

Sven Kommer, Kinder im Werbenetz

**Schriftenreihe der Gesellschaft für Medien und
Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e.V.**

Band 10

Sven Kommer

Kinder im Werbenetz

Eine qualitative Studie zum Werbeangebot
und zum Werbeverhalten von Kindern

Leske + Budrich, Opladen 1996

ISBN 978-3-8100-1518-1 ISBN 978-3-322-92579-4 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-322-92579-4

© 1996 Leske + Budrich, Opladen

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

Inhalt:

Vorbemerkung	6
Vorwort	7
0. Einleitung	9
1. Medienwirkung	17
1.1 Theorien zur Medienwirkung	17
1.2 Ein heuristisches Modell	20
2. Werbung	31
2.1 Entwicklungen des Werbemarkts	31
2.2 Fernsehen	34
2.2.1 Das Kinderprogramm im dualen Rundfunksystem	34
2.2.2 Die Struktur von Werbeblöcken in unterschiedlichen Programmfeldern	36
2.2.3 Kinderspots	43
2.2.4 Neubestimmung des Genres 'Kinderspot'	45
2.2.5 Kinderspots im Herbst 1992	47
2.3 Print	68
2.3.1 Anzeigen in Kinderzeitschriften	69
2.4 Werbekampagnen	86
2.4.1 Die Sega - Kampagne	87
2.4.2 Analyse der Kampagnen	98
2.5 Zusammenfassung und weitere Analyse	110
3. Kinder	119
3.1 Kindheit heute	119
3.2 Qualitative Studie	128
3.2.1 Zusammenfassung der qualitativen Interviews	130
3.2.2 Drei Fallstudien	150
3.3 Quantitative Studie	168
3.4 Ergebnisse und Analysen	176
4. Zusammenfassung	181
5. Literatur	191

Vorbemerkung

Die Idee zu dieser Arbeit entstand in Zusammenhang der Mitarbeit an einem Gutachten zum Thema "Kinder und Werbung", das unter der Leitung von Prof. Dr. Dieter Baacke für das Bundesministerium für Frauen und Jugend erstellt wurde (Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1993). Die dort vorgelegten Analysen dienten dann auch als Hintergrund für die Konzeptionierung und Durchführung meiner Arbeit.

Vielen Personen ist für Anregungen und Hilfe zu danken, ich beschränke mich hier auf die Nennung meiner Betreuer Prof. Dr. Dieter Baacke und Prof. Dr. Wilfried Ferchhoff, die immer ein offenes Ohr für meine Fragen und Probleme hatten. Wolfgang Schweins ist für die genaue Durchsicht und Korrektur zu danken.

Ohne ein zweijähriges Stipendium durch die Graduiertenförderung des Landes NRW hätte sich die Auseinandersetzung mit dieser Arbeit sicher schwieriger gestaltet.

Vorwort

Medienwerbung ist, seitdem es sie gibt, vor allem immer ein Feld für Marketingforschung gewesen; es ging um die Frage, welche Werbemittel und Ausdrucksmodalitäten dem Produktverkauf förderlich (oder hinderlich) sein könnten, und insofern war auch jedes Konzept von 'Werbewirkung' immer vom Interesse des Verkäufers bestimmt. Erst seit relativ kurzer Zeit ändert sich diese Sachlage. Ein erstes Zeichen setzte die Expertise „Kinder und Werbung“, die im Auftrag des Bundesministeriums für Frauen und Jugend durch meine Kollegen Uwe Sander und Ralf Vollbrecht sowie durch mich (unter Mitarbeit von Sven Kommer) erarbeitet wurde (1993). In dieser Studie wurde auf viele Forschungsdefizite und unser Nichtwissen über Werbewirkung hingewiesen und vor vorschneller Aufgeregtheit gewarnt. Die Warnung war vergeblich - die Reaktion auf die Studie ist bis heute symptomatisch. Die einen sortierten alle Signale für die 'Gefährlichkeit von Werbung' zusammen, die anderen meinten, Entwarnung geben zu können.

Inzwischen ist die sozialwissenschaftliche Werbeforschung in Bewegung gekommen, steht freilich immer noch am Anfang. Dieser Band schließt sich an die im gleichen Verlag erschienene, im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen erstellte Untersuchung „Fernsehwerbung und Kinder“ (Autoren: Michael Charlton, Klaus Neumann-Braun, Stefan Aufenanger, Wolfgang Hoffmann-Riem u.a.). 'Werbewirkung' wird, im Anschluß an die Expertise „Kinder und Werbung“ neu definiert als Wechsel-Verhältnis von Individual-Sozialisation (des einzelnen Kindes), Kinderkultur und der Konsum-, Produkt- und Medienwelt, der auch die Werbung angehört. Auch Kommers Untersuchung betont den systemischen Charakter der Beziehung von Werbemarkt/ Werbeangebot einerseits und der kindlichen Rezeption andererseits. Einlinige Wirkungsmodelle nach dem Reiz-Reaktions-Schema sind damit auch in der Kinderwerbeforschung endgültig über Bord geworfen.

Kommers Untersuchung ist differenziert und auch insofern interessant, weil bei den anderen Autoren auch bereits gemachte Annahmen zum großen Teil bestätigt werden, so daß in einigen Punkten von einem (derzeit) zuverlässigen Wissensstand ausgegangen werden kann, der freilich nur einige Punkte betrifft. Dazu gehört beispielsweise die Beschreibung der speziellen Spezies 'Kinderspot' im Fernsehen mit dem von Kommer besonders akzentuierten Kriterium der Platzierung des jeweiligen Werbespots im Programmumfeld. Damit ist es nicht mehr getan, den Spot ausschließlich von seiner Machart, also von seiner internen Struktur her zu analysieren und einzuschätzen. Kommer untersucht die von ihm ausgewählten Werbespots nach Produkt-ebene, Produktpräsentation und Machart. Allein die Darstellung der Produkt-

ebene zeigt, wie vielfältig das für Kinder beworbene Warenangebot ist. Kommer kommt auf zwanzig Produktbereiche, von Mädchenspezifischen Spielfiguren und Babys über jungenspezifische Spielfiguren, Jungenspielzeug, alle Formen von Spielen, bis zu Süßigkeiten und Knabberzeug, Getränken, Fast-Food-Ketten, Zeitschriften und Büchern, Filmen, Bekleidung, Elektronik. Für die Kinder von heute wird die ganze bunte Warenwelt bereitgehalten. Andererseits wird das Angebot jedoch auch von strategischen Typisierungen geprägt. Der Autor kann zeigen, daß geschlechtsspezifische Jungen- und Mädchenrollen durch die Kinderspots akzentuiert und bestätigt werden. Zwar nähern sich Mädchen und Jungen in der Real-Sozialisation immer mehr an, aber in der Werbung ist davon noch nichts zu merken. - Kommer untersucht in einer überzeugend angelegten qualitativen Studie auch die Reaktionen und Einschätzungen der kindlichen Rezipienten im Grundschul-Alter. Hier zeigt sich, daß Kinder durchaus mit Werbung umzugehen wissen und ihr nicht einfach hilflos ausgeliefert sind. Unter normalen Umständen, so findet Kommer heraus, sind Kinder durchaus in der Lage, eindeutig zwischen Programm und Werbung zu unterscheiden. (Offen bleiben muß die Frage, wie dies bei jüngeren Kindern im Vorschulalter aussieht.) Die in den Interviews von den meisten Kindern geäußerte kritische Distanz, die aufgrund schlechter Erfahrung mit einem wegen der Werbung erworbenem Produkt noch intensiviert wird, leben die Kinder jedoch in 'Werbewelten'. Daß die Kinder mehrheitlich längst von den öffentlich-rechtlichen Programmen abgewandert sind und private Anbieter bevorzugen, macht deutlich, daß sie damit auch die Mentalität dieser Programme akzeptieren, zu der Werbung untrennbar gehört. Interessant auch der Hinweis, daß eine 'kindgerechte' Gestaltung vieler Kinder-Spots für die befragten Grundschulkinder bereits eine 'Unterforderung' darzustellen scheint. Ihre Kinderwelt öffnet sich hier sehr früh der Erwachsenenwelt, für die die lautereren, raffinierteren und auffälligeren Spots bereitgehalten werden.

Kommers wichtige Untersuchung beantwortet viele Fragen, die auch medienpädagogisch relevant sind und macht neugierig auf weitere Forschungen auf einem immer noch zu wenig bestellten Arbeitsfeld. Der Autor hat recht: „Solange es private, werbefinanzierte Fernsehsender gibt, werden deren Kinderprogramme immer mit Werbung durchsetzt sein.“ Aber Werbung findet auch an anderen Orten statt, auch anderen Medien (Radios, Kinderzeitschriften, Comichefte etc.). Kommers Arbeit - und dies ist nicht ihr geringstes Verdienst - weist so immer wieder auf notwendige Anschlußforschungen hin. Aber sie ist auch ein eindrucksvoller Beleg dafür, daß wir inzwischen zum Themenspektrum 'Kinder und Werbung' einige zunehmend verlässliche Aussagen machen können.

Februar 1996
Dieter Baacke

0. Einleitung

Die "Mediatisierung" der gesamten Lebenswelt hat im Verlauf der achtziger Jahre deutlich an Dynamik gewonnen. Als Ursache hierfür ist im Bereich der hier thematisierten Programm-Medien vor allem die Einführung des dualen Rundfunksystems zu nennen, in deren Folge es zu einer neuen Qualität der Entwicklung gekommen ist. Als Folge des Aufkommens der privaten Anbieter hat sich das Programmangebot der elektronischen Medien vervielfacht. Diese quantitative Zunahme alleine beschreibt die eingetretenen Veränderungen aber nur unzureichend. Mit der zunehmenden Verbreitung neuer Programme ist es auch zu inhaltlichen Veränderungen des ausgestrahlten Materials gekommen, die von Kulturpessimisten unter dem Schlagwort von der 'Verflachung' des Programms in die medienpolitische Diskussion eingebracht werden. Als Ursache für diese 'Ästhetisierung' (Kloepfer/ Landbeck 1991), in deren Folge der Show- oder Magazincharakter der Programme immer deutlicher zutage tritt, kann die ökonomische Grundlage des privaten Medienmarkts gesehen werden. Da sich die privaten Anbieter ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzieren, muß die Frage nach den erzielten Einschaltquoten wie auch die Zielgruppenaffinität stets im Mittelpunkt aller Überlegungen zum Charakter des ausgestrahlten Programms stehen. Betrachtungen am Beginn der neunziger Jahre zeigen, daß die Entwicklung des Medienmarktes in einem für die Betreiber der privaten Programme durchaus positiven Sinn verläuft, die Verteilung der Werbeeinnahmen bei den Fernseh-anbietern spricht hier eine deutliche Sprache. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten gerieten in vielen Sparten und Bereichen, was die Einschaltquoten betrifft, gegenüber den privaten Anbietern ins Hintertreffen und mußten inzwischen einen geradezu dramatischen Rückgang der durch Werbung erzielten Einnahmen hinnehmen.

Der Markt der Printmedien (der von den Entwicklungen bei den elektronischen Medien nicht unabhängig ist) läßt keine so deutliche Umstrukturierung erkennen, obwohl auch hier ein stetiges Wachstum und eine stetige Ausdifferenzierung stattgefunden hat. Dabei finden Kinder- und Jugendzeitschriften als Werbeträger in jüngerer Zeit deutlich mehr Beachtung (Wengenroth 1990b).

Als Folge dieser Entwicklung hat sich die Anzahl der Werbebotschaften, die unsere alltägliche Lebenswelt prägen, vervielfacht. Allein für den Bereich Fernsehen wird für den Zeitraum von 1986 bis 1991 eine Steigerung von 3,6 auf 7,4 Stunden täglich ausgestrahlter Werbung konstatiert (Freese 1991).

Neben diesen Veränderungen, die die mittlerweile bereits 'klassischen' Medien betreffen, sind im Verlauf der achtziger Jahre neue hinzugekommen. Zu

nennen wären neben dem Videorecorder vor allem Videospiele und der Computer sowie die ersten Ansätze eines interaktiven Fernsehens. Diese 'neuen' Medien sind heute in den Alltag der meisten Kinder und Jugendlichen ebenfalls fest integriert.

Mit den Erweiterungen des medialen Angebots gehen auch Veränderungen der Rezeptionsgewohnheiten einher. Zwar hat sich, im Gegensatz zu den Befürchtungen einiger Kritiker, mit der Einführung der privaten Anbieter die durchschnittliche tägliche Sehdauer von Kindern und Jugendlichen bisher nur geringfügig erhöht. Dies zeigt aber nur einen Aspekt der Entwicklung auf. Denn bei den Programm- und Senderpräferenzen der Heranwachsenden hat es deutliche Verschiebungen zugunsten der stark mit Werbung durchsetzten Kinderprogrammen der privaten Anbieter gegeben (v. Eimeren/ Lühr 1991).

Den Kindern steht eine reichhaltigere Auswahl als jemals zuvor zur Verfügung. Nicht nur während der Hauptfernsehzeit der Sechs- bis Dreizehnjährigen, dem Vorabendprogramm von 17 bis 19 Uhr, sondern auch schon am Vormittag und am frühen Sonnabend- und Sonntagmorgen haben die Kinder Gelegenheit, sich ein speziell für ihre Altersgruppe konzipiertes Programm anzusehen. Der Geschmack der Kinder scheint dabei von den Programm-Machern durchaus getroffen, betrachtet man die altersgruppenspezifischen Einschaltquoten für diese Programme.

Bereits ein Blick in die Programmzeitschriften zeigt, daß es sich bei den meisten Kindersendungen nicht um ein als Ganzes konzipiertes Programm handelt. Vielmehr werden häufig unter dem Obertitel des jeweiligen Programmplatzes in erster Linie kürzere Zeichentrick- oder Realfilmserien hintereinander plazierte. In Form einer Zwischenmoderation oder eines eigenen Beitrags treten die Protagonisten der jeweiligen Sendung auf, gelegentlich findet sich auch ein redaktioneller Beitrag. Zwischen den einzelnen Programmteilen sind Werbeblöcke eingeschaltet, die von kinderspezifischer Werbung beherrscht sind.

Die so zur Verfügung stehende Werbezeit wird von der Werbeindustrie in großem Umfang genutzt. Vergleicht man die innerhalb der Kinderprogramme gesendeten Werbespots mit denen, die sich im Vorabendprogramm der öffentlich-rechtlichen Anbieter finden, zeigt sich eine deutlich andere Gewichtung bei den beworbenen Gütern. Während in dem die ganze Familie ansprechenden Vorabendprogramm eine relativ breite Palette von Gütern und Dienstleistungen beworben wird, findet sich bei den in ein Kinderprogramm eingebetteten Spots ein ins Auge fallender Schwerpunkt bei Produkten, die für Kinder von besonderem Interesse sind. Zudem ist ein höherer Anteil von Werbung für unterschiedliche Spielfiguren zu beobachten. Inwieweit darüber hinaus für nicht kinderspezifische Güter und Dienstleistungen geworben wird, differiert je nach Sender. Insgesamt kann bei den Kinderprogrammen der privaten Anbieter von einer starken Kommerzialisierung gesprochen werden, die bei der Werbeindustrie auf positive Resonanz stößt.

Veränderungen haben aber nicht nur bei den Medienangeboten stattgefunden. In den letzten Jahrzehnten hat sich die Kindheit insgesamt, folgt man einschlägigen Analysen (z.B. Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung 1993; Baacke 1992; Timmermann/ Melzer 1993; Ferchhoff 1993), gravierend gewandelt. Im Zusammenhang mit 'Werbung' sind vor allem ein ausgeweitetes Mediennutzungsverhalten (vgl. Sander/ Vollbrecht 1993) und eine stärkere Konsumorientierung von Kindern zu nennen. Weiterhin wäre zu fragen, inwieweit die häufig auf der Grundlage des catch all term 'Individualisierung' erörterten Wandlungen der Kindheit die Rezeptionsbedingungen von Werbung verändern.

Im Gegensatz zu Fragen der Mediennutzung von Kindern liegen Daten zum Konsumverhalten von Kindern bislang vor allem aus der (vornehmlich verkaufsorientierten) Sicht einer marketingorientierten Forschung vor. Im Zusammenhang solcher Ergebnisse sowie angesichts der allerorten und allenthalben konstatierten permissiveren Familienstrukturen kann angenommen werden, daß Kinder nicht nur über die ihnen zur Verfügung stehenden beträchtlichen Geldmittel relativ frei verfügen können, sondern darüber hinaus auch als 'Konsumagenten' auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern in zunehmendem Maße Einfluß nehmen (z.B. Expertenrolle bei 'neuen' Techniken). Daß sich Kinder in bestimmten Bereichen zu Lehrmeistern ihrer Eltern und zu einer wichtigen Konsumentengruppe entwickelt haben, beantwortet die Frage, warum Kinder für die Werbetreibenden eine wichtige Zielgruppe geworden sind. Zudem spielt die (u.a. auf Theorien der Konsumsozialisation beruhende) Annahme von 'Langzeiteffekten', insbesondere hinsichtlich der 'Markentreue' eine nicht unwesentliche Rolle. So erscheint es aus der Sicht der Werbetreibenden sinnvoll, bereits Kinder frühzeitig mit Markennahmen bekannt zu machen (Melzer - Lena 1988).

Die erheblichen Veränderungen der Medienlandschaft haben dazu geführt, daß das Thema 'Kinder und Werbung' in den letzten Jahren wieder Eingang in die öffentliche Diskussion gefunden hat (z.B. Charlton et al. 1995; Baacke 1994; Remmerbach 1994; Glaser 1993; Wisnewski 1991; für eine 'Verteidigung': Nickel 1994).

Ziel der Untersuchung

Das Ziel der von mir durchgeführten Untersuchung ist eine ganzheitliche Analyse des Problemfeldes 'Kinder und Werbung' mit stark explorativem Charakter, die die lebensweltliche Konkretheit der sozialen Situation nicht nur berücksichtigt, sondern in den Mittelpunkt der Analyse stellt. Dies bedeutet, daß auch das Medienangebot in die Untersuchung mit einzubeziehen ist.

Ausgangspunkt ist dabei die von Baacke/ Sander/ Vollbrecht (1993) formulierte These, daß eine am Menschen orientierte Forschung weniger an kogni-

tiven Produktbeziehungen interessiert sein sollte, sondern nach Werbewirkungen fragen muß, die sich auf das gesamte Feld der Sozialisation beziehen. Dabei ist der Mediennutzer nicht nur als passiver Rezipient, sondern stets als ein aktiv realitätsverarbeitendes und auch realitätsgestaltendes Subjekt zu fassen.

Der mit dieser Forderung abgesteckte Rahmen erweist sich in der Forschungspraxis mit den für meine Arbeit zur Verfügung stehenden Ressourcen als nicht in vollem Umfang erfüllbar. So lag es beispielsweise außerhalb meiner Möglichkeiten, eine für die Bearbeitung von Fragen nach 'Langzeitwirkungen' notwendige Längsschnittuntersuchung durchzuführen. Auch wäre es sicher wünschenswert gewesen, weitere Altersgruppen in den empirischen Teil mit einzubeziehen. Der Fokus meiner Untersuchung richtet sich auf zwei Teilaspekte des Gesamtkomplexes:

- Bei der Betrachtung der *Kommunikatorseite* steht die These im Mittelpunkt, daß es unter den Bedingungen einer veränderten Medienlandschaft (und insbesondere im Fernsehen) zur Herausbildung eines neuen Genres, der 'kinderspezifischen Werbung' gekommen ist. Dieses Genre wird auf spezifische Formen und Inhalte (Machart, beworbene Produkte etc.) hin untersucht, wobei der multimedialen Verknüpfung besondere Aufmerksamkeit gewidmet ist.
- Auf der *Rezipientenseite* stehen die lebensweltlichen Bedingungen von Kindern im Grundschulalter im Mittelpunkt, in die die Werbung 'hineinstrahlt'. Neben den subjektiven Deutungsmustern und Bewertungen, die Kinder der Werbung entgegenbringen wird dabei die Frage behandelt, inwieweit bereits Kindheit 'individualisiert' und in diesem Sinne empfänglicher für 'Werbebotschaften' ist. Die zu prüfende Hypothese lautet, daß Kinder im Grundschulalter noch in hohem Maße von den Einstellungen ihrer Eltern geprägt sind und sich bei vielen (Kauf-)Entscheidungen noch in starker Abhängigkeit von diesen befinden.

Zu den einzelnen Kapiteln

Die vorliegende Arbeit gliedert sich inhaltlich in drei große Hauptteile, die auf den ersten Blick auch für sich alleine stehen könnten. Erst im vierten Kapitel (dem Schlußkapitel) werde ich versuchen, die in den vorangegangenen Kapiteln ausgearbeiteten Einzelaspekte zu einer Gesamtheit zusammenzufügen. Dennoch, der Anspruch der Arbeit liegt darin, bereits in den drei Hauptteilen einen mindestens impliziten Zusammenhang der Teilaspekte aufscheinen zu lassen bzw. die notwendige Strukturlogik des Gesamtzusammenhangs sichtbar zu machen.

Die vorgestellte Gliederung ist so gesehen in der 'Logik' entstanden, die empirisch gewonnenen Ergebnisse und die Analysen in eine systematische und für den Leser intersubjektiv nachvollziehbare 'Ordnung' zu bringen.

Dem *ersten Kapitel* kommt dabei ein besonderer Stellenwert zu. Hier wird versucht, den theoretisch-kategorialen Bogen und Rahmen für die nachfolgende Analyse des Problemfeldes 'Kinder und Werbung' aufzuspannen und zu entfalten.

Dabei gehe ich von der prinzipiell leitenden Annahme aus, daß es sich bei der Frage nach einer wie auch immer gearteten 'Werbewirkung' letztlich um ein Teilgebiet des Fragenkomplexes 'Medienwirkung' handelt. Da das Studium der einschlägigen, auf Werbung fokussierten Literatur (z.B. Kroeber-Riehl 1990; Rehorn 1988) zeigt, daß 'Werbewirkung' bisher (sieht man einmal von eher 'kulturkritischen' (z.B. Haug 1971) oder eher essayistischen (z.B. Packard 1965) Studien ab) fast ausschließlich im Kontext des vornehmlich betriebswirtschaftlich orientierten Marketings verhandelt wird, erscheint es mir sinnvoll, diese Frage im Zusammenhang der interdisziplinär ausgefächerten Debatten um 'Medienwirkungen' zu betrachten.

Aus dem Bemühen, für den Fortgang der Arbeit eine tragfähige Grundlage zu schaffen, entstand im Vorfeld die Notwendigkeit, die unterschiedlichen, im Diskurs (der von verschiedenen Disziplinen geführt wird) vertretenen Theorieströmungen und Ansätze zu rekonstruieren, zu fokussieren und einer kritischen Würdigung zu unterziehen. Im Zuge dieser Rekonstruktion richtet sich mein Interesse vor allem auf die eher sozialwissenschaftlich orientierten, komplexeren Ansätze, wie sie gegenwärtig als 'sozialökologische', über 'strukturanalytische' bis hin zu 'radikal konstruktivistisch' orientierten Ansätzen vorliegen. Gemeinsam ist allen diesen Vorstellungen eine alltags- respektive lebensweltliche Orientierung, die Annahme kommunikativer und interaktionistischer Dimensionen im Rahmen von subjektiven 'Realitätskonstruktionen' wie auch die Ablehnung allzu enggeführter monokausaler und eindimensionaler Wirkungsannahmen.

In der kritischen Auseinandersetzung mit diesen Ansätzen habe ich im Prozeß ein für den Fortgang der empirischen Analyse adäquates Modell entwickelt. Im Zentrum steht dabei der Versuch, die vielfältigen, häufig unzusammenhängenden Teilaspekte, die das 'Problemfeld' 'Kinder und Werbung' umspannen, herauszuarbeiten und in ein integratives Modell der Lebenswelt einzubinden.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich eine für die weitere Untersuchung grundlegende Forderung: Die Analyse nur eines Teilaspektes des Gesamtkomplexes greift auf jeden Fall zu kurz. Würde man, wie es in den meisten der bisher vorliegenden Studien der Fall ist, beispielsweise ausschließlich die Medienseite und dann z.B. nur einzelne Werbespots untersuchen, so wären zwar eine Reihe von Aussagen über die disseminierten 'Werbebotschaften'

möglich. Wie diese allerdings in die alltägliche Lebenswelt der Kinder Eingang finden, darüber kann relativ wenig gesagt werden. Ebenso gilt: Will man die 'Kinderkultur' wie auch die subjektiven Weltkonstruktionen einzelner Kinder in bezug auf Rezeptionsmuster und die Durchdringung mit persuasiven 'Werbebotschaften' untersuchen, stellt das Wissen um Art, Inhalt und Umfang der disseminierten Werbung eine notwendige Grundlage dar.

Ausgehend von dem vorgestellten Modell wird in den beiden anschließenden Kapiteln der Komplex 'Kinder und Werbung' aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln bearbeitet:

Im Anschluß an den theoretisch-kategorialen Vorspann des ersten Kapitels stehen im *zweiten Kapitel* die Werbung und die Werbeträger selber im Mittelpunkt. Einleitend werden zur Orientierung empirische Daten vorgestellt, die die zum Teil rasanten Entwicklungen des Werbemarktes in den vergangenen zehn Jahren nachzeichnen sollen.

Die beiden nachfolgenden Unterkapitel sind strukturell ähnlich aufgebaut, haben aber zum einen den Werbeträger 'Fernsehen' (Kap. 2.2) und zum anderen den Werbeträger 'Kinderzeitschriften und Comichefte' (Kap. 2.3) und die jeweils darin auffindbare 'kinderspezifische' Werbung im Blick.

Im Zentrum steht hier eine Analyse des aktuellen Werbegeschehens (wie es sich in den Schaltungen kinderspezifischer Werbung ausdrückt), bezogen auf das jeweilige Trägermedium. Art, Inhalt, Umfang und Verteilung der jeweils geschalteten Werbung werden unter die Lupe genommen.

Um diese Analyse durchführen zu können und um insbesondere für das Fernsehen eine Eingrenzung des zu bearbeitenden Materials zu ermöglichen, habe ich im Vorfeld zunächst eine neue Definition dahingehend entwickelt, was als 'kinderspezifische Werbung' Eingang in die Untersuchung finden soll.

Für die Analyse werden die im Rahmen meiner Untersuchung aufgefundenen und dem Kriterium 'kinderspezifisch' genügenden Werbeschaltungen in einem ersten Schritt einer mehrdimensionalen Kategorisierung unterzogen, wobei sowohl einige Kategorien wie auch das Kategoriensystem in seiner Gesamtheit im Prozeß neu zu entwickeln war. In einem zweiten Schritt werden dann 'typische' Spots und Anzeigen ausführlicher herausgegriffen, vorgestellt und analysiert.

Der im ersten Kapitel modellhaft entwickelte Grundgedanke, größere Ausschnitte der kinderkulturellen alltäglichen Lebenswelt in den Blick zu nehmen, hat für die weitere Vorgehensweise eine Leitfunktion übernommen. So werden nicht nur die Werbeformen 'Fernsehspot' und 'Zeitschriftenanzeige' jeweils für sich isoliert betrachtet, sondern es wird mit der exemplarischen Vorstellung und Analyse kinderspezifischer Werbekampagnen (Kap. 2.4) auch herausgearbeitet, wie einzelne Spots und Anzeigen zu einer medienkulturellen 'Gesamtheit' verknüpft werden und als solche dann auch Eingang in die Lebenswelt der Kinder finden können.

Das letzte Unterkapitel (2.5) stellt dann eine erste Zusammenfassung für die auf der 'Werbeseite' vorfindlichen Aspekte und Befunde dar.

Das *dritte Kapitel* ist den Kindern, ihrer alltäglichen Lebenswelt und ihrer lebenslagenbezogenen Einbettung in gesamtgesellschaftliche Strukturen gewidmet.

Nach einer stichwortartigen Vorstellung des Forschungs- und Diskussionsstandes zur 'Kindheit am Ende des 20. Jahrhunderts' werden im zweiten Unterkapitel die Ergebnisse einer qualitativen Befragung von 15 Kindern im Alter von 9 bis 12 Jahren vorgestellt, die neben der Werbeanalyse den zweiten Hauptteil meiner Untersuchung bildet. Gemäß des von mir entwickelten alltagsweltbezogenen Modells und der zu untersuchenden Fragestellungen wurden die Kinder im Rahmen der Interviews nicht nur nach ihnen bekannter Werbung und ihren Bewertungskriterien für diese befragt, sondern auch nach ihren lebensweltlichen Gegebenheiten, wie sie sich u.a. in Mediennutzungsgewohnheiten, Freizeitbeschäftigungen aller Art sowie in der Einbindung in soziale und räumliche Netzwerke niederschlagen. Die Frage nach ihrem 'Modebewußtsein', gekoppelt mit der Frage nach dem tatsächlichem Einkaufsverhalten bei der Bekleidung, sollte anhand eines häufig diskutierten Beispiels Aufschluß darüber ergeben, inwieweit die Kinder hier bereits eigene, quasi elternunabhängige, Vorstellungen entwickelt haben, und ob sie diese dann auch durchsetzen können.

Im Anschluß an eine überblicksartige und zusammenfassende Darstellung der sich aus den 15 Interviews ergebenden Befunde werden exemplarisch drei Kinder und ihre Lebenslagen ausführlicher vorgestellt. Diese vertiefende Analyse erlaubt es, die Ausdifferenzierungen aber auch die Standardisierungen innerhalb der alltäglichen Lebenswelt der Kinder präziser herauszuarbeiten.

Das dritte Unterkapitel dient der Vorstellung einiger auf Werbung bezogener Ergebnisse einer größeren, quantitativ-empirischen Untersuchung, die mir dankenswerter Weise im Rahmen eines anderen Forschungsprojekts (Treumann et al. 1994) zur Auswertung überlassen worden sind. Damit ist es möglich, einige der im Rahmen der qualitativen Studie aufscheinenden Befunde mit zusätzlichen Daten anzureichern. Eine Zusammenfassung und Analyse der vorgestellten vielfältigen Befunde (Kap. 3.4) rundet dieses Kapitel ab.

Schließlich werden in einer Art Zusammenfassung im *vierten* und letzten Kapitel die Ergebnisse des zweiten und dritten Kapitels gebündelt und miteinander verknüpft. Hierbei stehen Fragen nach einer Verbindung, Überlapung und Durchdringung von Werbung und kindlichen Lebenswelten im Mittelpunkt.

1. Medienwirkungen

Die Durchsicht aktueller und überblicksartiger Darstellungen (z.B. Sander/ Vollbrecht 1994 , 1987; Merten et al. 1994; Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1993; Charlton/ Neumann-Braun 1992; Schulz 1992; Groebel/ Winterhoff-Spurk 1989; Deutsche Forschungsgemeinschaft 1986) offenbart, daß für das Problemfeld 'Medienwirkungen' bisher keine allgemein intersubjektiv geteilten Theorien vorliegen. Dies findet u.a. seinen unmittelbaren Ausdruck in der Vielzahl der einzelnen (Forschungs-) Projekten zugrundeliegenden Theorieströmungen und -ansätzen wie auch in den unterschiedlichen wissenschaftstheoretischen Grundierungen. So erweist sich häufig schon die Definition dessen, was unter 'Medienwirkung' überhaupt zu verstehen ist, als sehr heterogen und oftmals inkompatibel. Die überwiegende Mehrheit der Studien ist dem Fernsehen gewidmet und stellt die Frage nach den Auswirkungen von rezipierten Gewaltdarstellungen in den Mittelpunkt.

Darüber hinaus ist häufig zu beobachten, daß scheinbar gesicherte Erkenntnisse einer späteren Reanalyse nicht standhalten oder in Nachfolgestudien nicht repliziert werden konnten (für einige instruktive Beispiele, die auch einige für die Theorieentwicklung grundlegende Studien betreffen, vgl. Merten 1994; Kunczik 1993).

Die Analyse der Überblicksdarstellungen offenbart, daß bisher nicht einmal für eine systematische Ordnung der einzelnen Ansätze und Theorien allgemein konsensfähige Kriterien und Meta-Ebenen vorliegen. - Man vergleiche hier beispielsweise die Systematisierungen bei Merten (1994), Sander/ Vollbrecht (1987) und Charlton/ Neumann-Braun (1992a).

Für die Frage nach 'Werbewirkungen', die auf das Engste mit der Frage nach 'Medienwirkungen' verknüpft ist, liegen dagegen in erster Linie kommerziell orientierte Studien vor, die nicht immer den Ansprüchen, wie sie konventioneller Weise an wissenschaftliche Studien gestellt werden, genügen (vgl. Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1993).

1.1 Theorien zur Medienwirkung

"Kann man die zunehmende Gewalt unter Kindern auf den intensiven Umgang mit aggressiven Medieninhalten zurückführen?" Gerade die in der immer wieder auflebenden Gewaltdiskussion (vgl. Kunczik 1993) unterstellten, aus wissenschaftlicher Sicht zu einfachen, Erklärungsmuster halten sich besonders hartnäckig. Zwar tauchen analoge Deutungen gelegentlich auch in der Wissenschaft auf - man denke etwa an die umstrittenen Thesen Werner Glo-

gauer zur Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen (kritisch dazu: Schorb/ Swoboda 1991) -, doch sind insbesondere in der Medienforschung in den letzten Jahren wesentlich komplexere und damit realitätsadäquatere Ansätze entwickelt und erprobt worden (vgl. etwa Merten u.a. 1994; Sander/ Vollbrecht 1994, 1987; Charlton/ Neumann-Braun 1992a; Bergler/ Six 1979). Es ist hier nicht der Raum, diese Ansätze ausführlicher darzustellen oder gar (kritisch) zu würdigen. Vielmehr soll eine kurze Übersicht genügen (vgl. Abb.1). Dabei ist im Blick zu behalten, daß 'Medienwirkung' in den verschiedenen Ansätzen z.T. sehr unterschiedlich definiert wird.

Idealtypisch können die vorliegenden Ansätze im Hinblick auf die Frage nach der Medienwirkung zwischen zwei Polen verortet werden: zum einen der Position, daß Medieninhalte einlinig auf den Nutzer wirken, und zum anderen der Position, daß die Nutzer völlig autonom und bedürfnisgerecht mit Medien umgehen, wobei diese Positionen in reiner Form eigentlich von niemandem (mehr) vertreten werden.

Abb. 1: Theorie- und Forschungsansätze

Pol 1: Medienhandeln als dinglich verursachtes Ereignis					
Wirkungsansätze		medienzentrierter Ansatz			
		erweitertes Wirkungsmodell			
		komplexes Kausalmodell			
Historischer Ansatz	Handlungstheoretischer Ansatz	Medienökologischer Ansatz	Medienbiographischer Ansatz	Ethnomethodologischer Ansatz	Konstruktivistischer Ansatz
Uses and Gratification Approach		erweiterter Nutzenansatz			
		engere Gratifikationsforschung			
Pol 2: Medienhandeln als selbstbestimmte Willensäußerung					

Die traditionellen (behavioristischen) Ansätze befinden sich in der Nähe des ersten Pols, richten ihr Augenmerk also auf den Einfluß der Medien - primär der Medieninhalte -, und zwar im Sinne eines Reiz-Reaktions-Modells, dem (explizit oder implizit) eine rezeptive Subjektvorstellung und eine Eindruckstheorie der Wahrnehmung zugrunde liegt. Die typische Fragestellung dieser Forschungsrichtung lautet: "Führt die Rezeption von gewalthaltigen

Medienbotschaften zu einer erhöhten Gewaltbereitschaft beim Rezipienten?"¹ Dagegen haben Ansätze in der Tradition des Uses-and-Gratification-Approach primär den Nutzer im Blick und interessieren sich dafür, was dieser mit den Medien macht. Typisch Fragen sind die nach den Bedürfnissen der Nutzer, die zu den vorfindlichen Formen der Mediennutzung führen.² Die sechs im Mittelfeld angeordneten Ansätze lassen sich in aller Kürze wie folgt charakterisieren: Der *historische Ansatz* will durch die Bearbeitung kommunikationshistorischer Fragestellungen unter anderem auf das Gewordensein aktueller Phänomene der Medienwirklichkeit aufmerksam machen. Der *ethnomethodologische Ansatz* bemüht sich auf der Grundlage einer phänomenologischen Sichtweise der Alltagswelt aufzuzeigen, wie Menschen gemeinsam Sinn erzeugen und welche Rolle Medienrituale in diesem sozialen Kontext spielen. Der *medienbiographische Ansatz* weist der Eigenaktivität der Rezipienten eine wichtige Rolle zu und sucht durch Betrachtung des gesamten Alltagslebens einschließlich seiner lebensgeschichtlichen Vorgeschichte und eine Rückbesinnung auf Subjektivität den wirklichen Lebensverhältnissen der Subjekte möglichst nahe zu kommen. Der *medienökologische Ansatz* möchte die räumlichen und zeitlichen - zusammengenommen sozialökologisch genannten - Kontexte von Kommunikationsprozessen und Medienhandlungen ganzheitlich erfassen und achtet dabei vor allem auf die tektonische Struktur, die interaktive Struktur und die übergreifenden Netzwerke, die in diesen Kontexten zum Tragen kommen. Der *handlungstheoretische Ansatz* versucht über Strukturanalysen von Prozessen der Medienrezeption den Regeln auf die Spur zu kommen, nach denen Menschen mit Medien umgehen, wobei neben dem eigentlichen Rezeptionsprozeß auch der situative und kulturelle Kontext, in dem die Rezeption stattfindet, sowie der Zusammenhang mit den aktuellen Aufgaben der Lebensbewältigung des Rezipienten mit berücksichtigt wird (vgl. auch Charlton/Neumann-Braun 1992). Die *konstruktivistischen Ansätze* schließlich gehen in der Tradition des Radikalen Konstruktivismus davon aus, daß es sich bei der Wahrnehmung von Wirklichkeit (und damit auch von Medieninhalten) immer um eine Konstruktionsleistung des Wahrnehmenden handelt (vgl. Schmidt 1987; 1992; Merten u.a. 1994).

Bei Betrachtung der vorgestellten 'mittleren' Ansätze wird deutlich, daß diese trotz zum Teil sehr divergenter wissenschaftstheoretischer Fundierungen (auf deren Analyse hier verzichtet werden muß) eine ganze Reihe von sehr ähnlich gelagerten Kernaussagen aufweisen. So lassen sich bei allen Unterschiedlichkeiten folgende Gemeinsamkeiten herausdestillieren:

- Wirklichkeit wird als (zumindest teilweise) individuell und sozial konstruiert angesehen.
- Der Mediennutzer wird als aktiv Handelnder verstanden.

¹ Für eine Kritik dieser bis heute letztendlich 'erfolglosen' Ansätze vgl. z.B. Kunczik 1993.

² Für eine Kritik dieser Ansätze vgl. z.B. Sander/ Vollbrecht 1987; 1994.

