die auf eine breite Durchdringung im Marktsegment schließen lassen, sind aller Wahrscheinlichkeit nach auch durch die Genese des Produkts mit bedingt. So handelte es sich bei den „Happy Hippos" ursprünglich einmal um eine Figurenserie, die in den beliebten (und längst mit einem Kultstatus versehenen) „Überraschungseiern" zu finden waren. Nachdem diese bei den Kindern eine hohe Bekanntheit und Akzeptanz erreicht hatten, wurden mit einer umfänglichen Werbekampagne die „Happy Hippo Snacks" auf den Markt gebracht. Folgt man den vorliegenden Daten, ein erfolgreiches Unterfangen.

Anzeige 4: 4you

Interpretation

Bereits auf den ersten Blick wird deutlich, daß bei der Gestaltung dieser Anzeige auf einen spezifischen ästhetischen Code zurückgegriffen wurde: Die gewollte Reduzierung auf eine Schwarz-Weiß-Darstellung, wie sie in der anspruchsvollen Modefotografie seit dem Ende der 80er Jahre als Gegenbewe-


4 YOU. ALL YOU NEED.
4YOU
ALL YOU NEED
The Original
4YOU

gung zum inflationär gewordenen Vierfarbdruck wieder häufiger zu finden ist.

Der gegenüber der „Volksbanken"-Anzeige nochmals reduzierte Textanteil (soweit in diesem Fall überhaupt noch von Text im klassischen Sinne zu sprechen ist), deutet die Intention an: Hier werden keinerlei Produktvorteile (besser, schöner, stärker) vorgestellt. Vielmehr geht es darum, ein Image, ein Feeling zu kommunizieren und dabei einen neuen Code im Feld jugendkultureller Szenen zu etablieren.

Der (versuchte) Verweis auf jugendkulturelle Szenen wird von weiteren Gestaltungselementen aufgenommen. Die Szene selber spielt in einem urbanen Freiraum, den (die Graffitti an den Toren machen es deutlich) die Jugendlichen für sich okkupiert und mit ihren 'Duftmarken' versehen haben. Das Ambiente einer maroden Industrielandschaft verweist hier auf den Kontext 'Großstadt', wobei im Unklaren bleibt, um welche es sich dabei handelt. Die Assoziationen des Betrachters gehen vermutlich erst einmal in Richtung USA. Zu dieser Verortung trägt auch die dargestellte Konstellation der 'Street-Gang' bei.

Der Verweis auf das Motiv der 'Street-Gang' bringt aber auch erste Ungereimtheiten der Gestaltung in den Blick: Einige der fußballspielenden Jugendlichen sind dem Jugendalter beinahe schon entwachsen. Außerdem entspricht ihr Aussehen und Auftreten nur bedingt dem Klischee, daß der Leser von 'Straßenjugendlichen' hat. Sie sind einfach zu 'perfekt', zu edel gekleidet, ihr gesamter Habitus ist für das dargestellte Umfeld nicht stimmig. Allerdings ist es insoweit wieder stimmig, als die Werbung ja nicht tatsächlich Jugendliche aus Street-Gangs ansprechen will, sondern lediglich jugendkulturelle Szenen, die mit diesem Image spielen. Mit dieser Differenzierung sind jüngere Kinder deutlich überfordert.

Letzten Endes stellen die angesprochenen Punkte aber nur die Rahmenbedingung für den Auftritt des, nahezu in der Bildmitte plazierten, unbekleideten Mannes dar. Seine primäre Funktion ist sicher die des 'Eye-Catchers'. Die Situation des Fußballspiels im Hinterhof wird mit dem Auftreten des Nackten aus ihrer Alltäglichkeit herausgelöst und gewinnt damit für den Betrachter stark an Aufmerksamkeitswert, der zu weitergehender Beschäftigung mit der Anzeige anregen soll. Parallel dazu visualisiert die unbekleidete Person (nahezu ohne jegliche Verschlüsselung) den Claim der Anzeige. „All you need." Wer Produkte aus der „4you" Kollektion besitzt, braucht ansonsten nichts weiter, nicht einmal Bekleidung. Die Bildgestaltung vermeidet dabei jegliche 'Erotisierung' der Szene, die scheinbare Normalität vermeidet das Gefühl von Peinlichkeit. Man könnte zu diesem Anzeigenmotiv eine kleine Geschichte imaginieren, welche die intendierte Codierung verdeutlicht.

Es ist Mittagszeit, die hochstehende Sonne des Tages läßt den gutgekleideten Angestellten M. einen kleinen Spaziergang zu seinem Arbeitsplatz unternehmen. Locker über die Schulter gehängt, begleitet ihn die praktische Ta-

sche von „4you", die alle wichtigen Utensilien enthält und M. eine gewisse Sicherheit vermittelt. Im Vorbeigehen beobachtet er eine Gruppe Jugendlicher beim Fußballspielen. Erinnerungen an die Zeit vor zwei, drei Jahren steigen in ihm auf, als M. noch selber häufig der Kunst der Ballakrobatik fröhnte. Er bleibt stehen, schaut eine Zeitlang zu. „Was glotzt Du da?" „Ich frage mich gerade, ob ich noch weiß, wie man mit so einem Ball umgeht." „Komm her, und probiers' doch!" Ein Wort gibt das andere, M. hat heute ein wenig Zeit, warum also nicht. „In den Klamotten kannst Du aber kaum spielen!" Daran hatte er nicht gedacht. Weder Schuhe, noch Hose, noch Hemd waren sportgeeignet. Zum Erstaunen und Amüsement der Jugendlichen löst M. das Problem auf die ihm eigene, pragmatische und vor unkonventionellen Lösungen nicht zurückschreckenden Art: Er entkleidet sich vollständig. Schnell kann er die Anderen von seinen Fähigkeiten überzeugen (er hat den Umgang mit dem runden Leder keineswegs verlernt), deren Verwunderung wird zu Bewunderung.

Die Kernaussage scheint damit klar: Wer „4you"-Taschen besitzt, ist unkonventionell, fällt schon einmal auf etc., ohne aber dabei jemals die 'Bodenhaftung' zu verlieren oder lächerlich zu wirken. Daß für den kritischen Betrachter dieses Motiv auch sehr schnell umschlagen kann (wer kennt nicht das moralgesättigte Märchen von „des Kaisers neuen Kleidern"?) scheint von den 'Machern' entweder übersehen oder aber bewußt in Kauf genommen worden zu sein.

Bekanntheit

Die Anzeige für Taschen von „4you" stellt das andere Extrem der untersuchten Spots und Anzeigen dar. So ist ein Bekanntheitsgrad von gerade einmal 13% der absolut niedrigste von uns gefundene Wert. Ältere Kinder geben dabei häufiger an, die Anzeige zu kennen (Tabelle 53).

Tabelle 53: **Bekanntheitsgrad der Anzeige für „4you"** (in %)

Bekanntheitsgrad	Alter	n
9,30	6-8	559
14,66	9-13	1044

Frage: Kennst Du diese Anzeige?

Erkennen des beworbenen Produkts

Von den (wenigen) Kindern, denen die Anzeige bekannt ist, sind nur 23% in der Lage, das Produkt zu benennen (3% aller Kinder). Die Produktsparte erkennen mit 13% sogar noch weniger der Befragten. Wer die Anzeige nicht

kennt, hat allem Anschein nach nahezu überhaupt keine Möglichkeit, hier eine richtige Zuordnung vorzunehmen.

Bewertung

In exakter Spiegelung der Befunde zur vorangegangenen Anzeige ist die Printwerbung von „4you" nicht nur die unbekannteste, sondern auch die am schlechtesten bewertete Werbung (Durchschnittsnote: 4,14) in der Erstbefragung. Die Analyse (Abbildung 12) deckt dabei einen kategorialen Unterschied zu allen bisher beschriebenen Werbestimuli auf: In diesem Fall wird tendenziell von den älteren Kindern eine bessere Note vergeben. Dabei sind drei Altersgruppen zu unterscheiden. Lediglich für die Gruppe der 6- bis 8jährigen läßt sich anhand der Variablen 'Geschlecht' eine weitere Differenzierung durchführen.

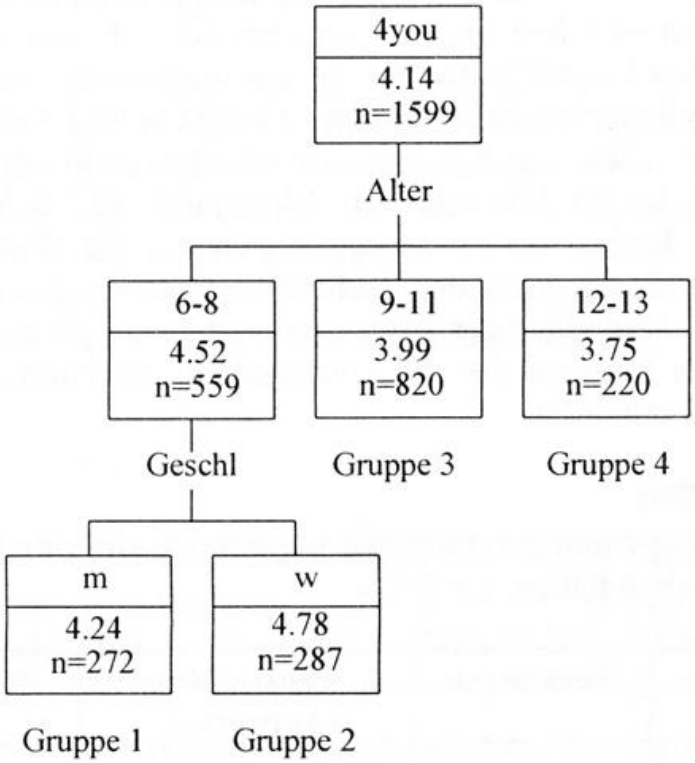


Abbildung 12: **Bewertung der Anzeige „4you"**

In der tabellarischen Darstellung ist zu erkennen, wie sehr diese Anzeige in der subjektiven Sicht der Kinder 'aus der Reihe schlägt'. Die besten Noten werden von den 12- bis 13jährigen Schülerinnen und Schülern vergeben, die schlechtesten von den jüngsten Mädchen.

Tabelle 54: **Bewertung der Anzeige für „4you“**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Alter	Geschlecht	n
4	3,75	12-13	beide	220
3	3,99	9-11	beide	820
1	4,24	6-8	männlich	272
2	4,78	6-8	weiblich	287

Frage: Wie gefällt Dir diese Anzeige?

Bewertungskriterien

Wie diese ungewöhnliche Bewertung zustande kommt, erschließt sich mit Blick auf die von den Kindern genannten Kriterien. Dabei sind Gestaltungsmerkmale der Anzeige immer im Auge zu behalten: Zum einen, daß es sich um eine Schwarz-Weiß-Anzeige handelt. Und zum anderen, daß einer der Fußballspieler unbekleidet ist. Diese bildliche Umsetzung des Claims „4you. All you need“ stößt insbesondere bei den jüngeren Kindern auf wenig Verständnis. In den Tabellen 55 und 56 findet sich der Verweis auf diesen Protagonisten in der (zugegebenermaßen in diesem Fall abstrakten) Kategorie ‘Erwachsene als Darsteller’. Bei den Kindern, die ein eher positives Urteil abgeben, steht allerdings das Produkt selber im Mittelpunkt (37% der Kinder). Daraufhin folgen eine Reihe von Punkten, die sich auf die Gestaltung der Anzeige beziehen. Gerade noch 8% der ‘Befürworter’ haben den (zumindest angezielten) ‘witzigen’ Charakter der Anzeige erkannt und goutieren diesen auch. Das ironisierende Moment des ‘all you need’ in der Nacktdarstellung bleibt überwiegend unverstanden.

Tabelle 55: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 602)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Produkt/ Produkteigenschaften	220	26,9	36,5
allg. Gestaltung	127	15,5	21,1
Erwachsene als Darsteller	106	12,9	17,6
farbliche Gestaltung	61	7,4	10,1
Ausstattung	61	7,4	10,1
Gag/ lustig	49	6,0	8,1

Frage: Was gefällt Dir an dieser Anzeige?

Tabelle 56: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Erwachsene als Darsteller	364	23,4	36,4
farbliche Gestaltung	241	15,5	24,1
allg. Gestaltung	229	14,7	22,9
Produkt/ Produkteigenschaften	81	5,2	8,1
langweilig	75	4,8	7,5
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	73	4,7	7,3

Frage: Was gefällt Dir nicht an dieser Anzeige?

Bei den eher ablehnend urteilenden Kindern dominiert ganz eindeutig die Nacktdarstellung. So nennen 36,4% den Punkt 'Erwachsene als Darsteller'. Mehr als 220 dieser Kinder nannten in dem zusätzlichen Freitextfeld ausdrücklich den „nackten Mann" als Grund für ihr negative Urteil. Daneben werden auch Kriterien der ästhetischen Ebene genannt. Immerhin 24,1% der tendenziell negativ urteilenden Kinder beziehen sich auf die SW-Gestaltung als Kriterium. Auch der Punkt 'allgemeine Gestaltung' zielt in diese Richtung.

Zusammenfassung

Es wurde bereits darauf hingewiesen: Die „4you"-Anzeige stellt den Gegenpol zu der vorangegangenen Werbung für die „Happy Hippos" dar. Kurz gesagt: Kaum jemand kennt sie, und stößt zudem auf wenig Gegenliebe. Für diesen Befund ist eine Reihe von Punkten ausschlaggebend:

1. Die zugehörige Werbekampagne wird nur in relativ wenigen Medien geschaltet, die hier untersuchte Anzeige stammt aus der, wie die Daten zur Mediennutzung zeigen, bei den Kindern der untersuchten Altersgruppe noch nicht sehr relevanten Jugendzeitschrift „Bravo". TV-Spots wurden keine (oder nur auf sehr spezifischen Sendeplätzen) geschaltet.
2. Der das Verstehen der englischen Sprache voraussetzende Claim „4you" ist für die jüngeren Kinder noch nicht verständlich.
3. In ihrer gesamten Konzeption ist die Anzeige auf die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zugeschnitten. Die befragten Schülerinnen und Schüler gehören aber mehrheitlich noch der Kinderkultur an

und haben dementsprechend Schwierigkeiten, die vorgefundenen Codes in ihrer Lebenswelt zu verorten.

4. Nicht zuletzt wiederholt sich hier das bereits im Zusammenhang mit dem TV-Spot für „Alpecin" beschriebene Phänomen der Ablehnung von Darstellungen unbekleideter Personen. Da für die Kinder hier nicht einmal mehr ein 'sinnvoller' Zusammenhang herstellbar ist, fällt diese noch um einiges deutlicher aus.

Der hier realisierte starke Bezug zu jugendkulturellen Szenen führt zu der im Kontext der Untersuchung äußerst seltenen Beobachtung, daß die Anzeige mit zunehmendem Alter der Befragten positiver bewertet wird.

Werbung im Fernsehen - Wiederholungsbefragung

Fernsehspot 1: Dralle Ultra Beauty Kindershampoo

Länge: 9 Schnitte in 20 Sekunden

In diesem Spot sind es Kinder, die Testimonials für das „Kinder Shampoo" abgeben. Eine männliche Off-Stimme spielt dabei den Stichwortgeber und Kommentator. Der Spot beginnt mit einem Standbild der Shampoo-Flasche. Pfirsichfarben steht sie auf einer spiegelnden Tischplatte, umgeben von einigen Pfirsichen und grünen Blättern. Der unscharfe Hintergrund läßt grüne (Pfirsich-) Bäume und blauen Himmel erahnen. Zu diesem Bild richtet der Off-Specher seine Frage an Zuschauer und/oder bisher im Bild nicht sichtbare Kinder: „Warum liebt ihr Dralle Ultra Beauty Kindershampoo?" Auf einer Parkbank, im Hintergrund wieder Bäume, gibt ein beinahe engelhafter Junge mit Lockenkopf und kurzer Hose, den Zeichenblock auf den Knien, die Antwort: „Weil es nicht brennt in den Augen." Ein ca. 5jähriges Mädchen ergänzt „weil es nicht ziept in den Haaren", bevor zwei weitere Mädchen in halbnaher Einstellung, eingerahmt von Luftballons, diese Sequenz mit einem weiteren Statement abschließen: „Weil es so gut riecht nach Aprikose."

Zu einer Kamerafahrt abwärts entlang der Shampooflasche stellt der Off-Sprecher noch einmal die besonderen Vorteile des beworbenen Produkts vor. „Ultra Beauty Kindershampoo und Balsam." Eine Nahaufnahme zeigt, wie eine zähflüssige, durchsichtige Flüssigkeit auf einem Blatt entlangläuft; „seine Milde kommt aus dem Herzen der Pflanzen." Eine Kinderhand fängt den Strahl der öligen Flüssigkeit auf. „Für Haarewaschen ohne Tränen, ohne Ziepen. Ultra Beauty Kindershampoo mit natürlichem Aprikosenextrakt. Von Laboratoires Garnier Paris." Vor der abschließenden Präsentation der Shampooflasche treten noch einmal in zwei kurzen Schnitten Kinder auf. Der erste

dieser beiden Takes zeigt einen ca. vierjährigen Jungen, wie er sich unter dem Wasserstrahl der Dusche die Haare wäscht. Im zweiten (und gleichzeitig vorletzten) Take demonstrieren mit gegenseitigem, vorsichtigen 'über-die-Haare-Streichen' zwei jüngere Kinder (Junge und Mädchen) die milde Wirkung des Shampoos.

Dem gesamten Spot ist eine von Gitarrenklängen bestimmte und an den Stil von Kinderliedern (bzw. deren Refrain) erinnernde Musik unterlegt.

Interpretation

Mit seiner starken Tendenz zur 'Verniedlichung' von Kindern richtet sich dieser auf Testimonials von Kindern bauende, TV-Spot eher an die Eltern als an die Kinder, obwohl das Produkt eigentlich der Kategorie 'kinderspezifisch' zuzurechnen ist. Im Zentrum dieses Spots steht, wie schon im Rahmen der Erstbefragung für eine Reihe von weiteren Werbestimuli konstatiert, das Angebot einer 'Problemlösung'. Viele Konkurrenzprodukte sind, so die implizite Aussage, derartig zusammengesetzt, daß für die Kinder Haarewaschen immer einhergeht mit 'Brennen' und 'Ziepen'. Da ist es dann auch nicht verwunderlich, wenn sie den Akt der Körperpflege nicht gerade schätzen. Mit dem „Dralle Ultra Beauty Kindershampoo" hat sich die Situation gewandelt, dank seiner „Natürlichkeit" ist jetzt alles anders. Mädchen und Jungen waschen sich nun geradezu begeistert die Haare, und die Eltern können endlich aufatmen.

Auf der Ebene der Bilder findet der eben beschriebene Tenor des Spots in vielen Sequenzen geradezu plakativ seinen Ausdruck: Für die 'Natürlichkeit' der Ingredienzen stehen die im Hintergrund stets präsenten Bäume und Blätter, die Kinder agieren immer in der 'freien Natur'. Selbst die Duschszene ist ins Grüne verlagert und konnotiert damit Bilder wie 'warmer Frühlings- oder Sommerregen', 'mildes, weiches Wasser' etc. Seine Zuspitzung erfährt der Topos der Natürlichkeit aber in der Sequenz, in der die Kamera beobachtet, wie eine klare, leicht ölig wirkende Flüssigkeit auf einem Blatt entlangrinnt, um dann von einer Kinderhand aufgefangen zu werden. Der zugehörige Off-Text hilft auch dem in der Deutung der Bildmetapher unsicheren Rezipienten, die richtige Interpretation zu finden: Das Shampoo kommt „aus dem Herzen der Pflanzen", womit alle seine positiven Eigenschaften noch einmal verbürgt sind. Daß diese gerade in der deutschen Öffentlichkeit immer wieder zu beobachtende Idealisierung von Natur nicht unproblematisch ist, kann hier nur angemerkt werden.

Ganz im Sinne der 'Problemlösung' fällt auch die Darstellung der Kinder aus. Für diese scheint es nichts schöneres und erstrebenswerteres zu geben, als sich die Haare mit „Dralle Ultra Beauty Kindershampoo" zu waschen. Alle sind sie 'nett und adrett' und beinahe schon etwas engelhaft. Keine Spur von all den Sorgen und Nöten, die Eltern ansonsten mit ihren Sprößlingen

haben. In diesem Spot dominiert das Idyll, von dem so manche geplagte Eltern sicher hin und wieder träumen.

Versteckt in diesen h(a)armoniegesättigten Bildern finden sich aber auch hier die immer wiederkehrenden Klischees von 'typischen' Jungen- und Mädchenrollen. Dies beginnt mit der Szene, in der sich der Junge 'ernsthaft' mit seinem Zeichenblock beschäftigt, während die Mädchen (typisierend als Paar dargestellt) einfach 'nur' spazierengehen. Selbst bei den jüngsten der auftretenden Kinder, dem Paar der Schlußszene, sind derartige Muster zu beobachten: Während bereits ganz im Gestus des Beschützenden - der Junge dem Mädchen -, sanft über die Haare streicht, stupst sie ihm lediglich scheu auf die Nase.

Bekanntheit

Mit einem Bekanntheitsgrad von 93,2% stellt dieser Fernsehspot die bekannteste Werbung der Wiederholungsbefragung dar. Die Analyse zeigt (Tabelle 57), daß lediglich in der Gruppe der 6- bis 7jährigen Kinder aus Bielefeld ein nach unten abweichender Wert zu finden ist.

Tabelle 57: **Bekanntheitsgrad des TV-Spots für „Dralle Ultra Beauty Kindershampoo“** (in %)

Bekanntheitsgrad	Alter	Wohnort	n
80,9	6-7	Bielefeld	115
95,5	8-13		466
96,1	6-7	Halle	129

Frage: Kennst Du diesen Werbespot?

Erkennen des beworbenen Produkts

Von den Kindern, die den Spot kennen, sind 26,8% in der Lage, das beworbene Produkt zu benennen. Weitere 65,7% sind immerhin in der Lage, die Produktsparte zu erkennen. Bezogen auf alle Kinder lauten die Werte 25,0% bzw. 61,4%.

Bewertung

Mit einer Durchschnittsnote von 2,79 steht der „Dralle“-Spot in der Gunst der Kinder an dritter Stelle der in der Wiederholungsbefragung untersuchten Werbestimuli. In der weiteren Analyse (Abbildung 13) können insgesamt drei Prädiktorvariablen ausgemacht werden. An erster Stelle steht dabei das Alter der Kinder, anhand dessen die Stichprobe in zwei Gruppen geteilt werden kann. Die Gruppe der Älteren läßt sich auf der zweiten Ebene nach

Schultyp splitten, in allen Gruppen lassen sich noch Jungen und Mädchen unterscheiden. Insgesamt entstehen somit 6 Gruppen.

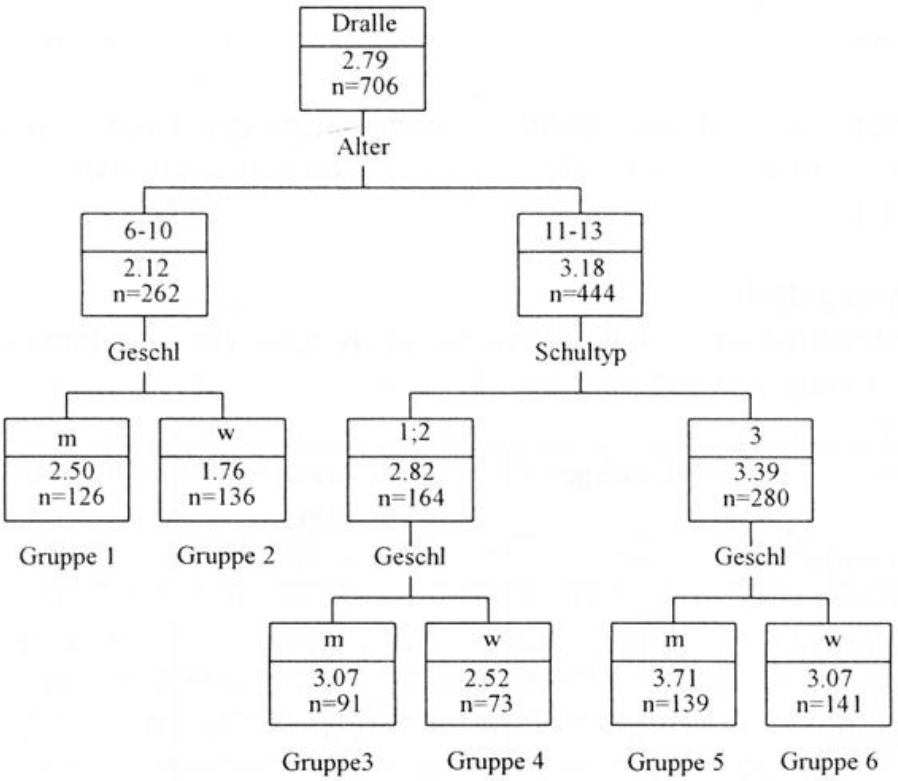


Abbildung 13: **Bewertung des Fernsehspots „Dralle Ultra Beauty Kindershampo“**

Tabelle 58: **Bewertung des TV-Spots für „Dralle Ultra Beauty Kindershampoo“**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Alter	Geschlecht	Schultyp	n
2	1,76	6-10	weiblich		136
1	2,50	6-10	männlich		126
4	2,52	11-13	weiblich	GS,HS,RS,SS	73
3	3,07	11-13	männlich	GS,HS,RS,SS	91
6	3,07	11-13	weiblich	Gym	141
5	3,71	11-13	männlich	Gym	139

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

In der nach den Durchschnittsnoten in den Gruppen geordneten tabellarischen Darstellung wird der mit beinahe zwei Notenpunkten recht große Unterschied zwischen der Gruppe der 6- bis 10jährigen Mädchen und den 11- bis 13jährigen männlichen Gymnasiasten besonders deutlich sichtbar. Insge-

samt werden mit zunehmendem Alter und höherer Schulbildung immer häufiger schlechtere Noten vergeben, wobei die Mädchen generell positiver urteilen.

Bewertungskriterien

Für diejenigen Schülerinnen und Schüler, die eine Note von 1 bis 3 vergeben haben, stellt das Auftreten von Kindern das mit Abstand wichtigste Beurteilungskriterium dar.

Tabelle 59: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 511)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Kinder als Akteure	208	26,2	40,7
Produkt/ Produkteigenschaften	135	17,0	26,4
kinderspezifisch	70	8,8	13,7
Glaubwürdigkeit	67	8,4	13,1
Musik	66	8,3	12,9
Sprache	52	6,6	10,2
Handlung	46	5,8	9,0

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Tabelle 60: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 191)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
unglaubwürdig/ fehlender Informationswert	59	20,7	30,9
Kinder als Akteure	36	12,6	18,8
Produkt/ Produkteigenschaften	36	12,6	18,8
langweilig	28	9,8	14,7
Sprache	25	8,8	13,1
albern	23	8,1	12,0
Handlung	20	7,0	10,5

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Das Produkt selber wird immer noch von 26,4% (Tabelle 59) genannt. Auffällig ist, daß hier immerhin 13,7% der Kinder die 'Kinderspezifität' als Kriterium angeben.

Für die Kinder, die diesen Spot tendenziell negativ beurteilen (Tabelle 60), steht der Komplex 'unglaubwürdig/fehlender Informationswert' an erster Stelle. Für 18,8% dieser Befragten provozieren die Kinder als Protagonisten eine Ablehnung, ähnlich wie das Produkt selber.

Zusammenfassung

Diese bei den befragten Kindern sehr bekannte Werbung zeigt auf, wie groß die Diskrepanz zwischen Bekanntheit der Werbung und dem Erkennen des beworbenen Produkts sein kann. Nur verhältnismäßig wenige Kinder sind in der Lage, den Produktnamen zu erinnern. Als Ursache für diesen Befund kommen vor allem zwei Punkte in Betracht: Zum einen handelt es sich bei „Dralle Ultra Beauty Kindershampoo" um ein Produkt, das für die Kinder letzten Endes (vergleicht man es mit den diversen Spielfiguren etc.) keine besonders hohe Relevanz besitzt. Gleichzeitig ist es keinesfalls in ähnlichem Umfang wie z.B. „Lego", „Barbie" oder auch die „Kinderschokolade" Teil der aktuellen Kinderkultur. Zum anderen droht auch einer Werbung, die durch das Auftreten von Kindern als Testimonial-Sprecher zumindest leicht aus dem Rahmen fällt, die Gefahr, in dem durch den gern konstatierten, allgegenwärtigen 'information overkill' bedingten Rauschen unterzugehen. Die Vielzahl der ähnlich aufgebauten und gestalteten Spots (nicht nur im Bereich der Körperpflege) erschwert zunehmend eine individuelle Erkennbarkeit.

Die Tatsache, daß die älteren Kinder wesentlich schlechtere Noten für diesen Spot vergeben, fügt sich in den von Gleich (1996) berichteten Trend ein, Testimonials kritisch oder gar negativ zu bewerten. Aber auch die stark idealisierte Darstellung der Kinder in dem Spot dürfte für die Älteren nicht mehr glaubwürdig sein und so zu einem negativen Urteil beitragen. Warum sich die Jüngeren dagegen im Durchschnitt positiver äußern, wird bei der Betrachtung der von den Kindern genannten Kriterien deutlich: Die Tatsache, daß hier einmal Kinder die Hauptrolle spielen und dabei die Chance erhalten, sich selber darzustellen und zu artikulieren, stellt für die Befragten ein positiv besetztes Gestaltungselement dieser Werbung dar. Anders als bei den Älteren löst hier die harmoniegesättigte und idealisierte Darstellung von Kindern noch überwiegend positive Konnotationen aus. Vielleicht spiegelt die dargestellte Harmonie ja auch Träume und Idealvorstellungen der Kinder wider, deren Bedrohtsein sie in ihrem Alltag ständig erfahren.

Die in der Analyse herausgearbeiteten Geschlechtsrollenstereotype schlagen sich auch in der Bewertung durch die Kinder nieder. Die eher an einem ruhigen Erzählstil orientierte Gestaltung (wie sie sich auch in anderen, von Mädchen präferierten Fernsehgenres findet) dürfte eine wesentliche Ursache

für den Befund darstellen, daß dieser Spot von den Mädchen in allen Alters- und Bildungsgruppen positiver bewertet wird.

Fernsehspot 2: World Wide Fund for Nature

1 Schnitt in 30 Sekunden

Dieser Fernsehspot fällt durch seine ungewöhnliche Gestaltung sofort auf. Mit Ausnahme des Schlußbildes besteht er aus einer einzigen Kameraeinstellung, lediglich der Bildausschnitt ändert sich durch eine langsame Kamerafahrt. Im schräg von oben links einfallenden Gegenlicht, daß vor dem ansonsten schwarzen Hintergrund in der Luft eine 'Lichtspur' hinterläßt, ist eine kleine Pflanze in einem Blumentopf zu sehen. Mit der langsamen und stetigen 'Wegfahrt' der Kamera von der auf einige wenige Blätter konzentrierten Naheinstellung zur Halbtotalen wird die gesamte Pflanze sichtbar. Eine sonore männliche Off-Stimme spricht den Kommentar, hinterlegt mit einem, von tiefen, dunklen und bedrohlichen Tönen geprägten Teppich aus stehenden Klängen, in den sich mit der Zeit zunehmend hohe, elektronische Streicherklänge mischen.

„Diese Pflanze könnte von größter Bedeutung für die Menschheit sein. Sie könnte uns helfen, die Nahrungsprobleme der Zukunft zu lösen, sie könnte uns natürliche Abwehrstoffe liefern, die chemische Pflanzenschutzmittel unnötig machen; vielleicht sogar ein Heilmittel bieten gegen Krebs, Aids oder Herzinfakt. Leider wächst sie im Regenwald. Deshalb werden wir es wahrscheinlich nie erfahren." In dem Augenblick, in dem der Kommentator den „Regenwald" anspricht, greift von rechts ein muskulöser Arm nach der Pflanze und bricht sie mit lautem Knacken ab. „Erst stirbt der Wald, dann stirbt der Mensch!"

Nach dieser drastischen Szene ist nur noch für wenige Sekunden vor schwarzem Hintergrund das WWF-Logo zu sehen, ergänzt um die Aufforderung zur Kontaktaufnahme „Rufen Sie an ..."

Interpretation

'Social-Ads' wie der Fernsehspot des „World Wide Fund for Nature" stellen immer noch eine Ausnahmeerscheinung in den alltäglichen Werbeblöcken des Fernsehens dar. Um so mehr dürfte dieser auch in seiner Gestaltung ungewöhnliche Spot im Kontext der häufig beinahe ununterscheidbaren Produktwerbung auffallen.

Die unmißverständliche Botschaft von der Bedrohung des Regenwaldes durch die Menschen wird von den 'Machern' dieses Spots geschickt und spannend in Szene gesetzt. Wäre da nicht bereits zu Beginn der drohende

Unterton der Musik, könnte man sich auch eine völlig andere Weiterführung der Handlung vorstellen. Der Blick auf die von Regentropfen benetzte (hier wird bereits auf den 'Regenwald' verwiesen), und im, so man will, 'göttlichen Licht' plazierte zerbrechliche Pflanze ist für den Zuschauer zunächst einmal bedeutungsoffen. Erst in Verbindung mit dem Text des Off-Sprechers und der an Krimis oder Horrorfilme gemahnenden Musikgestaltung entsteht der auf den Höhepunkt zusteuernde Spannungsbogen. Die den Text dominierenden Adjektive lassen frühzeitig erahnen, daß die Welt für diese so schutzlos und bedroht wirkende Pflanze nicht in Ordnung ist. Die beim ersten Betrachten geradezu schockartige Weiterführung bestätigt den aufkeimenden Verdacht. Drastischer als in dem Gegensatz von geradezu meditativer Betrachtung der 'zarten' Pflanze und dem von einer kräftigen Männerhand herbeigeführtem brutalen Ende dieses idyllischen Bildes läßt sich eine Bedrohungssituation kaum mehr darstellen.

Damit wendet sich diese Werbung aber auch weitgehend vom Anspruch einer reinen Information ab. Eine derartige, an Urängsten rührende Darstellung zielt nicht auf den Intellekt des Zuschauers, sondern will ihn emotional betroffen machen - ein Vorhaben, das in diesem Fall zweifellos gelingt. Wie problematisch eine derartige Vorgehensweise nicht nur aus der Sicht der Rezipienten sein kann, zeigt u.a. die Diskussion um die Werbekampagne der Textilfirma „Benetton".

Bekanntheit

Wie aufgrund der Sonderstellung dieses TV-Spots (für die auch die recht seltene Ausstrahlung kennzeichnend ist) nicht anders zu erwarten war, ist er mit einer Quote von 18,7% bei den Kindern eher unbekannt. Im Vergleich aller bei der Wiederholungsbefragung untersuchten Werbung steht er damit an 10. Stelle (von 13). In der Gruppe der Fernsehspots ist dieser Wert der mit Abstand niedrigste. Für eine Ausdifferenzierung in signifikant unterschiedliche Gruppen konnten keine Vorhersagevariablen gefunden werden.

Erkennen des beworbenen Produkts

Obwohl es von der gesamten Machart her nicht einfach zu erkennen ist, wofür (oder wogegen) hier geworben wird, sind immerhin 24,0% der Kinder, die diesen Spot kennen, in der Lage, ihn dem richtigen Produkt (insofern man in diesem Fall von einem solchen sprechen kann) zuzuordnen. Weitere 17,8% können mit der Produktsparte zumindest tendenziell erkennen, was hier beworben wird. Die relativ niedrige Quote von 'Kennern' relativiert die genannten Werte allerdings stark. So sind es nur 4,6% aller Kinder, die Spot und Produkt erkennen. Diejenigen, die diese Werbung nicht kennen, sind kaum in der Lage, auch nur die Produktsparte zu erkennen.

Die über alle Befragten gebildete Durchschnittsnote von 3,19 bedeutet sowohl im Kontext aller in der Wiederholungsbefragung untersuchten Werbestimuli (Platz 6), wie auch innerhalb der Gruppe der Fernsehspots eine Platzierung im Mittelfeld. Das Baumdiagramm (Abbildung 14) zeigt auf den ersten Blick eine sehr niedrige Komplexität, die geprägt ist von den Faktoren Bildung und Alter.

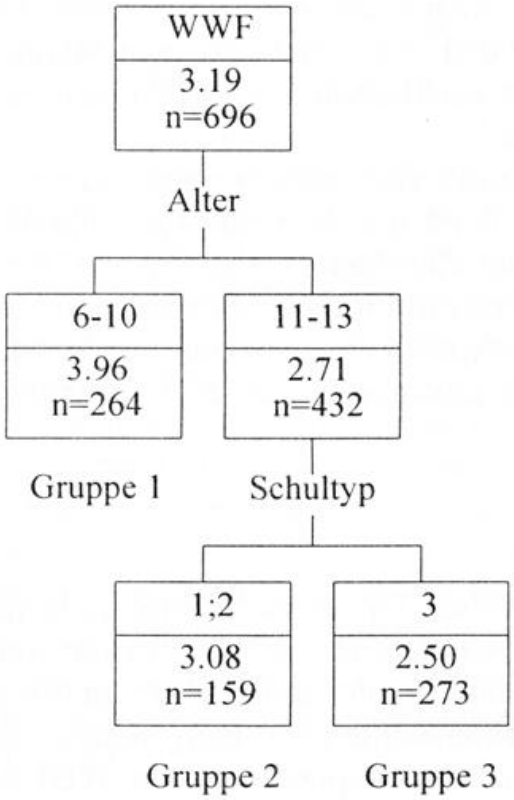


Abbildung 14: **Bewertung des Fernsehspots „World Wide Fund for Nature“**

Tabelle 61: **Bewertung des TV-Spots für „World Wide Fund for Nature“**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Alter	Geschlecht	Schultyp	n
3	2,50	11-13		Gym	273
2	3,08	11-13		GS,HS,RS,SS	159
1	3,96	6-10			264

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

Die Darstellung der Gruppen (Tabelle 61) macht auf eine sehr ungewöhnliche Struktur aufmerksam: Die Stufenleiter der Bewertung verhält sich vollkomen konträr zu dem bei allen anderen untersuchten Werbestimuli Beobachteten: Es sind die Gymnasiasten, welche die beste Note vergeben. Die schlechteste Durchschnittsnote findet sich dagegen in der Gruppe der 6- bis 10jährigen.

Bewertungskriterien

Für die Kinder, die den „WWF"-Spot positiv beurteilen (Tabelle 62), scheint mit der ungewöhnlichen Gestaltung die richtige Form der Ansprache gefunden worden zu sein. So nennen 48,5% von ihnen die 'Glaubwürdigkeit' als Kriterium für ihre Beurteilung. Weitere 33,3% nennen die Handlung, und 27,4% den „WWF" (er ist hier wohl im weitesten Sinne als 'Produkt' zu verstehen).

Tabelle 62: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 423)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Glaubwürdigkeit	205	31,9	48,5
Handlung	141	22,0	33,3
Produkt/ Produkteigenschaften	116	18,1	27,4
Sprache	42	6,5	9,9

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Tabelle 63: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 277)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Handlung	153	41,6	55,2
langweilig	48	13,0	17,3
Sprache	37	10,1	13,4
Effekte	21	5,7	7,6

Auf der Seite der Befragten, die mit der Vergabe einer Note zwischen vier und sechs den Spot eher kritisch beurteilen (Tabelle 63), ist die von 55,2% der Schülerinnen und Schülern genannte Handlung das Kriterium mit dem

höchsten Gewicht. Die Punkte 'langweilig' und 'Effekte' zielen ebenfalls in diese Richtung.

Zusammenfassung

Beinahe erwartungsgemäß kennen nur sehr wenige Kinder diesen aus dem Rahmen der 'alltäglichen' Werbung herausfallenden Werbespot. Die weiteren Daten unterstreichen noch die herausgehobene Position einer Werbung, die nicht im klassischen Sinne ein Produkt verkaufen, sondern einer gemeinnützigen Organisation zu einer höheren Bekanntheit (und damit letztendlich auch zu einem höheren Spendenaufkommen) verhelfen will. Die dahinterstehende Intention, zu einem stärker reflektierten und schonenderen Umgang mit den natürlichen Ressourcen aufzufordern, stößt besonders bei den älteren und höher gebildeten Schülern auf eine positiv gestimmte Resonanz. So sind es dann auch vor allem die Älteren, für die die 'Glaubwürdigkeit' des Spots eine große Rolle spielt. Mit einem Modewort: Dieser Spot ist „politisch korrekt", er greift die für viele ältere Kinder und Jugendliche wichtige Thematik der zunehmenden Umweltgefährdung auf, versucht zu sensibilisieren und bietet gleichzeitig eine Handlungsmöglichkeit an.

Die mehr oder weniger auf einen Schockeffekt zielende und dabei die gängige Gestaltung von Werbung durchbrechende Handlung erweist sich aus der Sicht der Kinder als nicht unproblematisch. Vor allem die jüngeren Kinder sehen eine solche Gestaltungsform auch kritisch, da die Notwendigkeit und der Sinn einer derart drastischen Gestaltung für sie noch nicht einsehbar ist.

Fernsehspot 3: Fruchtzwerge Drink

16 Schnitte in 30 Sekunden

In den leicht maroden Räumen eines unbewohnten Altbaus spielt eine Clique von Grundschülern. So der Anfang der Story, den der Zuschauer aber selber assoziieren muß. Die erste Szene zeigt mit Blick durch den ehemaligen Hausflur, wie ein Junge (die weitere Handlung wird ihn als 'Neuen' vorstellen) durch die quietschende und knarrende Haustür das Gebäude betritt. Am Boden flüchten zwei Ratten. „Hallo?" Mit einem letzten Piepser verstummt der Gameboy, die Gruppe der in „Streetwear" gekleideten Kids wendet sich der Kamera (die den Blick des 'Neuen' aufnimmt) zu. Im klassischen Gegenschnitt geht in der folgenden Einstellung der Blick über die Schultern der Gruppe auf den 'Neuen'. Halb verlegen, halb herausfordernd steht er vor der Phalanx der Clique. „Na, kann ich bei Euch einsteigen?" Erneuter Gegenschnitt. Aus einer leichten Untersicht heraus blickt die Kamera auf vier Jun-

gen und ein Mädchen. In der linken, unteren Bildecke ist zu erkennen, daß der 'Neue' eine Getränketüte mit Strohhalm in der Hand hält. Der Anführer der Clique stellt, ohne zu zögern, die Bedingungen: „Dann mußt du aber zuerst Ina küssen." In Großaufnahme und von einem nicht sehr angenehmen Geräusch untermalt, präsentiert die bebrillte Angesprochene ihr mit einer Zahnklammer gespicktes Gebiß. „Oder gegen Bongo kämpfen." Auch er, nicht gerade schmächtig, wird präsentiert, die Untersicht macht ihn noch größer; cool läßt er eine Kaugummiblase platzen. Für den 'Neuen' ist die Wahl klar: „Bongo! Aber erst trink ich aus! Fruchtzwerge Drink mit Donnermolke." Die Kamera holt nach weiteren Gegenschnitten die Hand mit der Getränketüte ins Zentrum des Bildes. Mit ernstem Blick liest der 'Neue' das letzte Wort von der Verpackung ab. 'Bongo' wendet sich verunsichert an seinen 'Chef': „Donnermolke?" Der 'Neue' saugt heftig am Strohalm. „Damit kannste Bäume ausreißen!" Diese überzeugend vorgetragene Behauptung verunsichert den Gegner doch stark. Sein gerade noch überlegener Blick wendet sich ab, die Situation ist geklärt. „Okay, Okay! Du bist dabei."

Das elektronische Piepen des „GameBoys" deutet an, daß die Clique ihre gewohnten Aktivitäten wieder aufgenommen hat. Cliquenboß und Neuling gehen gemeinsam durch die Tür aus dem Raum. Der 'Chef' ist jetzt doch neugierig: „Sag' mal, wirkt der echt?" Keine Frage für den cleveren Neuzugang. „Siehst du doch."

Zum Packshot, dem Standbild am Schluß, das die beworbenen Getränke noch einmal zeigt, nennt ein männlicher Off-Sprecher noch einmal das Produkt: „Fruchtzwerge Drink von Danone. Clever macht stark."

Interpretation

Der vorliegende TV-Spot erzählt eine scheinbar alltägliche Geschichte aus der Welt einer 'Kinderbande'. Man trifft sich an einem 'geheimen' Ort, hier dargestellt als städtisches Szenario in der Form eines Altbaus, und verbringt den Nachmittag miteinander. Bei näherer Betrachtung deutet sich an, daß hier weniger ein 'normaler' Kinderalltag dargestellt wird, als vielmehr ein typisches Szenario aus einer der vielen Jugendromane im Stile der „Drei ... ???". Dies würde auch die stilisierte Rollenverteilung der handelnden Personen erklären. Besonders deutlich sind dabei die Rollen des 'Anführers' und des 'Schlägers' gezeichnet, während die anderen Jungen eher als Staffage dienen. Zwischen diesen beiden Extremen ist die Funktion des einzigen Mädchens in der Clique situiert: Für einen kurzen Augenblick tritt sie in den Vordergrund, um dann wieder in der Gruppe aufzugehen.

Der kurze Spot handelt davon, wie ein 'Neuer' sich um Aufnahme in die Clique bemüht und dabei dank Köpfchen (und mit Hilfe des „Fruchtzwerge-Drinks") das von der Gruppe eingeforderte Aufnahmeritual umgeht und so die Situation zu seinen Gunsten wendet. Die Kameraperspektive macht im

Augenblick der Begegnung die Machtverhältnisse deutlich: vor der wie eine Mauer aufgebauten Clique wirkt der Neue erst einmal schwach und gefährdet. Das einzige, worauf er in diesem Moment bauen kann, ist ein Bluff oder ein Überraschungseffekt. Ohne sich von seinen Gegenübern einschüchtern zu lassen, setzt er auf den bei Kindern bestens bekannten Mythos vom Zaubertrank: „Donnermolke" macht unbesiegbar. Dank 'coolem' und überzeugendem Auftreten gelingt es ihm, die Oberhand zu gewinnen. Ganz ähnlich wie im Falle der Werbung für „Nestlé-Kängus" findet der drohende Konflikt eine überraschende und witzige Lösung. Selbst der 'Chef' der Gruppe muß dieser Chuzpe Anerkennung zollen, der Neue gliedert sich nicht in die Gruppe des 'Fußvolkes' ein, sondern steigt sofort (die Schlußeinstellung der Geschichte macht es sichtbar) zum 'zweiten Mann' auf.

Die Rolle des Mädchens erscheint in diesem Spot zweischneidig, letztendlich wird auch hier mit stereotypen Darstellungen gespielt. So hat sie zwar eine herausgehobene Position inne, gehört also nicht zu der grauen Masse der Mitläufer. Ihre Aufgabe im Rahmen des für neue Mitglieder obligatorischen Initationsritus ist allerdings mehr als fragwürdig: Wer den Mut hat, sie zu küssen, wird aufgenommen. Zahnklammer und 'Zähnefletschen' signalisieren dabei eindeutig keine Erotik, sondern sind als mit hämischem Lächeln vorgetragene Drohgebärde zu verstehen. Der geforderte Kuß hat in diesem Kontext noch keinerlei Zusammenhang mit Zärtlichkeit und Liebe, vielmehr wird er zur (für Jungen vor der Pubertät) scheinbar kaum bestehbaren Mutprobe. In diesem Punkt spielt die Story (aller Wahrscheinlichkeit nach nicht einmal unrealistisch) mit den für diese Entwicklungsstufe wichtigen Ängsten und Unsicherheiten gegenüber dem 'anderen Geschlecht'. Der Prüfling wählt dann auch den 'männlichen' Weg: Lieber mit dem körperlich überlegenen 'Bongo' kämpfen, als ein Mädchen küssen.

Die Kernaussage dieses Spots dreht sich dennoch um den 'Zaubertrank-Effekt': Wer den „Fruchtzwerge-Drink" zu sich nimmt ist clever und kann Probleme auf eine eigene, unkonventionelle Art und Weise lösen.

Bekanntheit

Neben dem Fernsehspot für „Dralle Ultra Beauty Kindershampoo" gehört der „Fruchtzwerge"-Spot mit einem Bekanntheitsgrad von 92,6% zu den bekanntesten Werbestimuli der Wiederholungsbefragung. Ähnlich wie bei dem vorangegangenen TV-Spot lassen sich auch hier, unbesehen der hohen Bekanntheit, keine Untergruppen bilden.

Erkennen des beworbenen Produkts

Mit 71,5% ist ein enorm hoher Anteil der Kinder, die diesen Spot kennen, in der Lage, das beworbene Produkt richtig anzugeben. Nochmals 18,5% sind

in der Lage, zumindest die Produktsparte zu erkennen. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades sind die Werte bei denjenigen, die den Spot nicht kennen, kaum mehr aussagefähig. Es zeigt sich aber auch hier, daß es für Kinder kaum möglich ist, einen bisher unbekannten Spot in der Schnittfassung richtig zu verorten. So sind 84% von ihnen nicht in der Lage, die Produktsparte zu erkennen.

Bewertung

Die errechnete Durchschnittsnote von 2,47 stellt die beste Beurteilung im Rahmen der Wiederholungsbefragung dar. Das Baumdiagramm (Abbildung 15) veranschaulicht, daß sich hier kaum auf Unterscheidungen basierende Gruppierungen durchführen lassen.

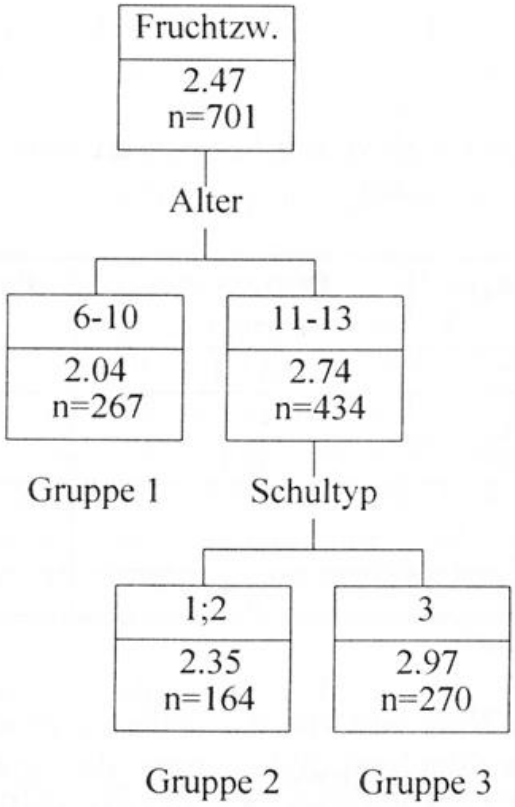


Abbildung 15: **Bewertung des Fernsehspots „Fruchtzwerge Drink"**

Neben einem Alterseffekt ist aber auch hier ein Einfluß der Bildung zu konstatieren. Somit entstehen drei unterscheidbare Gruppen, deren Darstellung (Tabelle 64) die beinahe bei allen untersuchten Werbestimuli aufzufindenden Tendenzen widerspiegelt.

Tabelle 64: **Bewertung des TV-Spots für „Fruchtzwerge Drink“**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Alter Jahre	Schultyp	n
1	2,04	6-10		267
2	2,35	11-13	GS,HS,RS,SS	164
3	2,97	11-13	Gym	270

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

Bewertungskriterien

Die Kriterien, die von den positiv eingestellten Kindern genannt werden, zeigen, daß die Gestaltung und Dramaturgie dieses Spots bei der Beurteilung im Vordergrund stehen (vgl. Tabelle 65). Neben der ‘Handlung’ (von 40,3% der Kinder genannt) beziehen sich die Befragten insbesondere auf die etwa gleichaltrigen Protagonisten (29,7% der Kinder), auch ‘Gag’ und ‘Sprache’ gehören in diesen Kontext.

Tabelle 65: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 546)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Handlung	220	24,8	40,3
Kinder als Akteure	162	18,2	29,7
Gag	160	18,0	29,3
Produkt/ Produkteigenschaften	98	11,0	17,9
Sprache	75	8,4	13,7

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Von denjenigen Kindern, die eine Note von vier bis sechs vergeben (39,3%), wird insbesondere die mangelnde Glaubwürdigkeit bzw. der unzureichende Informationswert kritisiert (39,3% der Kinder). An zweiter Stelle der Nennungen (22,7%) steht die Handlung. Daß witzig gemeinte Storys aus Sicht der Kinder nicht unproblematisch sind, deutet sich in den Nennungen an, die den Spot als ‘albern’ deklarieren.

Tabelle 66: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 150)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
unglaubwürdig/ fehlender Informationswert	59	26,8	39,3
Handlung	34	15,5	22,7
albern	24	10,9	16,0
Produkt	15	6,8	10,0

Frage: Was gefällt Dir nicht an diesem Werbespot?

Zusammenfassung

Zum Zeitpunkt der Wiederholungsbefragung ist dieser Spot bei den meisten Kindern bekannt, in diesem Fall kann die überwiegende Zahl auch das beworbene Produkt benennen. Wie gut viele Kinder diesen Spot kennen, zeigte sich auch in der Befragungssituation: In mehreren Klassen fanden sich Schüler, die bei der Vorführung den gesamten Text auswendig mitsprechen konnten.

Die weiteren Daten machen deutlich, daß dieser Spot aber nicht nur sehr bekannt ist, sondern bei den meisten Kindern auch überdurchschnittlich gut 'ankommt'. Die mit einer unerwarteten Pointe endende, witzige und gewaltfreie Handlung trifft den Geschmack von Mädchen und Jungen gleichermaßen. Die Gymnasiasten erweisen sich dabei zum wiederholten Male als kritische Zuschauer. Die in der Spotanalyse konstatierte, nicht unproblematische Rolle des Mädchens spielt für die Kinder keine große Rolle, auch die Mädchen können sich mit der vorgestellten Handlungsweise identifizieren.

