



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Kinder und Werbung

Werbekompetenz von Volksschulkindern
mit besonderem Bezug auf Fernsehwerbung

Verfasserin

Daniela Kowar, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Jänner 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A >066 841<

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof.Dr. Hannes Haas

Erklärung zum selbstständigen Verfassen der Arbeit

Ich versichere, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient. Ich versichere, dass ich diese Magisterarbeit bzw. Teile davon bisher weder im In- oder Ausland einer Beurteilerin oder einem Beurteiler zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, Jänner 2010

Daniela Kowar

Ein besonderer Dank geht an Frau Dir. Gerda Schwarz und ihre KollegInnen von der Volksschule Krumbach, sowie an alle Kinder und Eltern, die bei der Befragung teilgenommen haben.

Kurzzusammenfassung / Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern Kinder im Volksschulalter Werbekompetenz besitzen bzw. inwieweit sich bereits innerhalb dieser Altersgruppe Unterschiede bei der Entwicklung dieser feststellen lassen. Es soll geklärt werden, ob Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren zwischen Werbung und Programm unterscheiden können, wissen, worauf Werbung abzielt und vor allem, dass Werbung nicht immer die Wahrheit spricht. Ein besonderer Fokus wird auf den Umgang mit Fernsehwerbung gelegt, da Kinder mit dieser am Häufigsten in Berührung kommen.

Es wurden Befragungen der Kinder als auch der Eltern durchgeführt, um den TV-Konsum und das Nutzungsverhalten als auch die Einstellung gegenüber Werbung zu erfahren. Die Ergebnisse zeigen, dass Kinder im Volksschulalter sehr wohl Werbekompetenz besitzen. Kinder der 1. Klasse – also Kinder im Alter von 6 bis 7 Jahren – unterscheiden sich in ihrer Entwicklung dieser deutlich von den Kindern der höheren Klassen. Sie können zwar sehr wohl zwischen Programm und Werbespots unterscheiden, sind aber in ihrem Denken bezüglich der Werbeabsicht und der Glaubwürdigkeit noch sehr naiv.

This thesis deals with the question if children at the age between 6 and 10 years have an advertising literacy and accordingly if there are differences concerning the development in this age class. It must be proofed, if children know the difference between advertisement and television program, if they know the real reason why advertisements are made and that the facts, they tell us in the advertisements, are not always true. There is a special focus on television advertisement, because children often use TV.

The writer made an interview with 4 classes of a ground school and gave questionaries to the parents. The findings of the survey show that children at this age do have an advertising literacy. Though, children in the first class – this means children at the age of 6 and 7 years – do not know that much about advertising as older children and they are more naive concerning the reason why advertisements are made and their authenticity.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	13
1.1 Forschungsfragen.....	14
1.2 Aufbau der Arbeit.....	15
1.3 Forschungsstand.....	15
2 Theoretische Grundlagen.....	17
2.1 Uses-and-Gratifications-Approach von Blumler/Katz.....	17
2.2 Werbedruck-/Werberesponsemodell von Stewart/Ward.....	18
2.3 S-O-R-Modell der Werbewirkung von Steffenhagen.....	18
3 Fernsehwerbung.....	20
3.1 Funktionen für die Konsumenten.....	21
3.2 Arten von Werbesendungen.....	22
3.2.1 Die offene Werbung beim Fernsehen.....	22
3.2.2 Die versteckte Werbung beim Fernsehen.....	24
3.3 Darstellungsformen.....	25
3.3.1 „Slice of life“	25
3.3.2 Life style.....	26
3.3.3 Testimonial.....	26
3.3.4 Presenter.....	26
3.3.5 Slapstick und Humor.....	26
3.3.6 Jingle.....	27
3.3.7 Sachtrick.....	27
3.3.8 Zeichentrick.....	27
3.3.9 Puppentrick.....	28
3.3.10 Computer-Animation.....	28
3.3.11 Special effects.....	28
3.4 Slogans und ihre Funktion.....	28
3.5 Musik und Sprache in der Fernsehwerbung.....	29
3.6 Die zeitliche Dauer der Werbeeinblendungen.....	30
3.7 Kinderspezifische Fernsehwerbung.....	31

4 Die 6- bis 12-Jährigen.....	33
4.1 Kognitive Entwicklung.....	34
4.1.1 Wahrnehmung.....	36
4.2 Fernsehverhalten.....	36
4.2.1 Medienkompetenz.....	37
4.3 Freizeitverhalten.....	38
5 Kindheit ist Medienkindheit.	40
6 Kinder und Fernsehen.....	43
6.1 Programmangebot.....	43
6.1.1 Dramaturgie von Kindersendungen.....	45
6.2 Die Kindersender.....	46
6.2.1 SUPER RTL.....	46
6.2.2 NICK.....	47
6.2.3 KI.KA.....	48
6.3 Nutzungsverhalten.....	49
6.4 Das Kind als Rezipient.....	51
6.5 Wie Kinder Fernsehen verstehen.....	53
6.6 Wie Kinder Fernsehen „erleben“	57
6.7 Die Beta-Welt.....	58
6.7.1 Der Guckkasteneffekt.....	59
6.7.2 Der Zeitraffereffekt.....	60
6.7.3 Reizüberflutung.....	60
7 Kinder und (Fernseh-)Werbung.....	62
7.1 Einstellung zur Werbung.....	65
7.1.1 Warum Kinder Werbung mögen.....	66
7.1.1.1 Wie im Märchen.....	67
7.2 Erinnerungsleistung.....	68
7.3 Glaubwürdigkeit der Werbung.....	68
7.4 „Catch them young!“ - Entwicklungspsychologische Aspekte.....	69
7.5 Zielgruppe Kind.....	70
7.6 Zwischeneinblendungen.....	72
7.7 Werbewirkung.....	74

7.7.1 Der psychologische Ablauf der Werbewirkung beim Fernsehen.....	75
7.7.2 Einflussfaktoren.....	78
7.8 Rechtliche Grundlagen.....	79
7.8.1 EU-Fernsehrichtlinie.....	80
7.8.2 Deutscher Rundfunkstaatsvertrag.....	81
7.8.3 Der Deutsche Werberat.....	82
7.8.4 Der Österreichische Werberat.....	83
8 Werbekompetenz.....	86
8.1 Der Kompetenzbegriff.....	86
8.2 Kompetenzen in der Kommunikationswissenschaft.....	87
8.3 Aus entwicklungspsychologischer Sicht.....	88
8.4 Anforderungen an den kindlichen Rezipienten.....	89
8.5 Dimensionen.....	90
8.6 Forschungsergebnisse.....	92
9 Untersuchung.....	95
9.1 Forschungsfragen und Hypothesen.....	96
9.2 Die mündliche Befragung.....	97
9.2.1 Gezeigte Werbespots.....	98
9.2.2 Ergebnisse.....	104
9.3 Die schriftliche Befragung.....	111
9.3.1 Ergebnisse.....	112
9.4 Beantwortung der Forschungsfragen.....	116
10 Fazit.....	120
Literaturverzeichnis.....	125
Internetquellen.....	130
Abbildungsverzeichnis.....	131
 ANHANG	

1 Einleitung

Die Allgegenwärtigkeit der Werbung ist ein oft und heiß diskutiertes Thema. Auch unter Medienpädagogen und Eltern gibt es immer wieder Diskussionen, inwiefern Werbung Kinder beeinflusst.

Klar ist, dass eine Kindheit ohne Medien heute nicht mehr denkbar ist. Medien, und dazu gehört auch die Werbung, stellen heute eine Grundkonstante im Alltag der Kinder dar. Manche Erwachsenen befürchten, dass die Kinder vor lauter Medienerfahrungen zu wenige „echte“, so genannte Primärerfahrungen machen würden.¹ Vor allem das Fernsehen überfordere Kinder, dennoch ist es das beliebteste Medium der Kinder. Neben diversen Freizeitaktivitäten verbringen Kinder einen Großteil ihrer Freizeit vor dem Fernsehgerät – egal ob alleine, mit Eltern oder mit Freunden.

Mit den Kindersendern SUPER RTL, NICK und KI.KA steht den Kindern eine reichhaltige Auswahl an Kinderprogramm zur Verfügung. Nicht nur während der Hauptfernsehzeit der 6- bis 13-Jährigen, dem Vorabendprogramm von 17.00 bis 19.00 Uhr, sondern auch schon am Vormittag, am frühen Samstagabend und am Sonntagmorgen haben die Kinder Gelegenheit, sich ein speziell für ihre Altersgruppe konzipiertes Programm anzusehen.

Da verschiedene Studien zu dem Ergebnis kamen, dass Kinder unter fünf Jahren die Intentionen von Werbung kaum erfassen können, wurde für die vorliegende Arbeit die Altersgruppe der Volksschulkinder, also Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren gewählt. Der Schuleintritt, der am Beginn dieser Altersgruppe steht, markiert eine Erweiterung und Neustrukturierung der Lebenswelt der Kinder. Zudem sind die Kinder nun von vielen außerfamiliären Einflüssen umgeben.

Kinder sind zu einer wichtigen Zielgruppe für die Werbewirtschaft geworden, denn sie verfügen über mehr eigenes Geld als frühere Kindergenerationen. Fernsehwerbung findet sich überall dort, wo Kinder zusehen oder –hören. Großteils wird sie als Block zwischen den redaktionellen Teilen des Fernsehprogramms präsentiert. Die Werbefilme sind dabei nicht selten in Handlung und Botschaft genau auf das jeweilige Zielpublikum abgestimmt.

Kinder mögen Werbung. Abgesehen davon, dass Werbefilme der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Kinder entgegenkommen, arbeiten Werbemacher oft mit dem Märchen-Schema (eine schlechte Situation wird in eine gute Situation gewandelt, am Ende sind alle glücklich).

¹ vgl. Süß, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden – Dimensionen – Konstanten – Wandel. VS Verlag für SoWi, GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden, 2004, S. 14

Das „Bescheid wissen“ über die Werbewelt stellt eine wichtige Entwicklungsaufgabe dar. Bei der Entwicklung einer Werbekompetenz geht es vor allem darum, den Unterschied zwischen Programm und Werbespots zu erkennen, die Absichten der Werbung zu erkennen sowie die Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen anzuzweifeln. Kinder lernen im Laufe ihrer sozialen und geistigen Entwicklung, Werbung zu erkennen, zu verstehen und zu verarbeiten.² Inwieweit Kinder und vor allem in welcher Altersstufe während der Volksschulzeit eine Werbekompetenz entwickeln, soll in dieser Arbeit herausgefunden werden.

1.1 Forschungsfragen

Als Ausgangsbasis für die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

F1: Welche Sender und daraus folgend Sendungen rezipieren Kinder im Volksschulalter am Häufigsten?

F2: Welche Art von Werbespots – Erwachsenenspots oder spezielle Spots für Kinder – werden zwischen den von Kindern zwischen 6 und 10 Jahren präferierten Sendungen ausgestrahlt?

F3: Wie nachhaltig wirken spezielle Werbespots für Kinder? Inwieweit bleiben solche Spots bei Kindern nach der Ausstrahlung in Erinnerung?

F4: Inwieweit wissen Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren was Werbung ist und welchen Zweck sie verfolgt?

F5: Inwieweit glauben Kinder den Aussagen und Versprechungen der Werbung?

F6: Gibt es hinsichtlich dieses Wissens – also hinsichtlich der sogenannten „Werbekompetenz“ – Unterschiede innerhalb dieser Altersgruppe?

F7: Inwieweit wissen Eltern was ihre Kinder im TV sehen und wie viel Werbung die Kinder somit rezipieren?

² vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 131

1.2 Aufbau der Arbeit

Nachdem im einleitenden Kapitel die Forschungsfragen sowie der Forschungsstand vorgestellt wurden, geht es nach einer kurzen Erläuterung der theoretischen Grundlagen um die Fernsehwerbung im Allgemeinen.

Kapitel 4 widmet sich der Altersgruppe der 6- bis 12-Jährigen, ihrem kognitiven Entwicklungsstand sowie dem Freizeitverhalten und dem TV-Nutzungsverhalten. Anschließend erläutert die Autorin kurz das Thema Medienkindheit, um im folgenden Kapitel näher auf Kinder und Fernsehen einzugehen.

Im Kapitel *Kinder und Fernsehen* wird sowohl das Programmangebot und diverse Kindersender angeführt, als auch die Frage geklärt, wie Kinder Fernsehen verstehen, erleben und damit umgehen. Warum Kinder Werbung mögen, entwicklungspsychologische Aspekte sowie rechtliche Grundlagen werden in Kapitel 7 erläutert.

In Kapitel 8 geht es um Werbekompetenz, wie sie definiert wird, welche Anforderungen an die Rezipienten gestellt werden und in welchen Dimensionen man sie messen kann.

Die Beschreibung der Befragungen sowie die Vorstellung der Ergebnisse erfolgen in Kapitel 9. Im Anschluss daran werden die Forschungsfragen beantwortet und ein Fazit gezogen.

1.3 Forschungsstand

Im Zuge der Quellenrecherche wurde festgestellt, dass die meisten Werke, die sich mit dem Thema Kinder und Fernsehwerbung auseinandersetzen, aus den 1980er und 1990er Jahren stammen. Nur wenige Werke sind um die Jahrtausendwende entstanden.

Einen guten Einblick in die Welt der Kinder im Volksschulalter bringen *Baacke, Dieter* in seinem Werk „*Die 6-12Jährigen – Einführung in die Probleme des Kindesalters*“³, *Heidrun Bründel* und *Klaus Hurrelmann* in „*Einführung in die Kindheitsforschung*“⁴ sowie *Gabrielle Bieber-Delfosse* in „*Vom Medienkind zum Kinderstar: Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens*.“⁵

³ Weinheim: Beltz, 1984

⁴ Weinheim: Beltz, 1996

⁵ Leske + Budrich: Opladen, 2002

Um sich mit den Wirkungen des Fernsehens auseinanderzusetzen, eignet sich das Werk *„Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung“*⁶ von Peter Winterhoff-Spurk. Horst Seyfarth dokumentiert hingegen in *„Bild und Sprache in der Fernsehwerbung“*⁷ sehr gut sämtliche Details und Fakten zum Bereich TV-Spots.

Betreffend der Fernsehnutzung von Kindern bieten die Aufsätze von Gerlinde Frey-Vor und Gerlinde Schumacher *„Kinder und Medien 2003“*⁸ sowie von Sabine Feierabend und Walter Klingler *„Was Kinder sehen“*⁹ aufschlussreiche Ergebnisse. Aus der psychologischen Sicht erklärt Michael Millner in *„Das Beta-Kind: Fernsehen und kindliche Entwicklung aus kinderpsychiatrischer Sicht“*¹⁰ den Einfluss des Fernsehens auf Kinder.

Wie TV-Werbung auf Kinder wirkt und wie Kinder damit umgehen, beschreiben unter anderem Stefan Aufenanger in *„Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder“*¹¹, Michael Charlton in *„Fernsehwerbung und Kinder“*¹² und Sven Kommer in *„Kinder im Werbenetz: eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern“*¹³.

⁶ Verlag Hans Huber: Bern, 2001

⁷ Lit: Münser, 1995

⁸ In: Media Perspektiven 9/2004, S. 426-440

⁹ In: Media Perspektiven 4/2008, S. 190-204

¹⁰ Verlag Hans Huber: Bern, 1996

¹¹ In: Meister, D./Sander, U.: Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel, Berlin: 1997. S. 28-45

¹² Opladen: Leske + Budrich, 1995

¹³ Leske+Budrich: Opladen, 1996

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel sollen kurz jene Theorien, mit welchen sich die Autorin im Rahmen ihrer Recherche zur vorliegenden Arbeit beschäftigt hat, erläutert werden. Maßgebend ist der Nutzen- und Belohnungsansatz von Blumler und Katz, welcher sich mit der Nutzung des Fernsehens beschäftigt.

2.1 Uses-and-Gratifications-Approach von Blumler/Katz

Der Nutzen- und Belohnungsansatz von Blumler und Katz wurde in den 70er Jahren als Reaktion auf die damals vorherrschenden einstellungszentrierten Ansätze entwickelt. Im Sinne eines Paradigmenwechsels wird nicht mehr gefragt „Was machen die Medien mit den Menschen?“ sondern „Was machen die Menschen mit den Medien?“ Zur Beantwortung dieser Frage wird auf Bedürfnistheorien und motivationale Konzepte zurückgegriffen.

Der Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz geht davon aus, Motive der Rezipienten mit Erwartungen und dem Medienverhalten verbunden sind. Es wird angenommen, dass die Handlungen des Publikums zielgerichtet und intentional erfolgen und dass die Mediennutzung ein Akt der Bedürfnisbefriedigung ist. Die Rezipienten sind sich bewusst darüber, welche Bedürfnisse und Motive sie zur Mediennutzung veranlassen. Auch selektiert der Rezipient bewusst das Medienangebot, um seine individuellen Bedürfnisse zu stillen. Es wird also von einem aktiven Publikum ausgegangen. Folgende Grundsätze sind hier postuliert:

- das Publikum ist weit entfernt davon, passiv zu rezipieren, es ist ein aktives Element im Massenkommunikationsprozess
- Massenmedien stellen eine Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung dar
- allerdings stehen diese in Konkurrenz mit anderen Bedürfnisbefriedigungsquellen

Jeder Rezipient erfährt durch Medienkonsum eine andere Bedürfnisbefriedigung. Das heißt, dass 2 Personen dieselbe Sendung rezipieren können und damit aber verschiedene Bedürfnisse befriedigen.¹⁴

¹⁴ vgl. Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur . - 2., überarb. Aufl. , UVK-Verl.-Ges.: Konstanz, 2004, S. 17

2.2 Werbedruck-/Werberesponsemodell von Stewart/Ward

Das Modell entspricht der klassischen Stimulus-Response-Theorie, wobei die Werbewirkung als direkte Responsefunktion der Werbebotschaften verstanden wird. Im Gegensatz dazu geht die behavioristische Lerntheorie von einem Konditionierungsprozess zwischen Werbebotschaft als Stimulus und der Produkteinstellung als Response aus. Das Produkt wird umso stärker mit positiven Werten assoziiert, desto öfter die Botschaft wiederholt wird, das heißt umso stärker der Werbedruck ist. Allerdings gibt es einen abnehmenden Grenznutzen, die Abnutzungseffekte.

Unterschiedliche Auffassungen bestehen bezüglich der Frage, ob die Werberesponsefunktion die Form einer S-Kurve hat, d.h. es braucht im Minimum eine gewisse Anzahl von Wiederholungen, um den Schwellenwert der Wahrnehmung zu überwinden, damit es überhaupt zu einem erkennbaren Effekt kommt, oder ob sich mit jeder Botschaft der Werbeeffekt verstärkt, wobei mit zunehmender Schalthäufigkeit sich deren Wirksamkeit verringert.¹⁵

2.3 S-O-R-Modell der Werbewirkung von Steffenhagen

Das quantitative Responsemodell von Stewart/Ward kann qualitativ ergänzt werden, in dem nicht nur die Häufigkeit des Kontakts mit der Werbebotschaft als alleiniger Wirkfaktor berücksichtigt wird, sondern zusätzliche Faktoren und Prozesse des Organismus als Response interagieren. Im Modell von Steffenhagen beeinflussen Inhalte des Langzeitgedächtnisses die momentanen Reaktionen. Diese Reaktionen in der Rezeptionssituation wiederum werden im Gedächtnis teilweise dauerhaft gespeichert und beeinflussen das Verhalten. Umgekehrt beeinflusst aber auch das Verhalten selbst sowohl die Gedächtnisinhalte als auch die momentanen Reaktionen. Momentane Reaktionen können direkt verhaltenswirksam werden, beispielsweise bei einem Impulskauf. Zum Beispiel aktiviert eine Werbebotschaft durch lebhaftige Gestaltung die Aufmerksamkeit eines Mediennutzers. Als Konsequenz der aufmerksamen Rezeption wird wiederum die Erinnerung positiv beeinflusst.¹⁶

Es gibt unterschiedliche Modelle. Im Unterschied zum Kontakt- oder Beachtungsmodell basiert das Einstellungsmodell auf der Überlegung, dass die positive Einstellung gegenüber der Werbebotschaft entscheidend ist, weil Werbung, die man mag, positive Gefühle erzeugt und diese sich dann auf das Produkt übertragen.

¹⁵ vgl. Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. S. 130

¹⁶ vgl. Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. S. 131

Bei den Effekt-Hierarchie-Modellen ist folgendes wichtig: Damit eine Werbebotschaft Erfolg hat, braucht es Effekte auf verschiedenen Stufen, die hierarchisch geordnet sind: Die Werbebotschaft muss

- 1) Aufmerksamkeit – engl.: attention – erzeugen
- 2) der Rezipient muss Produktwissen – knowledge – erwerben
- 3) darauf aufbauend muss sich eine positive Einstellung – liking – bilden
- 4) gefolgt von der Präferenz – preference – für das Produkt im Vergleich zu Alternativen
- 5) dies führt zur Kaufentscheidung – conclusion – und
- 6) schließlich zum tatsächlichen Kaufakt – behavior

Natürlich gibt es auch andere Modelle mit mehr bzw. weniger Stufen wie Awareness – Perception – Evaluation – Stimulation toward the Brand – Action oder die bei Werbern beliebte AIDA-Formel mit Attention – Interest – Desire – Action.¹⁷

¹⁷ vgl. Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. S. 132

3 Fernsehwerbung

Traditionellerweise wird unter Werbung *„eine Form der personalen Beeinflussung verstanden, die insbesondere über Medien verbreitet wird und unter Verwendung spezifischer Kommunikationsmittel das Ziel anstrebt, Produkte bekannt zu machen und deren Verkauf zu fördern.“*¹⁸

Unter dem Begriff der Fernsehwerbung soll die Werbung durch das Fernsehen verstanden werden. Werbung durch das Fernsehen findet sich überall dort, wo mit einer Sendung eine Werbewirkung verbunden ist. Wickelt sich die Handlung überwiegend in einer bestimmten Umgebung ab, z.B. in einer Gegend, die die Zuschauer anspricht, so wirbt die Sendung dafür. Eine Fernsehsendung wirbt also in einem gewissen Sinne für alles, was in ihr vorkommt, nicht zuletzt auch für die beteiligten Personen. Unter dem Begriff Fernsehwerbung sollen aber nur jene Tatbestände Berücksichtigung finden, wenn es sich um beabsichtigte Werbung handelt. Gehen von einer Fernsehsendung unwillkürliche, unbeabsichtigte Werbewirkungen aus, so kann sie nicht als Werbemittel bezeichnet werden. Die Sendung ist dann lediglich Ursache, nicht aber Mittel der Werbung, da ja eine Werbewirkung nicht beabsichtigt ist. Von Fernsehwerbung wird also nur dann gesprochen, wenn das Fernsehen als eigentliches Werbemittel Verwendung findet.¹⁹

Natürlich existieren in diesem Bereich viele verschiedene Definitionen, die alle sehr unterschiedlich sind, was darauf zurückzuführen ist, dass sich die Werbung den auf Grund der soziologischen und wirtschaftlichen Strukturwandlungen entstandenen abgeänderten Lebensbedingungen ständig angepasst hat.²⁰

Ziel der Fernsehwerbung ist die Erzielung und Maximierung von Gewinn. Wirtschaftswerbung, von der hier vor allem die Rede ist, versucht mit Hilfe der Medien Bedürfnisse zu wecken und Kaufimpulse auszulösen. Dabei spielen als Massenkommunikationsmittel das Werbefernsehen sowie Zeitungen und Zeitschriften eine bedeutende Rolle.

Jules Klanfer beschreibt das Ziel der Werbung ausführlicher und detaillierter: *„Aufgabe der Werbung ist vor allem die Verbreitung oder Aufrechterhaltung der Markenkenntnis, die Schaffung oder Wahrung der Sympathie der Verbraucher für die Marke, die Schöpfung eines günstigen Markenbildes.“*

¹⁸ Six, B.: Medien- und Werbepsychologie. Antrittsvorlesung. Halle/S., Juni 1996

¹⁹ vgl. Winkler, Ernst: Fernsehwerbung – eine betriebswirtschaftliche Untersuchung. Verlag PG Keller: Dissertation, Winterthur 1963, S. 22

²⁰ vgl. Winkler, Ernst: Fernsehwerbung – eine betriebswirtschaftliche Untersuchung. S. 16

Diese sozialpsychologischen Leistungen der Werbung beeinflussen die Marktlage, wirken absatzfördernd, schützen die Marke vor der Gefahr des Alterns und Vergessens.“²¹

3.1 Funktionen für den Konsumenten

Die Werbung hat viele Funktionen. Vom Konsumenten aus betrachtet, kann man der Werbung vier Funktionen zusprechen. Sie vermittelt²²:

- Zeitvertreib und Unterhaltung
- emotionale Konsumerlebnisse
- Informationen für Konsumentenentscheidungen
- Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten

Unterhaltung: Werbung dient dem Konsumenten oft, vielleicht sogar überwiegend zur Unterhaltung. Der Konsument amüsiert sich, wenn er einen lustigen Fernsehspot sieht, er entspannt sich bei den Werbesprüchen von RTL oder der Werbemusik von MTV. Dieses Ziel der Konsumenten wird oft übersehen und unterschätzt. Wenn man der Werbung vorwirft, sie informiere zu wenig, so könnte man im Hinblick auf diese Funktion der Werbung auch erwidern: umso besser, wenn sie stattdessen den Konsumenten zu kostenloser Unterhaltung verhilft. Besonders bei Kindern spielt der Faktor Unterhaltung eine große Rolle.

Emotionale Erlebnisse: In Verbindung mit dem Unterhaltungsnutzen der Werbung ist auch die Vermittlung emotionaler Erlebnisse für den Konsumenten zu sehen: Ein erheblicher Teil der Werbung wird aufgenommen, weil sie dem Konsumenten emotionale Erlebnisse vermittelt. Dies gilt vor allem für Werbung mit einem hohen Anteil an Bildern, also für die Kino- und Fernsehwerbung sowie für die Zeitschriftenwerbung. Die Abbildungen von erotischen Personen oder schönen Landschaften sind Beispiele für emotional anregende Motive. Der Konsument reagiert auf solche Motive aufgrund ihres Aktivierungspotentials weitgehend automatisch, also selbst dann, wenn ihn die Werbung vom Inhalt her nicht interessiert und berührt.

Information: Werbung kann durch die von ihr gebotenen Informationen das Entscheidungsfeld der Konsumenten bereichern. Das gilt besonders dann, wenn Konsumenten aktiv für ihre Kaufentscheidungen nach Informationen suchen. Diese Informationsfunktion der Werbung wird

²¹ Klanfer, Jules: Werbung als Wirtschaftsinformation. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. 1/1965. S. 42

²² vgl. Weinberg, Peter/Diehl, Sandra/Terlutter, Ralf: Konsumentenverhalten – angewandt. Vahlen: München, 2003 [Vahlens Übungsbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften], S. 609 f.

wirtschaftspolitisch gefördert, weil sie die Rationalität der Konsumwahl vergrößert und dadurch auch den Wettbewerb verbessern hilft.

Normen- und Verhaltensmodelle: In den meisten Fällen werden Produkte oder Dienstleistungen gekauft, ohne dass ein Entscheidungsprozess vorangegangen ist. Das Kaufverhalten ist emotional gesteuert und der Informationsbedarf gering. Die Werbung bietet auch in dieser Hinsicht Anregungen: Sie stellt dem Konsumenten bestimmte Normen bzw. fertige Verhaltensmodelle zur Verfügung, an die sich der Konsument in Kaufsituationen halten kann.

3.2 Arten von Werbesendungen

Es kann nicht jede Fernsehsendung, innerhalb welcher Werbemomente enthalten sind, als Werbesendung bezeichnet werden. Unter den Begriff „Werbesendung“ fallen vielmehr nur diejenigen Sendungen, deren Ausdruck direkt und primär Mittel zur Erreichung eines bestimmten Werbezweckes ist. Gestaltungsform und Länge der Sendung sind somit nicht von Bedeutung. Werbesendungen werden auch Werbeeinblendungen genannt, können entweder in einem programmbildenden Teil eingebaut oder als Einzeleinblendung ausgestrahlt werden.²³

3.2.1 Die offene Werbung beim Fernsehen

Als offene Werbung können allgemein jene Werbemaßnahmen bezeichnet werden, deren Werbezweck leicht erkennbar ist, oder die zumindest nicht darauf ausgehen, unerkannt zu wirken. Die offene Werbung kann beim Fernsehen mit ganz verschiedener Zweckbestimmung zum Einsatz gelangen. Werbesendungen dieser Art können nicht nur zur direkten Förderung des Absatzes Verwendung finden, sondern ausnahmsweise auch in den Dienst der modernen Meinungspflege gestellt werden.²⁴

Zur Realisierung ihrer Werbeziele können sich die Werbungstreibenden verschiedener Werbesendungsarten bedienen.

- a) *Nur Ton- oder nur Bildeinblendung.* Diese Art der Werbeeinblendung besteht entweder aus einem Bild ohne akustische Unterstützung oder einer gesprochenen Werbebotschaft, die bildlich nicht unterstützt wird. Ihre Verwendung beschränkt sich heute nur noch auf die

²³ vgl. Winkler, Ernst: Fernsehwerbung – eine betriebswirtschaftliche Untersuchung. S. 22 f.

²⁴ vgl. Winkler, Ernst: Fernsehwerbung – eine betriebswirtschaftliche Untersuchung. S. 23

gelegentliche Einführung oder Beendigung von Commercials, da sie die wesentlichen Möglichkeiten, die das Fernsehen bietet, nicht ausnützen.²⁵

- b) *Unbewegtes Bild mit Kommentar*. Eine ebenfalls einfache und nicht kostspielige Art von Werbesendungen stellt das unbewegte Bild, versehen mit einem Kommentar dar. Der bildliche Teil hat seinen Ursprung meistens in einer Photographie oder Zeichnung des Produktes und ist begleitet von einer mündlichen Werbebotschaft.
- c) *Demonstration mit Kommentar*. Demonstrationen auf dem Bildschirm, die von einem Kommentar begleitet werden, gestatten bei entsprechender Ausgestaltung eine überzeugende Darstellung des Werbegegenstandes. Voraussetzung ist allerdings, dass das Demonstrationsobjekt den Gegebenheiten des Fernsehens angepasst ist, erfordert doch die Wiedergabe auf dem Bildschirm ein besonders attraktives und zum Kauf einladendes Aussehen.²⁶ Die Verbindung des Kommentars mit dem Bildgeschehen kann auf ganz unterschiedliche Weise erfolgen, z.B. auch im Zuge einer Livedemonstration.²⁷
- d) *Dramatisierte Werbesendungen*. Dramatisierte Commercials weisen die Eigenart auf, dass das Werbeobjekt den Sehern im Zusammenhang mit einer lebensnahen Handlung vorgeführt wird. Handelnde Personen werden in verschiedenen Situationen gezeigt, in denen sie das in Frage stehende Produkt verwenden. Commercials dieser Art sind also gekennzeichnet durch die dramatische Handlung, durch welche ihre Gestaltung formal bestimmt und beherrscht wird. Sie können unabhängig ihrer Länge diese Form aufweisen, doch ist bei sehr kurzen Werbebotschaften die Einflechtung einer Spielhandlung insofern problematisch, als nur sehr beschränkte Aussagen gemacht werden können. Innerhalb kürzester Frist ist es dann notwendig, die Spannung zu erregen und die erforderliche Überzeugungswirkung zu erhalten. Die Werbebotschaft bedarf zudem einer Klärung, damit sie im Sinne des Werbers verstanden wird und die erstrebten Vorstellungen und Assoziationen und, eng damit verbunden, die entsprechenden Gefühlswirkungen erzeugt werden. Als wesentlicher Vorteil dieser Werbesendungen ist die Tatsache zu verzeichnen, dass durch die Hinzuziehung von handelnden Persönlichkeiten die Seher überzeugend direkt angesprochen werden.

²⁵ vgl. Winkler, Ernst: Fernsehwerbung – eine betriebswirtschaftliche Untersuchung. S. 24

²⁶ vgl. Ergert, Viktor: Fernsehwerbung in den USA. In: Der Markenartikel, Heft 6 / 1956, S. 293

²⁷ vgl. Winkler, Ernst: Fernsehwerbung – eine betriebswirtschaftliche Untersuchung. S. 25

- e) *Das Partizipationscommercial*. Das hervorstechende Merkmal dieser Sendungen ist die Teilnahme von Kunden der werbenden Firma, welche über den in Frage stehenden Artikel positive Aussagen machen.
- f) *Trickcommercials*. Die verschiedenen Tricktechniken bieten den Werbungtreibenden eine Vielzahl origineller Möglichkeiten für die Präsentation des Werbeobjektes und sind für ausgedehnte Wiederholungen bestens geeignet.²⁸

3.2.2 Die versteckte Werbung beim Fernsehen

Die versteckte Werbung beim Fernsehen hat besondere Vorteile gegenüber der offenen Werbung. Vorerst sei noch einmal festgehalten, dass unter versteckter Werbung diejenige zu verstehen ist, die als solche von den Umworbenen nicht erkannt wird. In diesem Nichterkennen der Werbebotschaft wird vielfach der Vorteil gesehen, dass sich der Empfänger nicht bewusst ist, dass er umworben wird und sich deshalb unvoreingenommener verhält. Sendungen mit Dokumentarcharakter erfüllen am ehesten die Voraussetzungen für eine diskret versteckte Werbemöglichkeit.²⁹

- a) *Versteckte Werbung in Unterhaltungssendungen*. Diese Art der Sendungen bildet, zeitlich gesehen, den Hauptbestandteil der Fernsehprogramme. Ihre Verwendung für die versteckte Werbung stößt auf eventuelle Schwierigkeiten, denn nur schon die Verbindung des Zweckes mit den künstlerischen Grundsätzen stellt Probleme dar, die nicht leicht zu lösen sind. Die gute und spannende Handlung der Sendung muss nach wie vor im Vordergrund stehen, was immer wieder zu Differenzen zwischen den Produzenten und den Werbungtreibenden führt. Versteckte Werbung kann als Nebenzweck nur dann mit einer Handlung verbunden werden, wenn dies aus der Eigenart des Sujets hervorgeht und keine wesentliche Beeinträchtigung erfolgt. Die Möglichkeiten für die Anbringung versteckter Werbebotschaften innerhalb von Unterhaltungssendungen sind eher beschränkt.
- b) *Versteckte Werbung in belehrenden Sendungen*. Das gemeinsame Element aller belehrenden Sendungen liegt in der Vermittlung von Wissensstoff. Dementsprechend ergibt sich eine Vielzahl von Möglichkeiten, denn es können alle optisch wahrnehmbaren Dinge erfasst und erläutert werden. Es ist deshalb nicht verwunderlich, wenn innerhalb dieser Sendungen Fernsehberichte über fremde Länder einen großen Raum einnehmen. Für die versteckte Werbung zeigen sich hier verschiedene Ansatzpunkte, denn im Dienste der

²⁸ vgl. Winkler, Ernst: Fernsehwerbung – eine betriebswirtschaftliche Untersuchung. S. 26

²⁹ vgl. Winkler, Ernst: Fernsehwerbung – eine betriebswirtschaftliche Untersuchung. S. 30 ff.