- Der Rezipient wird als Teil eines sozialen Systems (einer Umwelt) gesehen, in dem er als Partizipierender auch an der stetigen Neukonstitution von Sozialität und Gesellschaft beteiligt ist.
- Medien und Medieninhalte werden daher nicht per se bestimmte 'Wirkungen' zugeschrieben, vielmehr werden deren 'Einwirkungen' vermittelt und gebrochen erstens durch die jeweiligen situativen Gegebenheiten, zweitens durch die ontogenetischen Voraussetzungen der Mediennutzer und drittens durch ihre konstruktiven Verarbeitungsleistungen.
- Medien gelten als Teil der (konstruierten) 'Wirklichkeit', die sie widerspiegeln, auf die sie aber auch einwirken können.
- Medien und Medieninhalte tragen zu den unterschiedlichen 'Wirklichkeitskonstruktionen' bei. Daraus folgt, insbesondere in bezug auf Kinder, daß die Medien im Zusammenhang anderer Sozialisationsinstanzen (Familie, Peergroup etc.) eine gewisse 'Sozialisationsmächtigkeit' besitzen.
- Prozesse zwischen einzelnen Teilsystemen (Individuen, sozialen Systemen, Medien etc.) sind als Wechselwirkungen zu verstehen. Nicht nur die Medien wirken auf die Rezipienten ein, sondern diese auch auf die Medien. Hierbei bietet es sich an, von einer 'strukturellen Koppelung' aller Teilsysteme zu sprechen, die dabei einem gemeinsamen 'Driften' unterworfen sind.

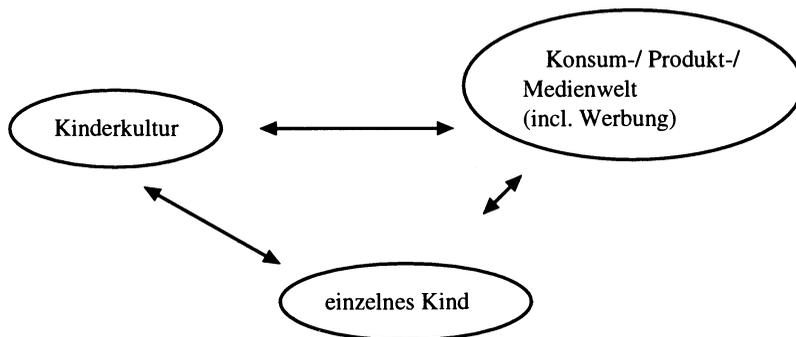
Monokausale oder für unterschiedliche Zeitpunkte und Situationen allgemeingültige Aussagen über 'Medienwirkungen' sind somit nicht möglich. Die Frage möglicher Gefährdungen oder Belastungen, die durch eine zunehmende Mediatisierung der Kindheit entstehen, ist damit keineswegs ad acta zu legen, wohl aber anders einzuordnen. Die beinahe klassische Frage nach den Medienwirkungen (und damit auch nach einer 'Werbewirkung') geht also nicht verloren, sie muß aber mit einem komplexeren Wirkungsbegriff arbeiten.

1.2 Ein heuristisches Modell

Versucht man nun, diese ohnehin schon 'gebündelten' Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Medientheorien integrativ zusammenzubinden, so erhält man ein eher heuristisches Modell, das wesentlich von 'sozialökologischen' und 'konstruktivistischen' Vorstellungen geprägt ist. Als Ausgangspunkt für meine Heuristik dient dabei ein Modell, das Baacke/ Sander/ Vollbrecht (1993, S.168f) in einem Referenzrahmen sozialökologischer Denkweisen vorgestellt haben. In diesem wird 'Werbewirkung' (neu) definiert als Wechselverhältnis von Kinderkultur, dem einzelnen Kind und der Konsum-, Produkt- und Medienwelt (einschließlich der Werbung): "*Wirkung* stellt sich dabei als ein Kreisprozeß dar; Medien und Werbung *nutzen* Veränderungen und Trends in der Kindheit und in der Jugendphase für moderne und dynamische

Werbetaktiken und *beeinflussen* diese Trends und Veränderungen der Kindheit damit auch. Die *Wirkung* besteht demnach nicht in einer gerichteten, eindimensionalen Beziehung zwischen Werbung/Werbeinhalt und jungem Rezipienten, sondern Werbewirkung wird in dem Dreiecksverhältnis verstanden als eine *Aktualisierung*, *Verstärkung* und *Modifizierung* vorhandener Trends unter jungen Menschen." (Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1993, S.167f; Hervorhebungen im Original)

Abb.2: Werbewirkung



Nach: Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1993, S.167

Versucht man die Möglichkeiten, die 'sozialökologische' und 'konstruktivistische' Ansätze anbieten auszuschöpfen, so zeigt sich, daß das von Baacke/ Sander/ Vollbrecht beschriebene Bedingungsgefüge (welches zweifelsohne einen sehr hohen Komplexitätsgrad aufweist) dennoch bei der Analyse des Phänomens 'Kinder und Werbung (Medien)' eine Reihe von m.E. wichtigen Dimensionen nur implizit thematisiert und einer weiteren Ausarbeitung bedarf. So wird mit der Engführung auf drei (Teil-)Systeme³ Kinderkultur, das einzelne Kind und die Konsum-, Produkt- und Medienwelt nicht genügend deutlich, daß bei der Analyse von Medien- oder Werbe-'Wirkung' noch wesentlich komplexere Interaktionsstrukturen und weitere Teilsysteme einzubeziehen sind.

Das im folgenden zu entwickelnde heuristische Modell versucht, einen eigenständigen Analyserahmen zu entwerfen, der die zentralen Elemente und

³ Wenn ich im folgenden den Begriff 'System' verwende, so ist darunter nicht der Systembegriff im strengen Sinne einer Luhman'schen Theoriebildung, sondern eine eher alltagsprachliche Bedeutung zu verstehen.

Kategorien, die in der Studie von Baacke/ Sander/ Vollbrecht (1993) entwickelt wurden, aufnimmt und um weitere wichtige Elemente und Perspektiven ergänzt. Grundlegend ist dabei die Hinzufügung von weiteren Teilsystemen sowie die Annahme, daß diese Systeme sich in stetiger (parasozialer) Interaktion (Maturana/ Varela 1987) miteinander befinden (man könnte dabei in einer anderen Begrifflichkeit auch von einem komplexen 'Perturbationsgefüge' sprechen), ähnlich den 'Wechselwirkungen' in einem Ökosystem.

Da bei der Entwicklung des Modells die darin vorfindlichen Interaktionsstrukturen oder 'Perturbationen' im Mittelpunkt standen, ließen sich in der gewählten Form der graphischen Darstellung einige weitere Aspekte nicht (oder nicht hinreichend) abbilden, obwohl sie eigentlich mitgedacht werden. So ist (vorläufig) in Kauf zu nehmen, daß die eingeführten Teilsysteme unterschiedliche Komplexitätsgrade aufweisen und unterschiedlichen Dimensionen angehören. Die von Baacke (1989) formulierten Grundlagen für eine sozialökologische Forschung, die solche Unschärfen als unaufgebbaren Bestandteil der diesem Paradigma verhafteten Forschung ansehen, ermutigen zu der Annahme, daß eine solche Unschärfe die Leistungsfähigkeit des Modells aber nicht beeinträchtigt.

Auch geht bei dieser Form der Darstellung ein Aspekt verloren, auf den insbesondere das 'sozialökologische Modell' aufmerksam macht: Die räumliche Gliederung, die verdeutlicht, daß einige der hier gleichberechtigt nebeneinandergestellten Teilsysteme sich bei der Wahl eines anderen Blickwinkels als (im Sinne von mathematischen Untergruppen) ineinander enthalten erweisen und sich damit unterschiedlich 'dicht' an dem im Mittelpunkt zu denken Kind befinden. Auf diesen Aspekt soll weiter unten mit der Entwicklung eines 'zweiten Blickwinkels' noch näher eingegangen werden.

Für die Bearbeitung der auf die Auswirkung von Werbung zugespitzten Forschungsfrage nach 'Medienwirkungen' erscheint mir die Aufgliederung des Gesamtsystems in folgende Teilsysteme sinnvoll (siehe Abbildung 3):

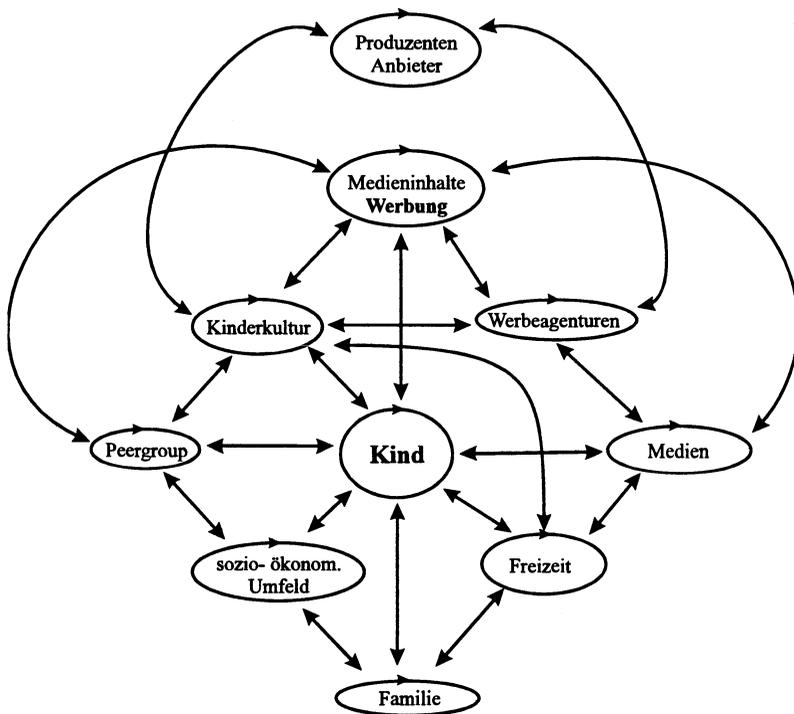
Das Kind (Rezipient)

Das Kind als Individuum steht im Mittelpunkt der meisten Fragestellungen zur 'Wirkung' von Medien und/oder Werbung. Es ist eingebunden in den Prozeß der Sozialisation und hat dabei eine ganze Reihe von 'Entwicklungsaufgaben' zu bewältigen. Es steht unter dem stetigen Zwang, seine 'Wirklichkeitskonstruktionen' zu aktualisieren und anzupassen um jederzeit adäquat handeln zu können.

Das bedeutet auch, daß ein Kind zu einem bestimmten Zeitpunkt einen bestimmten Entwicklungsstand erreicht hat, ohne aber jemals auf diesem stehen zu bleiben. Mit einer dem Diskurs des 'radikalen Konstruktivismus' entlehnten Formel könnte man dies themenspezifisch auch so ausdrücken: Ein Kind sieht niemals zweimal den gleichen Werbespot.

Dabei ist immer im Blick zu behalten, daß Kinder keineswegs nur passiv den Einflüssen ihrer Umwelt ausgesetzt sind. Wie nicht nur die elaborierten Ansätze zur 'Medienwirkung' zeigen, ist davon auszugehen, daß schon Kinder als aktiv realitätsverarbeitende und realitätsgestaltende Subjekte zu sehen sind.

Abb. 3: Ein heuristisches Modell



Kinderkultur

'Kinderkultur' kann hier als ein 'virtuelles Kommunikationssystem' verstanden werden, das zum einen durch die Kinder selber, zum anderen aber auch durch kommerzielle Strukturen (zu denen auch die Werbung zu rechnen ist) konstituiert wird. Durch das Auftreten von neuen 'Moden' etc. kann die Kinderkultur innerhalb relativ kurzer Zeiträume starken Wandlungen unterworfen sein,

ohne daß eine Reihe von 'Grundkonstanten' (wie z.B. Märchen und bestimmte traditionelle Spiele) verlorengehen.

Medieninhalte/ Werbung

Bei den, bleibt man um der Verständlichkeit willen bei einer 'klassischen' Begrifflichkeit (die aber bei dem vorliegenden Modell von einigen, weiter oben kritisierten Konnotationen befreit werden muß), 'Medieninhalten' oder 'medial vermittelten Botschaften' handelt es sich um das 'perturbierende Agens', nach dem insbesondere im Rahmen von 'Werbewirkung' gefragt wird.

Allerdings unterscheiden sich 'Werbebotschaften' (die auch als Teilmenge der 'Medieninhalte' verstanden werden können) in einem grundlegenden Punkt von anderen 'Medieninhalten': Anders als es bei diesen im allgemeinen der Fall ist, ist bei den 'Werbebotschaften' eine Verhaltens- oder Einstellungsänderung (im Idealfall in der Form einer Kaufhandlung) bei den Rezipienten von Seiten der Produzenten zumindest intendiert.

Medien (Werbeträger)

In diesem Teilsystem finden sich, folgt man der Begrifflichkeit in aktuellen Diskussionen (vgl. z.B. Faulstich 1991), die 'Medien im engeren Sinne' wie Fernsehen, Radio, Zeitschriften etc., die in einem ersten Schritt unabhängig von den Medieninhalten betrachtet werden können. Insbesondere in der jüngeren Vergangenheit haben sich hier mit dem Aufkommen neuer Techniken und ihrer Verbreitung im Markt starke Veränderungen und Umschichtungen ergeben (vgl. Kap. 2.1).

Familie

Das Modell der 'sozialökologischen Zonen' verdeutlicht, wie wichtig gerade für ein Kind die 'Familie' ist. Im 'Zentrum' sind bestimmte Werte und Normen bereits konstituiert, drückt sich der sozio-ökonomische Status nicht nur in materiellen Zugangsressourcen, sondern auch in bestimmten Habitualisierungen aus etc. (vgl. Baacke 1992). So sind in der 'Familie' beispielsweise Muster der Mediennutzung bereits habituiert; auch bei der Einstellung zum Konsum und der gelebten 'Konsumpraxis' findet das Kind bereits eingefahrene Muster vor.

Die innere Logik des vorgestellten Modells, wie sie insbesondere in der Grafik (Abb.3) deutlich wird, offenbart hier ein Problem: Da Kind und Familie als zwei unterschiedliche Teilsysteme definiert sind, müßte hier eigentlich von 'Restfamilie' ohne Kind gesprochen werden.

Peergroup

Wenn das unmittelbare (sozialökologische) 'Zentrum' durch die Kinder verlassen wird, treffen sie auf die Gruppe der Gleichaltrigen. Diese konstituiert (ähnlich der Familie) unter Einbeziehung der übrigen Teilsysteme Regeln und

Normen für das Zusammenleben. Anders als die eher 'virtuelle' Kinderkultur stellt die Peergroup für die beteiligten Kinder ein face-to-face Kommunikationssystem dar.

In bezug auf Medien- und Werbewirkung stellt sich hier u.a. die Frage, inwieweit der Besitz bestimmter Güter (wobei diese auch 'virtueller' Art sein können) die Voraussetzung für eine Mitgliedschaft ist. Ob der 'ursprüngliche' Auslöser dabei in einem anderen Teilsystem zu suchen ist (z.B. Werbung) spielt für das Kind, das 'dazugehören' will, erst einmal keine Rolle.

Freizeit

Das Teilsystem 'Freizeit' stellt im Rahmen der von mir vorgenommenen Ausdifferenzierung einen ziemlich amorphen und heterogenen Komplex dar. Es faßt alle von den Kindern ausgeübten Freizeittätigkeiten zusammen, die nicht im Zusammenhang mit einer Mediennutzung stehen (z.B. diverse Spiele, Fahrradfahren, aber auch die Betätigung in Vereinen und anderen Institutionen).

Produzenten/ Anbieter (Wirtschaft)

Unter diesem Schlagwort soll hier die Anbieterseite subsumiert werden. Entscheidend für diese ist es, rechtzeitig neue Trends des Marktes und Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen, um auf diese zu reagieren und weiterhin Waren absetzen zu können. Zu diesem Zweck kann selbstverständlich der Versuch unternommen werden, Markt und Konsumenten zu beeinflussen oder gar zu steuern. Der Erfolg einer solchen Bemühung hängt aber, so dürfte aus dem Modell hervorgehen, von einer Vielzahl von Faktoren (die sich aus den unterschiedlichen Interaktionen ergeben und somit potentiell unüberschaubar sind) ab.

Werbeagenturen ('Werbemacher')

Die Aufgabe von Werbeagenturen (bzw. der hier tätigen 'Kreativen') ist es, eine 'Vermittlerrolle' zwischen den Produzenten und den Konsumenten einzunehmen. Ihre Aufgabe ist dabei recht genau festgelegt: Sie sollen (im Sinne ihres Auftraggebers) beeinflussen. Letztendlich sind aber auch die von den Agenturen gestalteten 'Werbeimpulse' nur als 'Perturbationen' der einzelnen Teilsysteme anzusehen.

Deutlich wird anhand des Modells, wie stark gerade auch die Werbung in das (Interaktions-) Gefüge eingebunden ist.

Sozio-ökonomisches Umfeld

Das sozio-ökonomische Umfeld beschreibt und bestimmt den erweiterten Kontext, in dem sich Kind, Familie, Peergroup etc. bewegen. Einen besonderen Stellenwert haben dabei die von Baacke (1989) beschriebenen 'tektonischen Strukturen', die sich u.a. auf die Art der Bebauung und die Qualität der

Wohnquartiere beziehen. Daneben können hier auch ein Teil der von Baacke als 'Strukturen der Steuerung' eingeführten Elemente verortet werden, soweit sie nicht einem alles übergreifenden 'Meta-System' zuzuordnen sind.

Im Mittelpunkt einer an diesem Modell orientierten Betrachtungsweise steht die Erkenntnis, daß die Prozesse zwischen den Teilsystemen stets rekursiv (und auch reflexiv in dem Sinne, daß ein Teilsystem gegebenenfalls Annahmen darüber hat, wie es von einem anderen Teilsystem gesehen wird etc.) sind, also als Wechselwirkungen im Sinne eines *ökologischen Modells* (Ökosystems) betrachtet werden können. Oder, anders ausgedrückt: die Teilsysteme sind beständig in Interaktionen verstrickt, die nicht (nur) in einer zeitlichen Sequenzierung (A 'wirkt' auf B, *dann* 'wirkt' B auf A), sondern oftmals parallel ablaufen (während A auf B 'einwirkt', 'wirkt' auch B auf A). (In der Grafik ist dies durch die Doppelpfeile symbolisiert.) Dies schließt ein, daß alle beteiligten Teilsysteme im Sinne einer 'strukturellen Koppelung' miteinander verbunden sind, so daß auch von einem 'gemeinsamen Driften' wie auch von einer 'Ko-Evolution' (vgl. Maturana/ Varela 1987) gesprochen werden kann. Damit werden temporale Veränderungen des Gesamtsystems zum festen Bestandteil des Modells. Die Einführung von 'struktureller Koppelung' macht deutlich, daß ein Abbruch der Interaktionen zu einem Zusammenbruch des Gesamtsystems (oder zumindest zum 'Herausfallen' von Teilsystemen) führen würde. Beispielsweise würde Werbung in dem Moment, in dem sie von niemandem mehr rezipiert wird, ihren Sinn verlieren. Es bliebe dann nur noch die Möglichkeit, vollkommen neue Wege einzuschlagen, um so weiterhin den Kampf um Marktanteile etc. auszutragen. (In 'systemtheoretischer' Ausformulierung würde dies bedeuten, daß die 'Anschlußfähigkeit' eines Teilsystems verlorenginge.)

Wie diese Rekursivität im einzelnen zu verstehen ist, soll anhand der Analyse einiger der durch Doppelpfeile symbolisierten Interaktionen verdeutlicht werden.

Medieninhalte (Werbung) - Kind

Betrachtet man diesen Doppelpfeil in Richtung Medieninhalte - Kind, so zeigt sich auf den ersten Blick die 'klassische' Grundkonstellation einer am S-R-Modell orientierten Medienwirkungsforschung und ihre Annahmen über Werbewirkung. Im vorliegenden Modell stellen dagegen die Medieninhalte (oder eben 'Werbeimpulse') das 'perturbierende Agens' dar. Ob dieses bei dem Kind überhaupt 'ankommen' kann, hängt, wie der Gegenpfeil veranschaulicht, unter anderem davon ab, ob und in welcher Form sich das Kind diesem überhaupt zuwendet und welche Erwartungen es diesem entgegenbringt. Die aus diesem Prozeß hervorgehende 'Perturbationswirkung' und 'Perturbationsmächtigkeit' ist dann aber von einer Vielzahl weiterer Dimensionen und Faktoren abhängig.

Wie es sich bereits im 'Uses and Gratification Approach' andeutet und im Rahmen des 'strukturanalytischen Ansatzes' weiter untersucht wurde, können Medieninhalte aber auch vom *Rezipienten* gezielt funktionalisiert werden (z.B. zur Strukturierung von Spielsituationen, zur Emotionskontrolle etc.). Zudem hat der Mediennutzer, worauf der 'transaktionale Ansatz' (vgl. Früh 1992, Schönbach/ Früh 1984, Früh/ Schönbach 1982) hinweist, auch einen (gewissen) Einfluß auf die Auswahl und Form der disseminierten Medieninhalte: Je stärker seine Zuwendung, desto größer ist die Chance, daß er mehr desselben geboten bekommt. Eine Ablehnung kann (muß aber nicht) zu neuen/anderen Angeboten führen. Von einer 'symmetrischen Beziehung' kann hier allerdings wohl kaum gesprochen werden. In noch stärkerem Maße gilt dies für die Werbung: Wenn ein Spot oder eine Anzeige beim Publikum nicht 'ankommt' (wie auch immer dies operationalisiert wird), wird schon nach kürzester Zeit ein neues Konzept erarbeitet. Im Erfolgsfalle dagegen finden sich schon bald eine Vielzahl von epigonalen Kampagnen.

Wichtig erscheint mir der Hinweis, daß gerade für Werbung der Interaktionscharakter dieser Beziehung im Normalfall vergessen gemacht werden soll. So wird immer noch davon ausgegangen, daß Werbung Aufmerksamkeit geradezu erzwingen kann und die unter diesem 'Zwang' rezipierte 'Werbebotschaft' dann zu (vorhersagbaren) manifesten Handlungen oder Verhaltensänderungen führt.

Medieninhalte/ Werbung - Kinderkultur

Hier fällt die Beschreibung sehr ähnlich wie im Falle des vorangegangenen Doppelpfeils aus. Allerdings stellt sich 'Kinderkultur' als ein wesentlich amorpheres Konstrukt dar, das am ehesten als ein 'virtuelles Kommunikationssystem' beschrieben werden kann. Wenn man davon ausgeht, daß innerhalb der Kinderkultur verbreitete Moden und Trends einen nicht unerheblichen Einfluß auf das Verhalten einzelner Kinder haben, wird deutlich, daß 'erfolgreiche' 'Werbebotschaften' auch in dieses virtuelle Kommunikationssystem eindringen müssen.

Kind - Peergroup

Zu den hier stattfindenden Interaktionen liegt eine Reihe von Betrachtungen und Untersuchungen vor (vgl. Baacke 1992).

Spitzt man die Fragestellung hier auf die Punkte 'Konsumgewohnheiten' (die ja, so die Annahmen zur Werbewirkung, von der Werbung beeinflusst werden) wie auch auf die Bestimmung von Statussymbolen und deren Bewertung durch die Kinder zu, so kann angenommen werden, daß von dem in der Peergroup praktizierten 'Stil' ein Einfluß auf das einzelne Kind ausgeht. Gleichzeitig aber ist dieses einzelne Kind an der Konstitution des 'Gruppenstiles' aktiv beteiligt, diesem also keinesfalls nur rezeptiv-passiv ausgesetzt.

Kind - Familie

Dieser Doppelpfeil kann tendenziell als asymmetrisch angenommen werden, stellt doch die Familie mit ihren Normen, Werten und Habitualisierungen die erste und zunächst wichtigste Sozialisationsinstanz dar. Diese Werte etc. sind dann wiederum, folgt man dem hier vertretenen Grundansatz, mit dafür entscheidend, mit welcher 'Perspektive' (und wie) die weiteren Räume und Zonen von einem Kind erkundet werden.

Dennoch ist auch hier insgesamt von einer Interaktion zu sprechen. Schließlich verändert ein Kind nicht nur durch die Tatsache seines Vorhandenseins die Struktur, sondern es beginnt schon frühzeitig damit, zu seinen Gunsten aktiv auf das 'System Familie' Einfluß zu nehmen (vgl. Watzlawick 1983). Daneben zeigen sich gerade bei der Analyse des gesellschaftlichen Konstrukts 'Familie' im Laufe der Zeit einige wesentliche Veränderungen, die für den Komplex 'Kinder und Werbung' von kaum zu unterschätzender Bedeutung sind. So wird es Kindern erst im Verlauf einer zunehmenden 'Demokratisierung' und 'Liberalisierung' innerhalb des Familiengeschehens überhaupt erst ermöglicht, eigenständig über gewisse Geldbeträge zu verfügen und an familialen (Kauf-)Entscheidungsprozessen beteiligt zu sein.

Kind - Freizeit

Welchen ('medienfreien') Freizeitbeschäftigungen ein Kind nachgeht, und wie es diese gestaltet, hat nicht nur Einfluß auf seine Ontogenese, sondern deren Umfang hat auch Auswirkungen auf das Zeitbudget, das für die Medienutzung zur Verfügung steht, und somit auch auf die 'Erreichbarkeit' durch Werbeimpulse.

Medieninhalte - Medien

Welche Medieninhalte überhaupt disseminiert werden können, wie sie gestaltet sind und sich darstellen, ist nicht unwesentlich von den Trägermedien und ihrem Entwicklungsstand abhängig. - Der Begriff 'Werbeträger' macht dies noch einmal deutlich. Printmedien bieten hier z.B. andere Optionen als das audiovisuelle Fernsehen oder gar die interaktiven Medien. Gerade die letztgenannten weisen darauf hin, daß (zumindest längerfristig) der Wunsch nach neuen Inhalten und Formen auch zur Herausbildung neuer Trägermedien führen kann.

Darüber hinaus bestimmt die Verfügbarkeit der einzelnen Medien, wer von den jeweiligen Inhalten überhaupt potentiell erreicht werden kann beziehungsweise die Möglichkeit zur Nutzung erhält. Neu hinzukommende Medientechniken führen verstärkt zu Veränderungen in den Verbreitungsstrukturen, ggf. aber auch bei den Inhalten und Darstellungsformen.

Neben dieser engen Koppelung der Teilsysteme untereinander darf nicht übersehen werden, daß diese wiederum in sich selber nicht statisch angelegt sind, sondern stetig intern 'prozessieren' und somit ebenfalls Veränderungen

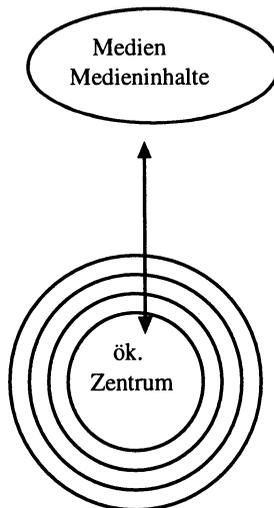
unterworfen sind. So durchlaufen insbesondere Kinder in schneller Folge eine Vielzahl von Entwicklungsstufen. In Anlehnung an Maturana/ Varela (1987) wird dieses in der Grafik durch den 'Kreisfeil', der die Teilsysteme umgibt, symbolisiert.

Die Grafik (Abb.3) macht noch einmal augenscheinlich, wie komplex das 'Wirkungs-' und Interaktionsgefüge angelegt ist, das die Rahmenbedingung für die Untersuchung von Medien- (und somit auch Werbe-) Wirkung darstellt. Bei der Betrachtung kann man erkennen, warum monokausale Annahmen, die von einem einzelnen, isolierten Stimulus ausgehen, trotz ihrer auf den ersten Blick großen Überzeugungskraft zu kurz greifen *müssen* (vgl. dazu auch: Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1993).

Ein zweiter Blickwinkel

Der auf die Interaktionen (bzw. gegenseitigen Perturbationen) der einzelnen Teilsysteme gerichtete Blick, der besonders in der graphischen Darstellung des Modells hervorgehoben wird, verstellt kurzfristig die Sicht auf einen weiteren Aspekt, der insbesondere im 'sozialökologischen Modell' herausgearbeitet wird und stets mitzudenken ist: Die räumliche Gliederung der Teilsysteme.

Abb. 4: Ein anderer Blickwinkel



Wenn diese thematisiert werden sollen, erweist es sich zwar als schwieriger, die Interaktionsstrukturen (Perturbationsstrukturen) zu verdeutlichen, statt dessen wird in diesem Falle die Strukturierung der kindlichen Lebenswelt, in die 'die Werbebotschaften 'hineinwirken', deutlicher sichtbar. Die Umsetzung in eine Grafik kann sich an dem von Baacke (z.B. 1989) vorgestellten Modell der 'sozialökologischen Zonen' orientieren. Dieses wäre nun zu verstehen als ein ausdifferenziertes System, das aus konzentrisch um den Mittelpunkt 'Kind' angelagerten Teilsysteme besteht. Dieses System wiederum interagiert mit einem weiteren System, das sowohl die 'technischen Medien' wie auch die 'Medieninhalte' enthält. Dabei bezieht diese Interaktion alle Teilsysteme des sozialökologischen Modells mit ein. In dieser Logik durchdringen die 'Werbebotschaften' die gesamte kindliche Lebenswelt (Abbildung 4).

2. Werbung

2.1 Entwicklungen des Werbemarktes

Da zu der an Kinder gerichteten Werbung keine gesonderten Daten ausgewiesen werden¹ (was auch aufgrund der oftmals nicht eindeutigen Altersabgrenzungen der jeweiligen Zielgruppe kaum zu bewerkstelligen wäre), sollen in sehr kompakter Form die wesentlichen Tendenzen, wie sie sich insbesondere aus der Einführung des dualen Systems bei den Radio- und Fernsehanbietern ergeben, vorgestellt werden. Für weitergehende Informationen muß an dieser Stelle auf die einschlägigen Veröffentlichungen (z.B. Werbung in Deutschland, Jahrbuch des ZAW; jährliche Veröffentlichungen in der Zeitschrift 'Media Perspektiven') verwiesen werden. Eine umfangreiche zusammenfassende Darstellung der Entwicklung bis 1990 findet sich auch in Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1993.

Die grundlegenden Veränderungen, die innerhalb des stetig wachsenden Werbemarktes in den vergangenen zehn Jahren stattgefunden haben, sind vornehmlich von den neu hinzugekommenen privaten Radio und Fernsehanbietern ausgelöst worden. Weitere Wachstumsimpulse, insbesondere im Bereich der Printmedien, gingen von der deutschen Wiedervereinigung aus. Es zeigt sich aber, daß die Zunahme der Prinntitel zwischen 1983 und 1993 (Tages- und Wochenzeitungen: 2 %; Publikumszeitschriften: 110 % [von 313 auf 658]; Fachzeitschriften: 28 %) (Debus 1994) deutlich weniger Einfluß auf das Marktgeschehen hatte als die Veränderungen bei den elektronischen Medien Radio und Fernsehen. Über die erst in den letzten zwei bis drei Jahren als Werbeträger entdeckten Computerspiele etc. liegen bisher keinerlei Daten vor.

Analysiert man die Daten zum Werbemarkt im einzelnen, so ist zu erkennen, daß die Fernsehwerbung seit dem Ende der 80er Jahre mit außerordentlichen Zuwachsraten (sowohl was die gesendeten Werbesekunden, als auch die Werbeumsätze angeht) geradezu zum Motor der Entwicklung des Werbemarktes geworden ist. Trotz der nach der Maueröffnung ebenfalls (mit Ausnahme des Jahres 1993) zu beobachtenden Zunahme im Bereich der Printwerbung hat inzwischen eine deutliche Umverteilung der Marktanteile zugun-

¹ Charlton et al. (1995) schätzen die Brutto-Einnahmen privater Fernsehsender durch Kinderwerbung in den 'Kinderfenstern' für das Jahr 1994 auf ca. 61,3 Mio. DM.

sten der elektronischen Medien, und hier wiederum des Fernsehens, stattgefunden.

Von diesem Boom haben allerdings ausschließlich die privaten Programmanbieter des Fernsehens profitiert (siehe Tab. 2.1.3). Die öffentlich-rechtlichen Anstalten dagegen mußten inzwischen nicht nur deutliche Verluste im Marktanteil, sondern, entgegen dem Trend, auch massive Verluste bei den Werbeeinnahmen hinnehmen. Die Anstalten der ARD wurden dabei etwas früher von der Krise getroffen: Bereits für das Jahr 1989 mußten sie, im Kontext allgemein zunehmender Werbeeinnahmen, erstmals einen Rückgang der Einnahmen um ca. 1 Prozent verbuchen. Ein Jahr später betrug der Verlust ca. 22 Prozent, 1991 konnte, nach der Schaffung nationaler Buchungsmöglichkeiten, ein Plus von rund 4 Prozent erwirtschaftet werden. 1992 setzte sich dann aber mit einem Rückgang um ca. 24 Prozent der Abwärtstrend für die ARD fort, der auch 1994 (minus ca. 42 Prozent) ungebrochen scheint. Diese an sich schon dramatische Entwicklung erfährt noch eine weitere Verschärfung, wenn man die Eingliederung des ehemaligen DFF (der 1991 immerhin rund 204 Mio DM Werbeeinnahmen verbuchen konnte) in die ARD berücksichtigt. Für das ZDF sah die Entwicklung bis 1992 günstiger aus, konnten doch bis zu diesem Zeitpunkt die Werbeeinnahmen noch leicht gesteigert werden oder zumindest konstant gehalten werden. Der Einbruch erfolgte dafür 1993 mit einem Rückgang der Werbeeinnahmen um beinahe 49 Prozent um so deutlicher.

Die großen Gewinner bei dieser Neuverteilung des Werbekuchens sind eindeutig die privaten Anbieter. Dabei kommt ihnen die Entwicklung, die nicht nur eine Umschichtung von den Öffentlich-Rechtlichen zu den Privaten, sondern auch eine massive Ausweitung der Werbeeinnahmen des Fernsehens insgesamt beinhaltet, voll und ganz zu Gute. Daraus resultiert auch eine vollständige Umschichtung der Marktanteile: Konnten 1985 die öffentlich-rechtlichen Sender den Markt noch nahezu unter sich aufteilen, stehen sie 1994 nur noch an vierter und fünfter Stelle, weit überholt von den Sendern RTL, SAT 1 und Pro 7 (siehe Tabelle 1).

Mit dieser Neuverteilung des Marktes einhergegangen ist ein zum Teil deutlicher Preisverfall für Werbeschaltungen im Fernsehen, insbesondere bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern. Zusammen mit der Tatsache, daß die privaten Anbieter kaum zeitlichen Begrenzungen unterliegen (die zulässigen Limits sind noch lange nicht erreicht), ergeben sich aus dieser Entwicklung deutliche Zunahmen der Werbezeiten. So strahlten die Sender RTL, SAT 1, Pro 7 und Tele 5 1992 täglich durchschnittlich ca. zwei Stunden Werbung pro Sender aus (RTL: 140 Minuten, SAT 1: 119 Minuten, Pro 7: 121 Minuten, Tele 5: 104 Minuten) (Storck 1993). Die Daten des Jahres 1993 machen aber deutlich, daß die Zuwachsraten nicht mehr so exorbitant hoch sind. Dies kann als Signal dafür gewertet werden, daß sich am Horizont langsam die Grenzen nahezu ungehemmten Wachstums abzeichnen.

Tabelle 1: Netto-Umsätze des Werbefernsehens in Mio. Mark, ohne Produktionskosten

Jahr	1985	1990	1991	1992	1993	1994
ARD	860,0 +5,3%	732,2 -21,7%	761,2 +4,0%	576,7 -24,2%	444,8 -22,9%	255,9 -42,5%
ZDF	579,8 +7,5%	712,0 +4,8%	718,8 1,0%	721,0 +0,3%	370,5 -48,6%	335,8 -9,4%
RTL	15,3	690,9 +134,7%	1010,8 +46,3%	1471,0 +45,5%	1844,4 +25,4%	1881,8 +2%
RTL 2					60,5	240,3
SAT 1	5,9	546,4 +77,9%	802,2 +46,8%	1050,2 +30,9%	1288,1 +22,7%	1564,6 +21,5%
Tele 5 / DSF		35,7 +37,3%	42,4 +18,8%	95,0 +124,1%	46,2	60,0 +29,9%
Pro 7		47,0 +224,1%	165,1 +251,3%	401,6 +143,2%	670,0 +66,8%	1121,8 +67,4%
Kabel- kanal				12,4	31,5 +154,0%	61,4 +94,9
VOX					41,2	50,0 +21,4%
n-tv					39,4	k.A.
Viva						26,5
Sonstige						35,0
Gesamt	1461,0 +7,7%	2764,2 +23,3	3500,5 +26,6%	4327,9 16,8%	4827,4 +11,5%	5633,1 +16,7%

Eigene Aufstellung nach: Media Perspektiven 1986-1995, ZAW: Werbung in Deutschland, 1990

Die Veränderungen im Bereich der Radiowerbung erscheinen im Vergleich mit dieser Entwicklung weit weniger gravierend. Aber auch hier fallen die Steigerungsraten, ebenfalls bedingt durch die Einführung der dualen Rundfunkordnung, im Vergleich mit den anderen Werbeträgern überdurchschnittlich aus. Für die restlichen Werbeträger (Print, Kino etc.) kann von einem beinahe kontinuierlichen Aufwärtstrend, der durch den Fall der Mauer zusätzlich angeheizt wurde, gesprochen werden.

Die hier skizzierte Veränderung des Werbemarktes hat mehr oder weniger direkte Auswirkungen auf die Menge der von Kindern rezipierten Werbung. Ausschlaggebend sind auch hier die Entwicklungen im Bereich des Fernsehens, von denen aus zwei Gründen eine besondere 'Durchschlagskraft' auf die Lebenswelt der Kinder angenommen werden kann: Zum einen ist das

Fernsehen das von Kindern am meisten genutzte Medium, und zum anderen bevorzugen Kinder die Programmangebote der privaten Anbieter (siehe Kap. 3.1). Es kann somit (auch ohne das empirische Daten vorliegen) plausibel angenommen werden, daß die Anzahl der von Kindern rezipierten Werbespots in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat. Die Entwicklungen in den anderen Medien erscheinen dagegen, insbesondere mit dem Blick auf Kinder, als weniger gravierend (wenn nicht gar marginal).

2.2 Fernsehen

2.2.1 Das Kinderprogramm im dualen Rundfunksystem

Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems ist es auch in der Sparte der 'Kinderprogramme' zu einer deutlichen Ausweitung des Programmangebots gekommen. Nicht nur während der Hauptfernsehzeit der sechs- bis dreizehnjährigen, dem Vorabendprogramm von 17 bis 19 Uhr, sondern auch schon am Vormittag und am frühen Samstag- und Sonntagmorgen werden die jüngeren und jüngsten Fernsehzuschauer mit einem speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Programm umworben. Der Geschmack der Kinder scheint dabei von den Programm-Machern durchaus getroffen, legt man die altersgruppenspezifischen Einschaltquoten für diese Programme zugrunde (vgl. Kap. 3.1).

Folgt man den Verlautbarungen der Programmverantwortlichen, so müßten all diese Programme den Stempel 'pädagogisch wertvoll' tragen. So will man "... Information und Unterhaltung bieten und die Kinder zur Selbsttätigkeit anregen." (Schmidt 1990, S.65). Eher am Rande wird in den einschlägigen Veröffentlichungen erwähnt, daß die Attraktivität als Werbeplatz und auch Merchandising (insbesondere bei RTL) eine wichtige Rolle spielen. Dies drückt sich auch in der Eigenwerbung der Sender aus, wie sie sich z.B. im Branchenblatt 'Werben und Verkaufen' findet.