Fernsehspot 4: Müller Milch

2 Blenden und 1 Schnitt in 20 Sekunden

Die Handlung in diesem Fernsehspot ist auf ein Minimum reduziert. Während eine vollkommen unbekleidete Schönheit sich auf einer Chaiselongue räkelt, preist sie (bzw. eine weibliche Off-Stimme, da bei ihr keine Mundbewegungen zu sehen sind) mit einer erotisch angehauchten Stimme die Vorzüge der beworbenen Buttermilch. Die Kamera wechselt währenddessen in langsamen Schwenks und weichen Blenden gelegentlich die Perspektive. „Eine Menge Männer träumen wohl davon, daß ich jetzt einen Schluck But-

termilch von Müller trinke. Aber daß ich die Buttermilch von Müller trinke, sieht man doch auch so, oder? Müller, reine Buttermilch. Schön und Gut."

Der eigentliche Clou des dem unbekleideten und ewig lächelnden Modell in den Mund gelegten Textes ergibt sich aus der Tatsache, daß ihre Scham von dem genau im Blickwinkel plazierten Becher „Müller Milch" verdeckt wird. Würde sie also wirklich nach dem Becher greifen, würde ihr 'letztes Geheimnis' offenbar (und vermutlich der Jugendschutz tätig).

Erst im Anschluß an die, den Körper der Frau geradezu abtastenden, ausgiebigen Kamerafahrten und Blenden erfolgt der erste Schnitt. Vor weißem Hintergrund fällt von oben das Firmenlogo ins Bild, die Darstellerin spricht noch einmal den „Müller-Milch-Claim": „Alles Müller oder was?"

Interpretation

Bereits im ersten Ansehen wird deutlich, daß es sich bei diesem TV-Spot um ein gefundenes Fressen für alle diejenigen handelt, die im Kontext von Werbung nach mehr oder weniger sexistischen Frauendarstellungen Ausschau halten. Werden doch beinahe alle nur erdenklichen Klischees innerhalb weniger Sekunden abgehandelt. Der erste Eindruck: Die vollständig unbekleidete Frau als Blickfang für die gelangweilten männlichen Zuschauer - das hinter einer derartigen 'Anmache' stehende Männerbild der Werber (hier ist der Mann noch immer primär 'triebgesteuert') wäre eine gesonderte Analyse wert.

Nach dem scheinbar so eindeutigen 'ersten Blick' werden bei der weiteren Auseinandersetzung mit diesem Spot dann aber doch mehr Facetten und Schichten sichtbar, die bei einer zunächst stark emotional gefärbten Betrachtung unter den Tisch zu fallen drohen: Bereits in der Eingangssequenz sind erste Brüche zu beobachten: Zwar wird, nicht zuletzt durch den Unterton der Off-Stimme, auf die Klischees der einschlägigen erotischen oder gar pornographischen Filme angespielt, doch werden deren Settings nicht vollständig erfüllt. Bildkomposition sowie Mimik und Gestik der Darstellerin sorgen dafür, daß eine gewisse Distanz gewahrt bleibt. Die meist drastische Eindeutigkeit entsprechender Produktionen wird nicht aufgenommen. Auch das Nachstellen einer traditionellen, längst im kulturellen Gedächtnis der Bevölkerung verankerten (und schon lange aus ehemals hochkulturellen Kontexten abgesunkenen) Bildkomposition 'Frau auf Chaiselongue' dient der Distanzierung von 'primitiven' Darstellungsweisen in anderen Kontexten. Der Frauenkörper wird zwar als Blickfang genutzt, ein 'Schmuddel-Image' soll aber durch die Form der Inszenierung vermieden werden.

Kennt man die verschiedenen Traditionslinien, in die dieser Spot eingebettet ist, so ist auch eine zweite, sehr 'postmoderne' Lesart möglich. Diese ist nur dem schmunzelnden Eingeweihten und Kenner zugänglich, alle anderen Zuschauer verbleiben auf der ersten Rezeptionsstufe. Bereits in den vor-

angegangenen Filmen der Müller-Milch-Kampagne wurden immer wieder mehr oder weniger skurrile Personen und Situationen vorgestellt, die zu witzigen und ironischen Schlußpointen führten und somit die Ernsthaftigkeit der Werbung auflockerten. Auch gab es bereits vor einigen Jahren eine Reihe von Fernsehspots aus dem skandinavischen Raum, die (wie bei der Vorführung der entsprechenden Cannes-Rolle zu beobachten war) zur allgemeinen Belustigung der Zuschauer mit dem Spannungsmoment 'blitzt' es (sieht man also das Unaussprechliche) oder blitzt es nicht arbeiten. Natürlich wurde die Erwartung enttäuscht, immer wenn die Situation bei dem fröhlichen Picknick einer unbekleideten Familie unausweichlich erschien, schob sich irgend ein Gegenstand oder eine andere Person so in den Blick, daß wieder nichts zu sehen war. Wer um diese Hintergründe weiß (und männlichen Geschlechts ist), kann diesen Spot vielleicht sogar goutieren.

Am Ende wird dann doch noch ein echter Produktvorteil verkündet, der Spot nimmt eben doch eine pragmatische Wende: Wer Produkte von Müller-Milch zu sich nimmt, wird schöner. So gesehen macht die Darstellung der unbekleideten Schönheit sogar so etwas wie Sinn, und über Geschmack läßt sich ja bekanntlich trefflich streiten.

Bekanntheit

Mit einem Bekanntheitsgrad von 47,6% gehört die „Müller Milch"-Werbung bereits zu den weniger bekannten Werbestimuli. In der Rangreihe bedeutet dieser Wert einen 6. Platz (von 13), innerhalb der TV-Spots den 3. (von 5). Wie bei der weiteren Auswertung der Daten (Tabelle 67) sichtbar wird, ergeben sich lediglich bei der Variable 'Alter' signifikante Unterschiede. Der Unterschied zwischen den beiden gebildeten Altersgruppen fällt mit ca. 25% sehr groß aus.

Tabelle 67: **Bekanntheitsgrad des TV-Spots für „Müller Milch"** (in %)

Bekanntheitsgrad	Alter Jahre	n
31,3%	6-8	262
57,0%	9-13	451

Erkennen des beworbenen Produkts

Die recht ungewöhnliche Machart (wie auch die erzwungene Kürze der Schnittfassung) führen zu einem zwiegespaltenen Antwortverhalten der Kinder. So sind 53,5% der 'Kenner' (25,6% aller Kinder), in der Lage, dem Spot auch das richtige Produkt zuzuordnen. Lediglich weitere 7,9% von ihnen

sind dagegen in der Lage, die Produktsparte zu benennen. Wer den Spot nicht kennt, kann weder Produkt noch Produktsparte bestimmen.

Bewertung

Die Durchschnittsnote von 3,94 stellt im Kontext der Wiederholungsbefragung die schlechteste Bewertung aller Werbestimuli dar. Im Rahmen der weiteren Analyse (Abbildung 16) zeigt sich, daß wiederum das Alter den stärksten Prädiktor für die Bewertung darstellt.

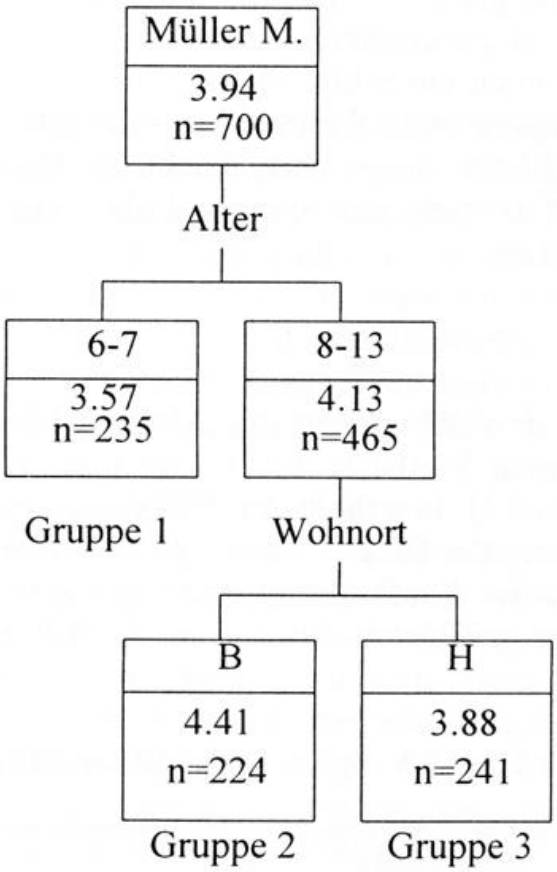


Abbildung 16: **Bewertung des Fernsehspots „Müller Milch“**

Tabelle 68: **Bewertung des TV-Spots für „Müller Milch“**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Alter	Wohnort	n
1	3,57	6-7		235
3	3,88	8-13	Halle	241
2	4,41	8-13	Bielefeld	224

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

In der Gruppe der 8-bis 13jährigen läßt sich auf einer weiteren Ebene noch eine Unterscheidung nach dem Wohnort durchführen, wobei das Urteil der Schülerinnen und Schüler aus Halle etwas 'milder' ausfällt (Tabelle 68).

Bewertungskriterien

Für den Punkt 'Erwachsene als Akteure' gilt bei diesem Spot ähnliches, wie es bereits für „Alpecin" und „4you" gesagt wurde: Hinter den meisten dieser Nennungen steht die Frage nach der Darstellung von unbekleideten Personen. Es fällt auf, daß dieses Kriterium sowohl bei den Kindern, die eine Note zwischen eins und drei, wie auch bei denjenigen, die eine Note von vier bis sechs vergeben haben, an erster Stelle steht. So nennen beinahe ein Viertel der positiv Urteilenden diesen Punkt (dem streng genommen die Nennungen von 'Gag' und 'Handlung' noch hinzugerechnet werden müssen), an zweiter Stelle steht das Produkt (vgl. Tabelle 69).

Tabelle 69: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 256)

Kriterien	**Nennungen**	**Prozent der Antworten**	**Prozent der Fälle**
Erwachsene als Akteure	61	18,2	23,8
Produkt/ Produkteigenschaften	58	17,3	22,7
Handlung	36	10,7	14,1
Gag	32	9,6	12,5
Sprache	28	8,4	10,9

Frage: Was gefällt Dir an diesem Werbespot?

Von Seiten der Befragten, die sich negativ über diese Werbung äußern (Tabelle 70), wird noch häufiger auf die Nacktdarstellung Bezug genommen (43,4%). In dem zusätzlich möglichen Freitextfeld haben über 70 Kinder noch einmal explizit auf die 'nackte Frau' verwiesen. Die Nennungen, die auf die 'Handlung' rekurrieren, beziehen sich letzten Endes ebenfalls auf dieses Merkmal.

Tabelle 70: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 441)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Erwachsene als Akteure	192	27,3	43,4
Handlung	80	11,4	18,0
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	61	8,7	13,7
Produkt	57	8,1	12,8

Frage: Was gefällt Dir nicht an diesem Werbespot?

Zusammenfassung

Nicht nur für die Gestaltung und Ästhetik dieses Fernsehspots spielt die unbekleidete Darstellerin die zentrale Rolle. Auch die Aussagen der Kinder sind auf diesen Punkt zentriert. Wie bereits im Falle der Werbung für „Alpecin" und „4you" wird deutlich, wie sehr Kinder der untersuchten Altersgruppe durch eine derartige Darstellung von Körperlichkeit irritiert werden. Obwohl ein kleiner, in allen Altersstufen auffindbarer Kreis diese Darbietung durchaus goutiert, bringt die große Mehrheit mit einem sehr negativen Urteil ihr Mißfallen zum Ausdruck.

Fernsehspot 5: Volksbanken Free Spirit

36 Schnitte in 30 Sekunden

Die extrem hohe Anzahl der Schnitte charakterisiert das Geschehen in diesem Spot. Die Ästhetik greift den Stil schnell geschnittener Videoclips auf, unterstützt von einem am Rap orientierten Soundtrack. Vor der Kulisse einer mehr oder weniger abgewrackten Industrielandschaft, die stellenweise durch computerverfremdete Bilder und Ausschnitten aus dem angebotenen Videospiel ersetzt wird, stellt ein tanzender Jugendlicher im Sprechduktus des Rap das Produkt vor. Worum es sich dabei genau handelt bleibt dabei lange im Dunkeln, erst gegen Ende erscheint auf der in das Szenario integrierten Leinwand das Logo der Volksbanken.

„Hey Du da, du brauchst es gefährlich, aber ehrlich. Kennst dich aus mit der Maus, suchst den Kick mit dem Klick. FREE SPIRIT. Dein Spiel. Effektiv. Du bist Phillip Marlowe, der coole Detektiv. Du tauchst ab, Mann, arbeitest verdeckt, und schon hast du die Zukunft entdeckt. Macht Spaß, macht clever, macht schlappe acht Märker. FREE SPIRIT." An dieser Stelle greift

eine männliche Off-Stimme in die Handlung ein und erläutert, worum es in diesem Spot überhaupt geht: „Der Virtual-Reality Krimi auf CD-ROM!"

Im Abgehen unterstreicht der Rapper noch einmal die Relevanz („Genau dein Fall!"), bevor die sonore und seriöse Männerstimme den Spot beschließt: „FREE SPIRIT. Jetzt bei den Volksbanken, Raiffeisenbanken!"

Interpretation

Diesen Werbespot als Werbespot zu analysieren fällt nicht ganz leicht, da von seiner gesamten Machart und Gestaltung her eigentlich eine Analyse als Videoclip vonnöten wäre. Mit dieser Bemerkung ist gleichzeitig auch der Grundtenor dieses Spots charakterisiert: Hier findet nicht nur eine sequenzweise Übernahme der aus dem 'Musikfernsehen' bekannten Videoclipästhetik statt, vielmehr ist der gesamte Spot durchgängig als Videoclip gestaltet. Wenn man davon ausgeht, daß der Videoclip in erster Linie ein Element der verschiedensten Jugendkulturen ist, fällt es nicht schwer, Jugendliche als die vornehmlich angesprochene Zielgruppe auszumachen. Im Rahmen eines von vielen Banken betriebenen 'Jugendmarketings' werden derartige Kampagnen eingesetzt, um Banken ein 'jüngeres' und 'jugendgerechtes' Image zu verleihen und auf diesem Weg die nachfolgende Generation möglichst frühzeitig als Kunden zu gewinnen und zu binden. Daß in dem Spot nicht für die Bank selber, sondern für ein von dieser vertriebenes (und mit Werbeelementen durchsetztes) Computerspiel geworben wird, verweist zusätzlich auf den angezielten Schwerpunkt einer Imagebildung. Bei der Konzeption dieser Werbung werden also genuin jugendkulturelle Ausdrucksformen (die allerdings bereits innerhalb der Jugendkultur starken kommerziellen Aspekten unterworfen sind) genutzt, um Jugendliche scheinbar in ihrer eigenen 'Sprache' (oder auch: Symbolwelt) anzusprechen. Behält man allerdings im Hinterkopf, wie stark sich Jugendkulturen gerade auch an spezifischen Musikstilen orientieren, so erscheint es fragwürdig, ob ein solcher exzessiver Einsatz einer bestimmten Musiksorte bei *allen* angesprochenen Jugendlichen (egal, welche Musik sie selber präferieren) auf einhellige Zustimmung stößt.

Bekanntheit

Trotz seiner sehr jugendgemäßen Anmutung kommt dieser Spot lediglich auf einen Bekanntheitsgrad von 29,5%. Im Zusammenhang bedeutet dies einen 8. Platz, unter den TV-Spots ist lediglich der Spot des „WWF" unbekannter. Die Analyse mit SPSS-Chaid führt zu keiner Untergliederung der Gesamtstichprobe.

Erkennen des beworbenen Produkts

Aufgrund der Struktur des Spots ist es nicht ganz einfach, eindeutig zu bestimmen, wofür eigentlich geworben wird. Um die Meßlatte nicht ungerechtfertigt hoch zu hängen, wurden sowohl Nennungen, die sich auf 'Computerspiel' wie auch auf „Volksbanken und Raiffeisenbanken" bezogen, als 'richtig' gewertet. Trotzdem sind nur wenige Kinder in der Lage, das beworbene Produkt zu erkennen. Lediglich 9,7% derjenigen, die den Spot kennen (2,9% aller Kinder), geben hier eine zutreffende Antwort. Weitere 20,4% der 'Kenner' (6,1% aller Kinder) können zumindest die Produktsparte zuordnen. Auch hier sind nur sehr wenige Befragte, denen der Spot unbekannt ist, in der Lage, auch nur die Produktsparte zu benennen.

Bewertung

Die Durchschnittsnote von 3,3 bedeutet im Kontext der bei der Wiederholungsbefragung eingesetzten Werbestimuli eine mittlere Plazierung (8. Platz). Mittels der Chaid-Analyse können lediglich zwei, am Geschlecht der Kinder orientierte Gruppen identifiziert werden. Tabelle 71 zeigt, daß die Mädchen sich mit diesem Spot deutlich weniger anfreunden als die Jungen.

Tabelle 71: **Bewertung des TV-Spots für „Free Spirit"**

Gruppe Nr.	Durchschnittsnote	Geschlecht	n
1	2,94	männlich	331
2	3,62	weiblich	375

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

Bewertungskriterien

Für die Befragten, die diesen Spot positiv beurteilen (vgl. Tabele 72), steht als Beurteilungskriterium die Musik mit Abstand an erster Stelle. Sie wird von 74,6% dieser Kinder genannt. Mit großem Abstand folgt die 'Handlung' und der Aspekt 'Kinder als Akteure', der sich in diesem Fall auf den Rap-Sänger bezieht.

Bei den Kindern, die eine Note zwischen vier und sechs vergeben haben (siehe Tabelle 73), steht bei der Frage nach den Gründen ebenfalls die Musik mit Abstand an erster Stelle. Mit Ausnahme des Punktes 'unglaubwürdig' ähneln auch die weiteren Kriterien auffallend denen, die unter dem Vorzeichen einer positiven Beurteilung genannt werden.

Tabelle 72: **Was gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 1-3 vergeben haben, n = 378)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Musik	282	49,0	74,6
Handlung	66	11,5	17,5
Kinder als Akteure	41	7,1	10,8

Tabelle 73: **Was nicht gefällt**
(Mehrfachnennungen möglich; nur Kinder, die eine Note von 4-6 vergeben haben, n = 311)

Kriterien	Nennungen	Prozent der Antworten	Prozent der Fälle
Musik	132	29,1	42,4
Handlung	64	14,1	20,6
unglaubwürdig/fehlender Informationswert	36	7,9	11,6
Sprache	32	7,0	10,3
Kinder als Akteure	23	5,1	7,4

Frage: Wie gefällt Dir dieser Werbespot?

Zusammenfassung

Die gesamten Daten zu diesem Fernsehspot veranschaulichen, wie sehr Kinder- und Jugendkultur doch voneinander geschieden sind. Auch die Ältesten der untersuchten Altersgruppe befinden sich gerade erst im Übergang zu einer Teilhabe an jugendkulturellen Formen. So jedenfalls lassen sich die doch eher niedrigen Werte bei der Bekanntheit und dem Produkterkennen erklären. Aber auch die Bewertungen, die sich zu einem beinahe neutralen Wert zusammenfassen lassen, können dementsprechend interpretiert werden. Dies umso eher, als daß sich die Urteile der Älteren kaum von denen der Jüngeren unterscheiden. Die den Spot dominierende, jugendkulturell orientierte Videoclipästhetik, verknüpft mit der an Rap und Hip Hop angelehnten Musik, geht an dem Geschmack der Befragten zwar (wie die vielen positiven Nennungen der Musik zeigen) nicht vollständig vorbei, trifft ihn aber dennoch bei weitem nicht so gut wie andere Werbung. Auch in diesem Fall zeichnen sich auf den ersten Blick nicht unbedingt zu erwartende Unterschiede im Urteil von Jungen und Mädchen ab. Die spezifische, auf schnelle Schnitte und 'schrägen' Kameraperspektiven beruhende Gestaltung (und

selbstverständlich auch die Musik) spricht immer noch mehr Jungen als Mädchen an; dies gilt ebenfalls für die Thematik 'Computerspiel'.

Daß die Musik hier bei der Beurteilung eine solche herausragende Rolle spielt, verwundert eigentlich kaum. Nicht nur, daß sie für den Eindruck des Spots dominierend ist, es fehlen auch weitere, sonst häufig aufzufindende Anknüpfungspunkte für eine Urteilsbildung. Dies gilt insbesondere für die Frage nach dem beworbenen Produkt, das in diesem Fall kaum eine Rolle spielt und der Mehrheit der Schülerinnen und Schüler unbekannt sein dürfte. Somit entfällt dessen Beurteilung als Kriterium. Gleichzeitig wird noch einmal die aus dem Einsatz von derart stark an spezifischen Szenen orientierter Musik entstehende Problemlage erkennbar: Es sind nie alle Kinder oder Jugendlichen der gleichen Szene zugehörig, in der Folge wird immer ein mehr oder weniger großer Teil von ihnen eine entsprechend gestaltete Werbung ablehnen (oder zumindest negative Konnotationen entwickeln). Für das angestrebte Ziel der Imagepflege können sich aus diesem Verhalten schlimmstenfalls starke kontraproduktive Effekte entwickeln.

Zusammenfassung

Im folgenden werden die Ergebnisse der Einzelanalysen noch einmal überblicksartig zusammengestellt und um zusätzliche, auf den Gesamtkorpus der Spots und Anzeigen bezogene Analysen ergänzt. Im Mittelpunkt stehen dabei solche Befunde, die für die Mehrzahl der untersuchten Werbestimuli Gültigkeit besitzen und übergreifende Trends anzeigen. Die Darstellung folgt der Logik der am Beginn des Kapitels entwickelten Fragestellungen, um Doppelungen der Darstellung zu vermeiden. Die bereits oben berichteten Überblicksdaten werden hier nicht noch einmal aufgeführt.

Bekanntheit der Werbestimuli

- Die Daten zur Bekanntheit der verschiedenen Werbestimuli zeigen eindrucksvoll, wie zutreffend die Rede von heutiger Kindheit als „Werbekindheit" ist. Insbesondere die an Kinder gerichtete TV-Werbung ist beinahe allen befragten Schülerinnen und Schülern bekannt. Aber auch solche Fernsehspots, die nicht als kinderspezifisch zu klassifizieren sind sowie die in Radio und Zeitschriften geschalteten Werbestimuli werden häufig von mehr als der Hälfte der Befragten als bekannt eingestuft. Welches Ausmaß die Durchdringung der Lebenswelt von Kindern mit Werbung angenommen hat, wird bei der Hinzuziehung der Variable 'Alter' offenkundig: Bereits in der Gruppe der soeben eingeschulten 6jährigen

liegen die Werte meistens recht hoch, mit zunehmendem Alter steigen sie dann nochmals deutlich an.

- Dennoch sind zwischen den einzelnen Werbestimuli zum Teil äußerst markante Bekanntheitsunterschiede zu beobachten. Werbung, die für Kinder (zum Beispiel aufgrund des beworbenen Produkts) in den Bereich von 'low-interest' fällt und gleichzeitig in tendenziell weniger bevorzugten Medien (bzw. Programmplätzen) geschaltet wird, weist häufig einen nicht so hohen Bekanntheitsgrad auf. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Werbedruck durch alleinige Schaltungen in einem einzelnen Trägermedium nicht so hoch ist. Die stark auf die Zielgruppe „Jugendliche" ausgerichteten Anzeigen für „4you" und „Diesel Jeans" stehen paradigmatisch für diese Beobachtung. Umgekehrt kann die, vor allem in Kidcomics veröffentlichte „Happy-Hippo"-Anzeige als Beispiel für den (aus der Sicht der Hersteller) 'Erfolg' einer kinderspezifischen und multimedialen Kampagne interpretiert werden.
- Die Addition der Einzelanalysen läßt erkennen, daß neben dem Alter die weiteren untersuchten Faktoren (Geschlecht, Bildung, Wohnort) nur geringen oder gar keinen Einfluß auf den Bekanntheitsgrad der Werbung haben. Lediglich in einigen Fällen geschlechtsspezifischer Werbeschaltungen ist zu beobachten, daß (entsprechend der jeweiligen Ausrichtung) Mädchen bzw. Jungen diese häufiger kennen. Systematische Unterschiede zwischen Kindern aus dem Raum Bielefeld und dem Raum Halle a.d.S. lassen sich dagegen ebensowenig finden wie Differenzierungen anhand des besuchten Schultyps.

Erkennen des beworbenen Produkts

- Der Überblick über die untersuchten Werbestimuli macht sichtbar, daß die Kinder nicht nur eine Vielzahl von Werbung kennen, sondern auch häufig in der Lage sind, zumindest die Produktsparte richtig zu erkennen. Dies gilt allerdings in erster Linie für diejenigen Befragten, denen Spot oder Anzeige auch bekannt ist. Wer dagegen die Werbung bisher nicht kennt, hat im allgemeinen kaum eine Chance, das beworbene Produkt zu benennen. Eine Ausnahme stellen hier lediglich Produkte wie „Lego" dar, die in der Kinderkultur über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen und in der Werbung trotz Schnitt oder Retusche erkennbar bleiben. Bei den Fernsehspots, wie auch bei einigen Anzeigen, sind aber immerhin bis zu einem Drittel der 'Nichtkenner' in der Lage, die Produktsparte richtig zuzuordnen. Zumindest in Ansätzen zeigt sich hier ein 'Genrewissen' der Kinder, das es ihnen ermöglicht, typische, in vielen Spots für eine bestimmte Produktsparte sich wiederfindende Elemente zu identifizieren und anhand von diesen auch bei einer unbekannten Werbung eine Zuord-

nung vorzunehmen.

- Die Daten zeigen aber auch, wie schwierig es für den einzelnen Spot oder die einzelne Anzeige heute geworden ist, in dem beinahe unendlichen, bunten Rauschen der Werbeschaltungen noch aufzufallen und eine Erinnerungsspur, die über das 'Kennen' hinausgeht, zu hinterlassen. Führt man sich vor Augen, daß bei mehr als der Hälfte der untersuchten Werbestimuli weniger als 50% der Kinder, welche die Werbung kennen, in der Lage sind, das beworbene Produkt richtig zu benennen, wird die Problematik der alltäglichen Informationsüberflutung und Aufmerksamkeitssättigung offensichtlich. Besonders deutlich tritt dieses Phänomen in den Fällen hervor, in denen sich Werbung in Stil und Machart eng an bereits seit längerem laufende Kampagnen von Konkurrenzprodukten (oftmals des jeweiligen Marktführers) anlehnen und diese Stellenweise beinahe schon plagiieren („Diebels Alt", „Nestlé Kängus"). Viele der Schülerinnen und Schüler ordnen den Spot oder die Anzeige dann dem bereits etablierten Produkt zu, für den 'Nachzügler' (der hier auch als 'Trittbrettfahrer' bezeichnet werden könnte) wirkt sich eine solche Form von Werbung eher kontraproduktiv aus.

Bewertung der Spots und Anzeigen

- Von seiten der Kinder ist eine durchaus differenzierte Betrachtung und Bewertung der verschiedenen Werbestimuli zu beobachten. So reicht die Spannweite der über alle Kinder gebildeten Durchschnittsnoten für den jeweiligen Spot bzw. die jeweilige Anzeige in der Hauptbefragung von 2,01 bis 4,14 und in der Wiederholungsbefragung von 2,47 bis 3,94. Diese Werte demonstrieren, daß die von uns befragten Kinder bereits über eine Vielzahl von (oftmals impliziten und nur schwer verbalisierbaren) Kriterien verfügen, anhand derer sie sich ein Urteil über die jeweilige Werbung bilden. Die errechneten Durchschnittswerte dürfen aber nicht darüber hinweg täuschen, daß sich die Gesamtheit der Befragten in der Bewertung durchaus nicht immer einig ist.
- Bereits der erste Blick auf die bei der Analyse erstellten Baumdiagramme verweist auf die Tatsache, daß das Geschehen in diesem Punkt wesentlich komplexeren Gesetzen folgt als im Falle der Bekanntheit der Werbestimuli. Die im allgemeinen merklich höhere Anzahl von 'Tiefen' der Diagramme weist auf eine Vielzahl von Faktoren hin, deren Einfluß auf die Bewertungen nachgewiesen werden kann.
- Die Durchsicht der Einzelanalysen läßt erkennen, wie stark das Alter der Kinder die Bewertungen beeinflußt. Beinahe ausnahmslos werden von den älteren Schülerinnen und Schülern schlechtere Noten vergeben. Besonders deutlich ist dieser Effekt bei solchen Werbestimuli zu beobach-

ten, die von ihrer gesamten Anmutung, wie auch vom beworbenen Produkt her, jüngere Kinder ansprechen sollen. Läßt man die dabei in einigen Fällen zu beobachtenden (und ebenfalls durch eine dedizierte Ausrichtung der Werbung hervorgerufenen) Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen einmal außen vor, so wird der Umschwung von einer sehr starken Zustimmung zu einer eher neutralen, wenn nicht gar ablehnenden Handlung sichtbar („Nestlé Kängus", „Polly Pocket", „Action Man" etc.). Mit Ausnahme einiger weniger Fälle, bei denen die geschlechtsspezifischen Unterschiede zu einer noch stärkeren Unterscheidung führen, stellt das Alter im Rahmen der vorgenommenen Analysen immer die stärkste Prädiktorvariable dar. Der Tendenz nach (und unter alleiniger Berücksichtigung der Gliederung nach dem Alter) stellen dabei die Kinder der 1. und 2. Grundschulklassen sowie die Kinder der 5. und 6. Klassen zwei voneinander unterscheidbare, in sich annähernd homogene Gruppen dar. An dieser Stelle wird zum wiederholten Male sichtbar, daß 'die Kindheit' keineswegs einen homogenen Altersabschnitt darstellt. Vielmehr lassen sich im vorliegenden Fall klare Unterschiede zwischen einer 'mittleren' und einer 'späten' Kindheit herausarbeiten.

- Das eher 'schlechte' Abschneiden von Werbestimuli, die in ihrer gesamten Gestaltung auf jugendkulturelle Codes setzen („4you", Volksbanken Free Spirit", „Diesel Jeans") deutet darauf hin, daß die Kinder der untersuchten Altersgruppen (zumindest, was die Beurteilung von Werbung angeht) noch stark kinderkulturellen Mustern verhaftet sind. Auch wenn sich der Übergang zwischen Kinder- und Jugendkultur nicht schlagartig, sondern als ein längerer Prozeß vollzieht, sind diese beiden Sphären aus der Sicht der Kinder deutlich voneinander geschieden. Aus der Sicht der Beteiligten könnte man geradezu von inkompatiblen Symbolwelten sprechen, deren Marker sich nur in wenigen Punkten überschneiden. Von den Kindern und Jugendlichen wird in diesem Punkt dann auch häufig eine exakte und strikte Trennung eingefordert.
- Dagegen erhält Werbung, die in erster Linie Erwachsene ansprechen soll, von den Kindern zwar keine herausragend positiven Noten, fällt aber in der Beurteilung auch nicht grundsätzlich einem negativen Verdikt anheim. Allem Anschein nach präferieren die Mädchen und Jungen zwar Werbung, die speziell auf sie zugeschnitten ist, zeigen sich aber auch gegenüber den meisten, nicht direkt an sie adressierten Werbestimuli aufgeschlossen. Im Zweifelsfall entscheidet die individuelle Machart über Gefallen oder Nichtgefallen.
- Enthalten die den Kindern zur Beurteilung vorgelegten Werbestimuli mehr oder weniger offensichtliche geschlechtsspezifische Elemente wie Rollenstereotype oder eine eindeutige Ausrichtung des beworbenen Produkts (die Urteile der Kinder decken sich hier im allgemeinen mit den durchgeführten Analysen), so unterscheiden sich die Urteile von Mäd-

chen und Jungen oft um mehrere Notenpunkte. Die Richtung des Unterschiedes ergibt sich dabei aus der Zielrichtung von Spot oder Anzeige: Werbung, die Mädchen ansprechen will, wird von diesen besser bewertet, und jungenspezifische Werbung von den Jungen. Es sind aber nicht alle Kinder, die sich diesem (in der Analyse auf der Basis von Durchschnittsnoten besonders hervortretenden) Trend anschließen. Bis zu einem Drittel der Mädchen oder Jungen verhalten sich in diesem Punkt (unter Konstanthaltung des Alters) quasi 'antizyklisch'.

- Neben dem Alter und gegebenenfalls dem Geschlecht der Kinder geht von der Variable 'Bildung' (hier durch den Typ der besuchten Schule repräsentiert) ein systematischer und häufig auffindbarer Einfluß auf die Bewertung der untersuchten Werbestimuli aus: Mit Ausnahme des Fernsehspots, mit dem der „WWF" um Spenden wirbt, werden beinahe alle Spots und Anzeigen von den Gymnasiasten schlechter bewertet. Damit überträgt sich die bereits in Fragen der Werbekompetenz und bei der allgemeinen Einstellung zur Werbung auffindbare, von einem starken kritischen Impetus geprägte Haltung der Gymnasiasten auch auf die Beurteilung konkret vorliegender Werbestimuli.
- Unter der im vorangegangenen Punkt genannten Prämisse verwundert es wenig, daß in allen Altersgruppen Kinder mit höherer 'Werbekompetenz' der Tendenz nach die untersuchten Werbestimuli negativer bewerten.

Die Urteile der Kinder aus dem Raum Halle a.d.S. und der Kinder aus dem Raum Bielefeld unterscheiden sich im großen und ganzen nur wenig. Während sich bei den Werbestimuli der Hauptbefragung gelegentlich Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen ausmachen lassen, entfallen diese bei der Wiederholungsbefragung nahezu gänzlich. Die Ursache hierfür dürfte aber in erster Linie in den spezifischen Werbestimuli zu suchen sein. In den Fällen, in denen sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Bewertungen der Befragten aus Halle und denen aus Bielefeld finden läßt, zeigt sich allerdings ein klarer Trend: Die besseren Noten werden immer von den Schülerinnen und Schülern aus Halle vergeben. Eine Analyse der den Bewertungsunterschieden zugrundeliegenden Ursachen fördert dabei nicht immer der jeweiligen Werbung inhärente Kriterien zu Tage, anhand derer ein Erklärungsmuster gebildet werden kann.

Bei der Betrachtung der von den Kindern genannten Kriterien für eine positive oder negative Beurteilung des jeweiligen Spots bzw. der jeweiligen Anzeige deutet sich an, wie schwer es den Kindern fällt, ihr jeweiliges Urteil auch reflexiv zu machen und verbal zu begründen[19]. Trotz der Vielzahl von im Fragebogen vorgesehenen Kriterien[20] läßt sich eine deut-

---

19 Die Kinder mußten dabei keineswegs in den vorgegebenen Kategorien antworten. Vielmehr wurden die offenen Antworten der Kinder von den Interviewern den Kriterien zugeordnet.

20 Für die Radiospots standen jeweils 17 positive oder negative Kriterien zur Verfügung. Bei

liche Schwerpunktbildung beobachten: Über alle untersuchten Werbestimuli hinweg werden von den Kindern, die mit der Vergabe einer Note von eins bis drei ein positives Urteil abgeben, in erster Linie die Kriterien 'Produkt', 'Musik', 'Handlung' und 'Gag' genannt. Die Punkte 'Musik' und Gag' greifen selbstverständlich nur dann, wenn der Spot bzw. die Anzeige über entsprechende Gestaltungselemente verfügen. Für die Kinder, die ein negatives Urteil abgeben, sieht die 'Hitliste' ähnlich aus. Auch hier wird das 'Produkt' mit Abstand am häufigsten genannt, danach folgen die Punkte 'Unglaubwürdigkeit', 'Musik', 'Handlung', 'Sprache' sowie 'langweilig' und 'albern'.

- Die Analyse dieser 'Hitliste' läßt erkennen, daß von sehr vielen Kindern das beworbene Produkt auch für die Beurteilung der Werbeschaltungen herangezogen wird. Streng genommen hat die Einstellung gegenüber dem Produkt ja wenig Bezug zu der Frage nach dem Gefallen der Werbung. Die vorliegenden Daten lassen aber erkennen, daß diese beiden Ebenen von den Kindern (noch) nicht getrennt werden und somit das individuell zugeschriebene Image des Produkts direkten Einfluß auf die Bewertung hat.

  Besonders deutlich wird dieser Effekt, wenn man die Zusammenhänge zwischen der am Ende des Fragebogens ebenfalls abgefragten Beurteilung des Produkts mit der Bewertung der Werbestimuli korreliert. Die mehrdimensionale, nach Alter und Geschlecht differenzierte Auswertung[21] zeigt in beinahe allen Fällen einen starken Zusammenhang zwischen diesen beiden Items. Kinder, die dem Produkt gegenüber positiv eingestellt sind, vergeben auch für die zugehörige Werbung bessere Noten und vice versa.
- Die weiteren, jetzt konkret auf Gestaltungsmerkmale der Werbung bezogenen Kriterien machen deutlich, wo die Präferenzen der Kinder liegen und zeigen zugleich, wie ambivalent das Urteil zu bestimmten Erscheinungsformen der Werbung ausfällt. Ganz besonders sind die ästhetischen Merkmale von dieser Zwiespältigkeit bestimmt. Selbst innerhalb der verschiedenen Altersgruppen und getrennt nach Geschlechtern kann vielfach kaum von einem homogenen Geschmack gesprochen werden. In besonderem Maße gilt dies für die eingesetzte Musik: Egal, welcher Stilform sie zugehörig ist, es wird immer Kinder geben, denen sie nicht gefällt. Andererseits können hier aber durchaus Trends im Sinne eines von einer Mehrheit bevorzugten 'Mainstreams' ausgemacht werden.
- Neben dem Produkt stellt die eingesetzte Musik für die Kinder ein Merkmal mit hohem Aufmerksamkeitswert dar, dem in der Mehrheit der Fälle auch positive Empfindungen zugeschrieben werden. Sehr deutlich

---

den TV-Spots waren es je 18, bei den Anzeigen je 16.

21 Diese wurde sowohl in der Form von Mittelwertvergleichen als auch mittels Kreuztabellen durchgeführt.

wird dies im Zusammenhang mit dem in seiner gesamten Gestaltung stark von der Musik her konzipierten Radiospot für „Diebels Alt". Die harmonische, zwischen 'klassischem Schlager' und 'Schmuserock' angesiedelte Musik findet die Zustimmung der meisten Kinder und trägt zu einer vergleichsweise positiven Bewertung bei.

- Wenn auch weniger deutlich ausgeprägt, läßt sich die für den Einsatz von Musik beschriebene Janusköpfigkeit auch auf den Einsatz 'witziger' Elemente beziehen. Was vor allem von den jüngeren Kindern auf der 'positiven' Seite als 'Gag' empfunden wird, stößt bei den Älteren (als 'albern') keineswegs immer auf Zustimmung. Insgesamt gesehen scheint in diesem Punkt die Zustimmung allerdings zu überwiegen. Voraussetzung für eine solche ist es, daß die Form des Humors dem Verständnis und den Vorlieben der Kinder angepaßt ist. Während die meisten Spielarten der Ironie die Kinder noch überfordern, fühlen sie sich von einem allzu platten, niveaulosen und kindertümelnden 'Pseudo- Humor' (zu recht) nicht ernstgenommen und reagieren ablehnend. Hat die Geschichte dagegen aber einen gewissen 'Drive', finden sich unerwartete Wendungen und werden gewohnte Stereotypen (zumindest an der Oberfläche) aufgebrochen, so scheint der Geschmack der meisten Schülerinnen und Schüler durchaus getroffen (Beispiele sind die Fernsehspots für „Nestlé Kängus" oder „Fruchtzwerge-Drink").
- Zwei weitere Kriterien werden ausschließlich von den negativ urteilenden Kindern genannt: Die unter dem Label 'Unglaubwürdigkeit' der Werbung subsumierten sowie die unzweideutig auf Mädchen oder Jungen zielende, geschlechtsspezifische Ausrichtung einiger Werbestimuli. Der Punkt 'Unglaubwürdigkeit' kommt immer dann zum Tragen, wenn die Kinder das Gefühl haben, daß die vorliegende Werbung ihnen keinerlei verwertbare Information bietet. Dies betrifft vor allem solche Werbeschaltungen, deren Aussagen vornehmlich in der Form von Metaphern gehalten sind, die für die Kinder (noch) nicht dekodierbar sind („Volksbanken Free Spirit", „4you"). Gelegentlich bezieht sich die Nennung aber auch auf konkrete Aussagen wie „wird im Kühlschrank nicht hart" oder die diversen Varianten von „XY wäscht noch weißer!", die den Kindern nicht plausibel erscheinen oder durch ihre endlose Wiederholung bei jeder neuen Produktgeneration ihren Kredit verspielt haben.
  Die Frage der geschlechtsspezifischen Ansprache wird dagegen beinahe ausschließlich von der Gruppe ins Spiel gebracht, die gerade nicht gemeint ist. So nennen die Mädchen diesen Punkt im Falle der an Jungen gerichteten Werbung („Action Man", „Lego") und umgekehrt.
- Daß gerade sie selbst es sind, die von einem Spot oder einer Anzeige angesprochen werden sollen, spielt nicht nur auf der Ebene der Geschlechter für die Kinder keine Rolle. So wird nur äußerst selten die spezifische Ausrichtung von Werbung auf Kinder ('kinderspezifisch') explizit als

Kriterium genannt. Für die Jungen und Mädchen ist es demnach beinahe selbstverständlich, daß es Werbung gibt, die sich ganz speziell an sie richtet. Eine solche Ansprache wird längst erwartet und erscheint den Befragten nicht weiter erwähnenswert. Erst in dem Moment, in dem deutlich wird, daß eine andere (und in ihren Stilmitteln tendenziell negativ konnotierte) Zielgruppe angesprochen werden soll, wird diese Frage reflexiv und damit zu einem benennbaren Kriterium.

- Ein unerwartetes und auffälliges Ergebnis stellt der Befund dar, daß die große Mehrheit der befragten Schülerinnen und Schüler Darstellungen von unbekleideten Personen ablehnt. Auch wenn die untersuchten Werbestimuli im strengen Sinne nicht repräsentativ sind, und die je spezifische Werbung immer in ihrem Gesamtzusammenhang zu analysieren ist, ist doch erkennbar, wie stark die Aversionen gegen derartige Darstellungen bei den Kindern ausgeprägt sind. Diese negative Einstellung, die sich bei Henry Maskes Auftritt in dem TV-Spot für „Alpecin" erstmalig in Ansätzen beobachten ließ, tritt dann bei der Anzeige für „4you" und dem „Müllermilch"-Spot offen zu Tage.
- Aggregiert man die letztgenannten Punkte auf einer höheren Ebene, so werden einige Trends sichtbar: Insbesondere jüngere Kinder lassen sich von Spots faszinieren, die in ihrer Gestaltung auf Elemente aktueller Kinderprogramme mit ihrem hohen Anteil an Cartoons (vgl. Theunert 1993) zurückgreifen und dabei im Zweifelsfall im Sinne eines 'kommerziellen Medienverbundes' die gleichen Charaktere wie die Kinderserien einsetzen. Die Jüngeren sind es auch, die sich noch am ehesten mit den häufig aufzufindenden, idealisierten Welten der Werbung identifizieren können.

Weitere Befunde

- In allen aufgeführten Punkten konnten keine systematischen Unterschiede zwischen Kindern aus ländlichem Wohnumfeld und Kindern aus städtischem Umfeld ausgemacht werden.
- Auf einen Punkt, der bei der quantitativen Untersuchung der Fernsehspots nicht aufgenommen wurde, sei hier hingewiesen: Vielfach läßt sich die geschlechtsspezifische Ausrichtung von Werbespots auch an den dargestellten Handlungsräumen ablesen. Während Mädchen (bzw. deren Spielfiguren) in eng abgezirkelten und oftmals geradezu abgeschlossenen Räumen agieren (geradezu paradigmatisch sind hier die Spielschatullen von „Polly Pocket"), bewegen sich die Jungen häufig raumgreifend in weit weniger abgegrenzten Räumen, überschreiten gelegentlich sogar die Grenzen zu fiktionalen Welten unterschiedlichster Couleur.

7. Qualitative Interviews mit Kindern zum Thema Werbung

Vorgehensweise

Qualitative Sozialforschung richtet ihr Augenmerk auf die Ebene der individuellen Sinnrekonstruktion unter gegebenen gesellschaftlichen Strukturbedingungen und leitet aus diesen methodologischen Vorannahmen Methoden ab, um auf der empirischen Ebene die subjektiven Sinnkonstruktionen zu ermitteln. Als methodisches Vorgehen wurden deshalb im Projekt 'Kinder und Werbung' parallel zu der quantitativen Befragung der Kinder Einzelfallstudien durchgeführt.

Sich auf Einzelfälle zu beziehen bedeutet im vorliegenden Fall, den Alltag und die subjektiven Weltsichten von Kindern in bezug auf Werbung in den Mittelpunkt zu stellen. Zur Erhebung der Daten dienen offene Leitfadeninterviews, die problemorientiert geführt werden (vgl. Witzel 1985), aber gesprächsorientiert angelegt sind. Sie stellen eine probate Möglichkeit dar, das Umfeld der interessierenden Themen über Nachfragen zu erschließen, die von den Befragten dann 'in eigener Regie' ausgeführt werden können. Dabei wird nach der Maxime verfahren, als Interviewer „in der Rolle des 'interessierten Fremden' aufzutreten, der sich für die Meinungen und Erfahrungen des Interviewten interessiert" (Arbeitsgruppe Schulforschung 1980, 211). Diese Maxime legt eine Kombination von offener Interviewführung, nämlich Inhaltsbereiche, die vom Interviewten angesprochen werden, unabhängig vom Leitfaden, zuzulassen, und einer Standardisierung nahe, um die Vergleichbarkeit der erlangten Informationen zu sichern. Konkret beziehen sich die teilstandardisierten, Erzählungen generierenden Interviewfragen auf Freizeitaktivitäten, auf die Mediennutzung, auf die Faszination und Manipulation von Werbung, auf die Übernahme von Werbung in die Lebenswelt und auf das Konsumverhalten.

Insgesamt wurden in der vorliegenden Studie 33 Interviews mit Kindern im Alter von fünf bis zwölf Jahren zwischen Dezember 1995 und Februar 1996 durchgeführt, darunter 19 Mädchen und 14 Jungen aus Bielefeld und Halle an der Saale. Sozialökonomische und sozialdemographische Angaben wurden in der Regel von den Kindern nicht direkt erfragt, sondern diese ergaben sich während des Gesprächs oder aufgrund der Beobachtungen, die von den geschulten Interviewern angestellt wurden. Diese Angaben wurden jeweils in einem Gedächtnisprotokoll festgehalten, das die Interviewer erstellten. Da die Interviews fast alle bei den Kindern zu Hause durchgeführt wurden, bestand bei Unklarheiten die Möglichkeit der Nachfrage bei den

Eltern bzw. einem Elternteil.

Um Einblick in die Lebenswelt der Kinder zu erhalten, wurde im Anschluß an das Interview ein Foto der befragten Kinder gemacht. Die Kinder wurden angeregt, sich mit ihren Lieblingsutensilien fotografieren zu lassen, um so für die Interpretation weitere Anhaltspunkte zu erhalten. Ebenso enthielt das Gedächtnisprotokoll Angaben über die Wohnsituation, das soziale Umfeld sowie Angaben zur Interviewsituation.

Die qualitative Auswertung der Interviews mit Kindern in Bielefeld und Halle erfolgte in einem zweistufigen Auswertungsverfahren, einer strukturierten Analyse sowie einer Typendarstellung. Zunächst wurden alle transkribierten Interviews[1] nach einzelnen Themen untergliedert: Freizeit und Medienverhalten, Einstellung zur Werbung und Werbekompetenz sowie Einflußbereiche von Werbung auf Einstellungen und Verhalten. Die einzelnen Themenbereiche der Interviews wurden hinsichtlich der jeweiligen Orientierungsmuster, Erfahrungsräume und Rahmungen (vgl. Bohnsack 1993) ausgewertet. Der Vergleich aller Fälle ergab dann in Form von theoretisch orientierten Memos (vgl. Strauss 1993) die strukturierten Analysen zu den einzelnen Themenbereichen.

Das Vorgehen läßt sich als *theorie- und konzeptgeleitet* beschreiben, d.h. es handelt sich um eine durch die Erkenntnisse, Thesen und Konzepte der relevanten Theorien sensibilisierte Sachanalyse der Interviews (vgl. Sander/Vollbrecht 1985). In der vorliegenden Studie werden als Kontextwissen Theorieelemente und Konzepte aus der Kindheits-, Sozialisations- und Biographieforschung sowie aus der Werbewirkungsforschung einbezogen. Über diese sachlichen, an Theorien angelehnten Dimensionen eröffnet sich eine Auswertungsebene, die über die reine Fallgebundenheit hinausweist und damit eine Strukturdimension erreicht. Es werden also keine Theorien übergestülpt, sondern, wenn man dem *Auswertungsstil* der Grounded Theory folgt (vgl. Strauss 1994), stellen Theorien das notwendige Kontextwissen dar, ohne die eine Theoriebildung bzw. Analyse nicht möglich ist, um konzeptionell 'dicht' zu sein.

In der *strukturierten Analyse* geht es nicht um eine Abbildung von Wirklichkeit des einzelnen Falles, sondern um eine theoriegeleitete Analyse, bei der die 'Offenheit der sozialwissenschaftlichen Begriffsbildung' ein wichtiges Element der Analysen darstellt (vgl. Strauss 1994). Das bedeutet, es werden keine unumstößlichen Theorien angenommen bzw. prästrukturiert, sondern die Theoriebildung verläuft vom speziellen Fall ausgehend mit Kontextwissen angereichert und das heißt, die Interpretation und Deutung des Einzelfalles erfolgt sensiblilisiert durch bestimmte Theoriebezüge und Vorannahmen. Beim systematischen Fallvergleich empfiehlt Strauss (1994) in diesem Zusammenhang, über 'axiales' und 'selektives' Kodieren die 'Schlüs-

---

[1] Die Regeln der Transkription orientierten sich am Verfahren nach Kallmeyer/Schütze 1976.

selkategorien' anzureichern sowie über das Schreiben von Theorie-Memos zu einer Integration des Datenmaterials zu gelangen. So kann man über das Rekonstruieren von Einzelfällen hinaus durch Fallvergleiche, Fallkontrastierungen und die Integration von Theorie-Memos zu Strukturaussagen und damit zu einer integrierten Theoriebildung gelangen. Das Subjektive steht damit in einem größeren Organisations- und Normenzusammenhang, in den die Rationalität des individuellen Handelns eingebunden ist. Das Objektive einer Struktur wird dann über die generalisierende Abstraktion von subjektiven Einzeldaten herausgearbeitet. Die interpretierende Gesamtdarstellung vermag für Glaser/Strauss (1967, 24) dann das Typische eines Gesellschaftsbereiches vorzuführen.

Da bereits in der quantitativen Auswertung sowie durch andere Studien (vgl. Charlton u.a. 1995) empirisch belegt werden konnte, daß die Werbekompetenz der Kinder große Diskrepanzen hinsichtlich des Alters aufweist, wird in dem ersten Auswertungsschritt, der strukturierten Analyse, eine Altersdifferenzierung vorgenommen, um so unterschiedliche Typiken bzw. Variationen von Werbekompetenz mit den jeweiligen Kontextbedingungen bestimmen zu können.

Der zweite Auswertungsschritt besteht in der Darstellung von Einzelfällen. Die strukturierte Analyse legt es nahe, unterschiedliche Typen des Umgangs von Kindern mit Werbung zu entwickeln, die *nicht* altersspezifisch sind. Zur Illustration und Veranschaulichung werden diese in Form von Einzelfallanalysen vorgestellt. Dabei geht es vor allem darum, Bezüge zwischen den spezifischen Orientierungen in ihren unterschiedlichen Dimensionen und dem Erlebnishintergrund herauszuarbeiten, um so den spezifischen Erfahrungsraum in Form von Typen darzustellen (vgl. Bohnsack 1993).

Die 5- bis 6jährigen

Freizeit- und Medienverhalten

Die von uns befragten sieben Kinder im Alter von 5 und 6 Jahren besuchen abgesehen von einem Mädchen, das seit kurzem in die erste Klasse der Grundschule geht, einen Kindergarten. Die meisten Kinder leben mit ihren Eltern und mit einem oder mehreren Geschwistern zusammen, einige wenige wohnen nur bei der Mutter und/oder sind Einzelkinder. Die meisten der befragten Kinder haben ein eigenes Zimmer. Typisch für ein 'Mädchenzimmer' in diesem Alter ist das von 'Maria', die mit ihren Eltern in einem Wohnblock aus den 70er Jahren lebt: Das Zimmer ist sehr klein, ca. 10 qm groß, und mit einer Schrankwand inklusive integriertem Schreibtisch sowie

einer Liege ausgestattet. Auf der Tagesdecke des Bettes tummeln sich ca. 20 große und kleine Plüsch- und Kuscheltiere. Maria besitzt außerdem einen detailgetreuen Wickeltisch für Puppen, einen hölzernen Puppentisch samt dazugehörigen Stühlen und einen Puppenwagen. Darauf sitzen und liegen mehrere größere und kleinere Babypuppen, für die sie teilweise Fläschchen und Windeln zur Verfügung hat und die sie nach eigenen Angaben häufig füttert und wickelt. An den Wänden fallen besonders ein größeres, offenbar speziell für 'Kinderüberraschungen' hergestelltes Regal voller Accessoires aus Überraschungseiern, eine 'Mickey-Mouse-Wanduhr' mit Disney-Figuren sowie ein kleineres Regal mit Barbie-Puppen auf. Über dem Bett hängt ein 'Medi & Zini'-Poster, das ein Pferd abbildet, außerdem sind an die Tapete noch mehrere kleinere Bilder und Poster überwiegend mit Benjamin-Blümchen-Motiven angepinnt. Die Tür ist mit Aufklebern aus Beilagen von Süßigkeiten verziert. Ein Blick in die Schrankfächer zeigt eine erhebliche Anzahl von Gesellschaftsspielen, Puzzles, Malheften und ähnliches Spielzeug. Medial ist das Zimmer mit einem Kassettenrekorder samt integriertem CD-Player ausgestattet. Maria besitzt eine Reihe bespielter Tonbandkassetten, überwiegend Märchen und Geschichten über Benjamin Blümchen.