Fremdenverkehrswerbung durch Propagierung landschaftlicher Schönheiten kann einiges unternommen werden. Dem Werbungstreibenden bieten sich hier dankbare Möglichkeiten, versteckte Werbung anzubringen, wobei der Vorteil, dass sich die Mehrzahl solcher Sendungen an bestimmte Zuschauergruppen richtet, besondere Erwähnung verdient. Der psychologische Hauptvorteil solcher Werbemöglichkeiten liegt darin, dass die Sendungen Wissen vermitteln, das als objektiv und unanfechtbar in Erscheinung tritt und sich der Lernende bekanntlich weitgehend der Autorität seiner Quellen zu unterwerfen pflegt.³⁰

- c) *Versteckte Werbung in Informationssendungen*. In diese Kategorie von Sendungen fallen die Tages- oder Wochenschau, aber auch Nachrichten und Kommentare, d.h. Zusammenfassungen des täglichen oder wöchentlichen Zeitgeschehens. Das Moment der Aktualität ist der Hauptanziehungspunkt für solche Sendungen. In Bezug auf die versteckte Werbung ist also eine Eignung vornehmlich für Werbebotschaften, die ihrer Natur nach nur von kurzer Zeit von Interesse sein können, vorhanden. Angaben und Orientierungen über Veranstaltungen, Ausstellungen etc. dürfen die besten Möglichkeiten ihrer Verwendung darstellen.

3.3 Darstellungsformen

In jeder Filmgattung, so auch im Fernsehspot, gibt es diverse dramaturgische Kompositions- und Strukturierungsarten für Filmabbau und Filmablauf. TV-Werbespots lassen sich nur bedingt in einfache Schemata kategorisieren. Die Formenvielfalt ist groß, vor allem weil immer neue technische Möglichkeiten, z.B. durch Computer-Animation dazukommen.³¹

3.3.1 *Slice of life*

Slice of life ist eine Art Kurzform im Realfilmformat, sozusagen ein Segment, ein Stück, eine Scheibe aus dem richtigen Leben. In dieser Kurzform werden Situationen menschlichen Lebens und Erlebens nachvollziehbar für den Rezipienten dargestellt. Drei Darstellungsformen sind möglich:

- Dialog-Form: Die Spielhandlung wird in Dialog-Form geführt.
- Kommentar-Form: Das Filmgeschehen wird kommentiert, die Konzentration auf Werbeaussagen ist effektiver.

³⁰ vgl. Adorno, Theodor W.: Prolog zum Fernsehen. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2 / 1953, S. 2

³¹ vgl. Seyfarth, Horst: Bild und Sprache in der Fernsehwerbung: eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. Lit: Münster, 1995 [Marburger Studien zur Germanistik; 18], S. 67-82

- Mischformen:
 - a) verbal (Dialog und Kommentar oder Dialog und Gesang)
 - b) visuell (z.B. eine reale Darstellung kombiniert mit Computer-Animation und Zeichentrick)

3.3.2 Life style

Diese Filmform verkörpert Ambiente, Zeitgeist, Lebensqualität. Eine Story oder einen sinnvoll nachvollziehbaren Handlungsablauf wird man bei diesem Spotttyp vergeblich suchen. Vielmehr wird mit impressionistischen Bildern die anspruchsvolle Welt eines Produktes impliziert, seine Menschen und ihr Wunschdenken nach Verwirklichung hoher Ansprüche. Das Atmosphärische überwiegt in diesem Spotttyp. Es gibt keine Kommentare oder penetranten Produktdemonstrationen.

3.3.3 Testimonial

Testimonial nennt man die TV-Werbespot-Kategorie, in der eine Person zum „Vorbildverbraucher“ gemacht wird. Oft sind es Prominente, die den betreffenden Markenartikel durch persönliche Identifizierung begehrenswert machen sollen. Die „continuing character“-Testimonial Form ist im Prinzip auf Langlebigkeit aufgebaut.

3.3.4 Presenter

Die Darstellungsform Presenter hat meist singulären Charakter, d.h. der Presenter tritt fast immer als Einzelperson auf. In Presenter-Werbespots treten oft prominente Persönlichkeiten auf, etwa ein bekannter Film- oder Fernsehdarsteller oder der Hersteller selbst.

3.3.5 Slapstick und Humor

Diese Form des Werbespots ist in Deutschland relativ selten, denn die Industrieunternehmen zögern, ihr Produkt als „witzige Story mit Spezialeffekten“ zu präsentieren. Diese Art liegt den Briten mit ihrem trockenen Humor und dem Gefühl für Situationskomik viel eher.

3.3.6 Jingle

Die Jingle-Form ist identisch mit der gesungenen Produkt-Botschaft und gehört damit zur akustischen Seite eines TV-Werbespots. Meist synchron zur akustischen Seite läuft auf der optischen Seite nicht selten der „quick-cut“, die schnelle Schnittfolge im Rhythmus der Musik.

3.3.7 Sachtrick

Sachtrick kommt meist dort zur Anwendung, wo Produktdemonstrationen mit realen technischen Möglichkeiten nicht mehr oder nur mit großem Aufwand zu realisieren sind. Praktisches Beispiel: Ein Kuchen soll sich im Backofen innerhalb von 5 Sekunden vom rohen Teig in einen knusprig goldbraunen Appetithappen entwickeln. Jedermann weiß, dass dazu viel mehr Zeit notwendig ist. Dieses Problem löst dann der Sachtrick.

McMahan³² meint dazu: *„Sachtrick hat drei Vorzüge: um ein Erzeugnis zu personifizieren, um technische Vorgängen zu zeigen, wie das Zusammenspiel einzelner Motorteile, zur Demonstration ohne menschliche Hilfe.“*

3.3.8 Zeichentrick

Zeichentrick ist im Zeitalter der digitalen Computer-Animation eine nur noch selten anzutreffende Darstellungsform. Der Grund liegt auf der Hand. Der Zeitaufwand ist im Verhältnis zur Computer-Animation wesentlich höher. Die Computer-Animation verfügt außerdem über vielfältigere und vor allem schnellere Produktions- und Darstellungsmöglichkeiten.

McMahan meint, Zeichentrick ist eine Sprache, die die ganze Welt versteht. Meistens wird aber an jeden Zeichentrickfilm ein Realteil angeschlossen, weil die Leute dem Zeichentrick keinen Glauben schenken. Der Zuschauer kann sich mit reinen Zeichentrickspots meist nur schwer identifizieren, denn oft wirkt diese Darstellungsform unrealistisch und märchenhaft.

³² McMahan, Harry Wayne: Fernsehwerbung. Gestaltung und Produktion wirksamer Werbesendungen. Econ Verlag: Düsseldorf, 1957, S. 138

3.3.9 Puppentrick

Wie beim Sachtrick oder Zeichentrick ist Puppentrick meist nur erfolgreich anzuwenden in Kombination mit realer Darstellung. Puppentrick ist nur ein Hilfsmittel. Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit gewinnt ein Produkt meist erst durch Zuhilfenahme realer Darstellungsformen.

3.3.10 Computer-Animation

Computer-Animation ist ein jüngerer Verwandter des Zeichentricks. Aber anders als beim Zeichentrick, bei dem oft mehrere Zeichner an einem Bild arbeiten und 25 Bilder pro Sekunde gezeichnet werden müssen, braucht der Computer nur Eckphasen, d.h. meist nur eine von Hand gezeichnete Anfangs- und Endzeichnung.

Digitale Computer-Animation wird heutzutage für Schriften, Titel und Erkennungszeichen eingesetzt. Auch zur Visualisierung komplizierter, technischer Vorgänge eignet sich Computer-Animation hervorragend. Überall dort, wo man mit einer normalen Kameraausrüstung optisch nicht hinkommt, ist Computer-Animation ein ideales Darstellungs- und Demonstrationsmittel.

3.3.11 Special effects

Special effects sind meist ungewöhnliche filmische Darstellungen, die sich ohne Zuhilfenahme komplizierter technischer Hilfsmittel nicht realisieren lassen. In Werbespots ist der Aufwand in der Regel nicht so groß, aber hin und wieder doch zu finden.

3.4 Slogans und ihre Funktion

Der Slogan ist im Werbefernsehen ein herausragendes Kommunikationsmittel. Durch sein meist akustisch-optisches Auftreten verleiht er Markenartikeln Identifikationscharakter und Erinnerungswert. Dabei haften Slogans mit duplizitärer Verquickung besonders stark im Gedächtnis. Es soll in diesem Zusammenhang Ludwig von Holzschuher³³ zitiert werden: *„Eindrücke über mehrere Sinne haften besser als solche, die nur über einen Sinn wirken. Ein Markenname, den wir gedruckt (in Anzeigen, Plakaten, usw.) sehen und zudem (im Rundfunk, im Fernsehen oder durch Empfehlung) hören, prägt sich besser ein, als wenn nur einer der beiden Wege beschritten wird.“*

³³ Holzschuher, Freiherr von, Ludwig: Psychologische Grundlagen der Werbung. Verlag W. Girardet: Essen, 1956. S. 108

Eine generelle Definition des Begriffes Slogan findet man bei H.F.G. Kropff³⁴: *„Der Slogan ist ein praktisch unübersetzbares altschottisches Wort in der Wirtschaftswerbung. Es ist die kurze, packende Zusammenfassung der zentralen Verkaufsidee für ein Produkt oder eine Dienstleistung und wird vielfach angewendet in den Werbemitteln für die Masse.“*

Interessant und erwähnenswert erscheint auch ein weiterer Aspekt beim Einsatz von Slogans, nämlich in Bezug auf die Verflechtung von Sprache und Melodie, auf die Wolfgang Brandt³⁵ hinweist. Er führt in diesem Zusammenhang weiter aus: *„Gerade Slogans sind nicht selten, um eine gesteigerte Einprägsamkeit zu erreichen, mit einem bestimmten musikalischen Motiv bzw. einer Melodie auf das engste verknüpft.“*

3.5 Musik und Sprache in der Fernsehwerbung

Das Kommunikationsinstrument Sprache bekommt im Massenmedium Werbefernsehen immer dann eine besondere Bedeutung, wenn die visuellen Darstellungsmittel zur Beschreibung eines Produktes nicht ausreichen. Der Informationswert verbaler Ausdruckskriterien sollte deshalb nicht unterschätzt werden. Selbst wenn einige Autoren der visuellen Komponente größere Bedeutung beimessen, kann die Notwendigkeit des Textes als wichtiges Unterstützungskriterium nicht geleugnet werden.³⁶

Zweifellos sind die visuellen und verbalen Komponenten im Werbefernsehen die tragenden Säulen zum Wecken von Sehnsüchten und Wünschen für den Erwerb von Produkten und Dienstleistungen. Aber Bilder und Sprache allein genügen oft nicht. Die Musik gehört als stimulierendes Element dazu. Heute ist die Musik zum integralen Bestandteil des Werbefernsehens geworden. Wichtig bei der Wahl einer Musik für einen TV-Spot ist, dass sie in subtiler unterbewusst-suggestiver Art das Bild und den Handlungsablauf unterstützt. Werbefachleute wissen um die subtile Wirkung von Musik auf das Unterbewusstsein. Klänge und Rhythmen können Stimmungen und Gefühle hervorrufen oder verstärken und damit in vielfältiger Weise Einfluss auf den Rezipienten ausüben, ohne dass er es bewusst registriert oder nachvollzieht.³⁷

Bei Musik unterscheidet man grundsätzlich zwischen komponierter Musik und Archiv-Musik. Komponierte Musik ist sozusagen maßgeschneidert, während Archiv-Musik Konfektionsware gleicht. Die komponierte Musik kann sich situativ allen Nuancen des Handlungsablaufes in

³⁴ Kropff, Hans F.G.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung. Verlag W. Girardet: 1961, S. 138

³⁵ Brandt, Wolfgang: Die Sprache der Wirtschaftswerbung: ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. Olms: Hildesheim, 1973, S. 229

³⁶ Hollingworth, H. L./Garrett, Henry E.: The Psychology of the Audience. American Book Co: New York, 1935, S. 376.f

³⁷ vgl. Seyfarth, Horst: Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. S. 284

Sekundenbruchteilen genau anpassen und jede Situation effektiv oder emotional unterstützen. Archiv-Musik hat meist nur den Charakter eines Musik-Teppichs, der nur die allgemeine Situation oder Stimmung musikalisch vermitteln soll.³⁸

Erkennungsmelodien haben assoziative Funktionen, nämlich den Rezipienten über das Vehikel Musik emotional und suggestiv an ein Produkt zu erinnern. Franke³⁹ meint hierzu: *„Durch Assoziation taucht jedesmal, wenn die Melodie einem einfällt, auch der Werbespruch aus der Erinnerung auf.“* Die Kombination von Melodie und Slogan erweist sich als besonders werbewirksam.

Werbefernsehen als ein audiovisuelles Medium benutzt im Audiobereich drei Ausdruckskomponenten zum Vermitteln von Botschaften: Sprache, Musik und Geräusche. Jeweils zwei dieser Komponenten sind immer nötig, um einen Gesamteindruck vom Dargebotenen zu ermöglichen. Dafür gibt es im Audiobereich zwei Möglichkeiten: 1) Sprache und Musik oder 2) Sprache und Geräusche. In Ausnahmefällen können auch Sprache, Musik und Geräusche zusammen auftreten.

Es gibt auch Spots, in denen ganz bewusst keine Musik zur Bewerbung eines Produktes verwendet wird, meist will man gerade dadurch Aufmerksamkeit erregen. Durch das Überangebot an visuellen und auditiven Eindrücken kann das Weglassen von Musik unter Umständen zur Verbesserung des Aufmerksamkeitswertes beitragen, weil der Zuschauer am Bildschirm oft von zu viel visuellen und auditiven Reizen überfordert wird. Eine gewisse Milderung der Reizüberflutung kann z.B. auch mit ruhig ablaufenden Fernsehspots erreicht werden.⁴⁰

3.6 Die zeitliche Dauer der Werbeeinblendungen

Im Interesse des Publikums und entsprechend auch der Werbungstreibenden muss für die Dauer der reinen Werbezeit eine Limitierungsvorschrift gegeben werden. Praktisch alle Staaten mit Fernsehwerbung weisen eine solche Beschränkung auf.

Vorschriften bedingen, dass die Länge der Werbeeinblendungen nur selten die Dauer von drei Minuten überschreitet, denn auch bei der Übernahme eines einstündigen Programmes wird der Werbungstreibende die ihm zur Verfügung stehende Zeit in verschiedene Werbeeinblendungen aufteilen. Die Sendezeit der Commercials schwankt deshalb üblicherweise zwischen 7 Sekunden und

³⁸ vgl. Seyfarth, Horst: Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. S. 285 ff.

³⁹ Franke, Herbert W.: Der manipulierte Mensch. Grundlagen der Werbung und Meinungsbildung. Brockhaus: Wiesbaden, 1964, S. 70

⁴⁰ vgl. Seyfarth, Horst: Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. S. 293

3 Minuten, wobei die Werbeeinblendungen von 20 bis 60 Sekunden Dauer als die gebräuchlichsten Längen zu betrachten sind. Werbebotschaften in Sendepausen weisen meistens eine zeitliche Dauer von 10-20 Sekunden auf.⁴¹

3.7 Kinderspezifische Fernsehwerbung

Die verschiedensten Studien haben bereits festgestellt, dass ungefähr ein Drittel aller Werbespots im Fernsehen Kinder ansprechen soll. Kommer⁴² hat die Fernsehspots kategorisiert:

Kategorie A: Fernsehspots, die sich ausschließlich, ausdrücklich oder zumindest auch an Kinder als Entscheidungsträger, Konsumenten und/oder Käufer richten, ohne dass Kinder im Spot auftreten.

Kategorie B: Fernsehspots, die sich ausschließlich, ausdrücklich oder zumindest auch an Kinder als Entscheidungsträger, Konsumenten und/oder Käufer richten und in denen Kinder auftreten.

Kategorie C: Fernsehspots, in denen Kinder auftreten, wobei sich die Werbung jedoch nicht oder nicht primär an Kinder als (aktive) Anwender, Konsumenten und/oder Käufer der jeweils beworbenen Produkte richtet. Die entsprechenden Produkte können jedoch durchaus für die kindliche Sphäre bestimmt sein, sofern das Kind in einer passiven Rolle auftritt oder das Wohl des Kindes angesprochen wird.

In seinem Werk „Kinder im Werbenetz“ hat er zur Bestimmung der Werbespots ein Kriterium neu eingeführt, nämlich die Platzierung des Werbespots im jeweiligen Programmumfeld. Für die Definition eines Kinderspots sind somit im Rahmen der von Kommer durchgeführten Untersuchung die folgenden Kriterien maßgeblich⁴³:

- Das angebotene Produkt ist eindeutig kinderspezifisch.
- Es werden, bedingt durch die Art der Ansprache (Dramaturgie, Schnittfolge, Handlungsschemata, Musik) explizit oder implizit in erster Linie Kinder angesprochen.

⁴¹ McMahan, Harry Wayne: The Television Commercial. In: Television in the Making. London, New York, 1956. S. 177

⁴² vgl. Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz: eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Leske+Budrich: Opladen, 1996, S. 90

⁴³ vgl. Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz. S. 46

- Der Werbespot wurde im Rahmen des Kinderprogramms (nahezu ausschließlich bei den privaten Anbietern) oder innerhalb von bei den Kindern sehr beliebten Vorabendserien geschaltet.
- Die Struktur des gesamten Werbeblocks lässt auf Kinder als primäre Zielgruppe schließen.

Natürlich darf aber nicht aus dem Blick geraten, dass Kinder natürlich auch noch andere Fernsehprogramme und damit auch andere Werbung sehen und kennen.

4 Die 6- bis 12-Jährigen

Laut *Meyers Enzyklopädischem Lexikon* ist die Kindheit die sich der Embryonalzeit anschließende Lebensphase zwischen Geburt und Eintritt der Geschlechtsreife. Nach der Kindheit beginnt die Phase der Jugend.⁴⁴ Die für diese Arbeit gewählte Altersgruppe – Volksschulkinder, welche sich zwischen dem 6. und 11. Lebensjahr befinden – fällt also eindeutig in die Phase der Kindheit. Da man sich in diesem Kapitel zu einem großen Teil auf das Werk „Die 6- bis 12jährigen“ von Dieter Baacke⁴⁵ stützt, soll, wenn im folgenden von „Kindern“ die Rede ist, diese Altersgruppe gemeint sein.

Sobald das Kind ins Schulpflichtalter eintritt, beginnt eine Expansion seines gesamten Horizontes. Es ist einer sich unaufhörlich erweiternden Reihe von Einflüssen ausgesetzt – Lehrern, Gleichaltrigen, Büchern, Fernsehen. Für das Kind bleiben dennoch meistens die Eltern und seine Beziehung zu ihnen die signifikantesten Umweltfaktoren.⁴⁶

Insofern markiert der Schuleintritt, der am Beginn dieser Altersgruppe steht, nicht nur die Erweiterung und Neustrukturierung der Lebenswelt, sondern auch eine einschneidende Veränderung im Spektrum der Bezugspersonen. In keiner anderen Altersphase kommen auf den heranwachsenden Menschen so viele neue Kontaktmöglichkeiten zu.⁴⁷

In den mittleren Kinderjahren ist das Kind einem sich ständig ausweitenden Spektrum außerfamiliärer Einflüsse und einem Überangebot an Medien ausgesetzt.⁴⁸ Die Kinder dieser Altersgruppe müssen lernen, damit umzugehen. Die Konsumwelt erschließt sich den Kindern zunächst über den Alltag in den Familien, von den alltäglichen Essgewohnheiten bis hin zu Kleidung und Freizeitgewohnheiten.

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 schwierig, sich für bestimmte Produkte, außer für Spielzeug, zu entscheiden.⁴⁹

⁴⁴ vgl. Meyers Enzyklopädisches Lexikon, 25 Bände, Bd. 13, Mannheim 1975, S. 686

⁴⁵ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen: Einführung in Probleme des Kindesalters. - 4., überarb. und erg. Aufl. Weinheim: Beltz, 1992

⁴⁶ vgl. Mussen, Paul Henry/Conger, John Janeway/Kagan, Jerome: Lehrbuch der Kinderpsychologie. – 3. Auflage. Klett-Cotta: Stuttgart, 1981, S. 434

⁴⁷ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 166

⁴⁸ vgl. Mussen, Paul Henry/Conger, John Janeway/Kagan, Jerome: Lehrbuch der Kinderpsychologie. S. 489

⁴⁹ vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle : Vom Medienkind zum Kinderstar : Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. Leske + Budrich: Opladen, 2002. S. 271

Im Gegensatz zum Kleinkind verfügen Volksschulkinder über genügend Fähigkeiten, um sich gegenüber Erwachsenen auszudrücken, ihre persönlichen Wünsche und Vorstellungen zu formulieren. Die starke Bindung jedenfalls der jüngeren Jahrgänge an Haus und Familie und die prinzipielle Bereitschaft, auf die Erwachsenen zu hören, führt zu einem relativ konfliktfreien Umgang miteinander.

Kinder dieser Altersgruppe gelten als umgänglich, spontan und liebenswürdig. Sie haben die allzu schutzbedürftige Tolpatschigkeit des Kleinkindes überwunden, müssen sich jedoch noch nicht mit Veränderungen an ihrem Körper beschäftigen – ebenso wie sie noch keine Frucht vom Baum der Erkenntnis gebrochen haben, sprich: Sie sind noch eins mit sich und der Welt, nicht versunken in kritische Selbstreflexion, die unmittelbare Spontaneität vor anderen zunehmend schwer macht.⁵⁰

4.1 Kognitive Entwicklung

Entwicklungspsychologie und Pädagogik betonen diese Entwicklungsphase während der Volksschulzeit als Phänomen der „formative years“, also der prägenden Jahre, in der die Kinder für Anleitungen, Herausforderungen und Hilfestellungen von Eltern und Erziehern sehr offen und aufnahmebereit sind. Die kindliche Wahrnehmungsfähigkeit ist in dieser Zeit besonders intensiv, das Interesse enorm.⁵¹

Entscheidendes Kriterium für die 6- bis 12jährigen sind die konkreten intellektuellen Operationen. Dies meint: Das Kind ist nun in der Lage, einzelne Handlungen zu verinnerlichen und zu Schemata zusammenzufassen. Bestimmte Handlungen sind jetzt ebenso gut im Denken wie in der äußeren Wirklichkeit ausführbar (darum ist das Kind jetzt „schulfähig“).

Jetzt will das Kind, dass man ihm zeigt, wie es sich mit etwas beschäftigen und wie es mit anderen zusammen tätig sein kann. Damit ist das Kind psychodynamisch bereit für systematische Unterweisung – also, zur Schule zu gehen. Dabei ist es gerade jetzt wichtig, das kindliche Spielen nicht zu vernachlässigen, etwa in der falschen Meinung, mit dem Eintritt in die Schule müsse das Kind allmählich den „Ernst des Lebens“ lernen. Das Kind hat Lust zu arbeiten und mit anderen etwas zu schaffen, aber gerade spielerische Tätigkeiten sind dafür ein wichtiges Mittel.⁵²

⁵⁰ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 150

⁵¹ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 160 f.

⁵² vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 164

Wenn die Kinder dieser Stufe auch schon ein relativ hohes Maß an intellektueller Beweglichkeit erreicht haben, so sind sie in ihren Überlegungen doch noch immer auf Konkretes angewiesen. Der Volksschüler kann also bereits Reihen aufstellen, diese erweitern, Einteilungen und Unterscheidungen treffen oder bestehende Strukturen in neue Relationen setzen oder überhaupt neu gruppieren. Er kann mit materiell Existentem umgehen, er kann jedoch nicht Hypothesen aufstellen, die dann zu logischen Schlussfolgerungen führen.⁵³

Die Altersgruppe (in Form der Schulklasse) rückt nun als soziale Übermittlungsinstanz für moralische Normen in den Vordergrund. Piaget betont das starke Solidaritätsgefühl, das Kinder nach dem Schuleintritt mit den Altersgenossen entwickeln, und in genau diesem Stadium sei es auch, dass der ausgleichende Begriff der Gerechtigkeit sich derart aufzwingt, dass er sogar über die Autorität der Erwachsenen den Sieg davonträgt.⁵⁴

Mit ungefähr 7 Jahren werden die Augenbewegungen besser gelenkt und die ersten logisch-mathematischen Operationen bilden sich aus. Die Wahrnehmungstätigkeit wird durch eine Intelligenz gelenkt, die Probleme besser erfassen kann.⁵⁵ Das Kind erkennt, dass sich Orientierungskategorien wie „vorne“, „hinten“, „rechts“ und „links“ je nach dem Standort des Betrachters ändern. Allerdings bestimmt das Kind in der Regel nur eine Relation genau, während erst Kinder nach dem 9. Lebensjahr alle protektiven Beziehungen vollständig koordinieren.

Auch die Entwicklung des Zeitkonzepts wurde durch einfallsreiche Untersuchungen verfolgt. Während kleinere Kinder vom 4. bis zum 7. Lebensjahr etwa die Dauer einer Bewegung und zeitliche Folgen fest an eine räumliche Ordnung binden (und von daher zu Fehleinschätzungen kommen), können Kinder ab 7 Jahren die Zurücklegung räumlicher Entfernungen und verbrauchte Zeit beweglich aufeinander beziehen. Hier zeigt sich wie in allen anderen Fällen, dass erst allmählich eine differenzierende Koordinationsleistung erreicht wird.⁵⁶

Marketingmaßnahmen haben in der Zielgruppe der 7- bis 10-Jährigen einen idealen, weit gehend unvoreingenommenen, wenig widerständigen Adressaten: Die Wahrnehmungscharakteristika und die Leistungs- und Kompetenz-Erwerbs-Motivationen dieses Alters schaffen einen relativ leichten Zugang zu diesen Kindern. Es ist ein ideales Alter für das Einbringen von Markenprodukten.⁵⁷

⁵³ vgl. Steiner, Karin: Kinder und Fernsehwerbung. Forschungsansätze und Ergebnisse zur Rezeption und Verarbeitung der Fernsehwerbung durch Kinder im Vor- und Volksschulalter. Dissertation, Universität Wien, 1983, S. 125

⁵⁴ vgl. Piaget, Jean: Das moralische Urteil beim Kinde. Dt. Taschenbuch-Verlag: München: 1986, S. 224

⁵⁵ vgl. Piaget, Jean: Die Psychologie des Kindes. Walter-Verlag: Frankfurt, 1977, S. 50

⁵⁶ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 184

⁵⁷ vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. S. 65

4.1.1 Wahrnehmung

In der Regel versteht man unter Wahrnehmung einen physiologisch und psychologisch beschreibbaren Prozess, der zur Gewinnung und Verarbeitung von Informationen führt, die aus inneren und äußeren Reizen gewonnen werden. Diese Reize führen zu einem (meist bewusst, aber auch unbewusst gelenkten) Auffassen und Erkennen von Gegenständen und Vorgängen. Der Wahrnehmungsprozess wird dabei außer durch Empfindungen durch Gestalttendenzen, Gedächtnisinhalten, Interessen, Gefühlen, Stimmungen und Erwartungen mitbestimmt. Mit Hilfe der Wahrnehmung schaffen wir uns ein Vorstellungsbild von der Umwelt, strukturieren sie nach Relevanzen und Reichweiten, um uns in ihr zu orientieren und erfolgreich zu bestehen. Damit ist die Wahrnehmung grundlegend für alle anderen Operationen.

5-Jährige verändern ihre Wahrnehmungshypothesen, sind aber noch nicht in der Lage, sie miteinander kongruent zu machen. Erst 9-Jährige können aufgrund einer realistischen Grundhaltung Widersprüchlichkeit entdecken und ausmerzen und damit adäquate von nichtadäquaten Hypothesen unterscheiden.

Insofern haben 9-Jährige ein gewisses Optimum erreicht: Sie denken nicht zu kompliziert, verlieren sich nicht in weitergehenden Abstraktionen, sondern bleiben sachbezogen konzentriert, ohne doch die notwendige Flexibilität vermissen zu lassen, wenn sie ihr Wahrnehmungsurteil ändern müssen.⁵⁸

Die älteren Kinder (etwa die 9-bis 12-Jährigen) lernen deutliche Grenzen zu ziehen zwischen Vorstellung und Realität, Traum, Hoffnung und Tatsächlichkeit. Dies befähigt sie zur bewussten ästhetischen Wahrnehmung. Kleinere Kinder leben unreflektiert in der Welt, während ältere dann in der Lage sind, die Schönheit der Landschaft oder die Sanftheit einer sommerlichen Abendstimmung zu empfinden und zu genießen.

4.2 Fernsehverhalten

Im Mittelpunkt des Interesses der Grundschul Kinder steht uneingeschränkt und unbestritten das Fernsehen. Die Kinder präferieren die Gruppe der Privatsender, die umfangreiche Kinderserien ausstrahlen.⁵⁹

⁵⁸ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 177

⁵⁹ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 301

Dabei wird etwas anderes ebenso deutlich: Die zusammengefasste Gruppe der 6- bis 12-Jährigen spaltet sich im Interessensprofil des Fernseh-Programmangebotes sehr deutlich in eine eher kindertypischen Programmen und eine eher jugendtypischen Programmen zugewandte Gruppe.

Insgesamt zeigen die Kinder gegenüber dem Fernsehen ausgeprägte Interessens- und Zuwendungsprofile, die das Gegenteil von passiver Programmhinnahme sind. Kinder entwickeln ihre eigenen Geschmackskulturen und wissen in der Regel sehr genau, was sie wollen.⁶⁰

Wichtige Entwicklungsaspekte in dieser Zeit sind der Erwerb der Geschlechts- und Altersrolle, und wir können daher annehmen, dass die Kinder besonders auf diese Themen achten, wenn sie sich mit Mediengeschichten beschäftigen.⁶¹

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 oder Computern ausgestattet, allerdings sehen die Kinder noch überwiegend im elterlichen Wohnzimmer fern. Die meisten Kinder sehen regelmäßig fern, machen 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 gering ist.

Einerseits gibt es einen Typus von Kindern, der gerne und häufig Medien, insbesondere 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.⁶²

4.2.1 Medienkompetenz

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.

⁶⁰ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 303

⁶¹ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung; mit fünf Falldarstellungen. Psychologie-Verl.-Union: München, 1986, S. 46

⁶² vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 59 ff.

Während auch noch in diesem Alter einige Kinder Schwierigkeiten haben, Werbung in Zeitschriften 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.⁶³

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 den Zuschauer zum Kauf zu animieren. Gleichzeitig wissen die Kinder aber auch um den Überredungsaspekt von Werbung.

Volksschulkinder entwickeln eher ein protokritisches Werbeurteil, d.h. sie übernehmen die Meinungen, Wertungen und Einschätzungen der Eltern, entwickeln aber noch keine eigenen Standpunkte. Ein tendenziell eigenständiges Werbeurteil zeigen dann zunehmend die 12-Jährigen und die Älteren.⁶⁴

4.3 Freizeitverhalten

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. Zeitvorstellungen zu entwickeln bedeutet auch, eine Differenzierung von Zeit in Schulzeit und Freizeit vorzunehmen. Eine durchorganisierte und mit unterschiedlichen Terminen, wie z.B. Musikunterricht oder Sport, strukturierte Freizeit ist in diesem Alter keine Seltenheit.

Die Freizeit der Kinder ist durch Medienkonsum dominiert und umfasst weitaus mehr als die Hälfte der mit Medien verbrachten freien Zeit. Dabei begnügen sie sich keinesfalls mit den Programmen, die speziell für sie produziert werden. Bereits 8-Jährige wenden sich häufig vom Kinder- und Jugendprogramm ab und interessieren sich für Kriminal- und Unterhaltungsfilm und die Unterhaltungsshow der Erwachsenen. Was im Fernsehen passiert, ist ein Stück sozialer Wirklichkeit, zumindest durch das Gespräch, und Kinder wollen nicht ausgeschlossen sein. Auch hier ist es nicht so, dass Kinder passiv und wehrlos dem Medienrausch verfallen. In der Regel sind sie – wie im Konsumbereich – in der Lage, ihre Interessen abzuwägen und auch einzubringen.⁶⁵

⁶³ vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. S. 262

⁶⁴ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 323

⁶⁵ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 204

In der Wohnung spielen Jungen in diesem Alter nach wie vor mit Legosteinen, Autos oder anderem technischen Spielzeug, Mädchen überwiegend mit Puppen. Insgesamt erweitert sich jedoch das Spektrum an Spielen im Vergleich zu der jüngeren Altersgruppe erheblich. So gewinnen Gesellschaftsspiele an Bedeutung genauso wie Bücher, Zeitschriften und Comics.⁶⁶ Bei den außerhäuslichen Beschäftigungen sind bei den Kindern dieser Altersstufe Fahrradfahren und das Spielen und Sporttreiben mit Freunden bedeutsam. Es zeigt sich ein Abschied von Kinderaktivitäten wie spielen, malen und basteln und eine Hinwendung zu Jugendthemen wie Sport, Jugendgruppen oder shoppen.⁶⁷

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.

⁶⁶ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Leske+Budrich: Opladen, 1999, S. 257f.

⁶⁷ vgl. Kuchenbuch, Katharina/Simon, Erk: Medien im Alltag Sechs- bis 13-Jähriger: Trends, Zielgruppen und Tagesablauf. In: Media Perspektiven, Heft 9/2004, S. 441-452, S. 441

5 Kindheit ist Medienkindheit

Eine Kindheit ohne Medien ist heute eigentlich nicht mehr denkbar. Die vielfältige Nutzung von Medien stellt heute eine Grundkonstante des Kinderalltags dar. Die heutigen Kinder wachsen wie selbstverständlich mit den verschiedensten Medien auf.

Unter dem Begriff (Massen-)Medien für Kinder und Jugendliche werden in einer weiten Variante verschiedenste Medien gefasst: Bücher, Kinderzeitschriften und –zeitungen, elektronische Medien wie Fernsehen und Film, Tonträger und Rundfunk, aber auch die „neuen Medien“ wie der Computer.⁶⁸

Um abschätzen zu können, wie weit die unaufhaltsame Mediatisierung der Kinderwelt fortgeschritten ist, erweist sich ein Weg in die Elektronikabteilung der Kaufhäuser als aufschlussreich: dort lassen sich Kassettenrekorder für Babies mit großen bunten An- und Austasten finden. Bereits die jüngsten Mitglieder unserer Gesellschaft werden somit in die Strukturen und Prozesse der Massenkommunikation integriert.⁶⁹

Bereits Vorschulkinder sind eifrige Mediennutzer, wobei das Fernsehen eine wachsende Rolle spielt, aber nicht isoliert gesehen werden darf. Vor allem Kassetten und Bücher spielen eine wesentliche Rolle, später aber auch Radio, Videorekorder, Kinder- und Jugendzeitschriften.