Der Markt der Kinderkanäle und Kindersendungen ist noch immer stark in Bewegung. Nachdem die Haupterhebung für diese Studie Ende '92 abgeschlossen war, kam es inzwischen zu mehreren Veränderungen in der Angebotsstruktur, die aber in erster Linie eine Verstärkung des vorgestellten Trends darstellen. So haben inzwischen auch die öffentlich-rechtlichen Sender eine wesentlich umfangreichere 'Kinderschiene' in ihr Nachmittagsprogramm integriert (vgl. Baacke/ Lauffer 1993) und bieten auch am Samstag und Sonntag morgen Programme für die Jüngsten an.

Wie sieht nun dieses Kinderprogramm aus?² Der Blick in eine Programmzeitschrift zeigt, daß es sich bei Sendungen wie 'Bim Bam Bino' 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 plazierte. Dazwischen treten in einer Zwischenmoderation die Protagonisten der jeweiligen Sendung auf. Gelegentlich findet sich auch ein redaktioneller Beitrag (hier tut sich vor allem SAT 1 hervor), in dem es meist um Tiere, Sport oder Hobbies geht. Und dazwischen 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 (z.B. 'Drops' an das SAT 1-Programm 'Querbeet'), 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.

Daß der hier zutage tretende Magazincharakter eine nicht unbedeutende Rolle bei der Konzeptionierung der Kinderprogramme spielt, ist dabei nicht ganz zufällig: In der bundesdeutschen Mediengesetzgebung (§26 Abs.1 Rundfunkstaatsvertrag von 1991) ist festgeschrieben, daß Kinderprogramme nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen, es sei denn, sie bestünden aus einzelnen, an sich eigenständigen Teilen (§26 Abs.3)³.

Da eine Zeichentrick- oder Realfilmserie ein in sich abgeschlossenes Programm darstellt, ist es zulässig, vor und nach diesem einen Werbeblock zu schalten. Es handelt sich also um eine durchaus legale Vorgehensweise (im Sinne der Gesetzgebung), wenn vor dem Beginn von 'Bim Bam Bino' ein Werbespot für Spinat die nach kurzer Zwischen-Moderation folgende Zeichentrickserie 'Popeye' (deren Held seine Super-Kräfte dem Konsum von Spinat verdankt) ankündigt, um dann gleich nach deren Ende noch einmal, allerdings mit anderen Protagonisten, für Rahmspinat zu werben:

² Der folgenden Beschreibung liegt der Stand im Herbst '92 zugrunde. Ausführliches Material für den Stand im Sommer '93 stellt die bereits zitierte Handreichung von Baacke/ Lauffer (1993) zur Verfügung. Für die Entwicklung 1994 vgl. auch Charlton et al. 1994.

³ Zum 1.10.1993 wurden die entsprechenden Paragraphen nochmals verschärft. Nach anfänglichen heftigen Diskussionen auf Seiten der Programmanbieter (Feldmeier 1994) hat sich, wie die Programmebeobachtung zeigt, in der Praxis aber nicht viel verändert. Es wird allerdings zunehmend versucht, das 'Kinderprogramm' als 'Familienprogramm' zu vermarkten und damit den gesetzlichen Beschränkungen zu entgehen.

Zwergenopa: "Na, der (gemeint ist wohl Popeye) ist stark!"

Zwergenkind: "Durch grüne Küche Rahmspinat..."

Mit dem Erfolg bei den Kindern, sowie seiner hohen Zielgruppenaffinität, erweist sich dieses Kinderprogramm als äußerst attraktiv für die Werbetreibenden. Darauf weist sowohl die hohe Zahl der geschalteten Spots, wie auch deren Kinderspezifität hin. Vergleicht man die innerhalb der Kinderprogramme gesendeten Werbespots mit denen, die sich im Vorabendprogramm der öffentlich-rechtlichen Anbieter finden, zeigt sich eine deutlich andere Gewichtung bei den beworbenen Gütern. Während in dem die ganze Familie ansprechenden Vorabendprogramm für eine relativ breite Palette von Gütern und Dienstleistungen geworben wird, findet sich bei den in ein Kinderprogramm eingebetteten Spots ein deutlich ins Auge fallender Schwerpunkt auf Produkte, die vor allem für Kinder von Interesse sind.

Ohne über empirisch abgesicherte Zahlen zu verfügen, scheint zu Beginn des Jahres 1992 die Firma Nintendo mit der Werbung für Videospiele (vor allem: 'Game Boy') an der Spitze der Werbeeinschaltungen zu stehen (vgl. Fromme 1992).

Weiterhin fällt ein deutlich höherer Anteil von Werbung für unterschiedliche Spielfiguren (Barbie, Lil Miss etc.) auf. Inwieweit darüber hinaus für nicht kinderspezifische Güter und Dienstleistungen geworben wird, differiert je nach Sender. Während bei Tele 5 an einem Werktag-Nachmittag nahezu ausschließlich Werbung für Spiel- und Süßwaren auffindbar war, beinhalten die Werbeinseln bei Pro 7 auch Werbung für Waschmittel etc.

2.2.2 Die Struktur von Werbeblöcken in unterschiedlichen Programmumfeldern

Mit der zunehmenden Anzahl der Programmanbieter und einer entsprechenden Ausdifferenzierung des Programmangebotes im Bereich des Fernsehens ist für die Werbetreibenden eine vollkommen neue Situation entstanden: War bis Mitte der achtziger Jahre die zur Verfügung stehende Werbezeit eine knappe Ressource, die zusätzlich Beschränkungen, wie sie sich aus den Regelungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ergeben (insbesondere hinsichtlich der Ausstrahlungszeiten) unterworfen war, so steht Anfang der neunziger Jahre mehr Werbezeit zur Verfügung, als von den Agenturen gebucht werden kann. Aus dieser Tatsache ergibt sich im Zusammenhang mit neuen Programmstrukturen und einem sich immer stärker entwickelndem Spartenfernsehen, daß heute Fernsehspots ähnlich wie Anzeigen im Bereich der Printwerbung in wesentlich höherem Ausmaß zielgruppenspezifisch geschaltet werden können. Damit liegt die Vermutung nahe, daß Struktur und Inhalt von Werbeblöcken, vor allem mit Blick auf die beworbenen Güter, abhängig ist

vom jeweiligen Programmplatz. Dies gilt auch, betrachtet man die besonderen Spezifitäten der Zielgruppe 'Kinder', in besonderem Maße für den hier zu untersuchenden Problemkreis der an Kinder gerichteten Werbung.

Im Rahmen der von mir durchgeführten Programmebeobachtung (s.u.) zeigt es sich, daß diese Vermutung gerade bei an Kinder gerichteter Werbung durchaus bestätigt wird. Betrachtet man die für Kinder im allgemeinen in Frage kommenden Sendezeiten (früh am Morgen bis gegen 20.00 Uhr) so lassen sich nach Programmumfeld und Sender drei (vier) Kategorien von Werbeblöcken mehr oder weniger deutlich unterscheiden:

1. Das Vorabendprogramm der öffentlich-rechtlichen Sender

Für die öffentlich - rechtlichen Sender gelten bis heute stärkere Restriktionen bezüglich der Werbung als für die privaten Anbieter. Maßgeblich ist hier neben der 20-Uhr Grenze vor allem die Beschränkung auf 20 Minuten täglich sowie das Verbot von Werbung an Sonn- und Feiertagen (vgl. v.a. §15 des Rundfunkstaatsvertrags von 1991).

Als Folge dieser Bestimmungen werden Werbespots in erster Linie im Rahmen des Vorabendprogramms gesendet, da hier eine maximale Reichweite zu erwarten ist und somit die zur Verfügung stehende Sendezeit über das an der Zahl der erreichten Zuschauer orientierte Verfahren des 'Tausender-Kontaktpreises' größtmöglichen Gewinn einbringt. ('Reichweitenrenner' ist bei der ARD regelmäßig der Werbeblock vor der 'Tagesschau' um 20.00 Uhr.)

Dies hat zur Folge, daß das Vorabendprogramm zum Zwecke der Ertragsmaximierung zunehmend als ein reichweitenorientiertes 'Werberahmenprogramm' gestaltet wird. Dieser Trend wird auch in der von der ARD 1992 vorgenommenen Umstrukturierung der Regionalprogramme deutlich: Bundesweit werden einheitliche Werbezeiten angeboten. Eine spezifische Zielgruppe kann im Rahmen dieser Werbeblöcke kaum angesprochen werden, da das Vorabendprogramm der Öffentlich-Rechtlichen von einer sehr heterogenen Zielgruppe genutzt wird. Eher von Belang für die (rückläufigen) Werbeschaltungen ist das Image der Sender, das z.B. immer noch für bessere und vor allem seriösere Information und für 'bessere' bzw. 'anspruchsvollere' Programme steht. Wenn auch letzteres einer eigenen Untersuchung bedürfte, so spricht die Analyse der Werbeblöcke auf jeden Fall für die Breite der angesprochenen Zielgruppe: Vom Postdienst über Brillen bis hin zu Alkoholika wird eine breite Palette von Gütern beworben. Werbung für explizit kinder-spezifische Produkte findet, wie schon in älteren Untersuchungen konstatiert wurde (Böckelmann et. al. 1979), eher selten und am Rande statt.⁴ Zwei Beispiele für einen solch heterogenen Werbeblock:

⁴ Hier haben seit Herbst '93 sehr deutliche Veränderungen in Richtung einer stärkeren Zielgruppenansprache (z.B. 'Alf' als Liebling der Kinder) stattgefunden.

ZDF vom 11.11.1992

17.48.00 Wie gut, daß es Maria gibt (Film/ Serie)

18.11.00 Lotto am Mittwoch

18.17.00 Programmvorschau

Beginn des Werbeblocks

18.18.35 Mainzelmännchen

18.18.46 Postdienst Frachtkonzept

18.19.16 Mainzelmännchen

18.19.26 Tchibo (Kaffee)

18.19.56 Mainzelmännchen

18.20.05 Mondamin Fix Soßenbinder

18.20.35 Mainzelmännchen

18.20.45 Pril Supra (Spülmittel)

18.21.15 Mainzelmännchen

18.21.24 Joghurette (Schokolade)

18.21.44 Mainzelmännchen

18.21.54 Der General Bergfrühling (Haushaltsreiniger)

18.22.25 Mainzelmännchen

18.22.35 Faber Lotteriespielgemeinschaft

18.22.50 Mainzelmännchen

18.23.00 Postbank

18.23.20 Mainzelmännchen

18.23.28 Kamill Hand und Nagel Lotion

18.23.50 Mainzelmännchen

18.23.58 Vidal Sasson (Shampoo)

18.24.09 Mainzelmännchen

18.24.18 Danone Fruchtjogurt

18.24.49 Mainzelmännchen

18.24.58 Twix Schokoriegel

18.25.19 Mainzelmännchen

18.25.28 Ruf doch mal an (Telekom)

18.25.58 Mainzelmännchen

18.26.07 Mobilat Salbe

18.26.38 Mainzelmännchen

Ende des Werbeblocks

18.26.47 Fortsetzung: Wie gut, daß es Maria gibt

ARD vom 10.11.92

17.35.00 Marienhof

Beginn des Werbeblocks

17.59.52 TV Marienhof: Das Magazin zur Sendung

18.00.14 Yes (Schokolade)

18.00.39 Strothmann Weizenkorn

18.00.54 Bronchikum Elexier Plus (Medikament gegen Husten)

18.01.15 Fielmann Brillen
18.01.45 Passendale (Käse)
18.02.15 Chocolate Nestlé
18.02.45 Tchibo (Kaffee)
18.03.16 Allianz (Versicherung)
18.04.01 3 Glocken Nudeln
18.04.21 Fixbutte (Tee)
18.04.37 Baunty (Schokoriegel)

Ende des Werbeblocks

18.05.07 Zuschauertelefon Marienhof
18.05.30 Fortsetzung: Marienhof

Die 'Machart' der Spots in diesen Werbeblöcken offenbart eine sehr große Bandbreite. Sie reicht von einer nahezu ausschließlichen Produktpräsentation (TV Marienhof) über mehr oder weniger bekannten 'Durchschnitt' (vgl. dazu: Kloepfer/ Landbeck 1991) bis hin zu kleinen 'Spielfilmen' mit leichtem Hang zum Komischen (Allianz). Allerdings dominiert besonders deutlich (im Vergleich mit den Werbeblöcken bei den Privaten) dem Augenschein nach das Mittelmaß der 'typisch deutschen' Werbung. Weiterhin fällt die größere Länge der Werbeblöcke ins Auge, die ebenfalls durch die Rahmenvorgaben (maximale Anzahl der Werbeschaltungen, Ausnutzung des 20-Minuten-Limits) mit bedingt wird.

2. Vorabendprogramm der privaten Anbieter⁵

Die Strukturen der Werbeblöcke im Vorabendprogramm der Privaten erfordert eine weitere Ausdifferenzierung, um die zu beobachtenden Unterschiede deutlich zu machen:

2a. SAT 1 und RTL

Das Vorabendprogramm der Sender SAT 1 und RTL besteht nahezu ausschließlich aus Serien und diversen Spiel- und Gewinnshows und spricht damit ebenfalls einen sehr heterogenen Rezipientenkreis an. Dies findet seinen Ausdruck, ähnlich wie bei den Öffentlich-Rechtlichen, in Werbeblöcken, deren Spots allem Anschein nach für eine sehr breite Zielgruppe bestimmt sind. So ist auch hier ein weites Spektrum von beworbenen Produkten zu finden:

⁵ Der zum Zeitpunkt der Untersuchung noch existierende, stark auf Kinder ausgerichtete Sender Tele 5 wurde Anfang 1993 in das Deutsche Sportfernsehen (DSF) umgewandelt. Der Kabelkanal (inzwischen in Kabel 1 umbenannt) war erst seit kurzer Zeit auf Sendung und wurde deshalb nicht weiter berücksichtigt.

SAT 1 vom 11.11.1992

17.07.27 Geh' aufs Ganze

Beginn des Werbeblocks

17.18.07 Maggi - Fix Spaghetti Carbonara

17.18.38 Persil Color

17.18.54 always Slip einlage

17.19.24 Roger Whittaker Stimme des Herzens (Schallplatte/ CD)

17.19.44 Resistal von Tefal (kratzfeste Pfanne)

17.19.57 Tchibo Kaffee

17.20.37 Toffife

17.21.07 Gillette Sensor

17.21.37 Livio (Öl)

17.21.54 Krups Espresso Maschine

17.22.14 Skip (Waschmittel)

Ende des Werbeblocks

17.22.34 Vorschau: Indiana Jones

17.22.53 Fortsetzung: Geh' aufs Ganze

RTL vom 12.11.1992

17.37.36 Der Preis ist heiß

Beginn des Werbeblocks

17.43.06 Nudeln von Barilla

17.43.27 Bommerlunder

17.43.57 TV-Guide (Programmzeitschrift)

17.44.17 Pfanni

17.44.33 Eigenwerbung RTL

Ende des Werbeblocks

17.45.34 Fortsetzung: Der Preis ist heiß

Beginn des Werbeblocks

17.51.06 Moulinex Super Trio (Staubsauger)

17.51.21 Melitta Harmonie (Kaffee)

17.51.51 Punica (Fruchtsaft)

17.52.12 Eigenwerbung RTL

Ende des Werbeblocks

17.53.13 Fortsetzung der Preis ist heiß

Im Gegensatz zu den Öffentlich-Rechtlichen sind die Werbeblöcke deutlich kürzer, gelegentlich bestehen sie nur aus einem oder zwei Spots. Dafür werden sie bei bestimmten Gelegenheiten, z.B. innerhalb von Spielshows, in extrem kurzen Abständen eingeblendet.

2b. Tele 5 und Pro 7

Beim Vorabendprogramm von Tele 5 und Pro 7 erscheint es schwieriger, die Grenze zur nachfolgenden Kategorie (Kinderprogramm) immer aufrecht zu

erhalten. Geht man von den innerhalb der Werbeblöcke beworbenen Produkten aus, so verwischen hier die Grenzen zwischen dem 'expliziten' Kinderprogramm (das sind in erster Linie verschiedene Zeichentrickserien) und den im Programmschema nachfolgenden Serien bzw. Shows (im November 1992: Telenovelas auf Tele 5 bzw. die Bing Cosby Show auf Pro 7). Die Einbeziehung der Zuschauerdaten sowie die Angaben von Kindern über ihre Lieblingsprogramme (vgl. Kap. 3.1) bestätigen die naheliegende Vermutung: Kinder sehen auch diese Programme häufig und gerne.

Erst im weiteren Verlauf des Abends und mit zunehmendem Abstand von den 'reinen' Kinderprogrammen, werden dann zunehmend Produkte beworben, die nicht mehr 'kinderspezifisch' sind.

Pro 7 vom 11.11.1992

18.30.10 Bing Cosby Show

Beginn des Werbeblocks

18.47.30 Bahlsen Pikant Chips

18.48.02 Auto - City (Spielstadt)

18.48.32 Nestlé Disney Family (Schokolade)

18.48.47 Fischer Technik

18.49.29 Fischer Price Küche

18.49.43 Konica (Filme)

18.49.51 Lego Paradiso

18.50.11 Barbie (Puppe)

18.50.31 Tchibo (Kaffee)

18.51.01 Odol (Mundwasser)

18.51.22 Das verrückte Labyrinth (Spiel)

18.51.36 Katjes Naturtrübe

18.52.07 Game Boy

18.52.22 Nesquick

18.52.42 Mad Spiel / Pizza Party / Ohne Moos nichts Los (Spiele)

18.53.13 Kellog's Crunchie Nut (Cerealien)

18.53.33 Joshie (Spiel für Nintendo Game Boy)

18.53.54 Raffaello (Pralinen)

Ende des Werbeblocks

18.54.01 Fortsetzung Bing Cosby Show

3. Kinderprogramme der privaten Programmanbieter

Alle vier der hier untersuchten Sender bieten eigene Kinderprogramme an. Neben kleinen Eigenproduktionen und den Moderationen der für die jeweilige Sendung namensgebende Figur bestehen diese in erster Linie aus verschiedenen Trickfilmserien, die hintereinander ausgestrahlt werden: RTL bringt Sonntags am (frühen) Morgen den 'Li-La-Launebären'; SAT 1 am Samstag- und Sonntagmorgen 'Quärbeet'; während Pro 7 sein Kinderprogramm (Trick 7) an jedem Wochentag anbietet, kombiniert Tele 5 (Bim Bam

Bino) den frühen Morgen und den Nachmittag. In den Werbeblöcken, die nach fast jedem 'eigenständigen' Programmteil (auf diesem Weg läßt sich das in der Mediengesetzgebung vorgesehene grundsätzliche Werbeverbot für Kinderprogramme umgehen) geschaltet werden, enthalten fast ausschließlich Werbung für kinderspezifische Produkte. Auch hier zwei Beispiele:

RTL vom 22.11.1992 (Sonntag Morgen)

6.44.30 Lucky Luke

7.07.28 Programmvorschau

Beginn des Werbeblocks

7.07.40 Keypers (Musik)

7.08.00 Nintendo Joshi (Software)

7.08.20 Playmobil Schatzinsel

7.08.40 C&A Kids World (Schmetterlinge)

7.09.11 Baby lou (Schlafpuppe)

7.09.41 Launebär als Puppe

7.10.01 Nintendo Street Fighter II

7.10.22 Fliegende Piraten (Spiel)

7.10.42 Idee und Spiel Fachgeschäfte / Playmobil Piraten

7.10.58 Nintendo Software

7.11.28 Fancy Nancy (Frisier u. Sprechpuppe)

Ende des Werbeblocks

7.11.48 Programmvorschau

7.11.59 Macky wach auf (Vorspiel zu Li La Launebär)

SAT 1 vom 22.11.1992 (Sonntag Morgen)

8.10.29 Police Academy (Zeichentrickfilm)

Beginn des Werbeblocks

8.31.08 Nintendo Software

8.31.38 Baby Lou (Sprechpuppe)

8.32.10 Total Normal (Spiel)

8.32.31 Monopoly Junior

8.32.41 Sonni Holzspielzeug

8.33.01 Elexikon (Fragenspiel)

8.33.21 Lego System Burg

8.33.41 Toys R Us

8.34.08 Subbuteo (Fußballspiel)

8.34.18 Abspann Toys R Us

8.34.21 Fisher Price Werkbank

8.34.36 Baby Born (Pißt)

8.34.58 Zorro (Spiel)

8.35.18 Nintendo Street Fighter II

8.35.38 Nestlé Disney Family (II)

8.35.46 Coco Crazy (Spiel)

8.36.01 Fancy Nancy (Frisier- und Sprechpuppe)

Ende des Werbeblocks

8.36.21 'Querbeet' Moderation

8.37.19 Film: 'Affenanimateure'

4. Kinderprogramme bei den öffentlich-rechtlichen Sendern:

Diese Kategorie wurde nur der Vollständigkeit und des Vergleichs wegen aufgenommen, denn: Hier gibt es bisher keine Werbung.

2.2.3 Kinderspots

Mit den seit der Mitte der achtziger Jahre stattgefundenen Veränderungen in der Fernsehlandschaft geht auch eine deutliche Veränderung im Bereich der an Kinder gerichteten Werbung einher. Maßgeblich hierfür sind vor allem zwei Entwicklungen, auf die an dieser Stelle nur noch einmal kurz hingewiesen werden soll:

- Die Ausbildung eines 'Spartenfernsehens', das in immer größerem Maße 'Kinderschienen' im Programmschema bereitstellt (bis hin zur Ausdifferenzierung reiner 'Kindersender');
- Der mit dieser Entwicklung eng verknüpfte Aufstieg des Fernsehens zum 'Leitmedium' für an Kinder gerichtete Werbung⁶.

Diese Entwicklung der Medienlandschaft hat zur Folge, daß heute von einem entwickelten und ausdifferenzierten Genre des 'Kinderspots' gesprochen werden kann. Zwar findet sich der Begriff 'Kinderspot' auch schon in einigen älteren Studien, doch greifen die bislang vorliegenden Definitionen in der heutigen Situation zu kurz und werden dem Phänomen, wie es sich dem Betrachter zum Zeitpunkt der Untersuchung (1992) darstellt, nicht mehr gerecht. Beispielhaft sei hier, als eine der wenigen überhaupt vorliegenden Untersuchungen, die Studie von Böckelmann et al. (1979) vorgestellt. Die Autoren definieren in ihrer Untersuchung dabei den 'Kinderspot' folgendermaßen:

"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.

⁶ Leider liegt mir (da dieses im allgemeinen nicht öffentlich zugänglich ist) keinerlei Datenmaterial vor, aus dem hervorgeht, wie sich die Investitionen in an Kinder gerichtete Werbung über die verschiedenen Medien verteilen. Der Augenschein, sowie die Aussagen einiger 'Werber' sprechen aber dafür, daß das Fernsehen hier mit großem Abstand in Führung liegt.

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 (Beispiel: Werbung für Windeln) oder das 'Wohl' des Kindes angesprochen wird." (Böckelmann et al. 1979, S.90; Hervorhebungen im Original).

Die Kategorie 'C' wird dann von den Autoren noch weiter ausdifferenziert, je nachdem, welche Rolle die Kinder innerhalb des Spots einnehmen⁷.

Der Kinderspot 1978

Leider stehen über die Entwicklung der Kinderspots kaum Untersuchungen (und schon gar nicht solche mit Längsschnittcharakter) zur Verfügung. Bevor im weiteren der heutige Kinderspot analysiert wird, soll hier ansatzweise versucht werden, seine Entwicklung nachzuzeichnen.

Als Grundlage dient in erster Linie die Untersuchung von Böckelmann et al., die zwar mit einem anderen Blickwinkel und anderen Beurteilungskriterien arbeitet als Kloepfer/ Landbeck und zudem noch mit einer Fokussierung der Untersuchung auf Lebensmittelwerbung, aber zur Zeit die einzige vorliegende Quelle zu diesem Themenkomplex darstellt. Es erweist sich als hilfreich, daß den Kurzbeschreibungen der Werbespots auch jeweils eine Folge von Szenenfotos beigegeben sind, anhand derer ein erweiterter Einblick in die Machart und den Stil der einzelnen Spots gewonnen werden kann.

Die Auswertung der Daten von Böckelmann verdeutlicht, daß analog zu den oben dargelegten Ergebnissen für Werbespots in dieser Epoche allgemein, auch hier die (von den Autoren der Studie positiv bewertete) Beschreibung des Produktes und seinem Nutzen (oder Teilaspekte von diesem) im Mittelpunkt der meisten Kinderspots steht: "... die weltberühmten original Hamburger... extra lange, goldbraun knusprige Pommes Frites... Big Mac, das Riesending... die große Erfrischung: Coca Cola" (MC DONALD) "Der festliche Weihnachtskranz auf jeder Packung von FERRERO-Küßchen".

So kommen die Autoren zu der Feststellung: "Der vom Anbieter formulierte und in den Werbespots versprochene Nutzen für die konsumierenden Kinder lag überwiegend in der assoziativen Verbindung von 'Gutes essen'

⁷ Es ist anzunehmen, daß die Kategorie 'C' aus der Projektvergabe für diese Untersuchung mit hervorgegangen ist. So wurde auch bei der Bundestagsanfrage 1989 sowie der nachfolgenden Vergabe einer Expertise an die Universität Bielefeld der Themenbereich abgegrenzt durch die Definition 'Werbung vor oder mit Kindern'.

(bzw. dem jeweiligen Zweitnutzen des Produktes) und 'glücklich/zufrieden' sein oder auch 'fröhlich/unbeschwert' werden durch das Produkt. Mehr oder weniger ausdrücklich richteten sich diese Spots darüber hinaus häufig auch mit der Aufforderung an Erwachsene - im Normalfall die 'Mutter' - dem Kind das produktgebundene Glück etc. zu ermöglichen." (Böckelmann 1979, S.123f).

Es scheint so, als wären die Kinderspots der Jahre 1977/1978 vor allem von einer großen Text- und Sprachlastigkeit geprägt. Immer wieder wird das Produkt angepriesen, der Produktname wird auf dem auditiven Kanal möglichst häufig wiederholt und spätestens am Schluß (oft aber auch schon im Verlauf des Spots) ist er im Packshot auch noch im visuellen Kanal präsent. Ob und inwieweit Musik zum Aufbau einer Stimmung eingesetzt wird, läßt sich nicht mehr rekonstruieren, da sie keine gesonderte Erwähnung findet - abgesehen von den (oft bis heute im Ohr gebliebenen) Jingles, die oftmals den Abschluß bilden. Witz oder ein gewisser 'Pep' spielen kaum eine Rolle, das höchste Wagnis in diese Richtung stellt das Duplo-Mädchen dar, daß, indem es seine wohl in unerschöpflichen Mengen gehorteten Duplos hervorzieht, die Reisegesellschaft von der Betrachtung eines 'Kulturgutes' abhält und damit den Reiseleiter (oder Museumsführer) frustriert.

Bei der untersuchten Kategorie 'Lebensmittelwerbung' fällt ins Auge, daß von den beworbenen Produkten nur sehr wenige einer etwas enger gefaßten Definition von 'kinderspezifisch' (wie sie im folgenden entwickelt wird) standhalten würden. So erscheint es fraglich, ob z.B. Sprengel-Schokolade, für die dann auch noch mit der Verlosung von Karten für die Fußball-WM geworben wird, ein genuin kinderspezifisches Produkt darstellt. Ähnliches gilt sicher für McDonalds, Ferrero-Küßchen (Pralines), Hustinetten (Hustenbonbons) und Spania-Orangen. (Alle diese Spots wurden aber von den Autoren als 'Kinderspots im engeren Sinne' klassifiziert.) Lediglich die Produkte 'Kinderüberraschung' und 'Kinderschokolade' sowie vielleicht noch 'Milky Way' könnten auch einer engeren Definition von 'Kinderspots' standhalten. Für die nicht unter die Kategorie 'Lebensmittel' fallenden Spots fehlt leider eine weitere Ausdifferenzierung. Da es sich zum Großteil um die Werbung einiger Spielwarenhersteller handelt, ist davon auszugehen, daß hier die 'Kinderspezifität' größer ist.

2.2.4 Neubestimmung des Genres 'Kinderspot'

Die von Böckelmann et al. (1979) ausgearbeiteten Kategorien 'A' und 'B' können als Grundlage für eine der augenblicklichen Situation adäquate Definition beibehalten werden. Die Kategorie 'C' würde demgegenüber den Blickwinkel der Untersuchung unnötig ausweiten. Gleichzeitig fände bei ihrer

Weiterverwendung eine Vermischung von Kategorien statt, die es enorm erschwert, Aussagen über die an Kinder gerichtete Werbung zu machen.⁸

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung soll für die Bestimmung des Genres 'Kinderspot' ein Kriterium neu eingeführt werden, das erst mit der Entstehung von stark zielgruppenorientierten Programmstrukturen relevant wird: Die Plazierung des Werbespots im jeweiligen Programmumfeld. Zum Zeitpunkt der Untersuchung von Böckelmann et al. war es aufgrund der Strukturen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern für die Werbetreibenden (bis auf wenige, eher marginale Ausnahmen) noch nicht möglich, gezielt einen Sendeplatz zu buchen (Böckelmann et al. 1979, S.106) und somit eine bestimmte Zuschauergruppe zielgerichtet anzusprechen. Heute dagegen dient die insbesondere unter den privaten Fernsehanbietern übliche Diversifizierung der Programmstrukturen (folgt man beispielsweise den einschlägigen Selbstanpreisungen der Sender in Zeitschriften der Werbebranche) in erster Linie der Schaffung eines jeweils eine spezifische, möglichst exakt abgegrenzte Zielgruppe ansprechendes Programmumfeldes für die Werbung. Dies ermächtigt zu der Annahme, daß Werbespots, die innerhalb von Programmen, die bevorzugt (und meist auch nahezu ausschließlich) von Kindern gesehen werden, in erster Linie an Kinder gerichtet sind. Vergegenwärtigt man sich die Ergebnisse der Analyse von Werbeblöcken (siehe oben), so findet diese Annahme eine erste Bestätigung. Zeigt sich hier doch deutlich, daß im Umfeld der 'Kinderprogramme' beinahe ausschließlich Werbespots ausgestrahlt werden, die bereits die oben zitierten Kriterien 'A' und/oder 'B' erfüllen. In anderen Programmumfeldern dagegen sind 'Kinderspots' nur äußerst spärlich vertreten.

Für die Definition eines 'Kinderspots' sind somit im Rahmen der von mir durchgeführten Untersuchung die folgenden Kriterien maßgeblich:

- 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.
- 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 (s.o.) läßt auf Kinder als primäre Zielgruppe schließen.

⁸ Vgl. zum folgenden auch die inzwischen veröffentlichte Untersuchung von Charlton et al. (1995, Bd.1). Die Autoren unterscheiden insgesamt vier Arten von Werbespots: Kinderwerbespots mit Kindern, Kinderwerbespots ohne Kinder, Erwachsenenwerbespots mit Kindern und Erwachsenenwerbespots ohne Kinder.

Da es im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht in erster Linie um quantifizierende Aussagen geht, kann hingenommen werden, daß diese Definition in den Randbereichen nicht immer trennscharf ist. Weiterhelfen könnten in fraglichen Fällen nur die Aussagen der Agenturen über die von ihnen angepeilte Zielgruppe. Dies gilt besonders dann, wenn zu klären wäre, ob z.B. die Eltern (bei jüngeren Kindern), oder schon die Kinder selber angesprochen werden sollen, oder bei der Frage nach der Abgrenzung zwischen Kindern und Jugendlichen.

Vorläufig ganz aus dem Blick kommt dabei allerdings die Tatsache, daß Kinder natürlich auch noch andere Fernsehprogramme (siehe Kap. 3) und damit auch andere Werbung sehen (und kennen).

Neben diesen zum Teil neu eingeführten Kriterien spricht alleine die Quantität der entsprechenden Spots für die Einführung des 'Kinderspots' als eigenständiges und ausdifferenziertes Genre: Während Böckelmann et al. (1979, S.92) einen Anteil von etwa 9% im engeren Sinne (Kategorie 'A' und 'B') an Kinder gerichteten Werbespots (gemessen an der Gesamtsendezeit aller erfaßten Werbespots) konstatierten, findet sich in den Werbeblöcken des Kinderprogrammes heute oftmals ausschließlich kinderspezifische Werbung. (Wie hoch der Anteil an den gesamten Werbeschaltungen eines Senders ist, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht werden). Die inzwischen vorliegenden Daten der Untersuchung von Charlton et al. (1995, Bd.1) bestätigen diesen Eindruck. In ihrer ersten Erhebung finden die Autoren einen Anteil von ca. 18% kinderspezifischer Werbung (Kinderwerbespots mit und ohne Kinder) am Gesamtwerbevolumen, in der zweiten Erhebung (Vorweihnachtszeit) steigert sich dieser bis auf ca. 33%.

2.2.5 Kinderspots im Herbst 1992

Wie stellt sich nun die 'kinderspezifische' Fernsehwerbung der Gegenwart dar? Um dieser Frage nachzugehen, wurden von mir über einen längeren Zeitraum hinweg stichprobenartig die relevanten Programme der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender aufgezeichnet und ausgewertet. Die ausgewertete Stichprobe gliedert sich in zwei Teile:

1. Eine Langzeitstudie in Form einer stichprobenartigen Beobachtung des Kinderprogramms seit Januar 1991, die bis zum Jahresanfang 1994 fortgesetzt wurde. Das aufgezeichnete Material dient in erster Linie als Grundlage einer qualitativ orientierten Beschreibung und Analyse des Programm- und Werbegeschehens.
2. Als Analysegrundlage dient eine Stichprobe, die zufällig aus den Nachmittags- und Vorabendprogrammen der Sender Pro 7, Tele 5, SAT 1, RTL, ZDF und ARD sowie den an den Wochenenden am Morgen ausge-

strahlten Kinderprogrammen von RTL plus und Pro 7 gezogen wurde.⁹ Es wurden 282 Schaltungen von 'Kinderspots' entsprechend der oben entwickelten Definition mit 154 verschiedenen Spots erfaßt. Diese 'engere' Stichprobe bildet desweiteren die Grundlage einer am Verfahren der 'qualitativen Inhaltsanalyse' (Volkmer 1987) orientierten Kategorisierung und Typisierung. Für ca. 20 dieser Spots wurde ein Schnittplan angelegt, dessen Auswertung in die Kategorienbildung mit eingeflossen ist.

Wenn man das Programm über einen längeren Zeitraum beobachtet, deutet vieles darauf hin, daß bei meiner gewählten 'engeren' Stichprobe durchaus von einer repräsentativen Abbildung des Werbegeschehens im Herbst 1992 ausgegangen werden kann¹⁰.

Ein erster Eindruck

Die Gegenüberstellung von Kinderspots der Jahre 1992 und 1978 läßt eine Reihe von Veränderungen erkennen: Spots wie der für 'Dino Roars' oder 'L.A. Gear' (Schuhe) arbeiten mit ungewöhnlichen Perspektiven, ungewöhnlichen Handlungsfäden und Humor. Auch der 'Life-Style-Spot' hat Eingang in die Kinderwerbung gefunden (s.u.). Richtet man allerdings den Blick mehr auf die Gesamtheit der Kinderspots, wird sichtbar, daß es sich bei den genannten Beispielen eher um Ausnahmen handelt. Häufiger noch als bei den sonstigen Werbespots findet sich Werbung mit 'einfachen Strukturen' (im Sinne von Kloepfer/ Landbeck 1991), bei der lediglich eine Doppelung von Text und Bild stattfindet, ohne daß es zur einer erweiterten 'Gesamtaussage' kommt. Die Handlungsstrukturen sind in den meisten Fällen eher als 'simpl' zu bezeichnen, Humor und Ironie bleiben eine Ausnahme.

Kategorisierung und Typenbildung

Um bei der Vielzahl und Verschiedenartigkeit von Spots die 'typischen' Elemente herauszuarbeiten, werden diese im folgenden einer mehrdimensionalen Kategorisierung unterzogen, die dann als Grundlage für eine Typenbildung dient. Im Anschluß daran werden einige Spots, die die einzelnen Typen repräsentieren, ausführlicher vorgestellt und analysiert.

⁹ Im Einzelnen wurden folgende Programme ausgewertet: ARD vom 10.11.92, von 17.15 bis 20.15; Pro 7 vom 11.11.1992, von 16.00 bis 19.00 Uhr; Pro 7 vom 15.11.92 (Sonntag Morgen), von 5.30 bis 8.30 Uhr; RTL plus vom 12.11.1992, von 16.00 bis 19.00 Uhr; RTL vom 22.11.92 (Sonntag Morgen), von 6.00 bis 9.00 Uhr; SAT 1 vom 11.11.1992, von 17.00 bis 20.00 Uhr; SAT 1 vom 22.11.1992 (Sonntag Morgen), von 7.40 bis 10.40 Uhr; Tele 5 vom 10.11.1992, von 16.00 bis 19.00 Uhr; ZDF vom 11.11.1992, von 17.15 bis 20.15 Uhr;

¹⁰ Zu diesem Zeitpunkt war der Sender TELE 5 mit einem hohen Anteil an Kinderprogramm noch auf Sendung. Eine ähnliche Programmstruktur hat seit 1993 der Anfang des Jahres 'on Air' gegangene Sender RTL 2, inzwischen auch Kabel 1.

Ich beziehe mich bei dieser Vorgehensweise im weitesten Sinne auf Konzeptionen einer 'qualitativen Inhaltsanalyse' (Bos/ Tarnai 1989, Mayring 1988, Volkmer 1987). Allerdings liegen für ein solches von mir durchgeführtes inhaltliches und methodisches Verfahren keine direkten 'empirischen Vorbilder' vor¹¹. Für diese Untersuchung mußte demnach ein dem vorliegenden Material adäquates, verändertes und neues Kategoriensystem entwickelt werden.

Im Zuge einer ersten Sichtung wurden im Prozeß der Untersuchung von mir drei Ebenen der Kategorisierung entwickelt:

- A. Produktebene
- B. Produktpräsentation
- C. 'Machart'

A. Produktebene

Diese Ebene der Kategorienbildung richtet sich an den beworbenen Produkten aus.

A1. Spielfiguren

Die Vielfalt der Spielfiguren mit ihren individuellen Eigenschaften sowie den unterschiedlichen Zielgruppen erfordert die Einführung weiterer Subgruppen, die sich vornehmlich an der Geschlechtsspezifität vieler Spielfiguren orientieren. Dies erscheint als notwendig, da sich die Geschlechtsspezifität, wie weiter unten zu zeigen sein wird, auch in Aufbau und Anmutung der Werbespots widerspiegelt.

A1.1 Mädchenspezifische Spielfiguren

Zu vielen der mädchenspezifischen Spielfiguren gehört eine eigene 'Welt' aus Accessoires und weiteren Figuren. Paradigmatisch für die dabei zu beobachtende ständige Ausweitung des Produktumfeldes, mit der auch immer neue Kaufwünsche der Kinder evoziert werden (so zumindest die Hoffnung der Anbieter), ist sicherlich die 'Welt der Barbie' (und ihre Nachahmer wie 'Petra'). Inzwischen schon ein Produkt mit Tradition (das sich über stetige stilistische Veränderungen den gewandelten kulturellen Bedingungen und Stilen einer sich immer im Fluß befindlichen Kinderkultur anpaßt), werden stetig neue Accessoires und Figuren auf den Markt geworfen. Im vorliegenden Material findet sich ein Spot für ein Badezimmer (mit fließendem Wasser!), in dem Barbie ihre Morgentoilette erledigen kann, einer für das 'Barbie

¹¹ Schmidt (1987), aus dessen Kategoriensystem in einer modifizierten Version die 'Produktebene' übernommen wurde, verweist in einem ähnlich gelagerten Fall auf eine Konzeption von Hefzallah und Maloney (1979). Das dort entwickelte Modell paßt allerdings nicht im Kontext 'kinderspezifischer Werbung'.