Bei den Jungen in diesem Alter ist das Zimmer entsprechend geschlechtstypisch anders gestaltet. Es fehlen die Puppen und die 'mädchentypischen' Utensilien im Zimmer, und dafür überwiegen Autos, Playmobil und/oder Lego-Spielzeug und - häufiger als in Mädchenzimmern - teilweise Nintendo- oder Computerspielkonsolen. Die sonstige Ausstattung ist jedoch ähnlich wie bei Mädchen, Poster von Janosch oder vom König der Löwen, Sammelprodukte und eine erste Stereoanlage befinden sich im Zimmer.

Im Bereich der Freizeitgestaltung wird bei den untersuchten Fällen deutlich, wie sich die sozialökologische Umwelt der Kinder zunehmend erweitert (vgl. Baacke 1982). Neben dem Kindergarten als erstem sozialökologischen Ausschnitt und festem Bestandteil des Alltags nehmen innerhäusliche Aktivitäten noch einen großen Anteil an der frei verfügbaren Zeit ein. Daneben gewinnt der Nahraum an Bedeutung: Die Kinder spielen mit Freunden auf einem nahegelegenen Spielplatz oder direkt vor dem Haus und beginnen sich ihre nähere Umgebung mit dem Fahrrad zu erschließen. Auch erste organisierte Freizeitaktivitäten gewinnen an Bedeutung. Mädchen sind z.B. mit Voltigieren oder Ballettunterricht eingebunden, während Jungen sich eher in den unstrukturierten Feldern des Nahraums aufhalten, da sie häufiger als die befragten Mädchen fahrradfahren oder mit Geschwistern und anderen Kindern in der Nähe der Wohnung mit ihren Autos spielen oder aber 'traditionellen' Spielen wie Versteck spielen oder Rollenspielen nachgehen.

Teilweise lassen sich in den Interviews Tendenzen erkennen, die auf eine 'Verinselung' und 'Verhäuslichung' von Kindheit hinweisen. Das Spielen im unmittelbaren Nahraum geht zurück, nicht nur, weil es für die Kinder heute weniger Spielgefährten gibt, sondern weil die außerhäusliche Wohnumge-

bung von den Eltern als 'gefährlich' eingestuft wird. Dies kann im innerstädtischen Bereich darin begründet sein, daß eine befahrene Straße zwischen Wohnung und Spielplatz liegt. Es kann aber auch sein, daß ältere Kinder die verfügbaren Plätze 'besetzt' halten und sich die 'Kleinen' zurückziehen. Bei den befragten Kindern dieser Altersgruppe fällt auf, daß die Gefahren des Nahraums offensichtlich von den Eltern antizipiert und auf die Kinder übertragen werden, wobei Mädchen in stärkerem Maße betroffen sind als Jungen. Die 6jährige Maria hat die Sorge der Eltern, die Straße und Spielplätze seien gefährlich, schon so stark verinnerlichert, daß sie ihre Beschränkungen auf den innerhäuslichen Bereich - wenn auch mit Bedauern - akzeptiert:

I: Und was spielst Du so?
M: Och, ... hmm, nur hier oben, 'n bissel.
I: Spielst viel hier oben?
M: (zustimmend) mhm, runter darf ich nicht alleine.
I: Darfst nicht alleine runter?
M: (verneinend) Mhm, und weil da, weil dort so viele hier Kinder schon weg sind ...

Die Zeit, die Kinder in der Wohnung verbringen, ist neben Alltagsroutinen und Spielhandlungen gekennzeichnet durch vielfältige soziale Interaktionen mit Eltern, Geschwistern, Verwandten und Freunden. Über die sozialen Beziehungen orientieren sich die Kinder in ihrer Lebenswelt und lernen, sich kognitiv und emotional die Welt zu erschließen. Darüber hinaus kommt dem Spielen in ihrer Entwicklung eine wichtige Rolle zu, denn erst über die spielerische Auseinandersetzung mit Gegenständen oder mit Erlebtem lernen Kinder, soziale Rollen einzunehmen, sie entwickeln Rollenambiguität und beginnen, sich kognitiven Anforderungen produktiv zu stellen. Auch bei den von uns befragten Kindern ist das Spielen eine zentrale Freizeitbeschäftigung. Die Kinder beschäftigen sich mit unterschiedlichen Spielzeugen, Jungen jedoch eher mit Playmobil, mit Lego oder noch mit Bauklötzen, Mädchen eher mit Puppen. Viele Spielsachen sind jedoch auch 'geschlechtsneutral' wie Plüschtiere, Brett- und Kartenspiele oder Sammelgegenstände.

Neben den traditionellen Spielen kommt der Mediennutzung eine nicht unerhebliche Bedeutung im Alltag zu. Alle Kinder besitzen einen eigenen Kassettenrecorder, meist noch mit Radio- und CD-Teil, in den Wohnungen steht zumindest ein Fernseher, meist auch ein Videorecorder und oft noch Computerspielkonsolen bzw. Nintendo-Spiele. Fast alle Kinder hören sich sehr gerne Hörspielkassetten an, wozu traditionelle Märchen genauso wie moderne Geschichten gehören (Benjamin-Blümchen, das Dschungelbuch oder Bibi Blocksberg etc., die in diesem Alter sehr beliebt sind). Den Inhalt der Kassetten können die Kinder in einzelnen Passagen häufig auswendig wiedererzählen oder singen, und sie sprechen oft in fast leidenschaftlichem

Ton von ihren 'Helden'. Bedeutsam für die Kinder scheint jedoch nicht nur die emotionale Bindung zu den 'Helden' zu sein, sondern auch Quantitäten, also der Besitz vieler Kassetten, spielt für etliche eine nicht unerhebliche Rolle, wenn sie - wie dies häufig der Fall ist - stolz ihre Sammlung präsentieren. Und insofern ist es nicht erstaunlich, wenn die Kinder oft über die Kassetten hinaus noch verschiedene Merchandising-Produkte besitzen, die mit ihren Hörspielkassettenhelden zu tun haben.

Während die meisten Befragten auditive Medien alleine in ihren Zimmern nutzen, ist der Fernseh- und Videokonsum noch überwiegend auf das elterliche Wohnzimmer beschränkt. Fast alle Kinder können oder dürfen die Geräte noch nicht alleine bedienen, so daß schon über den Gerätezugang eine Reglementierung der Nutzungszeit durch die Eltern stattfindet. Trotzdem sehen alle Kinder regelmäßig Fernsehen, meist nachmittags und am frühen Abend. Die Kinder konsumieren vorrangig Kindersendungen der Privatsender, und hier vor allem Zeichentrickfilme aus dem Hause Disney, aber auch die Sendungen der öffentlich-rechtlichen Anstalten finden durchaus Anklang wie die Sendung mit der Maus oder der Tigerenten Club. Daneben sehen die Kinder aber auch gerne Spielshows, Serien und Familiensendungen. Ein wichtiges Auswahlkriterium für sie ist, daß die Sendungen auf eine nicht hintergründige (ironische oder versteckte) Weise lustig sind.

Kennzeichnend für die befragte Altersgruppe ist nun, daß die Orientierungsmuster für die Freizeitinteressen der Kinder nicht nur über die soziale Umgebung beeinflußt werden, sondern auch von Medien. Mit was und wie gespielt wird, wird insofern nicht nur von der Familie und den Freunden bestimmt, sondern auch maßgeblich von Medien und der Konsumwelt vorstrukturiert. Kinder sind in diesem Alter noch auf der Suche danach, welches die 'richtigen' Felder der Betätigung und Auseinandersetzung für sie sind. Aufgrund ihrer moralischen Entwicklung (vgl. Kohlberg 1964) sind sie häufig in einem normativen Sinne auf der Suche nach 'richtigen' und 'falschen' Präferenzen. Geschlechtsspezifische soziale Muster, die über die Medien meist in Form von Stereotypen transportiert werden, bieten sich dabei als Orientierungshilfen an. Gerade an geschlechtsspezifischen Spielpräferenzen zeigt sich, daß sich Kinder nicht nur an tradierten Angeboten und vorgelebten Mustern in der sozialen Umgebung orientieren, sondern daß auch mediale und kommerzielle Anreize und Anregungen wichtige sozialisatorische Funktionen mit übernehmen.

Exkurs: Geschlechtstypiken und Spielverhalten

Aus den Forschungen zum geschlechtsspezifischen Verhalten und zur geschlechtsspezifischen Sozialisation ist bekannt, daß die Konstruktion von Geschlechtsstereotypen und die Identifikation mit ihnen über die verschiedenen

Sozialisationsinstanzen schon sehr früh greifen. Das Beispiel des von uns befragten fünfjährigen Mädchen 'Nadin' steht für viele und veranschaulicht, daß Kinder in diesem Alter ihr Spielverhalten in ihrer Vorstellungswelt 'passend' machen bzw. ihre Spielauswahl nach geschlechtsspezifischen Orientierungsmustern prästrukturieren. Nadins Antwortverhalten läßt keinen Zweifel, daß sie genau zu wissen glaubt, mit welchen Dingen Jungen und Mädchen spielen, bzw. daß sie weiß, was Jungen und Mädchen normalerweise geschenkt bekommen. Diese unhinterfragte Alltagsrealität, wie vermeintliche Geschlechtsdifferenzen bereits im 'passenden' Spielverhalten zum Ausdruck kommen, wird bei diesem Mädchen offensichtlich nicht nur über die Identifikationspersonen ihrer unmittelbaren Umgebung wie Eltern, Oma und Freundinnen hergestellt. Vielmehr wird bei diesem Mädchen deutlich, wie stark Medien, und hier insbesondere die Werbung sowie attraktive kommerzielle Arrangements, ihre Konstruktion von Realität mitbeeinflussen. Ganz selbstverständlich berichtet sie über ihre Bewunderung der Barbie-Werbung, von der sie sich angesprochen fühlt und über die sie quasi selbstverständlich eine Vorstellung einer 'passenden' geschlechtsrollentypischen Spielweise vermittelt bekommt. Wie selbstverständlich die Darstellung und auch die Zuschreibung von bestimmten Spielsachen zu Geschlechtsrollen für Nadin sind, wird an einer kurzen Antwortsequenz deutlich. Das Sprechen und Reflektieren über Geschenke für Kinder bei McDonald's verweist auf die von Nadin angenommenen geschlechtsdichotomen Faktizitäten, die bei ihr quasi selbstverständlich bestimmte soziale Typiken als Geschlechtertypiken evozieren:

„... es gibt nämlich Barbies für die Mädchen und für die Jungs, für die Jungs Autos."

Kinder erschließen sich vor allem über Spielen und durch unmittelbare Erfahrungen ihre Welt und entwickeln darüber Kreativität, Phantasie und soziales Verhalten. Doch die Gegenstände, mit denen sie sich beschäftigen, sind keine tabula rasa oder Dinge, die nur mit der sozialen Umgebung in Verbindung zu bringen sind, sondern sie sind ihnen häufig schon über Medien und Werbung bekannt. Immer wieder wird in den Interviews deutlich, wie stark Medienangebote und auch Werbung Wünsche hervorrufen und produzieren. So richtet auch Nadin ihre Freizeitinteressen ganz selbstverständlich nach dieser kommerzialisierten und über die Medien und Werbung prästrukturierten Zuweisung von Spielpräferenzen aus. Sie liebt Barbie-Puppen, hat auch Schminkpuppen und spielt zudem mit den dazugehörigen Utensilien wie Pferden oder Schmuckkästen. An der Auswahl der Spielsachen wird gerade bei Nadin der Einfluß der Werbung und der Peer-group besonders deutlich. Da sie um 1990 im östlichen Bundesland Sachsen-Anhalt geboren wurde, hat sie westlichen Konsum und Werbung für spezifische Produkte von Geburt an kennengelernt. Während ihre Eltern, und insbesondere ihre Mutter - im Gegensatz zu 'westdeutschen' Frauen - nicht mit Mar-

kenprodukten wie Barbie-Puppen und einem milieutypischen Konsumverhalten aufgewachsen sind, kann diese Markenorientierung kaum generationstypisch und über Identifizierungen mit geschlechtsrollentypischen Spielutensilien weitertransportiert werden. Trotzdem finden sich auch bei diesem ostdeutschen Mädchen genau jene geschlechtstypischen Präferenzen für ganz bestimmte und von der Werbung besonders beworbenen Marken, wie sie für Mädchen in diesem Alter generell als typisch angesehen werden können.

Im Falle von Nadin bedeutet dies, daß sie von ihrer sozialen Umgebung und den Medien in ihrem rollenstereotypen Verhalten durchaus bestärkt wird: Sie besitzt viele 'typische' Mädchenkleider, trägt diese auch gerne zu besonderen Anlässen und präferiert dabei die Farbe rosa, und die Oma unterstützt sie in ihren 'geschlechtstypischen' Außenaktivitäten, nämlich den Ballettunterricht zu besuchen. Diese Aktivitäten sind insofern sozial eingebettet, als Nadin ihre Spielinteressen mit ihren Freundinnen teilt, so daß sie über die Peer-group in ihren geschlechtstypischen Spielpräferenzen bestärkt wird. Auch innerfamilial wird einem eindeutigen geschlechtsrollentypischen Präferenzmuster meist nichts entgegengesetzt, und dies, auch wenn die Mutter sich nicht notwendigerweise 'typisch weiblich' verhält.

Einstellung zur Werbung und Werbekompetenz

Den von uns befragten Kindern gefällt Werbung überwiegend sehr gut. Eine positive Einstellung zur Werbung stellt bei näherem Befragen jedoch überwiegend eine Verallgemeinerung dar und bezieht sich insbesondere auf Bereiche des eigenen Interesses, nämlich Spielzeug- und Nahrungsmittelwerbung. Ganz typisch ist die Antwort von Leonie, die auf die Frage „Kennst Du Spielzeug aus der Werbung? Hast Du aus der Werbung was zu Hause?" antwortet: „Mc Donald's ist einfach guut!". Obwohl das 5jährige Mädchen nicht direkt auf die Frage antwortet, sondern ihre Assoziationen zu Werbung äußert, wird gerade dadurch deutlich, daß Werbung zunächst von ihrer spielerischen Seite aus wahrgenommen wird. Kinder lassen sich von Liedern und bunten Bildern faszinieren, und sie fühlen sich insbesondere dann angesprochen, wenn es um ihre Zielgruppe geht, also wenn Kinder entweder mitspielen oder wenn Produkte beworben werden, die sie mögen. Entscheidend für die Beurteilung von Werbung ist dann auch nicht deren Botschaft oder künstlerische/ästhetische Aufbereitung, sondern vielmehr die Relevanz für ihr eigenes Leben. Daher sind die Bewertungskriterien eng an favorisierte Artikel, Spielzeug und Figuren geknüpft, wie dies bei Marias Antwort zum Ausdruck kommt:

I: Mhm, wie, wie gefällt Dir denn so 'Werbung'?
M: (nachdenkend) Hmm, wenn's grad zwischen nem Film gar nicht ... (beide lachen) ...

I: Und sonst?

M: Wenn's nicht zwischen nem Film ist, (jede Silbe übertrieben betont) da gefällt's mir. Weil, am meisten die Polly Pocket-Werbung und die Barbie-Werbung, (Laut:) und die Benjamin Blümchen-Werbung.

I: Mhm, ... (=mhm=) und die kommt immer nachmittags?

M: Hmm ... eigentlich bringen sie überhaupt keine Werbung (lachend): von Benjamin Blümchen, (I. lacht mit) nur in Benjamin Blümchen-Heften, hihihi.

Gerade dadurch, daß Kinder in diesem Alter noch große Schwierigkeiten haben, zwischen dem eigentlichen Produkt, der Werbung für das Produkt und der Werbeabsicht zu unterscheiden, kann es dazu kommen, daß die Werbung ungebrochen als Phantasieanregung genutzt wird, d.h. die Werbung dient als Stimulus, sich Dinge vorzustellen, mit denen sich die Kinder gerne beschäftigen würden. Über diese Verkoppelung von Werbestimulus und Phantasieanregung, die noch nicht reflektiert ist, werden die Bedürfnisse der Kinder quasi 'natürlich' geweckt, wie dies bei Nadin sichtbar wird:

I: In der Werbung werden ja so manchmal Sachen erzählt. (=ja=) Glaubst Du das, was gesagt wird?

N: Mm, da kann man sich was ausdenken.

I: Was denkst Du Dir aus?

N: Malen oder tanzen ... oder spielen mit Barbies oder Polly-Pockets oder mit den Hunden ausgehen, mal ein bißchen entführen draußen an der Luft.

Wie stark die Verkoppelung von Werbung und Spielsituation ist, wird besonders bei den ausführlichen Erzählungen der Mädchen klar, die Barbie-Puppen mögen und entsprechend auch die Werbung dazu gut finden, wie dies auch am Beispiel von Nadin deutlich wird:

I: Du hast gesagt, Du guckst im Fernsehen Werbung. Hast Du eine Werbung, die Dir ganz, ganz gut gefällt?

N: Hm, die Schmetterling-Barbie, da da da da hat man so einen Zauberstab und da muß man da so ... ein Hufeisen drinne oder so was und da macht man, immer da bewegen sich immer die Schmetterlinge. Das ist schön. Die find ich immer schön die Werbung ... Und dann hab ich noch ne Werbung gerne. Da ist noch ein kleines ... und mit dem, dem Buggy-Wagen und da ist noch so ein kleines Bettchen noch dabei. (=Mhm=) Und da fährt die Mutter immer, die Barbie-Mutter immer das Kind mit dem Buggi, dem Wagen und die kleine heißt Jenny. Find ich auch noch ganz süß.

Die Faszination für Werbung findet jedoch auch schon bei dieser Altersgruppe gewisse Irritationen bzw. Einschränkungen. Zum einen wissen viele Kinder, daß ihre Eltern Werbung nicht schätzen, was meist jedoch keinen Einfluß auf ihre eigene Einstellung hat, wie dies bei Nadin, die hier nochmals zitiert werden soll, der Fall ist:

I: Mhm. Und woher kennst Du überall Werbung, wo hast Du sie schon mal gesehen oder gehört?

N: Ich hab sie manchmal ... Eigentlich guck ich immer gerne, eigentlich guck ich immer gerne im Fernsehen und Mutti immer nicht.

Zum zweiten stört Kinder Werbung in bestimmten Situationen, sei es als Unterbrecherwerbung bei spannenden Filmen, die sie gerne weitersehen möchten - wie die bereits zitierte Maria -, oder sie finden sie schlichtweg langweilig. Wenn schon eine eher skeptische Haltung aufgrund der genannten Gründe vorhanden ist, und sie den Eindruck gewinnen, Werbung wird zu häufig wiederholt bzw. sie würden die Werbung schon von anderen Medien wie Plakaten oder dem Radio kennen, kann sich die negative Haltung so verstärken, daß Werbung generell abgelehnt wird, auch wenn die Zielgruppenwerbung im Einzelfall geschätzt wird. Strukturell erfolgt eine ablehnende Haltung aus einer ich-bezogenen Perspektive heraus, d.h. wenn in Werbespots Produkte angesprochen werden, die die Kinder nicht interessieren oder in denen Handlungen wie Einkaufen gehen dargestellt werden, die für die Kinder auch im Alltag eher langweilig sind, wenn es also um Bereiche geht, die nicht im unmittelbaren Relevanzbereich der Kinder liegen.

Die Einstellung zur Werbung wird in diesem Alter zum dritten aber auch schon durch die Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen beeinflußt. Die Kinder glauben den Aussagen von Werbebotschaften nicht uneingeschränkt, auch wenn sie sich gerne von ihnen faszinieren lassen. Die Glaubwürdigkeit ist jedoch sehr eng gekoppelt an erfahrungsgestützte Erlebnisse, d.h. es finden kaum Generalisierungen statt. Auch der 5jährige Carmine, der zunächst davon spricht, Werbung generell nicht zu mögen, bezieht sich auf konkrete Erfahrungen:

I: Sag mal, glaubst Du eigentlich das, was in der Werbung gesagt wird?

C: N,n. (verneinend)

I: Nein? Warum nicht, meinst die lügen, die flunkern?

C: Die lügen schooon!

I: Ja? Warum tun die das denn?

C: Bei den Pro ... Megaperls schon. Guck, dann sagen die einfach so, mhm, die wäscht gut, ne, und dann, dann Mama hat das schon mal gekauft, gewascht, das wäscht genauso wie die anderen.

Waschmittelwerbung ist im übrigen fast die einzige Produktwerbung, die von Kindern überwiegend pauschal abwertend beurteilt wird, da sie ihrer Meinung nicht das einhält, was sie verspricht. Generell sind die Bezugspunkte der Kinder jedoch eher konkrete Produkte aus dem vorhandenen Erfahrungsschatz, beziehen sich also auf unmittelbare Erfahrungen, bei denen die Werbung mehr versprochen hat, als das konkret gekaufte Produkt dann einhielt.

Die Kenntnis vieler Werbeschaltungen und die Faszination oder Ablehnung hierfür sind allerdings noch kein Indiz für eine Werbekompetenz in diesem Alter. Zunächst bedeutet die Kenntnis lediglich, daß Kinder Werbung als Sendekategorie schon dechiffrieren können. Die Kinder erkennen Blockwerbung oder Unterbrecherwerbung und wissen häufig schon um Kombinationen von Sendung und Werbung in bestimmten Quiz- und Spielshows. Trotzdem stellten wir bei den Interviewten in einigen Bereichen noch Schwierigkeiten fest, Werbung in all ihren Formen zu erkennen. Zunächst einmal assoziieren fast alle Kinder nur Fernsehen mit Werbung, Werbung in Zeitschriften wurde meist erst auf gezielte Nachfrage als solche wahrgenommen, dann allerdings meist auch erkannt. Eine weitere Schwierigkeit für Kinder besteht darin, wenn sie über Werbung sprechen, daß sie Probleme mit der Differenzierung von Werbung und Programm haben bzw. teilweise die Kategorien verwechseln, da die sie interessierenden Produkte oftmals gleichzeitig in verschiedenen Merchandisingprodukten auftreten oder auch noch in Filmen vorkommen. Dies verweist darauf, welche Intention Kinder in diesem Alter der Werbung zuschreiben. Bis auf wenige Ausnahmen, in denen die Fünfjährigen keine Absicht bei der Werbung erkennen konnten, nennen fast alle den informierenden Charakter. Die Kinder nehmen ihre Umwelt und damit auch die Realität des Fernsehens als gegeben hin, und für die meisten gehört Werbung dazu. So auch bei Nadin:

I: Und was denkst Du, warum wird im Fernsehen überhaupt Werbung gemacht?
N: Weiß ich nicht. Was?
I: Warum gibt es Werbung? Was denkst denn Du?
N: Weil es immer im Fernsehen ist, soo.
I: Mhm, und ob das irgend einen Sinn hat?
N: M, m (verneinend).

Auch wenn Kinder noch nicht genau wissen, warum Werbung gemacht wird, liegt für sie die Intention, Produkte bekannt zu machen, sozusagen in der Natur der Sache. Sie interessieren sich für ganz bestimmte Dinge, insbesondere für Spielzeug, und genau über diese Dinge fühlen sie sich auch durch Werbung informiert, da sie angeregt werden, ihre oftmals schon vorhandenen Spielzeuge oder ihre -sammlungen zu ergänzen. Auch hier überwiegt also noch die Eigenperspektive, die die Meinung über die Intention leitet. Nun

wissen zwar schon viele, daß über Werbung etwas verkauft werden soll, die Schaffung oder die Manipulation von Kaufwünschen als Werbeziel ist den Kindern jedoch noch nicht eindeutig bewußt. Maria beispielsweise wußte bei einer ersten Frage zunächst nicht, warum Werbung gemacht wird, und kommt erst nach einer längeren Passage, in der über Werbung gesprochen wurde, die auf Videos zu sehen ist und darüber, daß diese häufig nicht mehr aktuell ist, zu folgender Antwort:

I: Und dann, dann überlege doch ma, warum ... Kannst Du Dir denn vorstellen, warum man das so lange macht, was das für'n Sinn hat, sone Werbung?, wenn das gar nicht mehr läuft?

M: (lacht) ... (lang:) weil, weil die, weil die das dann, ... weil irgendwann mal solche, irgend, (gesteigert:) irgendwelche Leute dann das irgendwann auch kaufen sollen, weil sie's noch nicht gekauft haben.

Einige Kinder, vor allem die eher Werbekritischen, wissen dann auch, daß die Schauspieler Werbung aus Geldgründen machen. Die meisten gehen jedoch noch von der Identifikation einer Person mit dem beworbenen Produkt aus und glauben, die Schauspieler würden nur für so ein Produkt werben, von dessen Qualität sie überzeugt seien, genauso wie sie selbst auch nur für Produkte werben würden, die sie mögen.

Von einer differenzierten Werbekompetenz kann man in diesem Alter also noch nicht sprechen, da die Kinder selten in der Lage sind, zwischen ihrer Eigenperspektive und der Intention von Werbung zu unterscheiden.

Einfluß von Werbung auf Einstellungen und Verhalten

Kinder werden, wie bereits deutlich wurde, schon sehr früh über Werbung an die Warenwelt herangeführt. Bei den von uns untersuchten Fällen zeigt sich, daß auch schon die Sammelleidenschaft von Kindern durch Werbung stark präformiert wird. Fast alle Kinder in diesem Alter sammeln Produkte jedweder Art. Der Focus des Interesses konzentriert sich jedoch sehr häufig auf Gegenstände, deren Produkte gleichzeitig massiv beworben werden. So sammeln Kinder die Pappbilder, die auf den Kelloggs-Produkten abgebildet werden, Abziehbilder von Sportlern als Beigabe bei Süßigkeiten, verschiedene Sticker oder die sogenannten Überraschungseier. Häufig wird die Sammelleidenschaft noch dadurch unterstützt, daß entsprechendes Zubehör zu den Sammelgegenständen dazugehört wie Einklebealben. Da die meisten Kinder, vor allem jedoch jene, denen Werbung gut gefällt, davon überzeugt sind, daß der Zweck der Werbung sei, sie über Neuheiten zu informieren, lassen sich die Kinder von der Werbung besonders gerne zum Wunsch oder zum Kauf anregen, nicht zuletzt deshalb, da sie die Gegenstände spielerisch

in ihre Interessenssphären integrieren können, wie dies bei Maria der Fall ist, die auch gerne Melodien aus der Werbung nachsingt:

I: Und Du, woher weißt Du, daß es diese Figuren gibt, in den Überraschungseiern?

M: Aus der Werbung. Die Überraschungseier, die sagen das Dir immer, und die, und die gehen hier immer, und die sind erst neu, die hab ich noch nicht in der Werbung gesehen. Die ... die war'n plötzlich irgendwo in'n Überraschungseiern. „Die sing ich Dir batsch-batsch, da macht das ting, das (singt rhythmisch:) Ting, macht das Becken, ting-ting-ting" (lacht)

I: So ist das in der Werbung, ja? (=Mhm=) aha.

Auch wenn der Einfluß auf die Sammelleidenschaft der Kinder über Werbung deutlich vorhanden ist, besitzen spielerische Elemente gerade in diesem Bereich ein großes Gewicht. Viele der befragten Kinder sammeln bestimmte Gegenstände, um sie nachher zu tauschen, oder sie werden verschenkt. Das bedeutet zunächst einmal, daß es den Kindern um soziale Interaktionen mit Freunden, um Austausch und Kommunikation sowie um eine intensive Auseinandersetzung mit bestimmten Gegenständen geht. Über die Werbung werden neue Bereiche entdeckt und über die soziale Gruppe bestimmte Relevanzen festgelegt.

Trotz des großen Angebotes an Sammelzugaben und einer expliziten Kenntnis entwickeln einige Kinder keine Sammelleidenschaft. Dies kann zum einen darin begründet sein, daß Werbung generell nicht interessiert, in der Peer-group kein (Tausch-) Interesse besteht oder aber die eigenen Interessen jenseits von Sammelzugaben liegen, wie dies bei Jungen häufig der Fall ist, die sich eher für Autos und Technik interessieren, dann nämlich werden eher Autos gesammelt.

Die Übernahme von Werbebotschaften und auch von Merchandising-Strategien in die Lebenswelt der Kinder bewegt sich zunächst einmal in einem offenen und eher unbewußten Rahmen. Das heißt, den Kindern gefallen bunte Figuren, und deshalb präferieren sie Kleidungsstücke oder auch Gegenstände des Alltags mit Figuren. Kinder besitzen Merchandising-Produkte von T-Shirts mit den Ninja-Hero-Turtles, Batman oder Fred Feuerstein bis hin zu Wärmflaschen mit Käpt'n Blaubär-Motiven. Merchandising ermöglicht die angenehme Wiederkehr des Bekannten, und in der Wirklichkeitsvorstellung der Kinder nehmen diese Produkte einen festen Platz ein. Für sie ist es selbstverständlich, daß jedes Kind die Produkte kennt, der Besitz bestimmter Produkte ist aber überwiegend von den finanziellen Mitteln der Eltern oder der Verwandtschaft abhängig. Innerhalb der Peer-group werden in diesem Zusammenhang kollektive Geschmackspräferenzen entwickelt, die häufig jedoch noch keinen normativen Charakter tragen. Das wichtigste Kriterium für die Kinder ist bis dahin, daß die Produkte ihnen selbst gefallen.

Wenn, wie dies in Ausnahmen der Fall ist, die Merchandising-Motive nicht im Horizont des Interesses liegen, können die Kinder auch mit den Produkten nichts anfangen. Dies sind meist solche Kinder, in deren Peer-group die soziale Anerkennung nicht über solche Mechanismen erfolgt bzw. die Kinder nur sehr locker in Gruppen eingebunden sind.

Ähnliches gilt auch für die Bedeutung von Marken in diesem Alter. Kaum ein Kind kennt spezielle Marken, die sie sich unbedingt wünschen, vielmehr spielt die farbliche Gestaltung eine ausschlaggebende Rolle für das ästhetische Empfinden der Kinder.

Auch ein ausgeprägtes Fan-Verhalten ist in diesem Alter noch nicht erkennbar. Zwar entwickeln insbesondere Jungen Vorlieben für bestimmte Fußballvereine oder für bestimmte Sportler wie den Rennfahrer Michael Schumacher, Mädchen hingegen sprechen von ihren Vorlieben für Barbie-Produkte, zu denen sie oftmals eine reiche Anzahl von Merchandising-Produkten besitzen wie beispielsweise Kalender. Die Kinder bezeichnen sich aber noch nicht als 'Fans', da sie implizit über die Verallgemeinerung ihrer Eigenperspektive davon ausgehen, daß alle Kinder bzw. alle Mädchen oder Jungen dieselben Interessen wie sie selbst haben. Eine Ausdifferenzierung des Geschmacks in unterschiedliche Stile und Richtungen und ein Bekenntnis - vor allem auch in Abgrenzung zu anderen Gruppen - ist in diesem Alter noch nicht vorhanden.

Kinder spielen gerne, und durch die Spielzeugwerbung fühlen sich die Kleinsten zunächst informiert und werden dann animiert, sich verschiedene Dinge zu wünschen. Nun ruft die Werbung nicht unmittelbar Bedürfnisse hervor, sondern die Vehemenz von Wünschen erhöht sich mit den Realisierungschancen und ist eingebettet in die soziale Umgebung. Das bedeutet, daß die soziale Gruppe bzw. Freunde eine wichtige Rolle spielen. Häufig äußern Kinder, bestimmte Gegenstände wie eine Schminkpuppe bei Freunden gesehen zu haben, die sie sich dann auch wünschen. Die Werbung hat dann eher legitimatorischen Charakter gegenüber den Eltern, aber auch für die Kinder selbst bietet sie einen weiteren Anreiz für schon existente Wünsche.

Die Kinder in diesem Alter bekommen meist noch kein eigenes Taschengeld und haben darüber hinaus nur verschwommene Vorstellungen vom Wert des Geldes. Trotzdem werden ihre geäußerten Wünsche - den finanziellen Möglichkeiten der Familie entsprechend - erfüllt. Beschränkungen im finanziellen Rahmen nehmen die Kinder meist als gegebene Größe wahr, auch wenn sie sich mehr wünschen.

Die 7- bis 9jährigen

Freizeit- und Medienverhalten

Wie schon die jüngere Altersgruppe leben auch die meisten der von uns befragten Kinder im Alter zwischen 7 und 9 Jahren mit ihren Eltern und mit einem oder mehreren Geschwistern zusammen, einige wenige wohnen nur bei der Mutter bzw. dem Vater und/oder sind Einzelkinder. Die 17 Jungen und Mädchen, mit denen in dieser Altersstufe ein Gespräch geführt wurde, besuchen sämlich die Grundschule.

In dieser Altersgruppe beginnen die Kinder die Zeitökonomie und zeitliche Planung von zyklischen und linearen Alltagsroutinen wahrzunehmen und sich mit Zeitplänen in ihrem Alltag auseinanderzusetzen. Dazu zählt zunächst, Alltagsroutinen zu verinnerlichen, die sie überwiegend von den Eltern vorgelebt bekommen. So werden Alltagshandlungen, vom Ausziehen bis zum Toilettengang, in den Geschichten der Kinder erwähnt, da gerade diese den Alltag strukturierenden Handlungen für die Kinder 'ihren' Alltag repräsentieren, auch wenn diese Handlungen zu unhinterfragten Routinen werden. Zeitvorstellungen zu entwickeln bedeutet auch, eine Differenzierung von 'Zeit' in Schulzeit und Freizeit vorzunehmen. Dadurch erhält einerseits die Schulzeit das Label vom strukturierten und durch Pflichten gekennzeichneten 'Alltag', zum anderen fällt der Freizeit eine herausgehobene Bedeutung zu. Diese Dichotomisierung von 'Zeit' finden die Kinder auch im Alltag der Eltern wieder. Eine herausgehobene Stellung und damit verbunden eine positive Konnotation erhält Freizeit vor allem dann, wenn Kinder, meist in punktueller Übernahme von elterlichen Vorstellungen, die 'freie Zeit' mit Angenehmem und Spaß verbinden. Den Konnex von Freizeit und Spaß finden die Kinder dann bestätigt, wenn häufiger gemeinsame Unternehmungen im kommerziellen Freizeitbereich mit den Eltern zur Wochenendgestaltung gehören, oder aber die Kategorie 'Spaß' bezieht sich auf die Mediennutzung, wie dies bei einem 8jährigen Jungen der Fall ist, der sich im Interview selbst das Pseudonym Bugs Bunny gegeben hat und lustige Filme und Comics liebt:

I: Mhm, und dann kannst Du mir jetzt zuerst erzählen, was Du so machst, wenn Du aus der Schule kommst und Freizeit hast.

B: Also wenn ich aus der Schule komme, da geh ich erstmal nach Hause, mache die Wohnungstür auf, und zieh mich erstmal aus, dann guck ich bißchen Fernseher, (=mhm=) und zur und na ja, das gefällt mir eben, weil da so ne Kindersendungen kommen immer

abends, und (betont) Freizeit, na da freu ich mich eben, und manchmal guck ich da auch Fernseher, aber manchmal geh ich auch raus.

Die Aufgabe in diesem Alter besteht jedoch nicht nur aus dem Erlernen der Zweiteilung des Alltags in Schule und Freizeit, sondern zu den Lernerfahrungen gehört es nun auch, die zunehmende Ausdifferenzierung von Freizeit in den Alltag der Kinder zu integrieren. Das bedeutet, daß die Kinder neben den Tätigkeiten, denen sie auch schon während der Kindergartenzeit nachgegangen sind wie Spielen im Haus und in der Nähe des Hauses, nun auch gewisse Pflichten hinzukommen wie Hausaufgaben. Teilweise haben die Kinder auch Haustiere wie Meerschweinchen oder Katzen, mit denen sie nicht nur spielen können, sondern um die sie sich auch regelmäßig kümmern müssen. Neben den alltäglichen Routinehandlungen wird die zur Verfügung stehende Freizeit auch durch außerhäusliche organisierte Aktivitäten z.B. in Vereinen strukturierter, so daß den Kindern zum 'unorganisierten' Spielen im Nahraum nur noch wenig Zeit bleibt, und sich die Kinder schon fast selbstverständlich mit den Spielgefährten verabreden. Ein solcher Tagesablauf wird dann von dem 9jährigen Denis so beschrieben:

I: Sag mal, was machst Du denn eigentlich so, wenn Du nach der Schule nach Hause kommst?

D: Erstmal die Haus ..., erstmal eß ich Mittagessen. (=mhm=) Und denn die Hausaufgaben mach ich dann. Dann verabrede ich mich, am Mittwoch, da verabrede ich mich nicht, da geh ich zum Fußball.

Eine durchorganisierte und mit unterschiedlichen Terminen wie Musikunterricht, Sport und gegebenenfalls Kommunionunterricht strukturierte Freizeit ist in diesem Alter keine Seltenheit. Allerdings sind vor allem die organisierten Aktivitäten von Kindern in solchen Familien häufiger anzutreffen, in denen die Entwicklung und Förderung der Kinder aktiv betrieben wird, wie dies in eher bildungsinteressierten Milieus anzutreffen ist. Dies ist insofern wenig verwunderlich, da die Nachmittagstermine der Kinder häufig mit Fahrdiensten der Eltern bzw. meist der Mütter verbunden sind und von daher eine aktive Beteiligung der Eltern erfordern. In diesem Alter ist es noch eher selten, daß die Kinder selbständig die Aktivitäten in den „sozialökologischen Ausschnitten" zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen können. Insbesondere für jene Kinder, die häufig Nachmittagstermine wahrnehmen, wird die frei zur Verfügung stehende Zeit knapp und gewinnt dadurch an besonderer Bedeutung.

In der Wohnung spielen Jungen in diesem Alter nach wie vor mit Legosteinen, Autos oder anderem technischen Spielzeug, und Mädchen überwiegend mit Puppen. Insgesamt erweitert sich bei Jungen und Mädchen jedoch das Spektrum an Spielen im Vergleich zu der jüngeren Altersgruppe

erheblich. So gewinnen Gesellschaftsspiele an Bedeutung genauso wie Bücher, Zeitschriften und Comics, und die Kassettensammlungen werden durch neue Geschichten und Abenteuer ergänzt. In diesem Alter weiten sich indes die Spielmöglichkeiten nicht nur aus, sondern gleichzeitig kann eine Tendenz beobachtet werden, die auf eine Selektion und Präferenzbildung hinweist. Dies erklärt sich einerseits aus entwicklungsbedingten Gründen, denn entprechend ihrer kognitiven Entwicklung verändern sich die Spielgewohnheiten der Kinder. Andererseits formulieren die Kinder explizit bestimmte Spielpräferenzen und nennen Gegenstände, mit denen sie nicht mehr oder aber besonders gerne spielen, die auf aktuelle Trends und Moden beruhen. Dies läßt sich bei den Antworten der Kinder daran erkennen, daß sie beispielsweise erzählen, bestimmte Produkte wie Barbie-Puppen seien für sie inzwischen 'out', sie würden also nicht mehr damit spielen, sondern hätten inzwischen neue Puppen gewählt. Das heißt, die Gegenstände des Spielens werden nicht nur den kognitiven und emotionalen Bedürfnissen gemäß ausgewählt, sondern richten sich nun verstärkt nach sozial entwickelten Gruppenmeinungen innerhalb der Peer-groups, die stark von Modetrends beeinflußt werden, und sie richten sich zudem nach Anregungen aus den Medien und hier insbesondere der Werbung.

Bei den außerhäuslichen Beschäftigungen im Nahraum sind bei den Kindern dieser Altersstufe Fahrradfahren und das Spielen und Sporttreiben mit Freunden wie auch bei den Jüngeren bedeutsam. Die Gruppe von Kindern, deren Freizeit nicht so stark durch Termine vorstrukturiert ist, kann dem 'unstrukturierten' Spielen im Nahraum mehr Zeit widmen. Für diese Kinder erweitert sich das Nahumfeld mit Hilfe des Fahrrads, und auch Abenteuern und Gemeinsamkeiten mit Freunden werden insbesondere von Jungen mehr Raum belassen. Beispielhaft für solche Beschäftigungsformen beschreibt der 9jähriger Junge M., der kaum Termine außerhalb der Schule kennt, seine Freizeit folgendermaßen:

I: Gehst Du auch mal nach draußen spielen?
M: Na dann spiele ich mit meinem Freund noch Fußball und alles.
I: Könnt Ihr hier draußen Fußball spielen? Habt Ihr hier einen Fußballplatz?
M: Nee, keinen Fußballplatz, sondern nur Rasen und so. Aber bei uns an der Schule unten ist ein Fußballplatz.
I: Mhm (...) und da spielt dann meistens?
M: Nach der Schule, na. Ich fahr auch manchmal da runter.
I: Mit dem Fahrrad?
M: Mhm. (...)
I: Und gehst Du auch mal woanders hin? Habt Ihr hier einen Treffpunkt in der Nähe?

M: (betonend) Ja, bei uns hinten an der Kaufhalle, ziehen wir uns meistens Gummistiefel an, damit wir durch die Pfützen laufen könen.

Eine solche 'unstrukturierte' und flexible Gestaltung der Freizeit ergibt sich kaum bei solchen Kindern, die vor allem aus einem eher bildungsorientierten Milieu stammen und die häufig Nachmittagstermine wahrnehmen. Deren Freundschaftsbeziehungen sind zudem nicht so sehr durch den Nahraum und dadurch in gewisser Weise zufällig bestimmt, sondern stärker von den Eltern mitbeeinflußt. Beziehungen sind bei dieser Gruppe von Kindern weniger räumlich vorstrukturiert, sondern sie werden stärker nach sozialen oder milieuspezifischen Kriterien gepflegt. Dies ist beispielsweise bei dem achtjährigen Philipp der Fall, der davon erzählt, daß er kaum im Nahraum mit den dort lebenden Kindern spielt, sondern mindestens drei Nachmittagstermine wahrnehmen muß und deshalb entsprechend weniger mit anderen Kindern unternimmt bzw. sich aufgrund der knapperen Zeit meist verabreden muß.

I: Und kommen denn manchmal auch Freunde zu Dir, daß ihr zusammen spielen könnt?
K: Jaaaa, manchmal. Jedenfalls an den Wochenenden, da fahr ich entweder zu Mattes oder er kommt zu mir.
I: Mhm. In der Woche also weniger, da bist Du hier mehr allein so für Dich?
K: Ja.

Durch die starke Strukturierung der Woche gewinnt dann auch das Wochenende schon in diesem Alter eine besondere Bedeutung, nicht nur aufgrund möglicher Ausflüge mit den Eltern, sondern auch weil dann mehr eigenbestimmte Zeit oder Zeit mit Freunden für die Kinder möglich ist. Insofern erhält die Freizeit schon eine recht klar gegliederte Struktur für die Kinder.

Die Beschäftigung mit elektronischen Medien spielt allerdings nicht nur am Wochenende im Alltag der Kinder eine erhebliche Rolle. Einige der Kinderzimmer sind neben Kassettenrekordern nun auch mit Fernsehen/Video und/oder Computern ausgestattet, allerdings sehen die Kinder noch überwiegend im elterlichen Wohnzimmer fern. Die meisten Kinder sehen regelmäßig Fernsehen, manche schon nachmittags, manche erst am frühen Abend. Die Vielfalt an Filmen, die sich die Kinder ansehen, deutet darauf hin, daß die Aufsicht der Eltern über das gesehene Programm geringer ist. Wenn im Haushalt die Privaten Programme empfangen werden können, was bei den meisten der von uns Befragten der Fall ist, sehen die Kinder diese auch überwiegend, da sie hier zum einen lustige Filme wie Zeichentrickserien schätzen, genauso wie Science-Fiction- und (gewalthaltige) Abenteuerfilme. Über die mögliche Vielfalt spricht auch die 7jährige Jessy, wenn sie über ihre Lieblingsfilme spricht:

I: Und was guckst Du am liebsten?
J: Oh, das ist viel.
I: Viel. Das kannst Du alles erzählen.
J: Ich gucke gern Power Ranger ...
I: Power Ranger (=mhm=) Ja? Aha.. Was is'n das? Erzähl mal.
J: Das is so'n Film, da sin so Monster, und dann sind so Menschen, die könn' sich so verwandeln (=aha=) ... (fragend) Was noch ... sonst eigentlich gar nichts ... Und dann gucke ich noch Tom und Jerry ... Und dann gucke ich noch Bugs Bunny (=aha, das kenn ich auch=), dann Paradise ...
I: Das kenn' ich nicht, erzähl mal, was is das denn?
J: Na, da is son'n Mann, der is stark, der hat auch noch einen Freund, und da is noch ein Kind und eine Mutter hat das Kind nicht, und die kämpft dann immer so ... (=mhm=) ... Baywatch ... (=aha=) Hugo ...

Auffällig hinsichtlich der Fernsehnutzung ist bei den von uns Befragten, daß die Gruppe von Kindern, die sehr viele Nachmittagstermine wahrnimmt, dem Fernsehen nicht so viel Zeit widmen (kann). Ihre Fernseh- bzw. Videonutzung beschränkt sich häufig auf das Wochende bzw. auf enge Zeiträume während der Woche, die zudem oftmals von den Eltern kontrolliert werden. Neben der Beeinflussung des Sehverhaltens durch die Freizeitgestaltung findet in diesem Alter aber auch schon eine Polarisierung der Interessen statt. Einerseits gibt es einen Typus von Kindern, der gerne und häufig Medien, insbesondere jedoch den Fernseher nutzt, andererseits findet sich aber auch ein Typus, für den die Fernsehnutzung keine allzu große Bedeutung im Alltag einnimmt. Dem ersteren Typus dient der Medienkonsum nicht nur zur Phantasieanregung und um Neues zu erleben, sondern insbesondere das Fernsehen nimmt in einem für die Kinder 'anstrengenden' Alltag die Funktion des Abschaltens und Entspannens ein. Diese Kinder geben teilweise offen zu, gerne und viel fernzusehen. Der Typus, dem das Fernsehen nicht so wichtig ist, setzt sich hingegen viel mehr mit 'Erwachsenenbefürchtungen' über den Einfluß des Fernsehens auf Kinder auseinander. Bei diesem Typus geht es eher darum, das 'richtige Maß' für den eigenen Fernsehkonsum zu finden, damit die eigene Person eben nicht den von Erwachsenen stilisierten 'Gefahren' der Medienwelt erliegt. Die Antizipation möglicher Gefahren und die bewußte Auseinandersetzung damit läßt diesen Typus indes zu dem Schluß gelangen, der eigene Fernsehkonsum sei 'genau richtig'. Häufig ist damit auch eine Auseinandersetzung mit den Normen verbunden, die die Eltern vorgeben, denn den Kindern ist meist bewußt, daß Erwachsene das Fernsehen von Kindern für schädlich halten, und sie versuchen, über das 'richtige' Maß, also über Quantitäten, mögliche Gefährdungen selbstlegitimatorisch einzuschränken. Diejenigen Kinder, die solche Legitimationsstrategien recht selbstverständlich gebrauchen, nutzen häufiger als andere unter-

schiedliche Medien, also Bücher, Zeitschriften, Comics, Fernsehen, Video und Kassetten, werden jedoch in ihrem Fernsehkonsum meist von ihren Eltern beschränkt und sehen sich nur ausgewählte Sendungen an.

Einige der befragten Kinder, vor allem Jungen, besitzen auch schon Computer oder Computerspielkonsolen und spielen gerne mit ihnen. Die Bedeutung und Beliebtheit solcher Spiele vermittelt sich den Kindern dreifach: zum einen über den Ereignis- und Spaßcharakter, gerne mit diesen Spielen alleine oder mit Freunden zu spielen, zum anderen ist gerade der Besitz vieler Spiele auch durch Statusaspekte charakterisiert. Immer wieder betonen die Kinder, wie viele Spiele sie besitzen, und leiten darüber auch die Bedeutung eines solchen Mediums ab wie der 8jährige Bugs Bunny, der meint:

„oder mal spiel ich mit NINTENDO, da sind 9999 Spiele in einer Kassette, (=betont=) das ist nämlich sehr (betont:) viel, ne hohe Summe!".

Zum dritten sind damit zum Teil auch geschlechtsspezifische Aspekte verbunden. Dies vermittelt sich den Kindern über die Personen, die sich in der Familie mit dem Computer beschäftigen, nämlich vorwiegend über den Vater, und durch die Spezifik der Spiele, da sie häufig Sport- oder Abschießspiele spielen. Durch die Tendenz, geschlechtsspezifische Aspekte normativ zu besetzen, wie dies bereits für die jüngeren Kinder beschrieben wurde, kommen auch Jungen, die neben der Beschäftigung mit Computerspielen häufig fernsehen, zu stereotypen Zuschreibungen, wie dies bei dem 8jährigen Bugs Bunny der Fall ist, der über die Lesegewohnheiten seiner Eltern befragt wird und meint:

„Na, Papa liest mal Zeitungen (=mhm=) mal was aus dem Computer, (=mhm=) und Mama liest wahrscheinlich mal was aus dem Kochbuch oder Backbuch (=mhm=) oder auch was aus der Zeitung."

Einstellung zur Werbung und Werbekompetenz

Die Einstellung der von uns befragten Kinder im Alter zwischen 7 und 9 Jahren zur Werbung wird aufgrund ihrer kognitiven Entwicklung sowie einer umfassenden Sozialisierung im Medienbereich zunehmend differenzierter im Vergleich zu den jüngeren Kindern. Wie auch die Jüngeren kennen die Kinder die Werbung aus dem Fernsehen, sie können jedoch meist auch noch andere Werbeträger nennen wie Radio oder Zeitschriften. Dabei fällt auf, daß es vor allem die eher Werbekritischen sind, die vielfältigere Präsentationsfolien nennen, da ihnen über diverse Gespräche, in denen Kritik an Werbeformen geübt wurde, meist auch schon andere Werbeformen bewußt geworden sind. Während auch noch in diesem Alter einige Kinder Schwierigkeiten haben, Werbung in Zeitschriften sofort zu erkennen, gelingt dies allen Kindern im Fernsehen quasi spielerisch. Am einprägsamsten für das Erkennen ist die Unterbrecherwerbung, da sie die höchste Aufmerksamkeit über 'Störung'

erzielt, wie dies bei dem 9jährigen M. zum Ausdruck kommt, bei dem zudem deutlich wird, daß er meist die Privaten Programme sieht:

I: Wo hast Du denn Werbung schon mal gesehen?
M: Na, in jedem Film. Da kommt immer erst mal 'ne Hälfte und der Rest, der kommt danach, wenn die Werbung zu Ende ist. Und fängt der Trickfilm, (...) na, dann geht's dann weiter. Das meistens, was dann passiert ist, das zeigen die dann nochmal.
I: Woher kennst Du denn noch Werbung?
M: Meine Eltern, die gucken manchmal 'Quincy' und so und da kommtimmer Werbung. Da ist, sind viele Werbungen drinne, z.B. adidasadventure und na das Palmolive und dann sind noch solche, dann zeigen die manchmal Zeitungen, alles noch.

Aufgrund der häufigen Rezeption von Werbung gelingt es Kindern in diesem Alter zunehmend, Werbeziele zu benennen. Der Informationscharakter und damit die unmittelbare Beziehung zu den eigenen Bedürfnissen stehen nun nicht mehr so sehr im Vordergrund, sondern die Kinder erkennen nun einen dichotomen Charakter in der Werbeabsicht, nämlich Produkte bekannt zu machen und gleichzeitig die Zuschauer zum Kauf zu animieren. Der Aspekt des Bekanntmachens von neuen Produkten ist für die Kinder vor allem hinsichtlich der von ihnen präferierten Spielzeuge und im Nahrungsmittelbereich von Relevanz, wenn es also darum geht, Anregungen für eigene Interessen zu erhalten. Gleichzeitig wissen die Kinder aber auch um den Überredungsaspekt von Werbung, der von ihnen durchaus ambivalent betrachtet wird: Teilweise erkennen sie schon, daß sie selbst durch die Werbung zum Kauf angeregt werden bzw. daß in ihnen Wünsche geweckt werden. Wenn es um Produkte des eigenen Interesses geht, wird diese Absicht von ihnen jedoch nicht problematisiert, in den anderen Fällen erscheint ihnen diese Absicht durchaus kritikwürdig. Die Vehemenz der geäußerten Kritik ist jedoch abhängig von ihrer prinzipiellen Haltung zur Werbung.

Bei den befragten Kindern zwischen 7 und 9 Jahren konnten wir *drei Haltungen* ausmachen: Zum einen eine *prinzipielle Faszination* durch Werbung, zum zweiten eine *ambivalente Haltung* gegenüber der Werbung und eine dritte Haltung, bei der Werbung zunächst einmal *prinzipiell abgelehnt* wird. Die drei unterschiedlichen Haltungen beeinflussen dann auch das Fernsehverhalten, die Einschätzung der Glaubwürdigkeit und Wirkung sowie die Konsumhaltung.

Werbefaszination

Diejenigen Kinder, die Werbung prinzipiell faszinierend finden, zeichnen sich dadurch aus, daß sie relativ häufig Fernsehen und Werbung verbinden in

bezug auf ihre Eigeninteressen an bestimmten Produkten. Meist haben diese Kinder dann auch besonders viele Lieblingswerbungen, die bei der Bewertung zunächst einmal im Vordergrund stehen, wie dies bei dem 8jährigen Bugs Bunny der Fall ist:

I: Und was kennst Du noch für Werbung, hast Du auch eine Lieblingswerbung?

B: Ja. (=Erzähl mal!=) Merci pur, (lachend) wegen der Musik, oder in der Werbung haben sie mal gebracht, daß die Kelly Familiy kommt, (=mhm=) (schnell:) und oh ich glaube ich hab viele Lieblingswerbung, weil ich so oft Fernsehen gucke.

Bei einer so positiven Haltung kommt es häufiger vor, daß die Kinder viele Werbesprüche auswendig kennen und häufig Werbung zur Phantasieanregung nutzen. Dies wird vor allem dann deutlich, wenn sie danach gefragt werden, ob sie selbst gerne in der Werbung mitspielen würden. Bei diesen Kindern ist also noch stärker als bei anderen eine Vermischung von Werbewirklichkeit und Spielwelt vorhanden, wie dies von Bugs Bunny geäußert wird, der über die Thematisierung des Wunsches, selbst in der Werbung mitzuspielen, die Funktion von Werbung für sich, nämlich die der Phantasieanregung, zum Ausdruck bringt:

I: Würdest Du auch mal gern in der Werbung mitmachen?