Manche Erwachsene befürchten, dass die Kinder vor lauter Medienerfahrungen nicht mehr genügend „echte“ Primärerfahrungen machen würden.⁷⁰ Vor allem das Fernsehen zerstöre den biographisch wichtigen Schonraum der Kindheit und überfrachte junge Menschen zunehmend mit Ereignissen und Szenen, die von ihnen noch nicht verarbeitet werden können.⁷¹

Die Überlegungen der 90er Jahre gehen allerdings davon aus, dass Kinder aktive Mediennutzer sind, die den Umgang mit dem Medienensemble selbst gestalten, sich ihr Medienarrangement selbst zusammenstellen, Medienangebote bewerten und wenigstens ansatzweise und in ihrer Weise kritisch mit ihnen umgehen. Medien gehören zum alltagskulturellen Hintergrund der Kinder. Sie sind

⁶⁸ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit – Medienjugend. Quintessenz Verlags-GmbH: München, 1992. S. 101

⁶⁹ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1. Leske+Budrich: Opladen, 1995, S. 23

⁷⁰ vgl. Süß, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden – Dimensionen – Konstanten – Wandel. VS Verlag für SoWi, GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden, 2004, S. 14

⁷¹ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel: Berlin, 1997, S. 45

ihnen vertraut, und sie leben damit als einen Sozialisationsfaktor von Anfang an.⁷² Wie ein Kind – und später der Jugendliche und Erwachsene – Medien verwendet, steht ganz entscheidend in Beziehung zu den jeweils verfügbaren Medien und zu der erfahrenen Medienbeziehung.⁷³

Wann ein Medienprodukt speziell eines für Kinder oder Jugendliche wird, hängt vom Kreislauf der Produktion und Rezeption ab. Der Markt produziert Spezifisches für die Zielgruppe Kinder. Inwieweit das Angebot angenommen wird, hängt nicht zuletzt auch von der Akzeptanz der Verbraucher, hier der Kinder und Jugendlichen, ab.⁷⁴

Heutige Kinder sind häufig kreativer als die gegenwärtige Erwachsenengeneration. Sie gehen mit den gesellschaftlichen Veränderungen und Neuerungen im Rahmen ihrer Erst-Erfahrung offen und authentisch um. Sie machen Erfahrungen, die jenseits des Horizonts eines Großteils der heutigen Erwachsenen sind, deren bisherige Sozialisation einen ausprobierenden Umgang mit dem Neuen erschwert.⁷⁵

Medien können nützlich sein, müssen es aber nicht, wie z.B. das Phänomen des „Vielsehens“ einen lehren kann. Dementsprechend gilt, dass Medien nicht die „Verursacher“ (manchmal jedoch „Verstärker“) kommunikativer Problemlagen sind, sondern viel häufiger ist extremes Nutzungsverhalten Symptom für eine gestörte Kommunikation. Solche Problemlagen können also geradezu anhand der Art und des Ausmaßes des Medienkonsums erkannt werden.⁷⁶

Medien haben eine gute und sie haben eine problematische Seite. Medien können für die kindliche Entwicklung und Sozialisation dementsprechend zum einen eine fördernde Funktion haben, d.h. sie können dem Kind Anstöße und Anregungen für seine aktive Auseinandersetzung mit sich und seiner Umwelt geben. Sie können sich dann aber auch als problematisch erweisen, wenn sie von Kindern z.B. passiv und eskapistisch konsumiert werden.⁷⁷

Aus entwicklungslogischer Perspektive setzt die Teilhabe an Medienerfahrungen einen bestimmten sozial-kognitiven Entwicklungsstand voraus. Andererseits können Medienerfahrungen auch einen fördernden Einfluss auf die Entwicklung des sozialen Verstehens ausüben.⁷⁸

⁷² vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. Carl Bösch Verlag: Siegen, 1996. S. 15

⁷³ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit – Medienjugend. S. 8

⁷⁴ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit – Medienjugend. S. 103

⁷⁵ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit – Medienjugend. S. 112

⁷⁶ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit – Medienjugend. S. 118

⁷⁷ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. S. 32

⁷⁸ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. S. 46

Gegen diese Konzeption des Medienrezeptionsprozesses sind von verschiedenen Seiten aus Einwände erhoben worden. Sowohl populärwissenschaftliche als auch neurophysiologische und sozialwissenschaftliche Arbeiten betonen, dass Medienkonsums gerade keine entwicklungsfördernde Funktion für die kindliche Entwicklung hat, sondern stattdessen negative Folgen für die Persönlichkeitsentwicklung des Kindes zu erwarten sind. Als solche negative Konsequenzen werden vor allem eine abnehmende Denkfähigkeit, eine Phantasielosigkeit und ein Werteverlust auf Seiten der Heranwachsenden genannt. Im Zentrum des Interesses steht also neben der Quantität des Mediengebrauchs vor allem die Qualität des Persönlichkeitsaufbaus unter den Bedingungen der Sozialisation durch Massenmedien.⁷⁹

Außerdem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Medien im Zusammenhang unterschiedlicher Einflüsse nur ein Faktor, der kindliches Verhalten und kindliche Entwicklung beeinflusst, ist. Mindestens ebenso wichtig sind die sozialen Vernetzungen der Familie und ihre milieuspezifischen Herkünfte.⁸⁰

⁷⁹ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. S. 48

⁸⁰ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 312

6 Kinder und Fernsehen

Das Fernsehen ist das Leitmedium der Kinder. Es ist Leitmedium, unabhängig davon, ob man es an seiner Nutzung, an seiner Beliebtheit als Geschichtenerzähler oder seiner Wirkung als Gesprächsermöglicher bemisst.

Kinder und Jugendliche unterliegen beim Fernsehen einer – in den einzelnen Altersstufen unterschiedlichen – Faszination. Es handelt sich dabei um eine überlang andauernde Bannung, welche die äußeren Züge des Traumstarrens trägt. Zeichen des Miterlebens und Mitagierens, die z.B. beim Filmerleben oder auch beim Hören einer Rundfunksendung in reicher Fülle zu beobachten sind, fehlen fast völlig. Charakteristisch hierfür ist, dass von diesen Kindern auch Sendungen, die weder dem Fassungsvermögen noch der Erlebniswelt der jeweiligen Entwicklungsstufe entsprechen, ohne Zeichen der Sättigung oder Distanzierung aufgenommen werden. Eine Sendung, in der ein Beamter des Landesvermessungsamtes in trockenem akademischen Ton und mit schlechtem bzw. undeutlichem Anschauungsmaterial das Thema „Wie entsteht eine Landkarte?“ zu verdeutlichen versuchte, wurde von 11- bis 12jährigen Kindern mit dem gleichen Gebanntsein gesehen wie eine interessante und ihrer Fassungskraft entsprechende Sendung über Gesellschaftsspiele, obwohl die darauffolgende Aussprache ergab, dass die Sachzusammenhänge der Sendung keineswegs verstanden worden waren.⁸¹

6.1 Programmangebot

Kinder- und Jugendfernsehen entstand in Deutschland ungefähr in den 1940er bis 1990er Jahren. Die frühen Angebote waren bestimmt von moralischen Botschaften und Lernimpulsen. Jüngere Angebote stehen eher im Kontext der Erlebnis- und Spaßgesellschaft. Die Fernsehanstalten haben ihre Kinder- und Jugendabteilungen weitgehend abgeschafft oder auf Unterhaltungsformate reduziert. Die Kinder waren an Medienangeboten mit „pädagogischem Wert“ immer weniger interessiert.⁸²

Den Kindern steht eine reichhaltigere Auswahl als jemals zuvor zur Verfügung. Nicht nur während der Hauptfernsehzeit der 6- bis 13-Jährigen, dem Vorabendprogramm von 17.00 bis 19.00 Uhr, sondern auch schon am Vormittag, am frühen Samstagabend und am Sonntagmorgen haben die Kinder Gelegenheit, sich ein speziell für ihre Altersgruppe konzipiertes Programm anzusehen. Der Geschmack der Kinder scheint dabei von den Programmmachern durchaus getroffen, betrachtet man

⁸¹ vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. S. 15

⁸² vgl. Süß, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden. S. 63

die altersgruppenspezifischen Einschaltquoten für diese Programme.⁸³ Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems ist es auch in der Sparte der Kinderprogramme zu einer deutlichen Ausweitung des Programmangebots gekommen.

Mit dem öffentlich-rechtlichen KI.KA von ARD und ZDF – der 2007 seinen zehnten Geburtstag feierte – stehen aktuell neben SUPER RTL (seit 1995) und NICK (seit 2006) drei Kinderprogramme im deutschen Free-TV zur Verfügung. Weitere Programmstrecken für ein kindliches Publikum bietet RTL II vor allem am Nachmittag mit japanischem Zeichentrick, Kabel eins präsentiert an den Wochenenden zwischen 6.00 und 12.00 Uhr ebenfalls hauptsächlich Cartoons. Daneben bieten unter der Woche auch die Dritten Programme der ARD, je nach Rundfunkanstalt am frühen Morgen oder am Nachmittag, Programm für die jüngsten Fernsehzuschauer an. ARD und ZDF senden ihre Programmfläche für Kinder an den Vormittagen des Wochenendes.⁸⁴ ORF1 bietet mit seiner Kinderschiene „okidoki“ am Vormittag und frühen Nachmittag ein eigenes Kinderprogramm.

Trotz erneut leichter Verluste führte auch im Jahr 2007 SUPER RTL das Sender-Ranking bei Kindern an und lag mit einem Marktanteil von 23,2 Prozent deutlich vorne. Der zweite Platz ging wie in den Vorjahren an den öffentlich-rechtlichen KI.KA, der im zehnten Jahr seines Bestehens mit 13,8 Prozent sein bestes Ergebnis erreichte und zu den wenigen Marktanteilsgewinnern zählte (plus 1,6 %-Punkte). Platz 3 ging mit Abstand ebenfalls wie im Vorjahr an RTL, das seinen Marktanteil auf 8,6 Prozent ganz leicht ausbauen konnte (plus 0,3 %-Punkte). 2007 hat sich ProSieben (8,0 %) vorbei an SAT.1 (5,9 %) auf den vierten Rang bei Kindern geschoben, den fünften Platz nahm NICK mit 7,8 Prozent ein, der gleichzeitig die größten Marktanteilsgewinne verzeichnete (plus 2,2 %-Punkte).⁸⁵

Auch bei den Eltern ist der werbefreie KI.KA beliebt. Für die anerkannte Qualität spricht das Vertrauen, das der KI.KA bei den Eltern genießt. Die Mehrzahl der Eltern ist der Meinung, dass man seine jüngeren Kinder dieses Programm unbesorgt sehen lassen kann.⁸⁶

Wie sieht nun dieses Kinderprogramm aus? Der Blick in eine Programmzeitschrift zeigt, dass es sich bei dem Großteil der Sendungen nicht um ein als Ganzes konzeptioniertes und zusammengehöriges Programm handelt, sondern es werden unter dem Obertitel des jeweiligen Programmplatzes häufig kürzere Zeichentrick- oder Realfilmserien mehr oder weniger beziehungslos hintereinander platziert. Dazwischen treten in einer Zwischenmoderation die Protagonisten der jeweiligen Sendung auf.

⁸³ vgl. Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz. S. 10

⁸⁴ vgl. Feierabend, Sabine/Klingler, Walter: Was Kinder sehen. In: Media Perspektiven. Heft 4/2008. S. 190-204, S. 190

⁸⁵ vgl. Feierabend, Sabine/Klingler, Walter: Was Kinder sehen. S. 196

⁸⁶ vgl. Feierabend, Sabine/Mohr, Inge: Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern. In: Media Perspektiven. Heft 9/2004. S. 453-461, S. 459

Gelegentlich findet sich auch ein redaktioneller Beitrag, in dem es meist um Tiere, Sport oder Hobbies geht. Und dazwischen findet sich natürlich immer wieder Werbung.

Immer häufiger finden sich auch „Spielshows“ für Kinder, die denen des Erwachsenenprogramms mehr oder weniger nachempfunden sind und dabei in unterschiedlichem Maße kinderspezifische Elemente enthalten. Diese Spielshows stellen im Programmschema der Sender zum Teil eigenständige Programmplätze dar, oder sie sind an die Magazinstrukturen des Kinderprogramms angelehnt, wobei die Übergänge oft kaum wahrnehmbar sind. Die zu gewinnenden Sachpreise werden nicht selten in einer Art und Weise präsentiert, die bei einer kritischen Betrachtung durchaus als Werbung angesehen werden kann.⁸⁷

6.1.1 Dramaturgie von Kindersendungen

Meister und Sander⁸⁸ polarisieren die Dramaturgie von Kindersendungen in zwei Typen:

Typ 1 wird bestimmt durch die Tradition des Erzählens: eine Geschichte wird aufbereitet. Anknüpfungen an die Realität sind wichtig. Plakative Charaktere werden vermieden, angestrebt wird eine im Handlungsverlauf dynamische Ausdifferenzierung. Dies bedeutet bei Zeichentricksfiguren beispielsweise, dass sie nicht nur voll animiert sind, sondern auch nicht zu stark typisiert. Ein Beispiel ist das europäisch produzierte Kinderprogramm „Als die Tiere den Wald verließen“⁸⁹ Mit diesen am Narrativen orientierten Maßstäben wird versucht, Qualität auf Serie zu bringen.

Typ 2 verzichtet auf die Dramaturgie einer durchgehenden Erzählung. Dafür werden feste Charaktere (nach dem gut-böse Schemata angeordnet) angeboten, der Sieg des Guten ist vorprogrammiert, der Handlungsablauf ist standardisiert und bietet bei hoher Dynamik eine Fülle von Slapstick- und Actionelementen. Die Wiederholung des immer Gleichen tritt an die Stelle es Narrativen. Der momentgebundene Gag ist das Wesentliche.

Kinder akzeptieren beide Typen in gleicher Weise. Sie wollen sich etwas erzählen lassen und greifen auf vertraute Ausdrucksformen zurück, sie lieben aber auch Action, Überraschung, Schnelligkeit, eben „Gags“. Man kann nicht sagen, der eine oder andere Typ wäre mehr oder weniger kindergeeignet.

⁸⁷ vgl. Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz. S. 35

⁸⁸ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 22 f.

⁸⁹ vgl. Eßer, Kerstin: Als die Tiere den Wald verließen. Eine europäische Zeichentricksreihe. In: Erlinger, Hans-Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Spiess: Berlin, 1994. S. 109-126

6.2 Die Kindersender

Im Zuge des empirischen Teils dieser Arbeit wurde das Hauptaugenmerk auf die drei beliebtesten Kindersender im deutschen Raum gelegt. Diese sind SUPER RTL, KI.KA und NICK. Die Privatsender SUPER RTL und NICK senden Werbung für Kinder, der öffentliche Sender KI.KA verzichtet vollständig auf Werbung und finanziert sich durch die Rundfunkgebühren. Es folgen nun einige Auszüge aus den Webseiten der Sender, die das Programm und die Einstellung zur Fernsehwerbung für Kinder zeigen sollen.

6.2.1 SUPER RTL

Auszug aus der Homepage⁹⁰:

*„SUPER RTL ist der **Lieblingssender der Kinder** und seit Februar 1998 Marktführer bei den 3- bis 13-Jährigen. Der Grund für diesen Erfolg ist die konsequente Ausrichtung auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kinder.*

*Von **morgens 6.00 bis abends um 20.15 Uhr** wird bei SUPER RTL durchgängig **Kinderprogramm** gezeigt. An zwei Abenden in der Woche stehen Zeichentrickfilme für die ganze Familie auf dem Programm.*

Unser Ziel ist es, Kindern ein mediales Zuhause zu bieten, in dem sie sich wohl fühlen, mit dem sie sich identifizieren können - eine Welt, in der sie ernst genommen und unterhalten werden.

*Wir achten darauf, dass unsere Kindersendungen in Inhalt und Gestaltung den Voraussetzungen und Bedürfnissen von Kindern entsprechen; dass sie Figuren enthalten, mit denen sich Kinder anfreunden können, Bekanntes und Vertrautes zeigen, das Kinder aus ihrem Alltag kennen. Gerade im **Programm für Vorschulkinder** spielen diese Merkmale eine wichtige Rolle.“*

Die Privatsender haben eine/n Jugendschutzbeauftragte/n zu berufen, der/die das gesamte Programm – auch die Werbung – auf seine Eignung für Kinder und Jugendliche prüft. Unter dem Punkt „Kinder- und Jugendschutz bei SUPER RTL“ werden Regelungen angeführt, die vom Jugendschutzbeauftragten des Senders geprüft werden. Diese setzen sich aus den Bestimmungen der

⁹⁰ <http://www.superrtl.de/InfosfürEltern/tabid/302/Default.aspx> (20. 11. 2009, 17:16)

EU-Fernsehrichtlinie, dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, den Richtlinien der Landesmedienanstalten sowie internen Richtlinien bei SUPER RTL zusammen⁹¹:

- *Fernsehwerbung darf Minderjährigen keinen seelischen oder körperlichen Schaden zufügen.*
- *Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden.*
- *Fernsehwerbung im Kinderumfeld muss durch optische und akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt werden. Deshalb gibt es zu Beginn und Ende des Werbeblocks Werbetrenner, die es Kindern erleichtern, zwischen Werbung und Programm zu unterscheiden. Zusätzlich blendet SUPER RTL sein Senderlogo während der Werbung aus.*
- *Fernsehwerbung für alkoholische Getränke darf sich nicht speziell an Minderjährige richten und vor allem keine Minderjährigen beim Alkoholgenuss darstellen.*

Durch zusätzliche Vorgaben wird Werbung bei SUPER RTL intern sorgfältig geprüft:

- *Für Party- und Chatlines, diätische Produkte, 0190er Nummern und ab 18 Jahren freigegebene Kinofilme darf überhaupt nicht geworben werden.*
- *Darstellungen von Gewalt und Obszönität in Werbespots sind untersagt.*
- *SUPER RTL verzichtet im Kinderprogramm bis 20 Uhr auf Werbespots für Klingeltöne.*

SUPER RTL ist der einzige Sender, der so ausführlich Stellung zum Thema Kinder und Fernsehwerbung nimmt. Allerdings ist er auch der einzige Sender, der auch Werbung für Erwachsene zwischen den Sendungen für Kinder bringt. Beim folgenden Sender NICK wird ausschließlich Werbung für Produkte für Kinder gezeigt.

6.2.2 NICK

NICK bezeichnet sich selbst als „mehr als ein[en] Kindersender. NICK ist ein neuer guter Freund ihres Kindes. NICK zaubert keine lieblos produzierte Unterhaltungsware für Kids aus dem Hut, sondern bietet ein selektives Programm aus dem Besten, was internationales Kinderfernsehen zu bieten hat.“⁹²

Auf Fernsehwerbung für Kinder wird auf der Internetplattform überhaupt nicht eingegangen. Dafür wird das Programm näher erläutert:

⁹¹ <http://www.superrtl.de/Verantwortung/Richtlinienf%C3%BCrTVWerbung/tabid/139/Default.aspx> (20. 11. 2009, 17:08)

⁹² <http://www.nick.de/index.php?path=/nick/uebernich.html> (20. 11. 2009, 17:25)

„Die Vorschuljugend wird am Vormittag mit NICK Jr. Bedacht, mit pädagogisch anregenden Formaten wie der Emmy nominierten Spiel- und Wissensserie „Dora“ oder die mit dem Prix Jeunesse Award ausgezeichnete Serie „Blue's Clues – Blau und schlau“.

Ab der Mittagszeit kommen die 6-13jährigen voll zum Zuge. Von der neuen Cartoon Ikone „SpongeBob Schwammkopf“ bis hin zum liebevoll ironischen Klassiker „Grisu, der kleine Drache“ ist alles vertreten. Auch spannende Wissensformate und spannende Abenteuerserien werden nicht ausgespart.“

Weiters heißt es, was NICK von „[...] anderen unterscheidet: Wir geben der Zielgruppe nicht nur, was sie will, sondern auch was sie braucht. Die Inhalte von NICK und NICK.de sind ausschließlich frei von Gewalt und jugendgefährdenden Inhalten und unterlaufen einem strengen Qualitätsanspruch. NICK sendet kein Trash-Fernsehen für Kinder, sondern wählt verantwortungsvoll Inhalte aus, die faszinieren, aber auch ein hohes Niveau und vielerorts einen gewissen Bildungsanspruch erfüllen. Kurz, wir von NICK respektieren unsere Zielgruppe, damit sie uns respektiert.“⁹³

6.2.3 KI.KA

KI.KA ist der Kinderkanal von ARD und ZDF und somit ein Gemeinschaftsprogramm der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF). ARD und ZDF sind gemeinsam Träger und gleichberechtigte rundfunkrechtliche Veranstalter des Programms.⁹⁴ Im Gegensatz zu SUPER RTL und NICK ist KI.KA somit ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender.

„Mit seinem werbefreien und vielfältigen Programm bietet der KI.KA Orientierung für junge Zuschauer. Die Vermittlung von sozialer und medialer Kompetenz gehört zu unseren zentralen Aufgaben, denn Ihre Kinder – unsere Zuschauer – liegen uns am Herzen.“⁹⁵

KI.KA finanziert sich durch die Rundfunkgebühren und verzichtet somit vollständig auf die Sendung von Werbung.

KI.KA beschreibt sein Programm folgendermaßen:

⁹³ <http://www.nick.de/index.php?path=/nick/uebernick.html> (20. 11. 2009, 17:25)

⁹⁴ <http://www.kika.de/service/impressum/index.shtml> (20. 11. 2009, 18:47)

⁹⁵ <http://www.kika.de/kika/eltern/index.shtml> (20. 11. 2009, 18:46)

„Der KI.KA bietet Programm für Kinder im Alter von drei bis 13 Jahre. - Eine sehr heterogene Zielgruppe, setzt sie sich doch aus Kleinkindern, Grundschulern und Teenagern zusammen, die ganz unterschiedliche Bedürfnisse hinsichtlich der Fernsehunterhaltung haben.

Der Kinderkanal hat sein Programmschema darauf ausgerichtet. Er hat Zeitfenster für bestimmte Altersgruppen ausgestaltet. Die zielgruppengerechte Programmierung macht das KI.KA-Design in Farben und Formen deutlich und bietet den jungen Zuschauern und deren Eltern Orientierung.“⁹⁶

6.3 Nutzungsverhalten

Fernsehen zählt neben dem Spielen zu den beliebtesten Tätigkeiten von Kindern und nimmt den größten Anteil in der Freizeit der Kinder ein. Die wichtigsten Fernsehnutzungsmotive von Kindern sind Spannung, Spaß und Wissenserweiterung. Aber auch das Eskapismusmotiv („*Ich mag Fernsehsendungen, bei denen ich alles um mich herum vergessen kann*“) sowie das Bedürfnis, bei Freunden mitreden zu können, spielen eine wichtige Rolle.⁹⁷

Die Studie „Kinderwelten 08“ von Mindshare, bei der im Mai 2008 rund 2.000 Kinder und Erwachsene befragt wurden, kam zu dem Ergebnis, dass Kinder täglich 3 Kontakte mit dem Medium TV haben und im Durchschnitt 90 Minuten pro Tag vor dem Fernsehgerät verbringen.⁹⁸

Michael Schmidt⁹⁹ kam in seiner Studie „Kinder und Medien. Analysen zur Fernsehnutzung von Kindern“ im Auftrag von SUPER RTL zu folgenden Ergebnissen:

Zielgruppe waren Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren. Man unterscheidet in der Studie zwischen der Sehdauer und der Verweildauer vor dem TV-Gerät. Während die 3-5jährigen Kinder durchschnittlich 83 Minuten pro Tag fernsehen, bringen es die 10-13jährigen Kinder schon auf 101 Minuten. Der Durchschnittswert für die gesamte Altersgruppe (3-13 Jahre) beträgt 87 Minuten. Die Verweildauer beträgt für die gesamte Altersgruppe beachtliche 144 Minuten. Insgesamt kann jedoch gesagt werden, dass der Fernsehkonsum der Kinder schon seit Jahren sinkt – wenn auch nicht drastisch.¹⁰⁰

⁹⁶ <http://www.kika.de/kika/eltern/sender/programm/index.shtml> (20. 11. 2009, 18:45)

⁹⁷ vgl. Frey-Vor, Gerlinde/Schumacher, Gerline: Kinder und Medien 2003. In: Media Perspektiven. Heft 9/2004. S. 426-440, S. 430

⁹⁸ Mindshare IP. Studie zum Alltag und Mediennutzung von Kindern. Kinderwelten 2008. Mai 2008

⁹⁹ Schmidt, Michael: Kinder und Medien. Analyse zur Fernsehnutzung von Kindern. Kinderwelten 2008. Frankfurt am Main. Studie im Auftrag von SUPER RTL

¹⁰⁰ vgl. Zubayr, Camille/Heinz, Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven. Heft 4/2007. S. 187-199, S. 187

In Westeuropa ist die Fernsehnutzung von kleinen Kindern noch relativ gering, in Japan hingegen erreicht sie schon bei 1- bis 3-Jährigen ein sehr hohes Ausmaß: 80% der Kinder dieser Altersgruppe sehen mehr als zwei Stunden täglich fern und 10% sogar mehr als acht Stunden.

Differenziert nach Wochentagen sitzen am Freitag und Sonntag die meisten Kinder vor dem TV-Gerät, während sie am Samstag am längsten fernsehen. Die Hauptnutzungszeit liegt zwischen 18.00 und 21.00 Uhr, wobei 12% der 10-13jährigen Kinder auch noch zwischen 21.00 Uhr und Mitternacht zuschauen. Im Jahresverlauf sind die Monate November bis Februar die Monate mit der intensivsten TV-Nutzung. Tageszeit und Dauer des TV-Konsums bestimmen übrigens meistens die Eltern. Insgesamt sind die TV-Nutzungszeiten der Kinder trotz eines zunehmenden TV-Angebots über die Jahre hin überraschend stabil.¹⁰¹

Einen Einfluss auf das Fernsehverhalten der Kinder hat ein eigenes Fernsehgerät im Kinderzimmer. So sahen 2007 an einem durchschnittlichen Tag 57 Prozent der Kinder ohne eigenes Fernsehgerät fern, bei Kindern mit eigenem Fernseher lag dieser Anteil um 4 Prozentpunkte höher. Dass die eher unbeaufsichtigte Fernsehnutzung zu einem ausgiebigeren Konsum führt, zeigt die durchschnittliche Verweildauer. Mit 189 Minuten pro Tag lag die Fernsehnutzung bei Kindern, die ein eigenes Gerät im Zimmer haben, um eine knappe Stunde über der von Kindern, die keinen eigenen Fernseher besitzen.¹⁰²

23% der Lieblingssendungen der Heranwachsenden sind Serien. Comedy und Sitcoms beanspruchen 17% der Lieblingssendungen.¹⁰³ Die meisten Lieblingssendungen werden unabhängig vom Geschlecht gewählt. Einzig Serien und vor allem Soaps scheinen hauptsächlich Mädchen anzusprechen, während Cartoons und Sportsendungen ihre Zuschauer weitgehend bei Buben finden. Während Sportsendungen und vor allem Soaps bei den älteren Befragten beliebt sind, finden Cartoons, Natursendungen und Filme vermehrt in der Altersgruppe der 9- bis 10-Jährigen großen Anklang.

Bei den Vielsehern (zur Orientierung: rund 1/3 der Erwachsenen, Kinder bzw. Haushalte gelten als Vielseher) läuft der Fernseher durchschnittlich 37 Stunden pro Woche, pro Tag rund 4 Stunden, am Wochenende entsprechend mehr. Das Fernsehen gehört zu den wichtigsten Bestandteilen des Familienalltags. Wer viel fernsieht, verbringt keinen Tag ohne Fernsehen, schaltet es früh ein und

¹⁰¹ vgl. Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. S. 56

¹⁰² vgl. Feierabend, Sabine/Klingler, Walter: Was Kinder sehen. S. 191

¹⁰³ vgl. Süß, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden. S. 162 f.

lässt es einfach „durchlaufen“. Nicht selten kommt es zu Problemen in diesen Familien. Durch den zu hohen Fernsehkonsum, wird das Kind schlecht in der Schule o.ä.¹⁰⁴

6.4 Das Kind als Rezipient

Erwachsene und Kinder gehen mit ganz unterschiedlichen Sichtweisen an Fernsehsendungen heran. Erwachsene versuchen, die Faszination des Fernsehens zumeist und ausschließlich auf die Bilder oder auf Themen zu konzentrieren, oder sie konzentrieren sich auf Klischees in den Darstellungen. Kinder gehen mit vielfältigen, erfreulichen wie verunsichernden Alltagserfahrungen, mit einem mehr oder minder ausgeprägten medienbezogenen Vorwissen, mit präzisen oder weniger klaren Vorstellungen an Sendungen heran. Und eine Fernsehheldin wie „Biene Maja“ ist für Kinder ebenso wenig abstrakt wie sie „Superman“ gleichgültig lässt. In ihnen finden sich Kinder mit ihrer Vielfalt an Wünschen, Träumen und Sorgen wieder. Denn das, was Kinder aus einem Fernsehidol für sich herausholen, wie sie dieses Idol für sich vereinnahmen, hat häufig mehr mit den eigenen Erfahrungen zu tun, als mit den Absichten, die ein Drehbuchautor oder Regisseur hineingelegt hat.¹⁰⁵

Denn Kinder sind keineswegs so unkritisch, wie Erwachsene gerne behaupten. Kinder haben Qualitätsansprüche, die – wenn sie nicht eingelöst werden – eine vehemente Sendungskritik ebenso nach sich ziehen, wie einen Abbruch der Rezeption. Dies gilt insbesondere für Zeichentrickserien, mit denen Fernsehsender ihre Programme gerne füllen. Kinder lassen sich nicht jeden Serienschrott gefallen. Vor allem billig gemachte oder vordergründige, auf Action abzielende Filme wie „He-Man“, „Turtles“ oder die diversen Serien über Weltraumschlachten finden keinesfalls die ungeteilte Zustimmung des Kinderpublikums.¹⁰⁶

Kinder haben ein Gespür für Qualität – nur legen sie andere Maßstäbe als Eltern. Während diese dem perfekt gemachten Walt-Disney-Film nachtrauern, interessiert viele Kinder vor allem, das die Geschichten, die Dramaturgien stimmen und die Helden und Heldinnen authentisch handeln.¹⁰⁷ Die Kinder brechen sich aus dem Fernsehen, aus ihrem Konsum- und Mediennetz heraus, was sie zur Bewältigung ihres Alltags brauchen. Hierbei fungiert das alltägliche Handeln als Interpretationsrahmen der Fernsehrezeption.¹⁰⁸ Kinder sind Experten, die spüren, fühlen oder wissen, warum sie bestimmte Sendungen mögen, sich anderen, manchmal noch so „gutgemeinten“

¹⁰⁴ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit – Medienjugend. S. 122

¹⁰⁵ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. Rowohlt: Reinbek bei Hamburg, 1999, S. 34 f.

¹⁰⁶ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 39

¹⁰⁷ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 40 f.

¹⁰⁸ vgl. Bachmair, B.: Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in assoziativen Freiräumen. Gesamthochschul-Bibliothek: Kassel, 1984, S. 14)

Sendungen verweigern. Und Kinder schauen nicht wahllos. Von Sendungen, von denen sie sich „verschaukelt“ fühlen, wenden sie sich ab.¹⁰⁹

Sendungen wie „Die Biene Maja“, „Die Sendung mit der Maus“ oder „Disney Club“ bieten Unterhaltung und Vergnügen, nehmen aber zugleich kindliche Gefühle ernst. Solche Sendungen sind nicht auf den großen Spannungsbogen mit dem abschließenden Happy-End ausgerichtet. Diese Produktionen unterstützen mit ihrer Dramaturgie Kinder bei der Verarbeitung des Gesehenen, indem sie Geschichten nicht nur vorantreiben, sondern Phasen der Ruhe einbauen, damit Kinder innehalten und verschnaufen können.¹¹⁰ Das wird durch den sparsamen Einsatz von Geräuschen, Musik und Sprache noch unterstützt, so dass die Möglichkeit zur Distanzierung bleibt. Die hörbaren Gestaltungselemente sind enthalten, ohne dass die Kinder überfordert werden.¹¹¹

Kinder haben ihre Qualitätsansprüche an Sendungen, die man mit den Etiketten Überschaubarkeit und Erleben umschreiben kann. Kinder wollen von ihren Lieblingssendungen gefühlsmäßig mitgerissen werden. Doch um das auszuhalten, brauchen sie Verlässlichkeit und Sicherheit, die ihnen ein vertrauter dramaturgischer Rahmen bietet.¹¹²

Der „weiche“ Zeichenstil wurde von Walt Disney erfunden. Weich kann man mit rund gleichsetzen: der runde Kopf, der runde Körper, die großen runden Augen und Pupillen. Diese Weichheit löst positive Assoziationen und Gefühle aus.¹¹³

Heiterkeit wird vor allem hinsichtlich der Wirkung von Comedy-Sendungen auf Kinder untersucht. Vorschulkinder haben beispielsweise besonderen Spaß an visueller Komik, Nonsens-Wortspielen, Klamaukszenen, Gaunereien sowie Irrtümern oder Unfähigkeit von Erwachsenen. Im Alter von etwa fünf bis acht Jahren kommt Spaß an verbalem Humor hinzu, Jugendliche finden es schließlich spaßig, wenn eine Autoritätsperson angegriffen wird.¹¹⁴

Kinder nutzen das Fernsehen als Stimmungsmanagement und hegen je nach Alter unterschiedliche Programmpräferenzen. Die Eltern stellen Vorbilder für das Medienverhalten dar und Kinder gehen intensive Beziehungen zu Fernsehfiguren ein. Berücksichtigt werden muss jedoch auch, dass die Mediennutzung das Wissen und die Fähigkeiten von Kindern beeinflusst.¹¹⁵

¹⁰⁹ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 30

¹¹⁰ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 99

¹¹¹ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 45

¹¹² vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 47

¹¹³ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 91

¹¹⁴ Peter Winterhoff-Spurk: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. S. 186

¹¹⁵ Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 51 f.

Die Bearbeitung der Emotionen geschieht gerade bei Kindern nicht in Form innerseelischer Erledigungsprozesse, sondern durch verbale (Entlastung durch Kommentare, Mitsingen, Lachen: „Hui, spannend!“, „Och wie süß“) und nonverbale (Körperhaltung, mimisches Mitgehen, lebhaftes Gestik, das Streben nach Berührungen mit anderen Personen) Reaktionen.¹¹⁶

Vorschulkinder und Schulanfänger nehmen häufig nur Szenen und Sequenzen wahr, die für sie wichtig sind. Kinder ist der „rote Faden“, die „richtige“ Reihenfolge oder der dramaturgische Aufbau nicht so wichtig.¹¹⁷

Eine Vernachlässigung von Einzelheiten zugunsten des roten Fadens einer Serie ist etwa vom 11. Lebensjahr an zu beobachten. Diese Altersangaben bieten nur eine ungefähre Richtlinie. Zweifelsohne erwerben Kinder immer früher eine Bildlesefähigkeit, die sich auf das Verständnis von Filmen positiv auswirkt. Kinder, die sich in jungen Jahren intensiv mit Bilderbüchern und deren Illustrationen auseinandersetzen, gehen häufig mit der Bildsprache des Fernsehens gekonnter um und lassen sich nicht überfahren.¹¹⁸

6.5 Wie Kinder Fernsehen verstehen

Kinder verstehen Filme und Fernsehsendungen nicht immer auf dieselbe Weise wie Erwachsene. *„Ein Freund hat mir neulich erzählt, wie er als Kind Fernsehen missverstanden hat. Er meinte damals, dass er nur die Kanäle wechseln müsse, wenn er andere Körperteile eines Darstellers sehen wollte,“* schreibt Greenfield in „Kinder und neue Medien“.¹¹⁹

Diese Anekdoten führen vor Augen, dass unser Verständnis von Filmen und Fernsehsendungen davon abhängt, dass wir den symbolischen Code des Mediums kennen. Die Symbole des Films oder des Fernsehens entschlüsseln zu lernen ist ähnlich wie das Lesen lernen. Lesen verlangt vielleicht etwas speziellere Fähigkeiten, aber auch das Verstehen von Filmen ist anspruchsvoll.