Traummobil', mit dem sie auf Reisen gehen kann, sowie ein Spot für die Ausstattung eines Reitturniers mit Pferden (als weiteren Figuren), einschließlich dem dazugehörigen Outfit für Barbie und ihren Begleiter Ken. Oder: 'Ultrahair Barbie', eine Barbiepuppe mit besonders langem Haar, das gekämmt, umfrisiert etc. werden kann.

Ähnliches gilt für 'Mein kleines Pony' (kleine, meist pinkfarbene Ponys, die es mit verschiedenen Accessoires und Ausstattungen wie einer Küche oder mit der Fähigkeit zu sprechen, gibt), die 'Polly Pockets' (eine Serie kleiner Puppen die auch als Ring am Finger zu tragen sind, zu denen zusammenklappbare 'Puppenhäuser' in Herzchenform und Taschenformat oder eine gleichzeitig als Puppenhaus fungierende Schreibmappe gehören) oder die 'Cupcakes', Puppen, die durch das Umstülpen ihrer kuchenförmigen Verpackung entstehen und zu denen ebenfalls Möbel etc. erhältlich sind. Deutlich anders geartet ist dagegen die 'Welt' der Mädchenspezifischen (Schneewittchen) Figuren aus der Play OK Serie (ein Imitat der Playmobil-Serie) sowie dem Playmobil-Puppenhaus: Diese an sich Mädchenspezifischen Figuren sind, betrachtet man die Gesamtheit der jeweiligen Produktfamilie, eingebettet in eine Spielwelt, die auch eine ganze Reihe von eher 'geschlechtsneutralen', gelegentlich aber auch 'jungenspezifischen', Elementen enthält.

(Noch) ohne eine eigene Welt sind eine Reihe anderer Puppen, die heute oftmals durch 'technische' Fähigkeiten glänzen, wie die Rollerskates laufende 'Baby Rollerblade' oder die sprechende Frisierpuppe 'Fancy Nancy'.

A1.1b. Babys

Bei den 'Babys' handelt es sich um eine Unterkategorie der 'mädchenspezifischen Spielfiguren', die aufgrund der relativ großen Anzahl der beworbenen 'Babys' einer gesonderten Betrachtung wert scheint. Typisches Merkmal vieler der an dieser Stelle einzuordnenden Puppen ist, daß Verhaltensweisen von Babys simuliert werden. Nur die 'Quints', ein 'Fünferpack' von kleinen Baby-puppen mit etwas Zubehör (Bett, Kleidung etc.) verfügen über keine weiteren Funktionen. 'Baby Born' dagegen läßt sich nicht nur, wie eine 'klassische' Puppe, mit einer ganzen Reihe von Kleidern ausstaffieren, sondern kann auch noch mit einem speziellen Brei gefüttert werden. Ist die 'Mutter' dabei recht fleißig und setzt ihr 'Baby' nicht schnell genug auf sein 'Töpfchen', muß sie bald die Windeln wechseln. Denn diese Puppe kann auch Wasserlassen.

Der Spot für 'Baby Lou' stellt eine andere Version des 'simulierten Babys' vor: Solange die Puppenmutter in der Nähe ist, herrscht eitel Freude. Kaum aber verläßt sie ihre Puppe, fängt diese an zu 'weinen' und verlangt nach dem Fläschchen. Die eiligst zurückkehrende Mutter kann dafür 'den Herzschlag spüren' und das Fläschchen verabreichen. Vor lauter Glück macht das 'Baby' dann am Ende auch ein 'Bäuerchen'. Weiterhin finden sich hier: eine krabbelnde Puppe (Oopsie Baby), eine sprechende etc.

A1.2 Jungenspezifische Spielfiguren

Ähnlich wie bei den 'mädchenspezifischen Spielfiguren' steht auch hier oftmals eine ganze Reihe von Zubehör zur Verfügung, mit dessen Hilfe eine eigene Welt um die Figur herum aufgespannt wird. Diese kann, wie etwa bei 'Capt'n Hook' von einem gerade in die Kinos gekommenen Film inspiriert sein, dem dann auch die Accessoires (Abenteuerfloß, Burg), die in diesem Fall sogar mit eigenen Spots beworben werden, entlehnt sind. Ähnlich ist die Situation bei dem gegen den 'Umweltschurken' kämpfenden 'Captain Planet', dessen Figuren und Zubehör einer Zeichentrickserie entlehnt sind. Eine eigene Welt (getragen von einem umfänglichen 'kommerziellen Medienverbund') stellt auch das Umfeld der 'Transformers' dar, verwandlungsfähige Flugzeuge, Autos etc., die bei Bedarf zu schlagkräftigen Kampfrobootern mit menschenähnlicher Form mutieren.

Alle diese Figuren sind von ihrer Charakterisierung her mehr oder weniger darauf angelegt, zu kämpfen (oder Abenteuer zu bestehen). Der Unterschied liegt lediglich im 'wofür' (oder wogegen). Ihre äußere Formgebung folgt im allgemeinen dieser 'Aufgabenstellung': Im Gegensatz zu den 'Mädchenfiguren' spielt 'Schönheit', die Möglichkeit sich zu schmücken etc., keine Rolle. Dafür stehen Muskelpakete und/oder furchterregende Waffen im Mittelpunkt und auch das Zubehör ist meist an der Aufgabe 'Kampf' orientiert.

Eher harmlos wirken dagegen die ebenfalls in dieser Kategorie zu verortenden Figuren aus der Playmobil-Serie (s.o.). Selbst wenn deren 'Schatzinsel' auch Gedanken an Kampf und Abenteuer nahelegt, erscheinen diese doch bei weitem als nicht so martialisch.

A1.3 Diverse Spielfiguren

Die 'Boglines' (kleine Monster, die aus Eiern kriechen) wie auch die 'Zaubertrolle' 'mit dem Wunschjuwel' sind Spielfiguren, denen keine Geschlechtsspezifität zugeschrieben werden kann. Beiden Figuren ist gemeinsam, daß sie eigentlich selten alleine bleiben, sondern in den Werbespots (und, so wohl die Hoffnung der Werber: in den Kinderzimmern) in größeren Gruppen auftauchen. In diese Kategorie gehören weiterhin die 'Dino Roars', entgegen dem ersten vom Spot vermitteltem Eindruck, eher 'süße' Plüschmonster. Folgt man der Werbung, so gehört zu diesen Gruppen keine durch weitere Produkte angereicherte 'Eigenwelt'.

Zwei andere Figuren in dieser Kategorie stehen für das Merchandising im privaten Kinderfernsehen: 'Bino Maus' ist eine der Hauptfiguren aus dem Kinderprogramm 'Bim Bam Bino' bei Tele 5, der 'Launebär', ebenfalls als Puppe erhältlich und in einem Spot beworben, stammt aus dem Kinderprogramm von RTL.

A1.4 "Kunsttiere"

Diese Figuren appellieren an die mit einem 'realen' Tier nicht erfüllten (erfüllbaren) Tierwünsche von Kindern. Im vorliegenden Material vom November '92 finden sich zwei Spots: Die Werbung für die 'Hundebabys', klassische Stofftiere die man auf den ersten Blick beinahe mit 'echten' Hunden verwechseln könnte und für 'Go Go', ein batteriebetriebenes Hundeimitat, mit dem man sogar auf der Straße spazieren gehen kann. Bezieht man die weitere Programmbeobachtung mit ein, so finden sich noch einige weitere dieser Tier-Imitate. Gemeinsam ist ihnen allen, daß sie versuchen, ein 'echtes' Tier (meist einen Hund) möglichst exakt zu imitieren (womit sich eine klare Unterscheidung zu Figuren wie 'Mein kleines Pony' ergibt). Muß bei den 'Hundebabys' zur Imitation das wirklichkeitsnahe Aussehen genügen, so verfügen die anderen hier vertretenen Figuren über mehr oder weniger aufwendige Mechaniken, die einen möglichst 'lebensnahen' Bewegungsablauf reproduzieren sollen.

A2. 'Klassisches' Jungenspielzeug

Dieser Kategorie läßt sich ein breites Spektrum von Spielsachen zuordnen, denen gemeinsam ist, daß es sich um moderne oder modernisierte Varianten von 'klassischen' Jungenspielsachen handelt: Auf Luftkissen schwebende Autos (Carrera Strax), ebenfalls mit Luftdruck angetriebene Flugzeuge (Carrera Streex) und Autorennbahnen aller Art (Carrera Servo, Hot Wheels Turbo Tube). Dazu kommen Spielzeuge, bei denen der technische Aufwand schon höher ist, wie das 'Wild Thing', ein Geländefahrzeug mit Funkfernsteuerung. Ebenfalls hier angesiedelt sind Ergänzungen für das 'alte' Spielzeugauto wie 'Intercom City', eine Spielstadt, bei der die Autos elektronisch generierte Effekte wie Sprache und 'Sound' auslösen.

A3. Bau- und Konstruktionsspielzeug

In diese Gruppe gehören einige schon seit langem eingeführte Produkte: Das 'Lego-System', im Laufe der Jahre vom reinen 'Häuserbaukasten' zum (auch) technisch orientierten Konstruktionsspielzeug weiterentwickelt, zu dem nun auch ganze Spielwelten wie 'Hafen' oder das 'Burgprogramm' angeboten werden. Weiterhin gehört das 'Fischer Technik' System in diese Gruppe, das immer schon mehr an technischen Funktionen orientiert ist als der Konkurrent Lego, der in dieser Sparte mit dem 'Lego-Technic' Programm versucht, Terrain zu gewinnen. Dazu gesellt sich, wieder aus der Versenkung aufgetaucht, der in seinen Möglichkeiten zwischen Lego und Fischertechnik angesiedelte Metallbaukasten, heute nicht mehr mit dem traditionsreichen Namen 'Märklin', sondern von 'Meccano'.

A4. Videospiele

Vor allem die Videospielkonsolen und der 'Game Boy' von 'Nintendo' haben in den letzten Jahren zu einer vollkommenen Umstrukturierung des Spielwarenmarktes geführt. 1992 konnte Nintendo erstmals Lego von der Position des weltweit umsatzstärksten Spielwarenherstellers verdrängen. Einziger ernstzunehmender Konkurrent ist die Firma Sega mit einer nahezu parallelen Produktpalette (vgl. hierzu auch Kap. 2.4). So dominieren Spots für die unterschiedliche Hardware dieser beiden Hersteller (Game Boy, Game Gear, Mega Drive etc.). Dazu kommt, teilweise integriert in die Hardware-Spots, aber auch mit eigenen Spots versehen, Werbung für die dazugehörige Software (Nintendo Streetfighter II, Nintendo Zelda etc.), die inzwischen auch von Fremdherstellern angeboten werden.

Neben den Produkten der beiden Marktführer lassen sich noch Spots für meist auf ein einziges Spiel begrenzte und mit stark eingeschränkten Spielmöglichkeiten ausgestattete 'Portables' anderer Hersteller (Tiger) identifizieren.

A5. Brett- und Gesellschaftsspiele

Nimmt man die Anzahl der unterschiedlichen Spots und der beworbenen Produkte als Maßstab, so stellen die Brett- und Gesellschaftsspiele in der untersuchten Stichprobe die quantitativ größte und gleichzeitig am breitesten gefächerte Kategorie dar. Dem Markt entsprechend sind nahezu endlose Variationen über das Thema 'Brettspiel' zu beobachten. Das Spektrum reicht vom Klassiker 'Monopoly' über Lernspiele wie 'Elexikon' bis hin zu nicht mehr ohne elektronische 'Gags' denkbare Spiele wie 'Shopping'. Zum altbekannten Spielbrett kommen immer mehr Zubehörteile wie eine Vielzahl von Figuren und dreidimensionalen, beweglichen Spiellandschaften ('Die Jagd nach dem blutroten Rubin') hinzu. Mit verschiedenen 'Spielgeräten' operierende Geschicklichkeitsspiele wie 'Croco Doc' sowie die Einbeziehung der Mitspieler, die selber Aktionen vollführen müssen (krähen wie ein Hahn, um die eigene Achse drehen etc.) bei 'Total Normal' sind scheinbar der neueste Trend.

Nicht zu vergessen sind weiterhin Spiele wie 'Trivial Pursuit', die auf der Abfrage einer wie auch immer gearteten 'Allgemeinbildung' beruhen, und nicht unbedingt auf das Vorhandensein eines Spielbrettes angewiesen sind.

A6. Handelsketten

Werbespots für die Spielwarenanbieter 'Toys R' Us' und 'Vedes' bilden eine eigene Kategorie. Bei den meisten dieser Spots handelt es sich bei genauem Hinsehen um zwei Spots, die in einer Art 'Huckepackverfahren' miteinander verknüpft sind. Einem kurzen Trailer, der die Handelskette bewirbt, folgt ein produktspezifischer Spot, bevor am Ende noch einmal die Handelskette in Erinnerung gebracht wird. Beispielsweise wird innerhalb eines Spots von

Toys R' Us das funkferngesteuerte Auto 'Wild Thing' mit einem eigenen Kurzspot beworben. Während der eigenständige Spot von 'Toys R' Us' versucht, die Breite der angebotenen Produktpalette aufzuzeigen, ist in einem Teil der 'Vedes'-Spots die Darstellung auf das eher abstrakte Logo reduziert, bei der lediglich der Sprecher versucht, über das Beworbene aufzuklären.

A7. Süßigkeiten (und Knabberzeug)

Die Trennung zwischen 'Kinderspots' und Spots, die an Erwachsene gerichtet sind, ist in bezug auf die Produktgruppe 'Süßigkeiten' nicht immer eindeutig durchführbar. Auch die Einbeziehung des Sendeplatzes hilft hier nicht immer weiter. So fallen in diese Kategorie eindeutig an Kinder als Käufer ausgerichtete Produkte wie 'Galak' (Schokolade) oder die 'Nestlé Disney Family' (ebenfalls Schokolade). Weiterhin finden sich Produkte mit nur geringer Altersspezifität wie diverse Schokoladen, Schokoriegel und Knabberzeug (von der Werbung her noch am ehesten Kinderspezifisch: 'Crocodiles') aber auch Kaugummi ('Wrigly's Spearmint'). Eher eine andere Altersgruppe ansprechen dürfte die Werbung für 'Chocolade Nestlé' oder 'Ferrero Rocher', die daher in die Auswertung nicht mit einbezogen werden.

A8. Cerealien

Nur wenige Produkte finden sich bei dem im Herbst 92 aufgezeichneten Material (entgegen eigener Erwartungen) bei der Gruppe der diversen Frühstücksflocken, Müslis etc: 'Kellog's Froot Loops', 'Kellog's Chocos' und 'Kellog's Crunchy Nut'. Die Einbeziehung der weiteren Programmbeobachtung bringt dann aber doch eine ganze Reihe von weiteren Produkten, größtenteils des Herstellers 'Kellog's', die aber von diesem sukzessive beworben werden zum Vorschein. (Vgl. dazu auch Kap. 2.4)

A9. Kinderspezifische Lebensmittel

Im Gegensatz zu den Anzeigen in Kinderzeitschriften (s.u.) sind Lebensmittel für Kinder bei den Spots vom Herbst '92 nicht vertreten. In der erweiterten Programmbeobachtung tauchen dann aber doch einige Spots auf, die hier einzuordnen wären. Neben Eintöpfen für Kinder (Unox) dominiert hier Werbung für Produkte des Nestlé-Konzerns, der zu diesem Zweck Rechte für die Nutzung von Disney-Figuren erworben hat.

A10. Getränke

In dieser Kategorie sind neben dem Spot für 'Punika'-Fruchtsäfte vor allem verschiedene Spots für den 'Nesquick' Schokoladentrunke zu verorten. Auch hier geraten weitere Produkte ins Blickfeld, wenn man die Programmbeobachtung des gesamten Jahres mit einbezieht. Besonders hohen Werbeaufwand betreiben dabei die Hersteller von 'Coca-Cola' und 'Pepsi-Cola'. Allerdings dürften Kinder nicht die primäre Zielgruppe der hier geschalteten Spots sein,

während es sich bei 'Capri-Sonne' um ein eindeutig als kinderspezifisch zu bezeichnendes Produkt handelt.

A11. Fast- Food Ketten

Obwohl deren Werbung in rein kinderspezifischem Umfeld eher selten zu finden ist, kann davon ausgegangen werden, daß für 'McDonalds' und 'Burger King' Kinder eine wichtige Zielgruppe darstellen, wenn auch die Spots der Stichprobe eher an einer älteren Zielgruppe orientiert sein dürften.

A12. Zeitschriften und Bücher

Anders als in der Untersuchung von Schmidt (1987), der in Kinderzeitschriften einen hohen Anteil von Werbung für andere Produkte des jeweiligen Verlages fand, scheint der Werbespot im Fernsehen nicht das richtige Mittel zu sein, um Printmedien für Kinder zu bewerben. Die Ausnahme stellt in diesem Sektor die Werbung für 'Micky Maus' sowie für die 'pädagogisch wertvollen' (O-Ton) Bücher aus der 'Time Life Kinderbibliothek' dar.

A13. Filme / Videokassetten / Tonkassetten

Als 'Kinderspot' zu bezeichnen ist die Werbung für die zum Zeitpunkt der Aufzeichnung gerade aktuelle Disney-Produktion 'Die Schöne und das Biest' sowie 'Basil der Mäusedetektiv' und weitere Videos aus der 'Disney Home Video' Serie. Daneben werden auch Videos (und Hörspiele) von Multi-Medien-Figuren wie 'Benjamin Blümchen' beworben.

A14. Bekleidung

Kinderspezifische Werbung für Bekleidung wird nahezu (in dem Material vom Herbst '92 sogar ausschließlich) von einem einzigen Hersteller geschaltet: der Konzern C&A wirbt mit einer Serie von Spots unter dem Titel 'Kid's World', bei denen die Kleidung eher eine Nebenrolle spielt, für seine Kinderkollektion. Im erweiterten Material finden sich einzelne Spots für Kostüme (in der Faschingszeit) sowie diverse Schuhe und Sportschuhe, wobei bei letzteren eine eindeutige Kinderspezifität eher selten gegeben ist.

A15. Elektronik für Kinder

Hier finden sich vor allem die im 'kindergerechten' Design gehaltenen Mediengeräte von 'Playskool Electronics', die damit beworben werden, daß sie nicht nur leicht zu bedienen sind (farbige Tasten), sondern auch einmal einen unsanften Stoß aushalten. Ebenfalls hier zu verorten sind die Spots für diverse Lern- und Spielcomputer, die äußerlich einem 'echten' Computer nachgebildet sind (Laptop Junior).

A16. Diverse, an Kinder gerichtete Werbung

In diese Restkategorie gehört eine bunte Vielfalt von Spots, die sich zum Teil schwer zuordnen lassen (wie z.B. die verschiedenen Produkte von 'Fisher Price', da sie zwischen den Kategorien Mädchen- und Jungenspielzeug bis hin zum Konstruktionsspielzeug nicht eindeutig zu klassifizieren sind), oder bei denen es als fragwürdig erscheint, ob hier Kinder oder Eltern (oder beide?) angesprochen werden sollen ('Sonny Holzspielzeug' oder 'Tomy's' Baby Accessoires). Dazu kommen das sprechende Telephon von 'Mattel' wie auch Wecker und Uhren für Kinder ('Flik-Flak'). Nicht zuletzt finden sich in dieser Kategorie miniaturisierte Elektrofahrzeuge für Kinder ('Peg Perego').

Tabelle 2: Besetzung der Produktkategorien

Kategorie	Anzahl der Spots gesamt	Anzahl der verschiedenen Spots
Mädchenspezifische Spielfiguren	38	22
Babys	10	4
Jungenspezifische Spielfiguren	9	7
Diverse Spielfiguren	12	6
Kunsttiere	4	4
Spielfiguren gesamt	73	43
Klassisches Jungenspielzeug	9	7
Bau- und Konstruktionsspielzeug	14	7
Videospiele	35	11
Brett- und Gesellschaftsspiele	66	34
Handelsketten	21	9
Süßigkeiten und Knabberzeug	24	17
Cerealien	4	3
Kinderspezifische Lebensmittel	0	0
Getränke	3	3
Fast- Food Ketten	5	3
Zeitschriften und Bücher	2	2
Filme etc.	5	4
Bekleidung	1	1
Elektronik für Kinder	6	3
Diverse	14	9
Gesamt	282	154

Besetzung der einzelnen Kategorien

Wie die Tabelle 2 zeigt, verteilen sich die Werbespots der Stichprobe sehr ungleich auf die verschiedenen Kategorien. Mit Abstand am stärksten besetzt

ist, sowohl bei der Anzahl der Spots überhaupt als auch bei der Anzahl der unterschiedlichen Spots, die Kategorie 'Brett- und Gesellschaftsspiele'. Hier findet die Produktvielfalt dieses Marktsegmentes ihren Niederschlag.¹² Die höchste Wiederholungsrate (im Durchschnitt ist jeder Spot mehr als dreimal vertreten) findet sich in der Kategorie der Videospiele.

B. Produktpräsentation

Wie z.B. Klopfer und Landbeck (1991) in ihrer Untersuchung des europäischen Werbespots nachgewiesen haben, bieten sich bei der Konzeption und Produktion eines Spots verschiedene Möglichkeiten, das Produkt zu präsentieren. Erweitert man den Blick von der visuellen und verbalen etc. Darstellung des Produktes hin zur gesamten Struktur eines Spots (wie es hier versucht werden soll), könnte hier auch der von Schmidt (1987, S.126ff) in Anlehnung an Hefzallah und Maloney (1979) entwickelte Begriff von der Werbemechanismusedimension Verwendung finden:

"Die Technik oder Umsetzung entscheidet über den formalen Auftritt einer Werbebotschaft. Ob eine Werbebotschaft in realer oder in illustrierter Form umgesetzt wird, ist demnach eine Frage der Technik.

Der Ausdruck 'Struktur' hingegen meint den inhaltlichen Aufbau einer Werbung. Die Entscheidung zwischen der Verwendung einer Persönlichkeit des öffentlichen Lebens und der Demonstration, wie ein Produkt funktioniert ist also eine strukturelle Unterscheidung.

Die Struktur einer Werbebotschaft ist Ausdruck der Intention des Kommunikators, die in der Regel das Ziel hat, den Rezipienten zu einer Kaufhandlung zu bewegen - und damit zweckgebunden ist." (Schmidt 1987, S.126f)

Die von Schmidt im folgenden dann aufgestellten Kategorien (Assoziation, Demonstration, Information, Problemlösung, Benutzersituation und Testimonial) sind dem von mir zu untersuchenden Material nur eingeschränkt adäquat. So fehlt in einigen Fällen (z.B. Demonstration- Benutzersituation) die notwendige Trennschärfe. Die neu zu entwickelnde Kategorie 'Lifestyle' steht in dem Aufsatz von Hefzallah und Malony von 1979, auf den Schmidt sich bezieht, noch nicht zur Verfügung, da es sich hierbei um eine Entwicklung der späten 80er Jahre handelt.

Daher mußte für die Produktpräsentation ein neues Kategorienschema entwickelt werden. Im Mittelpunkt der Bemühungen stand dabei die 'Passung' der Kategorien an das vorliegende Material. So konnten einige Elemente (Testimonial) von Schmidt übernommen werden, während ein Großteil neu auszuarbeiten war.

¹² Diese Kategorie enthält allerdings eine Reihe von Spots, die kürzer als 30 Sekunden sind.

B1. Benutzersituation

Die Benutzersituation stellt in etwa die Schnittmenge der bei Schmidt 'Demonstration' und 'Benutzersituation' genannten Kategorien dar und ist folgendermaßen definiert: Einer oder mehrere Akteure (im vorliegenden Material nahezu ausschließlich Kinder) beschäftigen sich mit dem Produkt und demonstrieren, meist eingebettet in den spielerischen Umgang und eine Spielsituation, seine Möglichkeiten und Vorteile: "Da kommt ja richtiges Wasser aus der Dusche!" (Barbie's Badezimmer). Dabei kann die Kamera (oder, insbesondere bei Spielen: die gesamte Spothandlung) für einen kurzen Moment vollkommen in die 'Produktwelt' eintauchen. Es ist zu erkennen, daß das Produkt seinen Nutzern einen hohen 'Lust-' und gelegentlich 'Prestigegewinn' verschafft und sie voll und ganz zufriedenstellt. In nicht wenigen Fällen steht das Produkt auch visuell im Mittelpunkt, so daß keine Unklarheit darüber aufkommen kann, was jeweils beworben wird.

In dieser Kategorie findet sich der mit Abstand größte Teil der Kinderspots. So sind nahezu alle Spots für 'mädchenspezifische Spielfiguren', 'Babys', 'jungenspezifische Spielfiguren' sowie für 'Brett- und andere Spiele' dieser Gattung zugehörig. Je nach angezielter Nutzergruppe sind Kinder oder auch ganze Familien (insbesondere bei den Spielen) zu sehen, wie sie mit dem beworbenen Produkt spielen und dabei sehr viel Spaß haben.

B2. Selbstdarstellung des Produktes

Diese Spots kommen nahezu vollständig ohne menschliche Darsteller aus. Das Produkt selber steht mit seinen Möglichkeiten alleine im Mittelpunkt und demonstriert sich, oft mit Hilfe von Trickverfahren, quasi selber. Beispielhaft sind hier die Spots für Lego: Schiffe entstehen 'von selbst' aus Legosteinen und werden in eine Verfolgungsjagd verwickelt, während der sie ihre Form verändern. Am Schluß entfaltet sich 'selbsttätig' ein ganzes Hafenpanorama. Nur die Stimme des Sprechers erhält den Bezug zur 'Wirklichkeit' aufrecht, wenn am Ende einer solchen 'Kurzgeschichte' die Möglichkeiten des Lego-Systems angepriesen werden. Trotz der völlig anders gearteten Ästhetik der Spots gehören auch die 'Clips' für den 'Game Gear', für einige Videospielekonsolen und Videospiele in diese Kategorie. Auch hier zeigt das 'Produkt' ohne sichtbares Zutun von außen, 'was in ihm steckt'.

Im Grenzbereich zur Kategorie B1 angesiedelt ist die Werbung für die 'Transformers', da hier teilweise auch Kinder beim Umgang mit diesen Maschinenwesen zu sehen sind. Vom Gesamteindruck her, den die Spots vermitteln, werden sie aber dieser Kategorie zugeordnet.

B3. Testimonial

Diese Art von Kinderspots sind in dem vorliegenden Material äußerst selten, bezieht man aber die gesamte Programmbeobachtung mit ein, so sind immerhin gelegentlich einige Beispiele zu finden. Voraussetzung für die Zuordnung zu dieser Kategorie ist das Auftreten einer bekannten Person, die sich als begeisterter Nutzer eines Produkts zu erkennen gibt oder dieses zumindestens anpreist. (Ein noch immer aktuelles Beispiel ist die 'Haribo-Werbung' mit Thomas Gottschalk.) Dabei liegt die Annahme zugrunde, daß die Autorität einer bekannten Person (oder ihre Beliebtheit) ein Produkt attraktiv(er) macht, wenn es von dieser angepriesen wird. Waren es in den siebziger Jahren vor allem Sportler, die mit solcher Werbung ihren guten Namen zu Markte trugen, so sind es heute im Bereich der Kinderwerbung vor allem Medienstars aus dem Umfeld der Kinderprogramme (Spots für 'Bino Maus' und 'Launebär-Puppe').

B4. Fantasy

Fantasy-Spots enthalten Elemente aller anderen Kategorien, abgesehen von der Gruppe der 'Testimonials', stellen diese aber in einen vollkommen anderen Kontext. Grundlegendes Merkmal ist in diesem Zusammenhang eine Verlagerung der Handlung in vollkommen irrealen Welten (während sich in Kategorie B2 immer noch überkommene Handlungsstrukturen finden), deren Bildästhetik meist stark vom Videoclip inspiriert ist. Die Rolle des beworbenen Produktes (das aber im Gegensatz zum 'Lifestyle-Spot' durchaus präsentiert wird) ist ebenfalls kaum zu definieren (außer, in einigen Fällen, als Auslöser eines 'Bilderrauses'). Vor allem Spots aus dem Umfeld der Hard- und Software von Videospiele gehören in diese Gruppe.

B5. Lifestyle

Eine zum Beginn der neunziger Jahre in der Werbebranche heiß diskutierte Form ist die 'Lifestyle-Werbung'. Bei allen Versuchen einer Definition steht die Beobachtung im Mittelpunkt, daß die beworbenen Waren und vor allem die Marken- oder Produktnamen nur noch eine Nebenrolle spielen. Wichtiger ist die Vermittlung einer Stimmung und eines Ambientes, für das dann letztendlich das beworbene Produkt stehen soll. Bis zu den Kinderspots ist diese Form von Werbung allerdings bisher kaum durchgedrungen. Nur ein Anbieter verwendet sie konsequent: Die Kindermode von C&A wird mit Spots beworben, die fröhliche, buntbekleidete Kinder bei fröhlichem Spiel zeigen. Nicht einmal die, gegen Ende eingeblendete Textzeile 'Kids World' ergibt einen Hinweis auf das beworbene Produkt. Erst am Schluß des Kurzfilms löst das Logo von 'C&A' das Rätsel auf.

B6. Rest

In dieser Kategorie finden sich Spots, bei denen die Produktdarstellung nur in der Form eines Emblems ('Vedes') stattfindet, der gesamte Spot nur einen 'Packshot' ('Sega Xmas Set') zeigt, oder die nicht eindeutig in den Kategorien zu verorten sind ('McDonald').

Besetzung der einzelnen Kategorien

Die Tabelle 3 zeigt deutlich die Dominanz der Kategorie 'Benutzersituation', der erst mit weitem Abstand die 'Selbstdarstellung' folgt.

Tabelle 3: Besetzung der Kategorien für die Produktpräsentation

Kategorie	Anzahl der Spots gesamt	Anzahl der verschiedenen Spots
Benutzersituation	158	92
Selbstdarstellung	61	29
Testimonial	8	6
Fantasy	31	13
Lifestyle	4	3
Rest	20	11
Gesamt	282	154

C. Kategorisierung nach 'Machart'

Die Kategorienbildung dieser Ebene bezieht sich auf die 'filmische Machart' der Kinderspots. Grundlegende Mittel der Filmsprache wie Schnittfolge, Art der Schnitte, Kamera- und Lichtführung sowie die Vertonung sind Gegenstand der Untersuchung.

C1. Action-Spots

Diese Spots zeichnen sich durch ihre Anlehnung an 'actiongeprägte' Zeichentrickserien oder entsprechende Realfilme wie Actionserien aus. Gemeinsam ist ihnen der Eindruck von hohem Tempo und dicht gepackter 'Handlung' (bzw. vielen 'Aktionen') innerhalb kurzer Zeit. Auf der filmtechnischen Ebene findet dies vor allem in einer hohen Schnittfolge (ca. 20-40 Schnitte in einem 30-Sekundenspot) mit 'harten' Schnitten, häufig wechselnden Einstellungsgrößen und/oder schnellen Kamerabewegungen seinen Ausdruck. Die unterlegte Musik unterstützt diesen Eindruck im allgemeinen durch harte, meist elektronisch generierte Rhythmen mit hoher Pulsfrequenz. Auch die Sprache kann, durch forciertes, schnelles, oft 'atemloses' Sprechen, das Gefühl von Tempo und Schnelligkeit unterstützen.

Neben vielen Brett- und anderen Spielen, bei denen die Spots, oft unter Einbeziehung von Zeichentricksequenzen, "Spaß und Action" darzustellen versuchen, werden mit Spots dieser Kategorie vor allem 'jungenspezifische' (Spielfiguren wie die 'Transformers', Spielzeug wie 'Wild Thing' etc.) Produkte beworben.

C2. Softies

Die hier zu verortenden Spots sind oftmals das genaue Gegenteil der in der vorangegangenen Kategorie subsumierten. So dominiert hier ein Ausdruck von Ruhe und leichter 'Verträumtheit'. Die Schnittfrequenz ist deutlich niedriger (ca. 12-20 Schnitte in einem 30-Sekundenspot), wobei häufiger mit 'weichen' Überblendungen sowie weniger starken Kamerabewegungen gearbeitet wird. Die Musik unterstreicht diesen Eindruck mit eingängigen, harmonisch einfach ausgesetzten Melodien und Klangteppichen. Weiterhin fällt auf, daß die 'Farbstimmung' vieler dieser Spots eine deutliche Verschiebung in Richtung auf Pastelltöne, insbesondere Rosa und Hellblau, aufweist.

Mit Spots dieser Kategorie werden nahezu ausschließlich Mädchenspezifische Produkte (z.B. die 'Welt der Barbie', 'Kunsttiere' und 'Babys') beworben. Für kein Produkt, das, zumindest vor der Folie einer 'klassischen' Geschlechtsrollentypisierung gesehen, auch Jungen ansprechen könnte, wird mit einem Spot dieser Machart geworben.

C3. Videoclip

Das an der Ästhetik des Videoclips orientierte Zusammenspiel von Bild und Musik prägt diese Werbefilme, wobei der Rhythmus der Musik das Tempo der Schnitte bestimmt. Die Schnittfolge kann dabei extrem hoch (40 und mehr Schnitte in einem 30-Sekundenspot) sein, und die Schnitte laufen streng synchron mit der Musik. Daneben kommen alle Möglichkeiten der (elektronischen) Bildverfremdung und Tricktechnik zum Einsatz, um aufmerksamkeitsstarke, überraschende Effekte zu generieren.

Spots dieser Art bewerben in der Regel Produkte, bei denen davon auszugehen ist, daß die engere Zielgruppe schon über das Kindesalter hinaus ist. Typisch sind hier z.B. Spots für 'Game Boy' und 'Game-Gear'.

C4. Klassischer Werbespot

In bezug auf Schnittfrequenz und Kameraführung ähneln diese Werbespots den 'Softies'. In einigen Fällen ist die Bildsprache stark reduziert, bis hin zu einer durchgehenden Totale, bei der keinerlei Kamerabewegungen mehr stattfinden und auch Schnitte zu keiner Veränderung der Perspektive führen. Schnitte sind im Gegensatz zu den 'Softies' generell hart (also ohne Überblendungen), es entfallen auch die typischen Farbstimmungen. Die Musik ist nicht festgelegt, sie kann auch einmal ganz entfallen. Filme dieser Machart finden sich für fast alle Produktkategorien, die Besetzung ist sehr heterogen. Auffäl-

lig ist, daß sich hier besonders häufig Werbung findet, die im Grenzbereich zum 'Normalen' (Erwachsenen-) Spot angesiedelt ist (z.B. die Spots für 'Wrigley's Spearmint').

C5. Rest

In der Restkategorie sind einige Spots (C&A Kid's World, Vedes, Idee und Spiel) subsumiert, die den zur Verfügung stehenden Kategorien nicht eindeutig zugeordnet werden können, ohne daß die Kategoriendefinitionen zu sehr aufgeweicht werden.

Besetzung der einzelnen Kategorien

Nach der Häufigkeitsverteilung der einzelnen Kategorien hinsichtlich der Machart (vgl. Tab.) dominieren die Kategorien 'Action' und 'klassischer Werbespot' mit deutlichem Vorsprung vor der Kategorie Softie.

Tabelle 4: Besetzung der Kategorien 'Machart'

Kategorie	Anzahl der Spots gesamt	Anzahl der verschiedenen Spots
Action	107	49
Softie	58	32
Videoclip	17	9
klass. Werbespot	94	57
Rest	12	7
Gesamt	282	154

Typenbildung

Überträgt man die auf der jeweiligen Ebene bisher für sich betrachteten Ergebnisse der Kategorisierung in eine mehrdimensionale Matrix, sind vier deutlich zu unterscheidende Typen von Kinderspots identifizierbar:

Typ 1: Mädchengeschichten

Typ 2: Jungensachen

Typ 3: Spiele

Typ 4: Gameclips

Bei allen der im folgenden in ihrer Verortung auf der Matrix wie auch mit jeweils einem exemplarischen Spot vorgestellten Typen wird deutlich, daß der Produktkategorie für die Typenbildung eine sehr bestimmende Rolle zukommt. Bei den Typen 'Mädchengeschichten' und 'Jungensachen' stellt die Geschlechtsspezifität der beworbenen Produkte wie auch der Werbespots

selber einen weiteren wichtigen Bestimmungsfaktor dar. Erweitert man den Blickwinkel kurzfristig auch auf nicht-kinderspezifische Werbung, deutet sich in weiten Bereichen ein ähnlicher Trend an. Es kann die These aufgestellt werden, daß die gesamte Anmutung eines Spots, die sich u.a. aus der Art der Produktpräsentation wie auch der 'Machart' ergibt, stark von dem beworbenen Produkt abhängig ist. Als ein Beispiel für nicht-kinderspezifische Werbung sei die Kaffeewerbung genannt, die in der Mehrzahl der Fälle glückliche Familien zu 'heiterer' (pseudo)klassischer Musik vorführt.

Typ 1: Mädchengeschichten

Werbespots dieses Typs sind bestimmt durch eine extrem starke Mädchenspezifität, die sich durch beinahe alle Ebenen der Kategorienmatrix zieht. So handelt es sich bei den beworbenen Produkten ausschließlich um solche mit hoher 'Mädchenspezifität' (mädchenspezifische Spielfiguren, Babys oder 'Kunsttiere'). Die Produkte werden in der überwiegenden Zahl der Fälle in der Form der 'Benutzersituation' vorgestellt, es finden sich aber auch einige 'Selbstdarstellungen'. Die Machart der Spots entspricht durchgängig der Kategorie 'Softies'. Aus dem Zusammentreffen dieser Kategorien entstehen Spots, deren geschlechtsspezifische Prägung kaum mehr zu übersehen ist. Dieser Eindruck wird noch durch die Tatsache verstärkt, daß in den Fällen, in denen Kinder auftreten, immer Mädchen die Protagonisten sind, während Jungen im allgemeinen nicht vorkommen.

Typ 2: Jungensachen

Auf den ersten Blick nicht ganz so augenfällig wie die 'Mädchengeschichten' ist der Typ 'Jungensachen'. In Ihrer gesamten Anmutung, wie auch in der Verortung auf der Matrix, weisen die diesem Typ zugewiesenen Spots eine größere Heterogenität auf als sie sich bei den 'Mädchengeschichten' findet. Die Analyse fördert aber in hinreichendem Maße Kriterien zu Tage, die eine Zusammenfassung zu einem ebenfalls geschlechtsspezifisch geprägten Typ als gerechtfertigt erscheinen lassen. So handelt es sich bei den beworbenen Produkten vor allem um 'jungenspezifische Spielfiguren' und um 'klassisches Jungenspielzeug'. Die Art, in der die Produkte präsentiert werden (Produktdarstellung), entspricht bei Spots dieses Typs immer den Kategorien 'Benutzersituation' oder 'Selbstdarstellung'. Außerdem ist die Machart der 'Jungensachen' ausschließlich der Kategorie 'Action' zugeordnet. Die Geschlechtsspezifität ist nicht so augenfällig wie bei den 'Mädchengeschichten'. Analog zu diesen ist zu beobachten, daß hier ausschließlich Jungen als Protagonisten auftreten.