B: Ja gern (=Und warum=) Na, weil, da könnte ich mal etwas machen, und zwar lustige Sachen, zum Beispiel wie die hier mit Bonnie, diese Puppe die sprechen kann, (=mhm=) diese zwei kleinen Mädchen also, die sind groß, wo sie sagen (betont) spielen und da, sagt die 'Möchtest du mit mir mein lustiges Bilderbuch ansehen?' oder 'make' wenn die andere sagt 'Make up' (mädchenhaft begeistert gesprochen:) 'Oh fein, mach mir schöne kleine Löckchen' (=mhm=) ... Und, mit dem Clown das stimmt gar nicht, der ist eigentlich wo wie aus dem Trickfilm gemacht und das andere istsonst so wie es echt aussieht.

Sich für Werbung zu begeistern bedeutet aber nicht notwendigerweise, daß alle Werbeformen gleichermaßen präferiert werden. Auch bei dieser Gruppe von Kindern stoßen einige Werbungen auf Ablehnung, und so kommt es gerade auch in diesem Alter vor, daß Jungen Mädchenwerbung ablehnen und umgekehrt. Insgesamt ist hier die Stereotypisierung von Geschlechtsdifferenzen auffallend hoch und sie wird häufig über Spielpräferenzen gefertigt, so wie sie im Werbefernsehen zu sehen sind.

Begeisterung für Werbung und häufiger Konsum von Werbung heißen dann auch, daß die Hintergründe und Absichten von Werbung noch nicht durchschaut werden und ein solches Thema im sozialen Umfeld entweder kaum thematisiert oder aber wenig problematisiert wird. Wenn die Hinter-

gründe der Werbung von den Kindern kaum reflektiert werden, sind sie auch eher als andere von der Glaubwürdigkeit dessen, was sie sehen, überzeugt. Auch wenn bei diesem Typus häufig die ökonomischen Absichten der Werbung bekannt sind, orientieren sich die Kinder noch sehr stark an ihren eigenen Interessen und sind im Extremfall sogar bereit, das Gesehene als 'Gegebenes' hinzunehmen, wie dies bei dem 9jährigen M. zum Ausdruck kommt.

I: Weißt Du eigentlich, wozu Werbung da ist?
M: Phh ..., keine Ahnung, weiß nicht.
I: Hast Du Dich noch nie gefragt, warum jeden Tag so viel Werbung im Fernsehen kommt?
M: Nö, mh, mh. Hab' meine Eltern auch schon mal gefragt, aber die wissen das auch nicht.

Ambivalente Haltung zur Werbung

Die meisten der von uns befragten Kinder dieser Altersgruppe zeichnen sich durch eine eher ambivalente Haltung gegenüber Werbung aus. Ganz typisch für eine solche Einstellung ist die der 8jährigen Elisabeth:

I: Und wie findest Du Werbung?
E: Wenn gute Werbung kommt finde ich schön, aber wenn schlechte Werbung finde ich nicht so schön und lange Werbung mag ich auch nicht.

Doch was ist, so ließe sich fragen, gute oder schlechte Werbung für Kinder? Einerseits, so zeigt sich immer wieder, lassen sie sich durchaus gefangennehmen von den Bildern und den angepriesenen Produkten, vor allem jedoch von solchen, die sich speziell an die eigene Zielgruppe richten. Andererseits läßt sich eine zunehmende Distanz zur Werbung erkennen, die nicht zuletzt auf die häufigen Wiederholungen, die Unterbrecherwerbung und mangelnde Relevanz für das eigene Leben zurückzuführen ist. Die Distanzierung von Werbung erfolgt in diesem Alter eher aus lebenspraktischen Gründen. Zum einen stört die Kinder überwiegend die Unterbrecherwerbung im Fernsehen. Diese ist für sie ein Grund, in andere Programme zu zappen, sich zu langweilen oder aus dem Zimmer zu gehen und zwischendurch anderen Beschäftigungen nachzugehen. Sehr häufig fühlen sich die Kinder aber auch durch bestimmte Themen bzw. Präsentationsformen gestört. Dabei beziehen sich die Kinder nicht nur auf das Medium Fernsehen, sondern schließen alle ihnen bekannte Präsentationsfolien mit ein und generalisieren diese auf Werbung allgemein. So äußern sich die Kinder häufig ablehnend in bezug auf Alkohol- und Zigarettenwerbung (die im Fernsehen ja nicht gezeigt werden), aber auch Themen wie Nacktheit, also Bereiche der Intimsphäre stoßen häufig auf Ab-

lehnung. Teilweise begründet sich dies auch aus einem Fürsorgegefühl der Kinder heraus, nämlich Normen, die sie verinnerlicht haben, zu verteidigen und die 'Erwachsenen' vor vermeintlichen Gefahren zu schützen, wie dies bei der 8jährigen Patricia zum Ausdruck kommt:

I: Und wie gefällt Dir Werbung?
P: Werbung, Werbung, naja, es geht, ich meine, wenn man einen Film sieht, da wird es dann spannend und da kommt immer meistens die Werbung, das finde ich so blöd irgendwie.
I: Gibt es eine Werbung, die Du richtig blöd findest? Und wenn ja, was gefällt Dir denn daran nicht?
P: Wo die Frau da im Spagat so sitzt, das mit dem Palmolive, oder so, wie das heißt. Gefällt mir daran nicht?, weil die dann so nackt ist, und dann guckt das mein Vati, und so was kann ich nicht leiden, wenn der sowas ansieht.

Von den Kindern werden jedoch nicht nur Themen in der Werbung abgelehnt, die normativ negativ besetzt sind, sondern es gibt auch einige Produktsparten, wie Waschmittelwerbung, die des öfteren abgelehnt werden. Dies hängt mit den für diese Sparten üblichen Übertreibungen zusammen, die in zu starkem Widerspuch zu den Alltagserfahrungen der Kinder stehen. Teilweise, und das wird auch schon bei der Einstellung zur Werbung deutlich, ist der Elterneinfluß auf die Meinung der Kinder als Orientierungsgröße von Relevanz. Auffällig bei der ambivalenten Haltung ist nun, daß die Kinder vor allem über die sie interessierende Zielgruppenwerbung positive Wertungen vorbringen. Diese Haltung, so scheint es, spiegelt eigene Wünsche wider und wird durchaus auch in Kenntnis von abweichenden Haltungen der Eltern vertreten. Wenn die Kinder allerdings bestimmte Werbungen eher kritisch betrachten, fühlen sie sich sehr häufig von den Eltern bestätigt, da die Eltern auch überwiegend kritisch gegenüber Werbung eingestellt sind. Gerade in Familien, in denen ein reger kommunikativer Austausch stattfindet, übernehmen die Kinder zunächst die Haltung der Eltern, die zwar kaum begründet und reflektiert wird, aber als Einstellung zunächst übernommen und auch verfestigt wird. So auch bei dem 9jährigen Caro:

I: Und wie findest Du Werbung im Fernsehen?
C: Naja, manche Werbungen, die sind ja gut aber manche die sind so langweilig, die so oft kommen zum Beispiel wie, (...) ähm, (...) wie die Werbungen von den Waschmitteln (=mhm=) kam immer (singend:) „Strahlend weiß wie die Wäsche wäscht." (lachend:) Das hat Papa immer so genervt (=mhm=), ja das hat ihn so genervt. Das war eben so mit Frauen, die auch in Heimatfilmen mitspielen. „Strahlend weiß, wie die ... Ja, mein Mann, der der hilft jetzt im Haushalt", ja dann, (...) ja das war eben Quatsch.

Die Ablehnung der Werbung erfolgt bei der ambivalenten Haltung häufig aus einer Kombination von eher emotionalen, lebenspraktischen Gründen und dem Wissen um eine ablehnende Haltung der Eltern. Die Übernahme der elterlichen Meinung findet jedoch in Form präreflexiver Stereotype statt, Werbekompetenz, im Sinne einer Reflexion der Hintergründe von Werbung ist damit noch nicht verbunden. Diesen Kindern sind zwar überwiegend ökonomische Motive der Werbetreibenden bekannt, meist ist die Begründung jedoch verbunden mit kritischen Annotationen über unlautere Mittel, zum Kauf animieren zu wollen. Insofern kann also nur von einer 'vorkritischen' Haltung gesprochen werden.

Eng verbunden mit der Kritik ist dann auch die eingeschränkte Glaubwürdigkeit des Gesehenen. Die Kinder halten gerade die Werbung jener Produktsparten für wenig glaubwürdig, die vielfältige Produkte einer Sparte anpreisen und vor allem mit Übertreibungen arbeiten, wie dies von der 7jährigen Jessy geäußert wird:

I: Glaubst Du das alles, was die sagen in der Werbung?
J: Die sagen jetzt zum Beispiel: „Kauft dieses Waschmittel, denn es wäscht noch weißer wie alles andere!"
I: Glaubst Du das?
J: Nein. Oder „Kauft diese Schockolade, denn die schmeckt noch besser wie alle anderen!" ... Also ich weiß nicht so ...

Aber auch die Unübersichtlichkeit und Vielfalt an Produkten irritieren die Kinder, so daß sie die gesamte Sparte ablehnen, wie dies bei der 8jährigen Elisabeth deutlich wird, die sich, wenn sie über Waschmittelwerbung erzählt, zudem in ihrer Meinung in Einklang mit ihren Eltern weiß:

I: Glaubst Du eigentlich, was in der Werbung gesagt wird?
E: (verneinend) Äe
I: Warum nicht?
E: Weil da kommt so viel Dinge von Wasch (...) Waschmittel, da weiß man nämlich fast gar nicht mehr, was man holen soll. Manchmal kommt so ... Persil ultra und so. Da weiß man fast gar nicht mehr was man kaufen muß entweder man kauft das oder das oder das.. Sonst weiß ich nichts über Werbung.
I: Was meinst Du denn, wie finden Deine Eltern Werbung?
E: Nicht gut. ... Nicht gut schätze ich mal. ... Meistens können sie auch manchmal drüber lachen oder so. Und manchmal sagen sie aber auch so (betont:) Unsinn, das gibt es doch gar nicht ... sagen sie (betont:) meistens immer.

Welch ambivalentes Verhältnis die Kinder gegenüber Werbung einnehmen, zeigt sich auch daran, daß sie zwar lebenspraktisch viele Spots als störend empfinden, andere Werbungen jedoch gerne sehen und dann auch bereit sind,

sich zum Kauf animieren zu lassen. Sie sind dann auch durchaus bereit, die Beeinflußbarkeit offen zuzugeben, wenn es um Bereiche geht, die für die Kinder von hohem Interesse sind, wie dies bei der 8jährigen Patricia deutlich wird:

I: Und wünschen sich manche Leute oder vielleicht auch Deine Freunde Sachen, weil sie die in der Werbung gesehen haben?
P: (betont) Ja, ja, eigentlich ja. Ich zum Beispiel auch (lachen)
I: Ja, was wünschst Du Dir denn?
P: Ein Keyboard, habe ich eigentlich mal in so einer Werbung gesehen. Da spiel, spielt ein Mädchen mit auf einem Keyboard. Ein Keyboard würde ich mir wünschen. (tiefes Durchatmen) Oder vielleicht noch diese große (betont) Barbie da (=aha=) diese große Barbie Freundin Traum, oder wie die hieß.

Andererseits sind die Kinder durchaus davon überzeugt, daß eine Beeinflussung von Kaufentscheidungen zwar stattfindet, die jedoch nicht zum Tragen kommen muß, wenn eigene Kaufvorstellungen vorhanden sind. Kaufhandlungen können also in der Vorstellung der Kinder auch unabhängig von Werbungen vorgenommen werden. Ihre Meinungsbildung basiert jedoch noch auf einer 'vorkritischen' Argumentation, da sie die Werbemechanismen in ihren ganzen Dimensionen noch nicht kognitiv erschließen können, sondern zunächst eher emotional argumentieren, wie dies die 8jährige Elisabeth zum Ausdruck bringt:

I: Hm. ... Kauft ihr eigentlich so Produkte die immer in der Reklame vorkommen? Was schätzt du denn?
E: (betont:) Mhm. Weichspüler. Meistens immer. Ähm ... (betont:) Bier, Bier und was Süßes, Zeugs vielleicht mal, so wie Kinderüberraschung oder ... oder hier die kleinen Schokodinger da (zeigend:) die sind irgendwie so dünn und so groß ungefähr in einer Packung ... mehr kann ich nicht dazu sagen. Mehr weiß ich nichts mehr. ...
I: Hm. ... Glaubst du andere Leute gehen, gehen immer einkaufen und kaufen nur das was in der Werbung (= Äe=) kommt?
E: Glaub ich nicht.
I: Warum nicht?
E: Weil das ja Unsinn ist, nur Werbung, keiner glaubt das. ... Schätz ich mal so, daß das keiner glaubt. Vielleicht sind ja manche Leute so dumm und kaufen jeden Schnulli was in der Werbung kommt. ...
I: Hm, was schätzt Du denn, warum kaufen die denn ... oder warum glauben die daran?
E: Weil das wissen doch jede Leute, weil ... weil da kommt ja meistens immer nur das (betont:) eine für Waschmittel, dann

kommt wieder das andere für Waschmittel ... süßes Zeug manchmal kommt Kekse, manchmal kommt Kinderüberraschungen, manchmal kommt was anderes, (schnell:) da weiß man gar nicht, was man kaufen soll. Darum kaufen meistens, darum kaufen meistens die Leute überhaupt nichts, so was. Vielleicht manchmal, aber nicht gerade alles was in der Werbung kommt. ...

Prinzipielle Werbekritik

Einige der von uns befragten Kinder äußern bereits eine prinzipielle Werbekritik, die nicht nur lebenspraktisch begründet ist. Neben den Kritiken, die auch beim ambivalenten Typus genannt wurden, wird bei dieser Haltung von den Kindern jedoch auch eine pauschale Kritik vorgebracht, nach dem Motto: „insgesamt find ich Werbung doof" oder aber „Ich bin jetzt, ich bin kein Werbung-Typ". Bei diesem Typus ist auffälliger als bei anderen, wie stark sich der Elterneinfluß in der Meinung der Kinder widerspiegelt, die die Haltung der Eltern in Form von präreflexiven Stereotypen übernehmen. Die Eltern dieser Kinder lehnen Werbung ganz explizit ab, und sie bringen dies gegenüber ihren Kindern über Kommunikation und entsprechende Handlungen, wie Abschalten, offensiv zum Ausdruck. Hinzu kommt, daß diese Kinder in ihrer Freizeit auffällig vielfältigen Aktivitäten nachgehen und damit der Fernsehkonsum nicht so sehr im Vordergrund steht, sondern eingebettet ist in ein weitgefächertes Freizeitarrangement. Bei diesen Kindern ist der Fernsehkonsum öfters beschränkt, wie dies in eher bildungsorientierten Milieus häufiger vorkommt. Um der Werbung zu entgehen, zappen diese Kinder häufig, oder aber Kinder gehen während der Werbezeit anderen Tätigkeiten nach. Hinzu kommt, daß gerade diese Kinder häufiger als andere ihre Konsumwünsche in der Werbung nicht so stark repräsentiert sehen. Trotz explizit formulierter Kritik gefällt auch diesen Kindern ganz überwiegend die Werbung, die ihren Interessen entspricht, wenn also für bestimmte Videos oder für Musik etc. geworben wird, die sie mögen. In dieser Hinsicht unterscheiden sie sich von den Ambivalenten nur in der Hinsicht, daß sie die Ablehnung als prinzipielle Haltung formulieren, im tatsächlichen Gefallen von Spots besteht hingegegen kaum ein Unterschied.

Kritik an Werbung zu üben heißt dann auch nicht, keine Werbungen zu kennen. Gerade diese Kinder nehmen viele Werbungen bewußt wahr und verarbeiten die Spots nicht nur durch einfaches Repetieren des Gesehenen bzw. Gehörten, sondern sie zeichnen sich durch einen besonders kreativen Umgang mit entsprechenden Sprüchen aus, wie dies die 9jährige Marie beschreibt:

I: Machst' das manchmal, da Du irgendwelche Werbesprüche so sprichst oder daß Du was aus der Werbung nachsingst?

K: Mmm, ja, machmal, also, wenn se sagen, so McDonalds ist einfach guut, ne, dann sing ich „McDonald's ist einfach schlecht", oder so.

Wie stark der Einfluß der sozialen Umgebung gerade bei diesen Kindern ist, kommt auch dadurch zum Ausdruck, daß sie der Werbung nur eine eingeschränkte Glaubwürdigkeit zugestehen und oftmals, wie dies Marie äußert, die Entwicklung von Kritikfähigkeit und mangelndes Vertrauen in das Gesehene als Prozeß beschrieben wird, der sehr stark von der sozialen Umwelt beeinflußt wird:

I: Glaubst Du denn das, was so in der Werbung gesagt wird?
M: Eeh, (verneinend). Also ich hab' das, ich hab' das eigentlich von Anfang an nicht geglaubt so, also ich hab' das eigentlich, son'n bißchen hab' ich das nich geglaubt und so. Dann hab'n mir das immer alle gesagt und so, dann hab ich überhaupt nicht mehr geglaubt.

Die Glaubwürdigkeit von Werbung, aber auch die eigene Beeinflußbarkeit wird von diesen Kindern dann auch kritischer gesehen als bei den 'Ambivalenten'. Dies hängt einerseits von Erfahrungen mit gekauften Produkten ab, andererseits aber auch mit der kritischen Diskussion über den Gebrauchswert von Produkten im Elternhaus, die die Kinder oftmals zu der Erkenntnis gelangen läßt, daß ein bestimmtes Maß an Überfluß schon vorhanden ist und nicht noch durch neue Produkte angereichert werden muß:

I: Wenn Du diese Werbung, zum Beispiel Barbie siehst, oder irgendwelches Spielzeug, möchtest Du das dann auch gerne haben?
M: Hätt' ich, würd' das dann vielleicht auch ganz gerne haben, aber solche Kinder - Ich hab' so viele und brauch' nicht mehr irgendwie. Dann wünsch' ich mir das immer und dann spiel ich nachher doch nicht mit.

Trotzdem bedeuten eine kritische Einstellung zu und ein prinzipelles Ablehnen von Werbung nicht notwendigerweise, daß bei diesem Typus der Konsum eine geringe Rolle spielt. Für die Bereiche, für die sich die Kinder interessieren, lassen sie sich gerne animieren, wenn auch mit einer etwas größeren Bereitschaft zu einer selbstkritischen Haltung.

Insofern kann aber auch bei dieser 'kritischsten' Gruppe nur von einer 'vorkritischen' Werbekompetenz gesprochen werden, da 'Werbekritik' eine übernommene Attitüde bleibt und damit folgenlos für Handlungszusammenhänge ist.

Die Kinder dieser Altersgruppe werden mit dem vorhandenen Überangebot an Medien und mit einem Überfluß an Konsumgütern konfrontiert, mit dem sie lernen müssen, umzugehen. Die Konsumwelt erschließt sich den Kindern zunächst über den Alltag in den Familien, von den alltäglichen Eßgewohnheiten bis hin zu Kleidung und Freizeitgewohnheiten. Dabei offenbart sich den Kindern die Waren- und Konsumwelt nicht als eine Potentialität von Gütern, die unbegrenzt zugänglich sind, sondern die Kinder bekommen von ihren Eltern recht eindringlich vermittel, daß Waren Geld kosten und daß in der Familie nur ein begrenzter Etat vorhanden ist, nach dem sich die Kinder in ihren Konsumwünschen zu richten haben. In den Aussagen der Kinder spiegeln sich deshalb sehr deutlich die jeweilige Antizipation der ihnen gegebenen Möglichkeiten wider. Gleichzeitig setzen sie sich intensiv mit ihrer sozialen und medialen Umwelt auseinander und wachsen in eine Konsumwelt hinein, in der vom Individuum Entscheidungen für oder gegen bestimmte Produkte abverlangt werden. Die Kinder leben in einer Warenwelt, in der es erforderlich ist, sich zu orientieren, indem ein eigener Geschmack entwickelt wird. Die Entwicklung von (Konsum-)Präferenzen oder gar die Vorliebe für einen bestimmten Stil beginnen sich in dieser Altersstufe auszuprägen. Aus der ganzen Vielfalt an Angeboten, die den Kindern geboten wird, ist es für sie allerdings in vielen Bereichen noch sehr schwierig, sich für bestimmte Produkte, außer für Spielzeuge, zu entscheiden. Orientierung bieten den Kindern neben der Familie auch die Peers, aber auch Medien und Konsumgüter nehmen Einfluß auf Orientierungsmuster. Bedeutsam bei letzteren sind das Fernsehen, aber auch Bücher und Zeitschriften gewinnen in diesem Alter schon an Relevanz. So lesen die Kinder oftmals noch traditionelle Tierzeitschriften, aber auch Sportzeitschriften oder die Bravo gehören dazu, die über Identifikationsangebote gleichzeitig die Kinder mit Orientierungen mittels Produktpräferenzen versorgen.

Eine Vorstufe, bestimmte Geschmacksvorlieben auszuprägen, kann in der Sammelleidenschaft der Kinder beobachtet werden. Die meisten der von uns befragten Kinder sammeln etwas. Dies können eher 'klassische' Gegenstände wie Steine sein, insgesamt entwickelt sich indes aufgrund der vielfältigen Angebote aus dem spielerischen Element des Sammelns eine emotionale Bindung an bestimmte Konsumgüter. Was Kinder sammeln und in welche sozialen Zusammenhänge dies eingebunden ist, schildert die 9jährige Nicki:

I: Hm Sammelst du eigentlich irgendwas ?
N: Ja Steine, (=Steine=) die sammel ich am meisten, die Steine.
I: Sammelst vielleicht irgendwelche Figuren oder so, Aufkleber?
N: Äh ich sammle Sticker (=hm=) und, dann, kleb ich die in mein

Stickeralbum und wir tauschen das in der Schule (=hm=) immer, die Sticker.

I: Haste da so Vorlieben, was da drauf ist, vielleicht irgendwelche Tiere oder so?

N: Ja ich hab Mickey's hab ich, und Stoffsticker, und Weihnachtsbilder und schöne Fische hab ich noch ähm, normale Sticker, und dann hab ich noch andere, so wie Leder und so. Aber naja, nicht so viele, von Schlümpfen.

I: Hm und die sammeln also in der Klasse, geht das dann so rum?

N: Nee, nur die 'n Stickeralbum haben, mit denen tausch ich das.

Auffällig bei den Befragten ist, daß das Sammeln meist eingebunden ist in die sozialen Netzwerke der Kinder, in denen dann auch bestimmten Moden und Trends kollektiv gefolgt wird. Die Kinder selbst betrachten das Sammeln meist als etwas Vorübergehendes, das abgelöst wird von neuen Trends oder aber auch wieder aufhört und so von ihnen selbst als ein Entwicklungsschritt definiert wird. Während bei vielen das Sammeln noch stark spielerische Elemente aufweist wie dies bei den sogenannten Stickeralben der Fall ist, wird das Sammeln aber zunehmend eingebunden in den kommerziellen Medienverbund bzw. in Merchandising-Strategien von Firmen. In diesem Feld ist dann der Übergang zum Interesse an Merchandising-Produkten fließend. So erhalten beispielsweise Filmmotive größere Bedeutung, und die entsprechenden Merchandising-Produkte werden zunehmend Objekte des Sammelns. Typisch hierfür ist, daß die Kinder sich aus der Vielfalt der Angebote ganz bestimmte 'Hits' heraussuchen, bzw. besonders intensiv beworbene Merchandising-Themen von den Kindern aufgegriffen werden. Über Großereignisse wie Walt-Disney-Filme lernen Kinder zum erstenmal die Begeisterung für bestimmte Figuren kennen, die gleichzeitig über Merchandising-Produkte vermarktet werden. So entwickeln sie also zunächst kollektive Vorlieben, wie zur Zeit der Befragung für 'Pocahontas' und 'König der Löwen', die in einer auffallenden Konformität genannt werden. Die Kinder besitzen von ihren Lieblingsmotiven oftmals eine ganze Serie von Merchandising-Artikeln wie T-Shirts, Poster, Plakate, Gläser etc. Über diese Produkte werden Kinder in diesem Alter in kommerzielle Kinderkulturen hineinsozialisiert, die immer im Kontext von Waren stehen und deren Ausmaß an Beliebtheit über die Peer-groups weitgehend definiert werden, aber auch in hohem Maße von der Kaufbereitschaft und Finanzkraft der Eltern abhängig sind.

Ein wichtiges Thema in diesem Zusammenhang ist dann auch das *Fan-Sein*. Die Entwicklung von Fankulturen wird bei Kindern unterstützt durch die stark verbreiteten Merchandisingkampagnen, die sich die Sammelleidenschaft der Kinder zunutze machen bzw. diese noch fördern. Die Kinder dieses Alters lernen bereits, was Fan-Kulturen sind. Diese vermitteln sich ihnen zunächst über kinderspezifische Medien, Spielzeuge und Waren im Rahmen eines kommerziellen Medienverbundes. Dazu zählen aber auch Werbefor-

men wie Direktwerbung, Club-Mitgliedschaften oder Preisrätsel. Die 8jährige Patricia, die sich im Gespräch selbst als Kelly-Family-Fan bezeichnet, beschreibt die Einbindung in diese 'Fan-Kulturen':

I: Ja, bist Du eigentlich Mitglied in irgendeinem Fanclub? Im Kelly-Family-Fanclub?

P: Na, ich war mal im (betont:) Barbie-Fanclub, (=mhm=) aber ich, ich, ich habe jetzt Barbie-Fanpost immer so gekriegt, eigentlich sollte ich, oder soll ich noch, naja, nächstes Jahr noch Post von den Kellys, weil ich mich da eingeschrieben habe, in der, na an Konzert, (leise:) da waren solche Karten, und da kriegt man eigentlich Post, und alles, (betont:) müßte man eigentlich.

I: Aha. Ja, und was wünschst Du Dir in diesem Jahr zu Weihnachten?

P: Ich wünsche mir ein Keyboard, vielleicht auch Rollerskates, die CD von den (betont:) Kellys (lachen), dann vielleicht noch ein paar Kellysticker (lachen) (=mhm=) und, naja „Jeder kann malen - Pocahontas". (lachen)

I: Ja, und Kelly-Family-Klamotten hast du keine? Weil hier so viele Poster hängen?

P: Doch ich habe zwei T-Shirts.

Die meisten Kinder in diesem Alter haben allerdings noch Schwierigkeiten damit, sich aus der Vielzahl der Angebote einen Bereich auszusuchen, für den sie sich emotional begeistern können. Trotzdem werden sie in ihrer sozialen Umgebung schon mit einem gewissen Zwang konfrontiert, sich für oder gegen etwas entscheiden zu müssen. Eine Vielzahl der von uns befragten Kinder sind zwar fasziniert von bestimmten 'Trends' und wünschen sich oder besitzen auch Merchandising-Produkte, bezeichnen sich teilweise selbst jedoch explizit nicht als 'Fan'. Eine Auseinandersetzung mit diesem Thema findet trotzdem statt, nur können und wollen sie sich noch nicht festlegen angesichts der Vielfalt an Möglichkeiten, oder aber sie fühlen sich emotional nicht genügend angespochen für eine nach außen zu dokumentierende Begeisterung.

Diejenigen Kinder, die eher dem Typus der Werbebegeisterten angehören und gleichzeitig schon länger bestimmte Gegenstände sammeln, sind dann allerdings am ehesten dazu bereit, sich als 'Fan' einer bestimmten Musikgruppe oder von Filmfiguren zu bekennen. 'Fan' zu sein bedeutet für diese Kinder vor allem die Teilhabe am kommerziellen Medienverbund und die Bereitschaft, neuen kommerziellen Trends zu folgen und ein entsprechendes Konsumverhalten zu zeigen, wie dies bei dem 8jährigen Bugs-Bunny deutlich wird:

I: Mhm, und hast Du auch Anziehsachen wo so Figuren aus dem Fernsehen drauf sind?

B: (verneinend:) Eheh.
I.: Nö, und würdest Du auch nicht gern haben?
B: Doch!
I: Doch, (=von Poca=) was findest Du denn gut?
B: Na Pocahontas.
I: (betont:) Emhm Pocahontas!
B: Nämlich ich bin ein richtiger Fan, ich hab nämlich schon Pocahontas-Sticker, ein Pocahontas-Poster, (=mhm=) ... und Pocahontas sammeln gefällt mir. (=ja=) Und in Mickey Mouse ist so ein Pocahontas-Rätsel, da kann ich, 10 Videospiele von Pocahontas gewinnen mit ... Kassetten, (=mhm=) oder, 100 Timex-Uhren, oder, (leise:) was war das nochmal, weiß ich nicht mehr.

Fan zu sein ist in diesem Alter jedoch nicht nur auf Musik und bestimmte (Film-) Figuren beschränkt, sondern ist vor allem bei den Jungen auch im Sportbereich häufig vorzufinden. Insbesondere beim Fußball findet sich das Phänomen, daß das Bekenntnis zum Fan-Sein auf ganz wenige Clubs beschränkt ist. Die von uns befragten Jungen präferierten überwiegend den Dortmunder Fußballclub BVB. Über die Leidenschaft der Kinder für einen speziellen Club, die im übrigen meist auch von allen Freunden geteilt wird, erschließt sich auch solchen Kindern, die ansonsten eher werbekritisch sind, eine ganze Merchandisingwelt: Schal, Trikot, Hose, Stutzen, Schlüsselanhänger, Bettwäsche und vor allem auch Sportschuhe. Obwohl die von uns befragten Kinder überwiegend noch keinen Wert auf Markenkleidung legen und meist davon sprechen, die Kleidung zu tragen, die die Eltern gekauft haben bzw. die sie geschenkt bekommen haben, entwickeln einige (insbesondere Jungen) gerade in diesem Sportsegment ein ausgeprägtes Markenbewußtsein. Über die Identifikation mit einem Verein, die sich häufig noch nicht - wie beispielsweise bei den Vätern - über eine ausgesprochene Fußballeidenschaft äußert, werden aber Präferenzen für ganz bestimmte Hersteller von Sportartikeln ausgebildet. Damit werden das Fanverhalten und die Einbindung in Merchandising-Strategien zur Vorbereitung eines Markenbewußtseins bei Kindern. Und das Markenbewußtsein in bezug auf Sportartikel ist über die Sportbegeisterung zunächst bei Jungen größer als bei Mädchen.

Ihr Taschengeld, das alle in diesem Alter erhalten, nutzen sie dann auch schon häufig zum Kauf einer Vielzahl von Merchandising-Produkten. Ansonsten sparen Kinder dieses Alters ihr Geld ganz allgemein, aber auch für größere Anschaffungen im Spielzeugbereich wird gespart. Kleidung kaufen sie sich meistens noch nicht, dieser Bereich ist noch sehr stark von den Eltern geprägt.

Die 11- bis 12jährigen

Bevor wir im folgenden eine strukturierte Analyse der von uns befragten Kinder zwischen 11 und 12 Jahren darlegen, soll auf eine Spezifik des Datenmaterials hingewiesen werden: Zum einen handelt es sich bei acht der neun Befragten um Mädchen, nur ein Interview mit einem Jungen kann also zur Analyse herangezogen werden, so daß sich die Aussagen im wesentlichen auf Mädchen beziehen. Eine weitere Besonderheit besteht in Hinsicht auf die Schulsituation: Sieben der neun Befragten besuchen die 6. Klasse eines Gymnasiums, lediglich ein Mädchen besucht eine Realschule und ein anderes eine Gesamtschule. Insofern repräsentieren die Materialien Aussagen über eine Gruppe mit hohem Bildungsniveau. Im folgenden wird deshalb versucht, über eine sensible Interpretation und durch Vergleiche mit den anderen Altersgruppen, diese Besonderheiten des Datenmaterials zu reflektieren.

Freizeit- und Medienverhalten

In Differenz zu den bisher behandelten Altersgruppen weisen Kinder zwischen 11 und 12 Jahren eine gewisse Spezifik auf, da sie sich in einer Übergangsphase zwischen Kindheit und Jugend befinden, die dieser Altersstufe eine ganz eigene Prägung gibt. Sich in einer solchen Übergangsphase zu befinden, bedeutet, neue, jugendliche Handlungs- und Orientierungsmuster zu entwickeln und sich gleichzeitig von bisherigen, kindlichen Handlungsmustern zu lösen, obwohl diese überwiegend noch praktiziert werden, vertraut sind und vor allem noch Handlungssicherheit bieten. So bewegen sich die Erfahrungsräume der Kinder in einem Spannungsfeld, das gekennzeichnet ist durch ein Gemisch von kindlichen und jugendspezifischen Verhaltensweisen. Das bedeutet dann auch, daß die Freizeitbeschäftigungen und auch die Beschäftigung mit verschiedenen Medien, und dazu gehört dann auch die Werbung, in diesem Alter geprägt sind von der Suche nach Orientierungen und Identifikationen. Bevor dies im einzelnen erläutert wird, werden zunächst einige allgemeine Charakteristika dieses Alters skizziert.

Die Kinder in dieser Altersstufe besuchen sämtlich eine weiterführende Schule und verbringen entsprechend den Anforderungen der Schule einen Teil der nachmittäglichen Zeit mit der Erledigung von Hausaufgaben in der elterlichen Wohnung. Wie schon bei den jüngeren Kindern, nehmen auch in dieser Altersstufe die Kinder häufig verschiedene Nachmittagstermine wahr. Hierbei spielen Sportaktivitäten eine wichtige Rolle, bei den Gymnasiastin-

nen jedoch insbesondere musisch-kreative Aktivitäten wie Musik- oder Zeichenunterricht.

Typisch für diese Altersgruppe ist dann, daß der befragte Junge nachmittags zum Fußballverein geht, während die Gymnasiastinnen entweder zum Reitverein gehen, Ballettunterricht besuchen oder in die Kunst- bzw. Musikschule gehen.

Die Aktivitäten in den sozialökologischen Ausschnitten werden in diesem Alter zunehmend selbständig beschritten und erweitern sich durch eigenständige Besuche verschiedener Einrichtungen wie z.B. von Bibliotheken. Während der gezielte Besuch bestimmter Orte in diesem Alter zunimmt, verliert das Spielen im Nahraum für eine bedeutende Gruppe von Kindern immer mehr an Bedeutung. Dies hängt mit den Spezifika der Aktivitäten zusammen, denen Kinder in diesem Alter im Nahraum nachgehen, denn in dieser Altersgruppe verlieren 'traditionelle Kinderspiele' an Bedeutung, so daß der Nahraum immer mehr für gezielte Aktivitäten genutzt wird wie Sportspiele, Fahrradfahren oder Roller Skates-Fahren.

Für diejenigen Kinder, die weniger sportinteressiert sind, und das sind in diesem Alter auffällig viele Mädchen, verliert der Nahraum als sozialer Treffpunkt mit Kindern aus der Nachbarschaft zunehmend an Bedeutung. Während sich vor allem diejenigen Mädchen, die häufiger Nachmittagstermine wahrnehmen, deshalb kaum noch im unstrukturierten Feld des Nahraums zwanglos mit Freunden treffen, behält dieser Raum teilweise für diejenigen noch seine Bedeutung, die wenig institutionell eingebunden sind. Verfolgen diese Kinder dann kein ausgeprägtes Sportinteresse im Nahraum, werden die Aktivitäten allerdings unspezifischer. Unspezifisch meint hier, daß die Aneignung von Räumen sich nicht mehr auf das kindliche Spiel auf einem Spielplatz konzentriert und sich die Aneignung von Territorien aber auch noch nicht, wie dies bei Jugendlichen der Fall ist, auf bestimmte Treffpunkte konzentriert. Das heißt, daß die Beschäftigungen diffuser werden und eher durch ein Suchen nach neuen Aktivitäten auf der Basis des Gewohnten gekennzeichnet sind. Wie sich solche Aneignungsformen von Raum ohne konkretes Ziel und Beschäftigungsform gestalten, schildert die 11jährige Katrin:

I: Ja, wenn Ihr Euch trefft, Deine Freundinnen und Du, oder Deine Freunde, wo geht Ihr da hin?

K: Tja, ... rumgehen einfach, wir haben eigentlich keinen richtigen Ort, wo wir uns immer treffen, meistens holen wir uns gegenseitig ab und dann gehen wir halt rum ... manchmal gehen wir auch auf'n Spielplatz oder Sportplatz, je nachdem, wo wir grad' Lust haben.

Während der Nahraum für die meisten Befragten an Bedeutung verliert, erweitert sich indes das Spektrum an sozialökologischen Ausschnitten für ei-

nige der Befragten. Kinder in diesem Alter besuchen dann nicht nur institutionalisierte Freizeitangebote selbständig oder gehen alleine oder mit Freunden in öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken und Schwimmbäder, sondern zunehmend gewinnen auch Konsumzonen wie Fußgängerzonen in den Innenstädten oder Warenhäuser an Attraktivität. Vor allem solche Kinder, die schon eine gewisse Mode- und Konsumorientierung entwickelt haben und die zudem einfachen Zugang zu diesen Zonen haben, gehen 'bummeln'. Meist sind diese Besuche der Konsumzonen bei den Kindern noch zielorientiert, wie der Besuch der Musikabteilung von Kaufhäusern. Oder aber die Kinder gehen, wie der 11jährige, sportbegeisterte Maurice, nach der Schule ab und zu mit dem Freund in die Innenstadt, um sich in Geschäften die neueste Sportkleidung anzusehen und sich zu Kaufwünschen anregen zu lassen.

Neben den außerhäuslichen Aktivitäten der Kinder, die wie eben beschrieben zunehmend neue Orientierungsanregungen beinhalten, behält der innerhäusliche Bereich aber nach wie vor seine zentrale Stellung im Leben der Kinder. Auch die innerhäuslichen Beschäftigungen sind geprägt vom Spannungsverhältnis der Phase zwischen Kindheit und Jugend und der damit verbundenen Suche nach Identität. So wandelt sich das 'kindliche' Spiel und die Auseinandersetzung mit konkreten Spielgegenständen tendenziell hin zu 'kreativen' Beschäftigungen und damit hin zu dem Wunsch, sich mit den Betätigungsfeldern zu identifizieren, so daß sich auch der Charakter des Spiels allmählich verändert, wie dies von der 11jährigen Ulrike beschrieben wird:

I: Was spielst Du denn so am meisten, wenn Du jetzt spielst?
U: An der Puppenstube, also, jetzt nicht richtig spielen, aber, ich mach der Puppe immer neue Kleider und so aus Stoff.
I: Die nähst Du Dir so zusammen, ja?
U: Nein, die mach ich so mit Bändern zusammen und so mit Nadeln.

Zu diesen kreativen, produktorientierten Beschäftigungsformen, die eine hohe identifikative Funktion ausüben können, gehört auch das Malen oder das Spielen eines Instrumentes, die von den Befragten immer wieder genannt werden. Gerade für Mädchen in diesem Alter nimmt auch das Lesen einen hohen identifikativen Stellenwert ein und beansprucht einen wichtigen Anteil der Freizeitaktivitäten, wie dies von der 11jährigen Coala beschrieben wird:

I: Ja, Du hast gesagt, daß Du gerne liest (=ja=) ... gibt es eine besondere Sparte von Büchern, die Du gerne liest?
C: Also, naja, also Schriftstellerinnen lese ich am liebsten Astrid Lindgren und Erich Kästner, so 'Das doppelte Lottchen' hab ich auch durch. 'Karlson auf dem Dach' lese ich gerade ... und ... die lese ich eigentlich am liebsten, aber auch soo, wenn, wenn die Einführung, die immer hinten auf dem Buch steht, schon sehr vielversprechend ist, sag mer' mal, dann lese ich auch sowas ... Ich habe jetzt letztens eine Vampirgeschichte gelesen, so mit Kindern

> und so, das war ganz spannend und da war die Einführung auch schon so, das hat total Spaß gemacht und das hatt ich in einer Woche durch. (=Wahnsinn=) ... ja doch, also wenn ich erst mal in einem Buch so richtig drin bin, das ist dann nicht langweilig und ich bin dann auch ganz schnell durch.

Neben Büchern sind bei den Kindern auch Comics und zunehmend auch Zeitschriften beliebt. Dazu zählen noch Kinderzeitschriften wie Tierzeitschriften genauso wie Zeitschriften, die sich eher an ein jugendliches Publikum richten wie Sportzeitschriften oder 'Bravo', die die Kinder zunehmend an die Themenspektren der Jugendkultur heranführen. Zeitschriften wie die Bravo informieren über Musikgruppen und neue Trends und sie bereiten die Kinder darüber hinaus auf Themen der Jugendphase wie Sexualität und Drogenkonsum vor, die noch nicht Teil ihrer Lebenswelt sind. Die in den Zeitschriften enthaltenen Poster von Musikgruppen, Stars und Sportlern werden von den Kindern gerne an den Wänden ihrer Zimmer angebracht und erhöhen damit die Identifikation mit den 'neuen Stars' der Kinder in diesem Alter und symbolisieren so die erste Teilhabe an der Jugendkultur. Dazu gehört auch, daß sich das Interesse für Popmusik auszuprägen beginnt. So wird zunehmend das Radio neben dem Fernseher genutzt, um darüber die neuesten Musikgruppen kennenzulernen. Besonders beliebt sind bei den Kindern dann auch spezielle Jugendmusiksender bzw. spezifische Spartenprogramme wie 'Hits für Kids' oder 'Hitbox' in Lokalsendern oder auch überregionalen Sendern, neben den Fernsehsendern Viva und MTV. Beliebt sind vor allem die (meist englischsprachigen) Hits aus den Charts, darunter und darüber hinaus hören Kinder aber auch noch Interpreten sehr gerne, die deutsche Texte singen, die also Lieder spielen, die die Kinder verstehen und mitsingen können. Wenn die Kinder schon bestimmte Gruppen bevorzugen, lesen sie hierzu meist auch Artikel in Zeitschriften bzw. lernen die gesamte 'Musikwelt' über die Zeitschriften kennen und bilden sich darüber - zusätzlich zu den Trends in den Peer-groups - ihren Musikgeschmack aus. Generell sehen die Kinder gerne Zeitschriften gemeinsam mit Freunden an. Die Geschmacksbildung im Hinblick auf Musik und andere neue Trends erfolgt also in hohem Maße in der Peer-group und kann deshalb einen kollektiven, orientierenden Charakter für die gesamte Gruppe einnehmen.

Zum Musikinteresse gehört es dann auch, Musik auf CD's oder Kassette im eigenen Zimmer zu hören. Auch wenn viele Kinder in diesem Alter noch gerne Hörspielkassetten z.B. mit Detektivgeschichten hören, werden diese zunehmend von Popkassetten verdrängt, wobei durchaus über längere Zeit hinweg beides parallel gehört wird.

Während die meisten Kinder in diesem Alter vor allem die Gruppen und Stars aus den Charts mit wechselnden Präferenzen bevozugen, gibt es auch einige, die sich als 'Fan' von bestimmten Interpreten bezeichnen. 'Fan' zu sein bedeutet für die Kinder immer eine gewisse Abgrenzung von anderen

und ein bewußtes Bekennen zu einem ganz bestimmten Stil. Das heißt auch, daß eigene Geschmacksvorlieben und Bekenntnisse zum Teil gegen den Widerstand in der unmittelbaren sozialen Umgebung verteidigt werden. Trotzdem richtet sich die Fanvorliebe zumindest auf eine virtuelle Partnerschaft, allerdings verbunden mit einer hohen Identifikation und Sinnstiftung. Zeitschriften spielen eine wichtige Rolle bei der Ausgestaltung und Spezifizierung von Faninformationen. Das Ausmaß des Fan-Seins kann dabei sehr unterschiedlich ausfallen: In einer eher moderaten Form, wie dies bei der 11jährigen Ulrike der Fall ist, kann dies heißen, daß durch Anregungen der Eltern auch die Tochter gerne die Liedermacher Kunze und Hermann van Veen hört und dies, obwohl ihre Freundinnen diese Interpreten nicht mehr so gerne hören. Ihr Musikgeschmack orientiert sich dann zwar stark an den Vorstellungen der Eltern, in der Selbstdeutung von Ulrike ist dieser jedoch ein Merkmal ihres individuellen Stils, der sie von anderen abhebt. Außer der Musikvorliebe, die sich in ihren gesamten Lebensstil einbettet, nämlich in eher kreativ-musische Beschäftigungen, ergeben sich aus dem Fan-Sein für Ulrike keine Folgen im Alltag.

Demgegenüber widmet die 11jährige Jakima den größten Teil ihrer Freizeit dem Fan-Leben, sie ist Fan der Gruppe 'Kelly Family'. Ihr Alltag ist sehr stark von ihrem Fan-Verhalten geprägt: Sie sammelt Fanartikel, liest speziell dafür Zeitschriften, hört die Musik, tauscht mit Freundinnen Gegenstände aus und demonstriert ihr Fan-Sein nach außen hin über das Tragen entsprechender Kleidung. Sie vertritt eine Weltanschauung, wie sie von den 'Stars' - über Massenmedien vermittelt - berichtet wird, und sie überlegt sich mit Freundinnen neue Formen des Fan-Bekenntnisses wie das Schreiben eines überlangen, inzwischen 30 Meter langen Briefes.

Das Fan-Sein hat in diesem Kontext eine hohe identifikatorische Bedeutung, denn es bedeutet Teilhabe an einer bestimmten Kultur, das leidenschaftliche Einsetzen für eine bestimmte Sache, Abgrenzung von anderen Stilen und auch das 'Leiden' an 'Diffamierungen' der Gruppe, der man sich zugehörig fühlt.

Während die Kinder den Musikinteressen vor allem im eigenen Zimmer nachgehen, sehen sie auch in diesem Alter noch überwiegend im Wohnzimmer fern. Fernsehen gehört zum festen Bestandteil des Alltags und wird von allen Befragten dieses Alters gerne genutzt. Alle Befragten sehen täglich oder fast täglich Fernsehen, auch wenn die Zeitdauer des Konsums stark variiert. Dabei ist der Einfluß der Eltern in bezug auf die Dauer des Fernsehkonsums, aber auch in Hinblick auf die gemeinsame abendliche Programmwahl (hier allerdings mit Kompromissen auf beiden Seiten) noch sehr hoch, auch wenn insbesondere die Senderpräferenzen während des Tages immer stärker durch sich ausprägende Interessen für bestimmte Sendungen und Sendeformen gekennzeichnet sind. Wie unterschiedlich sich der Fernsehkonsum der Kinder dabei gestaltet, wird auch bei den von uns befragten Kindern deutlich.

Generell kann gesagt werden, daß ein zentrales Motiv des Fernsehkonsums Langeweile darstellt. Je mehr sich Kinder am Nachmittag langweilen, wenig Termine wahrnehmen und einer geringen Kontrolle durch die Eltern ausgesetzt sind, um so mehr sehen sie fern.

Die Gruppe mit dem geringsten Fernsehkonsum dürften in diesem Alter Mädchen sein, die das Gymnasium besuchen, sein, die mit vielfältigen nachmittäglichen Kursen oder Aktivitäten ausgebucht sind und auch zu Hause vielfältigen Interessen nachgehen. Diese Gruppe sieht sich im Laufe des Tages oder abends mit den Eltern während der Woche höchstens eine bis zwei Sendungen an. Diese Gewohnheiten haben damit aber auch sozialisierenden Charakter im Hinblick auf eine eher kritische, auswählende Fernsehhaltung. Es fällt auf, daß in diesem Alter Präferenzen für bestimmte Sendungen bzw. Sehgewohnheiten entwickelt werden, wozu dann auch gehört, daß Abneigungen gegenüber speziellen Serien oder Sendeformen explizit benannt werden. Generell sind jedoch solche Serien wie 'Baywatch', also Sendungen mit jugendlichen Akteuren oder 'Liebesdramen' wie in 'Verbotene Liebe' bei den Befragten besonders beliebt, aber auch Science Fiction-Filme und - vor allem von den Jungen - 'Actionfilme' werden gerne gesehen. Mit ihren jeweiligen Präferenzen sehen sich die Kinder meist konform mit jenen in ihrer Peer-group, so daß die Filme auch durchaus Gesprächsstoff unter den Kindern sind.

Für viele Kinder in diesem Alter hat das Fernsehen eine den Alltag strukturierende Funktion und dient schon in diesem Alter der Ablenkung und Entspannung. Dies gilt auch für die 11jährige Ulrike, deren Eltern zwar keinen Fernsehapparat besitzen, die aber bei der Oma trotzdem fernsehen kann. Abschalten durch das Anschalten des Apparates nimmt auch bei ihr eine relevante Alltagsroutine ein, obwohl das Mädchen mit verschiedenen nachmittäglichen Terminen zeitlich in Anspruch genommen ist, darüber hinaus viel liest und mit Freundinnen, Eltern und Geschwistern häufig Spiele spielt. Bei ihr bleibt der Fernsehkonsum jedoch eingebettet in ein enges soziales Netzwerk.

I: Und einen Fernseher, wie gesagt, habt Ihr ja auch nicht groß?
U: Nein, nur meine Oma unten. Und da kann ich nach der Schule, wenn ich fertig bin und so ... da setze ich mich eben erst mal eine halbe Stunde vor den Fernseher, und dann ruhe ich erst mal aus.
I: Und gibt es da irgend etwas, das Du besonders gern guckst, oder?
U: Also meine Lieblingsserie ist gerade „Wellington Steel - der Meisterdedektiv", das kommt immer, wenn ich von der Schule komme. Mein Cousin guckt das immer und da guck ich immer gleich mit.

Im Gegensatz zu dem eher sozial eingebetteten Konsum von Ulrike, ist das Fernsehverhalten der 11jährigen Jana eher exzessiv und unkontrolliert. Sie

hat einen eigenen Fernseher in ihrem Zimmer, bezeichnet sich selbst als Fan der Serie 'Baywatch' und sieht häufig viele Sendungen regelmäßig und zu jeder Tageszeit an. Vor allem solche Kinder sehen besonders häufig und unkontrolliert, die einen eigenen Fernseher im Zimmer stehen haben und die wenig mit den Eltern über den Fernsehkonsum sprechen. In Antizipation der Vermutung, daß ein häufiger und auch abendlicher Fernsehkonsum den Eltern nicht genehm ist, schauen diese Kinder oftmals heimlich fern. Da auch Jana den Apparat in ihrem Zimmer stehen hat, sieht auch sie noch abends heimlich fern, da sie nicht möchte, daß ihre Mutter davon Kenntnis erhält.

Einstellung zu Werbung und Werbekompetenz

Die Bewertung von Werbung basiert bei Kindern in diesem Alter auf der Grundlage, daß Werbung in den Alltag wie selbstverständlich eingebettet ist und als ein Bestandteil zu den unterschiedlichen Medien dazugehört. Deshalb fallen auch die Urteile über Werbung nicht mehr so eindeutig positiv oder negativ aus, wie dies noch bei der jüngeren Altersgruppe der Fall war. Es überwiegt jedoch auf der Einstellungsebene bei den Kindern eine generell kritischere Haltung zur Werbung. Inhaltlich bezieht sich die Kritik meist auf Unterbrecherwerbung im Fernsehen, auf häufige Wiederholungen, auf ästhetische Aspekte und darauf, daß sie sich bei einigen Werbungen als Zielgruppe nicht angesprochen fühlen. Daneben äußern sie jedoch auch inhaltliche Kritik, denn die Kinder legen auch an Werbungen ihrer Entwicklung gemäße moralische Standards und Kategorien an, die nach Meinung der Kinder von den Werbungen häufig nicht eingehalten werden. Das heißt, bei diesen Argumenten geht es eher um den Wahrheitsaspekt, also darum, ob proklamierte Ziele zum einen richtig und zum anderen glaubwürdig sind.

Trotz einer generellen kritischen Haltung variiert die Einstellung im Einzelfall dann aber durchaus, und die Beurteilung kann dann auch positiv ausfallen. In der von den Kindern geäußerten kritischen Haltung zur Werbung allgemein, fühlen sich die Kinder dabei zumeist von den Eltern und auch von Freunden unterstützt. Immer wieder ziehen Kinder die Eltern quasi als Autoritäten im Hintergrund bei der Argumentation heran, womit der hohe Einfluß und der Vorbildcharakter der Eltern zum Ausdruck kommt. Bei denjenigen Kindern, die der Werbung eher kritisch gegenüberstehen, besteht überwiegend ein familialer Konsens, wie dies auch bei der 11jährigen Katrin der Fall ist, die zur Kommunikation über Werbung mit Eltern, Geschwistern und Freunden befragt wurde:

I: Und worüber tauscht Ihr Euch da so aus? Was habt Ihr für eine Meinung zur Werbung allgemein?

K: Allgemein finden wir sie bescheuert. (=mhm=) Grad spannende Filme werden unterbrochen oder so und wozu denn eigentlich

Werbung? Wir fahren ja sowieso in Geschäfte und können da gucken und das ist viel besser als wenn wir da im Fernsehen auf einmal auf den Bildschirm stieren, wo denn bloß immer Waschmittel oder sonstwas für Werbung ist.

Wie schon angedeutet, kommen die Kinder trotz einer zunächst oftmals geäußerten generellen Ablehnung im konkreten Fall durchaus zu differenzierteren und auch positiven Einschätzungen von Werbespots oder -darstellungen. Auf dieser Ebene wird dann auch deutlich, daß sich im Grunde alle Kinder von Werbungen angesprochen fühlen, ihre Bewertungskriterien im einzelnen jedoch sehr stark von Geschmackspräferenzen oder aber moralischen Prinzipien abhängig machen. So berichtet auch die eben zitierte Katrin, daß sie Werbung zwar generell ablehnt, sich dessen ungeachtet aber von anderen Werbungen durchaus angesprochen fühlt, nämlich solchen, die ihren ästhetischen Präferenzen entgegenkommen, die sich noch an kindlichen Mustern orientieren und trotzdem für 'Erwachsenenprodukte' werben können:

I: Wie gefällt Dir Werbung?
K: Tja, manche Werbungen sind ja noch recht ordentlich, also von den Werbungen, die jetze grad' kommen, aber die anderen kannste vergessen, entweder ist das hier bloß mit Computern hergestellt oder is irgendein Schrott, meinetwegen für McDonald's das: Sie müssen sparen, und so, also so'ne Werbung finde ich blöde.
I: Haste ne Lieblingswerbung?
K: Also Lieblingswerbung habe ich nicht, aber eine Werbung sehe ich gerne, die mit, von Toyota, wo die Affen und die Tiere da so sprechen über das Auto mit Airbag und allem drum und dran.