Um eine Fernsehsendung vollständig verstehen zu können, muss ein Kind zumindest drei kognitive Fähigkeiten beherrschen: Es muss die Segmentierung des Ereignisablaufes in einzelne Einstellungen verstehen, es muss sich auf die wesentlichen Aspekte konzentrieren und es muss nicht explizit

¹¹⁶ Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 306

¹¹⁷ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 91

¹¹⁸ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 96

¹¹⁹ vgl. Greenfield, Patricia Marks: Kinder und neue Medien. Die Wirkung von Fernsehen, Videospiele und Computern. Psychologie-Verl.-Union: München, 1987, S. 9

ausgeführte Handlungsteile rekonstruieren können.¹²⁰ Diese Fertigkeiten nennt Salomon¹²¹ „Fernseh-Schemata“.

Insbesondere Vorschulkinder werden vorwiegend von den formalen Merkmalen wie laute Musik, spezielle Stimmen und Geräuscheffekte, Geräuschwechsel (von laut auf leise) angezogen und von den Merkmalen Aktivität der Personen, hohes Tempo der Aktionen und der Schnitte, häufiger Szenenwechsel und visuelle Spezialeffekte gehalten. Bereits im Alter von sechs bis zwölf Monaten reagieren Kinder auf die akustischen Reize, 2- bis 3-Jährige interessieren sich dann besonders für schnelle visuelle Handlungsabfolgen, 4- bis 9-Jährige für ein schnelles Tempo der Aktionen. Dieses stark reizdominierte Fernsehen wird mit zunehmendem Lebensalter durch die gezielte Suche nach Informationen abgelöst.

Vorschulkinder sind dem Fernsehen gegenüber zunächst einmal vergleichsweise ungeübt. Längere Handlungsverläufe können sie nur schwer erfassen. Motive und daraus folgende Handlungen verstehen sie noch genauso wenig wie zwielichtige Charaktere. Programm und Werbung können sie nur dann sicher voneinander unterscheiden, wenn beide durch entsprechende Zwischeneinblendungen voneinander getrennt sind.¹²²

Vorschulkinder sind häufig noch nicht in der Lage, eine TV-Geschichte vollständig wiederzugeben. Sie leben völlig in der Gegenwart und können nur mit Mühe Anfang, Mitte und Schluss einer Sendung miteinander in Verbindung bringen. Die tiefere Bedeutung einer Geschichte bleibt ihnen meistens ebenso verschlossen wie die Absichten der handelnden Personen. Allerdings lassen sie sich von markanten Personen und Figuren beeindrucken, vermutlich liegt hier auch der Grund für die Vorliebe für Zeichentrickfilme oder Kinderserien mit festen Bezugspersonen (z.B. die „Sendung mit der Maus“) bei dieser Altersgruppe.¹²³

Kinder im Alter von 7 bis 12 Jahren sind insgesamt flexibler in ihrem Denken, eigene Informationen und Schlussfolgerungen treten häufiger auf und einzelne Elemente von Situationen oder Abläufen können im Zusammenhang gesehen werden. So sind sie während der Werbeeinblendung erheblich weniger aufmerksam als die Vorschulkinder und reagieren insgesamt flexibler und erfahrener auf das

¹²⁰ vgl. Pingree, S./Hawkins, R. P.: What children do with television: Implications for communication research. In: Dervin, B./Voigt, M. J.: Progress in communication sciences, Vol. 3 / 1982. Ablex: New Jersey. S. 225-244

¹²¹ vgl. Salomon, G.: Der Einfluss von Vorverständnis und Rezeptionsschemata auf die Fernseh Wahrnehmung von Kindern. In: Meyer, M. (Hrsg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Saur: München, 1984. S. 199-220

¹²² vgl. Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. S. 60

¹²³ vgl. Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. S. 58-59

TV-Angebot. Allerdings können sie den Inhalt von TV-Geschichten oft nur auf der Basis ihres vorhandenen Wissens und nicht nach dem zuvor Gesehenen rekonstruieren.¹²⁴

Etwa ab dem zehnten bis zwölften Lebensjahr beginnt die Phase, in der das Kind nun mehr allgemeine Gesetze begreifen und theoretisch denken kann. In diesem Alter werden nun auch TV-Geschichten programmbezogen und korrekt rekonstruiert, die Zuordnung von Realität und Fiktion aufgrund formaler und inhaltlicher Merkmale gelingt nun weitgehend. Dass die entsprechenden kognitiven Fertigkeiten auch durch häufiges Fernsehen gefördert werden können, hat Salomon¹²⁵ nachgewiesen.

Medienpsychologische Untersuchungen zum Stichwort Empathie zeigen, dass 3- bis 5-jährige Kinder im Allgemeinen noch nicht sonderlich empathisch reagieren, während 9- bis 10-jährige Zuschauer sich gut in die TV-Figuren einfühlen können.¹²⁶

Manchmal verstehen Kinder einen Film oder eine Fernsehsendung deshalb nicht richtig, weil sie mit der Bedeutung der Schnitte nicht zurechtkommen. Die Passage zwischen jedem Schnitt ist ein „shot“, eine Einstellung, d.h. die zeitliche Einheit, während der die Kamera kontinuierlich läuft. Die Schnitte enthalten in der Regel Informationen über Raum und Zeit. Es hängt zu einem guten Teil vom Entwicklungsstand eines Kindes ab, wie gut es solche Hinweise verstehen kann. Ziemlich sicher ist, dass Kinder erst ab etwa sieben Jahren Szenen in Fernsehsendungen für Erwachsene korrekt miteinander in Verbindung bringen können. Kleinere Kinder betrachten die Szenen als voneinander unabhängige Einheiten. Oft benutzen sie nicht einmal die Reihenfolge der Einstellungen dazu, einen dramaturgischen Zusammenhang herzustellen. So ist es auch kein Wunder, wenn sie sich auch nur bruchstückhaft an ein gesehenes Programm erinnern.¹²⁷

Einige Merkmale des Mediums Fernsehen fesseln die Aufmerksamkeit von kleinen Kindern besonders. Bewegungs- und Geräuscheffekte sind zum Beispiel wichtiger als die Sprache. Werden diese Mittel eingesetzt, um die wichtigen Punkte einer Sendung herauszuheben, so werden diese Punkte von 5- bis 6-Jährigen tatsächlich auch besser verstanden. 8-Jährige dagegen brauchen solche aufmerksamkeitssteuernden Hinweise nicht mehr, sie verstehen eine Sendung ebenso gut ohne solche Hilfen.

¹²⁴ vgl. Palmer, E. L./MacNeil, M.: Children's comprehension processes: From Piaget to public policy. In: J. Bryant/Zillmann (Eds.): Responding to the screen. Hillsdale: Erlbaum, 1991. S. 27-44

¹²⁵ vgl. Salomon, G.: Shape, not only content: How media symbols partake in the development of abilities. In: Wartella, E. (Hrsg.): Children communication: Media and development of thought, speech, understanding. Sage Annual Review of Communication Research, 7/1979, S. 53-82

¹²⁶ vgl. Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. S. 184

¹²⁷ vgl. Greenfield, Patricia Marks: Kinder und neue Medien. Die Wirkung von Fernsehen, Videospiele und Computern. S. 10

Durch die Dominanz dieser visuellen Bewegung ist schließlich das Medium Fernsehen gut an die geistigen Fähigkeiten des Kindes angepasst. Es ist die visuelle Bewegung, die Fernsehen und Film von den älteren Medien unterscheidet. Bewegung hilft Kindern beim Lernen, weil sie zunächst einmal ihre Aufmerksamkeit auf den Bildschirm lenkt. Visuelle Bewegung erleichtert es, Information über Handlung ins Gedächtnis zurückzurufen. Kinder aus den Grundschulklassen können sich besser an Handlungen aus einer erzählten Fernsehgeschichte erinnern, als wenn ihnen die gleiche Erzählung aus einem Bilderbuch vorgelesen wird. Die Fernsehversion verdeutlicht diese Handlungen visuell, macht sie explizit, während sie in der Bilderbuchversion nur implizit anschaulich sind, auch wenn sie in der Erzählung verbal beschrieben werden.¹²⁸

Anscheinend wird die Fähigkeit der Kinder, vom Fernsehen über Transformationsprozesse zu lernen und sie zu verstehen, durch ihre kognitive Entwicklungsstufe festgelegt. Bewegung zieht erstens die Aufmerksamkeit eines Kindes auf sich, zweitens hilft sie den Kindern, sich an die Handlung einer Geschichte zu erinnern, drittens hilft Bewegung Kindern, Veränderungsvorgänge zu verstehen – vorausgesetzt, sie sind im entsprechenden Alter dafür – und viertens kann sie auch bei der Vermittlung körperlicher Fertigkeiten eine Hilfe sind.¹²⁹

Die Forschung hat überwiegend nachgewiesen, dass die Wirkung eines Fernsehprogramms auf die Erziehung verstärkt wird, wenn ein Erwachsener mit dem Kind während des Fernsehens interagiert. Der Erwachsene kann das Kind zur Aufmerksamkeit ermuntern, kann Deutungen abgeben und Dinge erklären, die ein Kind nicht versteht.¹³⁰

Zeichnungen nehmen motorische Impulse der medialen Erinnerungen auf. Dies erscheint vor allem für Kinder im Vor- und Grundschulalter von besonderer Bedeutung, da ihre Fernsehrezeption ebenfalls durch eine Vielzahl motorischer Aktivitäten begleitet ist, die das Gesehene bearbeiten helfen sollen.

„Das Film-Erleben der Kinder ist ganzheitlich, Kinder eignen sich Filme mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln an: sie lachen, sie schreien, sie sind traurig, sie schwitzen, sie trampeln mit den Füßen, sie kommentieren, sie erröten, sie erblassen, sie halten sich die Augen und Ohren zu, sie verstecken sich hinter dem Sessel oder gehen auf und ab.“¹³¹

¹²⁸ vgl. Greenfield, Patricia Marks: Kinder und neue Medien. Die Wirkung von Fernsehen, Videospiele und Computern. S. 23

¹²⁹ vgl. Greenfield, Patricia Marks: Kinder und neue Medien. Die Wirkung von Fernsehen, Videospiele und Computern. S. 26

¹³⁰ vgl. Greenfield, Patricia Marks: Kinder und neue Medien. Die Wirkung von Fernsehen, Videospiele und Computern. S. 62

¹³¹ vgl. Rogge, J.-U.: Kinder und Medien. Heft 3 / 1990. Hrsg. v. Niedersächsischen Kulturministerium. Hannover. S. 37

Erlinger¹³² stellt in seinem Werk „Die Kinder und Fernsehwerbung“ die Studie „Nonverbal Assessment of Children’s Perception of Television Advertising“ von Lucy Luise Henke vor. Die Studie geht davon aus, dass das schlechte Abschneiden kleiner Kinder in vorhergehenden TV-Werbeuntersuchungen, die auf verbalen Methoden des Verständnisses beruhen, eher auf ihre Unfähigkeit zu effektivem Sprachgebrauch zurückgeführt werden kann als auf ihr Nichtverstehen der TV-Werbepots. Henke meint also, dass Kinder ein umfassenderes Verständnis haben, als sie ausdrücken können. Die Annahme ist recht wahrscheinlich, dass das, was ein kleines Kind verbalisieren will oder kann, kein verlässlicher Indikator dafür ist, was das Kind weiß oder versteht.

6.6 Wie Kinder Fernsehen „erleben“

Sehen und Hören gehen bei der kindlichen Filmrezeption ein unauflösliches Gemenge ein. Dabei kommt dem Gehörsinn eine herausragende Rolle zu. Geräusche und Musik werden von Kindern weniger distanziert wahrgenommen als optische Reize. Beim Hören liegt das Schwergewicht auf dem Gefühl, beim Sehen überwiegen Klarheit und Rationalität. So halten sich viele Kinder bei spannenden Szenen zuerst die Ohren, dann erst die Augen zu oder verlassen den Raum, um sich vollständig zu distanzieren.

Was für Erwachsene bei einer Fernsehsendung ein Problem sein kann, muss für Kinder keines sein, weil sie es übersehen. Und was für Kinder eine gefühlsmäßige Bedrohung ist, muss für Erwachsene keine sein, weil sie diese überhören. Das Film-Erleben der Kinder wird durch das Hören aufgebaut. Denn Kinder hören nicht nur mit den Ohren, Kinder spüren Schallwellen eher als Erwachsene auch über die Haut und die Knochen.¹³³

Je mehr Sinne ein Film anspricht, um so intensiver wird er von Kindern erlebt, um so mehr lassen sie sich in den Bann ziehen. Und: Je mehr Sinne ein Film bei einem Kind zugleich anspricht, desto spannender, witziger und lustiger wird er empfunden. Vor allem jüngere Kinder weisen den hörbaren Gestaltungselementen eine besondere Bedeutung zu.¹³⁴

¹³² vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung.S. 55

¹³³ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 42 f.

¹³⁴ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 48 f.

6.7 Die Beta-Welt

In seinem Werk „Das Beta-Kind“¹³⁵ nimmt Michael Millner auf der Grundlage praktischer Beobachtungen einen kämpferischen Standpunkt ein, indem er dem Fernsehkonsum einen verhaltensschädlichen Einfluss zuweist und für größere TV-Abstinenz der Kinder plädiert. Millner spricht von der Beta-Welt, einer zweiten Welt, die durch das Fernsehen geschaffen wird. Die Beta-Welt ist eine zweite Realität mit ganz anderen sozialen, moralischen, ökonomischen und sogar physikalischen Gegebenheiten.¹³⁶

Gerade ist die erste Generation erwachsen geworden, die mit und in dieser Nebenwelt aufgewachsen ist: die Beta-Kinder.¹³⁷ Beta-Kinder sind nicht bloß Kinder, die eben fernsehen, sondern Kinder, die mit der totalen Verfügbarkeit des Mediums groß geworden sind, 24 Stunden am Tag und an jedem noch so entlegenen Punkt dieser Erde. Kinder, deren gesamte Persönlichkeitsentwicklung geprägt ist von dieser neuen Welt, der Beta-Welt.

Beta-Kinder sind die ersten Kinder, die sich ihre Welt physikalisch nicht mehr erobern mussten, sondern sie vom ersten Lebenstag an vorgesetzt bekamen.¹³⁸ In der Beta-Welt, da ist auf einmal die Raffung und die Dehnung der Zeit möglich geworden und auf die Gesetze der Schwerkraft kann sich das Beta-Kind nur mehr bedingt verlassen. Das Kleinkind findet in der Beta-Welt die Realitäten und Gesetzmäßigkeiten der realen Welt, der Alpha-Welt, durcheinander gewirbelt und oft kann es die physikalischen Gesetze und Spielregeln der einen TV-Sendung in der nächsten gar nicht mehr wiederfinden.¹³⁹

Nun mag diese Beta-Welt für den Erwachsenen bloß ein Additiv sein, etwas, das er zusätzlich zur Alpha-Welt konsumiert. Für das heranwachsende Kind hingegen wird die Beta-Welt zum Baustein seiner Entwicklung.¹⁴⁰ Erwachsene können also nicht so ohne weiteres spüren, welche stark formende oder deformierende Kraft von dieser Beta-Welt für die Entwicklung des Kindes ausgeht.¹⁴¹

Der Entwicklungspsychologe Jean Piaget hat in den vierziger und fünfziger Jahren die Entwicklung des kindlichen Objektbegriffes, seiner räumlichen und zeitlichen Vorstellung sowie der Kausalität sehr

¹³⁵ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind: Fernsehen und kindliche Entwicklung aus kinderpsychiatrischer Sicht. Verlag Hans Huber: Bern, 1996, S. 11

¹³⁶ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 16

¹³⁷ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 17

¹³⁸ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 18

¹³⁹ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 21

¹⁴⁰ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 22

¹⁴¹ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 23

genau untersucht.¹⁴² Die von ihm gefundenen Gesetzmäßigkeiten haben sich im Laufe der Evolution entwickelt, und zwar auf der Basis der bestehenden physikalischen Gegebenheiten der realen Welt, der Alpha-Welt. Piaget konnte eindrucksvoll zeigen, dass sich Erkennen nicht bloß auf das bloße Abbilden der gegebenen Realität beschränkt, sondern dass alle Erkenntnisprozesse die aktive und konstruktive Rolle des Subjektes erfordern und dass Lernen immer nur mit aktiven Umformen dieser Alpha-Welt funktioniert.

Beta-Welt-Ereignisse treffen das Kind mitten in seiner Entwicklung, beim Aufbau seiner Wirklichkeit und haben daher ein viel größeres Gewicht, sind deshalb viel stärker prägend für das heranwachsende Kind. Piaget hat in seinen bahnbrechenden Arbeiten gezeigt, dass das Kind erst einmal lernen muss, wie ein Objekt aussieht, wie es sich anfühlt, usw., um es sich schließlich auch dann vorstellen zu können, wenn es im Moment gerade nicht in seinem Blickfeld liegt. Erst gegen Ende der Entwicklungsphase des sensomotorischen Stadiums hat das Kind eine klare Vorstellung.¹⁴³

6.7.1 Der Guckkasteneffekt

Das Fernsehgerät ist ein kleiner Guckkasten an der Wand und alles, was das Beta-Kind erlebt, passiert an dieser Wand. Nichts geschieht im Zimmer, alles passiert wie immer nur an diesem farbigen „Fleck an der Wand“. Auf diese Weise fehlen dem Beta-Kind einige für seine Wahrnehmungsentwicklung ganz wesentliche Dinge¹⁴⁴:

Erstens können dreidimensionale Objekte und deren Wechselspiel untereinander nicht wirklich erfahren werden. Für die Fertigkeit eines Kindes, Objekte im Raum einzuschätzen, sie zu handhaben, wird praktisch nichts gelernt. Objekte im Guckkasten halten sich nicht an die Gesetze der Schwerkraft, sie werden niemals zimmerhoch, man kann nicht um sie herumgehen, sie riechen nicht und wenn es brenzlich wird, kann man überhaupt nichts daran ändern.

Zweitens soll sich das Beta-Kind vor dem Guckkasten möglichst nicht bewegen. Aus dem farbigen Fleck an der Wand quellen unaufhörlich die wildesten Emotions-Anheizer – aber es ist gezwungen, still zu sitzen, die eigene Motorik auf ein Minimum zu reduzieren und immer geradeaus auf einen Fleck an der Wand zu starren. Die Sinneskanäle Augen und Ohren sind weit geöffnet, alle anderen sind stillgelegt – und das über viele Stunden des Tages hinweg.

¹⁴² vgl. Piaget, Jean: Das Erwachen der Intelligenz beim Kinde. DTV/Clett-Cotta: München, 1992

¹⁴³ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 24

¹⁴⁴ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 41f.

Beta-Kinder haben schließlich ein gravierendes Defizit an realer, dreidimensionaler Raumwahrnehmung entwickelt. So entwickeln Beta-Kinder genau jenes sensorische Defizit, wie wir es von körperbehinderten Kindern kennen. Oft leiden Beta-Kinder unter Wahrnehmungsstörungen.¹⁴⁵

6.7.2 Der Zeitraffereffekt

Die Beta-Welt bietet ganz überwiegend eine zusammengeschnittene verkürzte Realität dar. Es fehlen also Zeiteile, die dem Regisseur unwesentlich zum Verständnis der Gesamthandlung nicht wichtig erschienen.¹⁴⁶ Klein- und Vorschulkinder können die vielen abrupten und kommentarlosen Wechsel von Raum und Zeit nicht nachvollziehen. Und jedes Mal bleibt ein kleines Stück Unsicherheit und Unruhe zurück, jeder unverstandene Szenenwechsel oder Rückblicke, jeder unklare Zeitsprung ist ein kleiner Brocken, der nicht verdaut wurde, der irgendwo in der Seele des Kindes liegenbleibt und verdirbt. Dem Beta-Kind wird das Raum-Zeit-Kontinuum ständig zerhackt, ein Zeitgefühl kann nicht erlernt werden oder wird fehlerhaft erlernt.

6.7.3 Reizüberflutung

„... wenn mein Kind fernsieht, kann ich es nicht einmal ansprechen, es hört mich nicht, es sieht mich nicht, es reagiert überhaupt nicht, es ist einfach wie hypnotisiert..“ wundern sich Eltern. Aber es hämmern mehr als 1200 Bildwechsel Stunde für Stunde auf dieses Beta-Kind.¹⁴⁷

Reizüberflutung ist die subjektiv unüberschaubare Menge von Ereignisbruchstücken, die keinen Anfang und kein Ende haben und die das Kind deshalb nicht in den Kopf kriegen, nicht zu einem Ganzen verarbeiten oder einordnen kann. Es ist die Flut von Handlungsfetzen, die sich über das Kind ergießt, die sich in seinem Kopf nicht setzen kann, in der notwendigen Stille, in der nötigen „Nacheinanderheit“, die seinen Kopf mit Impulsen anfüllt bis über den Rand.

Kinder brauchen den Anfangs- und Endpunkt einer Handlung, sie müssen die dynamische Entwicklung einer Geschichte nachvollziehen können, um etwas aus dem Gesehenen zu lernen, etwas mitnehmen zu können. Aber die Beta-Welt serviert immer nur kleine und damit sehr statische Häppchen. Das ist keinesfalls den Fernsehmachern anzulasten, aber dynamische Entwicklungen, in denen das Kind einen Werdegang erkennen kann, sind in der Beta-Welt kaum zu finden. Und

¹⁴⁵ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 43

¹⁴⁶ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 44

¹⁴⁷ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 66

Geschichten, die wie das rasche Durchblättern von großen farbigen Plakaten sind, haben eben keine Dynamik.¹⁴⁸

¹⁴⁸ vgl. Millner, Michael: Das Beta-Kind. S. 72

7 Kinder und (Fernseh-)Werbung

Kein Thema erzürnt die Eltern so sehr wie die TV-Werbung, kein Thema wird so heiß und gefühlsbetont diskutiert. Wenn auch in Deutschland und Österreich Werbesendungen innerhalb des Programmangebotes einen wesentlich geringeren Raum einnehmen als in manchen anderen Staaten wie z.B. den USA, Kanada, Japan oder Großbritannien, so besteht doch auch bei uns ein Teil der Fernsehinhalte, gerade während der Hauptfernsehzeit von Kindern (zwischen 18.00 und 20.00 Uhr), aus Werbespots und im Auftrag des Werbefernsehens hergestellten Filmen.¹⁴⁹

Die bevorzugten Sender der Kinder sind die Privatanbieter und diese Sender sind zugleich Werbesender. Kinder kennen eine Vielzahl von Werbung, wobei die Fernsehwerbung eindeutig an erster Stelle steht. Allerdings scheint kinderspezifische Werbung trotz ihrer Omnipräsenz in den von Kindern präferierten Programmen im Bewusstsein der Kinder keinen besonderen Stellenwert zu haben.¹⁵⁰ Zu den Darstellungsformen der kinderspezifischen Werbespots soll im letzten Teil der Arbeit näher eingegangen werden, da sie Teil der Untersuchung waren.

TV-Werbung findet sich überall dort, wo Kinder zusehen oder –hören. Sie wird als Block zwischen den redaktionellen Teilen des Fernsehprogramms präsentiert. Die Werbefilme sind dabei nicht selten in Handlung und Botschaft genau auf das jeweilige Zielpublikum abgestimmt.

Spezifikum von Werbung ist eben, dass sie sehr oft wiederholt wird. Das Kind begegnet denselben Geschichten mehrmals am Tag, und so kommt es, dass auch Vorschulkinder Werbespots schon beim ersten Bild erkennen.¹⁵¹ Kinder können Werbung sehr schnell erkennen, bevor die Marke genannt wird, wissen sie meist, um welche Spots es sich handelt.¹⁵²

Zunehmend gewinnen Werbeformen wie Sponsoring und Merchandising an Gewicht. Merchandising wird die Verwertung von Trickfilmfiguren auf allen möglichen Gegenständen genannt – vom Schal und dem T-Shirt bis hin zur Kakao-Tasse. Das Kino-Erlebnis hört nicht mit dem Happy-End auf, wenn man den Figuren anderntags im Kaufhaus begegnet.¹⁵³

Werbung arbeitet mit den Motiven des Dazugehörens, des Lebensstils und des Erfolgsgefühls. Die Werbespots kommen diesen Motiven entgegen, und deshalb kommen sie sowohl bei jüngeren wie

¹⁴⁹ vgl. Bergler, Reinhold/Six, Ulrike: Psychologie des Fernsehens – Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche. Huber, Bern Stuttgart Wien, 1979, S. 246

¹⁵⁰ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 42

¹⁵¹ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan: Fernsehwerbung und Kinder. S. 68

¹⁵² vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 319

¹⁵³ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 160 f.

bei älteren Kindern an. Sie arbeiten mit Bildern und Schnitteffekten, mit Musik und Slogans, die positive Stimmungen und Assoziationen wecken. Die formale Gestaltung berücksichtigt die Aufnahmefähigkeit und Verarbeitungskapazität der Kinder, indem sie eine Geschichte mit einer klaren Handlung, mit vertrauten Alltagsstrukturen und einer Identifikationsfigur anbietet. Eine prächtige Kulisse, ausdrucksstarke Bilder, Geräusche und Musik sind so komponiert, dass sie schnell aufgenommen werden können. Allerdings: Spots, die zu aufdringlich oder langweilig daherkommen, werden von Kindern ebenso abgelehnt wie Spots, bei denen die Überredung überdeutlich ist.¹⁵⁴

Kinder sind Experten, was Werbung anbetrifft, und obendrein sind sie ehrlich. Kinder stehen der Werbung nicht unkritisch gegenüber, durchschauen manche Muster und bleiben trotz allem beeinflussbar. Dabei gilt es allerdings zu differenzieren. Mit steigendem Alter der Kinder steigen auch die Zweifel an den Werbebotschaften.

„Bei den meisten Werbefilmen“, zitiert Rogge¹⁵⁵ den 7jährigen Thorben, „merk ich doch, die wollen was von mir. Ehrlich! Und manchmal fall ich dann doch darauf rein und kauf etwas, nur weil ich das gesehen hab. Das bleibt irgendwie hängen. Egal wie bescheuert das ist!“

„Na ja“, lacht Nicole. „Mir geht’s eigentlich ähnlich. Irgendwie spür ich, die Werbung lügt. Aber trotzdem kauf ich dann doch die Sachen aus der Werbung. Und die können noch so beknackt sein!“

Kinder sind süchtig – süchtig nach Leben, nach Leistung, nach Bestätigung, nach Beziehung. Wird ihnen diese in der Realität vorenthalten, dann nutzt die Werbung dieses Defizit aus.¹⁵⁶

Es konnte empirisch nachgewiesen werden konnte, dass Kinder unter fünf Jahren die Intentionen von Werbung kaum erfassen. Ab dem Alter von sieben Jahren wird ihnen deutlich, das durch Werbespots etwas verkauft werden soll. Mit etwa 11 bis 12 Jahren werden die strategischen Absichten der Werbekommunikation auf sich selbst bezogen. Mit zunehmendem Alter nimmt der Glaube ab, dass in der Werbung die Wahrheit gesagt wird. Trotzdem spielt Werbung bei der Bewertung von Produkten für viele Kinder eine große Rolle.¹⁵⁷

Die Beliebtheit von Werbung bei Kindern gründet sich bei den jüngeren darauf, dass Werbung oftmals kurz und verständlich ist und mit Hilfe optischer und sprachlicher Mittel Aufmerksamkeit

¹⁵⁴ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 164

¹⁵⁵ Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 163

¹⁵⁶ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 167

¹⁵⁷ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan: Fernsehwerbung und Kinder. S. 15

erzeugen kann. Die meisten Kinder kennen die bekanntesten Werbesprüche und verwenden sie auch in ihrer Alltagskommunikation.¹⁵⁸

Es zeigt sich auch immer wieder, dass die Kinder genauso über Werbung für sogenannte „Erwachsenenprodukte“, also solche, zu deren Zielgruppe sie nicht gehören, ein enormes Wissen haben: *„Im Durchschnitt erinnern sich Kinder um die Hälfte besser an die Werbung der einzelnen Marken als die Erwachsenen. Und das nicht nur bei typischen Kinderprodukten,“* schreibt Steiner.¹⁵⁹

Das einzelne Kind muss sich in seiner Entwicklung mit drei Wirkkreisen der Medien- und Werbewelt, die wichtige Elemente seiner soziokulturellen Umwelt sind, auseinandersetzen¹⁶⁰:

1. Dimension:

Als Rezipient und als Konsument von einerseits konkreten Waren, andererseits von medialen Produkten sieht sich das Kind einem enormen und allgegenwärtigen Angebot gegenüber, mit dem es umzugehen lernen muss. So spricht Werbung das Kind oft gezielt an und richtet ihre Botschaft direkt an die Zielgruppe. Auch indirekte Effekte ergeben sich daraus, beispielsweise der Einfluss der Gleichaltrigen-Gruppe, die faszinierende Wirkung von neuartigen Konsumgütern etc. Werbung wirkt nicht nur direkt, sondern auch über das soziale und mediale Umfeld.

2. Dimension:

Das Medienbild von Kindheit hat wesentliche, indirekte Einflüsse auf die kindliche Entwicklung. Von Medien dargestellte Bilder und Situationen zeigen ihm und seinen Eltern, wie ein Kind ist oder sein muss und was es zum Glücklich-sein benötigt. Es werden Normen und Standards menschlicher Seinsweisen generiert, die in die Selbst- und Weltbetrachtung, in die Erziehungshaltungen einfließen können.

3. Dimension:

Als Protagonist repräsentiert das Kind diese Normen und Standards vom ideal-typischen Kind. Zum einen verkörpert es mit seiner Rolle in der Regel ein solches und zum anderen wird der kleine Darsteller, das kleine Model, von der Außenwelt in seinem konkreten, realen Alltag als „ideales Kind

¹⁵⁸ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 29

¹⁵⁹ vgl. Steiner, Karin: Kinder und Fernsehwerbung. S. 33

¹⁶⁰ vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. S. 54

mit idealen Eigenschaften“ gesehen. Es wird zu Identifikationsfigur mit allen Vor- und Nachteilen. Der Kinderstar selbst fühlt sich als Teil dieser Medienwelt. Es versucht, sich in diese Welt einzupassen und der sich in seinem Alltag daraus ergebenden Rolle, die unter Umständen sogar einem Vorbild gleichkommt, gerecht zu werden. Das berühmte Kind muss in seiner Entwicklung ein gewisses Gleichgewicht zwischen Alltagswelt und Medienwelt schaffen.

7.1 Einstellung zur Werbung

Es gibt unzählige Studien und damit verbundene Forschungsergebnisse, ob Kinder Werbung mögen oder nicht. Süß führt zum Beispiel an, dass 47% der Kinder Werbung überhaupt nicht mögen, 45% mögen Werbung manchmal, 4% mögen Werbung fast immer und nochmals 4% mögen Werbung immer.¹⁶¹ Im Großen und Ganzen kann man sagen, dass der Großteil der Kinder prinzipiell Werbung mag. Kinder haben an der Werbung Spaß. Trotz der Freude an der Werbung ist ihr kritisches Urteilsvermögen nicht ausgeschaltet. Kinder mögen Werbung wegen des Humors, der Action, der Musik, des Werbeinhalts und der Informationen, die sie ihnen gibt.¹⁶²

Diejenigen Kinder, die Werbung prinzipiell faszinierend finden, zeichnen sich dadurch aus, dass sie relativ häufig Fernsehen und meist auch besonders viele Lieblingswerbungen haben. Bei einer so positiven Haltung kommt es häufiger vor, dass die Kinder viele Werbesprüche auswendig kennen und häufig Werbung zur Phantasieanregung nutzen.¹⁶³

Für die grundsätzliche Einstellung gegenüber Werbung scheint die Haltung der Eltern eine nicht unwesentliche Rolle zu spielen. Je kritischer sie der Werbung gegenüberstehen, desto kritischer ist auch die Haltung der Kinder.¹⁶⁴ Wenn die Kinder bestimmte Werbungen eher kritisch betrachten, fühlen sie sich sehr häufig von den Eltern bestätigt, da die Eltern auch überwiegend kritisch gegenüber Werbung eingestellt sind.¹⁶⁵

Es findet sich aber noch ein weiterer Aspekt, der einen starken Einfluss darauf hat, welche Einstellung der Werbung gegenüber eingenommen wird: wenn ein Kind schon einmal die Erfahrung gemacht hat, dass ein in der Werbung angepriesenes Produkt den Versprechungen nicht gerecht wird oder nach kurzer Zeit kaputt geht, wird es in Zukunft den Anpreisungen der Werbung eher mit Skepsis

¹⁶¹ vgl. Süß, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden. S. 194

¹⁶² vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. S. 52

¹⁶³ vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. S. 264

¹⁶⁴ vgl. Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz. S. 180

¹⁶⁵ vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. S. 266

begegnen. Der Verfügungscharakter wird von Kindern spätestens nach einem solchen Erlebnis nicht nur erkannt sondern auch zur Sprache gebracht und als Grund für eine negative Einstellung gegenüber der Werbung angeführt.¹⁶⁶

Aber auch die Unübersichtlichkeit und Vielfalt an Produkten, wie zum Beispiel in der Waschmittelwerbung, irritieren die Kinder, so dass sie die gesamte Sparte ablehnen.¹⁶⁷

7.1.1 Warum Kinder Werbung mögen

Bestimmte Elemente, die bei Kindern erfahrungsgemäß sehr beliebt sind und einen wesentlichen Bestandteil der Kindersendungen ausmachen, etwa Musik, Geräuscheffekte, Zeichen- und Puppentricks gehören zum fixen Darstellungsrepertoire der Fernsehwerbung. Die Verwendung stark expressiver Geräusche oder Kinder ansprechende Musik erregen nicht nur Aufmerksamkeit, sondern haben teilweise schon den Charakter von Kennmelodien, mit denen nicht nur kognitive Inhalte, sondern eine gewisse emotionale Gestimmtheit verbunden ist.¹⁶⁸

Die Beliebtheit von Werbespots bei Kindern wird auf folgende Merkmale zurückgeführt¹⁶⁹:

- 1) Die einzelnen Werbespots erfordern nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne und kommen damit den Wahrnehmungs- und Konzentrationseigenschaften gerade von Kindern im Vorschulalter entgegen.
- 2) Werbetexte im Fernsehen zeichnen sich durch kurze, einfache und zum Teil unvollständige Sätze aus, so dass sie auch in dieser Hinsicht der Sprachentwicklung von Rezipienten im Vorschulalter angemessen sind.¹⁷⁰
- 3) Die Spots kommen in ihrer Darstellungstechnik den bei Kindern beliebten Trickfilmen sehr nahe.