Typ 3: Spiele

Der Typ 'Spiele' ist durch die Zugehörigkeit der beworbenen Güter zu einer einzigen Produktkategorie ('Brett- und Gesellschaftsspiele') geprägt. Die

Produktpräsentation findet nahezu ausschließlich in Form der 'Benutzersituation' statt. Typisch für Spots dieser Kategorie ist dabei, daß die Spielidee und/oder die antizipierte Spielhandlung in Form einiger 'fiktionaler' (Fantasy-) Szenen (die als Zeichentrick oder Realfilm ausgeführt sein können) präsentiert wird. Für einen kurzen Augenblick taucht der Spot dann in die 'Welt' des Spieles ein, die 'Handlung' wird entsprechend der Spielidee in eine Welt von Abenteurern, Monstern oder auch 'nur' der Erwachsenen etc. verlegt. Die Machart entspricht der Kategorie 'Action', wobei oftmals der Eindruck von 'Geschwindigkeit' durch den raschen Wechsel zwischen der 'realen' Welt der Spielenden und der 'Spielwelt' noch verstärkt wird. Anders als bei den bisher vorgestellten Typen ist die Geschlechtsspezifität dieser Spots nicht sehr hoch. Sehr häufig treten ganze (natürlich intakte) Familien in der Rolle der Spieler auf und demonstrieren, wieviel Spaß mit diesem Spiel verbunden ist.

Typ 4 Gameclips

Auch für diesen Typ stellt eine einzige Produktkategorie das entscheidende Kriterium dar. Die Abgrenzung auf den anderen Ebenen der Kategorienmatrix kann dabei gelegentlich etwas verschwimmen und Überschneidungen mit dem Typ 'Spiele' aufweisen. Die Produktdarstellung findet bis auf wenige Ausnahmen in der Form 'Fantasy' oder 'Selbstdarstellung' statt. Die Machart changiert zwischen den Kategorien 'Action' und 'Videoclip', wobei sich insbesondere die Bildsprache häufig stark der letzteren nähert. Die Geschlechtsspezifität der Spots ist nicht besonders deutlich, es besteht aber ein Trend zu einer eher 'jungenspezifischen' Darstellung (eine Tendenz, die auch durch die Verortung im Kategorienraster bestätigt wird). Vergleicht man die 'Gameclips' mit Spots des Typs 'Spiele', so fällt vor allem die wesentlich anspruchsvollere Gestaltung der 'Gameclips' ins Auge, die vor allem in einer weit komplexeren Bildsprache ihren Ausdruck findet. So werden in diesen Spots häufig 'typische' Genres und Szenen der Filmgeschichte zitiert.

Rest

Nicht alle der in der Stichprobe aufgefundenen 'kinderspezifischen' Spots lassen sich einem der vorgenannten Typen zuordnen. Aufgrund der breiten Streuung innerhalb dieser nicht zugeordneten Werbespots erwies es sich als unmöglich, für diese weitere Typen zu definieren, so daß sie an dieser Stelle nur als 'Rest' verortet werden können.

Besetzung der Typen

Die Häufigkeit der einzelnen Typen (vgl. Tab. 5) zeigt, daß ein nicht unbeachtlicher Teil der Spots keinem der vorgestellten Typen zugeordnet werden

konnte. Die Besetzungen der anderen Typen spiegelt letztendlich mehr oder weniger die Ergebnisse der bisherigen Einzelkategorisierungen wider.

Tabelle 5: Auftretenshäufigkeit der Spottypen

Typ	Anzahl der Spots gesamt	Anzahl der ver- schiedenen Spots
Mädchengeschichten	55	30
Jungensachen	34	21
Spiele	66	35
Gameclips	35	11
Rest	92	57
Gesamt	282	154

Beispiele für Kinderspots

Mädchengeschichten

Barbies Badezimmer

Für den Typus 'Mädchengeschichten' stellt dieser Spot geradezu den paradigmatischen Idealfall dar: Schon in der ersten Sekunde dominiert Pink als Grundfarbe des Spots. Zu sehen sind die Gesichter zweier Mädchen, die ansonsten von dem zwischen ihnen und der Kamera aufgebauten Tisch mit Barbie-Bett, -Badewanne, -Schrank und Schminkkomode sowie der Barbiepuppe, verdeckt werden. Das im Hintergrund gerade noch zu erkennende Zimmer, in dem die gesamte Handlung angesiedelt ist, entspricht den (amerikanischen) Vorstellungen von einem romantischen Mädchenzimmer: An den Fenstern gereifte Vorhänge, Kopfkissen mit Rüschen und alles in Pink. Die beiden Mädchen wenden sich begeistert der Barbie und ihren Accessoires zu, bevor auch die Kamera nach einem Schnitt mit einer Makro-einstellung in die Welt der Barbie eintaucht. Ihre Perspektive ist jetzt und im folgenden so gewählt, daß Puppe und Zubehör lebensgroß erscheinen. Eine Mädchenstimme als Off-Sprecherin informiert den Zuschauer über den Tagesablauf von Barbie und erklärt dabei gleichzeitig die Funktionen der Accessoires, die nun nacheinander zu sehen sind: "Heut' ist Schönheitstag bei Barbie. Erst nimmt sie ein Bad in der pink-magic-Badewanne". Barbie sitzt jetzt in der Badewanne, eine Kinderhand hält die Dusche, während eine andere Hand eine kleine Pumpe neben der Badewanne betätigt: "Da kommt ja richtiges Wasser aus der Dusche". "Wow", mehr kann das Mädchen, dessen Gesicht sich bildschirmfüllend dem Betrachter zuwendet, dazu einfach nicht mehr sagen. Nach einer solchen Strapaze muß sich Barbie erst einmal erho-

len. "So, und jetzt ein Schönheitsschläfchen" (2. Off-Stimme) "Im pink-magic-Märchenbett?" - Während die Kamera auf das Bett (das durch seinen Namen hinreichend charakterisiert ist) zufährt, hebt eine Kinderhand die Bettdecke hoch und dreht (nächster Schnitt) das riesige, rosafarbene Kopfteil des Bettes um. Die riesige Schleife darauf "... leuchtet in der Nacht". Also wird es dunkel, während Barbie auf ihrem Bett sitzt (und die Schleife leuchtet). Vor dem Packshot sind noch einmal die beiden Mädchengesichter zu sehen, wie sie sich begeistert über die nun in ihrem Bett liegende Barbie beugen. Nach dem Packshot erscheint dann noch der Schriftzug 'Barbie', schließlich soll sich der Produktnahme bei den Rezipientinnen einprägen (und eine Verwechslung mit Konkurrenzprodukten ähnlichen Designs ausschließen).

Auf allen Ebenen vereint dieser Spot 'typische' Merkmale: Die Schnittfolge ist mit 10 Schnitten in 20 Sekunden für einen Spot, der nicht auf die Mittel der Filmsprache und der Montage verzichtet, sehr niedrig. Der hierdurch erzeugte Eindruck einer 'romantischen' Erzählweise wird durch die, vor allem zu Beginn häufigen, weichen Überblendungen noch unterstützt. Die beiden Mädchen, die durch ihr 'Spiel' die Barbiepuppe nebst Zubehör vorstellen (und pflichtgemäß von ihr begeistert sind) bewegen sich in einer romantischen 'Mädchenwelt', zu der auch die harmonisch einfach aufgebaute, melodielose, aus Akkordbrechungen bestehende Synthesizer-Popmusik paßt, die nur von einem Drumcomputer im ruhigen 4/4-Takt zusammengehalten wird.

Jungensachen

Transformers

Neben den Exponaten 'klassischen Jungenspielsachen' wie Autos und Flugzeugen spielen in der heutigen Kinderkultur die Spielfiguren für Jungen eine große Rolle (vgl. dazu auch: Sander/ Vollbrecht 1993). Bei den 'Transformers' handelt es sich um Figuren, die (zum Zeitpunkt der Untersuchung) erst vor kurzer Zeit auf den Markt gekommen sind und in hohem Maße in einen 'kommerziellen Medienverbund' eingebunden sind. Die Besonderheit der 'Transformers' besteht in ihrer Zweigestaltigkeit: Sehen sie im 'Alltag' Autos, Flugzeugen o.a. ähnlich, verwandeln sie sich bei Bedarf in Kampffroboter mit menschenähnlichen Proportionen.

In einer Zeichentrickaufnahme erscheint auf einem Computerchip der Schriftzug 'Transformers'. Kaum ist dieser bildschirmfüllend, zerreißt in einer Trickblende das Bild und gibt den Blick auf eine Wüsten- oder 'Mondlandschaft' frei, über der, von einer Hand geführt, ein 'Jet' auf den Betrachter 'zufliegt'. Dazu eine Männerstimme aus dem Off: "Endlich, die neue Transformersgeneration ist da! Mit Supersightsystem und Abwehrraketen!" Eine weitere Szene zeigt den 'Jet' über der Landschaft (diesmal von hinten), bevor in einer Nahaufnahme, die erst durch den folgenden Schnitt zu verstehen ist, gezeigt wird, wie am Heck des Flugzeuges ein Okular ausgeklappt wird. Vor

das Auge geführt, wird daraus eine 'Zielkamera', durch die nun die Kamera (und mit ihr der Betrachter) auf eine Straße unter dem Flugzeug blickt, auf der ein LKW von einer Hand geschoben eine 'Paßstraße' entlangfährt. Die nächste Szene zeigt den rasant am Abgrund 'vorbeirasenden' LKW, bevor zwei sehr schnell geschnittene Bildsequenzen die Verwandlung von LKW und Jet zu 'Raketen' abschließenden Kampffrobotern zeigen. "Erlebe den spannenden Kampf zwischen Freedatas und Turbomasters. - Jetzt!" Kaum haben sich diese 'Mutationen' vollzogen, ist der Spot auch schon zu Ende. Noch einmal ist der Schriftzug 'Transformers', jetzt von einem Blitz umflossen, auf dem Chip zu sehen, Ende. Musik ist in diesem Spot nicht zu hören. Sein 'Sound' lebt von den 'Action' andeutenden Motor-, Brems- und Schießgeräuschen und der elektronischen Stimme, die im Abspann halb gesungen das Wort 'Transformers' (als Jingle?) 'spricht'.

Dieser Spot vereint nahezu alle Merkmale des Typs 'Jungengeschichten'. Neben dem eindeutig jungenspezifischen Produkt wird dies in der gesamten Anmutung deutlich: 17 Schnitte in einem 15-Sekundenspot, verstärkt durch eine sich ständig in Bewegung befindliche Kamera (Fahrten, Zooms etc.) mit starken Perspektivenwechseln greifen die Bildsprache hektischer 'Actionfilme' auf. Daß es dabei keine Musik, sondern nur Geräusche als 'Atmosphäre' zu hören gibt, geht zwar über den Rahmen des 'Typischen' hinaus, dient aber in diesem Fall der Verstärkung des allgemeinen Eindrucks von 'Action'.

Spiele

Innerhalb dieser Kategorie ergibt sich eine weitere Binnendifferenzierung: Die Unterscheidung zwischen dem Einsatz von Trickfilm- und Realfilmsequenzen bei der Darstellung der imaginären 'Spielwelt'.

Kroco Doc

Zunächst ist auf dem Bildschirm nur das 'Parker'-Logo zu sehen, das von einem Stempel das Qualitätssiegel "Spaß und Action" aufgeprägt bekommt. Dann springt der Erzählstrang in die Welt des Zeichentricks. Im Urwald steht ein Krokodil vor dem 'Kroco Doc', windet sich und jammert: "Meine Zahnschmerzen!" Selbstgefällig kommt vom 'Doc' die Antwort: "Moment, das macht der Kroco-Doc!" Und schon zückt er die Zange, um die Zähne zu ziehen. Die nächsten Szenen sind Realfilm. Zu sehen ist, in Großaufnahme und mit wechselnden Perspektiven, das 'Spiel-Zeug': Ein Plastikrokodil, dem die Mitspieler mit einer Zange die Zähne ziehen müssen. Besonders effektiv wirkt der Blick aus dem Maul des Krokodils auf die Spieler. Dann erscheint wieder eine Zeichentricksequenz. Der 'Doc' steht im Maul des am Boden liegenden Krokodils und zieht eifrig Zähne. Zurück im Realfilm sind zwei Kinder zu beobachten, wie sie mit Begeisterung Zähne aus dem Kiefer des Plastikrokodils ziehen. Großaufnahme eines Mädchens, das stolz einen Zahn

präsentiert. Darauf folgt wieder eine Zeichentricksequenz, der 'Doc' immer noch zähneziehend. "Aber paß' gut auf, das Krokodil gibt keine Ruh, es schnappt gefährlich zu!", so Vorsänger und Kinderchor. Was damit gemeint ist, zeigt der nächste Sprung in die 'Realwelt': Nach dem Ziehen des nächsten Zahnes schnappt das in Großaufnahme zu sehende Maul zu, und das Krokodil rollt auf die Kamera zu. In einer Halbtotale ist von oben der Tisch zu sehen, auf dem die Kinder spielen. Das Krokodil schießt auf die flüchtenden Kinder zu. Schnitt, noch einmal die schon bekannte Zeichentricksequenz, noch einmal die Halbtotale, das Krokodil ist jetzt am Tischrand und die Kinder springen erschreckt zurück.

Der Rest des Spots ist wieder Zeichentrick. Zu sehen ist der stolze 'Kroco-Doc' neben einem nun zahnlosen Krokodil, das ihm freundschaftlich den Arm um die Schulter legt. Beim Packshot, der die Verpackung des Spiels zeigt, ist das Krokodil noch einmal zu sehen: Es rollt vorbei und schnappt noch zweimal zu.

Der Spot ist unterlegt mit einem Song, aufgebaut nach dem Vorsänger-Chor Schema.

Deutlich sind hier einige Eigenschaften eines 'Spielespots' zu erkennen: Die hohe Schnittfolge (15 Schnitte in 20 Sekunden, wobei die ersten zwei Szenen relativ lang, die anderen dagegen um so kürzer sind), unterstützt durch extreme Perspektivenwechsel und den Übergang Zeichentrick-/ Realfilm. Dazu kommt das 'Eintauchen' in die Welt des Spiels, in diesem Fall realisiert über die Zeichentricksequenzen, die weniger Aussagen über das Spiel selber machen, dafür aber die ihm zugrundeliegende Spielidee visualisieren.

Gameclip

Da im Rahmen der in Kapitel 2.4 vorgestellten Kampagnen eine Vielzahl der von 'Sega' geschalteten 'Gameclips' beschrieben werden, wird an dieser Stelle auf die Vorstellung eines Beispiels verzichtet.

2.3 Print

Kinderzeitschriften und Kindercomics sind nach der in den 50er und 60er Jahren unter der Perspektive von 'Schmutz und Schund' geführten Diskussion um den Comic und der ideologiekritischen Betrachtung in den 70er Jahren kaum mehr Gegenstand wissenschaftlicher Analyse. So findet sich zwar in dem Sammelband von Jensen/ Rogge (1980) ein kurzer Überblick über die Geschichte der Kinderzeitschriften und eine mit den aktuellen Auflagezahlen gestützte Beschreibung der am Markt vorhandenen Zeitschriften und Comics, doch erst Heidtmann (1992) greift das Thema wieder auf, indem er aktuali-

sierte Auflagenzahlen und in komprimierter Form Veränderungen seit 1980 darlegt.

Folgt man den Verlautbarungen einiger Werbetreibender, gewinnt dieser Markt zunehmend an Interesse, wenn es um die zielgruppenspezifische Ansprache von Kindern (und Jugendlichen) geht (vgl. Turi 1992).

2.3.1 Anzeigen in Kinderzeitschriften

Im Gegensatz zu den rasanten Entwicklungen im Fernsehmarkt kann im Bereich der Kinderzeitschriften von einer eher kontinuierlichen Entwicklung hin zu einer (noch) größeren Vielfalt und einem höheren Anzeigenvolumen gesprochen werden. In seiner Gesamtheit stellt sich das Feld der kinderspezifischen Printmedien allerdings als sehr unübersichtlich dar. Dies liegt zum einen in der Tatsache begründet, daß der Markt im Bereich der weniger auflagenstarken Publikationen (dies betrifft insbesondere Titel, die innerhalb von Medienverbundsystemen auf den Markt geworfen werden und nach kurzer Zeit wieder verschwinden) eine starke Dynamik aufweist. Zum anderen führt das Nichtvorhandensein allgemeiner Überblicksdaten zu Unsicherheiten bezüglich der Gewichtung von Auflagenzahlen etc.

Als Grundlage für die folgende Ausführung dient eine im Herbst 1992 (aufgenommen wurden Hefte, die zwischen dem 8.10.1992 und dem 31.12.1992 erschienen sind) gezogene Stichprobe aus den Kindercomics 'Micky Maus' sowie 'Fix und Foxi'. Diese beiden Publikationen gehören im Sektor der Kinderzeitschriften zu den Auflagenstärksten und meistgelesenen (vgl. Institut für Jugendforschung, Markt- und Meinungsforschung 1991). Zudem erscheinen sie in konkurrierenden Verlagen, was die Vermutung von unterschiedlichen Strukturen bei den Anzeigen nahelegt. Insgesamt wurden 135 Anzeigenschaltungen erfaßt, wobei es sich um 91 unterschiedliche Anzeigen handelt. Analog zu der Vorgehensweise bei der Fernsehwerbung stellen diese die Grundlage für eine Kategorisierung dar, die durch eine im Herbst 1991 begonnene kontinuierliche Beobachtung des Anzeigenmarktes in diesem Sektor ergänzt wird.

Zusätzlich zu den eigenen Analysen werden stellenweise einige Daten zur Werbung in Kinderzeitschriften, die Schmidt (1987) erhoben hat in die Auswertung mit einbezogen¹³.

Da in die Untersuchung nur solche Zeitschriften mit einbezogen worden sind, bei denen (aufgrund vorliegender Leserschaftsdaten, wie sie z.B. die Schüler-Mediaanalyse zur Verfügung stellt) davon ausgegangen werden kann,

¹³ Schmidt hat über den Zeitraum von einem Jahr die Anzeigen in den Zeitschriften (Comics) 'Micky Maus', 'Donald Duck' sowie 'Fix und Foxi' ausgewertet und einer quantitativ orientierten Analyse unterzogen.

daß es sich bei den Lesern in erster Linie um Kinder handelt, kann, wiederum analog zu der Vorgehensweise bei den Fernsehspots, angenommen werden, daß alle der hier geschalteten Anzeigen auch an Kinder gerichtet sind. Zeitschriften wie beispielsweise 'Bravo' fanden aufgrund der eher im Bereich der Jugendlichen angesiedelten Leserschaft keine Beachtung.

Kategorisierung und Typenbildung

Die Kategorisierung und Typenbildung für die Anzeigen wird in Anlehnung an die Kategorisierung der Fernsehspots durchgeführt. Die Kompatibilität der Kategorien sowie die deutlich geringere Anzahl der Werbeschaltungen im Printbereich erweisen sich allerdings an einigen Stellen als Problem. Um den Vergleich mit der für den Fernsehspot durchgeführten Untersuchung zu erleichtern, werden für die Anzeigen, soweit als möglich, die Namen und die Numerierung der Kategorien beibehalten. Nicht besetzte Kategorien werden im folgenden nicht aufgeführt so daß es in einigen Fällen zu einer nicht durchgehenden Numerierung der Kategorien kommt.

A. Produktebene

Die bei den Werbespots eingeführten Kategorien konnten für die Analyse der Anzeigen übernommen werden. Es zeigt sich allerdings, daß bei den Anzeigen nicht alle Kategorien besetzt sind. So fehlen die Kategorien 'Mädchen-spezifische Spielfiguren', 'Babys', 'Kunsttiere', 'Handelsketten' und 'Cerealien'.

A1. Spielfiguren

A1.2 Jungenspezifische Spielfiguren

Bei den Zeitschriftenanzeigen findet sich an dieser Stelle eine wesentlich geringere Vielfalt von Produkten, als sie für die Fernsehspots ermittelt wurde. Beworben werden hier nahezu ausschließlich die Figuren der 'Playmobil'-Serie, wobei in unterschiedlichen Anzeigen die zugehörige 'Welt' aufgespannt wird: Die Schatzinsel, der Fahrzeugpark, etc.

A1.3 Diverse Spielfiguren

Innerhalb des vorliegenden Materials gibt es nur eine Anzeige, die dieser Kategorie zuzuordnen ist. Beworben werden dabei die 'Koosh Kins', kugelförmige Figuren in poppigen Farben, mit lustigen Gesichtern und aus dem 'kuscheligen' Pelz herausragenden Händen, die nach den Kindern greifen.

A2. 'Klassisches' Jungenspielzeug

Auch in dieser Kategorie ist lediglich eine Anzeige zu verorten: Sie wirbt für den 'Fleischmann Magic Train', eine etwas 'aufgepeppte' Version der guten

alten Spielzeugeisenbahn. Vermutlich ist dieser mit seinem an jüngere Kinder appellierendem 'poppigen' Design als Einstieg zu dieser gedacht.

A3. Bau- und Konstruktionsspielzeug

In diesem Fall zeigt sich ebenfalls eine Einschränkung der Produktpalette gegenüber den Fernsehspots. Dominierend sind die Anzeigen für Produkte des Lego-Systems, die mit verschiedenen Motiven die Vielfältigkeit der Möglichkeiten und Variationen aufzeigen. Dazu kommt, bezieht man die längerfristige Beobachtung mit ein, Werbung für die Plastikbausätze von 'Revell', die inzwischen nicht mehr nur als Nachbauten von Militaria, sondern auch als Tiermodelle etc. erhältlich sind.

A4. Videospiele

In den untersuchten Kinderzeitschriften und Comicheften finden sich nur wenige Anzeigen für die 'Hardware' (Spielkonsolen etc.). Beworben wird in erster Linie Spielsoftware. Es fällt auf, daß dabei in erster Linie Produkte von Drittanbietern (Acclaim, Konamy) angeboten werden.

A5. Brett und Gesellschaftsspiele

Im Material vom Herbst '92 findet sich für diese Kategorie nur ein beworbenes Produkt, das zudem enge Bezüge zum Werbeträger aufweist: Das 'Disneyland Spiel', das in Anlage und Design auf das gerade eröffnete 'Euro-Disneyland' verweist.

A7. Süßigkeiten und Knabberzeug

In dieser Gruppe, die in der Untersuchung von Schmidt (1987) eine recht hohe Besetzung aufweist, finden sich bei der Stichprobe aus dem Herbst '92 vor allem die unterschiedlichen Anzeigenmotive für 'Smarties'. Auch wenn man berücksichtigt, daß innerhalb der Kinderzeitschriften die für Fernsehspots beschriebenen Abgrenzungsprobleme kaum auftreten, ist diese Kategorie im Bereich der Kinderzeitschriften deutlich schwächer besetzt als beim Fernsehspot.

A9. Kinderspezifische Lebensmittel

Auch wenn sich im engeren Untersuchungszeitraum kaum Anzeigen für diese Produkte finden (Ausnahme: 'Maggi Bambino'), so tauchen im gesamten Beobachtungszeitraum doch häufiger Anzeigen auf, mit denen kinderspezifische Lebensmittel (z.B. 'Milram Freche Früchtchen') beworben werden.

A10. Getränke

Ähnlich wie bei den Fernsehspots weist diese Kategorie eine sehr niedrige Besetzung auf. Im Datensatz des Untersuchungszeitraumes finden sich lediglich einige Anzeigen für 'Bärenmarke Schüttelshake' sowie für 'Nesquik'.

Nimmt man noch den weiteren Beobachtungszeitrahmen in den Blick, so kommen noch Anzeigen für 'Capri-Sonne' und 'graninchen' (Fruchtsaft) hinzu.

A11. Fast- Food Ketten

Lediglich einige wenige Anzeigen für 'McDonalds', bei denen kurzfristig angebotene, kinderspezifische Produkte im Zentrum stehen, füllen diese Kategorie: 'Play-Doh Spielknete' und die 'China-Drachen'.

A12. Zeitschriften und Bücher

Hier bestätigt sich der Befund von Schmidt (1987): Bei den Printmedien ist diese Kategorie (die bei der Fernsehwerbung kaum eine Rolle spielt) sehr stark besetzt, auch ist die Vielfalt wesentlich größer als bei den Fernsehspots. Beworben werden vor allem Produkte aus dem eigenen Verlag wie Sonderhefte und andere, parallel erscheinende Serien. Gelegentlich sind es auch mit der gleichen Leitfigur operierende Bücher (z.B. werden im Pferdecomic 'Wendy' die 'Wendy-Bücher' beworben). Eine mögliche Ursache für den hohen Anteil Anzeigen dieser Kategorie nennt Schmidt: da die Schaltkosten innerhalb des eigenen Verlages entfallen, sind solche Anzeigenschaltungen nicht so kostenintensiv. Weiterhin kann von einer sehr hohen Zielgruppenadäquanz gesprochen werden: Wer 'Micky Maus' liest, hat auch Interesse an 'Mickyvision' etc. Daneben werden aber auch, insbesondere in den reinen Kinderzeitschriften (der erweiterten Stichprobe), anspruchsvollere Print-erzeugnisse wie der 'Schülerduden' beworben.

A13. Filme / Videokassetten / Tonkassetten

Neben einigen Disney-Produktionen (Die Schöne und das Biest) finden sich hier die Anzeigen für den Film 'Ein Hund namens Beethoven'. Dazu kommen einige disney-spezifische Kinderkassetten.

A14. Bekleidung

In dieser Gruppe zeigt sich eine Struktur, die derjenigen der Fernsehspots entspricht: Im Rahmen der Hauptstichprobe finden sich vor allem die anspruchsvoll fotografierten Motive der 'C&A Kids World' -Kampagne, weiterhin einige Anzeigen für 'Kiddy-Kindermoden', für 'adidas' und 'Reebok' Sportschuhe und -bekleidung.

A15. Elektronik für Kinder

Einzige Anzeige in dieser Kategorie ist die Werbung für 'Musicmate', einen kleinen Karaokerekorder, der den Jüngsten diese neue Freizeitbeschäftigung nahebringen soll.

A16. Diverse, an Kinder gerichtete Werbung

Ähnlich wie bei den Fernsehspots findet sich in dieser Kategorie ein Sammelserium von beworbenen Produkten, wobei sich der Schwerpunkt aber zu Anzeigen für Briefmarken, diversen Sammelbildern etc. hin verlagert.

Besetzung der Kategorien

Die Tabelle 6 zeigt deutlich, wie dominant in den Kinderzeitschriften die (Eigen-)Anzeigen für Zeitschriften und Bücher sind. Daß dabei in dieser Kategorie kaum Doppelungen zu finden sind, liegt in der Tatsache begründet, daß vor allem periodisch erscheinende Produkte (meist als Ankündigung der nächsten Ausgabe) beworben werden. Deutlich stärker als bei den Fernsehspots ist auch die Kategorie 'Bekleidung' belegt, hier fallen vor allem die Anzeigen von C&A ins Gewicht. Werbung für 'Spielfiguren' ist dagegen wesentlich seltener als im Fernsehen zu finden.

Tabelle 6: Besetzung der Produktkategorien

Kategorie	Anzahl der Anzeigen gesamt	Anzahl der verschiedenen Anzeigen
Jungenspezifische Spielfiguren	2	1
Diverse Spielfiguren	7	4
Spielfiguren gesamt	9	5
Klassisches Jungenspielzeug	1	1
Bau- und Konstruktionsspielzeug	15	10
Videospiele	15	10
Brett- und Gesellschaftsspiele	5	2
Süßigkeiten und Knabberzeug	7	3
Kinderspezifische Lebensmittel	7	4
Getränke	6	4
Fast- Food Ketten	3	1
Zeitschriften und Bücher	26	25
Filme etc.	4	3
Bekleidung	17	10
Elektronik für Kinder	3	1
Diverse	17	12
Gesamt	135	91

B. Produktdarstellung

Im Gegensatz zu den bei den Werbespots gemachten Beobachtungen weist die Art und Weise der Produktdarstellung bei den Anzeigen eine weit geringeren Variationsbreite auf. Dies liegt unter anderem wohl in dem Trägerme-

dium 'Print' begründet, das schon als solches den Darstellungsformen wesentlich engere Grenzen setzt (vgl. Schmidt 1987). Daneben mag auch die (noch) stärkere Kinderspezifität der Comics etc. als Werbeträger eine Rolle spielen. Auch hier erfolgt die Kategorienbildung analog zu den Kategorien der Werbespots. Es erweist sich (bei weitgehender Übertragbarkeit) allerdings als notwendig, die Kategorie 'Selbstdarstellung' etwas umzuarbeiten und eine neue Kategorie, die 'Produktbeschreibung', herauszuarbeiten. Nicht besetzt sind bei den Anzeigen die Kategorien 'Testimonial' und 'Fantasy'.

B1. Benutzersituation

Diese Kategorie, die bei den Fernsehspots eine große Rolle spielt, ist bei den Anzeigen kaum besetzt. Dies liegt, so ist zu vermuten, teilweise in dem Medium selbst begründet. So bietet es sich im Rahmen von Anzeigen kaum an, daß ein Produkt aus seiner sichtbaren und nachvollziehbaren 'Nutzung' heraus erklärt wird. Eine Darstellungsform, die im Fernsehen dank 'Bewegtbild plus Ton' sehr einfach zu realisieren ist, stößt bei den Printmedien auf Probleme. Denkbar wäre in diesem Fall höchstens eine Bildergeschichte oder eine längere Textpassage. Insbesondere letzteres widerspricht aber gängigen Mustern der Anzeigengestaltung, da ein längerer Text auch eine höhere 'Verweildauer' des Lesers fordern würde, was aber der Gewohnheit des schnellen Überblätterns von Anzeigen zuwiderläuft. Unter einem anderen Blickwinkel erscheint es aber doch erstaunlich, daß in den Anzeigen die Nutzer des beworbenen Produktes so gut wie nicht auftreten. Die Ausnahme stellt hier die Werbung für 'UHU flinke Flasche' dar, die sich allerdings mit der Verwendung eines Comic-Strips dann auch schon den Ausdrucksmöglichkeiten des Filmes zumindest nähert.

Die vorgestellte Definition dieser Kategorie bringt bei näherer Betrachtung ein Problem der Abgrenzung mit sich. So zeigt sich, daß die Trennschärfe gegenüber der Kategorie 'Lifestyle' (die ausschließlich mit Bekleidungswerbung besetzt ist) nicht auf den ersten Blick ersichtlich ist, da bei dieser (was auch als 'Benutzung' verstanden werden kann) die Kinder die beworbene Kleidung auch tragen. Allerdings werden, und hier ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zu sehen, bei typischen 'Lifestyle-Anzeigen' die Produktvorteile in keinerlei Weise offensichtlich vor- oder herausgestellt, sondern es wird lediglich, wie es innerhalb der Werbebranche heißt, 'eine Stimmung kommuniziert'.

B2. Selbstdarstellung

Hier nimmt der andersgeartete Werbeträger deutlichen Einfluß auf die Ausformung der Definition. Da die Anzeige im Gegensatz zum Spot 'statisch' ist, kann sich ein Produkt nicht in der gleichen Weise dynamisch 'selbst darstellen'. Zugeordnet sind hier Anzeigen, bei denen die Abbildung des Produktes dominiert und nur von kurzen (oder keinen) Textpassagen flankiert wird. Der

Text dient bei diesen nicht dazu, das Produkt ausführlicher zu beschreiben oder Produktvorteile hervorzuheben. Er beschränkt sich meist auf die Nennung des Produktnamens, gelegentlich noch ergänzt durch einen kurzen 'Claim'. Anders als bei 'Lifestyle-Anzeigen' dient die Bildebene bei den hier zu verordnenden Anzeigen dazu, bestimmte Eigenschaften und Möglichkeiten etc. des Produktes sichtbar zu machen.

Diese Art der Produktdarstellung findet bei sehr vielen, auch sehr heterogenen Produkten Anwendung. Nahezu alle Zeitschriften, Comichefte und Bücher werden auf diese Weise beworben, aber auch Produkte wie Spielfiguren (Playmobil), Konstruktionsspielzeug (Lego) und auch Süßigkeiten (Kinderschokolade Überraschungseier).

B5. Lifestyle

Diese Kategorie kann parallel zum Fernsehspot definiert werden. Das bedeutet, daß nicht auf den ersten Blick zu erkennen ist, wofür geworben wird. Vielmehr wird ein Ambiente oder eine Situation gezeigt, in die das Produkt eher unauffällig eingebettet ist. Selbst das 'Logo' oder Markenzeichen des Herstellers ist so plaziert (und dimensioniert), das es nicht sofort ins Auge fällt. Besetzt ist diese Kategorie, ebenfalls analog zum Fernsehspot, ausschließlich mit Werbung für Bekleidung (C&A, Kiddy Kindermoden, adidas).

B7. Produktbeschreibung

Gegenüber der Kategorienbildung für den Fernsehspot ist diese Kategorie neu hinzugekommen. Ähnlich der 'Selbstdarstellung' wird die Bildebene von der Darstellung des Produkts dominiert, die Textebene nimmt aber einen wesentlich größeren Raum ein. Die Texte dienen bei Anzeigen dieses Genres dazu, das Produkt weit ausführlicher zu beschreiben und die Produktvorteile hervorzuheben, als es die Abbildung alleine leisten kann. Neben Comicheften der 'Wendy'-Serie finden sich hier besonders häufig 'komplexer' zu beschreibende Produkte wie Video- und Gameboyspiele (Konamy, Acclaim), ein 'Buchclub' für Kinder (Schatzinsel) sowie diverse, auf den Sammeltrieb von Kindern zielende Angebote (Sammelbilder, Briefmarken etc.).

B6. Rest

Einige Anzeigen (Smarties, Bärenmarke Schüttelshake) konnten keiner der vorgestellten Kategorien eindeutig zugeordnet werden und werden zu einer sehr heterogenen Rest-Kategorie zusammengefaßt.

Besetzung der Kategorien

Deutlich sichtbar (vgl. Tab. 7) stellt die 'Selbstdarstellung' die häufigste Form der Anzeigen dar. Die 'Benutzersituation', bei den Fernsehspots die mit Abstand am stärksten besetzte Kategorie, spielt bei den Anzeigen dagegen kaum

eine Rolle. Für die Tatsache, daß die Kategorie 'Lifestyle' hier verhältnismäßig stark vertreten ist, sind vor allem die Anzeigen von C&A verantwortlich.

Tabelle 7: Besetzung der Kategorien für die Produktpräsentation

Kategorie	Anzahl der Anzeigen gesamt	Anzahl der verschiedenen Anzeigen
Benutzersituation	6	5
Selbstdarstellung	69	51
Lifestyle	15	9
Produktbeschreibung	35	22
Rest	10	4
Gesamt	135	91

C. Machart

Bei dem Versuch, die Anzeigen nach ihrer 'Machart' zu klassifizieren, erweist es sich als notwendig, andere Merkmale heranzuziehen, als sie bei den Fernsehspots Verwendung gefunden haben. Im Mittelpunkt der Analyse steht insbesondere das Verhältnis von Text und Bild, da die sich aus der Dynamik des Mediums Film ergebenden Kriterien entfallen. Einen hohen Stellenwert für die Zuordnung in die unterschiedlichen Kategorien hat dabei der bei der Betrachtung der Anzeige entstehende 'erste Eindruck'.

C1. Die bilddominierte Anzeige

Bilder oder graphische Elemente als Gestaltungsmittel der Anzeige stehen deutlich im Vordergrund. Der Anteil des Textes (wobei hier die Textmenge sowie die Menge der vom Text transportierten Informationen, nicht die vom Text belegte Anzeigenfläche, im Vordergrund der Betrachtung stehen) kann dabei zwischen dem Minimum einer alleinstehenden Überschrift wie "Kid's World" bei C&A, zu der als weiteres Textelement nur noch das Firmensignet hinzugefügt ist, bis zu einer äußerst knappen Bildunterschrift oder kurzen Benennungen der vorgestellten Gegenstände ('Lego') variieren. Der Text transportiert kaum weitergehende Informationen, die Bildebene muß nahezu alle zu 'kommunizierenden' Botschaften enthalten. Dieser Anzeigentypus, der sich in seiner ausgeprägtesten Form bei den 'Life-Style-Kampagnen' von 'C&A' sowie (in der erweiterten Stichprobe) 'Adidas' findet, wird bei einer großen Palette von Produkten eingesetzt.

C2. Die vertextete Anzeige

Zwar spielt auch bei dieser Kategorie die Bildebene eine nicht zu unterschätzende Rolle, aber der Schwerpunkt ist doch deutlich verschoben. In der Regel

halten sich Text- und Bildanteile in etwa die Waage. Der Text liefert wesentliche Informationen, die auf der Bildebene nicht (oder nur sehr schwer) darstellbar wären. Neben reinen Produktinformationen sind dies häufig auch Einladungen zu Preisausschreiben, Anforderungscoupons für Kataloge etc. Die Texte sind oftmals in der Form einer kleinen Geschichte gehalten, die das Interesse der Kinder wecken und ihnen den 'Einstieg' in die Anzeige erleichtern sollen. Nutzen die Anzeigen nicht das volle Heftformat, sind sie deutlich häufiger dieser Kategorie zuzuordnen. Eine Ursache hierfür ist die nicht beliebige Verkleinerbarkeit der Schrift. Dies bedeutet, daß bei abnehmendem Anzeigenformat der Anteil der von Text belegten Fläche bei gleichbleibendem Textumfang zunimmt, soll der Text noch lesbar sein. Mit Anzeigen dieser Kategorie, die auch mit Abstand die quantitativ größte darstellt, wird nahezu die gesamte Palette von Produkten beworben, so daß hier keine produktspezifischen Zuordnungen gefunden werden konnten.

C3. Die Bildergeschichte

Anzeigen dieser Gruppe sind in ihrer Machart dem Comic-Strip oder der Bildergeschichte verpflichtet. Die Anzeigenfläche ist dabei in eine Reihe von Einzelbildern unterteilt, die eine Geschichte erzählen. Sie können in der eher strengen, traditionellen Form mehrerer (Bilder-)Zeilen angeordnet sein, gelegentlich findet sich aber auch eine eher 'lockere' Verteilung über die Seite, bei der eine durchgehende Numerierung der Einzelbilder die Erzählstruktur vorgibt. In der engeren Stichprobe lassen sich nur die Anzeigen für den 'Fleischmann Magic Train' und für 'Nesquick' (Schokotrunk) als Bildergeschichten klassifizieren.

Besetzung der Kategorien

Bei der 'Machart' bietet die Besetzung der Kategorien wenig Überraschendes. Die Daten (vgl. Tab. 8) führen noch einmal vor Augen, daß 'Bildergeschichten' bei den kinderspezifischen Anzeigen kaum eine Rolle spielen.

Tabelle 8: Besetzung der Kategorien 'Machart'

Kategorie	Anzahl der Anzeigen gesamt	Anzahl der verschiedenen Anzeigen
Bilddominierte Anzeige	51	33
Vertextete Anzeige	79	53
Bildergeschichte	5	5
Gesamt	135	91

Typenbildung

Parallel zu der Vorgehensweise bei den Fernsehspots werden bei den Anzeigen die Ergebnisse der Kategorisierungen in eine mehrdimensionale Matrix überführt, aus der heraus dann vier Typen entwickelt werden konnten.