Die Kriterien der moralischen Beurteilung und Glaubwürdigkeit von Werbungen ähneln in mancherlei Hinsicht noch denjenigen der jüngeren Altersgruppe, wenngleich die Argumente differenzierter vorgetragen werden. So spielt das Wahrheitskriterium in diesem Alter nach wie vor eine große Rolle, beispielsweise, indem immer wieder von den Kindern betont wird, daß Waschmittelwerbung nicht der Wahrheit entspreche und deshalb von ihnen abgelehnt wird, genauso wie andere Werbungen, die 'flunkern'. Die Begründung, warum bestimmte Werbungen den Kindern trotzdem gefallen, wird häufig über eine einheitliche Ausnahmemeinung in der Familie hergeleitet, wie dies bei der 11jährigen Franziska der Fall ist.

I: Glaubst Du, was in der Werbung steht?
F: Also nee, nicht oft, also ich, bei dieser Waschmittelwerbung glaub ich schon gar nicht, da zeig, manchmal da zeigen sie zwar was grade, was, welche Flecken rausgehen bei, was weiß ich, bei so Negerköpfen, oder so was, aber dann zeigen sie vielleicht grade die, die nicht rausgehen oder so, überhaupt so, sind auch manch-

mal Tricks dabei und so, ich glaub nicht, daß das alles so stimmt, mh ... so bei ähm wie Kelloggs Frosties da gibt es doch glaube ich so Schoko, und da ist doch so ein Hund dabei, und der äh flippt da gleich aus weil das so gut schmeckt, das ist eigentlich gar nicht so äh, so besonders schmeckt das gar nicht ... übertrieben eigentlich auch ...

I: Mhm, gibt es eine Werbung, die Du auch gut findest?

F: Werbung? Ja, die neue von Fielmann, wo die alle so, wo der Lehrer die fragt also, was ist ein hoher Preis? und da eine 'Wucher' und der andere ja, tiefer, Preis Fielmann, find ich eigentlich nicht schlecht, meine Mutti auch, ist irgendwie so gut gemacht ... ein ja also pff, so besonders find ich sie war nicht, ich find eigentlich gar keine Werbung so besonders ...

Die Begründungen, warum manche Werbungen gerechtfertigt sind und andere nicht, sind in diesem Alter in hohem Maße moralisch begründet. Der Orientierungsrahmen bezieht sich also stark darauf, was gut und richtig ist und was nicht, welches Verhalten, welche Werte und Orientierungen glaubwürdig oder nicht sind. So lehnt beispielsweise die vorher zitierte Katrin manche Werbungen aus moralischen Gründen ab, da sie ihren Bruder von gewalthaltigen Filmen und Werbungen gefährdet sieht. Allerdings fallen die moralischen Kategorien in diesem Alter teilweise sehr kategorial aus, da sie geprägt sind von der Suche nach eindeutigen Orientierungen und Identifikationen, wie dies bei der 11jährigen Ulrike deutlich wird:

I: Und wie ist denn das, gefällt Dir da (bezieht sich auf Zeitschriften und andere Werbeträger) Werbung oder findest Du das langweilig, oder?

U: Na das finde ich dumm für Zigaretten zu ... also ... das ist immer neue Werbung und so, das ist ... aber vielleicht für Unicef oder so kann man ja Werbung machen. Für so was sinnvolles, also für Unicef, daß man da was spendet oder so, oder eben für solche Tiere oder so, das ist dann auch nur Werbung (=gegen Tierversuche und so?=) ja und so. Aber, daß man da mal irgendwas spendet oder so. Ich finde sowas muß man machen, aber wenn man da irgendwie für Zigaretten oder so ... so was nicht.

Nun sind es nicht nur moralische Kategorien, bei denen Kinder eine Ausnahme in der generellen Ablehnung von Werbung machen. Wenn sie die gezeigten Werbungen und die damit verbundenen Produkte für glaubwürdig und gut befinden oder die Werbung witzig ist und Überraschungseffekte beinhaltet, sind sie durchaus bereit, für diese Produkte sogar zu werben bzw. diese zu vertreten wie dies die 11jährige Coala erzählt:

I: Würdest Du, Wenn sie Dir jetzt ein Angebot machen würden, in einer Werbung mitmachen?

C: Da würde ich schwer ins Überlegen kommen, das muß ich jetzt zugeben also, ... also für diese Waschmittelwerbung würde ich nie mitmachen also, aber wenn das jetzt irgendetwas Gutes wäre . wo ich jetzt irgend ne gute ... naja Buchwerbung ist eigentlich nicht so oft drinne ... oder diese Smartiewerbung, die da, die da immer rüber senden mit dem Polizisten ... da würde ich schon schwer überlegen.

Werbung wird also von den Kindern trotz anfänglicher Pauschalurteile nicht generell abgelehnt. So schätzen Kinder gut gemachte, interessante oder witzige Werbungen, die oftmals mit eingängigen Sprüchen verbunden sind und die sie gerne als Zitationen in ihren Alltag einbauen. Ihre negativen Pauschalurteile gelten in diesen Fällen dann nicht, vielmehr fühlen sie sich gut unterhalten.

Gerade wenn Kinder dem Konsum gegenüber aufgeschlossen sind und ein spezifisches Interesse wie Sport oder Musik haben, fühlen sie sich durch die Werbung informiert und schätzen Werbung dann in hohem Maße. Wenn sich Kinder informiert fühlen, beispielsweise von Trailern für Filme oder bei Werbungen für Musik usw., haben sie nicht den Eindruck, umworben zu sein, sondern hilfreiches Neue zu erfahren, um sich besser orientieren zu können. Kritik wird in solchen Feldern des eigenen Interesses dann ausgeklammert, und die Kinder sind für die vermittelten Botschaften durchaus empfänglich.

Dies gilt auch, wenn die Kinder bestimmte Sendeformen wie Ratespiele präferieren. Gerade in den privaten Programmen werden solche Sendeformen in Form von Werbefilmen dargeboten, bspw. 'Glücksrad'. Wenn Kinder diese Darbietungsformen schätzen, fühlen sie sich kaum als Umworbene, sondern sehen in erster Linie ihren Spaß am Mitraten.

Obwohl Kinder in diesem Alter schon recht genau benennen können, warum Werbung und mit welcher Absicht sie gemacht ist, können sie bei konkreter Ansprache dieses abstrakte Wissen nicht auf sich selbst beziehen. Die Absicht können sie nur benennen, wenn sie sich nicht persönlich angesprochen fühlen. Insofern handelt es sich auch in diesem Alter noch um eine 'vorkritische' Werbekompetenz.

Einfluß von Werbung auf Einstellungen und Verhalten

Viele ältere Kinder nehmen sich schon als von der Werbeindustrie Umworbene wahr und zeigen auch schon ein ausgeprägtes Konsumentenverhalten. Darüber hinaus haben sie auch schon einige Erfahrung mit Konsum und Merchandisingprodukten gemacht und nicht nur im Spielzeugbereich bereits wechselnde Vorlieben und Moden entwickelt.

Wie bereits erläutert, äußern die Kinder in diesem Alter überwiegend eine eher kritische Haltung der Werbung gegenüber. Dies bedeutet nun nicht, daß sie sich von Werbung nicht angesprochen fühlen. Zum einen hängt dies damit zusammen, daß sie zwar die Absicht von Werbung kennen, Hintergrundinformationen, wer Werbung veranlaßt und warum sie gemacht wird, sind allerdings nur rudimentär vorhanden. So bezweifeln die Kinder, wie ja bereits aufgeführt bspw. die Sinnhaftigkeit von Werbung allgemein. Begründet wird dieses Unverständnis häufig damit, daß in der Familie ja sowieso eingekauft wird und für die täglichen Dinge des Alltags für sie kein Informationsbedarf besteht. In der Vorstellung der Kinder sind die eigenen Konsumwünsche im allgemeinen dann auch eher am Preis orientiert und richten sich darüber hinaus noch sehr häufig nach dem Geschmack der Eltern, oder, in den Worten der 11jährigen Lisa ausgedrückt: „Ich kauf nix, was meine Eltern doof finden, weil, das find' ich auch doof, meistens".

Zum zweiten scheint eine Beeinflußbarkeit auch gerade aufgrund der kritischen Grundhaltung Werbung gegenüber gegeben zu sein, die als Paradoxie der 'kritischen Haltung' bezeichnet werden kann. Gerade die bei Kindern so einheitlichen abwertende Haltungen speziellen Werbungen gegenüber, überzeugt sie davon, daß Werbung im Grunde nicht stimmt. Es sind vor allem die moralischen Wertungen, daß in Werbungen bspw. die Unwahrheit gesagt wird, die zumindest für bestimmte Bereiche Ablehnungen hervorrufen. Dies veranlaßt sie zu dem Schluß, aufgrund mangelnder Glaubhaftigkeit der Werbungen auch nicht beeinflußbar zu sein. Ablehnung wird also automatisch mit Nicht-Wirkung in Verbindung gebracht. Dadurch geraten aber alle Formen indirekter Wirkungen oder der Einfluß durch Bekanntheit aus dem Blick und werden negiert. Dies kommt implizit auch in der Antwort der 11jährigen Franziska zum Ausdruck:

I: Was meinst Du, gibt es Leute, die das glauben, was in der Werbung kommt?

F: Pff, ja manche Sachen glauben sie vielleicht schon, aber ich glaub, also Kinder so, überhaupt, das mit der Waschmittelwerbung da, hab ich auch mal meine Freundin irgendwie, hat die irgendwie gesagt, also das is äh, Schnulli, daß, daß das glaubt eigentlich kaum einer, von Kindern überhaupt so, auch meine Mutti glaubt das auch nicht, also pff Erwachsene gut, manche glauben das vielleicht, aber nicht viele ...

Die Kinder gestehen dann zwar häufig offen ein, selbst schon einmal auf Werbung hereingefallen zu sein, diese Erfahrungen in Kombination, daß Werbung häufig nicht stimmt, erweckt bei ihnen indes den Eindruck, im Grunde inzwischen doch recht unabhängig von Werbemaßnahmen Kaufentscheidungen zu treffen, wenngleich ein Einfluß bei anderen Personen nicht ausgeschlossen wird.

Teilhabe am Konsum und Partizipation an der Warenwelt können dann problemlos von den Kindern in ihre Vorstellungwelt integriert werden, ohne den Eindruck zu haben, sich allzusehr von der Werbewelt beeinflussen zu lassen. Die Ausmaße des Einflusses sind dann allerdings auch unterschiedlich:

Bei einem hohen Interesse für Sport ist, wie dies ja schon bei der jüngeren Altersgruppe beschrieben wurde, die Nähe zu Markenkleidung besonders hoch. Sportclubs oder einzelne Sportler stellen heute immer auch Werbeträger dar und sie werben insbesondere für spezielle Sportmarken. Bei einem hohen Interesse für Sport findet somit bei den Kindern auch automatisch eine Heranführung an bestimmte Marken statt, die zudem in den Peer-groups einen bestimmten Status und Lebensstil generieren, die über Kleidung symbolisiert werden. So hält beispielsweise der 11jährige Maurice die meiste Werbung für langweilig, die Werbung, die seinen Interessen, nämlich Sport gilt, empfindet er jedoch als informativ und orientiert sich durch zusätzliche Besuche von Warenhäusern über die neuesten Trends. Er definiert dann Markenkleidung nicht als 'Werbemaßnahme', sondern hebt vor allem die 'Qualitätsaspekte' von bestimmten Artikeln hervor. Seine Wahl von Produkten sieht er als individuellen Stil an und blendet in diesem Bereich die Effektivität von Werbestrategien vollkommen aus.

Auch diejenigen Gruppen, die Werbung prinzipiell ablehnen, lassen sich von Werbestrategien ansprechen. Dies geschieht insbesondere dann, wenn Interessen für bestimmte Themen oder Musikrichtungen vorhanden sind oder sogar ein ausgesprochenes 'Fanverhalten' wie bei der 11jährigen Jakima vorhanden ist. In diesen Fällen definieren diese Gruppen ihr Konsumverhalten dann nicht als von Werbung beeinflußt, sondern diese Gruppen heben ihren speziellen Lebensstil hervor, der dann allerdings eine ganz bestimmte Konsumhaltung bis hin zum Kauf von Merchandisingprodukten mit sich bringt.

Werbung 'wirkt' in der Altersgruppe der 11- bis 12jährigen durchgängig, trotz unterschiedlicher vorfindbarer Einstellung zur Werbung. Auch wenn sich in der Gruppe der älteren Kinder differente Typen (wie Werbekritiker, Konsumorientierte, Fans etc.) entwickeln, kann sich Werbung doch bei allen Typen durchsetzen, allerdings über verschiedene Mechanismen.

Vorgehensweise und Fragestellungen

Die Programmanalyse hat die Aufgabe, das Thema „Kinder & Werbung" unter dem Gesichtspunkt neuer Werbesituationen innerhalb der öffentlich-rechtlichen und der privaten Fernsehprogramme zu betrachten. Hierbei beschränkt sich die Analyse auf die klassische Form der Fernsehwerbung, den Werbespot. Der Schwerpunkt liegt auf einer quantitativen Erhebung, die das Verhältnis von kinderspezifischen Spots[1] im Vergleich zum Gesamtangebot aller Werbespots verdeutlichen soll.

Darüber hinaus wird untersucht, welche Kriterien für den Kinderspot spezifisch sind, sowohl was die Machart als auch die inhaltlichen Aspekte betrifft. Über einen Zeitraum von zwei Wochen (an jeweils zwei Wochentagen einschließlich des Wochenendes) wurde das Programm von ARD, ZDF, SAT 1, RTL, RTL 2, Super RTL, Kabel 1 und PRO 7 aufgezeichnet[2]. Hierbei erwies es sich als notwendig, bei den privaten Programmanbietern das Tages- und Abendprogramm (von ca. 6 Uhr bis ca. 22 Uhr) aufzuzeichnen, da Werbeschaltungen während der gesamten Programmausstrahlung erfolgen. Bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten genügte es, aufgrund der zeitlich reglementierten Werbezeiten, das Nachmittags- und Vorabendprogramm an Wochentagen in die Analyse miteinzubeziehen. Insgesamt ergab sich hieraus eine Auswahl von 180 Stunden Fernsehprogramm, das unter Zuhilfenahme eines umfangreichen Kategoriensystems analysiert wurde.

Folgende Aspekte wurden u.a. anhand des Kategoriensystems erfaßt:

- Werden in den aufgezeichneten Spots in erster Linie Kinder oder Erwachsene angesprochen?
- Treten Kinder und/oder Erwachsene auf?
- Handelt es sich bei den Spots um einen Zeichentrickfilm oder um einen Realfilm?
- Finden sich in den Werbespots 'typische' Geschlechtsrollen?
- Welche Machart wird in kinderspezifischen Spots vorzugsweise angewandt?[3]

---

1 Unter kinderspezifischen Spots verstehen wir alle Spots, die von ihren Produkten sowie ihrer Machart her Kinder direkt als Zielgruppe bewerben (vgl. Kommer 1996).

2 Der Aufzeichnungszeitraum war vom 9.9.1995 bis zum 23.9.1995.

3 In der Analyse wurde zwischen sieben verschiedenen Macharten (einschließlich der Kategorie 'Sonstiges') von Werbespots unterschieden. Die für diesen Abschnitt relevanten Kategorien werden im Abschnitt zur Geschlechtsspezifität vorgestellt.

Folgende Fragen und Aspekte wurden zusätzlich einer genaueren Betrachtung unterzogen:

- Für welche Produkte wird geworben?
- Wie werden die Werbespots für Kinder im Programmumfeld eingesetzt, d.h. welche Programmsparte geht voraus bzw. folgt, bestehen möglicherweise Zusammenhänge zwischen den beworbenen Produkten und den ausgestrahlten Kindersendungen)?
- Gibt es Unterschiede zwischen den Werbeblöcken innerhalb der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender? Wenn ja, inwiefern unterscheiden sie sich?
- Welche verschiedenen Macharten von Kinderwerbespots gibt es überhaupt, und wie häufig kommen sie vor?
- Welche Geschlechts- bzw. Rollenstereotype werden durch Werbung vermittelt?

Ergebnisse der Fernsehanalyse

Stichprobe

Die Stichprobe enthält insgesamt 788 verschiedene Werbespots. Diese wurden durchschnittlich 4,5 mal wiederholt, so daß unserer Analyse insgesamt 3548 Werbeschaltungen zugrunde liegen. Das entspricht einer Gesamtlänge von ca. 23 Stunden. Von 180 Stunden Fernsehprogramm entfallen demzufolge knapp 13%[4] auf Werbung, die sich an verschiedene Zielgruppen richtet. Hierbei wird unterschieden zwischen Werbespots, die sich direkt an Kinder, an Jugendliche oder an Erwachsene richten bzw. deren Zielgruppe nicht eindeutig zuordbar ist. Von den 788 Spots waren insgesamt 112 (14%) an die Zielgruppe Kinder adressiert, 36 (5%) an Jugendliche, 361 (46%) an Erwachsene, und bei 279 (35%) Spots war die Zielgruppe unspezifisch, d.h. sie richten sich sowohl an Kinder, Jugendliche als auch an Erwachsene. Die Anzahl der Werbung, die sich direkt an Kinder wendet, scheint auf den ersten Blick eher gering zu sein. Diese Sichtweise relativiert sich jedoch ein wenig, bedenkt man, daß jeder kinderspezifische Spot im Durchschnitt 5,7 mal wiederholt wurde, im Gegensatz zu den erwachsenen- bzw. jugendspezifischen Spots, die lediglich 3 bis 4 mal repetiert wurden. An diesen Zahlen wird deutlich, daß es zwar wesentlich weniger unterschiedliche Spots gibt, die sich direkt an Kinder wenden, diese aber häufiger wiederholt werden. In Zahlen

[4] Bei den Prozentzahlen handelt es sich immer um gerundete Werte.

ausgedrückt: es richtet sich jeder sechste Werbespot an Kinder, jeder zweite an Erwachsene und nur jeder 23. an Jugendliche.

Werbeblöcke im Vergleich

Die öffentlich-rechtliche Sendestruktur weicht im Hinblick auf Werbung sehr stark von der der privaten Anbieter ab. Die Ursache hierfür liegt in den bestehenden Werbereglementierungen der öffentlich-rechtlichen Programme. Den öffentlich-rechtlichen Anbietern ist es aufgrund des Rundfunkstaatsvertrages untersagt, Werbung länger als 20 Minuten pro Tag (begrenzt bis 20.00 Uhr) auszustrahlen, am Sonntag ist ihnen Werbung gänzlich verboten. Da die Werbeschaltungen kurz vor 20.00 Uhr am lukrativsten sind (hier sind die Einschaltquoten u.a. aufgrund der folgenden Nachrichtensendungen relativ hoch), wird darauf verzichtet, Werbung im Kinderprogramm auszustrahlen. Somit sind Kinder in den öffentlich-rechtlichen Programmen der Werbung weit weniger und nur zu bestimmten Uhrzeiten ausgesetzt als bei den privaten Anbietern. Die Werbung der öffentlich-rechtlichen Kanäle richtet sich hauptsächlich an Erwachsene (wobei die Familie nicht selten eine zentrale Rolle in den Spots spielt). Die Werbung der Privaten ist stärker zielgruppenspezifisch differenziert. Da das Privatfernsehen nicht von der 20-Minutengrenze betroffen ist, schalten die Privaten selbstverständlich auch Werbung im Kinderprogramm. Diese ist zwar weit weniger lukrativ, dennoch wird durch sie immer noch ca. 2% der gesamten Werbeumsätze erzielt (vgl. Gangloff 1996, S. 23).

Wie sich die Werbeblöcke der verschiedenen Sender unterscheiden, wird an den von uns als Beispiel ausgewählten Programmabläufen deutlich.[5]
Beispiel für einen 'typischen' kinderspezifischen Programmverlauf von einem Privatsender, hier RTL 2 (Fr., 15.9.95, 14.00-16.12 Uhr):

14:00:00 Die kleine Robbe Albert
14:04:20 Programmvorschau: Mila Superstar
14:04:31 Programmvorschau: Kickers
14:04:44 Werbeblock: Burger King /Walt Disney
MB Perlendesigner
Barbie Traumpferd
Ban Dai Power Rangerfiguren
Barbie Hot Skating
Chupa Caps
Mattel Top Speed Turbo Tunnel

---

[5] Den Autoren ist sehr wohl bewußt, daß man aus den oben genannten Gründen die hier vorgestellten Programmverläufe nur begrenzt miteinander vergleichen kann. Es erscheint trotzdem wichtig, zwei für diese beiden Programmkonzepte 'typischen' Abläufe exemplarisch vorzustellen, um die unterschiedlichen Programmstrukturen zu veranschaulichen.

MB Rappel Zappel
Kellogs Smacks
Mattel Top Speed Turbo Tunnel
14:08:11 RTL 2 Programmvorschau
14:08:40 Mila Superstar
14:55:03 Programmvorschau: Prinz Artus
14:55:20 Werbeblock Parker Mastermind Safe
Ban Dai Power Ranger Figuren
Barbie Hot Skating
Super Sindy
Monopoly Junior
14:56:51 Programmvorschau: Wunderbare Jahre
14:57:16 Programmvorschau: Bitte Lächeln
14:57:33 Prinz Artus
15:20:29 Programmvorschau: Fliegende Männer
15:20:42 Werbeblock Kellogs CHOCOS
Parker Mastermind Safe
Play doh
Monopoly Junior
Action Man
15:22:03 Programmvorschau: Bravo TV
15:22:21 Fliegende Männer
15:44:16 Programmvorschau: Kickers
15:44:29 Werbeblock Kellogs Froot Loops
Parker Spirograph
Sony Music Mainzelmännchen goes Techno
MB Kreativ Compact Grafik-Set/AquaMagic
15:45:50 RTL 2 Programmvorschau
15:46:24 Kickers
16:10:19 RTL 2 Programmvorschau
16:10:28 Werbeblock Babybel

Faszination Wissen

Dieser für das private Fernsehen typische Kinderprogrammverlauf zeigt deutlich, daß die während des Kinderprogramms geschaltete Werbung fast ausschließlich an Kinder im Vor- und Grundschulalter gerichtet ist.

Wie aus dem Programmablauf zu entnehmen ist, wird bis auf eine Ausnahme (Babybel) für Spielzeug und für Cerealien geworben. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit anderen Untersuchungen. Beispielsweise haben Charlton/Neumann-Braun et al. (1995) in ihrer Medienanalyse ermittelt, daß im Kinderprogramm von RTL die Werbung zu 100% aus kinderspezifischen

Spots besteht. Der Werbedruck, der auf Kinder ausgeübt wird, ist dementsprechend sehr hoch, zumal Kinder kaum in der Lage sind, sich diesen Werbebotschaften zu entziehen (alle 20-30 Minuten wird ein Werbeblock im Kinderprogramm der Privatsender geschaltet). Zusätzlich wird versucht, durch die häufig vorkommende Eigenwerbung (elf Programmvorschauen) - in diesem Fall hauptsächlich für Zeichentrickfilme - die jungen Zuschauer an den Sender zu binden. Hier wird die Vorliebe der Kinder für Fernsehtrailer genutzt.[6] Mit kleinen 'Häppchen zwischendurch' soll verhindert werden, daß der Zuschauer in Versuchung gerät, den Kanal zu wechseln, denn höhere Einschaltquoten bedeuten gleichzeitig höhere Werbeeinnahmen. Das Buhlen um die Gunst der Zuschauer macht auch vor den Jüngsten keinen Halt.
Beispiel für einen 'typischen' Programmverlauf der öffentlich-rechtlichen Anbieter, hier ARD (Mi., 20.9.95 von 17.50 - 20.00 Uhr):

17:50:02 Tagesschau Telegramm
17:51:37 Werbeblock Fruchtbombe Joghurt
Provinzial Schutzengel
Jever Pilsener
Pantene Pro-V Haarshampoo
Toyota Wigald
Milka
Mc Donald
Kraft Velveta
Eduscho Top Shop
17:55:50 Verbotene Liebe
18:19:14 Werbeblock Sachsen-Anhalt Werbung
Jacobs Kaffee
Auf einen Blick (Fernsehzeitung)
Exquisa
Tchibo City Classics
Provinzial Schutzengel
Candy Activa
Jacobs Cappuccino
Odol
Knorr Marche Familie
Mc Donald
Nivea Vital
Philadelphia Frischkäse
18:24:39 Programmvorschau: Aus heiterem Himmel
18:25:10 Marienhof
18:49:23 Werbung Marienhof Soundtrack

---

6 Dieses Ergebnis wurde aufgrund von qualitativen Interviews gewonnen, die im Rahmen des Forschungsprojektes mit dreißig Kindern durchgeführt wurden.

18:49:34 Tagesschau Telegramm
18:50:39 Werbeblock Diebels Alt
Schultewurst
Milka
Rheinfells Quelle
Whiskas
Süddeutsche Klassenlotterie
Tomy Mayonnaise
R&V Versicherungen
becel
Seramis
Uncle Bens Reis
YES
18:54:38 Ansage/Programmvorschau
18:54:56 Werbung TV Today Sponsoring „Die Partner"
18:55:03 Die Partner
19:18:55 Werbeblock Tomy Mayonnaise
Pantene Pro-V Haarshampoo
Whiskas
Nivea Vital
Wüstenrot
Maggi Bolonese
Tchibo City Classic
Mc Donald
Mazda Marathon Sonderschau
Uncle Bens Reis
Deutsche Bank
Seramis
Fruchtbombe Joghurt
Ariel Futur
19:25:00 Programmvorschau: Aus heiterem Himmel
19:25:30 Die Partner Teil II
19:49:45 Werbung TV Today Sponsoring „Die Partner"
19:49:55 Programmvorschau: Wilde Herzen
19:50:30 Werbeblock Schnäppchen Time Möbel Hardeck
Provinzial Schutzengel
Kellogs
Deutsche Telekom
Nivea Vital
Candy Activa (Waschmaschine)
19:53:25 ARD Programmvorschau
19:53:33 Das Wetter im Ersten
19:56:25 Werbeblock Center Park Sponsoring „Wetter im Ersten"

Ford aktuell (Diebstahlsicherung)
19:57:33 Spielende Löwenbabies
19:57:37 Werbeblock Snickers
Wilde Herzen CD (Filmmusik)
Schlaraffia Federkernmatratzen
19:58:27 Programmvorschau: Wilde Herzen
19:59:33 Werbung Trigema Affe
19:59:53 ARD Senderlogo
20:00:03 Werbung Ehrmann Almighurt
20:00:24 Tagesschau

In diesem Beispiel eines Vorabendprogramms der ARD dominieren Werbespots, deren Produkte sich an die gesamte Familie oder ausschließlich an Erwachsene richten. Familienserien bilden den Programmrahmen. Explizit kinderspezifische Werbung wird - zumindest in dieser Stichprobe - nicht geschaltet.

Werbezeiten im Vergleich

Beim Vergleich der beiden Programmverläufe von RTL 2 und ARD könnte auf den ersten Blick der Eindruck entstehen, daß die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme einen höheren Werbeanteil aufweisen als die Privatsender. Diese Sichtweise relativiert sich jedoch, da sich die gesamte Werbezeit der Öffentlich-Rechtlichen auf das Vorabendprogramm beschränkt. Aus diesem Grund wird auf detailliertere Daten verwiesen, die der nachstehenden Tabelle 1 zu entnehmen sind. Hieran wird deutlich, wie hoch der Werbeanteil am Programm der Öffentlich-Rechtlichen im Vergleich zu den Privatsendern ist.

Tabelle 1: **Werbefernsehen 1995**
Gesamtsekunden und Zahl der Einschaltungen

Spotstatistik einzelner Sender	**Zahl der Einschaltungen Gesamt**	**Gesamtsekunden**
ARD	14 879	349 812
ZDF	16 849	367 303
SAT 1	201 332	4 472 310
RTL	182 391	3 880 213
RTL 2	118 424	2 747 068
Super RTL	36 787	1 605 730
PRO 7	171 537	3 894 924

Quelle: Werbung in Deutschland 1996, S. 223

Die Tabelle 1 zeigt anschaulich den drastischen Unterschied zwischen den Sendern. Der Privatanbieter RTL 2 beispielsweise strahlt fast 8mal soviel Werbung aus wie das Erste Deutsche Fernsehen. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Daten der Stichprobe. Ein Vergleich der beiden Sender (RTL 2 und ARD) hinsichtlich der kinderspezifischen Werbespots führt zum gleichen Resultat. Mit 24% (RTL 2) zu 3% (ARD) hat der Privatsender einen 8mal so hohen Anteil an Kinderwerbung wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen.

Tabelle 2: **Anteil an kinderspezifischer Werbung nach Sendern** (in %)

Sender	Anteil an kinderspezifischer Werbung
ARD	3
ZDF	5
SAT 1	3
RTL	14
RTL 2	24
PRO 7	24
Kabel 1	25
Super RTL	31

Der als Kindersender deklarierte Kanal Super RTL weist den höchsten Anteil an kinderspezifischen Werbespots auf (vgl. Tabelle 2). Gefolgt von Kabel 1, PRO 7 und RTL 2 wird hier das Kinderprogramm im wesentlichen durch kinderspezifische Werbung finanziert. Diese Investitionen lohnen sich, wie von vielen Untersuchungen zum Fernsehnutzungsverhalten von Kindern bestätigt wird (vgl. Klingler/Groebel 1990; Feierabend/Windgasse 1996). Kinder ziehen die Privatprogramme den öffentlich-rechtlichen Sendern vor. Vor allem die Kanäle Super RTL, PRO 7 und RTL 2 treffen augenscheinlich den Geschmack der Kinder. Inwiefern sich dies auf Kinderwerbespots auswirkt, wird im folgenden näher erläutert.

Zeichentrickelemente in Kinderspots

Im Kinderprogramm der Privatsender finden sich viele Zeichentrickfilme, die vor allem bei Kindern im Vor- und Grundschulalter sehr beliebt sind. Vergleicht man daraufhin die Werbeschaltungen mit dem Programmumfeld, so fällt auf, daß sie starke Ähnlichkeiten in ihren Gestaltungselementen aufweisen. Mehr als ein Drittel der kinderspezifischen Spots (die in der Stichprobe aufgezeichnet wurden) weisen Zeichentrickelemente auf (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: **Anteil von Zeichentrickelementen in Werbeschaltungen** (in %, n = 3523)

	mit Zeichentrickelementen	ohne Zeichentrick
Erwachsene	3,8	96,2
Kinder	36,3	63,7
Jugendliche	13,8	86,2
Unspezifisch	10,8	89,2

Aufgrund der Annahme, daß durch den Gebrauch zeichentrickspezifischer Elemente das Interesse der Kinder an bestimmten Produkten erhöht wird, finden diese in Werbespots immer häufiger Verwendung.

Des weiteren weisen die Zeichentrickspots in ihrer Struktur gag-orientierte Narrationen[7] auf, die bei Kindern ebenfalls sehr beliebt sind. Zeichentrickelemente und gag-orientierte Narrationen sind Kriterien, die bei der Beurteilung der Kinder über Werbung für ihre Faszination entscheidend sind. Zu diesem Ergebnis gelangten Huston und Wright bereits 1979: „Fernsehspots werden gesehen, weil sie durch ihre schnelle, kurze und intensive Machart einen besonders hohen Anregungscharakter haben, sie verschaffen 'Kicks' und bieten in den Cartoon-ähnlichen Varianten eine Aktivierung, die der durch das entsprechende Normalprogramm nachkommt. Gerade die Cartoonsendungen mit entsprechend gestalteter Werbung am Samstag- und Sonntagmorgen stellen hier für viele Kinder attraktive 'Kompositionen' dar" (ebd. in: Klingler/Groebel 1990, S. 224).

Häufig werden kinderspezifische Produkte mit Trickfiguren oder Schauspieler(-stimmen) beworben, die den Kindern aus dem Kino oder Kinderprogramm bekannt sind und die sich bei ihnen einer großen Beliebtheit erfreuen. Diese Merchandisingstrategien sollen bewirken, daß der Sympathieträger *Zeichentrickfigur* oder *Medienfigur* den Kindern bei der Beurteilung von Produkten zu einer positiven Konnotation verhilft. Aufgrund einer Untersuchung von Theunert (1993) ist anzunehmen, daß diese Strategie zum gewünschten Erfolg beiträgt. Kinder lenken bei Zeichentrickserien ihre Aufmerksamkeit in erster Linie auf die Protagonisten und machen von deren Bewertung ihr gesamtes Urteil über die Serie abhängig. Mit aller Wahrscheinlichkeit gilt dies auch für Zeichentrickfiguren in der Werbung. So bestätigen Huston und Wright die plausible Annahme, „daß Produkte bei Kindern besser ankommen, wenn sie von beliebten Fernsehdarstellern, Stars oder durch Gewöhnung liebgewonnener Werbefiguren präsentiert werden" (in: Klingler/Groebel 1990, S. 225). Die *Familie Feuerstein* dient demnach nicht nur der kindlichen Unterhaltung, sondern sie trägt ebenso zur Aufwertung

[7] Hiermit sind kurze Geschichten gemeint, die eine Pointe aufweisen.

bestimmter Produkte (z.B. Langnese, Opel) bei.

Neben den Cartoonfiguren spielen auch Kinder als Akteure bei der Beurteilung von Werbespots durch Kinder eine bedeutsame Rolle. Die in Werbespots gezeigten kindlichen Lebenswelten können dem jungen Zuschauer als Identifikations- und Projektionsfläche dienen. Durch die Identifizierung mit den Protagonisten soll erreicht werden, daß das beworbene Produkt durch den Rezipienten eine positive Aufwertung erhält.

Diese positive Zuschreibung durch das Kind wird auch immer häufiger in erwachsenenspezifischen Werbespots genutzt, in denen Kinder vermehrt Neben- bzw. Hauptrollen einnehmen (innerhalb der Stichprobe konnte dies in 13% aller erwachsenenspezifischen Spots festgestellt werden).

Für welche Produkte wird geworben?

Aufgrund der unterschiedlichen Sendestrukturen der öffentlich-rechtlichen gegenüber den privaten Anbietern unterscheiden sich die Werbespots im Kinderprogramm nicht nur in ihrer Quantität und zeitlichen Streuung, sondern auch hinsichtlich ihrer Inhalte bzw. hinsichtlich der Produkte, für die geworben wird. Auffallend war, daß innerhalb der Stichprobe bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern keine Spielzeugwerbung ausgestrahlt wurde.[8]

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern beschränkt sich das Angebot verstärkt auf Waren, die dem Nahrungsbereich zuzuordnen sind (z.B. Cerealien). Es wird also dem Programm entsprechend gleichzeitig die gesamte Familie angesprochen. Ähnliches gilt auch für die Produktsparte Süßigkeiten. Hier hält sich die Ausstrahlung innerhalb der verschiedenen Sender die Waage.

In den kinderspezifischen Werbespots der Privatsender hingegen dominiert die Produktsparte Spielzeug. Eingebettet in das Kinderprogramm werden beispielsweise Spielfiguren (wie Power Ranger-Figuren) beworben, die gleichzeitig die Protagonisten der bei Kindern beliebten gleichnamigen Serie darstellen. Obwohl diese Produkte nicht unmittelbar vor bzw. nach der Serie beworben werden dürfen, ist der Werbeeffekt auf Kinder sicherlich nicht zu unterschätzen[9]. Hinzu kommt, daß einzelne Spots mehrmals am Tag geschaltet werden (siehe hierzu Tabelle 4), so daß sich Kinder diesem Werbedruck kaum entziehen können.

---

[8] Diese Feststellung läßt sich möglicherweise auf den Zeitpunkt der Stichprobe zurückführen, denn in der Vorweihnachtszeit wird auch in den öffentlich-rechtlichen Sendern massiv für Spielzeugprodukte geworben (vgl. Charlton/Neumann-Braun et al. 1995).

[9] Zumal die Analyse gezeigt hat, daß dieses Werbereglement nicht immer eingehalten wird.

Tabelle 4: **Liste der am häufigsten beworbenen kinderspezifischen Produkte**

Werbeschaltungen	**Wiederholungfrequenz der einzelnen Spots**
Burger King/Walt Disney 'König der Löwen' (Beigaben)	32
Nestle Cini Minis (Cerealien)	27
Blendax Anti Belag 'Kirschig gut' (Zahnpasta)	26
Action Man (Spielzeug; Hasbro)	15
Barbie Hot Skating (Spielzeug; Mattel)	15
Blendi (Kinderzahncreme; Blenda-med)	13
Schmidt international 'POG' (Spielzeug)	13
Chupa caps (Spielzeug/Süßigkeit; Chupa Chups)	12
Nestle Smarties 'TV' (Info)	11
Barbie Traumpferd (Spielzeug; Mattel)	11
Walt Disney Dalmatiner (Spielzeug; Mattel)	11
Kinder Pingui (Süßigkeit; Ferrero)	10
Super Nintendo 'Asterix'(Gameboy-spiel)	10
Mega Push Pop (Süßigkeit)	10
Monopoly Junior (Spielzeug; Parker)	10
Kinder Schoko Bons (Süßigkeit; Ferrero)	10

Bei den Spielzeugherstellern, die das Kinderwerbeprogramm der Privatsender dominieren, handelt es sich vornehmlich um folgende Firmen:

- Mattel (z.B. Barbie-Puppen, Matchbox-Autos, He-Man-Figuren),
- Nintendo (z.B. Gameboy + Software),
- Sega (z.B. Gamegear + Software),
- Lego/Legotechnik,
- Fischertechnik,
- MB (Brett- und Gesellschaftsspiele),
- Ravensburger (Brett- und Gesellschaftsspiele),
- Schmidt (Brett- und Gesellschaftsspiele),
- Parker (Brett- und Gesellschaftsspiele),
- Hasbro (z.B. Spielfiguren, wie Action Man) und
- Ban Dai (Action - Figuren).

Diese Unternehmen zählen zu den führenden Anbietern auf dem Spielzeugmarkt und dominieren das Werbeprogramm im Kinderfernsehen der Privatanbieter. Der Werbedruck hin zu bestimmten Markenprodukten ist demzufolge besonders hoch und einseitig. „Der massive Einsatz von Kinderwerbespots einzelner Firmen konzentriert sich zudem noch auf wenige Sender und dabei besonders noch auf jene Zeiten, in denen Sendungen ausgestrahlt werden, die die kindlichen Zuschauer bevorzugen. Vor allem an Samstag- und Sonntagvormittagen konzentrieren einige Firmen (z.B. Mattel und Nintendo) den Einsatz ihrer Kinderwerbespots" (Aufenanger 1995, S. 14).

Zählt man die Werbespots einzelner Spielzeugunternehmen zusammen, so wird auch hier die Präsenz der Firma Mattel (Tabelle 5) mehr als deutlich. Allein drei Spots dieses Herstellers wurden 37mal während des Aufzeichnungszeitraums ausgestrahlt. Für Barbie Puppen und Zubehör investierten sie 1995 beispielsweise 25,4 Millionen Mark an Werbeausgaben.

Tabelle 5: **Top - Spender im Spielwarenmarkt**
(Werbeausgaben 1995 in Mio. DM)

Nach Unternehmen	**Investitionen**	**Nach Marken**	**Investitionen**
Mattel	53,6	Barbie Puppen/Zubehör	25,4
Hasbro Deutschl.	43,3	Lego Spielzeug	13,5
Lego	30,3	MB Gesellschaftsspiele	10,7
Nintendo	23,4	Ravensburger Gesellschaftssp.	10,5
Otto-Maier-Verlag	15,5	Duplo Kleinkinderspielzeug	8,4
Toy's R'Us	7,9	Parker Gesellschaftsspiele	8,2
Brandstaetter	7,2	Toy's R Us	7,3
Bandai	5,5	Hasbro Puppen/Zubehör	6,6
Zapf	4,1	Fisher-Price Spielzeug	5,6
Schmidt-Spiele	3,8	Bandai Aktionsspielzeug	5,4
Mittelwert	19,5		

Quelle: Nielsen/S+P/MGM Marketing/Kommunikation in: Werben &Verkaufen News 5/97]).

Welche Bedeutung Zeichentrickelemente in Werbespots haben, wurde bereits erwähnt, deshalb verwundert es nicht, daß sich in den kinderspezifischen Spots, die im Aufzeichnungszeitraum am häufigsten ausgestrahlt wurden, zu 44% Zeichentrickspots finden oder sie zumindest Zeichentrickelemente aufweisen. Weitere 38% beinhalten Animationen u.a. in Form von Computer- oder Puppentricks, und in sechs von sechzehn Werbeschaltungen werden Produkte des kommerziellen Medienverbundes angepriesen. Bei diesen Wa-

ren handelt es sich ausschließlich um Produkte der Firmen 'Hasbro', 'Nintendo' und 'Mattel'. Mattel war eines der ersten Spielzeugunternehmen in den 80er Jahren (mit Ausnahme der Firma Walt Disney, die bereits in den 20er Jahren Merchandisingprodukte auf den Markt brachte), das die Rechte an seinen Spielfiguren (gemeint sind die Spielfiguren um die 'Masters of the Universe') an eine Filmproduktionsfirma verkaufte, so daß diese zeitgleich mit dem Spielfilm auf dem Markt plaziert werden konnten. Diese Merchandisingstrategie ist auf die Aufhebung eines amerikanischen Erlasses zurückzuführen, der es bis 1982 Spielzeugherstellern untersagte, sich an Fernsehprogrammen zu beteiligen. Seit der Aufhebung ist ein starker Zuwachs an Medienverbundsystemen zu verzeichnen (vgl. Kline 1991). Dies schlägt sich selbstverständlich auch auf das Warenangebot im deutschen Fernsehen nieder. Beispielsweise werden viele Produkte mit originären Filmausschnitten (meist aus Walt Disney Produktionen) gekoppelt.

Auffällig ist, daß viele Werbespots in ihrer Machart nicht auf den deutschen Konsumenten abgestimmt sind. Sie werden lediglich synchronisiert und tragen somit zur Globalisierung des Kinderkulturmarktes bei. Wesentlich ist in diesem Zusammenhang, daß - noch stärker als beispielsweise bei deutschen Produktionen - die Werbespots eine erhöhte Geschlechtsspezifität aufweisen. Auf diese Aspekte soll im folgenden Abschnitt näher eingegangen werden.

Geschlechtsspezifische Aspekte in der Kinderwerbung

Zum gegenwärtigen Forschungsstand

Geschlechtsspezifische Aspekte in den Medien wurden von den Sozial- und Medienwissenschaften lange Zeit vornehmlich auf die Darstellung der Frau zentriert untersucht, während die Darstellung des Mannes (und die von Kindern) weit weniger Beachtung fand. Das gleiche gilt für die Analyse von Werbung, die sich ebenfalls schwerpunktmäßig auf die Rolle und Präsentation der Frau konzentriert. Die wichtigsten Ergebnisse dieser empirischen Forschungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Frauen werden stereotypenhaft, in stark eingeschränkten Rollenklischees dargestellt (bevorzugt als Sexobjekt/Dekorationsobjekt, Hausfrau oder Mutter); ihre Rollen besitzen weit weniger Handlungsrelevanz als die der Männer, sie werden oft auf Nebenrollen beschränkt (vgl. Schmerl 1992, Weiderer 1993).

Männer werden häufiger als Autoritätspersonen dargestellt; auch liegt in der Werbung eine starke Überrepräsentanz männlicher Off-Ton-Stimmen in

Radio- und Fernsehspots (Hintergrundstimmen) vor (vgl. Dominik & Rauch, 1972, Gilly 1988).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Darstellers und der beworbenen Produktsparte; Frauen werben beispielsweise eher für Produkte aus den Bereichen Haushaltswaren, Körperhygiene, Kosmetik und Arzneimitteln; wogegen Männer häufiger für Produktsparten wie Alkohol, Industriegüter und Autos werben (vgl. Coutney & Lockeretz, 1971).

Männer werden häufiger im Berufsleben dargestellt, Frauen besonders oft in privater Umgebung (Haus, Küche) oder in Freizeitsituationen (vgl. Schneider & Schneider 1979). Frauen werden in der Werbung oft sexistisch diskriminiert, Männer dagegen nicht. Diese stereotypenhafte Rollenverteilung, besonders das dargestellte Frauenbild in Medien und Werbung[10] und die frauenzentrierte Betrachtung dieser Entwicklungen, hat sich seit den 70er Jahren kaum verändert (vgl. Weiderer 1993, Mühlen Achs 1996).

In der aktuellen Diskussion der geschlechtsspezifischen Medienforschung spielt zunehmend ein neuerer Forschungsansatz eine wichtige Rolle, der das Geschlecht als Gesamtkonstrukt betrachtet und die Darstellung männlicher Stereotypen, die momentane gesellschaftliche Situation und das spezifische Verhältnis beider Geschlechter in die Betrachtung von Menschenbildern in Medien und Werbung miteinbezieht (vgl. Mühlen Achs/Schorb 1995, Kaplan 1988). „Geschlecht" wird als 'Gender' in Absetzung von 'Sex' als eine gesellschaftskulturelle Konstruktion von „Männlichkeit" (u.a. gleichgesetzt mit Dynamik, Dominanz, Unabhängigkeit, Wettbewerbsorientiertheit) und „Weiblichkeit" (u.a.: Emotionalität, Empfindlichkeit, Fürsorglichkeit, Mütterlichkeit) angesehen, die durch Sozialisation den jeweiligen Geschlechtern zugeordnet und so als vermeintlich „angeborene" Geschlechtsunterschiede wahrgenommen werden (vgl. Mühlen Achs 1992).[11]

Mühlen Achs unterstellt der Werbewirtschaft, „ihr kreatives Potential weniger zur Auflösung, als zur Aufrechterhaltung stereotyper Geschlechterverhältnisse" einzusetzen (Mühlen Achs 1992, S. 5). Dies wird Schmerl zufolge auch daran deutlich, daß „meist nur die 'Aufmerksamkeit' und der 'Erinnerungswert' eines Entwurfes geprüft wird und keine wirklich alternativen, nicht-sexistischen Entwürfe gegengetestet werden" (Schmerl 1996, S. 176).

---

10 Mühlen Achs/Schmerl u.a. (1996) sehen als Ursache hierfür u.a. den allgemeinen Mangel von Frauen in einflußreichen Positionen der Medien und Werbeproduktionsstätten. Durch diese Situation bestimme das „Bild des Mannes von der Frau", das „Frauenbild in den Medien". Es werden also in erster Linie männliche Vorstellungungen und Bewertungen der Frau medial reflektiert.

11 Der „Geschlechtercodeansatz" befaßt sich auch mit der medialen Darstellung verschiedener Kulturen, Rassen, sozialer Gruppen und Altersgruppen. Inwieweit die homogenen Geschlechtercodes der Massenmedien von weiblichen Zuschauern oder Lesern für eigene Interessen umfunktionalisiert werden können ist bisher in bezug auf Werbung nicht untersucht worden (vgl. Schmerl 1996, S. 179).

Die „Verteidiger" der augenblicklichen Form von Frauen- bzw. Männerdarstellungen in der Werbung (u.a. die Werbemacher) sehen das dort präsentierte Menschenbild natürlich aus einem ganz anderen Blickwinkel. Für sie stellen die dargestellten Stereotypen Spiegel- und Wunschbilder der jeweiligen Geschlechter dar und reflektieren die aktuelle Gesellschaftssituation. Das Frauenbild habe sich aufgrund politscher und gesellschaftlicher Veränderungen positiv (auch in der Werbung) gewandelt. Weiterhin wird festgestellt, daß Werbung, „die nicht die Gegenwartssprache spricht und die Empfindungsskala der Umworbenen berührt" (Nickel 1982), unbeachtet bleibt und zu Ablehnung führt (vgl. hierzu auch Bergler 1992, S. 37). Nach Schmerl bleibt die Werbung jedoch hinter den realen gesellschaftlichen Veränderungen zurück.

Kinderspezifische Rollenstereotype in der Werbung

Auch die Inszenierung kindlicher Akteure in der Werbung ist von stereotypenhaften 'Rollenzuweisungen' bestimmt, und die traditionellen Geschlechterstereotypen der Erwachsenenwerbung werden häufig adaptiert. So stellte Schmerl (1980/1986 und 1992) fest, daß in Zeitschriftenwerbung Geschlechtsunterschiede ab dem Kleinkindalter für die Darstellung wichtig werden. „Kleidung, Haarschnitt, nonverbales Verhalten und Größenverhältnisse werden in der Darstellung so kombiniert, um Weiblichkeit mit Kleinheit, Schwachheit und Unterordnung zu assoziieren, d.h. eher mit anziehenden als mit bedrohlichen Eigenschaften, eher mit Passivität im Gegensatz zu Aggressivität. Jungen werden andererseits eher mit Drohgebärden, Verteidigung, Stärke, Rationalität und Führerschaft in Verbindung gebracht" (Schmerl 1992, S. 97). Die Kinderdarstellungen innerhalb der Werbung betonen die traditionelle Rollenaufteilung der Geschlechter. So ahmen Kinder selbstverständlich die gleichgeschlechtlichen Elternteile nach. Mädchen üben sich in den 'Haushaltspflichten', und Jungen interessieren sich für die Fertigkeiten ihrer Väter und anderer 'Erfolgsmänner'. Hierbei scheinen die Mädchen keine Unterweisungen erhalten zu müssen, sondern wissen 'instinktiv', was man als Hausfrau zu tun hat, während die Jungen praktizierend und lernend dargestellt werden, sie „spielen, um männliche Fertigkeiten zu entwickeln - Teamgeist, Stärke und Intellekt" (Schmerl 1992, S. 100).

Geschlechtsspezifität in kinderspezifischen Fernsehspots

Traditionelle Geschlechterstereotype stellen auch in kinderspezifischen Werbespots einen überbetonten Aspekt dar. Besonders die Spots, die sich an Vor- und Grundschulkinder richten, weisen oftmals klischeehafte Kinderdarstellungen auf.

Auffällig ist, daß es sich bei vielen Kinderspots der Stichprobe um amerikanische Werbefilm-Produktionen (und nicht nur um amerikanische Spielzeugprodukte) handelt, die deutsch synchronisiert wurden und eine besonders starke, traditionell ausgerichtete Geschlechtsspezifität aufweisen (wie z.B. die Spots für Barbie und Action-Man).

Kinderspezifische Zielgruppen

Die 'Werbemacher' unterscheiden ihre kinderspezifischen Produktionen unter drei Gesichtspunkten: Spots, die Mädchen, Jungen oder beide Geschlechter als Käufergruppe ansprechen sollen. Aus diesem Grund wurden auch die kinderspezifischen Werbespots nach folgenden Zielgruppen unterteilt:

a) Unspezifische Werbespots (also Jungen *und* Mädchen als 'Beworbene')
b) Mädchenspezifische Werbespots
c) Jungenspezifische Werbespots

Die in der Stichprobe enthaltenen kinderspezifischen Werbespots richten sich zu 70% sowohl an Mädchen als auch an Jungen, zu 25% an Mädchen und nur zu 5% an die Zielgruppe Jungen. Dieses Verhältnis ändert sich auch dann nicht, bezieht man die Wiederholungsfrequenz der einzelnen Werbeschaltungen mit ein: 456 Spots richten sich an Kinder allgemein, 145 Spots an Mädchen und nur 40 Spots an Jungen.

Zwar richtet sich die große Mehrheit der Spots an Jungen *und* Mädchen, aber die Mädchen werden weitaus häufiger als Jungen stereotypenhaft geschlechtsspezifisch beworben. Die geschlechtsspezifische Ausrichtung der Werbespots konnte anhand mehrerer Faktoren aufzeigt werden:

- Produkt und Produktpräsentation,
- Machart des Werbespots,
- Auswahl und Präsentation der Protagonisten und
- (Hintergrund-) Musik.

Produkte und Produktpräsentation

Geschlechtsspezifische Produkte sind vornehmlich auf dem Spielzeugmarkt zu finden. Spielzeugartikel werden auch besonders häufig mädchen- bzw. jungenspezifisch beworben. Als im klassischen Sinn 'typisches' Mädchenspielzeug können beispielsweise Spielfiguren wie 'Barbie', 'Cindy', 'Polly Pocket' und Babypuppen ('Babyborn', 'Schlummerle' etc.), das Puppenhaus, Schminkartikel usw. gelten. Diese Artikel werden (fast) ausschließlich mit Mädchen als Darstellern beworben. Als 'typisches' Jungenspielzeug hingegen werden Spielfiguren wie 'Action Man', 'He-Man', Autos ('Top Tur-

bo', 'Carrera' etc.), Fischertechnik, Legotechnik, diverse Videospiele angesehen und (fast) ausschließlich mit männlichen Protagonisten beworben.[12] Geschlechtsunspezifische Spielzeugartikel sind beispielsweise Gesellschafts- und Brettspiele. Weitere 'unspezifische Produkte', die sowohl Mädchen als auch Jungen zum Kauf animieren sollen, stammen vornehmlich aus den Produktsparten 'Süßigkeiten' und 'Nahrungsmittel' (u.a. Ceralien). Häufig sind auch die Spots, die für unspezifische Produkte werben (z.B. Kinderschokolade), traditionell geschlechtsspezifisch ausgerichtet (Machart, Präsentation der Darsteller).

Bei der Produktpräsentation lassen sich vier verschiedene Varianten erkennen (vgl. hierzu auch Kommer 1996, S. 57f.):

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, benutzen es),
3. Benutzersituation 2: eine Kindergruppe (Peer-Group) präsentiert (spielend) das Produkt und ist begeistert und
4. 'Produkteinbettung': das Produkt wird in eine gag-orientierte Geschichte eingebaut, häufig ohne Kinder (und/oder Erwachsene) als Protagonisten (Zeichentrick oder Realfilm).