¹⁶⁶ vgl. Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz. S. 182

¹⁶⁷ vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. S. 267

¹⁶⁸ vgl. Steiner, Karin: Kinder und Fernsehwerbung. S. 138

¹⁶⁹ vgl. Bergler, Reinhold/Six, Ulrike: Psychologie des Fernsehens – Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche. S. 247 f.

¹⁷⁰ vgl. Meyer, R.M./Koller, B.: Die Rolle der Wirtschaftswerbung in der Sozialisation. In: F. Ronneberger (Hg.): Sozialisation durch Massenkommunikation. Enke: Stuttgart, 1971. S. 378-398

- 4) Die meisten Werbespots beziehen sich auf Gegenstände der alltäglichen Umwelt der Kinder und erleichtern von daher eine aufmerksame Beobachtung, Identifikation und das Lernen am Modell.
- 5) Werbespots bieten durch die Vorführung von erstrebenswerten und als attraktiv angesehenen Gegenständen, Situationen und damit verbundenen äußeren wie emotionalen Zuständen der dargestellten Personen besonders günstige Lernvoraussetzungen.
- 6) Die Inhalte der Werbespots kommen dem kindlichen Anspruch auf Realitätsbeschreibung und –erklärung, Beschreibung von Normen und Rollenerwartungen und der Suche nach Problemlösungstechniken entgegen.

7.1.1.1 *Wie im Märchen*

Der strukturelle Aufbau von Werbespots zeigt starke Übereinstimmung mit Märchen. Diese Feststellung von Karmasin¹⁷¹ wird in einer semiotischen Analyse von Werbesendungen und Märchen bekräftigt, in der sie die bekannte Dreiteilung von Spots – 1. Konfliktdarstellung, 2. Eintritt des Produkts als Problemlöser, 3. Konfliktfreier Endzustand – den narrativen Strukturen des Märchens gegenüberstellt. Beide – Märchen wie Werbespot – folgen einem ebenso einfachen wie klassischen Schema: ein schlechter Zustand wird einem guten gegenübergestellt, wobei irgendein Ereignis auftritt, durch das der schlechte in den guten Zustand umgewandelt wird. Die Demonstration dieser Gedankenschritte in Wort und Bild ist bereits für einen 5-Jährigen nachvollziehbar – nicht zuletzt deshalb, weil die Märchenstruktur schon verinnerlicht ist.

Ein inhaltliches Charakteristikum der Fernsehwerbung, das zur Beliebtheit bei kleinen Kindern einen Beitrag leistet, liegt wohl darin, dass attraktive Personen in ebenfalls meist erstrebenswerter Umgebung und in einer unbeschwerten Atmosphäre agieren.¹⁷² Auch hier lassen sich Parallelen zum Märchen ziehen.

Helmut Herles schreibt in diesem Zusammenhang, „*dass die märchenhaften Züge der Werbesendungen des Fernsehens bei Kindern sehr beliebt machen*“. Und später im Text stellt er fest, dass die Werbesendungen beliebter sind als selbst die speziellen Kinderstunden. Trotz aller

¹⁷¹ vgl. Karmasin, H.: Die semiotische Analyse von Werbemitteln. Referatunterlage zu einem Vortrag auf der 22. Werbewirtschaftlichen Tagung, 1975, S. 9

¹⁷² vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. S. 139 ff.

Bemühungen hat aber keine dieser Sendungen die Beliebtheit erreicht, die das Werbefernsehen genießt, die Kinderstunde kann also die Märchenstunde sprich Werbestunde nicht ersetzen.¹⁷³

7.2 Erinnerungsleistung

Das Produktinteresse steigert die Anzeigenbeachtung. Personen mit hohem Produktinteresse erinnern ganzseitige Anzeigen, die dem Produktinteresse entsprechen zu 45%, aber ohne Produktinteresse beträgt die Erinnerung nur 38%.

Eine positive Einstellung zur Werbung erhöht die Beachtungschancen von Werbebotschaften. Personen mit positiver Einstellung erinnern ganzseitige Anzeigen zu 48%, solche mit negativen Einstellungen nur zu 35%.¹⁷⁴

Hertha Sturm stellt in einer ihrer Untersuchungen fest, dass radiovermitteltes und fernsehvermitteltes Wissen ähnlich vergessen wird wie nicht medial-vermitteltes Wissen. Im Unterschied dazu seien die emotionalen Radio- und Fernseheindrücke bei den untersuchten Versuchspersonen *„über drei Wochen hinweg absolut stabil. Hier zeigte sich kein Vergessen, keine Abnahme, keine Veränderung der medienvermittelten Emotionen“*.¹⁷⁵

7.3 Glaubwürdigkeit der Werbung

Werbung sagt selten die Wahrheit. Die Produkte werden immer um vieles besser dargestellt, als sie wirklich sind oder werden in der sogenannten Lifestyle-Werbung mit verbundenen Emotionen vermittelt, die mit dem Kauf des Produkts aber noch lange nicht erreicht werden. Dabei weist Seyffert darauf hin, dass ein Höchstmaß an Werbewirkung auf die Dauer nur bei Einhaltung des Grundsatzes der Werbewahrheit erreicht werden kann.

*„Immer allgemeiner hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Dauerwirkung der Werbung wesentlich von dem Vertrauen abhängig ist, das ihr der Umworbene entgegenbringt. Und dieses ist wiederum bedingt von der Zuverlässigkeit und Richtigkeit der Werbung selbst. Daher liegt es im wohlverstandenen Interesse der Werber, dem Grundsatz der Wahrheit in der Werbung zur Allgemeingeltung zu verhelfen.“*¹⁷⁶

¹⁷³ vgl. Herles, Helmut: Sprichwort und Märchenmotiv in der Werbung. In: Zeitschrift für Volkskunde. Heft 26/1966. S. 67-80

¹⁷⁴ vgl. Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. S. 144

¹⁷⁵ Sturm, Hertha: Medienwirkungen auf Wahrnehmung, Emotion, Kognition. In: Issing, L. J. (Hg.): Medienpädagogik im Informationszeitalter. Dt. Studienverlag: Weinheim, 1987, S. 101

¹⁷⁶ Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre. 4. Auflage. Gabler: Wiesbaden, 1952, S. 18

Auch bei Werbespots für Kinder sind realistische Aussagen über das beworbene Produkt nur selten zu finden, so dass Kinder als durch die Werbung informierte Konsumenten kaum selbstständige Kaufentscheidungen treffen können. Eine gestylte Sprache und schnelle Bilder sollen anscheinend von den Produkteigenschaften ablenken.¹⁷⁷

Bieber-Delfosse kam im Rahmen ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, dass 65 % der Kinder meinen, dass die Werbung nur manchmal oder nie die Wahrheit sagt. Die Glaubwürdigkeit von Werbung, aber auch die eigene Beeinflussbarkeit wurde von den werbekritischen Kindern dann auch kritischer gesehen als bei jenen Kindern, die eine ambivalente Einstellung zur Werbung haben.¹⁷⁸ Kinder sind also lange nicht so leichtgläubig, wie die Werbemacher gerne glauben wollen.

7.4 „Catch them young!“ – Entwicklungspsychologische Aspekte

Welches Modell der Werbewirkung man auch heranzieht, es kann nicht 1:1 auf Kinder übertragen werden. Ihr kognitiver und emotionaler Entwicklungsstand und ihre soziokulturellen Bedingungen beeinflussen die Informationsverarbeitung wesentlich.

Die Charakteristika der kindlichen Wahrnehmungsentwicklung sind für das Verstehen der kindlichen Sicht- und Verstehensweisen von medial wahrgenommenen Inhalten fundamental. Die in diesem Zusammenhang relevanten Punkte auf der Basis entwicklungspsychologischer Kriterien sind in unten stehender Übersicht aufgelistet¹⁷⁹:

1. Die Wahrnehmungsorganisation und das Verhalten des Kindes sind erst ansatzweise durch Gewohnheiten, Konventionen und Regeln der „sozialen Ordnung“ festgelegt und geprägt.
2. Das kindliche Erleben ist wesentlich stärker von Emotionen geprägt als dasjenige der Erwachsenen. Die Wahrnehmung basiert ausgeprägt auf aktuellen Stimmungslagen und Gefühlen. Die Erziehung hat die spontanen und intensiven Emotionen noch nicht in „zivilisierte“ Bahnen geleitet. Das Kind erlebt mit seinem ganzen Körper. Wahrnehmung ist nicht nur auf das Sehen und Hören beschränkt.

¹⁷⁷ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 43

¹⁷⁸ vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. S. 270

¹⁷⁹ vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. S. 62

3. Denken, Sprechen, Wahrnehmung und Gedächtnis funktionieren noch nicht als Einheit. Das Kind ist beim Wahrnehmen und Denken langsamer. Es hat noch keine Systematik, die verschiedenen Prozesse „unter einen Hut“ zu bringen, es unterlaufen ihm häufig Fehler.
4. Seine Aufmerksamkeitsspanne ist noch sehr kurz. Für die Wahrnehmung hat dies die Konsequenz, dass das Kind sehr leicht ablenkbar ist, intensive Reize sind rasch im Fokus seiner Aufmerksamkeit.
5. Wahrnehmung schränkt sich auf wenige Merkmale der Umwelt ein, es zentriert seine Aufmerksamkeit auf einen Sachverhalt und vernachlässigt andere. Die Informations- und Sinnentnahme selbst läuft plan- und ziellos ab.
6. Es deutet Sachverhalte so lange um, bis sie – auf der Basis, der von ihm selektierten und wahrgenommenen Informationen – eine ihm stimmig und plausibel erscheinende Einheit ergeben, obwohl die einzelnen Sachverhalte nicht immer korrespondieren.
7. Das Denken verläuft anschaulich und eingleisig. Das Kind orientiert sich am tatsächlichen zeitlichen und räumlichen Verlauf der Ereignisse, es kann die Reihenfolge einer Kette von mehreren Handlungen nicht rückwärts ablaufen lassen. Räumliche und zeitliche Sprünge kann das Kind kognitiv nicht überbrücken, denn die entstandenen Lücken können nicht ohne weitere Erklärung aufgefüllt werden.
8. Die Welt ist so, wie das Kind sie sieht. Es kann visuell Wahrgenommenes schwerlich für anders als gesehen, für unwahr, erachten. Erst in der konkret-operativen Phase kann es sich vom äußeren Schein eines Gegenstandes lösen und nun unscheinbare, aber relevante Aspekte von auffälligen, unwichtigen unterscheiden und den Schwerpunkt richtig setzen.

7.5 Zielgruppe Kind

Die Kinderkultur von heute ist eine Medienkultur. Kinder sind einem hohen direkten und indirekten Werbedruck ausgesetzt. Die Konsumkultur dringt auch in die letzten Nischen des kindlichen und familialen Alltags vor. Die Kindheit befindet sich in einem tiefgreifenden Prozess umfassender Kommerzialisierung.¹⁸⁰

¹⁸⁰ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan: Fernsehwerbung und Kinder. S. 38

Kinder sind zu einer wichtigen Zielgruppe für die Werbewirtschaft geworden, denn sie verfügen über mehr eigenes Geld als frühere Kindergenerationen.¹⁸¹ Minderjährige verfügen über erhebliche Geldmengen, die sie zum Konsum nutzen. Bereits ein hoher Prozentsatz von Volksschülern – auch schon 6-Jährige – verfügen über eigenes Geld. Kinder setzen bestimmte Marken gegenüber ihren Eltern durch, bei Süßwaren, Turnschuhen und Jeans bestimmen über 50% der Kinder, welche Marken gewählt werden. Kinder treten entweder selbst als Käufer in Erscheinung, oder sie nötigen ihre Eltern zum Kauf der Dinge, die sie interessieren. Dabei haben Kinder eigene Auswahlkriterien entwickelt, die eine Beratung durch Erwachsene oft ausschließen.¹⁸²

Die Werbeindustrie versucht neue Zielgruppen anzusprechen, wie die SKIPPIES (School Kids with Income and Purchasing Power meint Schulkinder mit Einkommen und Kaufkraft) und die FLYERS (Fun Loving Youth meint Spaß-liebende Jugend).¹⁸³

Bei Kinderwerbung kommt ein wichtiges Charakteristikum hinzu, nämlich ein Hinweis auf die hervorragenden Vorteile und hilfreichen Stützfunktionen bei der kindlichen Entwicklung, die für eine Verwendung dieses Produktes sprechen. Oft werden den Kindern die Kaufargumente, die sie bei den Eltern anführen können, vorgängig in den Mund gelegt. Beispiel dafür ist unter anderem „Nimm 2 – Vitamine und Naschen“. Sachliche Produktinformationen sind für Kinder nicht so wichtig oder nicht interessant, aus ökonomischen Gründen eher störend und demzufolge auch kaum vorzufinden.¹⁸⁴

Kinder glauben den Argumenten der Werbung manchmal mehr als den Überzeugungskünsten der Eltern. Werbung verkündet die Botschaft, dass man nur etwas ist, wenn man kauft. Entsprechend setzen Kinder Ware und Geld mit Status und Prestige gleich und sehen Konsum als die einzige Lebensperspektive, die wirklich zählt.¹⁸⁵ Es sind vor allem die unterbewussten Wünsche, die durch geschickte emotionale Beeinflussung Kaufwünsche auslösen.¹⁸⁶

Werbung überträgt auf die Entscheidung, eine oder eine andere Marke zu kaufen, eine Dimension von Über-Wichtigkeit. Markenunterschiede werden betont, und dadurch wird das Kind eher für materielle Werte sensibilisiert und dafür, ein Verbraucher zu sein, als für grundlegende moralische

¹⁸¹ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 9

¹⁸² vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 96

¹⁸³ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 51 f.

¹⁸⁴ vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. S. 182

¹⁸⁵ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 166

¹⁸⁶ vgl. Seyfarth, Horst: Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. S. 39

und ethische Werte.¹⁸⁷ Die Familiendiskussion über Kaufentscheidungen kann die Werbewirkung neutralisieren.¹⁸⁸

Für die Ausbildung eines Markenbewusstseins ist der Lebensabschnitt zwischen dem 7. und dem 10. Lebensjahr sehr günstig. Die kindliche Wahrnehmungsfähigkeit ist in dieser Zeit besonders intensiv, das Interesse enorm.¹⁸⁹

Meister¹⁹⁰ meint jedoch, dass der Einfluss der Kinder auf die Konsumententscheidungen von Erwachsenen deutlich überschätzt wird. Kinder und Jugendliche entscheiden nur begrenzt über den eigenen Konsum und haben einen geringeren Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Erwachsenen als bisher angenommen. Erlinger führt das Ergebnis einer Befragung von Collins¹⁹¹ an, bei der nur ein knappes Drittel der Kinder die Frage bejahen, ob sie durch die Werbung Anregungen für Weihnachtsgeschenke oder Geburtstagsgeschenke bekommen haben.

Bei dem Thema „Zielgruppe Kind“ geht es um die grundsätzliche Entscheidung, ob eine am Konsum orientierte Marktwirtschaft Kinder in dieses Konzept einbeziehen will oder nicht. Die Konsumgesellschaft kann wohl kaum auf Werbung verzichten, da ohne diese Art der Absatzförderung kein Hersteller den Vorteil seines Produktes gegenüber konkurrierenden Produkten herausstellen könnte. Wenn man einen funktionierenden Markt will, so muss man auch zulassen, dass die Hersteller dem potentiellen Käufer die Vorteile seines Produktes durch Werbung vermitteln kann. Da Kinder als Konsumenten und als diejenigen, die bei Kaufentscheidungen der Familie mitreden, an diesem Prozess teilnehmen, ist es verständlich, dass die werbetreibende Industrie in ihnen eine wichtige Zielgruppe für ihre Werbung sieht.¹⁹²

7.6 Zwischeneinblendungen

Mit Ankünder oder Abgrenzer sind Zwischeneinblendungen gemeint, die bevorstehende Werbespots im Fernsehen ankündigen sollen bzw. darauf hinweisen, dass der Werbeblock zu Ende ist. Dies ist vor allem für Kinder, die noch nicht zwischen Programm und Werbung unterscheiden können von besonderer Bedeutung. Eindeutig ist so eine Ankündigung nur mit Einsatz des Schriftzuges Werbung, hier ist aber das Problem, dass kleine Kinder, die noch nicht lesen können, das nicht verstehen.

¹⁸⁷ vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. S. 28

¹⁸⁸ vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. S. 58

¹⁸⁹ vgl. Bieber-Delfosse, Gabrielle: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. S. 182

¹⁹⁰ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 130

¹⁹¹ vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. S. 76

¹⁹² vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 124

Roggen zitiert in seiner Untersuchung das Mädchen Sandra: *„Und meine Schwester, die ist jetzt erst fünf. Der geht es genauso. Die schnallt gar nicht, wenn die Sendung zu Ende ist und Werbung kommt. Zum Beispiel, wenn meine Schwester „Wetten dass“ sieht, den Gottschalk, aber wenn dann der in der Werbung auftaucht, dann denkt meine Schwester schon, das ist noch die Show.“*¹⁹³ Dieses Beispiel zeigt sehr gut, dass besonders kleinere Kinder sich mit der Unterscheidung noch schwer tun.

Amerikanische Studien zeigen auch, dass die im Fernsehen benutzten Abgrenzer zwischen Werbung und Programm ungenügend zur Differenzierungsleistung von Kindern beitragen. Da diese meist auf optischen Gestaltungsmerkmalen aufgebaut sind und den Begriff Werbung oft nicht nennen, haben vor allem jüngere Kinder Schwierigkeiten, Werbung und Programm zu unterscheiden.¹⁹⁴

Meister und Sander erläutern im Zuge ihrer Untersuchung, dass die Ankündigungen von Werbung zwar mit Werbelogos erfolgen, aber entweder in nicht klar ersichtlichen Formen mit fehlendem Hinweis auf Werbung sowie ohne eine akustische Ankündigung, die auch für noch nicht lesende Kinder verständlich wäre. Auch sind diese Ankündigungen sehr kurz gehalten, sie liegen häufig zwischen 1 und 2 Sekunden. Ein weiteres Problem stellt die Beendigung von Werbeblöcken dar. Entweder wird hier kein Werbelogo geschaltet oder es werden Trailer- also Programmankündigungen für spätere Sendungen eingesetzt.¹⁹⁵

Bei der Untersuchung, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurde, konnte allerdings festgestellt werden, dass sowohl SUPER RTL als auch NICK – also zwei der führenden Kindersender – sowohl optische als auch akustische Abgrenzer verwenden. Bei beiden Sendern spricht eine Kinderstimme „Jetzt kommt die Werbung“ (bzw. „Das war die Werbung“) und der Schriftzug des Wortes „Werbung“ wird eingeblendet.

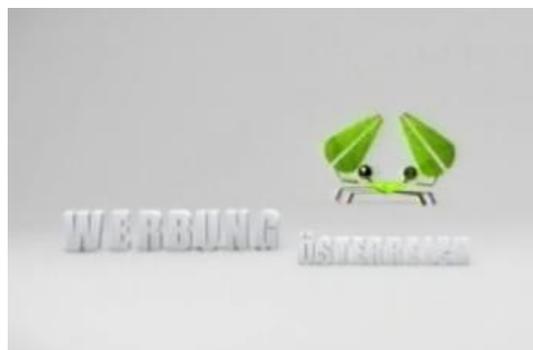


Abb.1: Ankünder auf NICK

¹⁹³ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 162

¹⁹⁴ vgl. Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. S. 163

¹⁹⁵ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 39



Abb.2: Ankündiger auf SUPER RTL

7.7 Werbewirkung

Die Wirkung einzelner Techniken von Werbespots auf Kinder ist ein von der Forschung bisher allerdings nicht erfolgreich bearbeitetes Feld.¹⁹⁶ Die Wirkung von Werbung auf Kinder lässt sich vor allem kaum als isolierte Größe bestimmen. Bekannt ist jedoch, dass Faktoren wie das Alter, Geschlecht, Schulbildung und soziale Einbindungen (Nachbar, Familie, Gleichaltrige) und natürlich die sozialräumlichen Lebensbedingungen (Großstadt, Land, ..) eine wichtige Rolle spielen.¹⁹⁷

Die meisten psychologischen Konzepte gehen heute davon aus, dass der Einfluss von Werbespots von spezifischen Personenmerkmalen abhängig ist und dass Werbung spezifische Modalitäten berücksichtigen muss, um überhaupt wahrgenommen zu werden und Aufmerksamkeit zu erzielen. Dazu zählt das Involvement, also das Interesse oder die Ich-Beteiligung. Ein hoher Einfluss wird zudem der Erzeugung von Emotionen zugesprochen.¹⁹⁸

Die rein formalen Kriterien wie Aufmachung oder Geräuschkulisse der Werbung machen nur einen Faktor aus, der mitbestimmt, ob der erste WahrnehmungsfILTER durchstoßen wird. Das längerfristige Speichern hängt auch mit Bereichen wie Interesse, Einstellung, Erfahrung des Rezipienten ab. Eine Speicherung ist umso wahrscheinlicher, wenn sich der Rezipient mit dem Gesehenen in irgendeiner Form beschäftigt.¹⁹⁹

Von einem mehr oder minder direkten Zusammenhang zwischen der Botschaft und der Wirkung (z.B. Produktinteresse) kann nun nicht mehr ausgegangen werden. Eben weil nicht klar ist, wie Werbung genau wirkt, wird gestreut über viele Strategien, wird lange Zeit mit vielen Wiederholungen, mit großem finanziellen Einsatz und in vielen Medien parallel geworben.²⁰⁰

¹⁹⁶ vgl. Steiner, Karin: Kinder und Fernsehwerbung. S. 35

¹⁹⁷ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 53

¹⁹⁸ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 49

¹⁹⁹ vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. S. 156

²⁰⁰ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 54

Unterschiedliche Kinder können durch dieselbe Werbung unterschiedlich beeinflusst werden. Auch auf dasselbe Kind wirkt in unterschiedlichen Rezeptionssituationen und zu unterschiedlichen Zeiten dieselbe Werbung unterschiedlich. Die massenhafte Verbreitung und die häufige Wiederholung von Werbung sollen absichern, dass jede und jeder irgendwann doch einmal von Werbung in der richtigen Rezeptionssituation erreicht wird.

Angenommen wird auch, dass ein Programm, das uns in Anspruch nimmt und eine positive Stimmung und Haltung schafft, die sich auf die Werbung überträgt.²⁰¹

7.7.1 Der psychologische Ablauf der Werbewirkung beim Fernsehen

Die Verwirklichung jeder werberischen Zielsetzung ist auf gewisse psychologische Vorgänge im Umworbenen angewiesen. Die folgenden Darlegungen sollen zeigen, wie weit Fernsehwerbung die für die Realisierung von Werbezielen notwendigen Voraussetzungen in sich vereinigt. Das Vorgehen richtet sich nach der Wirkungs- und Strukturanalyse, wie sie Seyffert allgemein aufgestellt hat²⁰²:

- a) *Die Sinneswirkung.* Das Fernsehen muss, wie jeder andere Werbeträger, soll es überhaupt eine Wirkung zeitigen, in allen seinen Teilen auf die entsprechenden Sinnesorgane der Rezipienten einwirken. Die psychologischen Vorgänge werden gemäß der optisch-akustischen Aussageform über die Augen und das Gehör eingeleitet. Die Sinneswirkung ist also in erster Linie von einer einwandfreien Bild- und Tonübertragung abhängig.
- b) *Die Aufmerksamkeitswirkung.* Über die Sinneswirkung hinaus ist es notwendig, dass beim Umworbenen auch die Aufmerksamkeit erregt wird. Die Notwendigkeit der Aufmerksamkeitserregung macht sich bei der Fernsehwerbung verstärkt bemerkbar, denn die Wahl einer Sendung ist nicht automatisch mit der Bereitschaft der Seher verbunden, alles Gebotene vorbehaltlos zu akzeptieren. Bekanntlich richtet sich die menschliche Aufmerksamkeit in erster Linie nach den persönlichen Interessen und Erwartungen, d.h. das menschliche Individuum beabsichtigt wahrzunehmen, was es sucht.²⁰³ Diese den programm bildenden Teilen gegenüber positiven Bereitschaftsmomente übertragen sich nicht ohne weiteres auf die Werbeeinblendungen.

²⁰¹ vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. S. 49

²⁰² vgl. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre. S.23 f.

²⁰³ vgl. Kropff, Hans F. J.: Neue Psychologie in der neuen Werbung. Poeschel Verlag: Stuttgart, 1951, S. 243

Die willkürliche Aufmerksamkeit muss zuerst erregt werden und zwar bereits in den ersten fünf Sekunden der Werbezeit, denn innerhalb dieser Zeitspanne gewinnt oder verliert man das Publikum.²⁰⁴ Folgen sich mehrere konkurrierende Werbesendungen in kürzesten Zeitabständen, so spielt das Erregen der Aufmerksamkeit eine nicht minder wichtige Rolle. Die Voraussetzungen für die Aufmerksamkeitserregung sind beim Fernsehen sehr günstig, da die meisten konkurrierenden sinnlichen Eindrücke, die sonst auf den Menschen eindringen und ihn ablenken, wegfallen. Im Übrigen sind die Zuschauer vollkommen freiwillig vor dem Fernsehgerät.

- c) *Die Gedächtniswirkung.* Für die Wirkung der Werbemittel aller Art hat das Gedächtnis der Rezipienten die höchste Bedeutung, denn das Angebot des Werbungstreibenden trifft mehrheitlich auf ein Publikum, dessen Bedürfnisse erst zu einem späteren Zeitpunkt aktuell werden.²⁰⁵ Die Stärke, Dauer und Genauigkeit der Gedächtniswirkung ist von verschiedenen Faktoren – Kropff²⁰⁶ nennt deren fünf (Intensität des Eindruckes, Wiederholung, Einheitlichkeit und Stetigkeit, Vers, Rhythmus und Reim, korrekte und dauerhafte Assoziation) – abhängig.

Eine der wichtigsten Gedächtnisregeln geht dahin, dass Eindrücke, die über mehrere Sinne empfangen werden, besser haften als solche, die nur über einen Sinn wirken.²⁰⁷ Die Fernsehwerbung mit ihren optischen und akustischen Beeinflussungsmöglichkeiten gestattet eine Einwirkung über mehrere Sinne. Sie kann sowohl Augen- als auch Ohrenmenschen wirkungsvoll erreichen.

Für die Gedächtniswirkung von maßgeblichem Einfluss ist auch die zeitliche Dauer, während welcher sich der Umworbene mit dem Werbeobjekt auseinandersetzen kann. Die relativ kurze Einwirkungszeit auf die Seher hält jedoch den Vergleich mit anderen Werbemitteln ohne weiteres aus. Im Weiteren ist auch das Gefallen an einer Sendung für die Erinnerungsdauer wichtig. Ansprechende Eindrücke werden mit größerer Wahrscheinlichkeit festgehalten. Daneben lässt sich auch eine Verstärkung der Gedächtniswirkung durch Wiederholungen herbeiführen, denn jede wiederholte Wahrnehmung einer gleichen Sache führt zu einer Vertiefung des Eindruckes im Gedächtnis.

²⁰⁴ vgl. McMahan, Harry Wayne: Fernsehwerbung. S. 158

²⁰⁵ vgl. Kropff, Hans F. J.: Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb. Poeschel Verlag: Stuttgart, 1960, S. 414

²⁰⁶ vgl. Kropff, Hans F. J.: Neue Psychologie in der neuen Werbung. S. 270

²⁰⁷ vgl. Holzschuher, Freiherr von, Ludwig: Psychologische Grundlagen der Werbung. S. 96

Für die Lebensdauer von Werbesendungen ist aber auch die angewandte Technik von Wichtigkeit. Es hat sich mehrheitlich erwiesen, dass Zeichentrickproduktionen häufiger wiederholt werden können als solche in Realtechnik. Ein wirksames Mittel um die Lebensdauer von Werbesendungen zu verlängern, bildet die Verwendung einer Serie von Variationen der gleichen Sendung unter ständiger Beibehaltung des Hauptthemas.

Auch Rhythmus und Reim erhöhen den Merkwert. Werbelieder und Sprechgesänge sind die häufigsten Anwendungsformen.

- d) *Die Vorstellungswirkung.* Wesentlich für die Vorstellungswirkung ist, dass die wahrgenommenen und im Gedächtnis gespeicherten Inhalte auch richtig verstanden worden sind. Die vom Werbemacher erstrebten Vorstellungen müssen im Umworbenen wachgerufen werden und darüber hinaus die gewünschten Assoziationen auslösen.
- e) *Die Gefühlswirkung.* Jeder Eindruck lässt sich gleichfalls aufspalten in einen ersten unmittelbaren und einen zweiten überlegten. Für die Werbung wesentlich ist vor allem der unmittelbare Eindruck, denn Versuche haben gezeigt, dass es nicht die überlegende und steuernde Instanz sein kann, welche die Gestaltung und Bewertung der Wahrnehmungsdinge als erstes vornimmt.²⁰⁸ Die Entschlüsse basieren somit in erster Linie auf dem Gefühlsverlauf, aus dem heraus sie sich entwickeln. Es ist deshalb außerordentlich wichtig, dass der Werbungstreibende eine Beeinflussung der Gefühle der Umworbenen erreicht. Das gefühlsmäßige Verhalten wird nämlich durch gewisse erworbene Triebe, bestimmte Erlebnisse und Sinneseindrücke beeinflusst. Hier eröffnen sich dem Fernsehen aufgrund der außergewöhnlichen Dynamik und Wirklichkeitsnähe sehr große Beeinflussungsmöglichkeiten. Die Werbung stützt sich mehrheitlich auf Gefühle der Lust, indem versucht wird, eine Art Vorfreude auf den Genuss, den eine dargebotene Ware verspricht, heraufzubeschwören. Die Gefühlswirkung gestattet aber auch, die oft mangelhafte Gedächtnisleistung auszugleichen. Naturgemäß eignen sich Werbesendungen in Realtechnik für die Erreichung einer guten Gefühlswirkung am ehesten.²⁰⁹

²⁰⁸ vgl. Holzschuher, Freiherr von, Ludwig: Psychologische Grundlagen der Werbung. S. 23

²⁰⁹ vgl. McMahan, Harry Wayne: Fernsehwerbung. S. 119

7.7.2 Einflussfaktoren

Als allgemeine Einflussfaktoren für das kindliche Umgehen mit Werbung gelten²¹⁰:

- *Einflüsse der Sozialisation.* Obgleich einige menschliche Eigenschaften genetisch festgelegt sind, sind wesentliche Aspekte menschlichen Denkens und Handelns doch Produkte des Hineinwachsens in eine Gesellschaft mit ihren spezifischen Strukturen. Da Medien und Werbung zu diesen gesellschaftlichen Strukturen gehören, heißt Sozialisation heutzutage auch immer Mediensozialisation.
- *Einflüsse der Mediensozialisation.* Viele Wissensbestände und Lebensmuster werden heute durch Medien weitergegeben, und dadurch erweitern sich für junge Menschen Optionen und Lebenshorizonte, die früher vornehmlich durch die begrenzten sozialräumlichen Kontexte des Aufwachsens bestimmt wurden.
- *Einflüsse der Familie und der Gleichaltrigen.* Die eben genannte Ungleichheit der Medien- und Werbesozialisation wird sehr stark beeinflusst durch soziale Beziehungen, in denen Kinder aufwachsen. Der elterliche Umgang mit Medien und ihre Einstellung gegenüber Werbung fügen sich zu einer Lernumgebung zusammen, in der die Heranwachsenden ihre Medienerfahrungen sammeln und ihre Werbekompetenz entwickeln.

Ebenso wie durch die Familie werden Kinder durch die Beziehungen zu Gleichaltrigen sozialisiert. Diese Kontakte haben auf die Entwicklung von Medien- und Werbekompetenz einen anderen Einfluss als die zu Erwachsenen. Die Beziehung zwischen Erwachsenen und Kindern ist hierarchisch gestaltet und das Medienhandeln Erwachsener stellt für Kinder einen überlegenen Orientierungsrahmen dar, der akzeptiert oder abgelehnt werden kann, der jedoch von den Kindern nicht umstandslos übernommen werden muss. Kinder untereinander können ihren Vorlieben für Medienfiguren oder für bestimmte Werbungen direkt austauschen.²¹¹

Neben den allgemeinen Einflussfaktoren, welche die kindliche Rezeption von Werbung und damit auch die Wirkung von Werbung beeinflussen, müssen noch spezielle Einflussfaktoren berücksichtigt werden, die sich erst direkt bei der Wahrnehmung von Werbung ergeben. Es sollen hier nur zwei Ebenen unterschieden werden: einmal die Einflüsse der Rezeptionssituation von Werbung, womit

²¹⁰ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 57

²¹¹ Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 58

äußerliche Rahmenbedingungen (Anwesenheit anderer Personen, etc.) gemeint sind. Da Werbung nur ein Element dieser Rezeptionssituation darstellt, auch wenn die Aufmerksamkeit sich auf die Werbung selbst richtet, kann sich die Werbewirkung nur in Abhängigkeit von diesen Rahmenbedingungen entfalten. Das andere Mal beeinflusst die subjektive Befindlichkeit während der Werberezeption die Werbewirkung auf das Kind. Da in der anderen erweiterten Sicht von Werbewirkung die relativ autonomen Bewusstseinsprozesse der Rezipienten Werbewirkungen konstruieren, hängen diese Konstruktionen selbstverständlich stark von dem jeweiligen Zustand des Bewusstseins ab. Aufmerksamkeitsspanne, Emotionen, jüngste Ereignisse, etc. beeinflussen die Wahrnehmungstätigkeit und damit auch die Werbewirkung.²¹²

7.8 Rechtliche Grundlagen

Da es in dieser Arbeit hauptsächlich um Kindersender aus Deutschland geht, werden hier die rechtlichen Grundlagen dieses Landes erläutert. Diese setzen sich für den Bereich Werbung mit und vor Kindern aus folgenden Teilen zusammen:

- die Bestimmungen der EU-Fernsehrichtlinie
- des deutschen Rundfunkvertrages
- der Werberichtlinien der öffentlichen Rundfunkveranstalter
- sowie der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats.²¹³

Für die öffentlich-rechtlichen Sender gelten bis heute stärkere Restriktionen bezüglich der Werbung als für die privaten Anbieter.²¹⁴

Im Rahmen der geänderten Werberichtlinien 1993 wurden die sogenannten Unterbrecherinseln im Kinderprogramm abgeschafft. Das neue Regelwerk hatte einzelne Filme, die durch kurze überleitende Moderationen verbunden waren, zu einer Sendung erklärt. Daraufhin bauten die Sender die Auftritte von verschiedenen Moderatoren, die oftmals von Puppen dargestellt worden sind, zu eigenständigen, mehrminütigen Geschichten aus. Auf diese Weise werden die Werberestriktionen umgangen, und sogar zusätzliche Werbespots können in das Programm

²¹² Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 59

²¹³ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 133

²¹⁴ Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz. S. 37

eingebaut werden.²¹⁵ Das Verbot der Werbung in Kindersendungen knüpft sich an dem Begriff der „Kindersendung“ an, den man nur schwer rechtlich in den Griff bekommen kann.²¹⁶

7.8.1 EU-Fernsehrichtlinie

Unter der EU-Fernsehrichtlinie wird die „Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates²¹⁷ vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität“ verstanden. Es folgen einige Auszüge, die sich auf den Bereich „Kinder und Fernsehwerbung“ beziehen:

„Artikel 3e

[...]