Die Ausarbeitung der Typen läßt erkennen, daß bei den Anzeigen die Produktkategorie nicht im selben Maße wie bei den Werbespots eine Leitfunktion ausübt. Vielmehr kann einzelnen Marken eine gewichtige Rolle zugeschrieben werden. Dieses, in der vorliegenden Stichprobe deutlich identifizierbare Phänomen ist durch die Tatsache erklärbar, daß im Bereich der Printwerbung deutlich weniger Marken (und Produkte) zu finden sind als bei den Fernsehspots und somit einer 'markenspezifischen' Stilbildung automatisch ein höherer Stellenwert zukommt. Auffällig ist, daß bei den Anzeigen geschlechtsspezifische Ausprägungen (wie sie für die Fernsehspots gefunden werden konnten) kaum eine Rolle spielen.

Bei der Zuordnung der Anzeigen zu den vier Typen zeigt sich, daß diese die Gesamtheit der Inserate schlechter ausschöpfen, als es bei den Spots der Fall ist. Dies bedeutet, daß ein nicht unwesentlicher Teil der Anzeigen keinem der hier vorgestellten Typen zuzuordnen ist, diese aber gleichzeitig so heterogen sind, daß aus ihnen keine weiteren Typen gebildet werden können.

Typ 1: Lego und Co.

Anzeigen dieses Typs werden vor allem für Produkte aus dem 'Lego-System' geschaltet, ebenfalls in diese Kategorie fallen einige Playmobil-Anzeigen. Daraus ergibt sich, daß es sich bei den beworbenen Produkten um 'Bau- oder Konstruktionsspielzeug' oder um 'Spielfiguren für Jungen' handelt. Die Form, in der die Produkte vorgestellt werden (Produktdarstellung), entspricht nahezu immer der Kategorie 'Selbstdarstellung'. Daraus folgt beinahe automatisch, daß die Machart der Anzeigen in der überwiegenden Mehrzahl der 'bilddominierten Anzeige' zuzuordnen ist. Die Verortung auf der Matrix spiegelt deutlich sichtbar den Stil der 'Lego'-Kampagne wider, die von Bildern lebt, die jeweils (ohne viel Text) eine oder mehrere kleine Geschichten erzählen.

Typ 2: Videospiele

Dieser in sich sehr homogene Typ steht für eine Serie von Anzeigen, die ausschließlich 'Videospiele' bewerben. Auch in diesem Fall ist eine eine beinahe zwangsläufige Koppelung auf den weiteren Ebenen der Kategorienmatrix zu konstatieren. So erfordert die Darstellung der Produkte in Form der 'Produktbeschreibung' als Machart die der 'vertexteten Anzeige'. Alle Werbeschaltungen dieses Typs entstammen den Kampagnen von zwei Anbietern für Spielesoftware ('Konamy', 'Acclaim'), die auf der Hardware von 'Nintendo' und 'Sega' lauffähig sind.

Typ 3: Eigenwerbung

Dieser Typ umfaßt Anzeigen, die Produkte aus dem gleichen Verlag (und ggf. von Lizenznehmern) aus dem auch die jeweilige Zeitschrift/ das Comicheft stammt, bewerben. Ihre Verortung in der Matrix ist demgemäß stark von der Produktkategorie 'Zeitschriften und Bücher', aber auch 'Videos und Tonkassetten' geprägt. Die Produktpräsentation erfolgt meist in der Form der 'Selbstdarstellung', die Machart ist häufig der Kategorie 'vertextete Anzeige' zuzuordnen, gelegentlich finden sich auch 'bilddominierte Anzeigen'. Daß bei diesem Typ die bisher vorfindliche Koppelung zwischen den Kategorien 'Selbstdarstellung' und 'bilddominierte Anzeige' zumindest aufgelockert wird, liegt zum Teil in dem oftmals kleinen Format der Anzeigen begründet.

Der Vergleich zwischen den im Ehapa Verlag erscheinenden Comicheften (z.B. Micky Maus, Donald Duck) und den von der Verlagsunion Erich Pabel - Arthur Moewig herausgegebenen Heften (Fix und Foxi) zeigt, daß dieser Anzeigentyp verlagsspezifisch ist: Lediglich die bei Ehapa erscheinenden Hefte beinhalten 'Eigenwerbung'.

Typ 4: Kinderkleidung

Von seiner visuellen Darbietung und Ästhetik her ragt dieser Typ deutlich aus dem Feld der Anzeigen heraus. Im Mittelpunkt steht eine einzige Produktkategorie, dominiert von einem Hersteller (C&A). Neben der Produktspezifität ist für diesen Typ die Produktdarstellung in der Form 'Lifestyle' zentral, die die gesamte Anmutung eindeutig bestimmt. Daß die Machart der 'bilddominierten Anzeige' entspricht, ergibt sich nahezu zwangsläufig.

Besetzung der Typen

Die Tabelle 8 zeigt noch einmal, daß eine recht große Zahl von Anzeigen keinem der von mir entwickelten Typen zugeordnet werden kann. Die hohe Zahl von Anzeigen des Typs 'Eigenwerbung' ergeben sich aus der vor allem vom Verlag 'Ehapa' betriebenen Werbung für Zeitschriften aus dem eigenen Haus.

Tabelle 8: Auftretenshäufigkeit der Anzeigentypen

Typ	Anzahl der Anzeigen gesamt	Anzahl der verschiedenen Anzeigen
Lego und Co.	18	11
Videospiele	13	9
Eigenwerbung	31	28
Kinderkleidung	15	9
Rest	58	34
Gesamt	135	91

Beispiele

Da es bei den Anzeigen im Gegensatz zu den Fernsehspots problemlos möglich ist, Beispiele abzudrucken, können im folgenden die Beschreibungen recht kurz ausfallen und die Anzeigen für sich selber sprechen.

Lego und Co.

Die Anzeige für die 'Piraten' des 'Lego-Systems'¹⁴ repräsentiert in (fast) allen Punkten diesen Typ. So ist deutlich zu erkennen, was die Kategorie 'Selbstdarstellung' meint: Die Anzeigenfläche wird dominiert von der Darstellung der Produkte. Diese sind so in eine Szenerie hineingesetzt, daß der Eindruck entsteht, es handle sich um einen 'Schnappschuß' aus einem Werbespot, in dem eine Handlung abläuft, ohne daß die Nutzer auftreten. Die grundlegende Spielidee des abgebildeten Produktensembles, aber auch die Möglichkeiten der einzelnen Produkte werden anhand einer kleinen 'Geschichte' demonstriert: Die 'Piratenbrigandine' flieht, der Seeräuber vor dem 'Piratenfloß' inspiziert eine Schatztruhe, und die Besatzung der 'Admiralskaravelle' blickt den Räufern hinterher. Eine für die gesamten 'Lego'-Produkte typische Eigenschaft wird in dieser Anzeige (wie auch in allen anderen dieser Serie) nicht thematisiert: Daß die Schiffe etc. auseinander- und auch wieder (anders) zusammengebaut werden können.

Der Text auf dem 'Pergament' oben links ist für eine Anzeige dieses Typs eigentlich schon zu lang, nur durch die sehr kleine Schrift wird der Gesamteindruck nicht auseinandergerissen, so daß immer noch von einer 'bilddominierten Anzeige' gesprochen werden kann. In dem Text werden streng genommen keine Informationen zu dem Produkt gegeben, abgesehen von dem Hinweis auf die nicht vorhandene 'Schwimmfähigkeit'. 'Typischer' sind dagegen die kleinen 'Pergamentschnipsel', mit denen die einzelnen Produkte benannt werden und das relativ kleine 'Lego'-Logo unten rechts.

Videospiele

Die 'Acclaim'-Anzeige¹⁵ macht schon auf den ersten Blick den Unterschied zum vorherigen Typ deutlich. Während alle 'Lego'-Anzeigen das volle Heftformat nutzen, beschränken sich die meisten Anzeigen für Videospiele auf eine halbe Druckseite. Aber auch die grafische Gestaltung weist eine grundlegend andere Konzeption auf. So ist das Produkt in der Anzeige nicht präsent, zu sehen ist lediglich die Verpackung, die im Verhältnis zu den umfangreichen Textelementen aber in den Hintergrund tritt. Dominierend ist in dieser Anzeige die 'Headline', als 'eye-catcher' dienen die beiden Rennwagen. In dem rot unterlegten Textfeld findet der Betrachter die notwendige Produktbe-

¹⁴ Erschienen in: Micky Maus, Heft 43 vom 15.10.1992, S.15.

¹⁵ Erschienen in: Micky Maus, Heft 47 vom 12.11.1992, S.60.

schreibung, die die Bildebene alleine nicht liefern kann. Das in dem linken Textfeld (und, etwas deutlicher, in der rechten oberen Ecke) offerierte Preisausschreiben wiederholt sich in der ganzen Anzeigenserie. Mit welcher Intention dieses Preisausschreiben ausgelobt wird, muß an dieser Stelle offen bleiben. Es kann neben seiner Funktion als zusätzliche Stimulanz auch dazu dienen, über die Rückantworten eine Reichweitenkontrolle durchzuführen und/oder Daten für eine direkte Kundenansprache zu sammeln. Insgesamt wirkt diese Anzeige, vor allem im Vergleich mit den vorherigen, unübersichtlicher. Der relativ umfangreiche Text erfordert vom Betrachter eine längere Auseinandersetzung. Auf den ersten Blick ist nicht sofort ersichtlich, wofür eigentlich geworben wird.

Eigenwerbung

Die Anzeige für 'Mickyvision'¹⁶ macht deutlich, was 'Eigenwerbung' meint: Es werden zuerst einmal Produkte aus dem eigenen Verlag beworben (worauf in diesem Fall ganz oben links sogar aufmerksam gemacht wird). Die im unteren Drittel der Anzeige sichtbare 'Micky-Uhr' ist, entgegen dem ersten Augenschein, kein käuflich zu erwerbendes Produkt (s.u.). In dieser Anzeige wird noch einmal sichtbar, wie sich die Kategorie 'vertextete Anzeige' darstellt: Obwohl es sich um eine Vollformat-Anzeige handelt, dominieren die Textelemente (beinahe) den Gesamteindruck.

Die 'Produktdarstellung' liegt bei dieser Anzeige im Grenzbereich von 'Selbstdarstellung' und 'Produktbeschreibung', mit einem nicht ganz typischen Trend zur 'Produktbeschreibung'. Dieser entsteht durch die relativ ausführliche Inhaltsangabe in der Form einer Nacherzählung in dem mit roter Schrift gesetztem Textfeld.

Anders als bei der 'Acclaim'-Anzeige scheint das hier angekündigte Preisausschreiben (das aber erst in den beworbenen Heften realisiert wird) in der Gesamtstrategie einen wesentlich höheren Stellenwert zu haben.

Kinderkleidung¹⁷

Die doppelseitig gedruckte 'C&A'-Anzeige¹⁸ steht paradigmatisch für den Typus der 'Lifestyle-Anzeigen': Im ersten Moment ist nicht zu erkennen, welches Produkt hier beworben werden soll. Das aufwendig inszenierte und

¹⁶ Erschienen in: Micky Maus, Heft 51 vom 10.12.1992, S.2.

¹⁷ Da von C&A keine Abdruckgenehmigung erteilt wurde, muß hier eine kurze Beschreibung der Anzeige genügen: Unter der groß gesetzten Überschrift "Kinder verändern die Welt", neben der rechts noch, rot hinterlegt, "Kid's World" zu lesen, sowie das C&A Signet zu sehen ist, sind drei Mädchen abgebildet, die mehr oder weniger mühsam versuchen, auf ihren Einrädern das Gleichgewicht zu halten. Der Hintergrund ist blau gehalten, aufgelockert durch rote, gelbe und lilafarbige, sichelförmige Elemente. Die Mädchen tragen rote, schwarze und bunte Leggings, dazu Pullis mit Aufdruck oder Aufnäher.

¹⁸ Erschienen in: Micky Maus, Heft 49 vom 26.11.1992, S.16/17.

ästhetische Bild könnte auch für eine Vielzahl von anderen Produkten oder Dienstleistungen (vielleicht auch einfach für Kinder?) werben. Auch die Hauptüberschrift hilft dem Interessenten nicht weiter, eher führt sie ihn in die Irre. Erst das verhältnismäßig kleine 'C&A'-Logo in der oberen rechten Ecke läßt erkennen, das diese Anzeige für Kinderkleidung wirbt. Wer allerdings das 'Markenzeichen' 'C&A' nicht decodieren kann, wird vermutlich den Sinn dieser Anzeige nicht erschließen.

„Her mit dem Schatz,
sonst gibt's Rabatz!“

Verdamme! Die Piraten haben sich Geld aus dem Schatz des Gouverneurs geschleppt. Jetzt aber hinterher! Die Piratenbrigantine hat schon die Segel gesetzt. „Lichtet den Anker, jungs! Woll'n doch mal sehen, wann das Gold gehört.“

LEGO[®] SYSTEM Piraten – mit voller Segeln ins Abenteuer.

Die Schiffe können zwar nicht schwimmen, sind aber seerüchtig auf jedem Bodenbelag!



LEGO SYSTEM

Neuhheit 1992

Hinter Deinem Sitz lauern 600 PS mit 412 km/h

Jetzt
10X
zu gewinnen!

FERRARI® - NICHTS FÜR MILCHREIS-PILOTEN!

Mitspielen - mitgewinnen:

Acclaim® verlost am 1. Juni 1992 fünf
10 Spiele für Game Boy™, Einmal den Acclaim™
Druck rechts unten erscheinende, auf eine aus-
reichend freigelegte Postkarte kleben, und ab
gibt die Post an Acclaim™ Two Club,
Thieracher-11, 8050 München 72, Bayern
und alle weiteren Einzelgeschäfte in der
26. 11. 1992. Der Wettbewerb
ist ausgeschlossen.

Hell' Dir die
Acclaim™ Video-Spiele für:



Game Boy™



Nintendo Entertainment System™

Steig ins Cockpit und heb abs in Deinem
Ferrari® kannst Du Formel 1 Weltmeis-
ter werden. 16 internationale Rennt-
strecken liegen vor Dir, enge, scharfe
Kurven, Riskante Überholmanöver,
Boxenstopps, Gnadenlose Verfolgungs-
jagden. So schnell bist Du noch nie ins
Schwitzen gekommen - Ferrari™.
Jetzt brandheiß bei Deinem Händler.
Acclaim™ Video-Spiele gibst in guten
Spielwarengeschäften, Kauf- und
Warenhäusern sowie Elektronik-Shops
Acclaim™ - Go for the Game



Acclaim™
GAME BOY
THE BEST OF THE BEST™

Acclaim™
ENTERTAINMENT SYSTEM



Ferrari® is licensed from System 3. Nintendo, Nintendo Entertainment System and Game Boy are trademarks of Nintendo. Acclaim and Ferrari Grand Prix Challenge™ are trademarks of Acclaim Entertainment, Inc. © 1992 Acclaim Entertainment, Inc. All Rights Reserved.

Acclaim
ENTERTAINMENT SYSTEM

2P WW

Eigenanzeige

Freut euch, Poster- und Sticker-Fans!

Jetzt regelmäßig in

MICKYVISION

zusätzlich
zu den klasse
Comics und
dem beliebten Rätsel-
spaß im Wechsel
tolle Disney-Poster
und Sticker.

**Diesmal
mit tollem
Sticker!**

Aus dem Comiceit:

Stadt unter der Erde

Durch Zufall entdecken Micky und Goofy, daß direkt unter Entenhausen eine zweite Stadt existiert. Hier leben Menschen, die dem zweifelhaften Fortschritt den Rücken gekehrt haben. Alle leben sie friedlich miteinander. Deshalb ist Kriminalität auch unbekannt und Polizei vollkommen überflüssig. Klar, daß Kater Karlo – den es ebenfalls hierher verschlägt – sich fühlt, als habe er das Paradies entdeckt.



Jetzt noch wertvollere Gewinne:

30 Sprechende MICKY-UHREN

Jetzt überall, wo es Zeitschriften gibt!



2.4 Werbekampagnen

Stand bei der bisherigen Betrachtung jeweils ein Medium in seiner Funktion als Werbeträger und damit auch immer eine auf dieses Medium zugeschnittene Form der Werbung im Mittelpunkt der Betrachtung, so soll nun gezeigt werden, wie der 'Media-Mix' in der Werbebranche funktioniert und wie die einzelnen Werbeträger ineinandergreifen. Die über Massenmedien (insbesondere Print und Fernsehen) verbreitete Werbung steht dabei im Zentrum, während sogenannte POS- (Point of Sale) Werbung nicht analysiert wird.

'Media-Mix' meint den Einsatz unterschiedlicher Werbeträger (Fernsehen, Radio, Zeitschriften etc.) innerhalb einer Werbekampagne. Von den Werbeagenturen wird zuvörderst versucht, diesen 'Media-Mix' vor dem Hintergrund verschiedener Werbewirkungstheorien sowie den zur Verfügung stehenden 'Daten' (Einschaltquoten, Sozialdaten der Seher/ Leser etc.) zu 'optimieren'. In diesem Medienverbund steht das Fernsehen bei der kinderspezifischen Werbung eindeutig an erster Stelle. Dieser erste Rangplatz des Fernsehens liegt unter anderem darin begründet, daß dieses audiovisuelle Medium neben der hohen Reichweite und neben des hohen Prestigegehalts, daß dieses Medium bei den Kindern haben soll (vgl. Wengenroth 1990a), größere Gestaltungsmöglichkeiten bietet.

Vorgehensweise

Die Auswahl der vorgestellten Kampagnen wurde stark vom Zugang zum Untersuchungsgegenstand bestimmt. Mit dem Ziel, möglichst umfangreiches Material zu den einzelnen Kampagnen zu erhalten, wurden verschiedene Werbeagenturen von mir mit der Bitte angesprochen, Unterlagen zur Verfügung zu stellen. Die Reaktionen der Agenturen waren sehr unterschiedlich und reichten von einer weitgehenden Unterstützung (Sega) bis zur klaren Absage (McDonalds, Ferrero).¹⁹ Bei Absagen (leider auch durch die Firma Mattel, die im Bereich der Werbung für Spielfiguren einen großen Anteil an Spotschaltungen hält) wurde zumeist auf das 'Firmengeheimnis' hingewiesen. Im Zusammenhang dieser Absagen habe ich dann in einigen Fällen (Lego, C&A) auf das bereits vorliegende Material der Programm- und Zeitschriftenanalyse zurückgegriffen. Schon zu Beginn der Untersuchung wurde deutlich,

¹⁹ Ausgewertet wurden Materialien der Nestlé Smarties Kampagne (J. Walter Thompson GmbH), der Nintendo Kampagne (Eurocom Corporate&PR) und der Sega Kampagne (hauseigene Agentur).

daß eine große Anzahl von Werbekampagnen nur auf ein Trägermedium (in der überwiegenden Zahl der Fälle das Fernsehen) setzt.

Die Vorstellung der Kampagnen muß sich hier aus Raumgründen auf die der Sega-Kampagne beschränken.²⁰

2.4.1 Die Sega - Kampagne

Da von der Firma 'Sega' sehr umfangreiches Material zur Verfügung gestellt und mir zusätzlich die Möglichkeit eines Gespräches mit der Marketingabteilung angeboten wurde, wird diese Kampagne ausführlich vorgestellt. Die Deskription der einzelnen Kampagnenelemente wird um die von 'Sega' im Rahmen eines Gesprächs im Spätherbst 1992 bereitgestellten Hintergrundinformationen ergänzt.

Als besonderer Glücksfall erweist sich die Tatsache, daß die Kampagne erst im Frühjahr 1992 gestartet wurde und eine bis zu diesem Zeitpunkt nahezu unbekannte Marke beworben wird, so daß hier Material vorliegt, das den Zeitraum von einem völligen Neubeginn bis zu einer vorläufigen Konsolidierung abdeckt.

Eine 'Newcomer - Kampagne'

Neben der Firma Nintendo, die vor allem mit ihrem 'Game Boy' den Markt für Videospiele beherrscht,²¹ ist Sega der weltweit zweitgrößte Hersteller von Videospiele. Auf dem deutschen Markt war die Marke 'Sega' zu Beginn des Jahres 1992 weitgehend unbekannt. Damit ergab sich die Notwendigkeit einer groß angelegten Werbekampagne: der Name 'Sega' sollte bekannt gemacht werden und, wie es in der Fachsprache der Werber heißt, als Hersteller von Videospielekonsolen und dem 'Game-Gear' 'plaziert' werden. Als Zielgruppe für diese Kampagne wurde von Sega die Gruppe der 6-bis 29jährigen angepeilt.

Mit dem Bestreben, das Ziel der Bekanntheit in möglichst kurzer Zeit mit vertretbarem Aufwand zu erreichen, entschied man sich für eine Form, die zwar auch in der bundesrepublikanischen Werbung nicht vollkommen neu, aber doch eher selten anzutreffen ist: der Schaffung einer leichten Irritation bei den Rezipienten. So prangte im März und April 1992 an vielen Plakatewänden das Bild einer in der Welt des Zeichentricks zu vermutenden Kunstfigur (Sonic the Hedgehog) und dazu der für nicht Eingeweihte kaum zu entschlüsselnde Spruch: "Wo ist mein Sega?" - Auch der Verfasser stand (wie,

²⁰ Für die anderen Kampagnen wurden ähnlich umfangreiche Deskriptionen erarbeitet. Diese stellen die Grundlage für die vorliegenden Analysen dar.

²¹ 1992 verdrängte Nintendo weltweit auf dem Spielwarenmarkt die Firma Lego von der ersten Stelle.

laut Sega, viele seiner Mitbürger) leicht verwirrt vor diesen Plakaten, nicht wissend, für welches Produkt hier geworben werden soll. In dieser Phase der Kampagne stand das Plakat im Zentrum der Mediaplanung, da es sich hier, so die Aussage von Sega, um ein 'schnelles' Medium handelt, das relativ kurzfristig disponiert werden kann und eine große Zahl von Rezipienten in kurzer Zeit erreichen kann.

Die Fernsehspots der ersten Welle:

1. und 2. Spot

(Jeweils 7 Sekunden lange Kurzspots)

Beiden Spots ist gemeinsam, daß es sich um Animationsfilme handelt. Vor blauem Hintergrund schießt 'Sonic', die Hauptfigur der Sega Jump'n run-Spiele, über den Bildschirm. Beide enden mit der eingeblendeten, für den Zuschauer beinahe kryptischen Frage "Wo ist mein Sega?". Bei dem ersten dieser ultrakurzen Spots kann man die Figur noch kaum in ihrer ganzen Gestalt erkennen, da sie immer relativ klein bleibt, sich extrem schnell bewegt und jedesmal, wenn sie von einer Seite her in das Blickfeld des Zuschauers eintritt, eine veränderte Form hat (so wie sich 'Sonic' am Ende dann auch in den angebotenen Spielen darstellt). Die akustische Untermalung besteht aus elektronischen 'Bewegungsgeräuschen', die den Eindruck von Geschwindigkeit noch verstärken. Bei dem zweiten Spot dagegen ist 'Sonic' (der sich bei dieser Gelegenheit als ein blauer, in Comicmanier stilisierter Igel entpuppt) dann erst einmal in seiner ganzen Größe zu sehen. Er droht neckisch mit dem Zeigefinger, bevor er sich zu schneller, poppiger Musik (neben den schon bekannten Geräuschen), wieder blitzschnell und in verschiedenen Formen (auf einer Kugel, die aus der superschnellen Beinbewegung resultiert, oder gleich ganz als Kugel) aus verschiedenen Richtungen kommend, über den Bildschirm bewegt. Es bleibt die Frage "Wo ist mein Sega?".

Beide Spots suggerieren wohl unzweifelhaft (jugendliches) Tempo, Action und jede Menge 'Pep', auch wenn für den uneingeweihten Zuschauer vollkommen im Unklaren bleibt, welches Produkt hier beworben werden soll.

3. Spot

Das Boot (15 Sek.)

Aus einer ortlosen, mondbeschiedenen, nächtlichen See, irgendwo in der Nähe einer im Hintergrund sichtbaren Küste taucht ein U-Boot auf. Man hört Meeresrauschen. Schnitt. Der Kapitän, von Nebel umweht, auf der Kommando- brücke stehend und sich mit einem sehr großen Fernglas umschauend: "Wo ist mein Sega?". Danach ein harter Schnitt, auf blauem Hintergrund erscheint der Schriftzug 'Sega' und eine Telefonnummer, 'Sonic' rauscht vorbei und zieht ein Schriftband 'hohe Belohnung' hinter sich her, dazu Stimme aus dem Off: "Anrufen! 069 /19...".

4. Spot

Saloon (15 Sek.)

Füße (die Beine sind in Kniehöhe durch die Oberkante des Bildschirms abgeschnitten) in Westernstiefeln laufen über einen Holzfußboden. Die Bewegung einer typischen Saloontür ist gerade noch wahrnehmbar. Man hört ihr Quiet-schen und im Hintergrund ein leicht verstimmtes Piano 'Westernmusik' spielen. Blick in den Saloon. Der Schatten des soeben Eingetretenen reicht weit in den Raum hinein. Erschrecktes Erstarren der Gäste, das Klavier bricht mit einem Mißklang ab, in den sich das Klirren von vor Schreck fallengelassener Gläser mischt. Dann eine Großaufnahme des Eingetretenen, hinter dem noch die Tür pendelt, aus leichter Untersicht: Ein vielleicht zehnjähriger Junge im schwarzen Dress, die Hände über den Colts, der die für einen Western etwas untypische Frage stellt "Wo ist mein Sega?" Wieder ein Schnitt, Abspann wie bei Nummer 3.

5. Spot

Merlin (15 Sek.)

Ein mittelalterliches Gewölbe, von Kerzen erleuchtet. Im Vordergrund sitzt eine große Eule. Der Blick geht über einen Tisch, der mit allem möglichen Krimskrams (eine ausgestopfte Schildkröte, Tiegel, alte Bücher, und vor allem: Staub) bedeckt ist. Im Hintergrund brennt in einer Schale ein offenes Feuer, man hört das Blubbern von Mixturen, die vermutlich in Töpfen außerhalb des Blickwinkels vor sich hin kochen. Der Kamera entgegen, stürzt ein Magier mit schlohweißem, langem Kopf- und Barthaar herein. Hektisch wendet er sich dem Tisch zu, hebt das eine oder andere auf, versucht in diesem Chaos etwas zu finden und verfällt dabei in immer größere Hektik. "So was Blödes..." Dann der Aufschrei: "Wo ist mein Sega?" Schnitt, Abspann wie gehabt.

6. Spot

Galionsfigur (15 Sek.)

Eine beinahe in Neonfarben gehaltene See (knapp rechts außerhalb des Bildes muß die Sonne auf- oder untergehen), Meeresrauschen. Von links kommt, nach und nach beinahe das ganze Bild ausfüllend, die Galionsfigur eines Segelschiffes ins Bild, den Blick in die Ferne rechts des Bildschirmausschnittes gerichtet. Laut knarren die Masten. Und wieder die nun schon beinahe unvermeidliche Frage "Wo ist mein Sega?" Danach der Abspann.

7. Spot

Die Auflösung (30 Sek.)

Dieser Spot bringt nun endlich die Lösung der Frage, worum es sich bei dem gesuchten 'Sega' eigentlich handelt. Hinter einem grasbewachsenen Hügel tauchen als Gruppe die aus den vorhergehenden Spots bekannten Personen

(Kapitän, jugendlicher Westernheld, der Magier und die Gallionsfigur) auf. Gemeinsam rennen sie, den suchenden Blick immer nach vorne gerichtet, auf die Kamera zu, einem imaginären Ziel entgegen. Kaum sind sie über die Kuppe, erfolgt ein Schnitt, wir sehen 'Sonic' in der typischen Umgebung eines Jump'n run-Spieles einen Hang hinab zu seinem Hindernisparcours starten. Ist er an dessen Ende angekommen, wieder ein Schnitt, der uns zu den vier Protagonisten zurückbringt. Auch diese rennen nun, durch Zeitraffer noch beschleunigt, einen sich diagonal durch das Bild ziehenden Hang hinunter. Wieder ein Schnitt, auch 'Sonic' verfolgt seinen Weg weiter, muß dabei über Hindernisse springen. Immer noch im Zeitraffer, springen auch die 'realen' Figuren über ein Hindernis. 'Sonic' muß immer schwierigere Sprünge schaffen, die 'Realfiguren' springen auf eine Draisine. Wieder springt 'Sonic', die Gruppe läuft über einen kleinen Teich. 'Sonic's' Sprünge werden noch schwieriger, auch in der 'Realität' sind zirkusreife Leistungen zu sehen. Als 'Sonic', nach noch zweifachem Hin und Her zwischen Videospiel und 'Realität' im Wasser landet, werden auch die Figuren in der Realität naß: inzwischen in einer bewohnten Gegend (Stadt) angekommen, fährt ein LKW neben ihnen durch eine Pfütze. Noch eingerahmt durch die Wasserfontäne die Großaufnahme des Magiers, dessen Blick mit Hilfe der vor das Auge gehaltenen Lupe nun endlich das Entscheidende gefunden hat: Ein Geschäft mit der großen Aufschrift VIDEOSPIELE. Ein Zoom in das Schaufenster zeigt einen Monitor, auf dem 'Sonic' seinen Abenteuern hinterherrennt. Doch, fatal für unsere Vier und die große Masse der vor dem Geschäft wartenden Schau- und Kauflustigen: der Verkäufer schließt gerade die Tür und dreht das 'Open' Schild um. CLOSED! Der folgende Packshot zeigt zum ersten Mal die Produkte, um die es eigentlich geht. Dazu eine Stimme aus dem Off: "Und hier ist er: 'Master System II' und 'Mega Drive' jetzt mit 'Sonic' jetzt zum Wahnsinnspreis. Nur von Sega!" - Zum Abschluß ist noch einmal die wartende und drängelnde Menge vor dem nun leider geschlossenen Geschäft zu sehen. Das Ganze ist unterlegt mit der poppigen Musik, die schon in Spot Nr.2 kurz angeklungen war.

Parallel zu den Fernsehspots werden von 'Sega' auch in verschiedenen Radioprogrammen Werbespots geschaltet, die mir nicht vorliegen.

Konsolidierung und 2. Welle:

Die Aufgabe dieser ersten Phase bestand darin, erst einmal den Markennamen bekannt zu machen. In der 'Mega-Drive' Kampagne, die vom Mai bis zur Sommerpause lief, ging es dann vor allem darum, den 'Mega-Drive', eine 16-Bit Videospielekonsole, vorzustellen und 'zu verkaufen'. Damit einhergehend ändert sich auch der Stil der nun vor allem im Fernsehen und in Printmedien geschalteten Werbung. Nicht mehr ein mehr oder weniger abstrakter Marken-

name (und ein zu gewinnendes Image) steht nun im Mittelpunkt, sondern ein handfestes Produkt mit seinen anzupreisenden und von Werbung auszuschlachtenden Möglichkeiten und Vorteilen.

Dabei kommen in der Fernsehwerbung sogenannte 'Tandem-Spots' zum Einsatz. Dies bedeutet, daß innerhalb eines Werbeblocks zwei Spots geschaltet werden, wobei sich in diesem Fall der eine auf die Spielkonsole und der andere auf die für diese zur Verfügung stehende Software bezieht.

Spot 1

(Spot 1 und 2 sind als Tandemspot gedacht.)

Mega-Drive Spielkonsole (15 Sek.)

Aus dem Dunkel heraus erscheint die 'Mega-Drive' Spielkonsole, während die Kamera langsam wegfährt. Eine Musik, wie sie sonst im Krimi an spannenden Stellen zu hören ist, schafft eine entsprechende Stimmung. Dann ein Schnitt auf eine extreme Detailansicht der Konsole. Die Musik ist schlagartig poppiger, es klingt nach Discosound. Dann wieder eine Totale, die Musik wieder wie zu Beginn. Mit immer neuen Details wiederholt sich dieser abrupte Wechsel in Bild und Musik mit zunehmendem Tempo, bis dann aus dem Off eine Stimme zu hören ist: "Der Sega Mega-Drive, das Videospiele". Zum Abschluß der Schriftzug 'Sega', dazu der Untertitel "Der Bessere gewinnt".

Spot 2

Mega-Drive Software (20 Sek.)

Nach dem 'Sega'-Schriftzug und dem aus dem Off gesprochenen Motto der Kampagne "The Better One Wins" zeigt der in einer Detailaufnahme zu sehende Schriftzug "Power On", daß es jetzt losgeht. Und das tut es auch. In kurzen Schnitten sind Ausschnitte aus den verschiedenen, für diese Konsole angebotenen Spielen zu sehen. Dazwischen immer wieder Texteinblendungen, die die Vorteile des Mega-Drive benennen: 'Über 100 Spiele', 'Mega Drive', '16-Bit' und 'Stereo Sound'. Am Schluß ist noch einmal die Spielkonsole zu sehen, nachdem sich eine Palette von Videospiele per Videotrick weggeklappt hat. Zu der durchgehenden Musik im poppigen 'Sega-Sound' ist nun aus dem Off zu hören "Der unglaubliche 16-Bit Mega-Drive! Sega. Der bessere gewinnt." Dazu noch einmal, wie in Spot 1, der Schriftzug mit Untertitel.

Sommerpause

In der durch den extrem sonnigen und warmen Sommer '92 begünstigten Sommerpause wird die Werbung für Sega deutlich 'zurückgefahren'. Dies beruht vor allem auf der Annahme, daß potentielle Kunden sich um diese Jahreszeit entweder im Urlaub befinden (Schulkinder), oder den Tag und den Abend außer Haus verbringen und somit für Werbeträger wie das Fernsehen

und den Rundfunk kaum erreichbar sind. Lediglich in Stadtmagazinen wie 'Prinz' wird eine Reihe von Anzeigen für den 'Game-Gear' geschaltet. Bei diesem handelt es sich um ein 'hand-held' Videospiel, daß im Markt hart mit dem wesentlich häufiger verkauften 'Game Boy' konkurriert. Der 'Game-Gear' kann zwar mit einem Farbmonitor und besserer Technik aufwarten, ist aber aus diesem Grund im Preis deutlich höher angesiedelt als sein Konkurrent. So möchte Sega, wie es auch in der Wahl des Werbeträgers 'Stadtmagazin' seinen Ausdruck findet, mit diesem Produkt eine etwas ältere Zielgruppe ansprechen.

Beworben wird in dieser Phase ebenfalls die Software für die Spielkonsolen, hier sogar ganz besonders für das 'ältere' Modell 'Master System 2'. Man will damit den Käufern dieses Gerätes signalisieren, daß sie von Sega bei Aufkommen einer neuen Gerätegeneration nicht gleich im Stich gelassen werden.

Spot 1

Champions of Europe (20 Sek.)

Nach dem ersten Bild, das den 'Titelbildschirm' des hier beworbenen Videospieles zeigt, folgt sofort eine 'Torszene' aus diesem. Stimme aus dem Off: "Wie fühlst du dich, nachdem du das erste Spiel bei Segas Europameisterschaft '92 gewonnen hast?". Schnitt, zwei 'reale' Fußballer gratulieren sich vor Publikum. Neue Torszene im Videospiel. "Und nach dem zweiten?" Die Fußballer wälzen sich vor Begeisterung am Boden. Videospiel; "Das Viertelfinale?" Spieler im Trikot der Nationalmannschaft umarmen sich. Videospiel; "Wie sieht's mit dem Halbfinale aus?" Einige Fußballer am Boden. Videospiel; "Und das Finale? - Daneeeeben!" Ein Fußballer senkt erschüttert den Kopf.

Dann kommt der Packshot; "Europameisterschaft '92. Jetzt auf Master-System 2!". Eine andere Stimme (wesentlich sonorer als die bisherige): "Sega. Der Bessere gewinnt!". Zum Schluß der schon sattsam bekannte Schriftzug 'Sega'.

Spot 2 (20 Sek.)

Wimbledon Tennis

Wie Spot Nummer eins lebt auch dieser von schnellen Wechseln zwischen Fernsichtbildern, die ein reales Tennisturnier zeigen, und der 'simulierten' Version auf der Spielkonsole. Auch der Offton entspricht, wie bei dem vorangegangenen Spot, einer 'echten' Berichterstattung. "Wimbledon. Die Tennisnation zittert mit Boris am Master System..." Und auch hier zum Schluß, in den Packshot hinein, eine witzige Wendung: "Tja, Boris muß noch üben!" Der Rest wie inzwischen bekannt...

Spot 3

Olympic Gold (20 Sek.)

Im Gegensatz zu den letzten beiden Spots fehlt hier der Rekurs auf die 'Realität'. Es sind, in der Simulation des Master-Systems, verschiedene Sportarten für die 'Heimolympiade' zu sehen: Hürdenlauf, Hammerwerfen, Bogenschießen, Schwimmen und Turmspringen. Jeder kann hier sein eigenes olympisches Gold gewinnen. Aber, der Stabspringer bringt es an den Tag: "...trainieren müssen Sie noch".

Konkurrenz oder: The Better One Wins

Nach der Sommerpause beginnt ein Wettlauf um den Verkauf von Geräten in 16-Bit Technik, die vor allem bessere Bilder und bessere Sounds ermöglichen. Nachdem Sega mit dem 'Mega-Drive' schon seit geraumer Zeit ein Gerät dieser Klasse auf dem Markt hatte, zog jetzt der (immer noch übermächtige) Konkurrent Nintendo mit 'Super Nintendo' nach. Neben den Spielkonsolen ist dabei (laut Sega) das für den Benutzer zur Verfügung stehende Angebot an Software mitentscheidend für einen Erfolg oder Mißerfolg. Mit einem Durchgang Plakat (der zweite, eigentlich noch vorgesehene geht später an das zu diesem Zeitpunkt noch nicht geplante Weihnachtsset) sowie Spot-schaltungen in der Primetime von Fernsehen und Radio versucht Sega, hier umfassende Kompetenz zu kommunizieren.

Kern der Kampagne ist das 'Magnum Set', das den Mega-Drive und vier Spiele enthält, und zu einem 'aggressiven' Preis auf den Markt gebracht wird. Dabei steht für Sega immer die Ankurbelung des Umsatzes im Mittelpunkt. Die Frage nach einer langfristigen Imagebildung steht erst an zweiter Stelle und muß im Zweifelsfall in den Hintergrund treten.

Barber Shop (40 Sek.)

In seiner gesamten Machart und Ästhetik fällt dieser Spot aus der Reihe der bisher dargestellten deutlich heraus. Seine extrem hohe Schnittfolge, mit meist sehr hart aufeinandertreffenden Bildern sowie die oft geradezu surrealistisch anmutenden Bildkompositionen weisen ihn als ein Kind der Videoclip-Ära aus.