Die Varianten 1. und 2. werden tendenziell eher bei Spielzeugprodukten, 3. und 4. häufiger für Süßigkeiten und Nahrungsmittel eingesetzt.

Wenn in einem Werbespot zwei Kinder die Hauptrolle spielen, sind es meistens entweder nur Jungen oder nur Mädchen. Diese homogenen Paare werden besonders stark geschlechtsspezifisch dargestellt (z.B. zwei Mädchen spielen mit einer Barbiepuppe, ihre Kleidung ist 'typisch' weiblich, Haarbänder, Kleidchen; zwei Jungen spielen mit 'Carrera' Autos, werden in Gewinnerposen dargestellt).

Eine gezeigte Peer-Group dagegen besteht häufiger aus Jungen *und* Mädchen, die Rollenmuster sind tendenziell weniger 'traditionell' ausgerichtet (z.B. Jungen und Mädchen spielen gemeinsam das Spiel mit den 'Chupa Caps', ihre Kleidung ähnelt sich: lange T-Shirts, Jeans, Turnschuhe, Cappies).

Machart/(Hintergrund-) Musik

Bei der Machart haben wir zwischen sieben verschiedenen Kategorien (konventionell, Action/Clip-Machart, Softie/Weichzeichner, avangardistisch, dokumentarisch und Erotik sowie der Kategorie Sonstiges) unterschieden. Die

---

12 Die Wirtschaft bedient sich hier der gesellschaftlich-kulturell verwurzelten Zuordnung in männliche bzw. weibliche 'Spielzeug-Stereotypen'.

für die geschlechtsspezifischen Aspekte in bezug auf Kinder relevanten Kategorien sind:

a) Konventionelle Machart und
b) Action/Clip-Machart[13].

Definitionen: a) Die *konventionelle Machart* zeichnet sich durch eine ruhige Kameraführung, einen häufigen Einsatz von Kamera-Schwenks, (weiche) Überblendungen und wenig 'harte' Schnitte aus. Bevorzugt wird die 'Totale' als Einstellung gewählt. Die Schnittfrequenz ist niedrig (12-20 Schnitte/30 sec.), und es wird eine 'harmonische', manchmal auch 'verträumte' Atmosphäre geschaffen (Weichzeichner). Unterstützt wird diese Sphäre häufig durch den Einsatz von melodiöser (Hintergrund-) Musik und einer Farbgebung, die Pastelltöne (lila, hellblau) favorisiert.

b) Der *Action-Spot* ist an die Machart von 'Actionfilmen und -serien' (Realfilm oder Zeichentrick) angelehnt: hohe Schnittfrequenz (20-40 Schnitte/30 sec.), schnelle Kamerafahrten, wechselnde Einstellungsgrößen, viele 'harte Schnitte', keine Überblendungen. Oftmals werden die technischen Möglichkeiten der Bildverfremdung, Computeranimation und Tricktechnik eingesetzt. Es wird eine von schnellem Tempo geprägte, dicht 'gepackte Handlung' präsentiert. Unterstützt wird dieses häufig durch eine sehr rhythmische, schnelle Musik und einem stakkato sprechendem (anpreisenden) Off-Ton.

Eine Variante des Action-Spots ist der *Clip-Spot*. Das an der Ästhetik des Videoclips orientierte Zusammenspiel von Bild und Musik prägt diese Art von Spot, wobei der Rhythmus der Musik das Tempo der Schnitte bestimmt. Die Schnittfolge kann dabei extrem hoch (40 und mehr Schnitte in einem 30-Sekundenspot) sein, und die Schnitte laufen oft synchron mit der Musik. Wie schon beim 'Aktion-Clip' werden Bildverfremdung, Tricktechnik und Computeranimationen als Stilmittel eingesetzt.

In der Stichprobe sind 79% der mädchenspezifischen Spots 'konventioneller' Machart, 21% können der Kategorie 'Sonstige' zugeordnet werden und die 'Action/Clip-Machart' ist nicht vertreten (vgl. Tabelle 6). Hingegen sind die jungenspezifischen Spots zu 67% der Kategorie 'Action/Clip-Machart' zuzuordnen, 17% der 'konventionellen' und 17% der Kategorie 'Sonstige'. 57% der 'unspezifischen' Spots weisen 'konventionelle', 27% die 'Action/Clipmachart' und 14% die Kategorie 'Sonstige' auf.

Bei Werbespots mit der Zielgruppe Mädchen dominiert demnach die 'konventionelle' Machart. Auch die Farbgebung (rosa oder lila Hintergrund) ist geschlechtsspezifisch besetzt (vgl. Kommer 1996). Im Vordergrund der Spots stehen beinahe immer (zwei) Mädchen als spielende Benutzerinnen der

---

[13] Die anderen Kategorien tauchten in der Stichprobe bei den kinderspezifischen Spots nicht auf.

jeweiligen Artikel, unterstützt durch 'romantische', melodiöse, 'Kinderliedcharakter' aufweisende Hintergrundmusik. Mädchenspezifische Spots wurden häufiger der Musikkategorie: 'Schlager/Kinderlied/einfache Liedform' zugeordnet als der Kategorie 'Popmusik'.

Jungenspezifische Werbespots zeichnen sich häufig durch eine ganz andere Gewichtung aus. Zum einen durch die Action/Clipmachart: schnelle Kamerafahrten, schnelle, harte Schnitte, oftmals eine Kombination von Real- und Fiktionsfilmelementen oder Computeranimation, zum anderen durch rhythmische Hintergrundmusik (Kategorie: 'Popmusik'), anpreisende, im Stakkato sprechende männliche Off-Ton-Stimmen. Häufig stellt das Produkt sich selbst dar, durch das Eintauchen in (fiktive) Computerwelten. Oder die Waren werden durch männliche, erwachsene Protagonisten präsentiert, die die Spielfiguren zum Leben erwecken (z.B. Action Man).

Tabelle 6: **Macharten kinderspezifischer Werbespots** (in %)

	konventionell	Action/Clip	Sonstiges
männlich	16,7	66,7	16,7
weiblich	78,6	-	21,4
unspezifisch	57,1	27,3	14,3

Auswahl und Präsentation der Protagonisten

Das in mädchenspezifischen Werbespots vermittelte Bild von Weiblichkeit ist stark an traditionellen Frauenrollen ausgerichtet. Stereotypen der vermeintlichen Frauenwelt werden dargestellt: 'Hausfrau', 'Puppenmutter', 'die sich hübsch Machende' (Barbie-Spot). Mädchen üben mit Frauen assoziierte Tätigkeiten aus: Putzen, Pflegen, Umsorgen, Füttern, sich „schön machen". Mädchen werden also als reproduktiv, mütterlich, liebevoll, zurückhaltend und hübsch dargestellt (i. S. von gefallen wollen). Auch ihre Kleidung betont das vermeintlich 'Weibliche': Schleifchen in den Haaren, Kleidchen usw.

Das kulturell vermittelte Bild von Männlichkeit findet sich auch in jungenspezifischen Werbespots wieder: der 'Held', der 'Unschlagbare', der 'Gute, der das Böse besiegt' usw. Jungen werden in der Werbung aktiv, produktiv und zielbewußt dargestellt.

In unspezifischen Spots werden die hier beschriebenen Rollenstereotypen weniger ausgeprägt gezeigt, sind jedoch latent vorhanden. Obwohl die meisten Kinderspots sich zugleich an Jungen *und* Mädchen richten, werden Mädchen weitaus mehr und geschlechtsspezifisch ausgerichteter umworben. Aus unserer Sicht überholte geschlechtsspezifische Rollenstereotypen werden auch in kinderspezifischen Fernsehspots vermittelt und verfestigt. Gesellschaftliche Veränderungen und familienstruktureller Wandel (besonders

die veränderte Position der Väter und Mütter innerhalb Erziehung, Familie und Beruf) finden in der Werbung keine Beachtung. Auch für kinderspezifische Werbspots stellen alternative Gegenentwürfe, in denen Kinder (besonders Mädchen) 'zeitgemäß' dargestellt und umworben werden, die große Ausnahme dar. Hier ist die Kreativität der Werbeproduzenten gefragt.

Radioanalyse

Radionutzung von Kindern und Jugendlichen

Das Radio als ständiger Tagesbegleiter deckt Bedürfnisse nach Information, Ablenkung und Entspannung. Bei den jüngeren Kindern konkurriert die Radionutzung allerdings stark mit der Nutzung von CD's und vor allem Hörspielcassetten. Diese auditiven Medien werden insbesondere von Kindern im Vor- und Grundschulalter sehr stark in Konkurrenz zum Hörfunk in Anspruch genommen. Dieser Sachverhalt könnte möglicherweise ein Grund dafür sein, daß bei der Zielgruppenorientierung der Radioprogrammgestalter Kinder eher unberücksichtigt bleiben. Offensichtlich ist jedoch, daß bis auf einige Ausnahmen (z.B. beim WDR mit der Sendereihe *Ohrenbär* oder *Kakadu* des Senders DLR Berlin) wenig kinderspezifische Radiosendungen produziert und ausgestrahlt werden, die zudem oft auch schwer im Programmangebot auffindbar sind. Daß Kinder sich demzufolge verstärkt an anderen (kinderspezifischen) Medien orientieren, ist nicht weiter verwunderlich. Daher erstaunt es auch nicht, daß sich die meisten Hörfunkrezeptionsforschungen nicht auf Kinder im Vor- und Grundschulalter beziehen, sondern erst auf die Altersgruppe ab 14 Jahre und aufwärts. Unseres Erachtens wird hier jedoch eine Forschungslücke sichtbar. Obwohl der Hörfunk kein explizites Kindermedium darstellt, hören Kinder doch in einem nicht unerheblichen Umfang Radio:

Bundesdeutsche Haushalte sind zu 92% (davon besitzen 43% der Kinder ein eigenes Radio bzw. es steht in ihrem Kinderzimmer) mit Radiogeräten ausgestattet (vgl. Klingler/Groebel 1994). Laut der Untersuchung von Klingler/Groebel (1993) nutzen Kinder im Alter von 6-13 Jahren in der Zeitspanne von montags bis freitags (und ebenso sonntags) das Radio durchschnittlich 18 Minuten täglich. Samstags erhöht sich der Wert auf 26 Minuten. Des weiteren haben die Autoren herausgefunden, daß die durchschnittliche Nutzungszeit der Kinder mit dem Alter zunimmt. Bei den 12-13jährigen beträgt sie im Durchschnitt 31 Minuten. Die zunehmenden Nutzungszeiten lassen sich aus der Tatsache ableiten, daß Kinder mit zunehmendem Alter ein gesteigertes Interesse an Musik aufweisen und den Hörfunk als geeignetes

Medium zum Überspielen von Hitparaden (Charts) nutzen (vgl. Treumann et al. 1993 und '95).

Während der Rezeption der Radioprogramme werden Kinder selbstverständlich auch mit Hörfunkwerbung konfrontiert. Daß Kinder eine Vielzahl von Radiospots kennen, oder zumindest in der Lage sind, die Spots den richtigen Produktsparten zuzuordnen, ist ein Ergebnis der quantitativen Fragebogenstudie. Vor diesem Hintergrund wurde, um der immer wieder verengten Blickweise entgegenzuztreten, die sich nur auf das Fernsehen konzentriert, auch der Werbeträger Radio mit in die Untersuchung einbezogen. Zwar stellt das Fernsehen für die an Kinder gerichtete Werbung den wichtigsten Werbeträger dar, dennoch sollten andere Medien, wie der Hörfunk nicht in unserer Analyse fehlen, um somit der Multimedialität von Werbung gerecht zu werden.

Vorgehensweise und Fragestellungen

Parallel zur Fernsehstichprobe wurde über einen Zeitraum von insgesamt vier Tagen (21.9. - 24.9.1996) das Radioprogramm von 'Eins Live' und den über 'Radio NRW' vernetzten Lokalsender 'Radio Bielefeld' (von ca. 7.00 - ca. 22.00 Uhr) aufgezeichnet.[14] Hieraus ergaben sich 55 Stunden auszuwertendes Material, das unter Zuhilfenahme eines umfangreichen Kategoriensystems analysiert wurde. Das Kategoriensystem, das für die Fernsehanalyse entwikkelt wurde, ist teilweise modifiziert worden, um der Spezifität des Mediums Radio gerecht zu werden. Ein Vergleich zum Medium Fernsehen ist dennoch möglich:

- Wie hoch ist der Anteil von Hörfunkwerbung am gesamten Programm bzw. im Vergleich zu anderen Werbeträgern?
- In welchem Programmumfeld wird Werbung geschaltet?
- Welche Zielgruppen werden in der Hörfunkwerbung am häufigsten angesprochen?
- Wie hoch ist der Anteil an kindlichen bzw. erwachsenen Darstellern?
- Wie werden die Produkte innerhalb der Hörfunkwerbung präsentiert bzw. gestaltet?
- Wie hoch ist der Anteil an Werbespots, für die auch in anderen Medien geworben wird (Medienverbund)?
- Wie unterscheidet sich das Warenangebot zum Angebot anderer Werbeträger (für welche Produkte wird überhaupt geworben/Hersteller)?
- Lassen sich geschlechtsspezifische Aspekte innerhalb der Hörfunkwerbung identifizieren?

---

[14] Die Entscheidung diese beiden Sender auszuwählen liegt darin begründet, daß sie zumindest im Raum Ostwestfalen-Lippe zu den führenden Jugendsendern zählen.

Ergebnisse der Radioanalyse

Stichprobe

Die Stichprobe enthält insgesamt 323 Werbeschaltungen (einschließlich Wiederholungen). Davon entfallen 164 Werbespots auf den Sender *Radio Bielefeld* und 159 auf den Kanal *Eins Live*. Auf den ersten Blick scheint das Verhältnis geradezu ausgeglichen zu sein. Diese Annahme muß allerdings relativiert werden, da von den 55 Stunden Radioprogramm 23 Stunden auf den Sender Radio Bielefeld und 32 Stunden auf den Sender Eins Live entfallen. Mit anderen Worten: Obwohl für die Analyse des Senders Eins Live im Gegensatz zu Radio Bielefeld neun Stunden mehr zur Verfügung stehen, strahlt dieser anteilmäßig weit weniger Werbung aus. Im Durchschnitt strahlt Radio Bielefeld sieben Spots in einer Stunde aus und Eins Live nur fünf Spots. Auch im Radiobereich wird der Unterschied zwischen den Privatsendern und den öffentlich-rechtlichen Kanälen, zumindest was die Quantität der Werbeschaltungen betrifft, deutlich.

Beispiel für einen Programmverlauf des Privatsenders Radio Bielefeld (Do., 21.9.95 von 7.00 - 11.00 Uhr):

7.02.40 Nachrichten
7.04.45 Der neue Tag (Morgenmagazin für die Familie)
7.20.55 Werbeblock Tönsmann und Fingberg Optik
Carolinen Quelle
Flughafen Hannover
In Natura Möbel
Haus der Technik
Barre Bräu
Südholztüren
7.23.26 Der neue Tag
5.56.39 Werbeblock Mini Dickmanns
LBS Immobilien
Mini Dickmanns
BHW Bausparen
Otto Versand
R&V Kfz-Versicherungen
PRO 7 Watch and Win-Spiel
Kalksandstein
Maggi Suppen Snack
Gelbe Seiten
8.00.00 Nachrichten
8.05.05 Der neue Tag
8.19.33 Werbeblock Tönsmann und Fingberg Optik

Marktkauf
Bruno Kleine (Kleidung)
Roller Markt (Möbel)
Seat

8.22.11 Der neue Tag

8.56.38 Werbeblock Renault Laguna
McDonalds
Nescafe Cappucino
Otto Versand
Becks alkoholfrei
Sparkasse
König Pilsener
Nokia 21c (Handy)
Warsteiner Pils

9.00.40 Nachrichten

9.04.20 98,3 dabei (U-Musik)

9.35.43 Werbeblock Kellogs Toppas
Mazda Autohaus
Roller Markt (Möbel)

9.37.20 98,3 dabei

9.56.39 Werbeblock Kelts
Phillie-Shave (Rasierer)
Römerwall Mineralwasser
Nudeln
Clausthaler Extra herb
Kellogs
Königs Pilsener
Tortella (Kuchen)
Gelbe Seiten
Sparkasse/LBS

10.00.40 Nachrichten

10.05.12 98,3 dabei

10.20.05 Werbeblock Krankenkassen
Lotterien Super 6/Spiel 77
König Pilsener
Bio-Abflußfrei

10.21.32 98,3 dabei

10.56.38 Werbeblock Steinsieker Quelle
(Mineralwasser)
Nudeln
TV-Today
Kellogs
Neckermann Spar-Reisekatalog

Agrarfrost (Pommes Frites)
Clausthaler Extra Herb
Fielmann Brillen
Pro 7 Watch and Win-Spiel
Schwäbisch Hall Bausparen
11.00.04 Nachrichten

Analog zum privaten Fernsehbereich wird auch im privaten Hörfunk alle 20 bis 35 Minuten Werbung geschaltet. Ein Unterschied besteht jedoch in den festgelegten Zeiten, an denen Werbung im Hörfunk ausgestrahlt wird (kurz vor den Nachrichten). Die Rezeption von Werbespots läßt sich demzufolge vermeiden.

Hörfunkwerbung richtet sich fast ausschließlich an Erwachsene. Eingebettet ist sie in diesem Fall in das Morgenmagazin von Radio Bielefeld (*Der neue Tag*, und in die Unterhaltungsmusiksendung *98,3 dabei*), die sich an eine breite Hörerschaft orientiert.

Beispiel für einen Programmverlauf der öffentlich-rechtlichen Anbieter, hier Eins Live (Sa., 23.9.95, 7.00 - 11.00 Uhr):

7.00.38 Nachrichten
7.03.57 Frühreif (Morgenmagazin)
7.30.37 Nachrichten
7.31.45 Frühreif
7.55.10 Werbeblock Germeta Mineralwasser
TV-Today
Clausthaler Extra Herb
Soundtrack CD zur TV-Serie
Marienhof
7.56.34 Frühreif
8.00.34 Nachrichten
8.03.10 Rucksack (Magazin)
8.53.45 Werbeblock Seat
Tortella Kuchen
Kuschelrock Nr. 9 (CD)
Clausthaler Extra Herb
TV-Today
VW Sharan
McDonalds
8.56.15 Rucksack
9.00.35 Nachrichten
9.03.33 Rucksack
9.53.18 Werbeblock Kuschelrock Nr. 9 (CD)
Tortella Kuchen
Citroen

FAZ
Musical Gaudi
VW Sharan
FAZ
Musical 'Gaudi'
Clausthaler Extra Herb
Kalksandstein
9.56.40 Rucksack
10.00.34 Nachrichten
10.03.45 Rucksack
10.53.04 Werbeblock Musical 'Gaudi'
McDonald's
Seat
Musical 'Gaudi'
Tortella Kuchen
FAZ
Kuschelrock Nr. 9 (CD)
VW Sharan
FAZ
Junghans Uhren
TV-Today
10.57.00 Rucksack
11.00.35 Nachrichten

Bei Eins Live ist die Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Programm klar gezogen. Stündlich wird jeweils einige Minuten vor der vollen Stunde ein Werbeblock ausgestrahlt, der durch Trenner vor bzw. nach den Werbespots vom redaktionellen Programmangebot deutlich abgegrenzt ist. „Die zahlreichen in privaten Programmen hörbaren Sponsoringelemente, das Product Placement in Gewinnspielen und die in das Programm eingeschliffenen Werbesonderformen usw. kommen im Angebot von Eins Live nicht vor" (Volpers/Schnier 1996, S. 258).

Die Hauptwerbezeit ist sowohl bei Eins Live als auch bei Radio Bielefeld zwischen 6.00 Uhr morgens und 15.00 Uhr am Nachmittag angesiedelt. Anschließend nimmt die Anzahl an Werbeblöcken kontinuierlich ab. Beispielsweise wird in der Zeit zwischen 18.00 und 22.00 Uhr keine Werbung bei Eins Live geschaltet. Eins Live konnte zwar im Vergleich zum Vorgängerprogramm WDR 1 seine Reichweiten (bezogen auf das Gebiet NRW) verdreifachen und kommt nun in der Zeit zwischen 6.00 und 18.00 Uhr auf stündlich über 400 000 Zuhörer. Dennoch fallen die Hörfunkreichweiten ab 18.00 Uhr deutlich ab (ab 19.00 Uhr Zehn-Prozent-Grenze; und nach 20.00 Uhr wird die Fünf-Prozent-Grenze unterschritten (vgl. Keller/Klingler 1996)). Das Fernsehen tritt hier in den Vordergrund, so daß in dieser Zeit das Radio für Werbetreibende nicht mehr lukrativ ist.

Am auffälligsten ist, daß in beiden Sendern (zumindest innerhalb der Stichprobe) keine Werbung geschaltet wird, die sich ausschließlich an Kinder richtet. Diese Tatsache ist möglicherweise darauf zurückzuführen, daß das Radio kein explizites Kindermedium ist, was eindeutig mit dem Senderprofil zusammenhängt. Eins Live beispielsweise ist als ein zielgruppenspezifisches Vollprogramm für 14-29jährige konzipiert. In Konkurrenz zu den privaten Anbietern wurde ein attraktives Programm für ein jugendliches Publikum gestaltet. Was zu dem erwünschten Erfolg beiträgt, ist sicherlich der hohe Anteil an Musik (72,1%). Der Wortanteil hingegen beträgt nur 24,3%, auf Werbung entfallen 1,9% und Jingles und Trailer (Eigenwerbung) füllen 1,7% der Sendezeit. Die Privatprogramme füllen (ebenfalls) 72% der Sendezeit mit Musik und insgesamt nur 20% mit Wortbeiträgen, von denen 8% auf Nachrichten und 7% auf Berichterstattung (3% Moderation und 1% Verkehrsfunk) entfallen (vgl. Six/Roters/Gimmler 1995, S. 17). Die sonst üblichen Unterschiede zwischen den privaten und den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sind auf die Rundfunkstaatsgesetze zurückzuführen. „Während öffentlich-rechtliche Sendeanstalten qua Gesetz über den 'Grundversorgungsauftrag' verpflichtet sind, Programme für alle Bevölkerungsgruppen anzubieten, bestimmen Privatprogramme ihre Zielgruppe weitestgehend selbst" (ebd., 16). Aufgrund der Konkurrenzsituation sowie der Tatsache, daß der Westdeutsche Rundfunk seinem gesetzlichen Grundversorgungsauftrag durch andere Sender nachkommt, sind diesbezüglich bei Eins Live kaum Unterschiede zum Privatfunk zu verzeichnen. Das Programmprofil von Eins Live ist demnach maßgeblich durch die Musikfarbe geprägt; ein entscheidendes Merkmal für die Beliebtheit des Senders bei seinen jugendlichen Zuhörern.

Eine besondere Präferenz für Musiksendungen im Hörfunk zeigt sich auch bei den 6-13jährigen Kindern (vgl. Tabelle 7), wobei ein Fünftel am liebsten Pop- oder Rock-Musik bzw. aktuelle Musiktitel hört (vgl. Klingler/Groebel 1994). Alle übrigen Programmteile werden weit weniger bevorzugt; so präferieren lediglich 6% dieser Altersgruppe im Westen und 7% im Osten Nachrichtensendungen im Hörfunk. Deutliche Ost-West-Unterschiede zeigen sich in der Präferenz für Hörspiele/Geschichten (18% Ost, 5% West), Wunschkonzerte (12% Ost, 6% West) und Kinderfunk/Kindersendungen (11% im Osten, 6% im Westen); (vgl. Klingler/Groebel 1994, S. 74).

Zählt man einzelne Programme zusammen, so wird ersichtlich, daß 81% aller Kinder (Ost und West) im Radio Sendungen präferieren, die fast ausschließlich Musik beinhalten. Die restlichen 19% verteilen sich auf elf Programmsparten; die Angaben sind entsprechend gering. So präferieren insgesamt nur 3% der Kinder Werbung im Radio.

Dennoch hören Kinder Werbung und kennen auch erstaunlich viele Radiospots. Diese Tatsache hängt vermutlich im wesentlichen damit zusammen, daß bereits durch das Medium Fernsehen eingeprägte Kampagnen durch den Einsatz von Funkspots reaktiviert werden (vgl. Ory/Bauer 1995). Zu nennen

Tabelle 7: **Radioprogrammpräferenzen von 6-13jährigen Kindern** (in %)

Höre besonders gern	**West**	**Ost**	**Gesamt**
Musiksendungen, Musik allgemein	55	50	53
Pop-, Rockmusik, Top Ten, Top 100, Hits der Woche, Hitparade, Hits	18	20	19
Wunschkonzerte	6	12	8
Kinderfunk, Kindersendungen	6	11	7
Nachrichten	6	7	6
Sport, Sportberichte	6	5	6
Hörspiele, Geschichten	5	18	9
Märchen	3	7	4
Ratesendungen	3	5	4
Magazinsendungen mit Musik, Informationen und Plaudereien	3	4	3
Sendungen, bei denen man telefonisch oder per Post mitmachen kann	2	0	1
Werbung	1	5	3
Lustige Beiträge, Witze	1	2	1
Volksmusik, Hafenkonzert, Blasmusik	1	1	1
Sendungen, in denen über verschiedene Themen informiert wird	1	1	1
Sonstiges	5	5	5
Basis gewichtet	2 302	762	3 099

Quelle: Klingler/Groebel 1994, S. 74

wäre hier beispielsweise die *Diebels Alt-Werbung*, die möglicherweise durch den Einsatz der mittlerweile bekannten Musik („CD im Handel erhältlich"), bei einigen Kindern die Fernsehwerbebilder assoziieren ließ (*Visual Transfer*). „Während via TV die Visuals stärker erinnert werden, transportiert Radio die auditiven Inhalte der Kampagne, so daß von einer Wirkungspartnerschaft der beiden Medien gesprochen werden kann" (ebd., 103). In der Er-

hebungsphase waren es 28 (9%) Werbeschaltungen (einschl. Wiederholungsrate), die sowohl im Radio als auch im Fernsehen ausgestrahlt wurden. Zu nennen wären hier beispielsweise der *McDonald's* Spot mit David Copperfield und der Werbespot *Die gelben Seiten.*

Für welche Produkte wird geworben?

Im Gegensatz zur Fernsehstichprobe lassen sich in unserer Hörfunkstichprobe hinsichtlich der Produktkategorien kaum Unterschiede zwischen den Privaten und den Öffentlich-Rechtlichen ausmachen (Tabelle 8).

Tabelle 8: **Produktkategorien aufgelistet nach Sendern** (in %)

Produkte	**Radio Bielefeld**	**Eins Live**	**insgesamt**
Süssigkeiten	3,7	3,2	3,4
Nahrungsmittel	9,8	12,0	10,9
Alkoholfreie Getränke	9,1	13,9	11,5
Alkoholische Getränke	6,1	1,9	4,0
Mode, Accessoirs*	3,7	3,8	3,7
Touristik*	3,7	-	1,9
Autos*	6,7	11,4	9,0
Kosmetik/Pflege	2,4	1,3	1,9
Pharma/Schlankheit	-	0,6	0,3
Putz/Waschmittel	3,0	-	1,6
Medien	14,0	31,6	22,7
Finanzwesen	9,1	1,9	5,6
Haus/Hof*	3,0	4,4	3,7
Talkline	1,2	-	0,6
Sonstiges*	24,4	13,9	19,3

* Diese Kategorien beinhalten Werbespots aus dem regionalen/lokalen Bereich
Werbespots einschl. Wiederholungen: n = 323)

Beide Sender strahlen im großen und ganzen die gleichen Werbespots aus (mit Ausnahme der Produktsparten *Medien* und *Finanzwesen*, bei diesen Kategorien lassen sich signifikante Unterschiede ablesen). Sieht man von der Tatsache einmal ab, daß in den Werbespots der Kategorien Süssigkeiten, Nahrungsmittel, alkoholfreie Getränke und Medien auch Kinder indirekt als Zielgruppe angesprochen werden, lassen sich keine expliziten kinderspezifischen Werbespots innerhalb der Stichprobe identifizieren.

Kinder kennen jedoch eine Vielzahl von Werbespots, wobei es sich nicht zwangsläufig um kinderspezifische Werbestimuli handeln muß. Auch Produkte, deren Zielgruppe Jugendliche oder Erwachsene darstellen, werden von

Kindern häufig erinnert. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Daten der quantitativen Erhebung. Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang allerdings, daß innerhalb der Fragebogenuntersuchung das Radio nur von 20% aller Kinder als Werbemittel genannt wird. Hier scheint sich die Vermutung zu bestätigen, daß das Radio von vielen Kindern (ebenso wie von Erwachsenen) als 'Sekundärmedium' genutzt wird (vgl. Treumann et al. 1995). So schalten zwar in der Untersuchung von Klingler/Groebel (1994) 50% der 6-13jährigen Kinder das Radio bewußt ein (im Gegensatz zu weiteren 39%, die nur die Programme hören, die andere ausgewählt haben), dennoch gehen sie währenddessen noch anderen Tätigkeiten nach. Aufgrund dieser Tatsache ist zu vermuten, daß sie weniger konzentriert zuhören.[15] Diese Rezeptionsweise liegt möglicherweise darin begründet, daß Kinder beim Radiohören - aufgrund des fehlenden Angebotes an kindlichen Identifikationsfiguren - weit weniger involviert sind. So verwundert es nicht, daß auch Kinder (neben einer Vielzahl von Jugendlichen und Erwachsenen) den Hörfunk in erster Linie als Musikmedium nutzen. Ihr Bedürfnis nach Spannung und Abenteuer befriedigen sie über andere Medien (z.B. Fernseher und Cassettenrecorder).[16]

Programmumfeld

Um die Werbung im Programmumfeld besser einordnen zu können, wurden sechs verschiedene Sendeformate definiert:

- Magazin: 69%[17],
- Regionalsendung: 0,3%,
- Informationssendung: 10%,
- U-Musik: 11%,
- Sport: 5% und
- Sonstiges: 5%.

Der Anteil an Werbung innerhalb des Programmumfeldes verteilt sich jedoch nur auf drei Kategorien: In Sendungen mit Magazincharakter (69%) wird am stärksten geworben[18], gefolgt von U-Musik (11%) und Informationssendun-

---

15 Eine These, die auch von vielen Musikwissenschaftlern und Medienpädagogen vertreten wird. Sie beruht auf der Annahme, daß durch die vermehrte Nutzung audiovisueller Medien, Kinder immer weniger in der Lage sein, intensiv zuzuhören. In diesem Zusammenhang fordern die Autoren eine gezielte Hörerziehung (vgl. Strang/Koziol, o.J.).

16 'Leidenschaftliche' Hörspielcassettennutzer sind insbesondere die jüngeren Kinder. In einer Untersuchung von Treumann et al. nutzen Kinder im Grundschulalter zu 64% fast täglich den Cassettenrecorder, um Hörspielcassetten zu rezipieren (Treumann et al. 1995, S. 23).

17 Bei den Prozentzahlen handelt es sich um gerundete Werte.

18 Diese Tatsache ist nicht verwunderlich, bedenkt man, daß die Magazinform auch am häufigsten im Radio vertreten ist.

gen (10%). Im Umfeld aller anderen Kategorien wird keine Werbung geschaltet. Diese Feststellung läßt sich möglicherweise auf den Zeitpunkt der Stichprobe zurückführen sowie auf die Zielgruppenspezifizierung der gewählten Sender (14 - 29jährige).

Werbeblöcke finden sich in 90% der gesamten Sendezeit. Der Anteil an Regionalsendungen ist - trotz des lokalen Hörfunksenders Radio Bielefeld - erstaunlich gering. Unsere Vermutung, daß insbesondere bei diesem Sender eine Anzahl von lokalen/regionalen Werbespots ausgestrahlt werden, wurde nicht bestätigt. So ließen sich von den 323 Werbeschaltungen nur 29 (9%) dieser Kategorie zuordnen.

Der geringe lokale Themenbezug bei Eins Live beispielsweise (lediglich 15% beziehen sich auf Ereignisse bzw. Themen des Sendegebiets) läßt sich auf die Fokussierung internationaler und nationaler Ereignisse aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zurückführen (vgl. Volpers/Schnier 1996), eine Orientierung, die sich ebenfalls auf die Werbeschaltungen auswirkt.

Machart der Radiospots

Bei der Machart der Radiowerbespots standen uns - in Anlehnung an die Fernsehanalyse - sieben Bewertungskategorien zur Verfügung[19]. In unserer Stichprobe traten jedoch nur drei Macharten (inklusive „Sonstiges") auf. Dazu gehörten der „konventionelle" und der „dokumentarische Werbespot".

In Zahlen heißt das, von insgesamt 142 untersuchten Radiowerbespots waren 89 konventioneller Art, einer dokumentarischer Machart und 52 Spots fielen unter die Kategorie „Sonstiges".[20]

Erklären läßt sich der hohe Anteil von „Sonstiges"[21] dadurch, daß überall dort, wo die Definition des „konventionellen Werbespot" im auditiven Medium nicht griff und keine andere Machart der Vorhandenen zu erkennen war, die Kategorie „Sonstiges" gewählt wurde. Dies beinhaltete Radiospots, die durch Musik, Geräusche, Ton und Sprache nicht als konventionell registriert wurden.

Radiowerbespots konventioneller Art sind gekennzeichnet durch ihre traditionelle Machart, das bedeutet sie setzen sich aus einem Dialog, Monolog, Geräusche oder Musik gefolgt von einem Off-Sprecher zusammen.

Der Off-Sprecher im Radio hat eine wichtige Funktion bei Werbespots.

---

19 Diese Bewertungskategorien schließen die Machart „Sonstiges" mit ein. Weitere Macharten nach Form und Inhalt sind: „konventioneller Werbespot", „Softie", „Action/Clipart", „avantgardistischer Werbespot", „Erotik" und „dokumentarischer Werbespot".

20 In Prozenten sind das: Konventioneller 62,7%, Dokumentarischer 0,7% und Sonstiges 36,6%;

21 Im Vergleich zu den Fernsehspots der Stichprobe mit 14%;

Er hat fast immer die Aufgabe am Ende eines Spots[22] das Produkt in Form eines Kommentars bzw. eines Slogans vorzustellen oder die erhaltene Information gegebenenfalls zu wiederholen. Die Stimme des Kommentators ist durch alle Produktsparten hindurch meistens männlich. Ein möglicher Grund hierfür könnte in der leichteren Verständlichkeit einer tiefen Stimme begründet liegen (vgl. Bajwa 1995, S. 82).

Ein Slogan hingegen wird auch von Frauen oder Chören mit Begleitung von Musik gesungen. Die Musik spielt in Reklamespots eine wichtige Rolle. Sie ist neben der Sprache und der Stimme wichtigstes Suggestionsmittel. Musik ist Mittel zur Reflexion, Athmosphärenbildung und zur Produkterkennung. Nach mehrmaligem Hören wird die Musik zur Erkennungsmarke des Produktes und „vermarktet" somit ein Image (vgl. Bajwa 1995, S. 143).

Der prozentuale Anteil musikalisch gestalteter Spots beträgt in der vorliegenden Programmstichprobe 52,4 %. In 47,6 % der untersuchten Fälle wurde überhaupt keine Musik verwendet. Die Machart der musikalisch gestalteten Spots wird durch insgesamt sieben verschiedene Musikstile geprägt. Wie aus Tabelle 9 zu entnehmen ist, wird vornehmlich Popmusik (68%) in den Werbespots verwendet.

Tabelle 9: **Musikstile in der Hörfunkwerbung** (in %)

Musikstil	
Experimentell	10,7
Volksmusik	8,0
Jazz	2,7
Klassik	8,0
Oldie	1,3
Pop	68,0
Techno	1,3

Es sind vor allem Konsumgüter des täglichen Bedarfs (z.B. Kleidung, Zeitschriften, Lebensmittel etc.), bei denen die moderne Unterhaltungsmusik den Ton angibt. An zweiter Stelle rangiert mit 10,7% die experimentelle Musik. An dritter Stelle stehen die Kategorien Volksmusik und Klassik mit 8%. Danach folgt mit 2,7% Jazzmusik bzw. jazz-ähnliche Musik. Die Schlußlichter bilden die Musiksparten Oldie und Techno mit jeweils 1,3%. Auffallend hierbei ist, daß die Musikform „Techno" bei den Produkten eingesetzt wurde, bei denen Assoziationen von Jugendlichkeit, Progressivität und Geschwindigkeit das Image des umworbenen Produktes unterstützen soll (z.B. das Automobil der Marke „Mazda") oder deren Zielgruppe vornehmlich Kinder und

[22] Die Länge eines Radiowerbespots beträgt zwischen 20 und 30 Sekunden.

Jugendliche sind (z.B. „Haribo-Konfekt"). Insgesamt ließ sich bei der Medienanalyse feststellen, daß fast alle Massengebrauchs- und Konsumartikel in der Funkwerbung mit musikalischer Unterstützung angeboten wurden.

Radioreklame und Kinder

Wie bereits mehrfach erwähnt, ließ sich in der Stichprobe keiner der 143 Werbespots Kindern spezifisch zuordnen. Obwohl dies aus den oben genannten Gründen die hier vorgestellten Programmverläufe nur begrenzt miteinander verglichen werden können, sollen zwei für diese beiden Programmkonzepte 'typische' Abläufe exemplarisch vorgestelt werden, um die unterschiedlichen Programmstrukturen zu veranschaulichen. Demnach wird auch nicht zwischen Werbung für Mädchen oder Jungen unterschieden.[23]

In den diversen Spots treten Kinder jedoch als Darsteller auf, meist auch als Hauptdarsteller für Erwachsenenprodukte. Die Auswahl zeigte, daß 12 der 143 Reklamespots im Radio durch Kinder dargestellt wurden. Die beworbenen Produkte sind hier Autos, Immobilien, Krankenkassen, Lebensmittel (Brotaufstriche) und Rasierapparate für Männer.

Allein eine Autofirma schaltete für einen einzigen Fahrzeugtyp sechs verschiedene Spots mit Titeln wie *Kommunikationscenter, Fernsehprogramm, Intercity, Sportstudio* und *Kinderzimmer*. Diese Spots werben für eine globale und internationale Verständigung im und um das Auto. Die dargestellten Kinder gehen mit erwachsenenspezifischen Themen spielend um, indem sie die Rolle von Erwachsenen übernehmen. Unter anderem sprechen die Kinder bei einem der Spots in einer Phantasiesprache, die an das Imitieren von Fremdsprachen erinnert.

Nur in einem Spot (das Kinderzimmer) stellen Kinder sich selbst dar. Bei der umworbenen Automarke handelt es sich um den Familienwagen „Sharan" von Volkswagen. Die Reklamespots sind folgendermaßen konzipiert. Darsteller sind ein Mädchen und ein Junge, die sich unterhalten. Eine männliche Off-Stimme kommentiert die gespielte Szene, und darauf folgt der Slogan, der wiederum von den Kindern gesprochen wird. In diesem Radiospot wird nicht mit Musik gearbeitet. Einziges Mittel zur Assoziation ist die Sprache der Akteure.

Beispiel 1: „Sharan Kommunikationcenter II"
Junge: Nano!
Mädchen: Sina nanox tatafox?
J.: Tasto manino kataramba.

---

[23] Vergleiche hierzu die Ergebnisse der Fernsehspotanalyse.
Im Radio gibt es ein Kinderprogramm in Form von Nachrichtenmagazinen und Hörspielen, die nicht von Werbung unterbrochen werden und nicht in Reklameblöcke eingeschlossen sind.

M.: Kataramba?
J.: Kalamanini.
M.: Kalamanano.
J.: Aah!
M.: Brusto tusto.
Herzhaftes Lachen beider Kinder. (Ende der Spielsequenz)
Off-Sprecher: Das Kommunikationscenter von Volkswagen, der neue Sharan, leben in Fahrt.
Kinder gleichzeitig (leicht scherzhaft): Jetzt bei Ihrem Volkswagenpartner.

Beispiel 2: „Sharan Fernsehprogramm"
Mädchen: ... mein Spatz und ich uns den neuen Sharan von Volkswagen gekauft haben?
Junge: Sag´s ihnen.
M.: Wegen unserer Kinder. Mmh (bestätigend). Die können da nämlich richtig toll rausgucken.
J.: Stimmt, meine kleine (Zwischengekicher) Moosrose.
Herzhaftes Lachen beider Kinder. (Ende der Spielsequenz)
Off-Sprecher: Das Fernsehprogramm von Volkswagen ...
... weiterer Spotverlauf siehe Beispiel 1...

In den „Sharan"-Werbespots fehlt den Geschichten ein vollständiger Erzählstrang. Dies läßt die Vermutung zu, daß die Kinder ein Erwachsenengespräch imitieren und deshalb der Dialog unvollständig erscheint.

Diese zwei Beispiele für Kinder als Hauptdarsteller in Radiospots sollen darstellen, wie Radiospots mit Kindern gestaltet werden. Die übrigen Spots aus der Stichprobe, in denen Kinder Hauptdarsteller waren, wurden immer mit Musik unterlegt und erzählten meist eine lustige, zusammenhängende Geschichte (Gestaltungselemente, die bei Kindern sehr beliebt sind). Siehe hierzu die Fernsehanalyse.

Zum Vergleich ein weiterer Spot mit Kindern und Erwachsenen als Darsteller.

Beispiel 3: „Renault-Laguna"
Familie am Strand, Meeresrauschen im Hintergrund.
Vater: Ok, Klausi, vor zwei Stunden hast du uns eingebuddelt und jetzt grab' uns endlich aus.
Klausi: Nö, versprecht erst, daß wir da hingehen.
Schwester oder Bruder: Immer Extratouren.
Klausi: Familienextratour und da gibt es den neuen Renault „Laguna Grandtour".
Mutter: Ok, ok, grab uns aus, wir gehen ja hin. (schon etwas genervt und erschöpft)
Klausi: Super! (sichtlich erfreut) Äh.
Vater: Was denn?

Klausi: Meine Schippe ist weg.
Meeresrauschen im Hintergrund.
Musik setzt leise ein und begleitet den Kommentar der männlichen Off-Stimme. Die Musik fällt in den Bereich moderne Unterhaltungsmusik[24].
Off-Sprecher: Die Renault Familienextratour mit vielen Sondermodellen und Gewinnspielen vom 29.09. bis 01.10. bei ihrem Renaultpartner. Außerhalb der gesetzlichen Öffnungszeiten kein Verkauf, keine Beratung, kein Probefahren.

Die Stichprobe zeigt deutlich, daß Radioreklame eher für Erwachsene produziert wird und Erwachsenenthemen anspricht[25].

Geschlechtsspezifische Aspekte

Die Stichprobe spiegelt hinsichtlich geschlechtsspezifischer Radiowerbespots nicht die Ergebnisse wider, wie sie in der Auswertung der Fernsehspots aufgezeigt wurden[26]. Der einzige Spot, der in diese Kategorie fällt, wurde in Beispiel drei beschrieben: Klausi mimt den kleinen Frechdachs, der seine Eltern zum Narren hält, ein schlaues Kerlchen. Er ist ungehorsam, geschickt, renitent.

Eine typische Rollenverteilung, d.h. eine stereotype Darstellung von Geschlechtern, waren in der Stichprobe vermehrt bei den Erwachsenenakteuren vorzufinden:

„Larissa Lieblich, Schönheitskönigin" versus „Mohnbrötcheneffekt".
Das beworbene Produkt im Radiospot ist Mineralwasser, ein geschlechtsunspezifisches Produkt, trotzdem auf eine Zielgruppe hin konzipiert, nämlich auf Frauen. Die Frau im Werbespot weist gezielt auf die positiven Eigenschaften von Mineralwasser hin: es strafft, belebt usw. Die männliche Off-Stimme (klassisch neutral, informativ, fast belehrend) bestärkt die Worte der Schönheitskönigin und informiert den Hörer über die Qualität des Wassers „Germeta Mineralquelle". Die Frau spricht mit leicht lasziv, stöhnender Stimme und ist überglücklich, wenn sie Wasser trinkt, während im Hintergrund das leise Plätschern einer Quelle zu hören ist.

Beispiel 4: „Germeta-Larissa Lieblich"
Larissa Lieblich: Gestatten, Larissa Lieblich, Schönheitskönigin. Also Wasser, oh, wundervoll, Wassertreten, Wassermassage, Wassermelone, daß strafft den Body und erfrischt den Teint und weil wahre Schönheit von innen kommt, trinke ich täglich ...

---

24 Eine instrumentale Version und Variation eines Songs von Robert Palmer (John & Mary)
25 Zur Erinnerung: Versicherungen, Immobilien, Automarken,..;
26 Verteilung kinderspezifischer Fernsehwerbespots aus 641: 70% richteten sich sowohl an Mädchen als auch an Jungen, 25% nur an Mädchen und 5% nur an Jungen.

(Im Hintergrund ständiges Geplätscher einer Quelle)
Off-Sprecher: ... Germeta Mineralquelle natürlich mit wenig Natrium, aber reich an Mineralstoffen, das schmeckt, erfrischt und kommt bestens an.
Larissa L.: Damit sehe ich immer gut aus.
Slogan (gesungen von einem geschmischten Chor): Wir trinken Germeta.
Off-Sprecher (leicht scherzhaft): Germeta, die sprudelnde Lebensquelle.

Die Szene zeigt, daß die Frau im Spot eine sehr realitätsferne Person darstellt, da die wenigsten Frauen diesem Schönheitsideal entsprechen (schön, schlank und jung), wie sie uns in audiovisuellen und Printmedien allzuoft gezeigt werden (vgl. Schmerl 1984, S. 92). Kognitive Fähigkeiten müssen bei „Larissa Lieblich" ebensowenig vorhanden sein, denn das Denken übernimmt die männliche Off-Stimme für sie. Sie dient nur zur Dekoration, als Schmuck (ebd.).

Bei erwachsenen Frauen weckt dieser Spot sicherlich nicht mehr so viele Schönheitserwartungen, wie bei jungen Teenagern oder Mädchen, deren Traumjob oft Model ist. Der Trend zu pubertierenden Jungmodels auf dem Laufsteg der „Haute Couture" und „Super Models" im Vorschulalter in den USA, durch sogenannte „Baby-Contests", wird immer populärer.

Die Rolle des Mannes in den Medien könnte man wie folgt beschreiben. Es werden zwei Darstellungen des Mannes in der Werbung bevorzugt: der Patriarch, sprich Familienvater und der schöne, junge, attraktive, sportliche Abenteurer[27]. Den Familienvater konnten wir in der Stichprobe der Radiowerbespots wiederfinden. Im Radiospot „Phillieshave" wird eine Szene zwischen Vater und Tochter und deren Streit ums Badezimmer dargestellt. Papa besetzt zu lange das Bad, um sich der täglichen Pflege, dem rasieren, zu unterziehen:

Tochter: Papi, beeil dich, ich muß auch noch ins Bad.
Vater (Rasierergeräusch, genervt): Jaaa.
(Schritte, eine Tür wird geöffnet)
Tochter (entsetzt): Aah, was ist denn mit dir los, du siehst ja aus wie ein Mohnbrötchen.
(Fachmännisch erkennt das Kind die Notwendigkeit, dem Vater mitzuteilen, wie schrecklich er aussieht. Sie reagiert mit Entsetzen auf sein schlecht rasiertes Gesicht. Wieder kann das Kind mit seiner Fachkompetenz (siehe Beispiel 2) beratend, hier beim Kauf eines neuen Rasierers, zur Seite stehen.)
Off-Sprecher: Da ist er wieder der gefürchtete Mohnbrötcheneffekt ...
Die Erkennungsmusik des Phillieshave von Philips erklingt leise im Hintergrund. Sanfte Streichermusik, gefolgt von Schlagzeugeinsatz als Übergang zu moderner Popmusik.

---

[27] Darüber hinaus wird der Mann in der Werbung wie folgt dargestellt: „Männer sind stark, überlegen, hart, sachlich, kompetent, unabhängig, beschützend und bestimmend." (Schmerl,1992, S. 50)

... dagegen haben wir was, die Phillieshave - Sensorschliffrasur, die bringt sie glatt und gepflegt durch den Tag. Machen sie mal den Mohnbrötchentest bei ihrem Phillieshave Fachhändler, mit etwas Glück gewinnen sie dabei einen Geländewagen. Teilnahmekarten jetzt im Fachhandel oder bei Philips.

Betrachtet man nun die Rollenverteilung von Frau und Mann als Darsteller oder als Off-Stimme in Radiowerbespots, gelangt man zu folgendem Ergebnis:

In der Stichprobe von 143 Reklamespots hatten Frauen in nur 11 Spots eine Hauptrolle als Darsteller und nur ein Werbespot wurde von der weibliche Off-Stimme[28] begleitet. In zwei Fällen spricht die Frau mit pseudoerotischer Stimme, die durch sanfte klassische Musik oder durch sphärische Klänge unterstützt bzw. begleitet wurde. In wenigen Reklamespots hat die Frau nur gesungen (gesungene Werbebotschaft) und wurde dann durch eine männliche Off-Stimme ergänzt. Überspitzt könnte man sagen: „der Mann spricht, die Frau singt" (Schmerl 1984, S. 97). Die „gesungene Werbebotschaft" wurde bei der Auswertung der Radioreklame mitberücksichtigt, obwohl in der Stichprobe der Fernsehspots die „gesungene Werbebotschaft" nicht zum Tragen kam.

Die letzte Überlegung gilt nun der männlichen Off-Stimme. Warum spricht hauptsächlich der Mann den Slogan oder den Kommentar im Radio?

In unserer patriarchalischen Gesellschaft schenkt man wohl einer Männerstimme, die tief und gut verständlich ist, mehr Glauben, als der Stimme einer Frau (vgl. Bajwa 1995, S. 82). Bajwa hat in seiner Untersuchung ähnliche Beobachtungen gemacht, die sowohl für das Radio als auch für das Fernsehen gültig sind.

---

[28] Dieser Werbespot warb für ein regionales Reiseunternehmen.

9. Zwischen Schutz und Autonomie: Ergebnisakzente und Empfehlungen

Ergebnisakzente

Wer unsere Untersuchung bis an diese Stelle ohne selektives Blättern gefolgt ist, mag - wie es oft bei solchen empirischen Präsentationen der Fall ist - angesichts der Fülle von Einzelbeobachtungen und unterschiedlichen, manchmal widersprüchlichen Akzenten die Übersicht im einzelnen verloren haben. Dies kann nicht durch eine zwischenhin des öfteren geleistete, abermalige 'Zusammenfassung' aufgehoben werden. Wenn die Einsicht gewachsen ist, daß aus dem bisherigen Dschungel der Vorurteile ein wenig ausgerodet werden konnte, ist dies sicherlich schon ein Erkenntnisgewinn. Zwar gibt es des weiteren nun einige Gewißheiten (auf sie wird im folgenden eingegangen), aber viele Fragen bleiben auch weiterhin unbeantwortet oder verharren trotz großen Forschungsaufwands weiterhin im Ungewissen. Oder, auf den gesamten Diskussionsstand bezogen: Im großen und ganzen läßt sich insofern ein Erkenntnisfortschritt feststellen, weil die des öfteren herangezogenen und zitierten Untersuchungen von Baacke/Sander/Vollbrecht (1993), Charlton/-Neumann-Braun/Aufenanger/Hoffmann-Riem u.a. (2 Bände, 1995), aber auch andere empirische Arbeiten aus der Zeitschrift Mediaperspektiven (1981), Winter (1983), Böckelmann/Huber/Middelmann (1988) sowie Kommer (1996) im deutschen Forschungs- und Arbeitsfeld doch einige abstimmbare Übereinstimmungen - mit jeweiligen Ergänzungen - herausgearbeitet haben; hinzu kommen Untersuchungen von Ward/Wackmann/Wartella (1977), Adeler et al. (1980) und der Überblick von Bjurström (1994).

Gemeinsam ist den meisten Untersuchungen, daß sie auf der Basis von empirisch ermitteltem Wissen keine 'einfachen' Lösungen vorschlagen. Zu bedenken ist auch, daß die Werbemärkte in den einzelnen Ländern sehr verschieden sind, so daß es sich empfiehlt, sich zunächst auf Deutschland zu beschränken, das Land, auf das unsere Untersuchung zielt. Wenn pädagogische oder auch kinderschutzbezogene Schlußfolgerungen gegeben werden, findet sich zunehmend eine Tendenz, die in diesem Bereich solider Datenermittlung (soweit dies methodisch möglich ist) den Werbeschutz von Kindern in bestimmten Punkten ebenso empfiehlt, wie auch gesehen wird, daß Kinder der Werbung keineswegs hilflos ausgeliefert sind, vielmehr als Mitglieder einer Consumer Society an der Kompetenz der modernen Gesellschaft teilhaben, Informationen über das Warenangebot auch durch Werbung zu ermitteln und zu verarbeiten - mit dem neueren Surplus, daß auch Sinn-Notierungen und kinderkulturelle Elemente amalgamiert werden können. Daß in neueren Ver-

öffentlichungen der Gedanke einer Werbeautonomie und differenziert zu betrachtenden Werbekompetenz auch bei Kindern stärkere Beachtung findet (vgl. derzeit vor allem Jäckel 1998), liegt im Trend eines Erkenntnisweges, dem auch unsere Untersuchung gefolgt ist (vgl. das 1. Kapitel). So haben die Hypthesen in Hinsicht auf die Werbewirkung von 'lila Kühen' schon etwas für sich, die nicht eine Realitätsverfehlung im Werbedickicht anklagen, sondern den Kindern die Chance zuerkennen, ästhetische Ausdruckselemente in kreativ-innovativer Freiheit zu benutzen oder Werbe-Inszenierungsmuster zu übernehmen, um sie so in den Alltag einzugemeinden. Das ist nun zumindest plausibel geworden, und damit sind solche Überlegungen zu rechtfertigen. Freilich, so merkt Neumann-Braun (1998, S. 77) an: „Warum malt nur ein bestimmter Teil der Kinder die Kühe lila aus, die anderen aber nicht? Viele weitere interessante Themenaspekte müßten diskutiert und untersucht werden."