(2) Die Mitgliedstaaten und die Kommission bestärken die Anbieter von Mediendiensten darin, Verhaltenskodizes für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zu entwickeln, die Kindersendungen begleitet oder darin enthalten ist und Lebensmittel und Getränke betrifft, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, insbesondere solche wie Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird.

[...]

Artikel 3f

[...]

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden. Die Mitgliedstaaten können sich dafür entscheiden, das Zeigen von Sponsorenlogos in Kindersendungen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts zu untersagen.

[...]

²¹⁵ Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan: Fernsehwerbung und Kinder. S. 31

²¹⁶ Hoffman Riem, Wolfgang/Engels, Stefan: Klein und günstig. Fernsehwerbung und Kinder. In: Kirche und Rundfunk. Nr. 46/1995, S. 4-6, S. 6

²¹⁷ http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=de&type_doc=Directive&an_doc=2007&u_doc=65 (5. 12. 2009, 9:40)

Artikel 3g

(1) Produktplatzierung ist untersagt. [dies gilt für Kindersendungen]

[...]

Artikel 11

[...]

(2) Die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen), Kinospiefilmen und Nachrichtensendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden. Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden, jedoch nur, wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt. Die Übertragung von Gottesdiensten darf nicht durch Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden.“

7.8.2 Deutscher Rundfunkstaatsvertrag

Unter dem Rundfunkstaatsvertrag ist der „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien²¹⁸ vom 31.08.1991, in der Fassung von Artikel 1 des Zehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 19.12.2007 (vgl. GBl. 2008, S. 237), in Kraft getreten am 01.09.2008“ gemeint. Es folgen themenrelevante Auszüge:

„§ 15 Einfügung der Werbung

(1) Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden.

[...]

§ 16 Dauer der Werbung

(1) Die Gesamtdauer der Werbung beträgt im Ersten Fernsehprogramm der ARD und im Programm „Zweites Deutsches Fernsehen“ jeweils höchstens 20 Minuten werktäglich im

²¹⁸ <http://www.lfk.de/gesetzeundrichtlinien/rundfunkstaatsvertrag/main.html> (5. 12. 2009, 11:48)

Jahresdurchschnitt. Nicht vollständig genutzte Werbezeit darf höchstens bis zu 5 Minuten werktäglich nachgeholt werden. Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. § 17 bleibt unberührt.

[...]

(3) Im Fernsehen darf die Dauer der Spotwerbung innerhalb eines Zeitraumes von einer Stunde 20 vom Hundert nicht überschreiten.“

7.8.3 Der Deutsche Werberat

Der Werberat ist eine von den 40 Verbänden des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) getragene Instanz der Konfliktregelung zwischen werbender Wirtschaft einerseits und Bürgerschaft andererseits.²¹⁹

Die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen“²²⁰ in der Fassung von 1998 besagen, dass bei der Werbung mit Kindern und bei der Werbung, die sich speziell an Kinder wendet, insbesondere die nachstehenden Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten sind:

- *„Sie sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.*
- *Sie sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.*
- *Sie sollen keine direkten Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.*
- *Sie sollen nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen.*
- *Aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u.ä.) sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.*

²¹⁹ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 134

²²⁰ <http://www.werberat.de/content/Kinder.php> (5. 12. 2009, 14:03)

- *Sie sollen strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.“*

Folgende Aufforderungen oder Darstellungen würde der Deutsche Werberat als Verstoß klassifizieren:

- *„Aufforderung "Probiert doch auch mal" in einem Spot, in dem Gebäck essende Kinder gezeigt werden.*
- *Aufforderung "Holt Euch das neue Heft", gesprochen von einer Kinderstimme in einem Spot für eine Zeitschrift.*
- *An Kinder gerichtete Aufforderung "Ihr könnt jetzt X selbst bemalen" (Konsum i. S. einer Verwendung des Produktes).*
- *An Kinder gerichtete Aufforderung "Die schönsten Weihnachtslieder könnt Ihr jetzt mit X lernen" (Konsum i. S. einer Verwendung des Produktes).*
- *Aufforderung durch ein Kind "Kinder, wünscht Euch Y!" ist direkte Aufforderung, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.*
- *Darstellung, in der ein Mädchen seinen Bruder verprügelt, während ein anderes Kind den Jungen festhält.*
- *Darstellung, in der Kinder Hunde während des Fressens streicheln, da Hunde in solchen Situationen zum Beißen neigen.“*

7.8.4 Der Österreichische Werberat

Auch in Österreich gibt es einen Werberat. Er ist „das Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft“. Der österreichische Selbstbeschränkungskodex²²¹ in der Fassung vom 19. April 2005 besagt hinsichtlich Werbung und Kinder folgendes:

„2.3. Kinder

Kinder sind aufgrund ihrer geringen Reife und ihres Mangels an Lebenserfahrung besonders von Missbräuchen bedroht. Die österreichische Rechtsordnung stellt daher Kinder unter besonderen Schutz. Der Österreichische Werberat trägt diesem Umstand Rechnung und hat spezielle

²²¹ <http://www.werberat.at/richtlinien.asp?mid=11> (5. 12. 2009, 14:18)

Verhaltensregeln geschaffen. Werbung mit Kindern und Werbung, die sich direkt an Kinder wendet, soll besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder legen, da die Art und Weise, wie Kinder Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, vornehmlich davon abhängen. Darüber hinaus appelliert der Österreichische Werberat an alle Werbetreibenden, sich der pädagogischen Verantwortung gegenüber Kindern bewusst zu werden.

1. *Werbung mit Kindern und Werbung, die an Kinder gerichtet ist, soll nichts enthalten, das Kindern physischen, psychischen oder moralischen Schaden zufügen kann.*
 - 1.1 *Werbung soll den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern nicht ausnützen. Darstellungen und Aussagen sollen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst werden.*
 - 1.2 *Werbung soll Kindern keinen geistigen Schaden insbesondere durch Angst und Schrecken erzeugende Darstellungen und Aussagen zufügen.*
 - 1.3 *Werbung soll keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren.*
 - 1.4 *Kinder sollen nicht als Sexualobjekte dargestellt werden.*
2. *Werbung für Produkte wie Tabak, Alkohol, Heilmittel und andere die Gesundheit und Ernährung betreffenden Präparate soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.*
3. *Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf Kinder ausüben.*
 - 3.1 *Werbung soll Kinder nicht in diskriminierender Weise darstellen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. besitzen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die solche Kinder als unpopulär, minderwertig oder ungehorsam erscheinen lassen.*
4. *Werbung, die sich an Kinder wendet, muss sich ihrer pädagogischen Wirkung bewusst sein.*
 - 4.1 *Kinder lernen zu einem großen Teil durch Nachahmung. Werbung soll kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.*
 - 4.2 *Werbung soll die Eltern-Kind-Beziehung nicht negativ beeinflussen.*
 - 4.3 *Werbung soll die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.*
5. *Werbung soll Kinder nicht irreführen.*
 - 5.1 *Kinder haben begrenztes Wissen, weniger Erfahrung und einen geringeren Wortschatz als Erwachsene. Werbung soll diesem Umstand durch einfache, klare und vollständige Information Rechnung tragen.*
 - 5.2 *Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Gratiszugaben, Kostproben, Preisausschreiben oder Preisrätsel sollen Kinder nicht durch übermäßige Vorteile zum Kauf ermutigen bzw. ihre Spielleidenschaft ausnutzen.“*

Außerdem untersagt der österreichische Werberat, dass sich Werbung für Tabak, Alkohol sowie Heilmittel nicht an die Zielgruppe Kinder wenden soll.

8 Werbekompetenz

Von Geburt an werden Kinder nicht nur direkt angesprochen – etwa durch die Eltern – sondern auch indirekt durch die Medien.²²² Schon Kleinkinder haben Kontakt mit Massenmedien, am Häufigsten eben mit dem Fernsehen.

Werbung beeinflusst Kinder oft bereits in einem Alter, in dem sie noch nicht in der Lage sind, die Kaufaufforderungen wahrzunehmen, die in der Werbung verborgen sind. Sogar wenn man Kinder mit Erfolg die „Einseitigkeit“ der Werbung erkennen lassen könnte, würde das nicht notwendig bedeuten, dass sie dies auch in ihr Handeln umsetzen könnten. Kinder analysieren die Produkte nicht, die ihnen angeboten werden, sie reagieren primär auf die Attraktivität von Slogans, Musik, Bildern und Farben. Ihnen fehlt die Fähigkeit, die Werbeprodukte unter den Gesichtspunkten von Brauchbarkeit, Qualität oder Geldwert zu analysieren.²²³

Das „Bescheid wissen“ über die Werbewelt und ihre allumgreifenden Animationskünste stellt sich aber nicht erst im Erwachsenenalter ein.²²⁴ Kinder lernen im Laufe ihrer sozialen und geistigen Entwicklung, auch Werbung zu erkennen, zu verstehen und zu verarbeiten.²²⁵ Das Entwickeln einer Werbekompetenz stellt in diesem Sinne eine wichtige Entwicklungsaufgabe dar.

8.1 Der Kompetenzbegriff

„Kompetenz“ vom lateinischen „com petere“ abstammend, bedeutet so viel wie „etwas zu erreichen suchen / nach etwas streben“. Als wissenschaftlicher Terminus wurde „Kompetenz“ – unter verschiedenen Zugängen und Voraussetzungen – vor allem durch Arbeiten von Baacke, Bourdieu, Chomsky, Habermas, Lepschy und Luhmann eingeführt. Heute wird Kompetenz zumeist für folgende Erscheinungen verwendet²²⁶:

- in der Umgangssprache als Zuständigkeit für bestimmte Sachgebiete bzw. Aufgaben, erworben als Ergebnis von Lernprozessen,
- in der Sprachwissenschaft – basierend auf Forschungen von Chomsky – als angeborene Fähigkeit des Menschen, die im Gegensatz zur Performanz als deren aktueller Gebrauch steht

²²² vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 51

²²³ vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. S. 25

²²⁴ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 324

²²⁵ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 131

²²⁶ vgl. Böhm, Winfried: Wörterbuch der Pädagogik. Kröner: Stuttgart, 1994.

- in der Allgemeinen Erziehungswissenschaft als Zuständigkeit für personale Selbstverwirklichung einer Grundbedingung von Erziehung.

Deutlich wird hierbei, dass Kompetenz streng genommen überhaupt nicht beobachtbar und erfassbar ist. Hinsichtlich Erziehungswissenschaft und Pädagogik wurde der allgemeine Begriff Kompetenz in „soziale Kompetenz“ und „kommunikative Kompetenz“ weiter spezifiziert. Während es bei sozialer Kompetenz vor allem um Fähigkeiten und Eigenschaften eines Subjekts zu Handlungen in Bezug auf Umweltstimuli geht, 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 Kommunikationsgegenstand abgeleitet.²²⁷

Der Erwerb von Kompetenzen, vor allem die neuartigen, mit zunehmenden Alter komplexer werdenden Kombinationen von Fähigkeiten und Fertigkeiten, von vorhandenen Wissens-elementen und gesuchten Informationen, hat in diesem Sinne genau das Ziel, Umwelt so zu gestalten, dass für das handelnde Subjekt ein an seinen Ansprüchen und Bedürfnislagen gemessenes lebenswertes Leben möglich wird.²²⁸

8.2 Kompetenzen in der Kommunikationswissenschaft

Im Bereich der Kommunikationswissenschaften lässt sich „Kompetenz“ ausdifferenzieren in „kommunikative Kompetenz“, „Medienkompetenz“ und dann spezifisch in „Werbekompetenz“.²²⁹

Bei der Ausprägung von kommunikativer Kompetenz geht es nach Baacke²³⁰ dabei um Fähigkeiten und Fertigkeiten, die es erlauben, in einer bestimmten Qualität mit den über einen Sachverhalt erworbenen Kenntnissen umzugehen. Kommunikative Kompetenz realisiert sich nach Baacke in der Lebens- oder Alltagswelt von Menschen.

Schorb²³¹ beschreibt kommunikative Kompetenz als wichtiges Ziel zeitgemäßer Medienpädagogik. Seiner Ansicht nach wird kommunikative Kompetenz auf dem Wege handelnden Lernens erworben und umfasst drei Bestandteile:

²²⁷ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 52 f.

²²⁸ Fromme, Johannes (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Leske + Budrich: Opladen, 1999, S. 45

²²⁹ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 17

²³⁰ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 70

²³¹ vgl. Schorb, Bernd: Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis. Leske + Budrich: Opladen, 1995, S. 184 ff.

- 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 zur Überwindung zu finden
- 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
- eine kommunikative Komponente, die sich in der Fähigkeit der adäquaten, d.h. reflektierenden Erfahrungsbewältigung und – darstellung ausdrückt.

Medienkompetenz wird heutzutage als wichtiges Ziel der Medienpädagogik angesehen. Und Kinder haben Medienkompetenz. Es gibt beispielsweise keine Bevölkerungsgruppe, die weniger fernschaut als Kinder. Zudem ist eine wachsende Medienkompetenz heutiger Kinder festzustellen. Kinder werden von Erwachsenen – vor allem von Pädagogen – oft in ihrer Fähigkeit, das Erlebte eines Tages angemessen einzuschätzen, unterschätzt.²³²

Im folgenden Kapitel soll es um Werbekompetenz gehen. Werbekompetent ist – kurz gesagt - jemand, der neben Wissen über Werbung auch die Interessenshintergründe von Werbung erkennen kann.²³³

8.3 Aus entwicklungspsychologischer Sicht

Werbekompetenz kann 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 strukturalistische Ansatz von Piaget. Dieser erlaubt, insbesondere Entwicklung und Veränderung in der Perspektiven- bzw. Rollenübernahme als Aspekt der sozialen Kognition differenziert zu betrachten. Entscheidend für eine entwickelte Werbekompetenz wäre demnach vor allem die Herausbildung der Fähigkeit zur Dezentrierung, die Zurückdrängung der Ich-Aufdringlichkeit bei Urteilsbildungen und die Fähigkeit der gleichzeitigen Koordination mehrerer Dimensionen.²³⁴

²³² vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. S. 34

²³³ vgl. Willems, Herbert: Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden, 2002, S. 850

²³⁴ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 61

Folgt man der weiter oben erwähnten Theorie der kognitiven Entwicklung nach Piaget, betrifft das in Bezug auf die untersuchte Altersgruppe die sogenannte

- präoperationale Denkphase (2.-7. Lebensjahr), welche sich durch Übergang vom perzeptiven zum logischen Denken auszeichnet, wobei im Alter von etwa 5/6 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/Hurrelmann²³⁵ 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 Anregungsgrad 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. Insofern ist eine Weiterentwicklung der Theorie von Piaget gegeben.²³⁶

8.4 Anforderungen an den kindlichen Rezipienten

Werbung erfordert vorrangig Wissen und kritisches Beurteilen. Diese Zwecksetzungsunterschiede machen noch auf ein weiteres Problem aufmerksam, auf die Interessensdivergenz. 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, sondern auch die Interessen Dritter, nämlich der Werbetreibenden, ins Spiel. Weiterhin ist zu beobachten, dass es starke Interessensübereinstimmung zwischen Medienmachern und Werbetreibenden geben kann – dass in Einzelfällen beide identisch sind. Hinsichtlich der Ausprägung von Kompetenz bei Rezipienten ist weiterhin wichtig, dass diese im Zusammenhang mit dem Wissen um die Zwecksetzung von Werbung zwischen Eigen- und Fremdinteresse an Werbung unterscheiden und 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,

²³⁵ vgl. Bründel, Heidrun/Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Kindheitsforschung. Beltz: Weinheim, 1996

²³⁶ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 62

Werbetreibenden und Rezipienten gleiche Interessen zu unterstellen bzw. Interessensübereinstimmung zu konstruieren. Kompetenter Umgang mit Werbung erfordert das Durchschauen diesbezüglicher Vorgehensweisen der Werbetreibenden.²³⁷

Erst das Zusammenspiel von Kenntnissen und Fähigkeiten – konkretisiert in solchen Handlungen wie Aufnehmen, Erkennen, Prüfen/Vergleichen, Ein- oder Zuordnen, Bewerten – ermöglicht eine Botschaft oder einen Sachverhalt als Unterbrecherwerbung, Sponsoring, Product Placement, Merchandising, Teleshopping, etc. zu identifizieren.²³⁸

8.5 Dimensionen

In der Literatur finden sich verschiedene Definitionen von für Werbekompetenz notwendigen Fähigkeiten. Einige sollen hier vorgestellt werden.

Laut Baacke²³⁹ müssen, um bei Kindern von vorhandener Werbekompetenz sprechen zu können, folgende fünf Dimensionen zutreffen:

1. Sie müssen in der Lage sein, den Zweck von Werbung zu erkennen. (Vorschulkinder können dies meist nicht und betrachten einen Zeichentrickfilm und eine Werbesendung in gleicher Weise als redaktionellen Beitrag).
2. Sie müssen Interesse haben und auch Wege suchen, die Wahrheit und Zuverlässigkeit der angepriesenen Waren zu überprüfen (kritische Stellungnahme zu Produkteigenschaften).
3. Sie müssen eigene Geschmacksurteile entwickeln, die ihren Interessen und Erfahrungen entgegenkommen.
4. Sie müssen in diesem Zusammenhang auch eigene Interessen an Waren formulieren und sich nicht nur den Meinungen der Peer-Group oder der Eltern anschließen.
5. Sie müssen Kriterien entwickeln für die ästhetische und moralische Qualität von Werbung.

Charlton et. al²⁴⁰ widmen sich in ihrer Untersuchung „Fernsehwerbung und Kinder“ 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:

²³⁷ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 58

²³⁸ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 60

²³⁹ vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 321

²⁴⁰ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan: Fernsehwerbung und Kinder. S. 38

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 dargestellt²⁴¹:

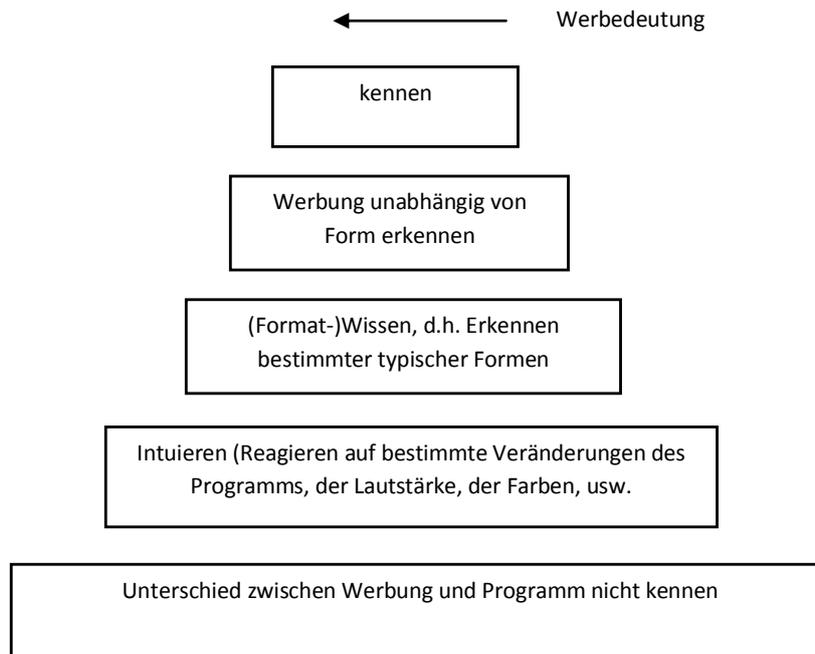


Abb. 3: Stufenmodell nach Charlton et. al

Unter dem Titel „Medien- und Werbekompetenz“ befasst sich Klein²⁴² 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 Fernsehwerbung abgehandelt. Der Verfasser definiert Werbekompetenz als „Verarbeitung der Wirkung von Werbung“, die sich aus verschiedenen Aspekten zusammensetzt²⁴³:

- Fähigkeit, Werbung vom sonstigen Fernsehprogramm zu unterscheiden
- Fähigkeit, die Intentionen von Werbung zu erkennen und sie nicht als objektive Produktinformation falsch zu verstehen
- Fähigkeit, einen Werbespot zu interpretieren und seine Botschaft zu verstehen
- Fähigkeit, eine Werbebotschaft und das umworbene Produkt präsent zu haben.

²⁴¹ vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan: Fernsehwerbung und Kinder. S. 39 f.

²⁴² vgl. Klein, H. E.: Medien- und Werbekompetenz. Köln, 1996, S. 5

²⁴³ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 58

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, Katalog, Plakat, Film, Schaufenster, Verpackung, Sonderpreis, usw.)

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 Werbekompetenz 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.²⁴⁴

8.6 Forschungsergebnisse

Die Ergebnisse verschiedener quantitativer und qualitativer Rezeptionsanalysen zeigen auf, dass die Kinder nur begrenzt über entsprechende Werbekompetenzen verfügen. Drei Problembereiche lassen sich ausmachen²⁴⁵:

1. Vorschulkinder können nur unzureichend Werbung vom Programm unterscheiden.
2. Alle Kinder haben Schwierigkeiten, ungewohnte Formen der Werbung zu verstehen.
3. Die Familie übt nur einen beschränkten Einfluss auf die Werbeerziehung aus.

Baacke et. al.²⁴⁶ haben, ausgehend vom o.a. „Interesse“ an Werbung“, welches sowohl Kenntnisse, Fähigkeiten und Einstellungen berücksichtigt, zur empirischen Erforschung der Werbekompetenz im Rahmen ihres Projektes den Kindern folgende Fragen gestellt:

²⁴⁴ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 60

²⁴⁵ Hoffman Riem, Wolfgang/Engels, Stefan: Klein und günstig. Fernsehwerbung und Kinder. S. 5

²⁴⁶ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 63

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

Woher Kinder Werbung kennen

Auffällig ist die häufige Nennung des Fernsehens als Werbeträger. Das Radio wird als Werbemedium mit deutlichem Abstand an zweiter Stelle genannt, Rang drei der genannten Werbeträger nimmt die Plakatwerbung ein. Die Fähigkeit, bestimmte Medien als Werbeträger zu benennen, wächst mit zunehmendem Alter. Es zeigt sich, dass Grundschul Kinder Werbung fast ausschließlich mit den Medien Fernsehen und Radio in Verbindung bringen.²⁴⁷

Wie gefällt dir Werbung allgemein?

Die Analyse bei der Bewertung von Werbung zeigt, dass von denjenigen Kindern, denen Werbung gut gefällt, knapp ein Drittel diese Einschätzung auch den Eltern zuschreibt. Kindern, denen Werbung überhaupt nicht gefällt, schreiben zu über 90% diese negative Einstellung auch den Eltern zu.²⁴⁸

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 ein Drittel der Kinder den Wahrheitsgehalt der Werbeaussagen an. Mit fortschreitendem Alter wird deutlich, dass die Kinder die Werbebotschaften kritischer beurteilen.²⁴⁹

Was glaubst du, warum wird Werbung gemacht?

Fast zwei Drittel der befragten 6-Jährigen meinten, dass Werbung gemacht wird, damit man weiß, was es Neues gibt. Bei den älteren Kindern überwiegt die Antwort, dass neue Produkte schneller

²⁴⁷ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 63

²⁴⁸ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 59

²⁴⁹ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 68

bekannt werden. Aber viele Kinder wissen auch, dass TV, Radio und Zeitschriften mit Werbung Geld verdienen und Werbung gemacht wird, damit Firmen mehr Produkte verkaufen.²⁵⁰

Mithilfe eines Werbekompetenz-Index kamen Baacke et. al zu dem Ergebnis, dass ein Zusammenhang zwischen dem Fernsehkonsum und dem erreichten Punktwert auf dem Werbekompetenz-Index nicht besteht. Viel- und Wenigseher unterscheiden sich also nicht im Hinblick auf ihre Werbekompetenz. Die Überprüfung der Forschungshypothesen führte zum Ergebnis, dass das Alter und die Schulbildung einen Einfluss auf die Ausbildung einer kindlichen 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. Auch ältere Kinder durchschauen die Intention der Werbung nicht ohne weiteres.²⁵¹ Hier zeigt sich, dass familiärer Hintergrund, soziale Anregung und gemeinsames Fernsehen, mit Gesprächen darüber verbunden, wichtige Voraussetzungen dafür sind, dass Kinder Werbekompetenz erwerben.²⁵²

Insgesamt kann gesagt werden, dass Kinder eine gewisse Werbekompetenz besitzen, aber die Fähigkeit, Werbung zu durchschauen mit dem Alter zunimmt und erst ab dem 12. Lebensjahr voll zur Verfügung steht.²⁵³

²⁵⁰ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 70

²⁵¹ vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. S. 73

²⁵² vgl. Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen. S. 322

²⁵³ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 30

9 Untersuchung

Für diese Arbeit und die Beantwortung der Forschungsfragen wird die Methode der schriftlichen als auch mündlichen Befragung verwendet. Für die schriftliche Befragung wurde ein 2-seitiger Fragebogen entwickelt, der an alle Eltern der Schüler der Volksschule Krumbach (NÖ) ausgeteilt wurde. Die Methode wurde gewählt, da es somit am Einfachsten und Schnellsten möglich war, alle Eltern zu erreichen. Um die Kinder zu erreichen, wurde die Methode der mündlichen Befragung gewählt, da bei einem schriftlichen Fragebogen nicht sicher davon ausgegangen werden kann, dass die Kinder die Fragen richtig verstehen. Die Schüler der Volksschule Krumbach (NÖ) wurden in Gruppen – nämlich in ihrer jeweiligen Klassenstruktur – mündlich von der Autorin zum Thema Fernsehen und Werbung befragt. Um die Erinnerungsleistung zu überprüfen wurde während der Befragung eine kurze Kindersendung, welche durch Werbung begleitet wird, gezeigt.

Die Grundgesamtheit für die mündliche Befragung ist hier durch alle Kinder im Volksschulalter – also zwischen 6 und 11 Jahren – definiert. Die Stichprobe ist bewusst ausgewählt und wurde auf 4 verschiedene Volksschulklassen festgelegt - eine 1., 2., 3. und 4. Klasse. Die Stichprobe deckt damit alle Altersgruppen von Volksschülern ab und lässt es zu, die Ergebnisse mit bereits vorhandenen zu vergleichen. Bei den Eltern ergibt die Grundgesamtheit alle Eltern von Volksschülern und die Stichprobe ergibt sich durch die vorher ausgewählte automatisch. Alle Eltern der ausgewählten Volksschüler ergeben die Stichprobe für die schriftliche Befragung.

Die mündlichen Befragungen der Volksschüler erfolgten am 11. und 25. Mai 2009 und nahm pro Klasse ungefähr 1 Stunde in Anspruch. Insgesamt haben 68 Kinder (33 Mädchen und 35 Buben) an der Befragung teilgenommen. Die Fragebögen an die Eltern wurden im Vorfeld durch die Lehrer verteilt, es wurden 83 Fragebögen ausgefüllt retourniert. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS 14.0.

Im folgenden Kapitel werden vorerst die im Rahmen dieser Arbeit erstellten Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der mündlichen und schriftlichen Befragung vorgestellt, mit welchen die Überprüfung der Hypothesen erfolgen soll. Am Ende wird ein Fazit gezogen.

9.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Das Forschungsinteresse gliedert sich in 4 Problemkreise. Diese unterteilen sich in den TV-Konsum der Kinder, die Art, Gestaltung und Nachhaltigkeit der rezipierten Fernsehwerbespots, die Werbekompetenz der Kinder und das Wissen der Eltern über den TV-Konsum der Kinder. Es ergeben sich nun folgende vorläufige Forschungsfragen und Hypothesen:

F1: Welche Sender und daraus folgend Sendungen rezipieren Kinder im Volksschulalter am Häufigsten?

H1.1: Kinder im Volksschulalter bevorzugen typische Kindersender, wie zum Beispiel KIKA oder SUPER RTL.

H1.2: Kinder im Volksschulalter favorisieren Zeichentrickfilme und –serien.

H1.3: Die präferierten Sendungen differieren zwischen den verschiedenen Altersgruppen.

F2: Welche Art von Werbespots – Erwachsenenspots oder spezielle Spots für Kinder – werden zwischen den von Kindern zwischen 6 und 10 Jahren präferierten Sendungen ausgestrahlt?

H2: Auf den typischen Kindersendern wie KIKA oder SUPER RTL werden verstärkt Werbespots ausgestrahlt, die Spielzeug oder Süßigkeiten bewerben und so gestaltet sind, dass Kinder besonders angesprochen werden.

F3: Wie nachhaltig wirken spezielle Werbespots für Kinder? Inwieweit bleiben solche Spots bei Kindern nach der Ausstrahlung in Erinnerung?

H3: Werbespots, die sich durch ein Kinder ansprechendes Gestaltungselement hervorheben – zum Beispiel ein Kinderlied o.ä. – bleiben Kindern eher im Gedächtnis als gewöhnliche Spots.

F4: Inwieweit wissen Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren was Werbung ist und welchen Zweck sie verfolgt?

H4.1: Kinder im Volksschulalter wissen, dass Werbung darauf abzielt, Güter der Konsumwirtschaft zu bewerben.

H4.2: Kinder in den höheren Volksschulklassen wissen eher über die Absichten von Werbung Bescheid als die jüngeren.

F5: Inwieweit glauben Kinder den Aussagen und Versprechungen der Werbung?

H5.1: Kinder der glauben nicht alles, was die Werbung verspricht.

H5.2: Der Glaube an die Versprechungen der Werbung hängt vom Alter des Kindes ab.

F6: Gibt es hinsichtlich dieses Wissens – also hinsichtlich der sogenannten „Werbekompetenz“ – Unterschiede innerhalb dieser Altersgruppe?

H6: Hinsichtlich der Werbekompetenz gibt es innerhalb der Altersgruppe 6-10 Jahre einen Unterschied.

F7: Inwieweit wissen Eltern was ihre Kinder im TV sehen und wie viel Werbung die Kinder somit rezipieren?

H7: Eltern wissen nur beschränkt darüber Bescheid, was ihre Kinder im Fernsehen sehen.

9.2 Die mündliche Befragung

Die Klassenverteilung war wie folgt: 13 Kinder der 1. Klasse, 19 der 2. Klasse, 16 der 3. Klasse sowie 19 Viertklässler. Die Kinder wurden im Medienraum der Volksschule Krumbach (NÖ) in ihrer jeweiligen Klassenstruktur in Sesselreihen gesetzt und die Autorin stellte ihnen folgende Fragen, welche sich auf den Fernsehkonsum als auch auf die Einstellung zur Werbung beziehen:

- Welche TV-Sender schaut ihr gerne?
- Welche Sendungen schaut ihr gerne?
- Warum schaut ihr diese Sendungen gerne?
- Würdet ihr gerne Sendungen ansehen, die eure Eltern nicht erlauben? Welche?
- Würdet ihr gerne Sendungen ansehen, die andere Kinder ansehen dürfen? Welche?

Bei diesen Fragen wurden die Mädchen und Jungen aufgefordert, getrennt voneinander aufzustehen. Nacheinander wurden sie gebeten, Lieblingssender und – sendungen zu nennen, mit Handzeichen mussten die übrigen Kinder zeigen, wenn dies auch eine ihrer Lieblingssender bzw. -sendungen ist. Nach dieser Fragengruppe wurde die ausgewählte Sendung und die Werbespots gezeigt, um die Befragung aufzulockern und später die Erinnerungsleistung der Kinder im Hinblick auf die

Werbespots prüfen zu können. Für die 1. und 2. Klasse wurde eine Folge der Serie „Barnyard“ gewählt, für die 3. und 4. Klasse eine Folge der Serie „Stitch & Lilo“. Beides sind Zeichentrickserien, welche harmlose und lustige Themen behandeln. Beide Sendungen dauerten ca. 30 Minuten und wurden von Werbespots begleitet, allerdings wurden den Kindern der 1. und 2. Klasse nur kinderspezifische Spots gezeigt, währenddessen der 3. und 4. Klasse auch Werbespots für Produkte der Erwachsenenwelt vorgelegt wurden. Auf die Werbespots wird später näher eingegangen. Nach Sehen der Serie wurde auf das Thema Werbung und zum Abschluss noch einmal auf den TV-Konsum mit folgenden Fragen eingegangen:

- Woher kennt ihr Werbung?
- erinnert Ihr euch an bestimmte Werbespots?²⁵⁴
- Könnt ihr Werbelieder nachsingen, Reime aufsagen?
- Stört es euch, wenn eine Sendung von Werbung unterbrochen wird?
- Mögt ihr Werbung?
- Was glaubt ihr, warum wird Werbung gemacht?
- Stimmt das, was in der Werbung gesagt wird?
- Schaut ihr alleine fern oder mit Freunden/Geschwister/Eltern?
- Müsst ihr um Erlaubnis fragen, wenn ihr euch vor den Fernseher setzt?
- erinnert ihr euch an Werbespots, die ihr gerade gesehen habt?

9.2.1 Gezeigte Werbespots

Da KI.KA auf die Sendung von Werbespots verzichtet, wurden die Sender SUPER RTL und NICK ausgewählt, um Programmausschnitte zu zeigen. Auf die gezeigten Werbespots soll nun kurz näher eingegangen werden, um sich ein Bild von der Machart kinderspezifischer Spots machen zu können. Zur besseren Veranschaulichung wurden Screenshots eingefügt. Der 1. und 2. Klasse wurden folgende Werbespots gezeigt:

- Skechers

Der Spot ist ein fast reiner Zeichentrickspot (Ausnahme ist der beworbene Schuh, der in Realdarstellung gezeigt wird). Der Spot arbeitet mit dem Motiv der superstarken Helden, ähnlich den Power Rangers, die mit dem neuen Skechers Schuh noch leichter Bösewichte bekämpfen können. Es wird mit Adjektiven wie „super“ und „cool“ gearbeitet.

²⁵⁴ Diese Frage wurde den Kindern vor Zeigen der Sendung gestellt.



Abb.4: Spot „Skechers“

- Pombären

Auch dieser Spot ist ein reiner Zeichentrickspot, der aber zusätzlich auch mit Reimliedern arbeitet. Das Krokodil stiehlt die Pombären-Chips, jedoch am Schluss sind alle gute Freunde und essen die Pombären gemeinsam. Wie schon im Kapitel „Wie im Märchen“ erwähnt, fällt hier das Schema „aus böse wird gut“ gehandelt. Zum Schluss kommt noch der Slogan „Knabberlecker für Spassentdecker“.