Ein futuristischer, mit bunten Neonfarben ausgeleuchteter Friseursalon, aus dessen Fußboden Trockeneisnebel quillt. Im Hintergrund dreht sich träge, dabei Lichteffekte erzeugend, ein großer Ventilator; der Barbier, kaum zu erkennen, hält in einem der Frisierstühle ein Schläfchen. Da naht ein Kunde, zu sehen sind aber nur seine Beine. In einer 'schrägen' Großaufnahme (das Gesicht füllt das Bild diagonal) ist das Aufschrecken des Barbiers (einem etwas komischen Kauz in weißem Anzug und mit Fliege) zu sehen. Dazu eine Musik, die mit ihren langen Liegetönen auch dem Beginn eines Western entstammen könnte. "Hey, du! Mach' mir den 'Cyber Raser Cut'!" Auf diese

Aufforderung des inzwischen auf einem Stuhl plazierten Kunden scheint der Herr in Weiß nur gewartet zu haben: "Den 'Cyber Raser Cut'? YEAHHHHH!" Schlagartig ändert sich die Musik zu dem vom Drumcomputer beherrschten 'Sega-Pop' und eine kaum noch zu beschreibende, surrealistische Bilderorgie - unterstützt von grellen Lichteffekten - bricht los. Eine mächtige Spezialbrille verschafft dem Friseur den nötigen Durchblick; nach Umlegen eines riesenhaften Schalters verwandelt sich der Arm des Kunden (per Morphing) in einen Roboterarm und wieder zurück; Glasaugen (?) werden in einem von oben herabhängenden Drehgestell an seinen Augen vorbeigeschwenkt, schließlich wird das Auge des Kunden von einem Fadenkreuz 'vermessen' und dann zum Zielkreuz eines Videospieles. Schon vorher werden Ausschnitte aus Spielen eingeschnitten, sind Monitore und heftig auf dem 'Controlpad' tanzende Finger zu sehen. Dazwischen noch, einige wenige Bilder lang, die 'Mega-Drive' Spielkonsole, dann wieder das im Rhythmus der Musik zuckende Gesicht des Barbiers. Zu immer neuen Spielausschnitten spricht eine Stimme aus dem Off: "Mehr als 100 Megadrive-Spiele fordern alles! Was machst du, um zu gewinnen?" Eine weitere Stimme, die endlich sagt, worum es in diesem Spot eigentlich geht: "Der 16-Bit Mega-Drive. Das Videospiel". Da ist dann auch schon der Packshot, erst eine ganze Reihe von Spielen, dann die Konsole, zu sehen. Abspann.

Lauenstein-Film (60 Sek.)

Einen besonderen 'Event' der Kampagne stellt sicher dieser, wiederum stark aus dem Rahmen fallende Kinospot dar. Produziert wurde er von den Brüdern Lauenstein, die kurze Zeit zuvor mit ihrem, mehr oder weniger in Heimarbeit erstellten, Puppentrickfilm 'Balance' einen Oscar (der mit starker Aufmerksamkeit verknüpft war) gewonnen haben. So spielen dann auch in diesem Sega-Spot Puppen die Hauptrolle.

Eine Felslandschaft unter dunklen Wolken. Sechs Männer (Puppen) mit abgewetzten Mänteln und umgehängten Wasserflaschen kommen über einen Berggrat. Ihr suchender Blick, gerichtet auf das vor ihnen liegende Tal wird von einem Fremdkörper in der Landschaft angezogen: Vor ihnen liegt (nur für den Eingeweihten auf den ersten Blick zu erkennen) ein riesenhaftes Controlpad für den 'Mega-Drive'. Bei diesem angekommen, erklettert einer der Männer dieses 'Ding'. Als er die darauf abgelagerte Sandschicht mit der Hand wegwischt, legt er den Schriftzug 'Sega' frei. Ein anderer Mann steht neben dem mächtigen, aus dem 'Objekt' herausführenden Kabel, sein Blick folgt diesem, das sich mäandrierend das Tal entlangzieht. Die Männer folgen dem Kabel. Am Ende des Kabels angekommen, stehen sie vor einem ebenfalls riesenhaften Stecker; gemeinsam richten sie ihn auf und rammen ihn mit vereinten Kräften in den Boden, der sternförmig aufreißt. Blitze zucken zwischen dem Stecker und der Erde, der bisher gelbe Untergrund fängt an, sich konzentrisch von dem Stecker aus blau zu färben, bis diese Farbe schließlich das

ganze Tal ausfüllt. Gleichzeitig beginnt auch die Geräuschkulisse, sich zu verändern. Waren bisher nur die Schritte und Geräusche der Akteure sowie einige stehende Klänge zu hören, entstehen jetzt Melodien und Rhythmen, die entfernt an spanische Volksmusik erinnern. Den erschreckten Blicken der Sechs zeigen sich währenddessen aber noch andere mysteriöse Veränderungen: Aus dem Boden tauchen auf einmal große Fische mit riesigen zähnebewehrten Mühlern auf, die auf die Figuren zu (und über sie hinweg) fliegen. Doch der gezielte Schlag mit einer Wasserflasche bringt sie zum Platzen. Dann wachsen Quader aus dem Boden, zwischen ihnen taucht eine Herde grüner Elefanten auf, während einer der Akteure sich von einem anfliegenden Maschineninsekt mittragen läßt, um die immer mehr werdenden Fische aus der Luft zu bekämpfen. Doch einer der 'fliegenden Fische' kann entkommen und steuert auf das in die Luft ragende Kabel zu; schon graben sich seine Zähne in die Isolierung, wieder sprühen Funken, und der ganze Spuk ist vorbei. Auch die Musik bricht ab, nur noch das Geräusch des Windes ist zu hören. Zurück bleibt, einem Monument nicht unähnlich, der hoch in den Himmel aufragende Stecker mit seinem nun 'abgebissenen' Kabel, umringt von sechs staunenden Männern. Abspann. "Ein Lauenstein und Lauenstein Film für Sega", dann der 'Sega'-Schriftzug.

Nach Aussagen von Sega 'arbeitet' diese Phase der Kampagne außerordentlich erfolgreich, und der September wird zum bisher umsatzstärksten Monat.

Magnum Set (20 Sek.)

"The Better One Wins" und die schon bekannte Zeile "power on" leiten diesen Spot ein, der auch durchgängig mit der inzwischen bekannten Musik unterlegt ist. Detailaufnahmen der Spielkonsole, wie sie schon in dem Mega-Drive Tandemspot (s.o.) zu sehen waren, wechseln in schneller Folge mit Ausschnitten aus den verschiedenen, für den Mega-Drive angebotenen Spielen: Sonic, Motorradrennen, Tetris und Fußball. Dazu der Off-Sprecher: "Der Mega-Drive und vier irre Spiele!"; "Zwei Controlpads!"; "Jetzt als Magnum Set! - Zum Wahnsinnspreis!". Zu Packshot und 'Sega' Schriftzug, inzwischen auch schon bekannt, der Claim "Sega, der Bessere gewinnt". Aber dann kommt die Überraschung: von unten taucht das aus dem Barbershop-Spot bekannte Gesicht des 'Friseurs' auf: "Die müssen verrückt sein!" - Schluß.

Anzeige 'Magnum Set'

Zusätzlich zu den Fernsehspots wird das 'Magnum Set' auch mit Anzeigen, die unter anderem in Comicheften geschaltet sind beworben.

Der Hintergrund der Anzeige wirkt, als wären drei Papierblätter aneinandergelegt worden, wobei die Kanten nicht sauber ausgeschnitten, sondern nur 'ganz schnell' ausgerissen wurden. Oben rechts ist als Screenshot das Gesicht des 'Barbiers' aus dem 'Barbershop'-Spot zu sehen. Die Anzeige mehr oder

weniger quer teilend schließt sich ein grünes Blatt an und in der Ecke unten links ein pinkfarbenes. Oben links, von der monochromen Fläche in den Screenshot hineinreichend, findet sich in großen Lettern der Claim der Anzeige, der dem Spot entnommen ist: "Die müssen verrückt sein!" (Gemeint ist damit wohl der 'supergünstige', 'unglaubliche' Preis.) Darunter dann ein 'Produktlogo' für das 'Magnum-Set', bevor die in diesem Set enthaltenen Produkte durch kleine, untereinander stehenden Abbildungen, versehen mit kurzen 'Benennungen', symbolisiert sind. Durch die Hinzufügung mathematischer Zeichen wird aus dieser Anordnung eine Formel: Das 'Magnum Set' ist gleich dem "16-Bit Mega Drive" plus "2 High-Tech Steuereinheiten" plus "4 Super-spiele" ist gleich dem "Wahnsinns-Preis" "DM 379,-". In der Ecke links unten befindet sich dann noch das 'Sega' -Logo.

Parallelen

Parallel zu der Kampagne für das 'Magnum Set' laufen im Herbst '92 auch noch Spots, die den Game Gear und neue Software bewerben.

Game Gear (30 Sek.)

Der 'Game Gear' mit seinen Möglichkeiten steht unangefochten im Mittelpunkt dieses Spots. Fast immer in Großaufnahme zu sehen, demonstriert er auf seinem Display die in ihm ruhenden Möglichkeiten. Und, man sehe und staune, mittels eines Adapters ist es sogar möglich, ihn als Fernseher zu benutzen (ein echter Mehrnutzen gegenüber dem härtesten Konkurrenten 'Game Boy'). So sind, wenn nicht gerade Falschfarbenaufnahmen des Game Gear das Bild beherrschen, auf seinem Mini-Bildschirm nicht nur verschiedene Spiele zu sehen, sondern auch Ausschnitte aus dem Spot 'Barber Shop' (s.o.). Das Ganze ist von dem, inzwischen auch als CD erhältlichen (und aus den vorangegangenen Spots schon bekannten) Musiktitel 'The Better One Wins' unterlegt und ziemlich schnell geschnitten.

Tom & Jerry (20 Sek.)

"Und wieder was Neues auf dem Sega Master System 2! Tom und Jerry, die aufregendsten Haustiere, seit es das Katz- und Mausspiel gibt." So der unterlegte Text, während nach einer Detailaufnahme der Spielkonsole Ausschnitte aus dem angepriesenen Spiel zu sehen sind, und bevor der Spot mit dem üblichen Schriftzug und dem Claim "Sega, der Bessere gewinnt" endet.

Anzeige 'Tom & Jerry'

"Quuuuuuiek. Klatsch. Miiiauuuuul!" - So lautet die auf grünem Untergrund plazierte Überschrift dieser Anzeige. Darunter, im Zentrum des Blattes, die beiden Zeichentrickfiguren 'Tom und Jerry', zum Teil verdeckt durch das Logo des zugehörigen Films. Im unteren Drittel der Anzeige ist das Master

System II abgebildet, auf der linken Seite eingerahmt von einer kurzen Produkterklärung, auf der rechten Seite teilweise überdeckt von der Auflistung des Komplettangebotes: "Komplett mit Konsole, Controlpad, Netzteil und dem Spiel "Alex Kidd in Miracle World'." Die Produkterklärung verheimlicht dabei nicht, zumindest bei genauerem Lesen, daß die gemeinsam mit dem Spiel angebotene Konsole nicht mehr 'State of the art' ist: "Tom & Jerry - die aufregendsten Haustiere, seit es das Katz-und Maus-Spiel gibt. Jetzt brandneu für das Master System II von SEGA. Mit über 120 Spielen Euer idealer Einstieg in die tolle Welt der Videoabenteuer. Zum unschlagbaren Preis von nur DM 149,- (unverb. Preisempfehl.)." Ganz unten in der rechten Ecke, auf einem roten Untergrund, steht dann noch das 'Sega' -Logo.

Sonic 2 (20 Sek.)

Während sich die beiden Figuren des neuen Spieles (Igel und Fuchs) zu billigsten elektronischen Klängen rasend schnell durch einen haarsträubenden Parcours bewegen, wird das neue Spiel angepriesen: "Er ist wieder da... Doppelt so schnell... Igelschnell und Fuchstufelswild...".

Weihnachtsgeschenk

Zu Weihnachten wird den Kunden noch einmal ein besonderes 'Geschenk' offeriert: Das Weihnachtsset, bestehend aus einer (8-Bit) Spielkonsole 'Master System 2' und drei Spielen. Letztendlich geht es natürlich in erster Linie darum, den Umsatz in dieser Hauptverkaufszeit noch einmal zu pushen. Und, dieser Verdacht liegt zumindest nahe: Die Geräte der 8-Bit Generation, die sich noch in den Lagern befinden, sollen möglichst schnell abverkauft werden, bevor die Kunden merken, daß diese nicht mehr 'state of the art' sind. Hier also der letzte Spot des Jahres:

Xmas Set (15 Sek)

Der Schnee rieselt in einem Packshot der Verpackung des 'Weihnachtssets', im Vordergrund brennt eine Kerze. Die Stimme aus dem Off beginnt erst gemächlich, wird dann bei der Aufzählung der 'Zugaben' zunehmend hektisch: "Es begab sich zu einer Zeit, als am Videospielehimmel ein Stern aufging und es plötzlich das Master System mit zwei Controlpads, den Spielen Alex Kidd, Champions of Europe und Sonic für nur 199,- DM gab." Dann, neu (und sicher einige Beschwerden auslösend): "Sega, geile Weihnachten". Zum Schluß steht 'Sonic' vor dem 'Sega'-Schriftzug und droht grinsend mit dem Zeigefinger.

2.4.2 Analyse der Kampagnen

Da bei den Kampagnen die Vielfalt bei weitem nicht so groß ist wie bei den Werbespots und -anzeigen und die Gliederung nach Kampagnen bereits eine Zusammenfassung der Einzelelemente darstellt, kann im folgenden den einzelnen Kampagnen mehr Raum gewidmet werden. Die Analyse ordnet sich dabei um folgende Punkte:

- Allgemeine Aussagen über Form und Struktur der Kampagne unter besonderer Berücksichtigung inhaltlicher Elemente.
- Nutzung der unterschiedlichen Werbeträger: Welche werden eingesetzt, und in welchem Verhältnis stehen die einzelnen Werbeträger zueinander.
- Wie werden die unterschiedlichen Spots, Anzeigen etc. der Kampagne zusammengehalten? Welche zusammenhangstiftende Elemente lassen sich ausfindig machen?
- Wie steht es mit der Kinderspezifität der Kampagne?
- Welche Protagonisten (Kinder?) treten in der Kampagne auf?

Sega

Im Rahmen der untersuchten Kampagnen (aber auch des Werbegeschehens im allgemeinen) stellt die Sega-Kampagne in ihrer Rolle als Einführungskampagne eine Ausnahmeerscheinung dar. In diesem Fall geht es nicht nur darum, ein neues Produkt, sondern auch eine bisher unbekannte Marke bekannt zu machen, auf dem Markt zu etablieren und mit einem Image zu versehen.

Für eine Analyse ergibt sich daraus die Möglichkeit, nicht einen Ausschnitt aus einer bereits über einen längeren Zeitraum etablierten Kampagne zu untersuchen, sondern den Prozeß von der Entstehung bis zur (vorläufigen) Etablierung zu beobachten. Dies bedeutet aber auch, daß Vergleiche nur unter Berücksichtigung dieses Sonderstatus einer 'Newcomer-Kampagne' möglich sind. Besonderes Augenmerk ist dabei auf die Tatsache zu richten, daß am Beginn einer neuen Werbekampagne oftmals eine Art 'Paukenschlag' steht, der einen hohen Aufmerksamkeitswert verschaffen soll.

Geradezu paradigmatisch führt die Sega-Kampagne mit einer (nicht nur für den deutschen Werbemarkt) eher ungewöhnlichen Form einen solchen aufmerksamkeitsstarken Kampagnenstart vor: Die Plakate und Spots der ersten Phase ("Wo ist mein Sega") schaffen Aufmerksamkeit durch Irritation. Kaum einer der Rezipienten ist in der Lage, mit dem Begriff "Sega" eine Vorstellung von dem beworbenen Produkt zu verbinden. Zwar läßt der Auftritt der Figur 'Sonic', wie auch die gesamte Erscheinungsform der Spots, die hier eine Reihe von bekannten Filmgenres aufgreifen, Vermutungen über das beworbene Produkt (eher einer Jugendkultur zugehörig; vielleicht ein Spiel oder ein Comic/ eine Zeitschrift etc.) zu, aber zu erschließen ist es aus dieser Werbung

letztendlich nicht. Gerade diese Unaufklärbarkeit der Frage "Wo ist mein Sega", schafft, so die (aller Wahrscheinlichkeit nach berechnete) Annahme der Werber, Aufmerksamkeit. Eine ungeklärte, offenbleibende und etwas mysteriöse Frage beschäftigt den Rezipienten länger als eine Frage, deren Antwort er bereits kennt. Somit kann davon ausgegangen werden, daß der Begriff "Sega" dem Publikum schon bekannt war, bevor für die Rezipienten die Zuordnung zu einem Produkt überhaupt möglich war. Erst mit dem 7. Spot erfährt der (inzwischen reichlich gespannte) Zuschauer, daß es sich bei 'Sega' um den Hersteller von Videospielekonsolen und der dazugehörigen Spielsoftware handelt.

Erst mit diesem Spot beginnt die Vorstellung der einzelnen Produkte (Spielkonsolen und Spiele) und ihre jeweiligen Vorzüge, wobei parallel dazu immer wieder auf die Marke 'Sega' hingewiesen wird. Dieser Markennahme dient (vertreten durch den gesprochenen Text wie auch das Logo) ganz im Sinne einer 'Dachmarkenkampagne' auch dazu, die einzelnen Elemente der Kampagne miteinander zu verklammern.

Betrachtet man die 'Werbebotschaften' in dieser Phase, so scheinen vor allem zwei Aspekte im Mittelpunkt zu stehen:

- Die Technik der von 'Sega' verkauften Hardware ist besser als die der Mitbewerber (v.a. Nintendo). Da vergleichende Werbung in der Bundesrepublik verboten ist, muß dies über 'Umwege' dem Verbraucher mitgeteilt ('kommuniziert') werden. Neben der Herausstellung technischer Daten ('16-Bit' etc.) und der im Rahmen der Werbespots stattfindenden Demonstration von technischen Möglichkeiten (Anschluß eines Fernsehers an den 'Game-Gear, extrem schnelle Spielverläufe) spielt hier der Claim (und Song) der Spots und Anzeigen eine zentrale Rolle. "The better One Wins" kann als Ausdruck eines gefestigten Selbstbewußtseins, als Kampfansage an die Konkurrenz und als gesicherte Prognose der Zukunft verstanden werden. Nur ein Herausforderer, der sich seiner Sache wirklich sicher ist, kann mit einem solchen Spruch auftreten. - So jedenfalls soll dieser Satz von der Zielgruppe (vermutlich) verstanden werden.
- Es steht ausreichend Software zur Verfügung. Entscheidend für den Markterfolg sind nicht die technischen Spitzenleistungen, sondern die Verfügbarkeit von ausreichend vielen (und interessanten) Spielen. Dieser Aspekt wird besonders in dem 'Tandemspot' 'Mega Drive' deutlich. Nachdem die Spielkonsole vorgestellt wurde, bringt der zweite Spot einen Querschnitt der bereits auf dem Markt befindlichen Spiele. Die Einblendung der Textzeile "Über 100 Spiele" unterstützt die auf der Bildebene gemachte Aussage noch einmal und hilft, die Vielfalt der Spiele deutlich zu machen. In den kurze Zeit später geschalteten Spots versucht 'Sega' - zumindest am Rande - deutlich zu machen, daß daneben auch weiterhin für die ältere, technisch nun überholte Konsole neue Spiele angeboten werden.

Im weiteren Verlauf stehen dann die einzelnen Produkte (Spiele und Hardware) im Mittelpunkt der Werbeschaltungen, wobei auch weiterhin für das zu diesem Zeitpunkt technisch eigentlich überholte 'Master System II' geworben wird.

Einen im untersuchten Feld von Werbung sicherlich einmaligen Event stellt der Kinospot 'Lauenstein-Film' dar, der auch die sonstige ästhetische (und international abgestimmte) Gestaltung der übrigen Kampagne durchbricht. Es kann angenommen werden, daß 'Sega' mit dem Engagieren der Trickfilm-Preisträger versucht, (kulturelle) Kompetenz und Nähe zur aktuellen 'Szene' zu demonstrieren. Mit diesem Film, der sicherlich nicht primär für die Zielgruppe 'Kinder' gedacht ist, wird weniger ein Produktvorteil herausgestellt (sieht man einmal von dem Versprechen von 'Spaß' und 'Action' ab), als an dem Image der Marke 'Sega' gearbeitet. Eine intensivere Auseinandersetzung mit diesem Werbefilm-Kunstwerk fördert dann aber doch eine mehr oder weniger subtil vercodete Werbeaussage ans Licht: Die Welt ist eine unwegsame, traurige und tote Wüstenei. Erst wenn eine Spielkonsole/ ein Spiel von Sega auftaucht, kommt Leben in diese Ödnis. Dann blüht die Wüste zwar nicht auf, aber sie wird bunt, auf einmal bestimmen Action und Abenteuer, bisher ungekannte Lebewesen und die Geschicklichkeit des Spielers die Szene. Und wehe, er schaltet aus (resp. der Strom fällt aus), dann herrscht wieder die Wüste.

Ähnliches gilt für den aus der Reihe der anderen Fernsehspots herausfallenden Spot 'Barbershop'. Zwar werden auch hier ständig Ausschnitte aus Spielen gezeigt, aber erst beim wiederholten Ansehen lassen sich diese aus der vom Eindruck her dominierenden Rahmenhandlung herauslösen. Es ist anzunehmen, daß dieser Spot mit seiner Demonstration von neuesten Filmtricks (das 'Morphing' ist zu diesem Zeitpunkt der wohl spektakulärste computergenerierte Trickeffekt) eine direkte Antwort auf die, ebenfalls mit sehr aufwendigen Mitteln gestalteten, Spots des Konkurrenten 'Nintendo' darstellt.

Betrachtet man die Kampagne in ihrer Gesamtheit, so fällt vor allem das breite Spektrum der eingesetzten Werbeträger auf, wie es in dieser Form im Bereich der rein kinderspezifischen Werbung unüblich ist. Es kann angenommen werden, daß hier die große Altersspanne (laut Sega von Kindern über Jugendliche bis zu Erwachsenen) der Zielgruppe ausschlaggebend ist. Dieser Eindruck wird noch durch die Tatsache verstärkt, daß sich in den von Kindern gelesenen Zeitschriften nur wenige Anzeigen finden, während das, nicht nur am Beginn der Kampagne als 'schnelles' Medium genutzte Plakat eine extrem große Streubreite aufweist.

Der am stärksten genutzte Werbeträger ist das Fernsehen, und hier vor allem das Kinderprogramm der privaten Anbieter. Berücksichtigt man die große Häufigkeit der Schaltungen und bezieht auch die im Bereich des Fernsehens deutlich höheren Schaltkosten mit ein, stellen die Fernsehspots ganz eindeutig den Schwerpunkt der Kampagne dar. Die Anzeigen in den Kinder-

zeitschriften spielen dagegen eher eine Nebenrolle. Daß die Anzeigen in dem Gespräch mit 'Sega' keine Erwähnung fanden, bestätigt diese Vermutung.

Wie dargestellt, werden die Auftritte in den verschiedenen Medien, aber auch die einzelnen Spots zu Beginn der Kampagne durch die ungelöste, dem Rezipienten jeglichen Hinweis verwehrende Frage "Wo ist mein Sega?" zusammengehalten. Weitere, die einzelnen Werbeauftritte verbindende Elemente deuten sich bereits in den ersten Spots und Plakaten an: So ist fast immer 'Sony, the Hedgehok' als Icon für die Marke 'Sega' zu sehen, in jedem Fall aber der Schriftzug 'Sega' als Signet. Diese Elemente bleiben dann auch im weiteren Verlauf erhalten. Ein weiteres verbindendes Element stellt die 'Machart' der Spots dar. Alle sind mehr oder weniger schnell geschnitten, nähern sich, bedingt auch durch den Einsatz von Musik, oftmals sehr stark den aus dem Videoclip bekannten ästhetischen Mustern an.

Nach der Einführungsphase entwickelt sich dann stellenweise eine Art der Verknüpfung, die schon fast als 'Selbstrekursivität' der Kampagne bezeichnet werden kann. So werden Szenen aus dem 'Barbershop' -Spot innerhalb eines Spots für den 'Game-Gear' auf dessen Bildschirm eingespielt, und auch in den Anzeigen ist ein Standfoto aus diesem Spot zu sehen. Auch die Musik zieht sich, sich immer wieder selbst zitierend, durch die unterschiedlichen Spots, um schließlich als CD vermarktet zu werden.

Der Versuch, aus der Gestaltung und den Inhalten der einzelnen Werbeschaltungen einen Schluß auf eine etwaige 'Kinderspezifität' der Kampagne zu ziehen, erweist sich als schwierig. Da Sega selber als Zielgruppe eine Spanne bis weit in das Erwachsenenalter hinein angibt, ist dies weiter nicht verwunderlich. Dabei erscheint es mir allerdings auch denkbar, daß diese Frage nicht auf der Ebene der Gesamtkampagne, sondern nur auf der Ebene der einzelnen Werbeschaltungen zu bearbeiten und zu beantworten ist. Betrachtet man die Bandbreite, die zwischen dem Kinospot (der, berücksichtigt man die Nutzerstrukturen, selten von Kindern gesehen wird) und einigen der Fernsehspots (z.B. Saloon, Tom & Jerry) liegt, scheint dies durchaus plausibel. Insbesondere die ersten Spots der Kampagne sind dann einer eher kinderkulturellen Szene zuzuordnen, während der Spot 'Barbershop' eher auf die von MTV geprägten Sehgewohnheiten von Jugendlichen abzielt.

Bei der Suche nach der potentiellen Zielgruppe wird eine weitere Eigenheit der vorliegenden Spots, Anzeigen etc. deutlich: Nur ein einziges Mal kommen die potentiellen Nutzer der Sega-Produkte ins Bild: Im siebten Spot, der die Auflösung der Frage nach 'Sega' bringt, stehen sie (von jung bis alt) in der Mensentraube vor dem gerade schließenden Geschäft. Ansonsten ist nie ein Nutzer im Umgang mit Spielkonsole oder Game-Gear zu sehen.

Nintendo

Die Kampagne für Produkte von 'Nintendo' läuft zum Zeitpunkt der Untersuchung schon über einen längeren Zeitraum, so daß hier nur die Betrachtung eines Ausschnittes möglich ist, dessen Schwerpunkt im Herbst '92 liegt. Soweit Daten vorliegen (u.a. Fromme 1992) handelt es sich bei Nintendo um die aufwendigste Werbekampagne des Jahres 1992, die vor allem mit einer schon als extrem zu bezeichnenden Menge von Spotschaltungen arbeitet. Der vorliegende Ausschnitt stellt weniger eine 'Image-Strategie' dar, die einen Markennamen neu 'plazieren' und festigen soll, sondern es wird ein auf dem Markt bereits etabliertes Produkt beworben. Wie auch in der späteren Phase der Konkurrenzkampagne zu sehen, stehen auch bei Nintendo zu diesem Zeitpunkt einzelne Produkte (in erster Linie Software) mit ihren jeweiligen Produktvorteilen im Zentrum. Neben dem Ziel, neue Produkte vorzustellen, dürfte der durch das Auftreten des Konkurrenten 'Sega' ausgelöste Kampf um Marktanteile ein wesentlicher Auslöser für diese Strategie sein. Selbstverständlich wird dabei auch versucht, ein 'Image' zu transportieren (in der Sprache der Werber: zu 'kommunizieren'), wobei es kaum verwundern kann, daß dieses von dem der Konkurrenz nicht sehr weit entfernt ist. Auch bei Nintendo stehen 'Spaß' und 'Action', die vorgeben, die Langeweile des Alltags zu vertreiben, im Mittelpunkt.

Bezieht man den gesamten Zeitraum der durchgeführten Programmbeobachtung mit ein, so werden einige Parallelen zur Sega-Kampagne sichtbar: Auch bei Nintendo steht Anfang '92 die Hardware im Zentrum der Werbung (beide Hersteller bringen nahezu zeitgleich eine neue Generation - den 16-Bit Standard - von Spielkonsolen auf den Markt), während im Herbst in erster Linie Software beworben wird. Beide Kampagnen versuchen, eine ähnlich gelagerte Zielgruppe anzusprechen; beide arbeiten mit sehr ähnlichen Stilmitteln, wobei vor allem die Spots der Nintendo-Werbung in der Mehrzahl (nicht nur subjektiv) aufwendiger, 'kreativer', gestaltet sind. Man vergleiche z.B. den Spot für den 'Game-Gear' mit dem für den 'Game Boy'. Während ersterer vornehmlich mit (leicht angestaubten) technischen Tricks der Videogestaltung aufwartet (Falschfarbenaufnahmen), zitiert sich jener spaßig und ironisch durch das kulturelle 'Backgroundwissen' der angesprochenen Zielgruppe. Häufiger noch als bei der Konkurrenz ist ein Teil der Spots stark durch die Nutzung neuester 'High-Tech'-Tricktechnik geprägt. Besonders offensichtlich wird dies bei Spots wie 'Software' oder 'Streetfighter II', bei denen von computergenerierten virtuellen Räumen bis hin zum 'Morphing' alle Mittel eingesetzt werden, die der Markt in diesem Sektor zu bieten hat. Ziel ist es dabei, zum einen die Vielfalt der angebotenen Software und zum anderen die Leistungsfähigkeit der Hardware zu demonstrieren. Die auch beim Konkurrenten vorfindlichen Aspekte 'Spaß' und 'Action' werden bei Nintendo noch erweitert. So steht insbesondere bei den Spots 'Software' und 'Streetfighter II' der

Wettkampfaspekt (hier in der Form 'Mensch gegen Maschine') im Zentrum der Aussage. Eventuellen Ängsten, die sich auf eine Überlegenheit der Maschine beziehen könnten, beugen diese Spots aber wohlweislich vor: Am Ende bleibt immer der Mensch (der Spieler) der Überlegene. Die Technik ist also doch, trotz ihres einschüchternden Gestus, mit etwas Übung zu schlagen und ist dann dem Untergang geweiht.

In dem Spot, der das Modul 'Mario Paint' bewirbt, wird noch ein weiterer Aspekt sichtbar: Mit 'Edutainment', das 'pädagogisch wertvolle' Aufgaben wie die Förderung der Kreativität (in welchen engen Bahnen diese auch immer kanalisiert sein mag) erfüllt, soll das schlechte Image, das den Spielen anhaftet, aufgebessert werden. Auf einmal dient die Spielkonsole nicht mehr nur dem 'geistlosen', bestenfalls die Hand-Auge Koordination fördernden Spielen in mehr oder weniger eng vorgegebenen Plots und Handlungsabläufen, sondern die Kinder erhalten ein 'Werkzeug', mit dem sie kreativ den vorgestellten Künstlern nacheifern können.

Nicht zu kurz kommt auch die augenzwinkernde Demonstration von zielgruppenspezifischer kultureller Kompetenz (Game Boy). Für die jüngste Generation dagegen bringt der 'Joshie'-Spot einen Seitenhieb auf die Erwachsenenwelt. Diese ist, im Gegensatz zu den Kindern, nicht in der Lage, in dem 'Monster' das harmlose und kinderliebe Plüschtier zu erkennen, als das es sich am Ende den Kindern offenbart. Die gesamte Kampagne zeichnet sich nicht nur durch eine große stilistische und formale Breite aus, in der sich nicht nur die Spannweite der beworbenen Produkte widerspiegelt, sondern es finden sich auch Anspielungen auf unterschiedliche (Werbe-)Filmgenres. Ein typisches Stilmittel der Werbung für Brettspiele greift zum Beispiel der 'Zelda'-Spot auf, indem die 'Handlung' in die 'real' nachgestellte 'Spielwelt' eintaucht. Im Spot für 'Joshie' finden sich Elemente des Horrorfilms (Massenpanik), die mit dem Auftreten des Plüschtiers 'Joshie' ironisch gewendet werden.

Neben den reinen Werbeschaltungen findet bei Nintendo extensives Merchandising statt. Auffällig ist besonders die starke Einbindung in Medienverbundsysteme. Comichefte, Fernsehserien und andere Auftritte von 'Mario' dem Klempner verschaffen zusätzliche Bekanntheit.

Die Bandbreite der genutzten Werbeträger scheint bei Nintendo nicht ganz so groß zu sein wie beim Konkurrenten Sega, es fehlt vor allem das Plakat. (Allerdings muß angemerkt werden, daß von Nintendo auch weniger Informationen zur Verfügung gestellt wurden, so daß eventuelle regionale Schaltungen etc. von mir nicht berücksichtigt werden konnten.) Unübersehbar stellt aber auch hier das Fernsehen den Hauptwerbeträger dar. Insbesondere im Rahmen des Kinderprogramms werden Spots in sehr hoher Dichte geschaltet, zeitweise ist in nahezu jedem Werbeblock ein Spot von Nintendo zu sehen. Die Werbung in Kinderzeitschriften spielt dagegen kaum eine Rolle. Dabei darf allerdings nicht übersehen werden, daß Nintendo, ähnlich wie Sega, auch

eigene Spezialzeitschriften unterstützt, in denen nahezu ausschließlich Videospiele behandelt werden. Daneben gibt es, auch dies eine Parallele zum Hauptkonkurrenten, einen eigenen 'Club', innerhalb dessen die Mitglieder über Neuigkeiten 'informiert' werden.

Bei dem Versuch, die Verklammerung der Kampagne zu beschreiben, zeigen sich bei den Spots zwei unterschiedliche Tendenzen: Einige Spots benutzen nicht nur die gleiche Sequenz ('Arena') als Intro (hier wird bereits vorhandenes Filmmaterial geradezu recycelt), sondern folgen auch dem gleichen Handlungsstrang (Mensch gegen scheinbar übermächtige Maschine, wobei der Mensch am Ende immer Sieger bleibt). Dies gilt vor allem für die in der Länge verschiedenen Varianten der Spots 'Software' und 'Streetfighter II'. Die anderen Spots sind dagegen vom Bildmaterial und der Handlungsstruktur her eigenständig. Bestimmend ist dabei das jeweils beworbene Produkt ('Game Boy', 'Mario Paint', 'Joshi') mit seiner spezifischen Zielgruppe. So ist auch 'Mario', die Hauptfigur aus dem Umfeld der Nintendo-Spiele, in einigen Spots erst innerhalb der stets sehr ähnlich gestalteten Schlußsequenz zu sehen. In dieser wird auch immer der 'Nintendo'-Schriftzug eingeblendet. Durch nahezu alle Spots zieht sich, wiederum analog zu dem bei 'Sega' Beschriebenen, eine Ästhetik der schnellen und teilweise sehr harten Schnitte. Die unterlegte Musik variiert von Spot zu Spot, gelegentlich ist sie direkt am Bild orientiert ('Mario Paint') oder kann auch einmal ganz entfallen ('Joshi').

Die Klammer zwischen der 'Mario Paint' Anzeige und den Fernsehspots stellt vor allem die Figur 'Mario' sowie der 'Nintendo' -Schriftzug dar. Zusätzlich finden sich in der Anzeige, als kleine Bilder eingefügt, Standbilder aus dem Spot.

Bei der Frage nach der 'Kinderspezifität' dieser Kampagne wird eine weitere Ähnlichkeit mit der direkten Konkurrenz sichtbar: Auch bei der 'Nintendo'-Kampagne erscheint eine generelle Zuordnung zu einer Altersgruppe als schwierig; auch in diesem Fall ist eine Betrachtung auf der Ebene der einzelnen Spots (Anzeigen) notwendig. Dabei zeigt sich, daß bei dieser Kampagne die auftretenden Protagonisten einen ersten Hinweis auf die Kernzielgruppe geben können. So treten in den Spots 'Mario Paint' und 'Joshie' Kinder auf, während der Junge in den Spots 'Software' und 'Streetfighter II' der Altersgruppe der Jugendlichen zuzuordnen ist. Betrachtet man nun die Machart und die Handlungsschemata dieser Spots, finden sich weitere Indizien für eine sogenannte 'fraktale' Kampagne, innerhalb derer einzelne Werbeschaltungen jeweils (alters-)spezifische Zielgruppen ansprechen: Die beiden eher 'jugendspezifischen' Spots sind mit ihrer musikalischen Untermalung und den sehr hart und schnell wirkenden Schnitten wesentlich näher an dem 'jugendlichen' Medium Videoclip angesiedelt; die eher 'kinderspezifischen' Spots kommen mit einem sehr kindlichen Blickwinkel ('Joshi') daher oder stellen

eine an kindlicher Imaginationsfähigkeit (und angenommener ästhetischer Anspruchslosigkeit) orientierte Spielform vor ('Mario Paint').

Demnach ist zu vermuten, daß es innerhalb der Kampagne eine produktspezifische Ausdifferenzierung der Zielgruppe gibt. Spiele wie 'Streetfighter II' sind also eher Jugendlichen zuzuordnen, während 'Mario Paint' in erster Linie Kinder ansprechen soll.

Smarties

Wie hoch der Werbeaufwand der beiden Videospielhersteller ist, wird bei der Betrachtung anderer, deutlich stärker auf die Zielgruppe 'Kinder' ausgerichteter Kampagnen sichtbar. Ein Beispiel für eine wesentlich 'kleinere', aber auch von der Nutzung der Werbeträger her anders gelagert ist die 'Smarties'-Werbung. Im Unterschied zu der von Sega und Nintendo beworbenen Vielfalt von Hard- und Softwareprodukten steht in diesem Fall ein einzelnes Produkt im Mittelpunkt: In einen bunten Mantel aus Zuckerguß eingegossene Schokoladenplätzchen, die im Normalfall in einer Papprolle verpackt sind.

Während Marke und Produkt schon seit langem auf dem Markt eingeführt sind, handelt es sich bei der vorliegenden Werbung um einen Kampagnen-Neustart. Sie besteht aus einem (!) Fernsehspot, der durch eine Serie von Anzeigen in Kinderzeitschriften ergänzt wird. Die erste Anzeige bezieht sich dabei direkt auf den Spot, beziehungsweise weist auf diesen hin. Anders als bei den bisher untersuchten Werbekampagnen stellt hier das Fernsehen nicht das Leitmedium dar, der Schwerpunkt der Werbeschaltungen liegt im Bereich der Anzeigen. Weitere Werbeträger wurden, so die Auskunft der verantwortlichen Agentur, zu diesem Zeitpunkt nicht genutzt.

Bereits die Platzierung der Anzeigen in den Kinderzeitschriften, einschließlich dem für Vorschulkinder gedachten 'Bussi Bär' verweist darauf, daß die anzusprechende Zielgruppe wesentlich homogener und enger umrissen ist als bei den Kampagnen von 'Sega' und 'Nintendo'. Hier stehen unübersehbar Kinder im Vorschul- und Grundschulalter im Zentrum. Die Kinderspezifität findet ihren deutlichen Ausdruck in den Sujets der Anzeigen und des Spots, die der Kinderkultur entnommen sind. Der Spot mit seiner Betonung von "Schabernack", dem Ärgern und Überlisten von Lehrern und der Schule allgemein (gekoppelt mit der Vorstellung, wie Schule im Sinne der Kinder 'besser' wäre, nämlich fetzig, peppig, bunt und poppig) greift auf lange tradierte Muster zurück (genannt sei nur 'Das fliegende Klassenzimmer'), während die Anzeigen typische Elemente der Kinderkultur (Märchen, der Mann im Mond, Comicfiguren) zitieren.

In einigen der Anzeigen werden, neben den eigentlich im Mittelpunkt stehenden 'Smarties' 'Zusatzprodukte' (die letztendlich natürlich auch ein Teil der Kampagne sind) wie Tassen mit aufgedruckten Comicfiguren und 'Smarties' beworben. Daß dabei die streng lizenzierten Figuren von Walt Disney genutzt

werden können, geht auf einen Lizenzvertrag zwischen der Walt Disney Company und der Firma Nestlé zurück.

Im Rahmen der 'Smarties'-Werbung findet sich die bisher wohl engste Verklammerung zwischen den unterschiedlichen Werbeträgern. In der ersten Anzeige, die von einem Standfoto aus dem Spot dominiert wird, findet sich ein direkter Verweis auf den Fernsehspot: "Der Film. Der Beweis." Die Anzeige versucht also, zusätzliches Interesse an dem Werbespot zu wecken. Ein so direkter Verweis auf einen anderen Werbeträger ist in den untersuchten Kampagnen einmalig.