Further Research is needed: Dies betrifft vor allem die Grundlagenforschung (mangelnde Längsschnittuntersuchungen; unterschiedliche Theoriestränge wie Entwicklungstheorien, Kognitionstheorien, die Theorie des Konstruktivismus, Kulturtheorien, Sozialisationstheorien ..., die in ihren Blickmustern geordnet, in ihrer Reichweite gewichtet und in sinnvollen Forschungsprozeduren gebündelt werden müssen). Aber die Auskunft wäre völlig falsch, daß wir gar nichts wüßten. Blicken wir zurück auf die vor unserer eigenen Untersuchung vorgelegte ausführliche Untersuchung von Charlton/Neumann-Braun/Aufenanger u.a. (1995), läßt sich ein kurzgefaßtes Resümee, wie es Neumann-Braun neuerdings vorgelegt hat (1998, S. 75), über unsere Untersuchung bekräftigen, so daß in einigen Punkten ein einigermaßen fester Boden zu finden ist, auf dem wir Aussagen machen und Schlußfolgerungen ziehen: Festgestellt wird, daß „Kinder noch nicht über eine ausreichende Werbekompetenz verfügen. Drei Problembereiche zeichnen sich ab: Erstens können insbesondere Vorschulkinder nur unzureichend Werbung vom Programm unterscheiden; hier ist eine größere spezifische Teilgruppe identifizierbar, die diese Verständnisleistung nicht erbringen kann. Zweitens haben alle Kinder Schwierigkeiten, ungewohnte Formen der Werbung (Non-Spotwerbung) zu verstehen, und drittens übt die Familie nur einen beschränkten Einfluß auf die Werbeerziehung aus." Das ist über unsere Daten insgesamt in gewisser Weise zu bestätigen, vor allem die Feststellung, daß „insbesondere Vorschulkinder nur unzureichend Werbung vom Programm unterscheiden" können; dies gilt auch noch für die Schulanfänger. Auch die zweite Aussage kann nachvollzogen werden; die dritte, daß die Familie nur einen „beschränkten Einfluß" auf die Werbeerziehung ausübe, bedarf der Interpretation. Die Aussage ist vollkommen stimmig, wenn man von der Einsicht (die durch Daten belegbar ist) ausgeht, daß Eltern sich insgesamt relativ wenig um Medienerziehung, insbesondere Fernseherziehung kümmern, dieser Bereich also nicht im zentralen Spektrum erzieherischer Aktivitäten und

Absichten steht. Andererseits hat unsere Untersuchung gezeigt, daß gerade in Hinsicht auf Werbung vor allem 'besser gebildete' Eltern hier durchaus einen Einfluß ausüben.

Akzentuieren wir auf diesem Hintergrund sicheren und unsicheren Wissens noch einmal einige Ergebnisse unserer Untersuchung, bleibt folgendes festzuhalten:

In Hinsicht auf die Altersentwicklung von 5/6 Jahren bis zu 11/12 Jahren

In allen Altersgruppen wachsen Kinder in ihrem eigenen Zimmer, aber auch in den Räumen der Familie mit einer Vielzahl von Medien auf. Dies beginnt im Vorschulalter mit dem Kassettenrekorder, dem Radio und dem CD-Teil, eingeschränkt mit TV-Gerät, Video-Gerät und Spielkonsole. Je älter die Kinder werden, desto 'vollständiger' ist die Medienausstattung zu Hause und in den Familien, also auch bei den jeweils gleichaltrigen Peers. Dies bedeutet auch: Werbung ist gegeben, kann nicht eliminiert werden und gehört in den Normalitäts- und Alltagshaushalt jeden Kindes hinein. Wer diesen Tatbestand nicht akzeptiert, muß andere Gesellschaftsbilder und Utopien entwerfen - etwa den, daß Markt und Markttransparenz keiner Werbung bedürfen, weil der Markt selber transparent sei. Solche Gesellschaftsbilder sind jedoch nicht in Sicht und entbehrten auch jeder empirisch überprüfbaren Grundlage.

Während die Vorschulkinder auch Werbung vor allem im Familiensetting rezipieren, beginnt nach der Einschulung, deutlich bei den 7- bis 9jährigen, eine zunehmend durchstrukturierte Freizeit: Diese Altersgruppe hat zunehmend 'Termine', wird auch durch die Schule und durch Schularbeiten beansprucht, wird dabei in einen geordneten Lernprozeß eingegliedert, in dem auch Werbeerfahrungen zur Sprache kommen können. Im Gegensatz zu den Vorschulkindern unterscheiden Grundschulkinder stärker; sie bewerten und beachten die Werbeträger zunehmend differenziert, nehmen Werbung sowohl als Information (insofern auch in gewisser Weise 'naiv' - wie übrigens viele Erwachsene) wahr, wie sie auch fähig werden, nun den Überredungs-Charakter von Werbung zu erkennen und damit als spezifischen Kommunikationsakt zu klassifizieren, der zu unterscheiden ist von 'die Wahrheit sagen' oder glaubwürdig sein durch 'Nähe und Erprobung' (etwa über die Eltern oder gleichaltrige Peers).

Während, wie auch hier bestätigt wurde, Vorschulkinder oft zwischen Werbung und anderen redaktionellen Beiträgen nicht unterscheiden können, ist dies bei Grundschulkindern (nach dem ersten Schuljahr) in der Regel durchaus der Fall und sogar mehrheitlich gegeben. Dabei gibt es eine leise Kehre von der frühkindlichen Welt-Akzeptanz allgemein, die auch Werbung umfaßt, zu einer größeren Spannung oder Ambivalenz zwischen Fasziniert-

sein und Ablehnung. Kinder übernehmen nun mit stärkerer kognitiver Wendung Argumente gegen Werbung, wie sie von Eltern vorgebracht werden (vgl. das Stichwort 'Eltern'). Hier könnte von einer vorkritischen Werbekompetenz gesprochen werden in dem Sinn, daß Kinder nun Ablehnung gegenüber Werbung artikulieren und (teilweise) auch begründen können, sie dies aber tun, indem sie das Modellverhalten der Eltern imitieren.

Eine eigene kritische Position erwerben Kinder dann etwa vom 10. Lebensjahr ab, beim Übergang von der Grundschule ins Gymnasium und zu Beginn des Gymnasiums. Bei den 11- bis 12jährigen (vorwiegend Gymnasialschülerinnen und Gymnasialschüler) sind alle eben geschilderten Tendenzen vorkritischer Entscheidung und Wertung ausgeprägter. Ihre Urteile sind selbständiger; neben die Eltern-Autorität treten zunehmend außerhäusliche Aktivitäten und damit auch ein verstärktes Shopping und Geldausgeben mit der ausgeprägten Tendenz, neben der Autorität der Eltern nun die Autorität der Peers gleichzusetzen. Dies wird besonders deutlich in der Rolle des Fans: Die Kinder haben nun prägnante Geschmacksvorlieben und nehmen klare Geschmacksabgrenzungen vor. Psychologisch kann dies als vorpubertärer Weg zur Identifikation gesehen werden, die nur dann geleistet werden kann, wenn einigermaßen klare Richtlinien vorliegen, die nun nicht nur 'nachgeplappert' werden, sondern in den eigenen Meinungs- und Überzeugungshaushalt internalisiert werden, weil nur auf diese Weise die eigene Glaubwürdigkeit und von anderen erwartete Verläßlichkeit zu sichern ist. Noch stärker als in den vorherigen Altersgruppen spielt das moralische Urteil eine gewisse Rolle: Der Wahrheitsgehalt von Werbung sowie deren Glaubwürdigkeit wird diskutiert und eingeschätzt, auf der Suche nach Eindeutigkeit und mit dem Bestreben, Ambivalenz zu reduzieren. Die Fan-Rolle enthält aber noch einen anderen Aspekt, der eher im sozialökologischen kinder- und jugendkulturellen Spektrum abzutragen ist: Im Rahmen des Autonomie-Kompetenz-Konzepts wird inzwischen erkannt, daß Fan-Sein keineswegs eine passive Rolle darstellt, ein (a-)pathisches Hinnehmen von (in diesem Fall) Werbeinformationen, denen dann der 'markenbewußte Fan' blindlings, überredet von den anderen, im Spiegel unreifer narzistischer Begierden folgt. Vielmehr wird das Fan-Sein inzwischen als aktive Rolle interpretiert, das dazu geeignet ist, im Spiegel des Fan-Objekts seine eigenen Aktivitäten und Spielräume auszumessen, sicherzustellen und zu Resultaten zu gelangen, in denen der normative Überbau durch Eltern- oder Schul-Pädagogisierung ein Stück weit ertragbar gemacht und ausgeglichen wird durch Peer-Orientierungen im Rahmen gleicher Fan-Kontakte (dazu: Baacke 1998; Vogelgesang u.a. 1998). Vogelgesang beispielsweise interpretiert im Beitrag „Techno: Design als Sein" seine Auffassung als „Ästhetisierung und Instrumentalisierung von Werbung in Jugendszenen" und die Technoszene als einen Punkt großer Irritation, dessen Grund darin liegt, „daß die Techno-Szene wie keine andere Jugendkultur vor ihr den Kommerz annimmt und in ihre Stilbildung

integriert, ohne ihre Eigenständigkeit und stilistische Exklusivität zu verlieren. Nur auf den ersten, szenenfernen Blick lassen sich die Techno-Fans von den zahlreichen Werbekampagnen und Produktofferten der Konsumindustrie vereinnahmen. Eine szenennahe Beobachtung offenbart dagegen andere Gebrauchsformen: Die Paradiesvögel der Postmoderne schmücken ihr Federkleid auf eine beinahe konsum-anarchistisch zu nennende Art und Weise. Denn sie entwickeln eine spielerische, erotische und äußerst dynamische Form von Markenfetischismus, die Szenenbeobachter bereits von 'guerilla consumers' sprechen lassen. Zum Ausdruck soll damit gebracht werden, wie sehr die Techno-Fans einerseits zum Motor von Mode und Konsum geworden sind, andererseits aber in der Marken- und Produktpalette zwecks Stilgestaltung und Selbstdarstellung regelrecht wildern. Sie entziehen sich nicht dem kommerziellen Druck, sondern beziehen Marken und Signets von Anfang an in die symbolische Arbeit mit ein" (S. 88). Eine solche Sichtweise wäre vor Jahren schon deswegen nicht formulierbar gewesen, weil der bewahrpädagogische Impetus, der Jugendschutz-Gedanke und die kulturkritische Abwehr (auch von Werbung natürlich) einen massiven Verbund eingegangen sind in der Abwehr, ja Verleugnung kinder- und jugendspezifischer Interessen und Verarbeitungsweisen: „Unerträglich ist nicht die Love Parade, sondern der Exegese-Starrkrampf, in den seit Jahren Feuilletons fallen, die das Phänomen, mäkelnd, begleiten müssen. Man wirft mit giftigen Pfeilen höherer Bildung auf eine Dartscheibe, deren Zentrum leer ist und nicht leer sein darf. Die erlesensten Zivilisationsdeuter und Massenpsychologen werden von Konservativen aufgeboten. Augustinus, Freud, Le Bon, Ortega y Gasset finden sich als wehrlose Warner vor der Love Parade. Linke Kritiker schlagen den 'rechts unterwanderten' Ravern dafür Nietzsche, Heidegger und Jünger um die tauben Ohren: 'Heißhunger nach dem Außergewöhnlichen'. Nach Punkten führt Elias Canetti, der in 'Masse und Macht' den kollektiven Trancetanz 'eines einzigen Geschäfts mit fünfzig Köpfen und hundert Beinen' beschreibt, bis die Erschöpfung diese Menschen, die sich wirklich als Eines fühlen, niederschlägt. Aber sind die Raver wirklich gleichgeschaltet auf niedrigem Zivilisationsniveau, wissen sie nicht, wer sie sind und was sie tun, nur weil sie für ein paar Stunden vergessen können?" (Schmitt 1997, S. 25).

Ziehen wir die Linien aus, die sich in dieser Untersuchung recht eindeutig ausmachen lassen, bedeutet dies zusammenfassend: 'Werbung' ist ein Grundthema der Mediensozialisation vom Vorschulalter an; die Auseinandersetzung mit diesem Gegenstand differenziert sich aus, und zwar von einer protokritischen Urteilsübernahme-Haltung zu einer zunehmend über Peer- und Freizeitgesellungen orientierten Bricolage (Verkettung, Vermischung von Verschiedenem), die Consumer-Autonomie nicht mehr verstehen läßt als über das 'richtig' oder das 'falsch' Wahrgenommene, sondern als neuen Lösungsweg die Amalgamierung von Konsum und Anarchismus, ironischer Di-

stanz und akzeptierenden Umgehen im stark selbstsozialisatorisch geförderten Entwicklungsprozeß zu einer neuen Form von 'Werbekompetenz' zur Performanz kommen läßt. Überwinden die 'werbe-gefährdeten' Vorschulkinder die Phase des Nicht-unterscheiden-könnens und die Phase der protokritischen Meinungsübernahme, gelingt es ihnen insbesondere über jugendkulturelle Orientierungen, den Gegensatz von Kommerz und Autonomie ein Stück weit aufzuheben.

Eltern, Familie und Werbesozialisation

Neben der Altersentwicklung spielt gerade beim Thema 'Werbung' das Verhalten der Eltern eine erhebliche Rolle, vor allem dann, wenn (vom 10. Lebensjahr ab) weiterführende Schulen besucht werden. Hier zeigt sich besonders deutlich, daß Eltern (vor allem Väter) eine ablehnende Haltung gegenüber der Werbung artikulieren, und dies in Übereinstimmung mit den Kindern (vor allem mit dem Älterwerden). Diese Übereinstimmung mit kritischer Werbehaltung hatten wir als protokritische Wertung betrachtet. Interessant ist ein anderes Ergebnis: Wenn Werbung positiv gesehen wurde, so wurde dieses positive Urteil von etwa 30% der Eltern als übereinstimmend erlebt. Eine protokritische Ablehnung von Werbung, die Kinder selbst äußern, finden diese Kinder zu ca. 70% auch bei den Eltern wieder. Hier wird ganz deutlich, daß eine negative Haltung im familiären Erziehungsdiskurs auf höhere Akzeptanz stößt, während positive Wertschätzungen von Werbung nicht als derart übereinstimmend erlebt werden. Dem entspricht nun zum Dritten bemerkenswerter Weise, daß die gleichaltrigen Peers Werbung entschieden positiver bewerten als die Eltern (und auch beim Thema 'Markenbewußtsein' gerade hier hohe Übereinstimmungen erzielen). Hier wird sehr schön deutlich, daß gerade bei den älteren Kindern (etwa um 10 Jahre) der bisherige familiäre Erziehungsdiskurs zum Themenbereich Werbung in einen neuen Diskurskontext überführt wird, der maßgeblich von den Peers bestimmt wird. Diese Verlagerung des Urteils verdankt sich zum einen ganz offensichtlich der größeren Souveränität älterer Kinder, zum anderen aber auch, damit zusammen zu sehen, einer Neuorientierung in wichtigen Sozialisationsfeldern, die Medien (und Werbung), Konsum, Mode, Freizeit betreffen. Ganz offensichtlich werden nun die Eltern - immer noch, abgesehen von der Schule, in vielen Punkten wichtigste Sozialisationsinstanz - als Urteilsgeber zum Thema Werbung marginalisiert.

Werbung und geschlechtsspezifische Orientierung

Eins ist auffällig: In allen unterteilten Altersgruppen findet sich eine starke Geschlechtstypik in der Weise, daß Themen, Machart und Inhalte von Wer-

bung nach entschieden geschlechtsspezifischen Mustern unterschieden werden. Unsere Untersuchung hat ganz eindeutig gezeigt, daß über das Thema 'Werbung' scharfe Abgrenzungen gegenüber dem Gender-Bereich vorzufinden sind. Unsere Untersuchung hat das an vielen Stellen immer aufs neue gezeigt und auch herausgearbeitet: Von den Themenbereichen (Mädchen: kleine Gegenstände, Puppen etc.; Jungen: Action-Figuren, Technik etc.) über die ästhetische Gestaltung (weiblich: eher 'softe' Farben, nicht so schnelle Schnitte, keine grelle Musik; männlich: Blautönung, schnelle Schnitte, grellere Gesamtgestaltung) gibt es in der Bewertung klare Bevorzugungen des 'männlichen' bzw. 'weiblichen' Warensektors und seiner Gestaltung. Zwar gilt, daß vor allem bei jüngeren Kindern (Vorschulalter beim Übergang in die Schule) das Gefallen von Produkten und das Gefallen der sie präsentierenden Werbung positiv korreliert, also 'Form' und 'Inhalt' als zusammengehörig und nicht widersprüchlich erlebt werden, doch gibt es jenseits dieser strukturierenden Zusammenfügung von Produkt und Präsentation im Wahrnehmungsbewußtsein der Kinder - und trotz gemeinsamer Vorlieben wie die für Süßigkeiten etwa - doch klare Grenzlinien, die den 'männlichen' und den 'weiblichen' Marktsektor (ob von der Werbung gewollt oder nicht) als deutlich abgrenzbar erscheinen lassen. Dieses Ergebnis hat uns selbst stark verwundert und auch bewegt in einer Zeit, da wir danach streben, die Dominanz vor allem männlicher Geschlechtstypik 'aufzuweichen' und zurücktreten zu lassen. Werbung ist hier, hinsichtlich eines geschlechtstypischen Menschenbildes, außerordentlich konservativ, wobei wir die Frage nicht beantworten können, ob hier Sozialisationsprozesse im Bereich von Gender ablaufen, die auf der direkten Interaktion schon in der Familie spielen, oder ob die Werbung selbst solche Tendenzen wiedergibt und verstärkt (eine plausible Vermutung, da von Werbeagenturen immer wieder betont wird, daß es sich hier um keinen gesamtgesellschaflichen Auftrag handele, sondern um die Erreichung des eigentlichen Werbezwecks, nämlich das Kaufen oder positive Bewerten von Waren aller Art).

Gefallen und Nicht-Gefallen von Werbung

Abgesehen von solchen Differenzen spielt bei allen untersuchten Altersgruppen das Gefallen bzw. Nicht-Gefallen von Werbung eine Rolle derart, daß Kinder zwar nicht eindeutige, aber doch tendenziell klare Maßstäbe dafür angeben können, welche Werbebotschaft gefällt und welche nicht.

Summieren wir noch einmal einige der Punkte, denen Kinder positive Aufmerksamkeit zuwenden, so geschieht dies aufgrund gemeinsam geschätzter Form-Merkmale wie

- witzige Gestaltung (Slapstick, Situationskomik, Gag),

- das Auftreten von Tieren (am besten zum 'knuddeln'), auch lebhaften und sympathischen Kindern,
- beschwingte, harmonische und nach Möglichkeit auch singbare Musik und
- ein Lebensweltbezug zum Alltag und seinen Konsuminteressen.

In etwas forcierter Formulierung können wir behaupten, daß solche Form-Eigenschaften kindertümlich sind, in dem Sinn, daß Stichworte wie 'Harmonie und Übersicht' und 'Orientierung an heiler Welt' eine gewisse Bedeutung haben.

In diesem Zusammenhang ist des weiteren hervorzuheben, daß zwei Form-Dimensionen bei Kindern eher auf Ablehnung stoßen: Dies sind zum einen

- Lifestyle-orientierte Werbung (z.B. die Werbung '4 you' und
- das Unbehagen angesichts der Darstellung von Nacktheit (ebenfalls z.B. '4 you', Müller Milch).

Diese Beobachtung hat uns zu der Deutung geführt, daß es ganz offensichtlich doch noch eine wenn nicht trennscharfe, so doch feststellbare Abgrenzung einer Kinderkultur und einer Jugendkultur gibt. Lifestyle-orientierte Werbung und Werbung mit erotischen Elementen, von Jugendlichen kein besonderes Thema mehr, entspricht ganz offensichtlich nicht dem alltäglichen Lebensgefühl von Kindern. Hier mögen sich kinderorientierte pädagogische Einrichtungen und ein bestimmtes Familienklima als 'kinderbewahrend' ergänzen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß alle Beobachtungen (auch die, die wir noch einmal hinsichtlich der Altersabstufungen zusammengestellt haben) darauf hinauslaufen, daß die medial vermittelte Werbekultur Kinder schon früh erreicht und es insofern auch keine 'Kindlichkeit' mehr gibt, die diese von jugendgemäßen Verhaltensweisen abgrenzen lassen. Der Übergang vom Kindsein zum Jugendlich-Sein ist in der Regel allmählich, unauffällig, wenig demonstrativ. Dennoch bleibt ein gewisser Widerspruch zwischen der Einschätzung von Kindsein heute gegenüber einer Werbung, die kinderbezogene Eigenschaften hervorhebt. Als Erklärung kann zum einen der Lebensweltbezug angeführt werden. Damit hängt zum anderen zusammen, daß die mit dem Alter wachsende Peer-Orientierung dann zu einer schnellen Ablösung von Kindlichkeitsschemata führt, so daß hier die zeitliche wie mentalitätsmäßige Trennungslinie zwischen ausschließlicher Familienorientierung und dann hinzugenommener Peer-Orientierung zu ziehen wäre.

Der Bekanntheitsgrad von Werbung ist fast ausschließlich und in allen entscheidenden Punkten vom Alter abhängig. Bildung und Wohnort spielen kaum eine Rolle und die Geschlechtszugehörigkeit nur dann, wenn hier spezifisch männliche oder weibliche Werbewelten thematisiert sind. Das Kennen von Werbung erfolgt auf der Ebene des Bescheidwissens, aber nicht, könnten wir auch sagen, unbedingt und durchgängig auf der Ebene der Bewertung. Hier unterscheiden sich Mädchen und Jungen nicht, und wenn, in ihrer Eigenschaft als Gymnasiastinnen und Gymnasiasten aufgrund ihres 'Bildungshorizontes', der sie in diesem Punkt zusammenschließt und sie deshalb Werbung negativer, auf jeden Fall entschieden kritischer beurteilen läßt.

Dieses Ergebnis, daß Werbung zunächst alle Kinder über das 'Kennen von Werbespots' erreicht, ist trivial, zeigt aber auch, daß die emotionale Komponente, die doch eine große Rolle spielt, auf einer quasi kognitiv-gedächtnismäßigen Ebene wenig Differenzierung (und Ausflucht) zuläßt, während das Verstehende, Vertiefende und damit emotional bewertende Akzeptieren oder Ablehnen von Werbung dann in den eigentlichen Fokus der Werbewirkung zu führen scheint.

Dem entspricht eine anders gelagerte Beobachtung: Ähnlich gemachte Werbung (Bierwerbung, Werbung zu Cornflakes als Beispiel) kommt der Produktgattung zugute, während der einzelne Werbespot (wegen seiner wenig 'originellen Machart') nicht nach Produktherkünften unterscheidet. Wir können dies auch so formulieren: Eine Aufmerksamkeit auf Marken entsteht nur bei Markeninteresse, also dann, wenn die angebotenen Waren einen lebensweltlichen Bezug zur Familien-, Peer- und Freizeitkultur haben. Dann freilich ist Markenorientierung ein entscheidendes Merkmal von Kinderwerbung. Turnschuhe und Jeans sind in unserem Forschungsvorhaben das deutlich herauspräparierte Beispiel. Markenorientierung ist also produktspartenabhängig. Die stärkste Markenorientierung (75,8%) überhaupt findet sich bei Jungen jenseits des Grundschulalters. Hier deutet sich wieder die schon mehrfach gefundene Tendenz an, daß die stärkere Peer-Orientierung nicht als stärkere 'Konsumabhängigkeit' interpretiert werden sollte, sondern zunächst als ein diskriminierendes Merkmal von Kindern, die sich im Übergang von der Kinder- zur Jugendkultur befinden und hier ihre Signale suchen (und dann auch finden). Verbinden wir diese Feststellung mit der oben formulierten Einsicht, daß die Meinung der Eltern über Werbung wesentlich die Einstellung der Kinder zur Werbung prägt, also altersübergreifend ein starker Beeinflussungseffekt (der sich später allerdings abschwächt) festzustellen ist, so zeigt sich, daß sich ein Spannungsfeld auftut zwischen Eltern- und Peer-Orientierung. Kinder haben hier immer aufs neue Entscheidungsleistungen zu erbringen, die freilich nicht nur als Anstrengung, seltener als Überforderung zu deuten ist, eher schon als Chance, auf diese Weise Urteilsschemata

und 'Meinungstraditionen' zur Werbung möglicherweise auch zu revidieren und neu zu justieren.

Kinderwerbewelt ist Fernsehwelt

Da wir von 'medienweltlich' einbeziehender Kindheit sprechen, haben wir in unserer Untersuchung unterschiedliche Disseminationskanäle für Werbung einbezogen: Neben den audiovisuellen Werbespots wurden Radiospots ebenso beachtet wie für Kinder interessante, geeignete und von ihnen gern gewählte Printmedien. Das Ergebnis unserer Untersuchung ist eindeutig: Das Fernsehen steht unangefochten und fast mit einer Art Absolutheitsanspruch im Mittelpunkt. Unsere Studie hat im einzelnen gezeigt, daß auch Hörfunkwerbung beachtet wird, ebenso, wie Kinder Printwerbung erkennen können, und wir hatten ähnliche Urteilsfolien gesehen. Wir haben aber auch gesehen, daß 'anderskanalige' Werbung auch deswegen beachtet wird, weil TV-Werbung als verbindendes oder überwölbendes Werbespotangebot hier Zusammenhänge schafft. Dem entspricht die Einschätzung von Werbeagenturen: „Radiowerbung werde vielfach verstanden als 'Anhängsel'; ein Kreativer profiliere sich über TV-Clips, Plakatwände und große Zeitschriftenkampagnen, nicht über Funk-Spots"; Werbung im Hörfunk werde zu wenig beachtet, „da sich mit der TV-Konkurrenz 'mehr Geld machen läßt'. Radiospot-Macher wissen zu wenig über die Möglichkeiten des akustischen Mediums, über ästhetische Theorien oder den dramaturgischen Aufbau." Aber auch andere schauen oder hören weg, „wenn es um das Schicksal des Stiefkindes geht. Die Kommunikationswissenschaften beschäftigen sich lieber mit dem Programm als mit der kommerziellen und daher anrüchigen Werbung. Zur Ästhetik von Funk-Werbespots gibt es so gut wie keinen Beitrag. Studien zur Wirkung von Radiospots stehen aus" (Wagner 1995, S. 3). Es scheint also, daß 'Nebenbeihören' des Radios und die oft wenig originelle Gestaltung von Radiospots (Ausnahmen sind die neuen Jugendwellen) gemeinsam dazu führen, daß Radiowerbung kein besonderes Thema für Kinder ist. Auch Printwerbung wird zwar schnell überblättert, findet aber schon mehr Aufmerksamkeit. Im Mittelpunkt der Beachtung, von Lob und Kritik, steht jedoch die Fernsehwerbung; dem entspricht, daß das Unterbrechen von Fernsehsendungen durch Werbung als Störung gerade auch von Kindern zunehmend registriert wird. Dies würde ja nicht der Fall sein, wenn Kinder Techniken wüßten, über Werbung hinwegzugehen oder sie aus anderen Gründen nicht weiter als 'Ärgernis' beachteten.

Empfehlungen

Versuchen wir, auf der Basis unserer Untersuchung und der eben noch einmal zentrierten und fokussierten Ergebnisse einige 'Empfehlungen' zusammenzutragen, so kann dies an dieser Stelle nur konzeptorientiert geschehen, da das Entwickeln konkreter Ratgeber oder didaktischer Programme über unseren Untersuchungsauftrag hinausgeht. Dennoch wollen wir uns als pädagogisch orientierte Wissenschaftler durchaus der Frage stellen, welche Schlußfolgerungen (1) für den Kinderschutz in diesem Zusammenhang (Werbung in Medien) sowie (2) für den pädagogischen Bereich zu ziehen sind.

Werbung und Kinderschutz (schutzorientierte Perspektive)

Wie bei Erwachsenen kann die (beginnende) Autonomie von Kindern und Jugendlichen in unterschiedlichen Bereichen gefährdet sein oder Probleme erzeugen. Rechtlich spricht man hier von einer Schutzaufgabe, die dann nicht hinreichend gewährleistet ist, wenn es zu Regelungs- und damit auch Schutzdefiziten führen sollte. Wenn sich Kinder immer mehr für Industrie und Werbung als Nachfrager von Waren und Dienstleistungen interessieren, handelt es sich hier tatsächlich um eine 'Zielgruppe Kind', die in diesem Zusammenhang keineswegs als pädagogische Förderaufgabe betrachtet wird, sondern als Objekt von Marketingstrategien mit der Forderung von Konsummentalität und Konsumorientierung. Hier kann es zu aktuellen Beeinträchtigungen kommen, wenn z.B. Verhaltensweisen bzw. Produkte propagiert werden, die bei Nachahmung bzw. Verbrauch einen Schaden hervorrufen könnten (dies ist der Fall bei Alkohol-, Tabak- und Pharmawerbung). Beachtet werden muß aber auch der durch Werbekommunikation entstehende Kaufwunsch. „Soweit Kinder in ihrem aktuellen Kaufwunsch erheblich weniger autonom als Erwachsene agieren, sind sie in dieser Hinsicht schutzwürdig. Aktueller Schutz vor schädigendem Fehlverhalten findet sich zwar darin, daß die Möglichkeiten zur Abwicklung eigener Rechtsgeschäfte für Kinder und Jugendliche rechtlich und faktisch begrenzt sind. Es steht aber zu vermuten, daß diese Begrenzungen angesichts der Veränderung in der Lebenswelt der Kinder längst nicht mehr ausreichen. Zumal Kinder mittelbar - z.B. durch Einflußnahme auf die Konsumentscheidung der Eltern - Zugriff auf ein noch größeres Kaufpotential haben und auch aus diesem Grunde von der Werbung angesprochen werden" (Engels 1997, S. 89). Es gibt aber auch potentielle Beeinträchtigungen, denn die Bekanntheit von Produkten, das Erkennen von Images, die Prägung von Geschmack beginnt bereits im Kindesalter und kann entsprechend ausgenutzt werden. Die Generalklausel § 7 Abs. 1 S. 2 des Rundfunkstaatsvertrages ist „unter Verarbei-

tung von festgestellten Mißständen in der Praxis durch Richtlinien konkretisiert worden. Es ist in der Fernsehwerbung nicht erlaubt, direkte oder indirekte Kauf- oder Konsumaufforderungen bzw. direkte oder indirekte Aufforderungen Dritte zum Kauf zu veranlassen, an Kinder zu richten, Vertrauenspersonen der Kinder in der Werbung einzusetzen, aleatorische Werbemittel gegenüber Kindern zu benutzen, Straftaten oder sonstiges Fehlverhalten als billigenswert bzw. Kinder in gefährlichen Situationen darzustellen, Kinder in adäquaten Äußerungen über Produkte Kindern zuzuschreiben, Kinder als Sexualobjekte zu präsentieren oder Werbeschaltungen für Produkte aus Kindersendungen in Werbeblöcken in deren Umfeld einzusetzen. In Landesmedienanstalten und in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist es weitgehend gelungen, die abstrakten Vorgaben des Rundfunkgesetzgebers praktikabel und einsichtig zu präzisieren. Es sind keine Anzeichen dafür gegeben, daß die Werberichtlinien die verfassungsrechtlichen Grenzen unter- bzw. überschritten hätten" (ebd., S. 304f.). Nach der Verfassung gehören zur „vollständigen Persönlichkeitsentwicklung (...) Medien- bzw. Werbekompetenzen als besondere kommunikative Kompetenzen genauso wie Verbraucherkompetenzen" (ebd., S. 297). Auf diese Weise wird das Recht auf „Person-Werden", die Meinungsbildungsfreiheit als Grundrecht (auch für Kinder) ebenso beachtenswert sein läßt wie den Schutz minderjähriger Verbraucher, in angemessener Weise respektiert. Eine Wechselwirkung zwischen Kommunikationsfreiheit und Jugendschutz ist herzustellen, und dazu gehören auch Werberegelungen.

In diesem Zusammenhang werden Ausgestaltungsgesetze und Schrankengesetze unterschieden. In Hinsicht auf Ausgestaltungsregeln zum Thema Fernsehwerbung gegenüber Minderjährigen enthält die EG-Fernsehrichtlinie ausführliche und differenzierte Regelungen. Auf diese Weise muß Werbung im Gegensatz zu anderen Programmbeiträgen auch im rundfunkrechtlichen Sinne erkennbar sein. Zu solchen Erkennungsmerkmalen gehört die Zahlung eines Entgelts oder sonstige finanzielle Leistung eines Dritten, vor allem aber (als zweites Kriterium) die Wahrnehmbarkeit eines Werbezweckes durch die Zuschauer: „Dies liegt regelmäßig dann vor, wenn Waren, Dienstleistungen, Firmenembleme bzw. -kennzeichnungen, Marken, Unternehmensstrategien bis hin zu Corporate Identities von Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen visuell oder sprachlich im Programm für den Zuschauer wahrnehmbar präsentiert werden" (ebd., S. 303). Auch hinsichtlich unserer Untersuchung haben wir unter Ausgestaltungsgesichtspunkten zwei Punkte als 'dringende Empfehlung' einzubringen:

1. Im Anschluß und mit Hoffmann-Riem u.a. 1995; Engels 1997 ist zu kritisieren, daß die „rundfunkrechtlichen Trennungs- und Kennzeichnungsregelungen nicht kindgerecht ausdifferenziert sind. Kinder haben als Teilnehmer am Kommunikationsprozeß ein rechtlich geschütztes Interesse daran, Werbung und Programm unterscheiden zu können. Diese

Möglichkeit ist elementare Voraussetzung sowohl für den relativ selbständigen Umgang mit Werbung im Kindesalter als auch für den Aufbau entsprechender Fähigkeiten für das spätere Leben" (Engels 1997, S. 305). Auch unsere Untersuchung hat eindrücklich bescheinigt, daß insbesondere Vorschulkinder Werbung und redaktionelles Programm nicht unterscheiden können und erst Grundschulkinder allmählich diese Werbekompetenz ausbauen. Hervorzuheben ist der Begriff „kindgerecht", der nicht jede beliebige Art von Kennzeichnung (z.B. das sekundenschnelle Einblenden eines Logos) als geeignet erscheinen läßt. Hier besteht immer noch ein Regelungsbedarf, der zumindest bei der Abgrenzung von Werbespots gegenüber dem übrigen Programm einlösbar wäre. Das Sender-Werbe-Signet muß sich vom Programmsignet deutlich unterscheiden; nicht nur Anfang, sondern auch Ende von Werbung müssen deutlich erkennbar sein.

2. Auch die Ansiedlung von Werbung in bestimmten Programmkontexten bedarf schärferer Regelung. So sind zwar Kindersendungen generell von Werbung ausgeschlossen, aber dadurch, daß diese dann schnell zu 'Familiensendungen' deklariert werden, ist diese Vorschrift schon umgangen. Ohne hier ins Ausführliche gehen zu können (s. dazu die eben angeführte Fachliteratur) ist doch darauf zu achten, daß Unterbrecher-Werbung und insgesamt die Plazierung von Werbung in Programmkontexten aufmerksam beobachtet werden sollte. Dies gilt insbesondere auch bei Werbeinhalten: nicht jede Kinderwerbung ist auch 'kindgemäß'. Und es gibt viele Programme, die von Kindern gesehen werden, aber keine Kinder-, sondern Erwachsenenprogramme darstellen; damit sind Kindern Werbespots zugänglich, die für sie nicht geeignet sein können. Dies geht bis zur genauen Regelung einschränkender bzw. eingreifender Maßnahmen, wie Verbot von Alkoholwerbung etc. für Kinder.

Inzwischen gibt es neue Probleme. Dazu gehören beispielsweise Dauerwerbesendungen und Fernseheinkaufssendungen, die für Kinder verboten sind. Die Überprüfung solcher Verbote sollte die durch die privaten Sender eingestellten Jugendschutzbeauftragten stärker als bisher beachtet, überprüft und gegebenenfalls korrigiert werden. Das Selbstregelungsrecht der Sender gibt hier eine Chance, die Grundsätze, die die Werbung selbst beansprucht, auch hier nach vorne zu bringen: daß die Werbeagenturen und deren Angebote ins Programm aufnehmende Programmanbieter und Programmverteiler in gemeinsam geteilter Verantwortung für die Kinder alles tun sollten, um Kinderschutzregelungen dann wirksam werden zu lassen, wenn sie nach Einsicht der kinderorientierten Forschung unerläßlich sind.

Pädagogischer Bereich (Kompetenz- oder Autonomie-Perspektive

Die pädagogische Dimension des Komplexes 'Kinder und Werbung in pädagogischer Verantwortung' ist hinsichtlich von Regelungen und/oder Empfehlungen ebenso schwierig und kompliziert, da auch hier das Spannungsfeld von Marktinteresse und Erziehungsaufgabe unaufhebbar bleibt. Doch können wir auf der Grundlage unserer Untersuchung einige Punkte hervorheben, die in die weitere pädagogische Bearbeitung genommen werden müßten:

Zentrale Bedeutung der Elternverantwortung

Auch unsere Studie hat bestätigt, daß vor allem, insbesondere und vor allem in der Phase der primären Sozialisation mit ihren Grundlegungen in allen kulturellen und sozialen wie kognitiven Entwicklungsmöglichkeiten, die Eltern entscheidend zur Modellbildung beitragen. Dies gilt auch für Werbekompetenz: Diese ist umso ausgeprägter, je stärker auch Eltern das Thema 'Werbung' beachten und in den alltäglichen Umgang als sensibel zu markierende Stelle hineinnehmen. Da die Möglichkeiten erziehlicher Einflußnahme der Eltern mit der Einschulung in die Grundschule, vor allem aber vom 10. Lebensjahr ab, beständig abnehmen, ist umso stärker gerade der ohnehin am meisten zu beachtende Kleinkinderbereich (vom 2. bis zum 5. Lebensjahr) maßgeblich auch für die Förderung und Entwicklung von Werbekompetenz.

Dieser Zusammenhang ist gerade auch im Kontext des eben behandelten Kindermedienschutzes zu beachten. Das Elternrecht ist nach Art. 6 Abs. 2 Grundgesetz ein Grundrecht klassischer Art; Eltern haben das Recht, eigenverantwortlich für die Pflege und Erziehung der Kinder und Jugendlichen zu sorgen und damit auch die Möglichkeit, staatliche Eingriffe in diesem Bereich abzuwehren (dazu: Engels 1997, S. 75ff.). Pflege umfaßt die Sorge um das körperliche Wohl, während Erziehung - im Kleinkindbereich oft zu wenig beachtet - die Sorge für die seelische und geistige Entwicklung, die Bildung und Ausbildung der Minderjährigen umfaßt. Dieses Elternrecht ist jedoch kein originär auf die Eltern selbst bezogenes Recht, sondern Eltern nehmen die Rechte des Kindes anstelle des Kindes wahr. Die Elternverantwortung ist also treuhänderisch für die Kinder wahrzunehmen. Dabei hat der Staat gegenüber den Eltern dann eine staatliche Schutzverpflichtung, wenn eine schlechte Erziehung erfolgt, deren mögliche negative Auswirkungen noch über die einer Nichterziehung hinausgehen können. Nichterziehung und Schlechterziehung, wenn beobachtet, stellt vor das Dilemma, daß die Eltern das Recht der Pflege und Erziehung ihrer Kinder nach ihren eigenen Vorstellungen als freigestaltend wahrnehmen können, wobei vorausgesetzt wird, daß das allgemeine Erziehungsziel die ungehinderte Entfaltung der kindlichen Persönlichkeit, ihrer Anlagen und Befähigungen umfaßt, und damit den Zielweg von der Schutzbedürftigkeit zur autonomen Persönlichkeit gehen

sollte. Würde dieses Grundrecht im Elternhandeln konsequent verwirklicht, würden ohne Zweifel viele Erziehungsprobleme suspendiert, und insbesondere das Spezialthema 'Werbekompetenz' wäre auf diese Weise mitbearbeitet. Die elterliche Erziehung wäre insofern als Prävention aufzufassen, die als ein durch angemessenes Modellverhalten erlernter Medienumgang auf dem Weg über eine protokritische Werbekompetenz schließlich bei weiterer Förderung zu deren Internalisierung führt; daß hier dann die Peer-Gesellschaft eine ergänzend wichtige Rolle spielt, ist mehrfach gesagt worden.

Neben der Prävention ist auch auf Gefährdungen im Rahmen des Themas Werbekompetenz aufmerksam zu machen; dazu gehören vor allem die Punkte

- Unterscheidungsfähigkeit (zwischen Werbung und Programm); (Einschätzen der Werbeabsichten; kritische Begutachtung des beworbenen Produkts; eigenes ästhetisches Urteil zu Werbespots);
- Problematische Produkte (wie Alkohol, Drogen, Arzneimittel);
- Rollenstereotype (wir hatten auf die Geschlechtsrollenfixierung Mädchen/Junge hingewiesen);
- Eltern-Kind-Konflikte (im Zusammenhang einer zu stark ausgeprägten 'Haben-Struktur', die das Kind unfähig macht, auch einmal Verzicht zu leisten, Kosten und Produkt in angemessener Relation zu setzen und das Urteil über ein Produkt nicht nur vom Mainstream der Peers abhängig zu machen, sondern eine eigene moralische Subjektivität zu entwickeln).

Kommunikation ist Kompetenzunterstellung

Charlton/Neumann (1992) unterscheiden zwischen beiden Rezeptionsmodi der In-lusion und der Illusion. Bei der In-lusion nimmt der Rezipient Abstand zum Medieninhalt und ist sich des illusionären Charakters des Gezeigten bewußt, während er beim illusiven Rezipieren der Medieninhalte in die gezeigte Handlung eintaucht und keine Distanz zum Rezipierten mehr bewahrt. In Hinsicht auf Werbekompetenz ist also angestrebt, die in-lusive Verarbeitung von Medieninhalten zu beherrschen.

Kinder lernen, gerade auch dann, wenn sie mit dem Fernsehen umgehen, in der Regel sehr bald, eher in-lusiv zu rezipieren, also fiktive Geschichten von der selbsterlebten und erfahrenen Wirklichkeit zu unterscheiden, entsprechend auch Werbebotschaften mit ihren besonderen Eigenschaften angemessen wahrzunehmen. Tatsächlich setzen sich schon kleine Kinder zunehmend reflexiv und distanziert mit Inhalten von Medien auseinander und verfügen zudem über Möglichkeiten, während des Medienkonsums direkt auf die Rezipientensituation einzuwirken (dazu: Baacke 1999, 8. Kap.). Gerade weil der Umgang mit elektronischen Geräten von frühauf habitualisiert ist, wachsen sie in eine kompetente Teilnahme in bewältigte Rezeptionssituationen hinein.

Praktisch hat sich gezeigt, daß Kinder dadurch grundsätzlich gefördert werden, wenn die Mutter, später die Eltern und andere Bezugspersonen, von Anfang an mit den Kindern reden, sie anlächeln und dies auch dann, wenn die kleinen Kinder die sprachlichen Äußerungen zunächst noch gar nicht verstehen können. Es hat sich gezeigt, daß solches Sprachverstehen als *antizipierendes Kommunizieren* später zu besonderen Förderungen führt. Dies zeigt sich auch bei der Vorleseforschung: Texte, die Kinder noch nicht ganz verstehen können, bieten gerade darum einen besonderen Anreiz und erhöhen damit den kommunikativen Entwicklungsanspruch der Kinder (Baacke, ebd.).

Diese Grundeinsicht ist von der allgemeinen kommunikativen Kompetenz über die Medienkompetenz auf die Werbekompetenz auszudehnen. Medienkompetenz bedeutet dann, daß Kinder

- früh eine Programm-Nutzungskompetenz entwickeln und bald auch interaktiv am Computer-Diskurs teilnehmen können (Mediennutzung);
- schon früh ein Grundwissen sowohl in der instrumentell qualifikatorischen Dimension (Gerätebedienung) als auch in der informativen Dimension (Grundwissen) erwerben können (Medienkunde);
- vom 10. Lebensjahr ab, verstärkt beim Übergang von der Kinderkultur in die Jugendkultur, analytisch Werbeabsichten erfassen, reflexiv Werbegestaltungselemente verstehen und bewerten und ethisch das eigene Kaufverhalten und die stimulierten Werbewünsche ins Gleichgewicht bringen können (Medienkritik);
- innovative und kreative Elemente (vgl. das Beispiel der 'lila Kühe') von Anfang an in den Medienumgang eingehen (Mediengestaltung).

Leichte Überforderungen sind auch hier durchaus denkbar. Auch in diesem Sinne ist 'Werbekompetenz' dann nichts als eine Ausarbeitung der 'Medienkompetenz', die ihrerseits erst auf der Grundlage einer allseitig geförderten 'kommunikativen Kompetenz' zum Zuge kommt.

Kindliche und jugendliche Ausdruckswelten respektieren

Wir hatten gesehen, daß es, jedenfalls im Zusammenhang mit Werbung und nach den Ergebnissen unserer Untersuchung, durchaus noch Grenzlinien gibt, die 'Kindheit' von 'Jugendlich-Sein' zu unterscheiden erlauben. Wenn dies der Fall ist, gehört es zur fördernden 'Werbekompetenz' von Kindern, hier ihre lebensweltliche Anschlußfähigkeit immer erneut zu erproben. Wir hatten gesehen, daß alltags- und erfahrungsbezogene Medieninhalte, auch Werbeinhalte, entschieden genauer wahrgenommen und ins Handlungsrepertoire aufgenommen werden als Werbung (Produkte, Machart), die außerhalb des kindlichen Horizonts liegen. Diese Erfahrungsbezogenheit muß also genutzt werden, Kindern an Beispielen solcher Erfahrungen immer wieder er-

lebbar zu machen, daß 'Werbung' immer auch auf den persönlichen Nutzen zu überprüfen ist, den jemand bei der Wahrnehmung dieses Genres hat.

Auch in der Schule sollte Werbeerziehung künftig stärker beachtet werden (dazu: Deutsches Jugendinstitut 1997)

Werbeerziehung, so eine Untersuchung des Deutschen Jugendinstituts, ist zwar schon vielfältig gängige Unterrichtspraxis; sie könnte aber durch eine stärkere Verankerung im Lehrplan noch gefördert werden. So ist zwar Werbeerziehung (jedenfalls in den untersuchten Bundesländern Bayern und Brandenburg) mit ad hoc-Themen in der Grundschule weit verbreitet; eine Systematisierung des Unterrichts könnte aber über ihre Einbindung vor allem in Sachthemen noch verstärkt werden.

Die befragten Lehrerinnen und Lehrer haben nach eigenen Beobachtungen darauf Wert gelegt, zwischen dem „bewußten Umgang mit Werbung" und „kritischem Konsumverhalten" zu differenzieren. Während der Umgang mit Werbung auf der kognitiven Ebene abgearbeitet werden kann, ist ein 'kritisches Konsumverhalten', als Übergang von der Analyse in das eigene Alltagshandeln, schwerer zu erreichen und keineswegs über schulisch organisierte Lernprozesse, die sich mit Werbung beschäftigen, allein gegeben. Diese Ambivalenz war auch in unserer Untersuchung deutlich geworden: in der Tatsache, daß Kinder zwischen Faszination und kritischer Ablehnung häufig schwanken, sich dann zwar protokritisch am Elternurteil orientieren, aber dennoch, vor allem dann in der Zeit verstärkter Peer-Orientierung, Werbung als inhaltliches Angebot wie ästhetische Form durchaus goutieren. Dies bedeutet, daß sich Werbeerziehung nicht nur einer kritisch-analytischen Unterrichtsdidaktik zuwenden sollte; „ergänzende lebenswelt- und themenorientierte Zugänge und Methoden sollten daher entwickelt und erprobt werden" (ebd., S. 184).

Ergänzend darauf hinzuweisen ist, daß zwar Motivation zum Werbeunterricht besteht, die Lehrkräfte in der Unterrichtspraxis jedoch oft auf ihre eigenen Einfälle und Impulse angewiesen sind. „Die Bereitschaft zur Werbeerziehung sollte daher mit der Entwicklung von Unterrichtsmaterialien und beispielhaften Projektvorschlägen unterstützt werden. Wert gelegt werden sollte dabei vor allem auch auf Formen der handelnden Auseinandersetzung mit Werbung" (ebd.) In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, daß auch im Zusammenhang mit Werbeerziehung bisher ein Mangel in der Lehreraus- und -fortbildung (aber auch im sozialpädagogischen Bereich) festzustellen ist: Medienpädagogik ist nur als Randgebiet wahrgenommen und wird erst seit der Einführung des Computers im Programm „Schulen ans Netz - Verständigung weltweit" stärker beachtet. Wichtig ist, hier eine einseitige Pointierung zu vermeiden, also das Werbethema nicht über dem Computerthema zu vergessen.

Werbekomptenz muß über praktische Erfahrungen und als Autonomiegewinn erfahren werden

Unsere Untersuchung hat gezeigt, daß eine hyperkritische Werbeabwehr - auch über die Eltern - allenfalls protokritisch übernommen wird, aber nicht eigentlich glaubwürdig ist. Dies liegt auch daran, daß Werbung (wie beschrieben) längst nicht mehr nur Produktinformationen anbietet, sondern gleichzeitig ästhetische Gestaltungsmuster, kindheits- und jugendkulturelle Themengebinde, ästhetische Erprobungsräume, kinder- und jugendkulturelle Bricolagen zur Verfügung stellt. Insofern verfehlt ein rein abwehrender, kulturkritischer Habitus nicht nur die Lebenswelt von Kindern, sondern er beeinträchtigt eher die möglichen Entwicklungschancen auch in diesem Bereich. „Mit Spaß zur Kompetenz" könnte sloganhaft formuliert werden (vgl. als Beispiel Lang/Didszuweit 1997). Am ehesten können mit Kindern gemeinsam erarbeitete Projekte im Elternhaus, in Spielgruppen mit Gleichaltrigen, aber auch in der Schule Wege eröffnen, die Werbung jenseits einer überholten Manipulationsthese als komplexen Erfahrungszusammenhang im medienkulturellen Ambiente erfahrbar macht.

10. Zukünfte erweiterter Werbeszenarien

Erweiterte Spielräume für Werbung

In gewisser Weise hat diese Untersuchung auf der Ebene des Status quo (Radio, Fernsehen, Printmedien) im Anschluß an andere empirische Untersuchungen und jetzt bezüglich der eigenen Untersuchung (abgesehen von Grundlagenfragen) einen gewissen Wissensstand erreicht, der es wenig angeraten sein läßt, beispielsweise dem Thema 'Werbespots im Fernsehen' noch weitere Untersuchungen hinzuzufügen. Auszugehen ist davon, daß die Präsentation von Werbung auch über Medien immer neue Wege finden wird, das Publikum zu erreichen. Insofern ist die Zentrierung auf den 'klassischen Werbespot' vielleicht bald gar kein betrachtenswertes Thema mehr. Es ist nämlich festzustellen, daß der 'Werbespot' selbst nur ein Element innerhalb des sekundären Finanzierungsmarkts der Medien darstellt und er sich inzwischen ausweitet in seiner Struktur, aber auch einschneidend verändert.

Die bisherigen Werbemöglichkeiten scheinen - trotz boomenden Werbemarktes - zunehmend in eine Krise zu kommen. Dies ist nicht nur den Anlaufverlusten und den für manche zu strikten Werberegelungen (Einschränkung der Spot-Werbezeit, genaue Regeln, wie oft Sendungen mit bestimmter Dauer durch Werbung unterbrochen werden dürfen, Richtlinien zum Kinderprogramm etc.) zuzuschreiben, sondern auch der Tatsache, daß die Wirkung von Werbung mit steigender Reichweite abzunehmen scheint. Es lassen sich Marktsättigungstendenzen feststellen, die zu einem immer schärferen Wettbewerb zwischen einzelnen Firmen und mit den gleichen oder vergleichbaren Produkten führen. Es geht entsprechend darum, daß die Produkte neben ihrem Grundnutzen einen psychologischen Zusatznutzen vermitteln (Leitherer 1989, S. 19ff.). Und dies soll Werbung leisten. Sie scheint dies aber immer weniger zu tun. Nicht nur, daß es vielen Firmen nicht gelingt, ihre Produktprofile gegenüber vergleichbarer Produktwerbung scharf herauszuarbeiten (dies war auch in unserer Untersuchung bestätigt); hinzu kommt das weitere Phänomen einer *Informationsüberlastung*; darunter wird verstanden der Anteil der nicht beachteten (-komsumierten) Informationen an den gesamten Informationen (Esch 1987, S. 109f.). Für die Fernsehwerbung ist (beispielsweise) als Richtwert davon auszugehen, daß sich Aktivitäten unter einem Budget von 3 bis 5 Millionen DM kaum lohnen. Vier Millionen DM reichen bislang für etwa 50 Spotschaltungen; ein Spot, der 50 mal gesendet wird, erreicht aber lediglich die Hälfte der Zuschauer. Nur ein Zehntel sieht die Einblendung vier mal und mehr. Faustregeln von Werbeprofis besagen, daß ein Konsument 6 mal Kontakt mit dem Werbespot gehabt haben muß, ehe er

zu wirken beginnt. Für Werbung werden also immer größere, wachsende Etats benötigt (Zusammenstellung: Böll, S. 144ff.). Der immer noch expandierende Medien-Werbemarkt leidet also gleichzeitig unter Abnutzung seiner kommunikativen Reichweite und damit Ordnung. Auch die werbetreibende Wirtschaft wendet sich zunehmend neuen Finanzierungsformen zu. Die Nachfrage nach Werbezeit ist zwar größer als das Angebot, aber der Nachfrageüberhang kann derzeit aufgrund gesetzlicher Restriktionen nicht gedeckt werden. So entwickelt sich neben dem Werbemarkt ein sekundärer Markt: Sender sinnen auf Möglichkeiten, der werbetreibenden Wirtschaft Mittel und Wege zur Plazierung ihrer Werbebotschaften außerhalb des Werbeprogramms einzuräumen (Bruhn 1988, S. 224ff.; Rosenfelder 1992). Damit verändert sich die Struktur des gesamten Werbeangebots. Einige dieser neuen Flächen der Verbindung von Wirtschaft und Medien sollen kurz vergegenwärtigt werden:

Tandem- (auch Reminder-)Spots im Fernsehen.