Abb.5: Spot „Pombären“

- Geox

Dieser Spot findet in Realdarstellung statt. Man sieht Kinder und Jugendliche, die sehr sportlich und lässig gekleidet sind, tanzen und es wird rockige Musik gespielt. Die Kinder singen immer wieder „Geox“. Es wird ein „atmender“ – sozusagen dampfender – Schuh gezeigt. Der Spot schließt ab mit dem Slogan „Geox – der Schuh, der atmet.“



Abb. 6: Spot „Geox“

- Haribo Goldbären

Der Spot ist ebenso real dargestellt. Das Testimonial Thomas Gottschalk hätte gerne einen Wunsch frei und verwandelt sich dann in einen Haribo Goldbären, „der von allen Kindern geliebt wird.“ Der allseits bekannte Slogan „Haribo macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso“ beendet den Spot.



Abb. 7: Spot „Haribo Goldbären“

Vor, nach und zwischen den Werbespots werden von NICK ständig Programmvorschaun, Film-Tipps und Aufrufe, bei diversen Aktionen mitzumachen, gesendet.

Für die 3. Und 4. Klasse wurde der Sender SUPER RTL ausgewählt, da hier nicht nur kinderspezifische Werbespots gezeigt werden, sondern auch Spots laufen, die Produkte bewerben, die für Erwachsene interessanter sind.

- Cookie Crisps

Dieser Zeichentrickspot arbeitet mit dem Märchen-Schema. Der Wolf möchte alle Cookie-Crisps stehlen, doch am Schluss genießen die Kinder ihre Frühstücksflocken.



Abb.8: Spot „Cookie Crisps“

- Cini Minis

Im Spot „Cini Minis“ wird überhaupt nicht auf die Cerealien eingegangen, sondern nur beworben, dass es ein Spielzeugauto dazu gibt. Der Spot ist in Realdarstellung.



Abb. 9: Spot „Cini Minis“

Die folgenden Spots werden nicht als „kinderspezifisch“ gehandelt, da sie sich nicht mit Produkten befassen, die ausschließlich für Kinder gedacht sind oder wo Kinder die vorrangige Zielgruppe darstellen.

- Fanta

Die Orangenlimonade überzeugte bereits in der Vergangenheit durch witzige Spots, sowohl in Realdarstellung als auch in Zeichentrick. Der aktuelle Spot im Mai 2009 zeigte (in Zeichentrick) eine Band, die, nachdem sie Fanta trinkt, noch bessere Musik machen kann. Der Slogan „Trinke Fanta. Lebe bunter“ schließt den Spot ab. Aufgrund der Zeichentrickoptik könnte dieser Spot noch eher Kinder ansprechen.



Abb. 10: Spot „Fanta“

- Teling

Der Mobilnetzanbieter Teling wirbt schon seit längerem mit dem Presenter „der Inder“. Die Spots sind alle real dargestellt und sind immer sehr witzig aufgebaut.



Abb. 11: Spot „Teling“

- Active O2

Das Mineralwasser „Active O2“ wird mit einem real dargestellten Spot beworben, in der man einige Snowboarder waghalsig einen Berg hinunterfahren sieht. Es soll vermittelt werden, dass mit „Active O2“ alles möglich ist.



Abb. 12: Spot „Active O2“

- Theramed

Der Spot zur Theramed „OxyWhite“ ist eine Kombination aus Realdarstellung und Computeranimation.



Abb. 13: Spot „Theramed“

- AON Speed

Ein real dargestellter Spot, der einen Mann zeigt, der sich nur mit dem Internet beschäftigt, egal ob zuhause oder unterwegs, und darauf vergisst, sich anzuziehen.



Abb. 14: Spot „AON Speed“

9.2.2 Ergebnisse

Die Stichprobe der befragten Kinder beläuft sich auf 68 Schüler, wobei sie sich aus 33 Mädchen und 35 Buben zusammensetzt. Die Kinder befanden sich im Alter von 6-11 Jahren.

- Welche TV-Sender schaut ihr gerne?

Bei den Lieblingssendern der Kinder – quer durch alle Klassen und Altersgruppen – führt eindeutig SUPER RTL. Der deutsche Kindersender ist bei Mädchen und Buben gleich beliebt. Gleich hinter SUPER RTL kommt ORF 1 mit seinem Kinderprogramm „okidoki“ und der deutsche Privatsender NICK. ORF 1 ist bei Mädchen beliebter als bei den Buben, welche dafür PRO7 mehr favorisieren. Der öffentlich-rechtliche KI.KA schneidet auch nicht schlecht ab, ist aber bei den jüngeren Kindern – sprich der 1. und 2. Klasse – beliebter als bei den älteren Kindern. Auch wenn Kindersender wie SUPER RTL und NICK insgesamt ein gutes Ergebnis erzielen, kann man aus den Ergebnissen jedoch schon herauslesen, dass Sender wie PRO7, SAT 1 und VOX bei den älteren Kindern dazugewinnen, während die Kindersender etwas verlieren.

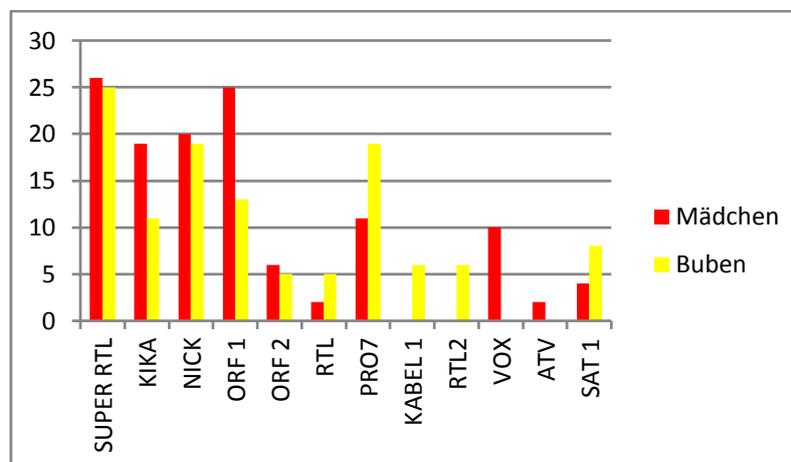


Abb.15: Ergebnis Lieblingssender

- Welche Sendungen schaut ihr gerne?

Bei den favorisierten TV-Sendungen ergibt sich ein sehr ungleichmäßiges Bild. Jede Klasse bzw. Altersgruppe hat verschiedene Lieblingssendungen, wobei sich diese dann bei Mädchen und Buben noch einmal stark unterscheiden. Die einzige Sendung, die quer durch alle Klassen und Kinder gern gesehen wird ist die Zeichentrickserie „Spongebob – Schwammkopf“. 8 Mädchen und 16 Buben

gaben an, diese Sendung gerne zu schauen. Dinosaurierfilme kommen bei den Kindern auch gut an, jedoch eher bei den Kindern der unteren Klassen.

Die Lieblingssendungen der älteren Mädchen sind amerikanische Serien wie „Hannah Montana“, „Hotel Zack & Cody“, „iCarly“ und „Zoey101“. All diese Serien zeigen Jugendliche, die auf lustige Art und Weise mit den Problemen im Alltag und in der Schule kämpfen. Einige Mädchen in der 4. Klasse gaben an, bereits Kriminalserien wie „CSI“ oder „K11“ zu sehen. Mädchen der 1. und 2. Klasse bevorzugen eher Sendungen wie den „Forscherexpress“ oder die „Entdeckerzone“.

Buben schauen gerne Sportübertragungen wie Fußball und Tennis. Bei den Buben in der 1. und 2. Klasse wird die amerikanische Zeichentrickserie „Simpsons“ gerne gesehen, aber auch die österreichische Ratesendung „Tom Turbo“ erzielte ein gutes Ergebnis. Bei den älteren Buben spielen asiatische Zeichentrickserien wie „Avatar“ und „Pokemon“, wo hauptsächlich gekämpft wird, eine wichtige Rolle.

- Warum schaut ihr diese Sendungen gerne?

Die befragten Kinder gaben an, gerne lustige als auch spannende Sendungen zu sehen, manche Kinder schauen absichtlich Sendungen, wobei sie sich fürchten können. Manche lernen gerne bei Tiersendungen, andere sind fasziniert von den Zaubertricks und manche gaben an, die Musik bei der bestimmten Sendungen toll zu finden. Wie schon im Theorieteil der Arbeit erwähnt, dürfte sich die These bestätigen, dass sich jedes Kind sein eigenes Programm nach seinen individuellen Bedürfnissen zusammenzustellen. Man kann hier anscheinend nicht eine allgemeine Aussage tätigen, warum Kinder diese oder jene Sendungen gut finden.

- Würdet ihr gerne Sendungen ansehen, die eure Eltern nicht erlauben? Welche?

Hier gaben die meisten Kinder – egal in welcher Klasse – an, gerne Kriminalserien wie „CSI“, „James Bond“ oder „SOKO Kitzbühel“ zu sehen. Amerikanische Erwachsenenenserien wie „South Park“ oder „Family Guy“ würden die Kinder auch gerne sehen. Dies ist wahrscheinlich so, da diese Serien Zeichentrickserien sind, aber von der Materie her keineswegs für Kinder geeignet sind. Einige Kinder gaben noch Filme zum Fürchten wie „Die Mumie“, „Aliens“ oder „King Kong“ an. Es lässt sich vermuten, dass die Kinder diese Filme sehen wollen, weil um diese Filme herum viel Werbung gemacht wird, in Wahrheit würden die meisten Kinder sich aber zu sehr fürchten, um den ganzen Film sehen zu können. Manche nannten jedoch auch Serien wie „Spongebob“ oder die „Simpsons“,

die vorher ja von vielen Kindern genannt wurden. Hier zeigt sich, dass es sehr wohl auch noch Eltern gibt, die darauf achten, was ihre Kinder sehen und nicht einfach den Kinderkanal einschalten.

- Würdet ihr gerne Sendungen ansehen, die andere Kinder ansehen dürfen? Welche?

Hier wurden wieder die oben erwähnten Kriminalserien genannt, da es scheinbar bereits Kinder im Volksschulalter gibt, die diese ansehen dürfen.

- Woher kennt ihr Werbung?

Alle Kinder nannten zuerst das Fernsehen. Des Weiteren wurden Radio, Zeitschrift, Zeitung, Plakate, Kino, Computer, Anrufe, Postwurfsendungen und das Internet genannt. Auffallend war, dass ein Kind meinte, Werbung käme auf allen Sendern, nur bei KI.KA käme nicht so viel Werbung wie auf den anderen Sendern. Es ist interessant, weil den Kindern offenbar auffällt, dass KI.KA anders ist, aber es dürfte nicht aufgefallen sein, dass KI.KA überhaupt keine Werbung sendet.

- erinnert Ihr euch an bestimmte Werbespots?

Diese Frage wurde absichtlich vor Zeigen der Werbespots gestellt, damit die Kinder nicht durch bereits Gesehenes beeinflusst oder die Antworten verfälscht werden.

In allen Klassen erinnerten sich einige Kinder an verschiedene Werbespots. In der 1. Klasse zitierte ein Mädchen den Spot der MAOAM Kaubonbons „Was wollt ihr denn?“. In der 2. Klasse erinnerte man sich an die Spots von Chiotto, Coca Cola und Ja Natürlich. Bei dem Spot von Ja Natürlich bemerkten einige Kinder, dass das Schwein dem „Schweinchen Babe“ aus dem gleichnamigen Film ähnlich sei. Dieser Trick der Werbemacher dürfte also aufgegangen sein. In der 3. Klasse nannten einige Kinder ebenfalls die Coca-Cola Werbung und Spots für Actionfiguren und Legotechnik. Die meisten Spots wurden in der 4. Klasse genannt. Von Geox, Telering und Fanta über Nespresso und New Yorker bis hin zu dem Spot einer Unfallversicherung konnten die Kinder sich entweder an den Slogan oder die Geschichte des Spots erinnern. Es fällt eindeutig auf, dass die Kinder mit steigendem Alter aufmerksamer sind und die Gedächtnisleistung zunimmt. Des Weiteren fällt auf, dass die Kinder nicht nur kinderspezifische Spots, also jene, die Produkte für Kinder bewerben mit z.B. Zeichentrickform versuchen, Kinder speziell anzusprechen, genannt haben. Im Gegenteil, der Großteil der erinnerten Spots bewarben Produkte für Erwachsene.

- Könnt ihr Werbelieder nachsingen, Reime aufsagen?

Die Kinder erinnerten sich teilweise an die Slogans und teilweise wussten sie, dass „da so ein cooles Lied gespielt wird“. Gewusst wurden die Slogans zu den Spots von MAOAM, Fanta, Telering und Milka („Wiederverschließbar, länger genießbar“), die Musik gefiel den Kindern bei dem Spot von GEOX und einer weiteren Schuhwerbung (hier konnten die Kinder sogar Interpret und Titel nennen, nicht jedoch das Produkt).

- Stört es euch, wenn eine Sendung von Werbung unterbrochen wird?

Der Großteil der Kinder gab ohne zu Zögern an, dass es sie störe, wenn eine Sendung von Werbung unterbrochen wird. Viele meinten, dass sie dann den Sender wechseln würden, teilweise wurde sogar KI.KA genannt, da hier ja keine Werbung gesendet wird. Nach einigem Nachdenken meldeten sich aber in allen Klassen auch einige Kinder, die Werbepausen nützlich finden, um zum Beispiel das Getränk aufzufüllen, auf die Toilette zu gehen oder einfach „Luft zu holen, weil es so spannend ist“.

- Mögt ihr Werbung?

Obwohl die meisten Kinder angaben, es störend zu finden, wenn Werbung während einer Sendung geschaltet wird, gab ungefähr ein Drittel der Kinder an, Werbung doch zu mögen, allerdings eher lustige Werbespots. Ansonsten sind Vorschauen für Filme und Serien sehr beliebt, die bei Kindern offenbar auch unter „Werbung“ fallen.

- Was glaubt ihr, warum wird Werbung gemacht?

Die befragten Kinder der 1. Klasse Volksschule gaben folgende Gründe an, warum Werbung gemacht wird:

- damit Kinder wissen, welches Spielzeug sie sich wünschen können
- um zu erfahren, welche Produkte man wo kaufen kann
- um zu erfahren, welche Inhaltsstoffe in den Produkten sind

Es ist offensichtlich, dass Kinder der 1. Klasse die Absichten der Werbemacher keineswegs durchschauen. Im Gegensatz dazu gaben die Kinder der 2., 3. und auch 4. Klasse folgende Antworten:

- Unternehmen wollen Geld verdienen
- um mehr Produkte zu verkaufen
- durch die Werbekosten ist das Fernsehen nicht so teuer

Hier ist ein eindeutiger Unterschied zu den Kindern der 1. Klasse zu erkennen, die der Werbung noch fast „gute Absichten“ und reinen Informationswert unterstellt.

- Stimmt das, was in der Werbung gesagt wird?

Auch bei dieser Frage unterscheiden sich die Antworten der Kinder der 1. Klasse von den anderen Kindern deutlich. Die 6- und 7-Jährigen meinten, es stimme nur manchmal, was in der Werbung gesagt wird und bezogen dies auch nicht auf die Produkteigenschaften sondern auf die Existenz der Produkte. Zum Beispiel meinte ein Mädchen: *„Die zeigen in der Werbung immer Naschzeug und das gibt es dann nirgends zu kaufen!“*

Die älteren Kinder gaben dann schon spezifische Produkte und deren Eigenschaften an, die nicht stimmen würden. Die am Häufigsten genannten Produkte waren Actimel (*„Das stärkt gar keine Abwehrkräfte!“*) und Fruchtzwerge (*„Da ist schon Zucker drinnen!“*). Des Weiteren wurden die Schuhe der Marke GEOX genannt, die *„ja gar nicht wirklich atmen“*, sowie einige Lebensmittel, die laut Werbung keine Zusatz- und Konservierungsstoffe enthalten, diese laut den Kindern aber doch enthalten. Hier merkt man, dass die Kinder sehr wohl auf das hören, was sie bei den Erwachsenen hören und diese Akzeptanz bzw. Abneigung dann übernehmen.

Von einigen Kindern wurden auch Geschichten aus den Spots genannt, wo sie meinten, dass das nicht stimmen kann. So wurde zum Beispiel der Spot von Coca Cola erwähnt, bei dem das Innenleben eines Getränkeautomaten gezeigt wird. In dem Spot wird eine Märchenwelt gezeigt, bei der kleine Männchen und Wesen die Flasche zum Ausgang des Automaten befördern. Diese Tatsache wurde von den Kindern als nicht wahr genannt. Ebenso wurde der Spot eines Superklebers genannt, bei dem ein Mann mit den Füßen an die Decke geklebt wird. Auch dies hielten die Kinder nicht für wahr. Beide Spots wurden von den Kindern der 3. und 4. Klasse erwähnt.

- Schaut ihr alleine fern oder mit Freunden/Geschwister/Eltern?

Insgesamt sehen die meisten Kinder – nämlich 58 von 68 – mit ihren Eltern fern, jedoch gaben auch 53 Kinder an, manchmal alleine fernzusehen. 43 Kinder sehen teilweise mit ihren Geschwistern fern

und 35 Kinder mit Freunden oder Nachbarskindern. Da bei dieser Frage Mehrfachantworten zugelassen waren, kann man sagen, dass das Nutzungsverhalten der Kinder sehr unterschiedlich ist. Kein Kind sieht „nur“ alleine oder „nur“ mit den Eltern fern.

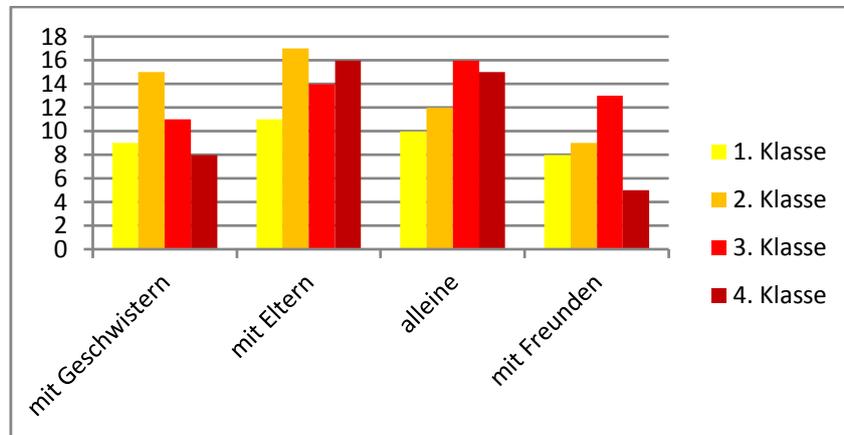


Abb. 16: Ergebnis Nutzungsverhalten

- Müsst ihr um Erlaubnis fragen, wenn ihr euch vor den Fernseher setzt?

Von den 68 befragten Kindern gaben nur 21 an, um Erlaubnis fragen zu müssen, wenn sie den Fernseher einschalten wollten. Alle anderen Kinder können fernsehen, wann immer sie wollen. Weiters gaben 25 Kinder an, dass sie kein Zeitlimit haben, wenn sie vor dem Fernsehgerät sitzen. Einige wenige Kinder meinten sogar, dass sie bereits das Abendprogramm (Programm nach 20.15 Uhr) sehen dürften.

- Erinnerst ihr euch an Werbespots, die ihr gerade gesehen habt?

Zum Abschluss der Befragung wurden die Kinder gefragt, ob sie sich an die vorher gezeigten Werbespots erinnern. Zwischen dem Zeigen der Spots und der Frage, an welche sich die Kinder erinnern, lagen ungefähr 20 Minuten. Zur Erinnerung sollen hier noch einmal kurz die gezeigten Spots für die 1. und 2. Klasse erwähnt werden:

- Skechers
- Pombären
- GEOX
- Haribo Goldbären

Die Kinder der 1. Klasse erinnerten sich nur an den GEOX-Spot. Auffällig war, dass hier vor allem die Programmvorschau für sämtliche NICK-Sendungen und Shows genannt wurden, die während vor und nach dem Werbeblock gezeigt wurden. Wie schon vorher erwähnt, verbinden Kinder diese Vorschauen auch mit dem Begriff Werbung.

Die befragten Schüler der 2. Klasse erinnerten sich an den Spot von Skechers und GEOX und nannten ebenfalls eine Vorschau für einen Kinofilm, der zwischen den Werbespots gesendet wurde.

Der 3. und 4. Klasse der Volksschule Krumbach (NÖ) wurden folgende Spots gezeigt:

- Cookie Crisps
- GEOX
- CiniMinis
- Fanta
- Telering
- Active O2
- Theramed
- AON Speed
- BlueStar WC

In der 3. Klasse erinnerten sich die Kinder an die Spots von GEOX und Fanta. Viel besser fiel das Ergebnis dafür in der 4. Klasse aus, wo sich die Kinder an die Spots von Cookie Crisps, Theramed, Telering, GEOX und Fanta erinnerten.

Es fällt natürlich eindeutig auf, dass sich alle Kinder an den Spot von GEOX erinnern konnten. Dieser Spot zeigt tanzende Kinder zu rockiger Musik. Der Spot ist sehr kurz gehalten, aber anscheinend eindrucksvoll genug für Kinder. Ansonsten kann kein Spot genannt werden, der von mehreren Klassen genannt wurde. Interessant ist, dass die typisch kinderspezifischen Spots, die in Zeichentrick und dem Märchenschema gehalten sind, wie zum Beispiel der Spot für Pombären oder Cookie Crisps kein besonders gutes Ergebnis erzielten.

9.3 Die schriftliche Befragung

Der erstellte Fragebogen wurde im Vorfeld zur mündlichen Befragung der Kinder an alle Eltern der Schüler der Volksschule Krumbach (NÖ) von den Lehrern ausgeteilt. Insgesamt wurden 83 Fragebögen ausgefüllt retourniert.

Bei dem 2-seitigen Fragebogen²⁵⁵ kamen offene und geschlossene Fragen zur Anwendung. Zuerst wurden Name²⁵⁶, Alter und Klasse des Kindes abgefragt. Die darauf folgenden Fragen beschäftigten sich mit dem Fernsehkonsum des Kindes:

- Wie oft sieht Ihr Kind pro Woche fern?
- Wie viele Stunden sieht Ihr Kind am Stück fern?
- Welche TV-Sender sieht Ihr Kind?
- Welche TV-Sendungen bevorzugt Ihr Kind?
- Möchte Ihr Kind TV-Sendungen sehen, die Sie ihm noch nicht erlauben? Wenn ja, welche?

Zum Abschluss wurden Fragen bezüglich der Einschätzung der Eltern hinsichtlich dem Einfluss der Werbung gestellt:

- Spricht Ihr Kind manchmal mit Ihnen über Spielzeug oder Süßigkeiten, die es in der Werbung gesehen hat?
- Bitte nehmen Sie sich 5 Minuten mit Ihrem Kind und sprechen Sie über Werbung. Versteht Ihr Kind bereits, was Werbung ist? Wie definiert Ihr Kind Werbung? Bitte notieren Sie die Antworten kurz.
- Wie schätzen Sie den Einfluss von Werbung im Fernsehen auf Kinder ein?

Jene Fragen, welche sich auf die bevorzugten TV-Sendungen und das Verständnis des Kindes von Werbung bezogen, waren offene Fragen. Hier wurden im Zuge der Auswertung Stream-Variablen eingesetzt.²⁵⁷ Bei allen anderen Fragen wurden Antwortmöglichkeiten vorgegeben.

²⁵⁵ Der Fragebogen befindet sich im Anhang.

²⁵⁶ Vorname des Kindes, um das Geschlecht zu ermitteln

²⁵⁷ Das Codebuch befindet sich im Anhang.

9.3.1 Ergebnisse

Die schriftliche Befragung der Eltern liefert detailliertere Ergebnisse als die mündliche Befragung, da man bei den Fragebögen die Daten jedes einzelnen Kindes (Alter, Geschlecht) und die dazugehörigen Ergebnisse zum TV-Konsum etc. verknüpfen kann.

Die Verteilung über die 4 Klassen ist gleichmäßig. Es füllten 27 Erwachsene²⁵⁸, welche ein Kind in der 1. Klasse der Volksschule haben, den Fragebogen aus, das sind 32,9 %. In der 2. Klasse erklärten sich 18 Eltern(teile) (22 %) bereit bei der Befragung teilzunehmen, in der 3. Klasse waren es 16 Personen (19,5) und in der 4. Klasse 21 (25,6%).

Hinsichtlich des Alters ergibt sich aufgrund der Klassenverteilung eine ebenso gleichmäßige Struktur. Mit 30,5 % war der Großteil der Kinder, von denen ein Elternteil den Fragebogen ausgefüllt hat, 8 Jahre alt. Die Altersgruppen 6, 7, 9 und 10 Jahre verteilen sich mit ungefähr jeweils 13-19 %. Ein einziges Kind war 11 Jahre alt.

Die Eltern von 49 Jungen (61,3%) füllten den Fragebogen aus, im Gegensatz dazu waren nur 31 Mädchen (38,8%) in den Fragebögen erwähnt.

- Wie oft sieht Ihr Kind pro Woche fern?

Der Großteil der Kinder sieht täglich fern, und zwar 82,7 % der 83 Kinder. Nur 13 Kinder sehen 2-3 Mal pro Woche fern, ein einziges Kind nur 1 Mal pro Woche und seltener gar kein Kind. Der Fernseher ist also eindeutig ein fixer Bestandteil in der Freizeit der Kinder.

- Wie viele Stunden sieht Ihr Kind am Stück fern?

Wenn die Kinder vor dem Fernsehgerät sitzen, schauen die meisten 1-2 Stunden am Stück fern, nämlich 58,8 % der Kinder. 30 der befragten Kinder schauen weniger als 1 Stunde. Immerhin gaben 3 Eltern an, ihre Kinder würden bis zu 3-4 Stunden vor dem Fernsehgerät verweilen. Die Aufschlüsselung der Ergebnisse nach dem Alter der Kinder zeigt keine Tendenz. Es kann also nicht behauptet werden, dass ältere Kinder mehr fernsehen als jüngere. Auch zwischen Jungen und Mädchen lässt sich kein Unterschied erkennen.

²⁵⁸ Die Anzahl der ausgefüllten Fragebögen der 1. Klasse übersteigt die Zahl der befragten Kinder der 1. Klasse, da es in der Volksschule Krumbach 2 1. Klassen gibt, jedoch nur eine befragt wurde, Fragebögen wurden aber an alle Eltern ausgeteilt.

- Welche TV-Sender sieht Ihr Kind?

Unumstritten führt SUPER RTL mit 84,3 % als Lieblingssender der Kinder, das dürfte auch den Eltern bewusst sein. Auf dem zweiten Platz findet sich mit 48 Stimmen (57,8%) der öffentlich-rechtliche Sender KI.KA. Aber auch ORF1 kommt mit 48,2 % gut bei den Kindern an. Der deutsche Kindersender NICK vertritt seinen vierten Platz mit 26 Stimmen, das sind 31,3 %. Die übrigen Privatsender wie RTL, PRO 7, VOX, etc. liegen untereinander ungefähr gleich auf.

Hinsichtlich der Altersgruppen zeigt sich, dass die Gruppe der 7- bis 8jährigen Kinder am liebsten SUPER RTL, KI.KA und ORF1 sieht, währenddessen die älteren Kinder um die 10 Jahre bereits mehr zu den deutschen Privatsendern RTL und PRO7 tendieren. NICK ist bei allen Altersgruppen gleich beliebt.

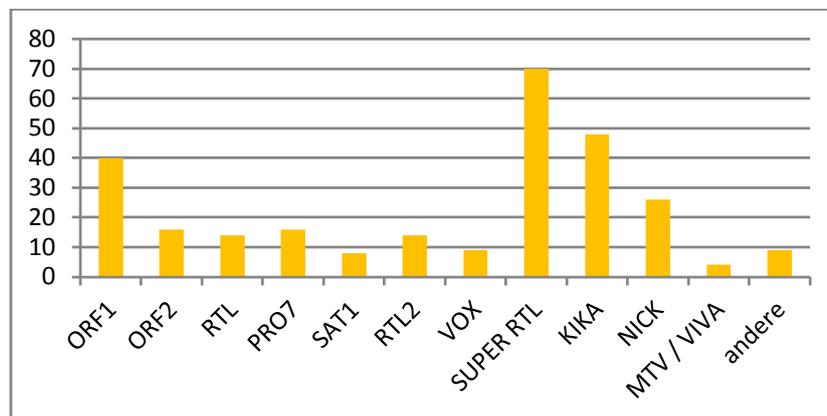


Abb. 17: Ergebnis TV-Sender

- Welche TV-Sendungen bevorzugt Ihr Kind?

Bei dieser Frage waren keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sondern die Eltern konnten frei ausfüllen. Die Ergebnisse sind deswegen umso glaubwürdiger, da man hier nicht durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten beeinflusst werden konnte. Bei der Auswertung der Fragebögen wurden dann alle gegebenen Antworten aufgelistet und Stream-Variablen erstellt. Mit 27,3 % führt die Zeichentrickserie „Spongebob – Schwammkopf“ die Hitliste der Kinder an. Ihm folgen mit 20,8 % (16 Stimmen) „Hotel Zack & Cody“ und „Hannah Montana“ mit 19,5 % (15 Stimmen). Einige Eltern gaben als Antwort keine bestimmte Serie oder Show an, sondern nur die Art der Filme und Serien. Dies wurde bei der Auswertung berücksichtigt und als eigene Ausprägung gezählt. So kommt man zu dem Ergebnis, dass Zeichentrickfilme und –serien bei Kindern immer noch sehr beliebt sind. Die Ausprägung „Zeichentrick“ erzielte dasselbe Ergebnis wie „Spongebob – Schwammkopf“, nämlich 27,3 %. Mit 13 abgegeben Stimmen sind auch Tierfilme bei Kindern hoch im Kurs.

„Hotel Zack & Cody“ und „Spongebob Schwammkopf“ sind besonders bei den 8jährigen Volksschülern beliebt. Die Mädchenserie „Hannah Montana“ ist bei Mädchen aller Altersgruppen gleich beliebt. Ebenso ausgeglichen ist das Ergebnis bezüglich Tierfilmen, Volksschüler aller Alterssparten sehen diese gleich gern. Die Vorliebe für Zeichentrickfilme und –serien findet sich besonders bei den Jüngsten, den 6-Jährigen.

Überraschenderweise ist die Serie „Hannah Montana“, bei der es um ein Mädchen geht, welches eine berühmte Sängerin ist, dieses Leben aber geheim halten muss, bei Buben und Mädchen (6:9) fast gleich beliebt. Ansonsten sind sich die Mädchen bezüglich ihres TV-Geschmacks sehr uneinig. Bei den gegebenen Antworten fanden sich viele Sendungen, die nur eine oder zwei Stimmen hatten.

Ganz anders sieht bei den Buben aus. Hier gestaltet sich der TV-Geschmack einheitlicher. Buben tendieren zu asiatischen Zeichentrickserien wie „Digimon“ oder „Pokemon“. Außerdem mögen sie die „Simpsons“, „Tom Turbo“, „Universum“ und mit 19 Bubenstimmen (und nur 1 Mädchenstimme) „Spongebob – Schwammkopf“.

Mädchen und Buben mögen gleichermaßen Tier- als auch Zeichentrickfilme.

- Möchte Ihr Kind TV-Sendungen sehen, die Sie ihm noch nicht erlauben? Wenn ja, welche?

71,6 % der Eltern meinen, dass ihre Kinder nicht den Wunsch haben, TV-Sendungen zu sehen, die sie noch nicht sehen dürfen. Auffallend ist, dass die Gruppe der Eltern, welche ein 9jähriges Kind haben, verstärkt meint, ihre Kinder haben keine außerordentlichen TV-Wünsche, währenddessen bei den 8- und 10jährigen Kindern sich die Eltern nicht einig waren.

- Spricht Ihr Kind manchmal mit Ihnen über Spielzeug oder Süßigkeiten, die es in der Werbung gesehen hat?

60 Eltern gaben im Fragebogen an, dass ihre Kinder öfter den Wunsch äußern, Süßigkeiten oder Spielzeug kaufen zu wollen, welches es in der Werbung gesehen hat. Der Spielzeugwunsch ist aber eher bei den Kindern der 1. und 2. Klasse zu finden. Der Einfluss von Werbung auf das Kaufverhalten (insofern man das bei Volksschülern so nennen kann) dürfte somit gegeben sein.

- Bitte nehmen Sie sich 5 Minuten mit Ihrem Kind und sprechen Sie über Werbung. Versteht Ihr Kind bereits, was Werbung ist? Wie definiert Ihr Kind Werbung? Bitte notieren Sie die Antworten kurz.

Bei dieser Frage verzichtete man wieder auf Antwortmöglichkeiten, um die Eltern nicht zu beeinflussen und erstellte die Ausprägungen im Zuge der Auswertung der gegebenen Antworten. Es kam so zu folgenden Ausprägungen:

- Mein Kind versteht was Werbung ist.
- Mein Kind versteht noch nicht wirklich, was Werbung ist.
- Mein Kind empfindet Werbung als störend.
- Mein Kind definiert Werbung als Lückenfüller zwischen verschiedenen Sendungen.
- Mein Kind definiert Werbung als Informationsquelle, welche Produkte es zu kaufen gibt.
- Mein Kind definiert Werbung als Informationsquelle, wenn es NEUE Produkte gibt.
- Mein Kind weiß, dass Werbung nicht immer die Wahrheit zeigt.
- Wenn mein Kind etwas in der Werbung sieht, möchte es das auch haben.
- Mein Kind definiert Werbung hauptsächlich mit Werbung von Süßigkeiten und Spielzeug.
- Mein Kind weiß, dass Werbung gemacht wird, um Leute anzulocken, das Produkt zu kaufen bzw. um mehr Produkte zu verkaufen.
- Mein Kind mag Werbung / findet Werbung lustig.

Der Großteil der Eltern (26,7 %) ist der Meinung, dass ihr Kind weiß, dass Werbung gemacht wird, um Leute anzulocken, das Produkt zu kaufen bzw. um mehr Produkte zu verkaufen. Dicht gefolgt davon meinen 14,7 % prinzipiell, dass ihr Kind versteht, was Werbung ist, jedoch meinten auch 9,3 % das ihr Kind noch nicht wirklich verstehe, was Werbung ist. Ebenso viele Personen (9,3%) gaben an, ihr Kind definiere Werbung als Informationsquelle, welche Produkte es wo zu kaufen gibt. 8 Eltern gaben zusätzlich an, dass ihr Kind Werbung als störend empfinde.

- Wie schätzen Sie den Einfluss von Werbung im Fernsehen auf Kinder ein?

Kein einziger Elternteil gab an, dass ihr Kind noch zu klein wäre, um dem Einfluss von Werbung zu unterliegen. 50 % meinen, dass Werbung sehr wohl einen Einfluss hat und die Kinder wissen, dass Werbung nicht immer wahr ist.

9.4 Beantwortung der Forschungsfragen

F1: Welche Sender und daraus folgend Sendungen rezipieren Kinder im Volksschulalter am Häufigsten?

H1.1: Kinder im Volksschulalter bevorzugen typische Kindersender, wie zum Beispiel KIKA oder SUPER RTL.

Die Hypothese kann angenommen werden, da die Ergebnisse beider Befragungen zeigen, dass SUPER RTL eindeutig der Lieblingssender der Kinder im Volksschulalter ist. Auch Feierabend und Klingler²⁵⁹ kamen in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, dass SUPER RTL Marktführer ist. KI.KA und NICK erzielen ebenfalls gute Ergebnisse, jedoch muss auch darauf verwiesen werden, dass ORF1 und einige deutsche Privatsender von den Kindern gerne gesehen werden.

H1.2: Kinder im Volksschulalter favorisieren Zeichentrickfilme und –serien.

Die Hypothese kann nur teilweise angenommen werden, da in den Ergebnissen Zeichentrickfilme und –serie zwar als eigene Ausprägung ein gutes Ergebnis erzielten, bei den Stimmabgaben zu den einzelnen Sendungen waren es neben „Spongebob – Schwammkopf“ aber auch real dargestellte Sendungen, welche auch viele Stimmen bekamen („Hotel Zack & Cody“, „Hannah Montana“).

H1.3: Die präferierten Sendungen differieren zwischen den verschiedenen Altersgruppen.

Die favorisierten Sendungen variieren zwischen den einzelnen Altersgruppen und natürlich zwischen Jungen und Mädchen. Die Hypothese kann somit angenommen werden. Während die jüngeren Kinder der 1. und 2. Klasse eher zu Zeichentrickserien und Wissenssendungen wie den „Forscherexpress“ tendieren, sehen die 8- bis 10-Jährigen amerikanische Jugendserien oder asiatische Zeichentrickserien, bei denen viel gekämpft wird.

F2: Welche Art von Werbespots – Erwachsenenspots oder spezielle Spots für Kinder – werden zwischen den von Kindern zwischen 6 und 10 Jahren präferierten Sendungen ausgestrahlt?

²⁵⁹ vgl. Feierabend, Sabine/Klingler, Walter: Was Kinder sehen. S. 196

H2.1: *Auf den typischen Kindersendern wie KIKA oder SUPER RTL werden verstärkt Werbespots ausgestrahlt, die Spielzeug oder Süßigkeiten bewerben und so gestaltet sind, dass Kinder besonders angesprochen werden.*

Diese Hypothese kann nur teilweise angenommen werden, da die verschiedenen Kindersender unterschiedliche Werbekonzepte beinhalten. Der öffentlich-rechtliche Kindersender KI.KA finanziert sich durch einen Teil der Rundfunkgebühren und verzichtet somit vollständig auf die Sendung von Werbung. Zwischen den Sendungen auf NICK werden wirklich nur kinderspezifische Werbespots gesendet, welche z.B. Süßigkeiten oder Spielzeug bewerben. Auf SUPER RTL sieht man sowohl kinderspezifische Werbung, z.B. für Frühstücksflocken, aber auch Erwachsenenspots, z.B. für Putzmittel oder Internettarife.

F3: *Wie nachhaltig wirken spezielle Werbespots für Kinder? Inwieweit bleiben solche Spots bei Kindern nach der Ausstrahlung in Erinnerung?*

H3: *Werbespots, die sich durch ein Kinder ansprechendes Gestaltungselement hervorheben – zum Beispiel ein Kinderlied o.ä. – bleiben Kindern eher im Gedächtnis als gewöhnliche Spots.*

Die Hypothese kann nicht vollständig angenommen werden. Einerseits erinnerten sich die Kinder bei der Frage zu den gezeigten Werbespots zum Großteil an den Spot der Marke GEOX, welche zielgerichtet Kinder mit rockiger Musik und tanzenden Kindern anspricht. Andererseits wurden ebenso Spots genannt, welche nicht spezifisch Kinder ansprechen und z.B. Handytarife oder Limonaden bewerben. Auch bereits vor dem Zeigen der Werbespots nannten die Kinder nicht nur kinderspezifische Spots. Vor allem der Faktor Humor dürfte eine wichtige Rolle spielen, ob Kinder Spots im Gedächtnis behalten.

F4: *Inwieweit wissen Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren was Werbung ist und welchen Zweck sie verfolgt?*

H4.1: *Kinder im Volksschulalter wissen, dass Werbung darauf abzielt, Güter der Konsumwirtschaft zu bewerben.*

Da nicht alle Kinder im Volksschulalter über die Absichten von Werbung Bescheid wissen, kann diese Hypothese nicht vollständig angenommen werden.

H4.2: *Kinder in den höheren Volksschulklassen wissen eher über die Absichten von Werbung Bescheid als die jüngeren.*

Die Hypothese kann angenommen werden. Die Kinder der 2., 3. und 4. Klasse wussten darüber Bescheid, dass Werbung darauf abzielt, Produkte zu verkaufen bzw. den Absatz der Produkte zu steigern. Die Kinder der 1. Klasse hingegen meinten, dass Werbung dazu da ist, um die Leute darüber zu informieren, wo es welche Produkte zu kaufen gibt, und welche Inhaltsstoffe in den Produkten sind.

F5: *Inwieweit glauben Kinder den Aussagen und Versprechungen der Werbung?*

H5.1: *Kinder glauben nicht alles, was die Werbung verspricht.*

Die Hypothese kann angenommen werden, da Kinder durchaus kritisch mit den Aussagen der Werbung umgehen.

H5.2: *Der Glaube an die Versprechungen der Werbung hängt vom Alter des Kindes ab.*

Die Hypothese kann angenommen werden, da sich auch hier zeigt, dass sich das Wissen der Kinder aus der 1. Klasse deutlich von den älteren Kindern abhängt. Während die Kinder der höheren Klassen richtigerweise die Produkteigenschaften anzweifeln, vermuten die Kinder der 1. Klasse nur teilweise, dass es vielleicht die Produkte gar nicht gibt, wenn sie es in einem Geschäft nicht vorfinden.

F6: *Gibt es hinsichtlich dieses Wissens – also hinsichtlich der sogenannten „Werbekompetenz“ – Unterschiede innerhalb dieser Altersgruppe?*

H6: *Hinsichtlich der Werbekompetenz gibt es innerhalb der Altersgruppe 6-10 Jahre einen Unterschied.*

Die Hypothese kann angenommen werden, da sich bei der mündlichen Befragung der Kinder der Volksschule Krumbach (NÖ) eindeutig gezeigt hat, dass die Kinder der höheren Klassen über mehr Werbekompetenz verfügen als die jüngeren Kinder.

F7: *Inwieweit wissen Eltern was ihre Kinder im TV sehen und wie viel Werbung die Kinder somit rezipieren?*

H7: *Eltern wissen nur beschränkt darüber Bescheid, was ihre Kinder im Fernsehen sehen.*

Die Hypothese muss verworfen werden, da die Ergebnisse der Kinderbefragung und diejenigen der Elternbefragung hinsichtlich der Lieblingssender und –sendungen der Kinder zum Großteil übereinstimmen.

10 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, zu klären, inwiefern Kinder im Volksschulalter bereits eine Werbekompetenz besitzen. Des Weiteren sollte herausgefunden werden, ob sich innerhalb dieser Altersgruppe der 6- bis 10-Jährigen auch Unterschiede bezüglich des Fortschritts der Entwicklung eben dieser Kompetenz feststellen lassen. Mittels Literaturrecherche sowie Befragungen von Volksschulkindern und deren Eltern wurde versucht, die am Beginn der Arbeit formulierten Forschungsfragen zu beantworten.

Bezüglich des TV-Konsums von Kindern im Volksschulalter stimmen die Ergebnisse TV-Nutzung diverser Studien und die Ergebnisse, welche bei der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Befragung überein. Verschiedene Studien besagen, dass Kinder im Volksschulalter im Durchschnitt ungefähr 90-100 Minuten pro Tag vor dem Fernsehgerät sitzen. Bei der Befragung der Eltern mittels Fragebögen gab der Großteil an, dass ihre Kinder 1-2 Stunden täglich fernsehen. Wenn Kinder fernsehen, schauen viele ihre Lieblingssendungen alleine, viele aber auch mit Eltern oder Geschwistern. Die meisten Kinder meinten, dass dies von Zeit zu Zeit verschieden sei. Nur ein Drittel der befragten Kinder muss um Erlaubnis fragen, bevor sie den Fernseher einschalten dürfen und ein weiteres Drittel gab an, dass sie ohne Zeitlimit fernsehen dürfen.

Die Lieblingssender der Kinder sind typische Kindersender wie SUPER RTL, KI.KA und NICK. Den Marktführer SUPER RTL gaben auch die meisten Kinder und Eltern bei den durchgeführten Befragungen an. ORF1 ist mit seiner Kinderschiene „okidoki“ auch sehr beliebt bei den Kindern. Bei den Schülern der 3. und 4. Klasse rücken deutsche Privatsender wie PRO7 und RTL2 stärker in den Vordergrund. Der deutsche öffentlich-rechtliche Sender KI.KA ist der einzig werbefreie Sender und aus diesem Grund auch bei den Eltern sehr beliebt. KI.KA wird von den jüngeren Kindern eher bevorzugt.

Bei den favorisierten Sendungen erzielte man kein einheitliches Ergebnis, was wiederum bestätigt, dass sich jedes Kind sein individuelles Programm selbst zusammenstellt und nicht nur einfach (fern)sieht, was gerade im Flimmerkasten läuft. Quer durch alle Altersgruppen und unabhängig vom Geschlecht wurden die verschiedensten Sendungen angegeben. Natürlich gibt es Sendungen, die von mehreren Kindern bevorzugt werden. Hier haben sich vor allem die Zeichentrickserie „Spongebob – Schwammkopf“ sowie amerikanische Jugendserien wie „Hannah Montana“ und „Hotel Zack & Cody“ durchgesetzt.

Wenn Kinder gefragt werden, ob sie Werbung mögen, antwortet der Großteil mit einem spontanen Nein. Diese negative Haltung gegenüber Werbung hat vor allem auch mit der Haltung der Eltern gegenüber Werbung zu tun. Kinder übernehmen diese oft und fühlen sich dadurch bestätigt. Bei der mündlichen Befragung der Volksschüler erkannte man aber, dass dieses spontane Nein jedoch relativiert wird, wenn man länger mit den Kindern spricht. Vielen fällt dann doch der eine oder andere lustige Werbespot ein, an dem er oder sie Gefallen findet. Auch bei der Frage, ob sich die Kinder an verschiedene Spots erinnern würden, zeigte, dass Kinder sehr wohl aufmerksam die Werbung mit verfolgen und nicht jedes Mal umschalten. Auch gaben die meisten Kinder an, Werbung hauptsächlich aus dem Fernsehen zu kennen.

Ob Kinder im Volksschulalter zwischen Werbung und Programm unterscheiden können, kann mit einem 100-prozentigen Ja beantwortet werden. Dieser Sprung dürfte wohl zwischen Kindergarten und Volksschule erfolgen, da in der Literatur ja oft davon die Rede ist, dass Vorschulkinder dazu noch nicht in der Lage wären. Auch sind die sogenannten Ankünder bzw. Abgrenzer sehr wichtig. Einige ältere Studien besagen, dass diese zu unausreichend gekennzeichnet sind, da sie nur auf optischer oder nur auf akustischer Ebene erfolgen. Bei den Vorbereitungen zu der mündlichen Befragung, bei der ja Ausschnitte des Kinderprogramms gezeigt wurden, kam die Autorin allerdings zu dem Ergebnis, dass die Werbung deutlich vom Programm getrennt ist und der Übergang mittels optischer und akustischer Mittel eingeläutet wird. Es scheint bei SUPER RTL als auch bei NICK der Schriftzug „Werbung“ auf und zusätzlich spricht eine Stimme „Hier kommt die Werbung“ bzw. „Das war die Werbung“. Bei der Befragung der Kinder fiel allerdings auf, dass Kinder nicht zwischen Werbespots und Programmvorschau unterscheiden können. Wird also eine Serie oder ein Film kurz vor Zeigen (oder bei einem Film auch manchmal schon Tage vorher) angekündigt, geschieht dies im Werbeblock und wird von den Kindern auch als Werbung übernommen.

Die Glaubwürdigkeit der Werbung wird von einem Großteil der Kinder bereits angezweifelt. Allerdings zeigt sich hier ein Unterschied innerhalb der einzelnen Altersstufen. Während die Kinder der 2., 3. und 4. Klasse bereits ganze Sätze aus den Werbespots und sämtliche Inhaltsstoffe verschiedener Produkte zitierten, welche aber laut ihrer Meinung nicht der Wahrheit entsprechen bzw. nicht im jeweiligen Produkt zu finden sind, sind sich die Kinder der 1. Klasse nur teilweise sicher, ob die Aussagen in der Werbung wahr sind. Auch bezweifeln sie weder Produkteigenschaften noch Inhaltsstoffe, sondern begründen ihre Skepsis damit, dass die Spielsachen oder Süßigkeiten, welche sie in der Werbung sehen, dann jedoch nicht im Geschäft zu kaufen sind. Hier ist die Naivität und Unwissenheit der Kleinsten deutlich zu erkennen.

Eindeutig zeigt sich die Wissensluft bzw. „Kompetenzluft“ zwischen den Jüngsten der 1. Klasse und den übrigen Kindern auch hinsichtlich der Frage nach dem Zweck, warum Werbung gemacht wird. Die befragten Kinder der 1. Klasse Volksschule gaben an, damit Kinder wissen, welches Spielzeug sie sich wünschen können, um zu erfahren, welche Produkte man wo kaufen kann sowie um zu erfahren, welche Inhaltsstoffe in den Produkten sind. Die Kleinsten durchschauen die Absichten der Werbemacher keineswegs. Im Gegensatz dazu gaben die Kinder der 2., 3. und auch 4. Klasse durchwegs an, dass Werbung darauf abzielt, den Absatz der Produkte zu steigern, sowie die Finanzierung der Fernsehsender durch Werbekosten.

Im Kapitel „Zielgruppe Kind“ werden die Ergebnisse von Meister²⁶⁰ und Collins²⁶¹ angeführt, die der Zielgruppe Kind nicht so einen großen Einfluss zusprechen wie andere Studien. Bei Collins Befragung bejahte nur ein Drittel der Kinder die Frage, ob die Werbung ihre Wünsche für Weihnachten und Geburtstag beeinflusst. Allerdings meinten über zwei Drittel der befragten Eltern, dass ihre Kinder oft über Spielsachen und Süßigkeiten reden, welche sie in der Fernsehwerbung gesehen haben. Es ist anzunehmen, dass bei der Gruppe der Volksschulkinder zwar der Einfluss groß ist, dieser jedoch bei den Eltern noch nicht so stark durchgesetzt wie dies zum Beispiel Jugendliche tun würden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Kinder im Volksschulalter einen recht hohen Fernsehkonsum haben. Frühere Generationen verbrachten doch den Großteil ihrer Freizeit in der Natur oder mit Brett- oder Kartenspielen. Der hohe Fernsehkonsum beeinflusst die Kinder und ihre Sozialisation sehr wohl, was aber nicht immer negativ sein muss. Sendungen wie die „Entdeckerzone“ oder der „Forscherexpress“ fördern das Allgemeinwissen der Kinder, Ratesendungen wie „Tom Turbo“ oder „1, 2 oder 3“ fordern die Kinder auf, aufmerksam zu sein.

Volksschulkinder besitzen sehr wohl eine Werbekompetenz - mehr, als am Anfang dieser Arbeit erwartet. Sie wissen sehr gut über die Absichten der Werbemacher Bescheid und zweifeln an der Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen. Allerdings haben die Jüngsten unter ihnen, die Erstklässler, einiges aufzuholen. Hier ist ein deutlicher Wissensunterschied zu erkennen. Das liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit daran, dass Erstklässler noch zu sehr in der verspielten und naiven Kindergartenzeit stecken und ab der 2. Klasse sich das eigenständige Denken und Verstehen mehr und mehr einstellt.

²⁶⁰ vgl. Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. S. 130

²⁶¹ vgl. Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. S. 76

Es ist wichtig, dass Eltern den TV-Konsum ihrer Kinder im Auge haben, sei es die zeitliche Dauer oder die Sendungen, welche die Kinder rezipieren. Die Eltern müssen mit ihren Kindern auch über Werbung sprechen, um die Werbewirkung zu neutralisieren und die Kinder zu vernünftigen Konsumenten zu erziehen.

Literaturverzeichnis

Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Leske+Budrich: Opladen, 1999

Baacke, Dieter: Die 6- bis 12jährigen: Einführung in Probleme des Kindesalters. - 4., überarb. und erg. Aufl. Weinheim: Beltz, 1992

Bachmair, B.: Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in assoziativen Freiräumen. Gesamthochschul-Bibliothek: Kassel, 1984

Bergler, Reinhold/Six, Ulrike: Psychologie des Fernsehens – Wirkungsmodelle und Wirkungseffekte unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung auf Kinder und Jugendliche. Huber, Bern Stuttgart Wien, 1979

Bieber-Delfosse, Gabrielle : Vom Medienkind zum Kinderstar : Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. Leske + Budrich: Opladen, 2002

Böhm, Winfried: Wörterbuch der Pädagogik. Kröner: Stuttgart, 1994.

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur . - 2., überarb. Aufl. , UVK-Verl.-Ges.: Konstanz, 2004

Brandt, Wolfgang: Die Sprache der Wirtschaftswerbung: ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. Olms: Hildesheim, 1973

Bründel, Heidrun/Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Kindheitsforschung. Weinheim: Beltz, 1996

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1. Leske+Budrich: Opladen, 1995

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit – Medienjugend. Quintessenz Verlags-GmbH: München, 1992

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung; mit fünf Falldarstellungen. Psychologie-Verl.-Union: München, 1986

Erlinger, Hans-Dieter: Kinder & Fernsehwerbung. Carl Bösch Verlag: Siegen, 1996

Franke, Herbert W.: Der manipulierte Mensch. Grundlagen der Werbung und Meinungsbildung. Brockhaus: Wiesbaden, 1964

Fromme, Johannes (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Leske + Budrich: Opladen, 1999

Greenfield, Patricia Marks: Kinder und neue Medien. Die Wirkung von Fernsehen, Videospielen und Computern. Psychologie-Verl.-Union: München, 1987

Hollingworth, H. L./Garrett, Henry E.: The Psychology of the Audience. American Book Co: New York, 1935

Holzschuher, Freiherr von, Ludwig: Psychologische Grundlagen der Werbung. Verlag W. Girardet: Essen, 1956

Karmasin, H.: Die semiotische Analyse von Werbemitteln. Referatunterlage zu einem Vortrag auf der 22. Werbewirtschaftlichen Tagung, 1975

Klanfer, Jules: Werbung als Wirtschaftsinformation. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. 1/1965. S. 42

Klein, H. E.: Medien- und Werbekompetenz. Köln, 1996

Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz: eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Leske+Budrich: Opladen, 1996

Kropff, Hans F. J.: Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb. Poeschel Verlag: Stuttgart, 1960

Kropff, Hans F. J.: Neue Psychologie in der neuen Werbung. Poeschel Verlag: Stuttgart, 1951

Kropff, Hans F.G.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung. Verlag W. Girardet: 1961

McMahan, Harry Wayne: Fernsehwerbung. Gestaltung und Produktion wirksamer Werbesendungen. Econ Verlag: Düsseldorf, 1957

Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel: Berlin, 1997

Meyers Enzyklopädisches Lexikon, Bd. 13, , 25 Bände, Mannheim 1975

Millner, Michael: Das Beta-Kind: Fernsehen und kindliche Entwicklung aus kinderpsychiatrischer Sicht. Verlag Hans Huber: Bern, 1996

Mindshare IP. Studie zum Alltag und Mediennutzung von Kindern. Kinderwelten 2008. Mai 2008

Mussen, Paul Henry/Conger, John Janeway/Kagan, Jerome: Lehrbuch der Kinderpsychologie. – 3. Auflage. Klett-Cotta: Stuttgart, 1981

Piaget, Jean: Das Erwachen der Intelligenz beim Kinde. DTV/Clett-Cotta: München, 1992

Piaget, Jean: Das moralische Urteil beim Kinde. Dt. Taschenbuch-Verlag: München: 1986

Piaget, Jean: Die Psychologie des Kindes. Walter-Verlag: Frankfurt, 1977

Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen. Rowohlt: Reinbek bei Hamburg, 1999

Schmidt, Michael: Kinder und Medien. Analyse zur Fernsehnutzung von Kindern. Kinderwelten 2008. Frankfurt am Main. Studie im Auftrag von SUPER RTL

Schorb, Bernd: Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis. Leske + Budrich: Opladen, 1995

Seyfarth, Horst: Bild und Sprache in der Fernsehwerbung: eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. Lit: Münster, 1995 [Marburger Studien zur Germanistik; 18]

Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre. 4. Auflage. Gabler: Wiesbaden, 1952

Six, B.: Medien- und Werbepsychologie. Antrittsvorlesung. Halle/S., Juni 1996

Steiner, Karin: Kinder und Fernsehwerbung. Forschungsansätze und Ergebnisse zur Rezeption und Verarbeitung der Fernsehwerbung durch Kinder im Vor- und Volksschulalter. Dissertation, Universität Wien, 1983

Sturm, Hertha: Medienwirkungen auf Wahrnehmung, Emotion, Kognition. In: Issing, L. J. (Hg.): Medienpädagogik im Informationszeitalter. Dt. Studienverlag: Weinheim, 1987

Süss, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden – Dimensionen – Konstanten – Wandel. VS Verlag für SoWi, GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden, 2004

Weinberg, Peter/Diehl, Sandra/Terlutter, Ralf: Konsumentenverhalten – angewandt. Vahlen: München, 2003 [Vahlens Übungsbucher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften]

Willems, Herbert: Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden, 2002.

Winkler, Ernst: Fernsehwerbung – eine betriebswirtschaftliche Untersuchung. Verlag PG Keller: Dissertation, Winterthur 1963

Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. Verlag Hans Huber: Bern, 2001

Aufsätze

Adorno, Theodor W.: Prolog zum Fernsehen. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2 / 1953, S. 2

Ergert, Viktor: Fernsehwerbung in den USA. In: Der Markenartikel, Heft 6 / 1956, S. 293

Eßer, Kerstin: Als die Tiere den Wald verließen. Eine europäische Zeichentrickserie. In: Erlinger, Hans-Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Spiess: Berlin, 1994. S. 109-126

Feierabend, Sabine/Klingler, Walter: Was Kinder sehen. In: Media Perspektiven. Heft 4/2008. S. 190-204

Feierabend, Sabine/Mohr, Inge: Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern. In: Media Perspektiven. Heft 9/2004. S. 453-461

Frey-Vor, Gerlinde/Schumacher, Gerlinde: Kinder und Medien 2003. In: Media Perspektiven. Heft 9/2004. S. 426-440

Herles, Helmut: Sprichwort und Märchenmotiv in der Werbung. In: Zeitschrift für Volkskunde. Heft 26/1966. S. 67-80

Hoffman Riem, Wolfgang/Engels, Stefan: Klein und günstig. Fernsehwerbung und Kinder. In: Kirche und Rundfunk. Nr. 46 / 1995, S. 4-6, S. 6

Kuchenbuch, Katharina/Simon, Erk: Medien im Alltag Sechs- bis 13-Jähriger: Trends, Zielgruppen und Tagesablauf. In: Media Perspektiven, Heft 9/2004, S. 441-452

McMahan, Harry Wayne: The Television Commercial. In: Television in the Making. London, New York, 1956. S. 177

Meyer, R.M./Koller, B.: Die Rolle der Wirtschaftswerbung in der Sozialisation. In: F. Ronneberger (Hg.): Sozialisation durch Massenkommunikation. Enke: Stuttgart, 1971. S. 378-398

Palmer, E. L./MacNeil, M.: Children's comprehension processes: From Piaget to public policy. In: J. Bryant/Zillmann (Hrsg.): Responding to the screen. Hillsdale: Erlbaum, 1991. S. 27-44

Pingree, S./Hawkins, R. P.: What children do with television: Implications for communication research. In: Dervin, B./Voigt, M. J.: Progress in communication sciences, Vol. 3 / 1982. Ablex: New Jersey. S. 225-244

Rogge, Jan-Uwe: Kinder und Medien. Heft 3 / 1990. Hrsg. v. Niedersächsischen Kulturministerium. Hannover.

Salomon, G.: Shape, not only content: How media symbols partake in the development of abilities. In: Wartella, E. (Hrsg.): Children communicationg: Media and development of thought, speech, understanding. Sage Annual Review of Communication Research, 7/1979, S. 53-82

Salomon, G.: Der Einfluss von Vorverständnis und Rezeptionsschemata auf die Fernseh Wahrnehmung von Kindern. In: Meyer, M. (Hrsg.): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Saur: München, 1984. S. 199-220

Zubayr, Camille/Heinz, Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven. Heft 4/2007. S. 187-199

Internetquellen

<http://www.stangl.eu/psychologie/definition/Entwicklung.shtml> (Stangl, 2004) 18.11.09 16:53

<http://www.superrtl.de/Verantwortung/Richtlinienf%C3%BCrTVWerbung/tabid/139/Default.aspx> (20. 11. 2009, 17:08)

<http://www.superrtl.de/InfosfürEltern/tabid/302/Default.aspx> (20. 11. 2009, 17:16)

<http://www.nick.de/index.php?path=/nick/uebernick.html> (20. 11. 2009, 17:25)

<http://www.kika.de/kika/eltern/sender/programm/index.shtml> (20. 11. 2009, 18:45)

http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=de&type_doc=Directive&an_doc=2007&nu_doc=65 (5. 12. 2009, 9:40)

<http://www.werberat.de/content/Kinder.php> (5. 12. 2009, 14:03)

<http://www.werberat.at/richtlinien.asp?mid=11> (5. 12. 2009, 14:18)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ankündigung auf NICK

Abb. 2: Ankündigung auf SUPER RTL

Abb. 3: Stufenmodell nach Charlton et. al

Abb. 4: Spot „Skechers“

Abb. 5: Spot „Pombären“

Abb. 6: Spot „Geox“

Abb. 7: Spot „Haribo Goldbären“

Abb. 8: Spot „Cookie Crisps“

Abb. 9: Spot „Cini Minis“

Abb. 10: Spot „Fanta“

Abb. 11: Spot „Telering“

Abb. 12: Spot „Active O2“

Abb. 13: Spot „Theramed“

Abb. 14: Spot „AON Speed“

Abb.15: Ergebnis Lieblingssender

Abb. 16: Ergebnis Nutzungsverhalten

Abb. 17: Ergebnis TV-Sender

ANHANG

Fragebogen Eltern

Magisterarbeit „Kinder & Fernsehwerbung“



FRAGEBOGEN - ELTERN

Liebe Eltern!

Um die Ergebnisse meiner Befragungen Ihrer Kinder richtig interpretieren zu können, ist es wichtig, den tatsächlichen Fernsehkonsum zu erfahren. Bitte füllen Sie kurz den unten stehenden Fragebogen aus.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Daniela Kowar

Name des Kindes: _____ Alter: _____ Klasse: _____

Wie oft sieht Ihr Kind pro Woche fern?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> täglich | <input type="checkbox"/> 1 x / Woche |
| <input type="checkbox"/> 2-3 x / Woche | <input type="checkbox"/> seltener |

Wie viele Stunden sieht Ihr Kind am Stück fern?

- weniger als 1 Std. 1-2 Std. 3-4 Std. mehr als 4 Std.

Welche TV-Sender sieht Ihr Kind?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ORF 1 | <input type="checkbox"/> VOX |
| <input type="checkbox"/> ORF 2 | <input type="checkbox"/> SuperRTL |
| <input type="checkbox"/> RTL | <input type="checkbox"/> KIKA |
| <input type="checkbox"/> PRO7 | <input type="checkbox"/> Nickelodeon |
| <input type="checkbox"/> SAT 1 | <input type="checkbox"/> MTV / VIVA |
| <input type="checkbox"/> RTL 2 | <input type="checkbox"/> andere |

Welche TV-Sendungen bevorzugt Ihr Kind?

Möchte Ihr Kind TV-Sendungen sehen, die Sie ihm noch nicht erlauben? Wenn ja, welche?

- ja, nämlich _____
 nein



|
Spricht Ihr Kind manchmal mit Ihnen über Spielzeug oder Süßigkeiten, die es in der Werbung gesehen hat?

ja

nein

Bitte nehmen Sie sich 5 Minuten mit ihrem Kind und sprechen Sie über Werbung. Versteht Ihr Kind bereits, was Werbung ist? Wie definiert Ihr Kind Werbung? Bitte notieren Sie die Antworten kurz.

Wie schätzen Sie den Einfluss von Werbung im Fernsehen auf Kinder ein?

- dafür ist mein Kind noch zu klein
- Werbung hat sehr wohl einen Einfluss auf Kinder
- mein Kind weiß, dass Werbung nicht immer wahr ist

Codebuch Fragebogen Eltern

Alter

- 6 = 6 Jahre
- 7 = 7 Jahre
- 8 = 8 Jahre
- 9 = 9 Jahre
- 10 = 10 Jahre
- 11 = 11 Jahre

Klasse

- 1 = 1. Klasse
- 2 = 2. Klasse
- 3 = 3. Klasse
- 4 = 4. Klasse

Geschlecht

- 1 = männlich
- 2 = weiblich

Wie oft sieht Ihr Kind pro Woche fern?

Fernsehkonsument

- 1 = täglich
- 2 = 2-3 x / Woche
- 3 = 1 x / Woche
- 4 = seltener

Wie viele Stunden sieht Ihr Kind am Stück fern?

Fernsehkonsument h

- 1 = weniger als 1 Stunde
- 2 = 1-2 Stunde(n)
- 3 = 3-4 Stunden

Welche TV-Sender sieht Ihr Kind?

- 1 = ORF 1
- 2 = ORF 2
- 3 = RTL
- 4 = PRO7
- 5 = SAT 1
- 6 = RTL 2
- 7 = VOX
- 8 = SUPER RTL
- 9 = KIKA
- 10 = Nickelodeon

11 = MTV / VIVA

12 = andere

Welche TV-Sendungen bevorzugt Ihr Kind? (Streamvariable)

- | | | | |
|----|-----------------------------------|----|----------------------------------|
| 1 | 1,2 oder 3 | 38 | Menschen, Tiere & Doktoren |
| 2 | Als die Tiere den Wald verließen | 39 | Mickey Maus Wunderhaus |
| 3 | Anna und die Liebe | 40 | Mr. Bean |
| 4 | Art Attack | 41 | Naruto |
| 5 | Avatar - Der Herr der Elemente | 42 | Neds ultimativer Schulwahnsinn |
| 6 | Bibi und Tina | 43 | Phineas & Ferb |
| 7 | Biene Maja | 44 | Pokemon |
| 8 | Bob der Baumeister | 45 | Rennschwein Rudi Rüssel |
| 9 | Caillou | 46 | Schloss Einstein |
| 10 | CSI Miami | 47 | Schneller als das Auge |
| 11 | Dahoam is Dahoam | 48 | Scrubs |
| 12 | Dancing Stars | 49 | Simpsons |
| 13 | Deine Chance - 1 Job - 3 Bewerber | 50 | Sleepover Club |
| 14 | Deutschland sucht den Superstar | 51 | Spongebob Schwammkopf |
| 15 | Die Millionenshow | 52 | Technik-Welten |
| 16 | Die Rätsel des Pharao | 53 | Tom Turbo |
| 17 | Die Tricks der größten Zauberer | 54 | Trickfabrik |
| 18 | Digimon | 55 | U20 - Deutschland, deine Teenies |
| 19 | Dirty Jobs | 56 | Universum |
| 20 | Drake & Josh | 57 | Unsere 1. gemeinsame Wohnung |
| 21 | Forscherexpress | 58 | Upps! - Die Pannenshow |
| 22 | Galileo | 59 | Was ist Was |
| 23 | George, der aus dem Dschungel kam | 60 | Welt der Wunder |
| 24 | Hannah Montana | 61 | Wickie und die starken Männer |
| 25 | Horseland | 62 | Willi wills wissen |
| 26 | Hotel Zack & Cody | 63 | Wissen macht Ah! |
| 27 | iCarly | 64 | Wow - Die Entdeckerzone |
| 28 | In einem Land vor unserer Zeit | 65 | Yu-Gi-Oh! 5 D's |
| 29 | K11 - Kommissare im Einsatz | 66 | Zoey 101 |
| 30 | Karin in Action | 67 | Zuhause im Glück |
| 31 | Kasperl | 68 | Kinderfilme |
| 32 | Kim Possible | 69 | Musiksendungen |
| 33 | Lazy Town | 70 | Sport |
| 34 | Lenßen & Partner | 71 | Tierfilme |
| 35 | Lizzie McQuire | 72 | Wissensendungen |
| 36 | Löwenzahn | 73 | Zeichentrick |
| 37 | Malcolm mittendrin | | |

Möchte Ihr Kind TV-Sendungen sehen, die Sie ihm noch nicht erlauben? Wenn ja, welche?
Erlaubnis

1 = ja

2 = nein

Spricht Ihr Kind manchmal mit Ihnen über Spielzeug oder Süßigkeiten, die es in der Werbung gesehen hat?

Spielzeugwunsch

1 = ja

2 = nein

Bitte nehmen Sie sich 5 Minuten mit ihrem Kind und sprechen Sie über Werbung. Versteht Ihr Kind bereits, was Werbung ist? Wie definiert Ihr Kind Werbung? Bitte notieren Sie die Antworten kurz. (Streamvariable)

1 = Mein Kind versteht was Werbung ist.

2 = Mein Kind versteht noch nicht wirklich, was Werbung ist.

3 = Mein Kind empfindet Werbung als störend.

4 = Mein Kind definiert Werbung als Lückenfüller zwischen verschiedenen Sendungen.

5 = Mein Kind definiert Werbung als Informationsquelle, welche Produkte es zu kaufen gibt.

6 = Mein Kind definiert Werbung als Informationsquelle, wenn es NEUE Produkte gibt.

7 = Mein Kind weiß, dass Werbung nicht immer die Wahrheit zeigt.

8 = Wenn mein Kind etwas in der Werbung sieht, möchte es dass auch haben.

9 = Mein Kind definiert Werbung hauptsächlich mit Werbung von Süßigkeiten und Spielzeug

10= Mein Kind weiß, dass Werbung gemacht wird, um Leute anzulocken, das Produkt zu kaufen bzw. um mehr Produkte zu verkaufen.

11 = Mein Kind mag Werbung / findet Werbung lustig.

Wie schätzen Sie den Einfluss von Werbung im Fernsehen auf Kinder ein?

1 = dafür ist mein Kind noch zu klein

2 = Werbung hat sehr wohl einen Einfluss auf Kinder

3 = mein Kind weiß, dass Werbung nicht immer wahr ist

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Name: Daniela Kowar
Geburtsdatum: 27. November 1984
Geburtsort: Oberpullendorf
Staatsbürgerschaft: Österreich

SCHULBILDUNG

1991 -1995 Volksschule Krumbach
1995 -1999 Hauptschule Krumbach
1999 – 2004 Handelsakademie Wiener Neustadt
2004 – 2007 Bakkalaureatsstudium 'Publizistik und Kommunikationswissenschaft'
seit 10 / 2007 Magisterstudium 'Publizistik und Kommunikationswissenschaft'

BERUFSERFAHRUNG

10 / 2007- 08 / 2008: Back Office bei Arthur D. Little
seit 10 / 2008: Marketingassistentin bei Monitors and More