Hier handelt es sich um Kombinationen, bei denen innerhalb eines Werbeblocks zunächst ein Basis-Spot geschaltet wird. Nach ein bis vier zwischenliegenden andersartigen Spots folgt dann der sogenannte Reminder- oder Auffrisch-Spot. Drei Arten lassen sich unterscheiden: (1) die (seltene) Wiederholung des gesamten Basis-Spots; (2) eine verkürzte Form des Basis-Spots; (3) eine dramaturgische Fortführung des Basis-Spots. Diese Technik soll folgende Funktionen haben: Auslösung einer Orientierungsreaktion aufgrund ähnlich vorcodierter Reize; Steigerung der Erinnerungsleistung; Erhöhung der Kontaktchance; Herausheben der Spot-Kombination gegenüber anderen Spots (Fehr 1995, S. 20).

Einbeziehung der Werbung ins Programm durch „Split-Screening".

Da die starre Verbannung der Werbung in Werbeblöcke prinzipiell die Flucht des Rezipienten vor der Werbung möglich macht, sollen Sonderwerbeformen die Grenzen zwischen Programm und Werbung verwischen. Neben Sponsoring, Gewinnspielen, Product Placement und Teleshopping gehört hierzu das Split-Screening, bei denen undeutlich wird, ob die Werberechtsbestimmungen überhaupt noch greifen: Bei der Split-Screen-Technik „nutzt der Werbende bzw. der Programmveranstalter die technische Möglichkeit, auf dem Bildschirm parallel auf gesonderten Feldern sowohl Werbung als auch Programm auszustrahlen. Ein solches Split-Screening bedeutet also die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte, wobei die Trennung von Werbung und Programm durch die Aufteilung des Bildschirms vorgenommen wird. Eine solche graphische Teilung des Bildschirms läßt sich interna-

tional bereits bei vielen Programmanbietern beobachten" (Herkströter 1998, S. 107). So läßt sich vorstellen, daß der Bildschirm dreigeteilt wird. In der unteren Bildhälfte finden sich Sender, Sendungstitel und Uhrzeit, in einem oberen Bildviertel - in Form eines Monitorfensters - der Ausschnitt eines angekündigten Films, in einem anderen Bildviertel der entsprechende textliche Hinweis als Standbild eingeblendet: Werbespots können in der oberen Bildschirmhälfte ausgestrahlt werden und genießen den Vorteil der Alleinstellung. Zu dieser Form der werblichen Teilnutzung des Bildschirms müssen auch die durch das Programm laufenden Textbänder gerechnet werden.

Product Placement

Beim klassischen Product Placement geht es um die visuelle oder verbale Plazierung identifizierbarer Waren oder Dienstleistungen im Rahmen eines Programmbeitrags; daneben gibt es Corporate-Placement (Integration eines bestimmten Unternehmens oder einer Unternehmensgruppe) und das Generic-Placement (Integration einer ganzen Warengattung) (Berndt 1993). Da Trennungs- und Kennzeichnungsgebote von Werbung vorliegen, kann diese Form, wenn sie als Schleichwerbung (unerkannte Werbung) erkannt wird, verboten werden. „Im Grundsatz würde es sich bei Product Placement in Rundfunksendungen dann um Werbung handeln, wenn der Rundfunkveranstalter, der Produzent der Sendung oder jemand anderes mit dem Placement einen Werbezweck verfolgt und nicht der Rundfunkaufgabe dient. Da dies nur selten eindeutig feststellbar ist, muß auf die Risikoabwägung zurückgegriffen werden. Für eine Entscheidung ist das Risiko der Durchbrechung publizistischer Unabhängigkeit zu bewerten" (Engels 1997, S. 221).

Werbung am Point-of-Sale (PoS), Infoboards

Der Vorteil dieser Werbung ist, Werbe-Information und das beworbene Produkt eng zusammenzubringen und damit den 'Funken' von der Werbung zum Kaufen schneller überspringen zu lassen. „Warum den Konsumenten nicht noch einmal während des unmittelbaren Einkaufsvorgangs auf das hochwertige Spitzenprodukt im Regal oder das Schnäppchen auf dem Sondertisch hinweisen? Inzwischen bieten sich neben den handgemalten Fensterplakaten und Durchsagen des Marktleiters zahlreiche moderne Werbemedien zur Erhöhung der Impulskäufe an" (Palm 1997, S. 10). Neben kostenlosen Kundenzeitschriften beim Bäcker, in der Apotheke oder im Reformhaus finden sich solche Hinweise auch an der Ladentheke, direkt neben der Kasse; Videos in Heimwerkermärkten u.ä. gehören zu den „Oldies dieser Gattung" (ebd.). Inzwischen gibt es vielfältige Varianten: Am Nachmittag, wenn die dynamische berufstätige Kundschaft in den Laden strömt, „laufen

fetzige Hits aus den aktuellen Top 10"; für die Mitarbeiter werden eigene Intranetz-Programme zusammengestellt (bis zum *Business-TV*); neue *Infoboards* sind kleine Empfänger, die Auskunft geben können, welcher Joghurt heute im Angebot oder welche exotische Frucht am Obststand besonders genießbar ist. Mit einem 'Pieps' macht Infoboard auf sich aufmerksam. „Die Werbebotschaft kann der Kunde dann dem LCD-Display entnehmen. Die Informationen kommen per Infrarotsignal von Sendern an der Ladendecke. Sie funken immer dann los, wenn der Kunde mit seinem Einkaufswagen an Waren vorbeikommt, zu denen eine entsprechende Botschaft abgespeichert ist. Die Artikel werden so direkt vor Ort beworben" (ebd., S. 13).

Werbeplatz Internet, Virtual Reality

Auch Online-Werbung ist inzwischen kein unvertrautes Stichwort mehr (Werner 1997). Es gibt bereits verschiedene Ansätze einer „professionellen 'Zielplanung' im Internet": „In werblicher Hinsicht liegt ein wesentlicher Vorteil des Internets in der punktgenauen - und somit streuverlustarmen - Adressierung spitzer Zielgruppen. Anders als in den klassischen Medien können dem Informationssuchenden maßgeschneiderte Werbebotschaften im richtigen Umfeld präsentiert werden." Während es beim Fernsehen immer noch viele sogenannte „Catch-all-Programme" gibt, die ein breites Publikum erreichen wollen, gibt es im Internet zusätzlich die Möglichkeit, Suchbegriffe (Keywords) zu belegen. Die graphischen und multimedialen Möglichkeiten des World Wide Web (WWW) hat dieses Potential als neues Werbemedium für viele Branchen interessant werden lassen, wennzwar es in der Mediaplanung noch wenig quantitative Nutzungsdaten gibt. Immerhin, inzwischen sind „Studien zur Zielgruppenbeschreibung und Segmentierung von Nutzergruppen auf der Grundlage von regelmäßigen Interesseabfragen bei den Internetnutzern zu finden. So wurde z.B. in der ComCult-Studie ermittelt, daß Internetsurfer sich in erster Linie für die Bereiche Computer und Wissenschaft/Forschung, in zunehmendem Maß aber auch für die Bereiche Unterhaltung und Freizeit interessieren. Mit steigender Verbreitung des Internet ist hiermit eine Ausweitung des Werbemarktes für die unterschiedlichsten thematischen Bereiche zu rechnen" (ARD-Forschungsdienst 1998, S. 367). Und inzwischen gibt es auch schon eine Reihe empirischer Untersuchungen dazu (ebd.). Kein Zweifel, je mehr schon Kinder und Jugendliche auf den Computer-Seiten surfen, desto eher werden auch sie von Werbung erreicht werden - speziell auch in den Bereichen, die für Kinder und Jugendliche 'Kult' sind (bisher: Turnschuhe, Jeans als Beispiel).

Inzwischen ist auch der Konsum für künstliche Parallelwelten im Entstehen, in den Szenerien einer Virtual Reality, in denen dann auch das Eintauchen in virtuelle (Werbe-)welten möglich ist. Durch Stereogroßbildprojek-

tionen, *virtual showrooms* und eine Vielfalt neuer Einsatzmöglichkeiten der Virtual Reality-Technologie (abgekürzt: VR-Tech) können sich die Benutzer durch das Tragen bestimmter Datenanzüge in den menschlichen Körper versetzen. Mit Hilfe einer 3D-Maus können sie in entsprechender Größe selbststeuernd durch den menschlichen Körper reisen, dabei kann dieser seine Perspektive verändern. „Auch virtuelle Computerspiele bieten zunehmend die Möglichkeit, daß Produkte und Firmenlogos als Product Placement besser in das Wahrnehmungsfeld gelangen. Verschiedene atmosphärische Inszenierungen, die mit Produktinformationen geschmückt sind und durch klangliche Wirkungselemente unterstützt werden, dienen dazu, die Werbeaussagen mit gewünschten Assoziationen zu besetzen. Durch die dramaturgische, dreidimensionale Simulation eröffnet sich für den Umworbenen eine neuartige Erlebnisdimension" (Anweiler 1997, S. 235). Anweiler resümiert: „Der Abenteuer- und Erlebnismarkt erlebt eine Ausweitung an Angeboten. Im Marketing und der Werbung werden neue Konzepte und Strategien entworfen, da der erlebnisorientierte Konsument im Vormarsch ist. Der Kunde möchte bequemen Konsum, er möchte aktivierend und angeregt unterhalten werden. Die Aufmachung und der Unterhaltungswert werden so zum Angelpunkt für die Marken- bzw. Unternehmensakzeptanz. Die bessere Inszenierung der Marke wird erfolgsentscheidend. Da der Gebrauchsnutzen von Produkten oft nicht mehr ausreicht, um zum Kauf zu motivieren und ein Großteil der Werbung gar nicht mehr wahrgenommen wird, nutzen die Werber neue Methoden zur emotionalen Konditionierung und zum Aufbau innerer Bilder. Durch die virtuellen Effekte und VR-Techniken eröffnen sich für die Werbetreibenden faszinierende Wege zum Kunden (...). Die Grenzen der neuen Welten scheinen längst noch nicht erreicht" (ebd., S. 242).

Nothing sells like Merchandising

Aber auch vor Erreichen einer frei zugänglichen Virtual Reality sind bereits Wege gefunden, die Werbung nicht auf ein bestimmtes Genre (festlegbare Plätze, die kontrolliert werden können) begrenzen. Merchandising ist schon jetzt die umfassende Methode, Kinder- und Konsumwelten aufgrund der Allgegenwärtigkeit werblicher Verteilkanäle fast unentrinnbar zu machen.

Böll (1996, S. 15) beginnt ihre daten- und aspektenreiche Darstellung zum Merchandising so: „Wer kennt sie nicht, die 'Familie Feuerstein', die 'Turtles', 'Alfred J. Kwak' oder auch 'James Bond' und viele andere Figuren, die durch mediale Präsenz zu neuem Leben erweckt worden sind. Soweit Charaktere aus Fernsehserien und/oder Kinofilmen die Herzen der Konsumenten erobert haben, werden auch Produkte und Dienstleistungen aller Art mit den Stars dieser Medienangebote vermarktet. Aber nicht nur die Stars selbst, sondern auch Titel von Fernsehserien und Kinofilmen, der Soundtrack

und andere mehr werden publicitywirksam und konsumorientiert eingesetzt. Die Vermarktungsmöglichkeiten scheinen dabei unbegrenzt zu sein. Sammelbegriff für Vermarktungsaktivitäten dieser Art ist 'Merchandising'".

Am modernen Merchandising sind drei Partner beteiligt: Die Medien, die Produktion (Industrie) und die Merchandisingagenturen als Vermittlungsinstanzen zwischen den beiden Partnern, den Lizenznehmern und Lizenzgebern. Aus der Sicht der Fernsehanstalten betrifft Merchandising die Vermarktung von populären Fernsehfiguren, Fernsehtiteln, Fernsehsequenzen, Fernsehsymbolen etc. außerhalb der direkten TV-Auswertung im Programmkontext. Hierfür ist eine ausdrückliche Vereinbarung notwendig. Die Vermarktung kann finanzielle und auch marketing-bezogene Wettbewerbsvorteile bringen. Indem Fernsehgesellschaften ihre Verwertungsrechte gegen entsprechende Vergütung an die Wirtschaft abtreten, können sie damit Produktionen refinanzieren oder neue zu besserer Qualität ermöglichen. Die Aufmerksamkeit auf das Angebot der Sender wird durch außerprogrammliches Merchandising ebenfalls gesteigert. Diese durch das Merchandising geleistete Aufmerksamkeitszentrierung ist notwendig angesichts einer zunehmenden Anzahl an Programmen in Westeuropa. Während beispielsweise im Jahr 1983 nur 37 Fernsehprogramme liefen, waren es 1995 240, und das digitale Fernsehen wird die Sendekapazität per Satelliten vervielfachen; nach allgemeinen Schätzungen können dann 240 bis 600 Programme gesendet werden. Diese Programme brauchen ein Publikum, das sie durch Merchandising als subsidiäre Hilfeleistung außerhalb der Programmqualität und des Programmformats selbst erreichen können. Hinzu kommt, daß die Kosten für Produktionen immer höher werden. Insbesondere bei hochattraktiven, einschaltquotenträchtigen Programmkategorien wie aktuellen Spielfilmen und Sportübertragungen sind die Programmkosten stark gestiegen, aber auch Sendungen mit Spielfilmhandlungen und Serien sind entschieden teurer geworden. Man rechnet pro Jahr mit einer durchschnittlichen Programmkostensteigerung von 10 bis 15% (Kessler 1992, S. 5). Gerade, weil aus der Sicht der Sender Werbung restriktiv behandelt wird, spielt Merchandising eine umso größere Rolle. Im Merchandising verfestigt sich die wechselseitige Verflechtung zwischen Medien und Industrie nachdrücklich - eine Verflechtung, die ganz offenbar irreversibel ist (aber erstaunlicherweise kaum beachtet und analysiert wird).

Während das amerikanische TV-Merchandising eine längere Tradition hat, entwickelte sich das moderne deutsche TV-Merchandising seit den Anfängen der 70er Jahre (vgl. Böll, S. 31ff.). Damals begann man, nicht nur Figuren zu vermarkten, die als Trennung innerhalb der Werbeblöcke die einzelnen Spots voneinander abgrenzen sollten (dazu gehören die Mainzelmännchen des ZDF), sondern auch Programminhalte. Dabei wurden Figuren verwertet, die vor allem in Kindersendungen eine wichtige Rolle spielten. Berühmte Beispiele sind die „Biene Maja", „Pinocchio" und „Niels Holger-

sen“ u.a. - Der erste große Merchandising-Erfolg in Deutschland war „Alf, der Außerirdische“ im Jahr 1987 (ZDF), den die Agentur Merchandising München vermarktet hat. Während eines Zeitraums von dreieinhalb Jahren wurde „Alf“ in 100 Folgen innerhalb des ZDF-Vorabendprogramms ausgestrahlt. Es waren auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten, die das Profitable von Wiederholungen entdeckten: Das ZDF startete Ende 1993 100 Wiederholungen der „Alf“-Serie, und auch die „Alf“-Produkte sind wieder im Handel erhältlich. Inzwischen ist Merchandising das zentrale Medium, Synergieeffekte zwischen Industrie, vermittelnden Agenturen und Programmgestaltern zu erzeugen. Ein Beispiel sollen die Pro 7-Sendungen und ihre Umsetzung in Merchandising sein:

- Lassie - Magazine und Bücher,
- Flipper - Magazine und Bücher,
- Peanuts - Comicmagazine, Malbücher, Chips von Funny Frisch, Molkereiprodukte von Melkland,
- Familie Feuerstein - Joghurt von Bauer, Handelspromotion und Fernsehwerbung von Adam Opel, Süßwaren von Katjes, Promotion mit Robert Bosch Hausgeräte, Steinofenpizza von Pizza Pappalina, Fahrräder der Panther Werke, Telefonkarten, Kindertextilkollektion von Camprisport,
- Tom & Jerry - Bettwäsche von Kaeppel, Comicbuch von Condor-Interpart-Verlag, Puzzles und Spiele der Schmidt Spiel- und Freizeit-GmbH, Kinderkoffer von Donauplastik, Tiefkühlgericht von Bofrost, Kinderski von Camaro, Promotion für Opel Corsa,
- Ghostbusters - Comicmagazine vom Bastei-Lübbe-Verlag und
- Tinytoons - Video von Warner Home, Plüschfiguren von Playschool, Videospiele von Konami, Sticker und Sammelalben von Panini, Clip-Ons aus Plüsch von Enocari, Spiele von Hasblo, Schülermäppchen von Steinmann, Magazin vom Ehapa Verlag (vgl. Becker 1993, S. 118f).

Merchandising im Marketing-Mix

Marketing-Mix, als festgelegte Auswahl, Gewichtung und Ausgestaltung der absatzpolitischen Instrumente, bezieht sich auf Entwicklung von Produkten und die Gestaltung ihrer kommunikativen Weiterleitung, die Organisation von Zusammenhängen der Strategien und die Verteilung des ganzen Mix-Systems. In allen Marketing-Mix-Bereichen wird Merchandising eingesetzt. Durch Gimmicks, unterhaltend-attraktive Beigaben-Gestaltung, präsentieren beispielsweise Nestlé, Oetker, Bauer-Milch, Gervais-Danone, Schoeller-Eiscreme, Langnese und Ferrero ihre Produkte wirkungsvoll, etwa, indem Donald Duck-Figuren auf Nestlé-Schokoladen erscheinen. Indem populäre Medien-Symbole über Merchandising sich mit dem Warenangebot verbinden, wird die Abspaltung der Werbung als eigenes Genre überwunden, so daß auch der Verdacht, die Werbung wolle ‘manipulieren’, in eine neue Richtung

gewiesen wird: Heute wollen uns die Waren, die wir kaufen, durch ihr Outfit 'manipulieren', sprich: Sie wollen auf einen komplexen Zusammenhang verweisen, indem populäre Figuren sowohl als Programmelement (in Comicfilmen), als Werbefiguren, als Warenbeigaben und als selbständige Merchandising-Produkte (Tornister mit Donald Duck-Emblem) sich verbinden.

Kinder in der Medienkultur der Zukunft

Die hier skizzierten Szenarien sind keineswegs futuristisch angelegt, entspringen also keineswegs nur planerischer Spekulation. Sie sind zum Teil realisiert, zum Teil leicht realisierbar. Was bedeutet dies im Zusammenhang unseres Spannungsfelds 'Kinder und Werbung' angesichts unseres Interesses, die Sichtweise der Kinder nicht aus dem Auge zu verlieren, ohne ihre Schutzwürdigkeit, wenn sie denn geboten ist, preiszugeben? Zum einen müssen wir die Beziehung zwischen Kindern und Werbung zunehmend eingelagert sehen in einen komplexeren Zusammenhang moderner Lebensgestaltung, in der die 'Warenhaftigkeit' von Angebots- und Erlebensformen notorisch geworden ist. Daraus folgt pädagogisch-strategisch: Gerade darum müßten immer wieder Fragen danach gestellt werden, welchen Schaden oder Nutzen die Verbraucher - hier: die kindlichen Verbraucher - von schwer um- und abgrenzbaren Medienangeboten haben, die letztlich nur existieren können, weil es eben Verbraucher und Abnehmer gibt. Als pädagogische Antwort kann hier nur so formuliert werden: So stark die Systemrationalität moderner Medienproduktionen in allen ihren Dimensionen ist, so wichtig ist es, die kommunikative Kompetenz, die Medienkompetenz und auch spezifisch die Werbekompetenz von Kindern zu stärken, zu unterstützen und zu fördern. Nicht das Werbesystem abzuschaffen kann das kontrafaktische Ziel sein, sondern das pädagogisch geleitete Bemühen, Kindern ein sinnvolles, Wohlbefinden sicherndes Überleben in einer Warenwelt zu sichern. Hierzu werden, wenn sie durch gute Argumente überzeugt sind, schließlich auch die Produzenten, Agenturen und Programmlieferanten selbst beitragen, weil sie auf einen funktionierenden Kreislauf zwischen Emission und Rezeption angewiesen sind. Die Gesellschaft, in der wir alle, auch die Kinder, heute aufwachsen, ist kein Artefakt, sondern in ihrer Durchdringung von physischer Welt und informationshaltigen Zeichenwelten (in der die Werbung ebenfalls überall gegenwärtig ist) der nicht mehr ausgrenzbare Alltag unseres Lebens. Die „Fernsehkultur" (Bachmair 1996) ist eine „Werbekultur", ist eine „Medienkultur", ist unsere „Alltagskultur". Diese Zusammenhänge nicht nur zu deuten, um daraus pädagogische Programme zu entwerfen, sondern auch empirisch-differenziert zu beobachten, ist eine Aufgabe, die schwierig, aber auch reizvoll ist.

Literatur

Adeler, R.P./Lesser, G./Krasny, S. Meringoff, L./Robertson, T.S./Rossiter, J.R./Ward, S. (1980): Research on the Effects of Television Advertising on Children. Toronto

Anweiler, R. (1998): Virtual Reality, Kommunikations- und Werbemedium von morgen? In: Jäckel, M. (Hg.): Die umworbene Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 231-242

Arbeitsgruppe Schulforschung (1980): Leistung und Versagen. Alltagstheorien von Schülern und Lehrern. München

Aufenanger, S. (1995): Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. In: LFR (Hg.): Nie waren sie so wertvoll wie heute. Kinder als Zielgruppe der Fernsehwerbung. 4. Medienpädagogische Fachtagung. LfR-Dokumentation Band 9. Düsseldorf

Aufenanger, S. (1995a): Umfang und Programmumfeld von Kinderwerbung: Spotwerbung für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen. In: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S./Hoffmann-Riem, W. u.a.: Fernsehwerbung und Kinder, Bd. 1. Opladen, S. 47-86

Aufenanger, S. (1996): Zur Zusammenarbeit von Elternhaus, Schule und Hochschule in der Medienerziehung. In: Pädagogik und Schulalltag, 4/1996, S. 460-470

Baacke, D. (1973): Kommunikation und Kompetenz - Grundlagen einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München

Baacke, D. (1984): Die 6- bis 12jährigen. Weinheim, Basel

Baacke, D. (1986): Autobiographische Texte als Beitrag zur Ich-Konstruktion. In: Neue Sammlung, 3/1986, S. 350-367

Baacke, D. (1992): Die 6- bis 12jährigen. Einführung in Probleme des Kindesalters. Weinheim/Basel

Baacke, D. (1995): Zum pädagogischen Widerwillen gegen den Sehsinn. In: Baacke/Röll (1995): Weltbilder, Wahrnehmung, Wirklichkeit. Der ästhetisch organisierte Lernprozeß. Opladen, S. 25-49

Baacke, D. (1996a): Medienkompetenz als Netzwerk. Reichweite und Fokussierung eines Begriffs, der Konjunktur hat. In: medien praktisch, 2/1996, S. 4-10

Baacke, D. (1996b): Medienkompetenz als Entwicklungs-Chance. In: medien + erziehung, 4/1996, S. 202-203

Baacke, D. (1996c): Medienpädagogik. In: Pädagogik und Schulalltag, 4/1996, S. 429-437

Baacke, D. (1997): Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen

Baacke, D. (1998): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim

Baacke, D. (1999): Die 0- bis 5jährigen. Weinheim

Baacke, D./Kommer, S. (1997): Die Werbung und die Kinder. Fakten aus Untersuchungen. In: medien + erziehung, 4/1997, S. 228-235

Baacke, D./Röll, F.J. (1995): Weltbilder, Wahrnehmung, Wirklichkeit. Der ästhetisch organisierte Lernprozeß. Opladen

Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R. (1993a): Die Werbewelt der Kinder. In: Kinderzeit. Sozialpädagogische Blätter, 1/1993, S. 22-25
Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R. (1993b): Kinder und Werbung. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend. Band 12. Stuttgart/Berlin/Köln
Baacke, D./Schulze, T. (1993): Aus Geschichten lernen. Zur Einübung pädagogischen Verstehens. Weinheim/München
Bajwa, Y.H. (1995): Werbesprache - Ein intermediärer Vergleich: Abhandlung zur Erlangung der Doktorwürde der Philosophischen Fakultät I der Universität Zürich. Zürich
Barthelmes, J./Feil, C./Furtner-Kallmünzer, M. (1991): Medienerfahrung von Kindern im Kindergarten. Spiele, Gespräche, soziale Beziehungen. Weinheim/München
Becker, A. (1993): Nach den Dinos kommt 'Willy' der Wal. In: Impulse, 11/1993, S. 114-119
Berndt, R. (1993): Product Placement. In: Berndt, R./Hermanns, A. (Hg.): Handbuch Marketing-Kommunikation. Wiesbaden
Bergler, R./Pörzgen, B./Harich, K. (1992): Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse. Köln
Bjurström, E. (1994): Children and Television Advertising. Stockholm
Böckelmann, F./Huber, J./Middelmann, A. (1979): Fernsehwerbekinder. Berlin
Böcker, F./Dichtel, E. (1991): Marketing. In: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. III: Der Leistungsprozeß. Stuttgart, S. 121-182
Böhm, W. (1994): Wörterbuch der Pädagogik. Stuttgart
Böhm-Kasper, O./ Kommer, S. (1997): Kinder und Werbung. Ausgewählte Ergebnisse eines Forschungsprojekts. In: Meister, D.M./ Sander, U. (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Darmstadt/Neuwied, S. 166-185
Bohnsack, R. (1993): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. Opladen
Böll, K. (1996): Merchandising. Die neue Dimension der Verflechtung zwischen Medien und Industrie. Kommunikationswissenschaftliche Studien, Bd. 17. München
Brieger, M./Wiesmann, S.S. (1996): Generation X – die unheimliche Media-Zielgruppe. In: MediaSpectrum, 4/1996, S. 38-42
Brockmeyer, D. (1994): Kein Damisch-Opfer. In: Medien-Bulletin, 3/1994, S. 24f.
Bruhn, M. (1988): Möglichkeiten zur Erweiterung des Werbevolumens durch Sponsoring und Product Placement? In: Markenartikel, 5/1988, S. 224-227
Bründel, H./Hurrelmann, K. (1996): Einführung in die Kindheitsforschung. Weinheim/Basel
Buschmeyer, H. (1995): Pädagogische Überlegungen zum Konzept „Medienkompetenz". In: Informationen Weiterbildung Nordrhein-Westfalen, 5/1995, S. 20-24
Charlton, M./Neumann, K. (1990): Medienrezeption und Identitätsbildung. Tübingen
Charlton, M./Neumann-Braun, K. (1992): Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen. München/ New York
Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S./Hoffmann-Riem, W. u.a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Opladen, 2 Bde.

Courtney, A.E./Lockeretz, S.W. (1971): A women's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisments. Journal of Marketing Research 8/1971, S. 92-105

Deutsches Jugendinstitut (Hg.) (1997): Werbepädagogik in der Grundschule. Eine repräsentative Befragung von Lehrerinnen und Lehrern in Bayern und Brandenburg. Opladen

Deutsches Komitee für UNICEF (Hg.) (1996): Kinderarbeit. Zur Situation der Kinder in der Welt 1997. Frankfurt

Dewe, B./Sander, U. (1996): Medienkompetenz und Erwachsenenbildung. In: v. Rein, A.: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn

Dichanz, H. (1995): Medienkompetenz - neue Aufgabe politischer Bildung. In: Das Parlament, B 47/95, S. 27-39

Dominick, J.D./Rauch, G. (1972): The image of women in network TV commercials. In: Journal of Broadcasting, 16/1972, S. 259-265

Eicke, U. (1991): Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewußtsein. München

Engels, S. (1997): Das Recht der Fernsehwerbung für Kinder. Rechtliche Regulierung der Fernsehwerbung unter Aspekten des Kinder- und Jugendschutzes. Baden-Baden/Hamburg

Esch, F.R. (1987): Marketing in der Informationsgesellschaft. Ergebnisse einer Tagung in Basel. In: Marketing. Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung, 2/1987, S. 108-112

Fahr, A. (1995): Erfolgreicher per Tandem? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung von Reminder-Werbung. In: MediaSpectrum, 10/1995, S. 20-24

Feierabend, S./Windgasse, T. (1996): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1995 von 3- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven, 4/1996, S. 186-194

Fischer, A. (1997): Werbung - „...das ist ein Käse!" Überlegungen zum Umgang mit Werbung in der außerschulischen Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen. In: Meister, D.M./ Sander, U. (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Darmstadt/Neuwied, S. 138-149

Fischer, A./Meister, D. (1995): Die Fragen nach der Werbewirkung. Kinder in einem Umfeld von Medien und Werbung. In: medien + erziehung, 3/1995, S. 139-144

Fritz, J. (1992): Spiele als Spiegel ihrer Zeit. Mainz

Fromme, J./Kommer, S. (1996): Aneignungsformen bei Computer- und Videospielen. In: Mansel, J. (Hg.): Glückliche Kindheit - Schwierige Zeit? Über die veränderten Bedingungen des Aufwachsens. Opladen, S. 149-178

Fuchs, W. (1984): Biographische Forschung. Eine Einführung in Praxis und Methoden. Opladen

Fuchs, W. (1988): Methoden und Ergebnisse der qualitativ orientierten Jugendforschung. In: Krüger, H.-H. (Hg.): Handbuch der Jugendforschung. Opladen, S. 181-201

Gangloff, T.P. (1996): Werbelimit für das Kinderfernsehen. In: tendenz, 2/1996, S. 23

Gilly, M.C. (1988): Sex roles in advertising. In: Journal of Marketing, 52/1988, S. 75-85

Glaser, B.G./Strauss, A.L. (1967): The Discovery of Grounded Theory. Chicago

Graf, G. (1996): Fernsehangebot und Fernsehnutzung. Wie Kinder und Jugendliche mit dem Fernsehen umgehen. In: Stipp-Hagmann, K.: Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche. Hgg. von der Landesanstalt für Kommunikation

Stuttgart in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Kultus und Sport. Stuttgart/ Villingen-Schwenningen, S. 233-246
Grimm, J. (1994): Kinder, Jugend und Medien. Bericht zum internationalen Forschungsstand, Schlußfolgerungen für den Jugendmedienschutz. Kiel
Groebel, J. (1996): Kinder und Medien: Nutzung, Vorlieben, Wirkungen. Zum Stand der internationalen Forschung. In: Stipp-Hagmann, K.: Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche. Hgg. von der Landesanstalt für Kommunikation Stuttgart in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Kultus und Sport. Stuttgart/Villingen-Schwenningen, S. 3-19
Groebel, J./Klingler, W. (1994): Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ ZDF-Medienkommission. Baden-Baden
Großmaß, R./Schmerl, C. (1996): Leitbilder, Vexierbilder und Bildstörungen: Über die Orientierungsleistung von Bildern in der feministischen Geschlechterdebatte. Frankfurt/New York
Grunert, K.G./Stupening, E. (1981): Werbung - ihre gesellschaftliche und ökonomische Problematik. Frankfurt/New York
Habermas, J. (1971): Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Habermas,J./Luhmann, N.: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Frankfurt
Hamm, I. (1996): Medienkompetenz - was ist das? In: Stipp-Hagmann, K.: Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche. Hgg. von der Landesanstalt für Kommunikation Stuttgart in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Kultus und Sport. Stuttgart/Villingen-Schwenningen, S. 69ff.
Hegemann-Fonger, H. (1994): Zum Wandel des Kinderspielens. Eine empirische Analyse des Freizeitverhaltens von Grundschülern. Münster
Heidtmann, H. (1992): Kindermedien. Stuttgart
Heinrich, F. (1993): Heile Welt. Interview mit Hans-Jürgen Seybusch. In: Medien-Bulletin, 8-9/1993, S. 52f.
Heinzel, F. (1997): Qualitative Interviews mit Kinder. In: Friebertshäuser, B./Prengel, A. (Hg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim/München
Heller, E. (1984): Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt
Heffler, M. (1998): Der Werbemarkt 1997. In: Media Perspektiven, 6/1998, S. 276-386
Herkströter, Dirk (1998): Neue elektronische Werbeformen: Glaubwürdigkeit des Programms gefährdet? In: Media Perspektiven, 3/1998, S. 106-112
Hiegemann, S./Swoboda, W.H. (Hg.) (1994): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen
Hoefer, G./Reymann K. (1995): Die Geschichte der geschlechtspezifischen Sozialisation bis zum Fernsehzeitalter: mit ausführlichen Programm- und Fernsehanalysen. Coppengrave
Honig, M.-S./Leu, H.R./Nissen, U. (Hg.) (1996): Kinder und Kindheit. Soziokulturelle Muster - sozialisationstheoretische Perspektiven. Weinheim/München
Hunziker, P. (1988): Medien, Kommunikation und Gesellschaft: Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt
Huppertz, N. (1995): Formen und Methoden der Zusammenarbeit von Schule und Elternhaus - angesichts der Medien- und Freizeitproblematik unserer Jugend. Referat auf dem 28. Mülheimer Kongreß des Realschulehrerverbandes Nordrhein-

Westfalen zum Thema „Medienkonsum und Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen. Welche Chancen hat unsere Jugend? Realschule und Familie als Kooperationspartner in der Erziehung". Tagungsbericht. In: BILDUNG REAL, Schriftenreihe des Realschulehrerverbandes Nordrhein-Westfalen. Sonderdruck Nr. 34, S. 38-49

Huston, A./Wright, J. (1979): The Commercial Connection. Advertising and the American Mass Media. New York. In: Klingler, W./Groebel, J. (1994): Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden

Institut für Jugendforschung (1993): Schüler Mediaanalyse. München

Jäckel, M. (1998): Die umworbene Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden

Jenks, C. (1992): Constituting the Child. In: ders. (ed.): The Sociology of Childhood. Assential Readings. Aldershot, S. 9-24

Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.) (1982): Jugend '81. Bd. 1: Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder. Opladen

Kallmeyer, W./Schütze, F. (1976): Konversationsanalyse. In: Studium Linguistik, 1/1976, S. 1-28

Kaplan, E.A. (1984): Ist der Blick männlich? In: Frauen und Film 36/1984

Keller, M./Klingler, W. (1996): Jugendwellen gewinnen junge Hörerschaften. In: Media Perspektiven, 8/1996, S. 441-450

Kessler, M. (1992): Medienmärkte im Wandel. Prognos legt das Update der Studie 'Programmbedarf bis zum Jahr 2000 - West- und Osteuropa' vor. In: Prognos Trendletter, 2/1992, S. 5

Klein, H. E. (1996): Medien- und Werbekompetenz. Köln

Kline, S. (1991): Let's make a deal: Merchandising im Kinderfernsehen. In: Media Perspektiven, 4/1991, S. 220-243

Klingler, W./Kutteroff, A./Windgasse, T. (1996): Fernsehnutzung von Kindern - eine kommentierte Tabellensammlung. In: Stipp-Hagmann, K.: Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche. Hgg. von der Landesanstalt für Kommunikation Stuttgart in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Kultus und Sport. Stuttgart/Villingen-Schwenningen, S. 21-36

Klingler, W./Groebel, J. (1994): Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media Perspektiven. Baden-Baden

Kloepfer, R./Landbeck, H. (1991): Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt

Kohlberg, L. (1964): The development of moral character and moral ideology. In: Hoffman, M.L./Hoffman, L.W. (eds.): Revue of child development research. New York, S. 383ff.

Kommer, S. (1996): Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Opladen

König, E./Zedler, P. (Hg.) (1995): Bilanz qualitativer Forschung. Bd. I: Grundlagen qualitativer Forschung. Band II: Methoden. Weinheim

Korossy, K. (1993): Modellierung von Wissen als Kompetenz und Performanz. Inauguraldissertation. Universität Heidelberg

Krüger, H.-H. (1995): Bilanz und Zukunft der erziehungswissenschaftlichen Biographieforschung. In: Krüger, H.-H./Marotzki, W. (Hg.): Erziehungswissenschaftliche Biographieforschung. Opladen, S. 32-54

Krüger, H.-H./Marotzki, W. (Hg.) (1995): Erziehungswissenschaftliche Biographieforschung. Opladen

Krüger, U.M. (1996): Gewalt in von Kindern genutzten Fernsehsendungen. In: Media Perspektiven, 3/1996, S. 114-133
Kübler, H.-D. (1996): Kompetenz der Kompetenz der Kompetenz... Anmerkungen zur Lieblingsmetapher der Medienpädagogik. In: medien praktisch, 2/1996, S. 11-16
Kübler, H.-D.(1994): Markenköder und Zeigefinger. Werbeträger für Kinder, bevor das Fernsehen sie umgarnte. In: medien praktisch, 2/1994, S. 4ff.
Lamnek, S. (1988): Qualitative Sozialforschung, Bd. 1: Methodologie. München/ Weinheim
Lamnek, S. (1989): Qualitative Sozialforschung, Bd. 2: Methoden und Techniken. München/Weinheim
Lang, R./Didszuweit, R. (1997): Kinder, Werbung und Konsum. Arbeitsmappe für den fächerverbindenden Unterricht, für Projekte und Seminare. Offenbach
Leitherer, E. (1989): Marktlehre. Stuttgart
Lindner, R. (1977): Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer: Ideologie und Praxis der Werbung. Frankfurt/New York
Luhmann, N. (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen
Mansel, J. (Hg.) (1996): Glückliche Kindheit - Schwierige Zeit? Über die veränderten Bedingungen des Aufwachsens. Opladen
Marotzki, W. (1995): Forschungsmethoden der erziehungswissenschaftlichen Biographieforschung. In: Krüger, H.-H./Marotzki, W. (Hg.): Erziehungswissenschaftliche Biographieforschung. Opladen, S. 55-89
Mayer, A.E. (1998): Kinderwerbung - Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München
Media Perspektiven (1981): Kinder-Medien-Werbung. Frankfurt.
Meister, D./ Sander, U. (1997): Kinder und Werbewirkung. Ein Plädoyer für einen erweiterten Werbebegriff. In: Meister, D.M./ Sander, U. (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Darmstadt/Neuwied, S. 45-60
Meister, D.M./ Sander, U. (Hg.) (1997): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Darmstadt/Neuwied
Moser, H. (1995): Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter. Opladen
Moser, K. (1990): Werbepsychologie: Eine Einführung. München
Mühlen Achs, G. (1996): Schicksal oder Maskerade? Die Inszenierung der Geschlechterdifferenz in visuellen Medien. In: medien praktisch, H. 3, S. 4-8
Mühlen Achs, G./Schorb, B. (Hg.) (1995): Geschlecht und Medien. München
Müller, J. (1994): Neuere Forschungsansätze zur sozialen Kompetenz im Kindesalter. In: Augsburger Berichte zur Entwicklungspsychologie und Pädagogischen Psychologie. Universität Augsburg
Müller, M. (1997): Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung. Frankfurt
Nickel, V. (1982): Reizendes Thema: Frauen in der Werbung. Markenartikel II, S. 476-478
Oelkers, J.: (1992): Reformpädagogik. Eine kritische Dogmengeschichte. Weinheim/München
Opaschowski, H.W.(1996): Die multimediale Zukunft. Analysen und Prognosen. BAT-Freizeit-Forschungsinstitut Hamburg

Ory, S./Bauer, H.G. (Hg.) (1995): Hörfunk Jahrbuch '94. Berlin
Packard, V. (1957): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. Frankfurt
Paduschek, V. (1995): Geschlechtsstereotype TV-Werbung mit Kindern und für Kinder. In: Psychologie & Gesellschaft, 4/1995. Frankfurt
Petersen, D./Theunert, H. (1993): Witziges und Actionreiches - Was Mädchen und Jungen an Cartoonserie schätzen. In: Theunert, H. (Hg.): „Einsame Wölfe" und „schöne Bräute". Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München, S. 25-62
Rahnke, J. (1992): Ich lerne gern von RTL. In: Das Erste vom 11.09.1992, S. 18-23
Rehorn, J. (1988): Werbetests. Neuwied
Reichertz, J. (1998): Werbung als moralische Unternehmung. In: Jäckel, M. (Hg.): Die umworbene Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 273-299
Sander, U./Vollbrecht, R. (1994): Die Wirkungen der Medien im Spiegel der Forschung. Ein Überblick über Theorien, Konzepte und Entwicklungen der Medienforschung. In: Hiegemann, S./Swoboda, W.H. (Hg.) (1994): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen, S. 361-385
Sander, U./Vollbrecht, R. (1985): Zwischen Kindheit und Jugend. Weinheim/München
Schmerl, C. (1984): Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Opladen
Schmerl, C. (1992): Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München
Schmidt, S. J./Spiess, B. (Hg) (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen
Schmitt, U. (1997): De DJ laudamus. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14.07. 1997, S. 25
Schnatmeyer, D./ Seewald, K. (1997): „Die Botschaft hör' ich wohl, allein mir fehlt der Glaube..." In: Meister, D.M./ Sander, U. (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Darmstadt/Neuwied, S. 186-208
Schnatmeyer, D./ Seewald, K. (1998): Pink für Mädchen, Action für Jungen. Rollenbilder in kinderspezifischer Werbung. Ergebnisse einer Studie. In: GMK (Hg.): Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Dokumentation, Wissenschaft, Essay, Praxismodelle. GMK-Schriften zur Medienpädagogik 26. Bielefeld, S. 238-251
Schneewind, K. (1994): Psychologie der Erziehung und Sozialisation. In: Schneewind, K. (Hg.): Enzyklopädie der Psychologie. Themenbereich D, Serie 1, Band 1. Göttingen u.a.
Schneider, U.C./Schneider, S.B. (1979): Trends in sex roles in TV commercials. In: Journal of Marketing, 43/1979, S. 79-84
Schorb, B. (1993): Eine Welt möglicher Vorbilder - die Figuren in den Köpfen der Kinder. In: Theunert, H. (Hg.): „Einsame Wölfe" und „schöne Bräute". Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München, S. 63-106
Schorb, B. (1995): Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen
Schorb, B./Stiehler, H.-J. (Hg.) (1996): Medienlust - Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Konsumenten? München
Siegrist, H. u.a. (Hg.) (1997): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt/New York
Silbermann, A. (1982): Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung. Berlin

Six, U./Roters, G./Gimmler, R. (1995): Hörmedien. Eine Analyse zur Hörkultur Jugendlicher. Landauer Universitätsschriften, Band 1. Landau

Statistisches Bundesamt (Hg.) (1996): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart

van Steen, U. (1992): Unser Ohr im All. In: Süddeutsche Zeitung Magazin, 6.03 1992, S. 16-19

Stipp-Hagmann, K. (1996): Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche. Hgg. von der Landesanstalt für Kommunikation Stuttgart in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Kultus und Sport. Stuttgart/Villingen-Schwenningen

Strang, R./Koziol, K. (o.J.): Audio-phonie. Zur Kultur des Hörens. Medienpädagogisches Seminar über drei Arbeitseinheiten. Fachstelle für Medienarbeit Diözese Rottenburg-Stuttgart. Stuttgart

Strauss, A.L. (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. München

Theunert, H. (Hg.) (1993): „Einsame Wölfe" und „schöne Bräute". Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München

Thomas, R. M./Feldmann, B. (1992): Die Entwicklung des Kindes. Weinheim/Basel

Tokarski, W. (1995): Geändertes Freizeitverhalten der Jugendlichen und Auswirkungen auf die Schule. Referat auf dem 28. Mülheimer Kongreß des Realschulehrerverbandes Nordrhein-Westfalen zum Thema „Medienkonsum und Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen. Welche Chancen hat unsere Jugend? Realschule und Familie als Kooperationspartner in der Erziehung". Tagungsbericht. In: BILDUNG REAL. Schriftenreihe des Realschulehrerverbandes Nordrhein-Westfalen. Sonderdruck Nr. 34, S. 25-37

Toscani, O. (1997): Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Frankfurt

Treumann, K.P./Schnatmeyer, D./Volkmer, I. (1995): Mit den Ohren sehen - Die Toncassette ein verkanntes Medium. GMK-Reihe: Schriften zur Medienpädagogik 22. Didaktische Materialien 4. Bielefeld

Treumann, K.P./Volkmer, I. (1993): Die Toncassette im kindlichen Medienalltag: Rekonstruktionsversuche parzellierter Lebensräume durch Medien. In: Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (Hg.): Wandlungen der Kindheit: Theoretische Überlegungen zum Strukturwandel der Kindheit heute. Opladen, S. 115-162

Tulodziecki, G. (1989): Medienerziehung in Schule und Unterricht. Bad Heilbrunn

Tulodziecki, G. (1991): Medienpädagogik als gegenwärtige und künftige Aufgabe der Schule. In: Medienpädagogik als eine weitere Bindestrich-Pädagogik? Rundbrief-Dokumentation der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur. Schriften zur Medienpädagogik 1. Bielefeld

Vollbrecht, R. (1996): Kinder und Kommerz. Über Werbewirkung und Markenorientierung. In: medien + erziehung, H. 3, 1996

Vollbrecht, R. (1996a): Wie Kinder mit Werbung umgehen. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Media Perspektiven, 6/1996, S. 294-300

Vollbrecht, R. (1996b): Werbestrategien im Wandel der Märkte. Über Werbewirkung, Aufforderungs- und Markenwerbung, die Neutralisierung von Bedeutungen und neue Strukturen der Werbekommunikation in Computernetzen. In: Schorb, B.; Stiehler, H.-J. (Hg.): Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten? München, S. 163-178

Vollbrecht, R. (1997): „Früher oder später kriegen wir euch doch..." Über Trendforschung, Sponsoring, Eventmarketing und die Konstruktion von Erlebniswelten.

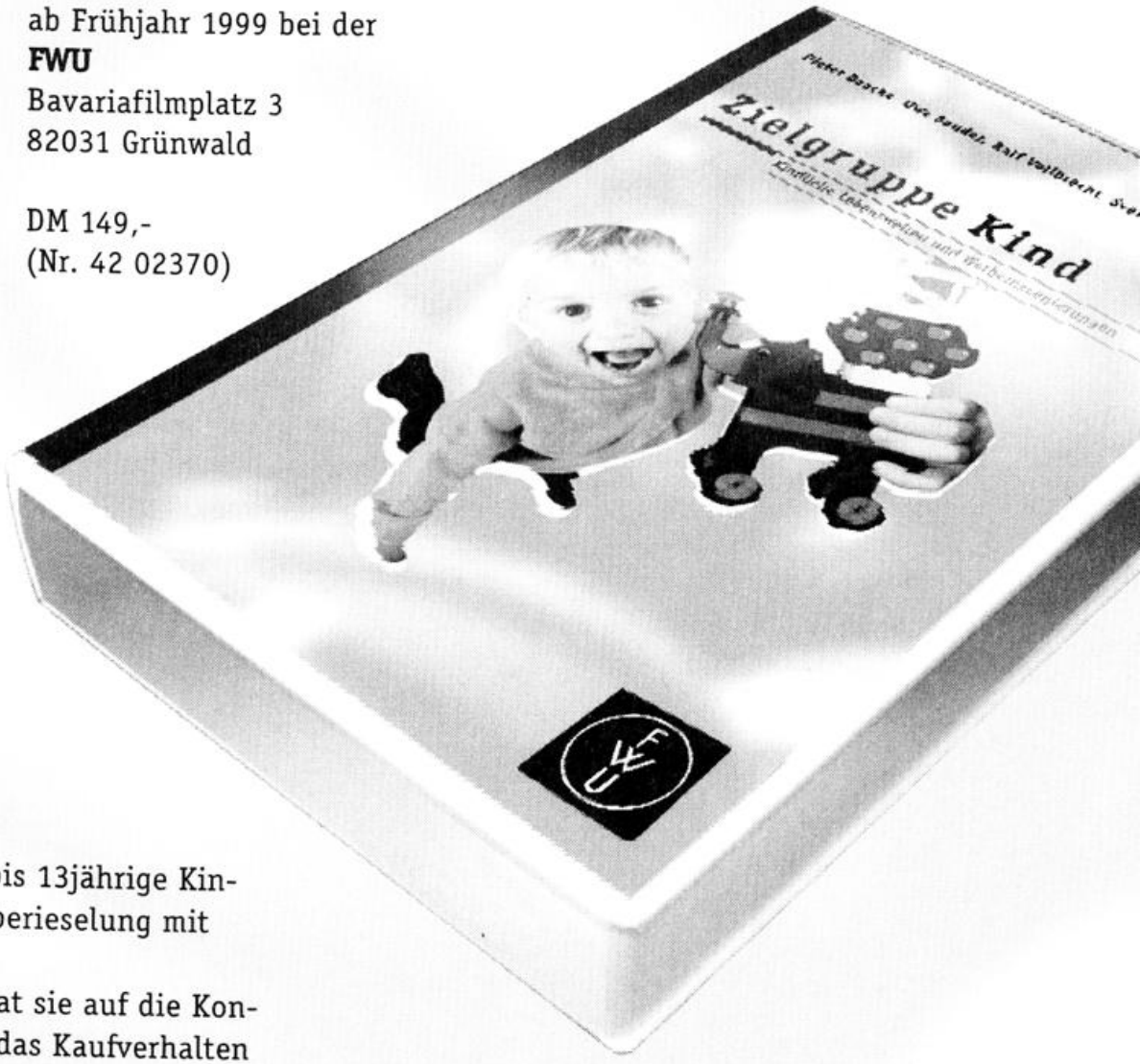
In: Meister, D.M./ Sander, U. (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Darmstadt/Neuwied, S. 62-75
Vollbrecht, R. (1997a): Die Wirkung von Werbung. Eine systemtheoretische Betrachtung. In: medien praktisch, 4/1997, S. 23-26
Vollbrecht, R. (1997b): Kinder in der Warenwelt. Die Markenorientierung von Kindern und ihre Einstellung gegenüber Werbung. In: deutsche jugend, 9/1997, S. 375-381
Vollbrecht, R. (1997c): Werbung im Spannungsverhältnis von 'pädagogischer Kindheit' und 'Consumer Culture'. In: medien + erziehung, 4/1997, 234-235
Vollbrecht, R./ Mägdefrau, J. (1999): Medienkompetenz als Ziel schulischer Medienpädagogik. In: medien praktisch - Zeitschrift für Medienpädagogik, H. 1
Volpers, H./Schnier, D. (1996): Das WDR-Hörfunkprogramm Eins Live. In: Media Perspektiven, 5/1996, S. 249-258
Wagner, H.-U. (1995): (K)ein Drama in 30 Sekunden. Das Werbewirtschafts-Stiefkind "Funkspot". In: FUNK-Korrespondenz, 37, 15.09.1995, S. 1-3
Ward, S./Wackmann, D.B./Wartella, E. (1977): How Children lern to buy. Beverly Hills/London
Wechsler, U. (1993): Medien übernehmen Rolle als Konjunkturlok. In: Süddeutsche Zeitung, 24.09.1993, S. 33
Weiderer, M. (1993): Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Regensburg
Wender, I. (1991): Modelle der kognitiven Entwicklungstheorien (von Piaget, Selman und Kohlberg) als Eckpfeiler einer LehrerInnenausbildung im Fach Psychologie. In: Knopf, H. (Hg.): Psychologie in der Lehrerbildung. Wissenschaftliche Beiträge der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, 5/1991 (E101), S. 94-106. Halle/S.
Werbekonsum und -kompetenz (1996) In: Wirtschaft und Unterricht, Informationen für Pädagogen in Schule und Betrieb. Hgg. vom Institut der Deutschen Wirtschaft Köln in Zusammenarbeit mit der Bundesarbeitsgemeinschaft Schule Wirtschaft, v. 29.09.96
Winn, M. (1979): Die Droge im Wohnzimmer. Reinbek
Winter, M. (1983): Kind - Familie - Fernsehwerbung. Wien
Witzel, A. (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Jüttermann, G. (Hg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim, S. 227ff.
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hg.) (1996): Werbung in Deutschland 1996. Bonn
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hg.) (1998): Werbung in Deutschland 1998. Bonn
Zeiher, H. (1995): Die Entdeckung der Kindheit in der Soziologie. Vortrag auf dem 27. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Halle.
Zinnecker, J. (1990): Kindheit, Jugend und soziokultureller Wandel in der Bundesrepublik Deutschland - Forschungsstand und begründete Annahme über die Zukunft von Kindheit und Jugend. In: Büchner, P. u.a. (Hg.): Kindheit und Jugend im interkulturellen Vergleich. Opladen 1990, S. 17-36

Zielgruppe Kind

Film von Dieter Baacke, Walter Blohm und Jochen Kopp
Produktion Universität Bielefeld, Audiovisuelles Zentrum
Beta, 30 min, 1997

ab Frühjahr 1999 bei der
FWU
Bavariafilmplatz 3
82031 Grünwald

DM 149,-
(Nr. 42 02370)



- Wie reagieren 6- bis 13jährige Kinder auf die Dauerberieselung mit Werbung?
- Welche Wirkung hat sie auf die Konsumwünsche und das Kaufverhalten von Kindern?
- Wie nachhaltig beeinflußt sie das gesamte Familienleben?

In der Videodokumentation ›Zielgruppe Kind‹ äußern sich neben Kindern und Eltern auch Wissenschaftler, Werbeleute, Verbraucherschützer und Fernsehverantwortliche zum Thema.

Den 30-minütigen Film, der auch die Ergebnisse des Forschungsprojektes ›Kinder und Werbung‹ an den Universitäten Bielefeld und Halle a. d. S. widerspiegelt, befand die *Neue Westfälische* nach der Fernsehausstrahlung „wohltuend ausgewogen und differenziert«.

Zu diesem Band

Werbung, nicht nur Fernsehwerbung, durchdringt zunehmend die Lebenswelt der Kinder. Der Band stellt die Ergebnisse eines Forschungsprojekts vor, das Wissen über Werbung und den Umgang mit Werbebotschaften sowie das Werbeangebot von Fernsehen, Druckmedien und Radio untersucht hat.

Die breitangelegte empirische Untersuchung, durchgeführt von den Universitäten Bielefeld und Halle, verbindet die Analyse von Werbespots unterschiedlicher Medien mit der (methodisch-phantasiereichen) Rezeptionsanalyse von Kindern.

Die zahlreichen und differenzierten Ergebnisse führen zu einer Gesamtschau der Bedeutung und Entwicklung von Werbeangeboten in der Kinderkultur.

ISBN 3-8100-1891-0