Die Anzeigen selber sind durch die Ähnlichkeit ihrer graphischen Gestaltung untereinander verbunden. Zwar werden immer wieder Teilelemente abgewandelt, der Gesamteindruck bleibt aber erhalten und fördert eine hohe Wiedererkennbarkeit. Durchgängig sind auch die bunten 'Smarties', sowie (meistens) die dazugehörige 'Rolle' (Verpackung) zu sehen. Und auf keiner Anzeige fehlt der 'Smarties' -Schriftzug.

Lego

Analog dem bei 'Smarties' Gesagtem ist davon auszugehen, daß bei der Werbung von 'Lego' vor allem Kinder angesprochen werden sollen. Dies drückt sich beispielsweise in der recht hohen Anzahl von Werbeschaltungen in den Kinderzeitschriften und Comics aus, die parallel zu den Fernsehspots geschaltet werden. Auch hier kann nur ein Ausschnitt aus einer seit längerer Zeit in mehr oder weniger unveränderter Form laufenden Kampagne untersucht werden. Wie schon bei 'Nintendo' und 'Smarties' kann auch in diesem Fall vermutet werden, daß 'Markenbekanntheit' nicht das primäre Ziel darstellt, schließlich handelt es sich bei 'Lego' um ein gut eingeführtes Produkt, das bereits auf eine eigene Tradition zurückblicken kann. Im Mittelpunkt stehen vielmehr einzelne, teilweise gerade neu auf den Markt kommende Produkte des 'Lego-Systems'.

Analysiert man die verschiedenen Werbeschaltungen genauer, zeichnet sich ab, daß eigentlich von zwei Kampagnen zu sprechen ist. Dabei bewirbt die eine Elemente des 'Lego-Systems' (Burg, Hafen etc.), während die andere Produkte aus der 'Lego-Technic'-Serie, die eher etwas ältere Kinder anspricht, promotet.

Die Gesamtkampagne nutzt sowohl den Fernsehspot als auch die Anzeige in Kinderzeitschriften als Kommunikationsmedium. Inwieweit auch noch andere Werbeträger eine Rolle spielen, konnte nicht in Erfahrung gebracht werden. Es kann aber davon ausgegangen werden, daß der Schwerpunkt in den Bereichen Fernsehen und Print angesiedelt ist. Die Fernsehspots werden dabei vor allem in den Kinderprogrammen der privaten Anbieter geschaltet.

Die Spots der 'Lego-System'-Serie weisen alle starke Ähnlichkeiten in der Machart und der Produktdarstellung auf. Allen gemeinsam ist, daß die Kamera in die Perspektive der 'Legowelt' eintaucht und diese für kurze Zeit zum Ort des Geschehens macht. Dabei werden kleine Geschichten erzählt, die meist dem Genre 'Abenteuer' entstammen. Unter Zuhilfenahme von Tricktechnik, deren Ergebnis fast schon wie das augenblicklich so beliebte 'Morphing' wirkt, wird gezeigt, wie sich aus 'Lego' gebaute Landschaften, Figuren und Gegenstände immer wieder neu aufbauen und verändern lassen. Die Anzeigen, deren einheitliche grafische Gestaltung eine hohe Wiedererkennbarkeit auf der formalen Ebene sicherstellt, greifen in der Form des 'Standbilds' einzelne Motive aus den Spots wieder auf. Hier werden den vorgestellten Modellen und Figuren Benennungen und Bestellnummern zugeordnet. Eine weitere Verknüpfung stellt das 'Lego'-Logo dar, das in jeder Anzeige und in jedem Spot sichtbar ist.

Ähnlich konzipiert ist die Teilkampagne für 'Lego-Technic'. Die Spots stellen jetzt allerdings keine Geschichten aus einer 'Lego'-Phantasiewelt vor, sondern demonstrieren die technischen Raffinessen der 'Lego-Technic'-Modelle. Diese Demonstration wird in den Anzeigen weitergeführt und mit zusätzlichen Erläuterungen vertieft. Ähnlich wie bei den meisten Kampagnen findet eine weitere Verknüpfung zwischen den Werbeträgern vor allem über das Logo und den Schriftzug 'Lego-Technic' statt. Unterstützend wirkt noch der stets hinzugefügte Claim "Technik wie in Wirklichkeit".

Wie es sich bereits in einigen Punkten andeutete, kann bei der 'Lego'-Kampagne ohne Einschränkungen von einer starken 'Kinderspezifität' gesprochen werden. Dies findet seinen Ausdruck nicht nur in den der Kinderkultur entnommenen Genres wie 'Abenteuer' (und bei dem Spot für 'Lego-Paradiso' auch 'Mädchengeschichten'²²), die die Handlungsschemata der Spots prägen, sondern drückt sich auch in der gesamten Anmutung der Werbeschaltungen aus. Auffällig ist dabei die Tatsache, daß in keinem der Spots (und auch in keiner Anzeige) aufgrund der stets in die 'Legowelt' eintauchenden Kamera-perspektive (Makroaufnahmen) Kinder als handelnde Personen auftreten.

C&A

Bei der C&A Kampagne, von der ebenfalls nur ein Ausschnitt für die Analyse zur Verfügung steht, handelt es sich um die einzige 'Lifestyle-Kampagne' im Bereich der kinderspezifischen Werbung. Die 'Kid's-World'-Kampagne ist in ein Werbe-Gesamtkonzept eingebettet, innerhalb dessen (mit ebenfalls sehr

²² Die Definition von 'Mädchengeschichten' wurde im Rahmen des Forschungsprojekts von Treumann et al. (1994) für einen bestimmten Typus von Kinderkassetten entwickelt, der in erster Linie Mädchen anspricht.

aufwendig produzierten Lifestyle-Spots und -Anzeigen, die immer an der 'Szene' der anzusprechenden Zielgruppe orientiert sind) auch andere Altersgruppen (Jugendliche, Erwachsene) angesprochen werden sollen. Somit kann davon ausgegangen werden, daß mit 'Kid's World' in erster Linie Kinder angesprochen werden sollen.

In dem einzigen während des Untersuchungszeitraums aktuellen Spot, wie auch in den Anzeigen, findet sich kein direkter Hinweis auf das beworbene Produkt. Zwar sind die auftretenden Kinder nach der neuesten Mode gekleidet, aber nur für denjenigen Rezipienten, der bereits darüber informiert ist, daß C&A Bekleidung verkauft, erschließt sich auch der Sinn der Werbebotschaft, da nichts darauf hinweist, daß es sich bei den von den Darstellern getragenen Kleidungsstücken auch um die beworbenen Produkte handelt. Besonders deutlich wird dieses bei dem Spot, der 'eigentlich' nur glücklich (?) spielende Kinder zeigt und bei dem selbst der Abspann keine Antwort auf die Frage nach dem beworbenen Produkt gibt. Das im Spot handlungstragende Motiv einer Situation (auch wenn sie, anders als in dem Fernsehspot, deutlich sichtbar 'gestellt' ist), in der Kinder einen 'schönen Augenblick' erleben, findet sich auch in den Anzeigen wieder.

In dieser Phase werden als Werbeträger Fernsehen und Kinderzeitschriften genutzt. Dabei haben die Anzeigen einen relativ hohen Stellenwert, was sich vor allem in der Vielzahl der vorgefundenen Motive widerspiegelt. Den höchsten Aufmerksamkeitswert dürfte aber trotzdem der ästhetisch aufwendige und anspruchsvolle Fernsehspot erreichen, der in seiner gesamten Art deutlich aus dem Umfeld der anderen kinderspezifischen Spots hervorsticht.

Ein bei der Diskussion um 'Lifestyle-Werbung' immer wieder angesprochenes Problem stellt die geringe Produktspezifität solcher Werbeauftritte dar, die sich auch in diesem Fall bemerkbar macht. So könnte der C&A-Spot auch für etwas ganz anderes werben (z.B. für eine kinderfreundlichere Gesellschaft, den Beruf der KinderbetreuerIn etc.). Dies erschwert eine augenfällige Verknüpfung mit anderen Elementen der Kampagne deutlich. Auf den zweiten Blick wird aber deutlich, daß sich gerade der ästhetisierende Stil und die Form einer 'Lifestyle-Kampagne' als zusammenhangstiftend erweist. Da zum Untersuchungszeitpunkt keine auch nur annähernd ähnlichen Kampagnen 'laufen', erfolgt eine Verklammerung bereits auf der Ebene der 'Andersartigkeit'. So wird auch in den Anzeigen vor allem eine 'Stimmung', ein Image 'kommuniziert', die eigentliche Verknüpfung zwischen den Medien funktioniert aber nur über das C&A-Logo sowie den Schriftzug "Kid's World". Die Motive der Anzeigenserie selbst werden zusätzlich durch eine viele Ähnlichkeiten aufweisende Grundstruktur ihrer grafischen Gestaltung zusammengehalten.

Kellogg's

Wie aus den von der Werbeagentur zur Verfügung gestellten Materialien hervorgeht, splittet sich bei Kellogg's die Gesamtkampagne in drei jeweils altersspezifische Teilkampagnen. Zielgruppen sind dabei 'Haushalte mit Kindern', 'Erwachsene von 20 bis 49' sowie 'Kinder von 6-13'. Bei der folgenden Betrachtung stehen die Spots der kinderspezifischen Teilkampagne im Zentrum. Damit wird bereits deutlich, daß diese eingebunden ist in ein Gesamtkonzept von Werbung, das bei den einzelnen Werbeschaltungen jeweils ein Produkt in den Mittelpunkt stellt, ohne allerdings die Marke 'Kellogg's' völlig in den Hintergrund treten zu lassen. Wie der zur Verfügung gestellte Plan der Werbeschaltungen zeigt, werden die unterschiedlichen Produkte in Abständen (und sukzessive gegeneinander versetzt) über das gesamte Jahr beworben. Die Spots vom Herbst '92 stellen also auch in diesem Fall nur einen Ausschnitt aus einer über einen wesentlich längeren Zeitraum laufende Kampagne dar.

Als Werbeträger wird ausschließlich das Fernsehen eingesetzt. (Anders als bei der an die Zielgruppe 'Haushalte mit Kindern' gerichteten Werbung, die neben dem Medium Fernsehen sehr stark auf den Werbeträger Radio setzt.) Geschaltet wurden die Spots in erster Linie in den Kinderprogrammen der privaten Anbieter.

Der Zusammenhang der unterschiedlichen Werbeschaltungen wird zuerst einmal über den immer wieder genannten Markennamen 'Kellogg's' hergestellt. Daneben finden sich in den Spots noch eine Reihe von stets wiederkehrenden Elementen: So treten in jedem Spot Zeichentrickfiguren in der Form von 'vermenschlichten' Tieren auf, die das jeweilige Produkt und seine Besonderheiten vorstellen. Und auch die in die Zeichentricksequenzen eingeschnittene Nahaufnahme, in der zu sehen ist, wie die Cerealien von Milch übergossen werden, fehlt nie.

Die Kinderspezifität dieser Teilkampagne steht außer Frage, zumal auch die Planungsunterlagen der Werbeagentur Kinder als Zielgruppe definieren. Aber auch auf der formalen und inhaltlichen Ebene der Spots wird deutlich, daß hier Kinder angesprochen werden sollen. Beispielsweise treten häufig Kinder neben den Zeichentrickfiguren als Protagonisten auf. Die kleinen Geschichten (oder Szenen), die in den Spots erzählt werden, zielen auf das Bedürfnis der Kinder nach 'witziger' Unterhaltung.

2.5 Zusammenfassung und weitere Analyse

Im folgenden werden die Ergebnisse aus der Untersuchung der Werbeträger und der Werbeschaltungen zusammengefaßt und einer erweiterten Analyse unterzogen. Das in Kap. 1.1 vorgestellte Modell weist darauf hin, daß von einer 'direkten' Wirkung einzelner 'Werbeimpulse' nicht ausgegangen werden kann. Auf der anderen Seite wird aber auch sichtbar, daß Werbung (in ihrer Gesamtheit, nicht auf der Ebene des einzelnen Spots) innerhalb der kindlichen Lebenswelt nicht ohne Auswirkung auf die 'Konstruktion von Wirklichkeit' bleibt.

Werbeträger

Das Fernsehen steht bei der kinderspezifischen Werbung hinsichtlich Anzahl und Umfang der Werbeschaltungen mit großem Abstand an erster Stelle. Daß eine Vielzahl von Produkten ausschließlich im Fernsehen beworben wird, verdeutlicht diese Vorrangstellung noch einmal. Diese Beobachtung deckt sich mit Aussagen der 'Macher', die die Wichtigkeit des Fernsehens als Werbeträger unterstreichen (vgl. Wengenroth 1990a, Werben und Verkaufen 1992). Daß das Fernsehen das von Kindern am häufigsten genutzte Medium ist (siehe Kap. 3) und sehr hohe Reichweiten erzielt, dürfte für die Vergabe von Werbeetats eine entscheidende Rolle spielen.

Werbung in Kinderzeitschriften und Comicheften scheint dagegen, wie bei einer Reihe der vorgestellten Kampagnen sichtbar wird, häufig eher unterstützende Funktion zu haben. Wenn in einigen Fällen trotzdem ausschließlich in Printmedien geworben wird, liegt die Vermutung nahe, daß die Produzenten die nicht unerheblichen Kosten (die sowohl für die Produktion von Werbespots als auch für die Buchung der Sendezeit entstehen) scheuen und aus diesem Grund auf weniger kostenintensive Werbeträger ausweichen.

Vergleicht man die Situation, wie sie sich Ende 1992 bzw. Anfang 1993 darstellt mit derjenigen am Anfang der 80er Jahre, so wird augenfällig, welche grundlegenden und weitreichenden Veränderungen im Bereich der kinderspezifischen Werbung durch die Einführung des kommerziellen Fernsehens ausgelöst worden sind. In der Zeit, in der ARD und ZDF die einzigen Programmanbieter waren, bestanden keine (oder zumindest kaum) Möglichkeiten, Werbespots gezielt in einem bestimmten Programmumfeld zu schalten. Werbezeit war stets Mangelware. Dies hatte zur Folge, daß im Umfeld der Kinderprogramme keinerlei Werbung geschaltet wurde und auch in den Werbeblöcken des Vorabendprogramms kinderspezifische Werbung im heutigen Sinne (mit Ausnahme vielleicht der Vorweihnachtszeit) eine Ausnahmeerscheinung darstellte. Wie die durchgeführte Untersuchung deutlich macht, hat sich die Situation inzwischen grundlegend verändert: Die Kinderprogramme der privaten Anbieter (und zunehmend auch der öffentlich-rechtli-

chen Sendeanstalten) sind mit Werbeblöcken von bis zu 6 1/2 Minuten zum Rahmenprogramm für eine Vielzahl von kinderspezifischen Werbespots geworden (vgl. auch: Charlton et al. 1995; Neumann-Braun/ Brauner 1994).

Geschlechtsspezifität und Geschlechtsrollenstereotype

Auf die Problematik des Frauenbildes (wie auch der Darstellung von Rollenstereotypen im allgemeinen) in der Werbung wird immer wieder hingewiesen (zuletzt: Schmerl 1992). Wie es sich bereits im Rahmen der durchgeführten Kategorisierung von Werbeschaltungen andeutet, spielen auch bei der kinderspezifischen Werbung geschlechtsspezifische Ausprägungen eine große Rolle:

- Geht man von der Produktkategorie aus, ist zu beobachten, daß sich bei Produkten, die nach traditionellen Rollenvorstellungen Mädchen (Puppen etc.) oder Jungen (Konstruktionsspielzeug, Autos etc.) zuzuordnen sind, diese geschlechtsspezifische Zuordnung in der 'Machart' der Spots niederschlägt. Damit bestätigt sich, was Greenfield für die amerikanische Werbewelt anhand einer Untersuchung berichtet: "Forscher der Universität Kansas haben Werbespots für Spielzeug darauf untersucht, welche Attribute mit Spielsachen verknüpft werden, je nachdem ob sie für Jungen oder Mädchen gedacht sind. Commercials für Mädchenspielzeug enthalten mehr Hintergrundmusik, Ein-, Aus- und Überblendungen, wohingegen die Jungenspielsachen eher Action bieten, häufiger kurze Einstellungen haben, sich Geräuscheffekten und lauter Musik bedienen. In einer zweiten Phase produzierten die Medienforscher fiktive Werbespots, die statt wirklichen Spielzeugs eher schemenhafte Umriss boten und entweder das typische 'Mädchen-' oder 'Jungenspielzeug-Format' zeigten, also das eine oder andere Bündel der entdeckten Attribute aufwiesen. Diese Pseudo-Werbespots wurden anschließend Kindern verschiedenen Alters vorgeführt. Und tatsächlich ordneten Kinder aller Altersgruppen die Commercials 'richtig' ein, identifizierten die Spielzeugspots mit den 'Mädchenkennzeichen' als weiblich und die Spots mit den 'Jungenkennzeichen' als männlich." (Greenfield 1987, S.36f)
- Eine solche geschlechtsspezifische Unterscheidung manifestiert sich, wie die Untersuchung der Werbeschaltungen zeigt, auch noch in einer Reihe von weiteren gestalterischen Merkmalen: Bei der Farbgebung (die nicht unwichtig für die 'Stimmung' eines Spots ist) fallen vor allem die 'Mädchen-Spots' durch ihre Pastelltöne, dominiert von pink, auf. Auch in der Gestaltung des Umfeldes, in dem das Produkt präsentiert wird, sind spezifische Ausprägungen zu erkennen, insbesondere, wenn Mädchen angesprochen werden sollen: In vielen Spots bewegen sich diese in 'romantisch' ausgestatteten Räumen, das gesamte Umfeld strahlt 'Harmonie' aus. Anders dagegen, wenn Jungen die Zielgruppe sind: Hier bestimmt 'Action'

nicht nur die zentrale Handlung, sondern oft auch das Geschehen im Hintergrund.

- Eng verbunden mit diesen gestalterischen Elementen ist die Beobachtung, daß die auftretenden Personen (zumeist Kinder) streng innerhalb traditioneller Rollenmuster agieren. Mädchen spielen nur mit 'klassischen' Mädchenspielsachen, Jungen nur mit 'klassischen' Jungenspielsachen - und zwar ausschließlich. Durchbrochen wird dieses Muster nur bei solchen Produkten, die in den traditionellen Rollenschemata (noch) nicht als geschlechtsspezifisch definiert sind. So sind dann auch in einem 'typischen' Mädchenspot normalerweise keine Jungen zu sehen, und vice versa. Ausnahmen von dieser Regel finden sich nur selten, wenn das beworbene Produkt dazu dient, dem anderen Geschlecht ein Schnippchen zu schlagen. Beispielhaft ist hier ein Plot der 'Keypers'-Werbung: Da beim Öffnen der 'Keypers mit Musik' eine Melodie erklingt, können die Mädchen den Jungen überraschen, der versucht hat, ihre 'kleinen Geheimnisse' zu lüften.
- Aber nicht nur die Produkte sind in hohem Maße geschlechtsspezifisch, sondern auch die Umgehensweise mit ihnen, wie sie die in der Werbung vorgeführten 'Spielmodelle' zeigen. Mit 'ihren' Spielfiguren üben sich die Mädchen schon früh 'spielend' in die Rolle der Hausfrau und Mutter ein. Barbie's 'Lebenswelt' z.B. ist geprägt von traditionellen Rollenmustern wie Kochen, Spülen und dem Schönheitsschläfchen. Figur und Werbung transportieren dabei Schönheitsideale, die von Schmerl et al. (1992) als 'frauenfeindlich' apostrophiert werden. Die Werbung für 'Babys', in der die vorgestellten und aufwendig inszenierten Simulationen von kindlichen Verhaltensweisen (Weinen, Wasserlassen etc.) zu einer immer 'realistischeren' Einübung in die Mutterrolle (Wickeln, Füttern etc.) führen, stellt hier eine weitere Steigerung dar. Völlig anders dagegen sind die gezeigten Spielmuster bei den 'Spielfiguren für Jungen' gelagert. Bei diesen stehen 'Abenteuer' und 'Kampf' im Mittelpunkt, dazu bedarf es Waffen und technischer Accessoires, die realen und unrealen Welten entstammen.
- Analog verhält es sich mit anderen Produkten. Der 'geniale Erfinder' (Meccano) kann natürlich nur ein Junge sein, während das Spiel 'Shopping' (der Name ist hier Programm) in dem zugehörigen Spot nur von Mädchen gespielt wird.
- Sind in der Werbung, was im Bereich der 'Kinderwerbung' eher selten ist, Erwachsene (meist Vater und/oder Mutter) zu sehen, so entsprechen auch sie den traditionellen Rollenmustern. Die Mutter ist für das Wohl der Familie zuständig und nicht selten in der Küche zu sehen (sie ist auch für die Zuweisung 'gesunder' Lebensmittel zuständig), während der Vater im Schaukelstuhl sitzt und die Zeitung liest (Baby Rollerblade).

Problematische Güter

Wenn über die Gefährdung von Kindern durch die Werbung diskutiert wird, findet sich immer wieder die Frage nach Produkten, deren Nutzung durch Kinder als problematisch angesehen wird (z.B. Böckelmann et al. 1979). Hierzu zählen vor allem Alkoholika und Tabakwaren, aber auch Süßigkeiten und andere, stark zuckerhaltige Nahrungsmittel (insbesondere Cerealien) sowie 'jugendgefährdende' Schriften und Filme (Videos). Geht man von der im Sinne der Definition 'kinderspezifischen' Werbung aus (die Tatsache, daß Kinder selbstverständlich auch andere Werbung sehen, wird später zu thematisieren sein), so erscheint dieser Aspekt allerdings als marginal. Tabakwerbung ist im bundesrepublikanischen Fernsehprogramm verboten und findet sich auch in den Kinderzeitschriften nicht. Obwohl dieses Verbot für Alkoholika nicht gilt, konnte in den 'kinderspezifischen' Werbeblöcken des Fernsehens keine entsprechende Werbung beobachtet werden (das ändert sich außerhalb der Kinderprogramme sehr schnell). Gleiches gilt für die Kinderzeitschriften. Generell verboten ist die Werbung für jugendgefährdende Schriften etc.

Lediglich für Süßigkeiten und Cerealien wird in den von mir untersuchten Werbeträgern geworben, der Umfang dieser Werbeschaltungen ist aber eher als gering einzustufen. Für das Fernsehen gilt dies aber nur im Kontext der Kinderprogramme und der kinderspezifischen Werbeblöcke. Im Umfeld von Sendungen, die eine größere Zielgruppe ansprechen, sind wesentlich mehr Spots für Produkte dieser Kategorie zu beobachten.

Realitätsbezug

Bereits im Rahmen einer eher allgemein gehaltenen Medienkritik findet sich immer wieder der Vorwurf eines mangelnden Realitätsbezugs der Medieninhalte (z.B. Jensen 1980). In einem noch viel stärkeren Maße findet sich dieser Vorwurf gegenüber der Werbung. Wie findet die 'Realität' ihre Abbildung in der kinderspezifischen Werbung? Hier sollen, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit, einige Befunde vorgestellt werden, soweit sie nicht bereits in anderen Punkten (z.B. Geschlechtsrollenstereotype) behandelt werden:

- Ein Teil der untersuchten Werbung ist auf den ersten Blick in einem Handlungsumfeld verortet, das für Kinder durchaus Realitätscharakter hat. Zu sehen sind Kinder, die zusammen mit ihren Freundinnen und Freunden das jeweilige Produkt nutzen, gelegentlich kommen auch die Eltern hinzu, als Hintergrund der Handlung dient eine 'normale' Umgebung und/oder Situation.
- Erst ein zweiter, schärferer Blick offenbart dann doch eine Reihe von Unstimmigkeiten. So agieren die Kinder nahezu ausschließlich in einer 'heilen' Lebenswelt. Problemlagen der Umwelt, der Familie oder auch in

Beziehungen zu den eigenen FreundInnen werden nicht thematisiert. Familien sind immer 'Idealfamilien' mit glücklich zusammenlebenden Eltern, weit entfernt von jedem ernsthaften Generationenkonflikt und Ehekrise. Die Freundinnen und Freunde sind immer genau so adrett und wohl-situ-iert wie man selber, haben ständig 'gute Laune' und sind zu immer neuen Spielen aufgelegt. Bei aller Problematik der Begrifflichkeit: die handelnden Personen sind immer in dem Umfeld einer gutsituierten Mit-telschicht zu verorten.

- Dies trifft auch auf die Räume zu, in denen die Handlung angesiedelt ist (sofern diese überhaupt zu verorten sind). Besonders bei den 'mädchen-spezifischen Spielfiguren' fallen häufig kaum zu übersehende Amerika-nismen in Ausstattung und Farbgebung der Räume auf. Auffallend deut-lich sind diese in den Spots für 'Barbie' zu beobachten.
- Fokussiert man den Blick mehr auf das beworbene Produkt, so fällt auf, daß die 'Produktwelt' immer vollständig ist. Wird zu einem Produkt weite-res Zubehör (Bekleidung für die Puppen, Spielfiguren zu einer Burg etc.) angeboten, so ist dieses wie selbstverständlich immer in ausreichendem Maße und in allen Variationen vorhanden.
- Bei Werbung, deren 'Realitätscharakter' schon vom Plot her geringer ist (hier wären vor allem die diversen Spots für Videospiele und, mit ihrem Wechsel zwischen 'Realität' und 'Fiction', für Brett- und Gesellschafts-spiele zu nennen), gilt ähnliches. Bei diesen ist immer wieder festzustel-len, daß der aufgegebene Zwang zu 'realistischen' Darstellungen (und Erzählweisen) genutzt wird, um das Produkt mit allen medienmöglichen (insbesondere natürlich der diversen Tricktechniken beim Fernsehspot) Inszenierungstricks interessanter zu machen und Spielmöglichkeiten dar-zubieten, die im Handlungsalltag der Kinder kaum nachvollzogen werden können. Für den 'Spielspaß' dürfte es z.B. nicht ganz unbedeutend sein, ob die 'Transformers' in einer aufwendig ausgestalteten Modellandschaft 'agieren', oder ob der Teppichboden im Wohnzimmer die 'Landschaft' ab-geben muß.
- In nahezu allen Werbeeinblendungen wird nicht thematisiert, daß das jeweilige Produkt erst einmal erworben werden muß, wofür gewisse fi-nanzielle Ressourcen (der Eltern) unabdingbar sind. Dies ist allerdings vor der Folie zu betrachten, daß in der an Kinder gerichteten Werbung expli-zite Kaufaufforderungen nach den 'Verhaltensregeln des Deutschen Wer-berats für die Werbung mit und vor Kindern' nicht erwünscht sind²³ (Nickel1994).

²³ "Sie [die Werbemaßnahmen, S.K.] sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten." (Nickel 1994, S.41)

- Daß aufgrund einer zunehmenden Technisierung der Spielzeuge ihre Nutzung auch verstärkt mit 'laufenden Kosten' (v.a. Batterien) verbunden ist, findet in der Werbung nur sehr selten Erwähnung.

Symbolischer Wert

Spätestens seit Haug's 'Kritik der Warenästhetik' findet sich in nahezu jeder 'kritischen' Analyse von Werbung der Hinweis auf eine Ästhetisierung der Produkte, Verpackungen und natürlich der Werbung selbst, die ein 'Gebrauchswertversprechen' beinhaltet, das weit über den eigentlichen Gebrauchswert der Ware hinausgeht. Vielfach (vgl. z.B. Klopfer 1991; Kuchenbuch 1978) wird auch darauf hingewiesen, daß eine Aufgabe der Werbung darin besteht, Produkten einen symbolischen Wert zuzuweisen oder sie mit einem Image (z.B. Jugendlichkeit, sexuelle Attraktivität, Seriösität etc.) zu versehen. Daß die Frage nach der Bewertung dieser kaum bestrittenen (schließlich sprechen auch die 'Macher' der Werbung von der 'Imagestiftung' etc.) Tatsache nach wie vor heftig diskutiert wird, kann hier allerdings nur kurz Erwähnung finden. So macht Haubl (1992) darauf aufmerksam, daß sich in den Texten von Autoren wie beispielsweise W. Benjamin und H. Lefebvre oder auch E. Bloch ein zumindest ambivalentes Verhältnis gegenüber einer solchen Ästhetisierung findet. Er zitiert H. Lefebvre, der zu der Feststellung kommt, daß die 'warenästhetischen Gebrauchswertversprechen' längst eigene 'Gebrauchswerteigenschaften' haben:

"Es gibt weder Spaltung noch Bruch zwischen dem Konsum des Objekts und dem der Zeichen, Bilder, Vorstellungen, von denen das Objekt die fühlbaren Mittel und Träger liefert. Der Konsum ist sowohl ein imaginärer ... wie auch ein wirklicher Akt ... Imaginärer Konsum, Konsum des Imaginären - die Reklametexte - und wirklicher Konsum haben keine Grenzen, die sie sondern. Wenn man will, haben sie eine bewegliche und unaufhörlich überschrittene Grenze; nur die Analyse unterscheidet Niveaus. Die Zeichen umgeben die Güter mit einem Nimbus, und die Güter sind nur 'Güter', wenn sie mit Zeichen versehen sind, aber der größte Konsum betrifft die Zeichen der 'Güter' ohne diese Güter" (Lefebvre 1968, S.129; zitiert nach Haubl 1992, S.16f).

Auch in den neueren, 'postmodernen' Diskursen (z.B. Baudrillard 1991) findet sich, ähnlich wie bei der Theorie der 'Consumer Culture' (vgl. Featherstone 1991) eine weniger kritische, wenn nicht gar positive Wertung einer derartigen 'Zeichenhaftigkeit' der Waren, die dann (innerhalb einer mehr oder weniger individualisierten und ausdifferenzierten Gesellschaft) auch zu 'Mitgliedsausweisen' für bestimmte 'Lebensstilgemeinschaften' werden können.

Wie steht es nun im Umfeld kinderspezifischer Werbung mit der Verknüpfung von Produkt, Gebrauchswert und symbolischen Wert? Einige Befunde seien nachfolgend aufgeführt:

- Von allen 'Gebrauchswertversprechen', die über den reinen 'Gebrauchswert' der Produkte hinausgehen, ist sicher das oftmals auch offen artikuliert Versprechen von 'Spaß, Spannung und Action' (als dem Ende aller Langeweile) das wichtigste. Es zieht sich auf allen Darstellungsebenen (Text, Sprache, Bild) durch eine Vielzahl von Werbeschaltungen, besonders deutlichen bei den diversen Brett-, Gesellschafts- und Videospiele. Hier liegt der Schwerpunkt meist auf 'Action'.
- Es finden sich nur vereinzelt Spots, die auf den Neid oder zumindest das Erstaunen der Altersgenossen abheben.
- Wie schon bei der Kategorisierung deutlich wird, stehen nur bei wenigen Spots und Anzeigen Elemente, die auf die Begründung von 'Lebensstilgemeinschaften' abzielen (oder an solchen anknüpfen) im Vordergrund. Am stärksten ausgeprägt sind solche Elemente noch in der C&A Kampagne, und hier besonders bei den Anzeigen, die jeweils bestimmte 'Szenen' (soweit man innerhalb einer 'Kinderkultur' schon von ausgeprägten Szenen sprechen kann) im Blick haben.
- Bei einigen Spots ('Dino Roars', 'Joshi') ist ein sehr kinderspezifisches Element zu entdecken: Die Abgrenzung von der Welt der Erwachsenen. Diese sind nicht in der Lage, das beworbene Produkt 'richtig' einzuordnen und geraten in Panik (in beiden Fällen handelt es sich um 'Monster'). Für die Kinder ist dagegen eindeutig, daß es sich um einen 'Freund und Helfer' handelt. So können sie sich an Furcht und Erschrecken der Erwachsenen weiden, die dabei ihre Rolle des stets Übermächtigen zumindest für kurze Zeit aufgeben.
- Insbesondere bei der Werbung für Gesellschafts- und Videospiele findet sich das Angebot eines Rollentausches an die Kinder, der am Ende doch immer fiktiv bleiben muß: "Kämpf wie Link, der Superheld!" - Einmal selber der Superheld sein, der (ganz klassisch) die Prinzessin (oder auch einmal die Welt) rettet. Hier sind, besonders bei den Werbespots immer wieder Szenen zu beobachten, die ein vollkommenes Eintauchen (bis hin zum Gestaltwandel) in das jeweilige Spiel suggerieren.
- Aber auch die 'Welt der Barbie' ist angefüllt mit Symbolen. Wer mit ihr spielt, hat Teil an der Welt der Reichen und Schönen.

Markenbindung

In den diversen Veröffentlichungen zum Thema (z.B. Schmidbauer 1985, Möntmann 1985, Melzer 1984), wird eine frühzeitige (und natürlich möglichst langfristige) Markenbindung als eines der wichtigen Ziele der an Kin-

der gerichteter Werbung genannt. Implizit wird dabei im allgemeinen an Marken gedacht, wie sie in jugendkulturellen Szenen (z.B. Adidas, Nike) oder im Alltag der Erwachsenen (Automarken, Bekleidung etc.) eine Rolle spielen. Solange man ausschließlich diese im Blick hat, stößt die vorliegende Untersuchung an ihre Grenzen. Ursache hierfür ist die Definition von 'kinderspezifischer' Werbung, bei der dem beworbenen Produkt (in seiner 'Kinderspezifität') eine maßgebliche Rolle zukommt. Damit fällt die große Mehrheit der über sogenannte 'Markenkampagnen' beworbenen Güter durch das Raster der Untersuchung. Etwas anders stellt sich die Sachlage bei der zweiten Definitionsebene für 'kinderspezifisch', der Kinderspezifität des Werbeträgers, dar. Hier kann festgestellt werden, daß sich sowohl in den untersuchten Kinderzeitschriften, als auch in den Werbeblöcken innerhalb des Kinderprogramms der Fernsehanbieter, kaum entsprechende Werbung findet. Bei diesen stehen nahezu ausschließlich kinderspezifische oder stark von Kindern genutzte Produkte im Mittelpunkt. Betrachtet man dagegen die Werbeträger, die eine etwas ältere Klientel ansprechen (z.B. 'Bravo'), so ändert sich das Bild schlagartig.

Dies bedeutet aber nicht, daß im Feld der kinderspezifischen Werbung, insbesondere bei Produkten, die auch ältere Käufer ansprechen (Videospiele), Marken und Markennamen keine Rolle spielen. Die Analyse der Werbekampagnen hat gezeigt, daß die einzelnen Elemente einer Kampagne unter anderem auch durch die Nennung des Markennamens zusammengehalten werden. Diesem kommt zwar in dem einzelnen Spot oder in der einzelnen Anzeige meist nur eine Nebenrolle zu, da das beworbene Produkt und seine Beschreibung immer im Zentrum steht. Trotzdem kann von einer 'Markenorientierung' gesprochen werden. Beispielsweise wird die Marke 'Lego' als Hersteller der diversen Bausätze immer mit beworben. Zwei Kampagnen entsprechen diesem Bild nur bedingt: Zu Beginn der 'Sega'-Kampagne wird ausschließlich der Markennamen beworben, und bei der 'C&A'-Werbung spielt das Label ebenfalls eine wichtige Rolle.

Die hier nicht weiter untersuchten kinderspezifischen Kundenzeitschriften, wie sie vor allem von Banken und Apotheken ausgegeben werden, stellen allerdings durchaus den Versuch dar, schon bei den Kindern eine möglichst frühzeitige 'Kundenbindung' zu etablieren. Ähnlich sind die diversen 'Clubzeitschriften' (z.B. Nintendo) etc. zu interpretieren, die aber nicht als 'Werbung' im eigentlichen Sinn bezeichnet werden können (im Fachjargon der Werbebranche würde man von 'ergänzenden Kommunikationsstrategien' o.ä. sprechen) (Fromme 1992; Weber 1989).

3. Kinder

Im Zusammenhang des im ersten Kapitel vorgestellten heuristischen Modells über 'Kinder und Werbung' wird im weiteren Verlauf der Untersuchung die Perspektive gewechselt. Nun werden die allgemeinen Bedingungen von Kindheit am Ende des 20. Jahrhunderts mit einem besonderen Blick auf die 'Werbewelt' der Kinder in die Untersuchung aufgenommen. Das in dem Modell entwickelte 'Wirkungsgefüge' weist darauf hin, daß die (jeweils aktuellen) Lebenslagen von Kindern (einschließlich ihrer subjektiven Ausdeutungen) erheblichen Einfluß auf die Verarbeitungsformen von Werbe-'Botschaften' haben. Anders ausgedrückt: Die Perturbationsmächtigkeit der Werbe-'Botschaften' ist in hohem Maße von den Kontextbedingungen abhängig¹.

Bevor ich die Ergebnisse meiner eigenen Untersuchung vorstelle, skizziere ich den allgemeinen Forschungsstand zum Aufwachsen von Kindern heute. Damit gliedert sich das Kapitel in drei Teile.

- In wenigen Stichworten werden die zentralen Befunde neuerer sozialwissenschaftlicher Forschung zur Kindheit referiert.
- Sodann werden die Ergebnisse der von mir durchgeführten qualitativen Studie (die noch um einigen quantitative Daten ergänzt werden) vorgestellt.
- Schließlich werden im letzten Unterkapitel die Befunde dieser Teile zusammengefaßt und gedeutet.

3.1 Kindheit heute

Folgt man aktuellen, wissenschaftlichen und überblicksartigen Rekonstruktionen zur Kindheit heute (z.B. Sünder 1993; Timmermann/ Melzer 1993; Ferchhoff 1993; Baacke 1992), zeigt sich, daß der auf Beck (1986) zurückgehende Terminus 'Individualisierung' ein wichtiges Datum der Diskussion darstellt, wenn ein allgemeiner Trend bundesrepublikanischer Gesellschaft beschrieben werden soll. Die Frage, ob in den 90er Jahren berechtigterweise von einer individualisierten Kindheit gesprochen werden kann, erscheint allerdings, bezieht man weitere Untersuchungen (z.B. Deutsches Jugendinstitut 1994; Bertram 1991) in die Betrachtung mit ein, als nicht letztgültig geklärt. Zumindest in weiten Kreisen (für eine Gegenposition vgl. Burkart 1993) konsensfähig scheint dagegen die These zu sein, daß Kindheit heute als

¹ So vermutet beispielsweise Baacke (1989), daß eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft die Wirkmächtigkeit von Medien erhöht.

'Kindheit in individualisierter Gesellschaft' zu verstehen ist². Einige Befunde dazu:

- Kinder wachsen immer häufiger in nicht-ehelichen Lebensgemeinschaften oder in Ein-Eltern-Familien auf und haben immer weniger Geschwister. Immer öfter auch erleben sie die Scheidung ihrer Eltern (mit all den daraus entstehenden Konflikten und Verunsicherungen), häufig ist die Mutter berufstätig (insbesondere im Fall der alleinerziehenden Mutter). Daraus ergeben sich für die Kinder zunehmend Situationen der 'Selbstüberlassung', es wird von ihnen immer früher Eigenverantwortlichkeit und Eigenstrukturierung unter der Bedingung einer zunehmenden Optionenvielfalt eingefordert (Ferchhoff 1994; Timmermann/ Melzer 1993; Baacke 1992). Daten aktueller Kindheitsstudien zeigen allerdings, daß nach wie vor nur eine Minderheit der Kinder in vollem Umfang von diesen Entwicklungen betroffen sind (DJI 1992; Bertram 1991; Nauck 1991). So leben ca. 85 Prozent aller Kinder unter 18 Jahren in einer Familie, die dem 'Normalitätsentwurf' entspricht (Nauck 1991, S.399). In diesem Punkt sind für die Bundesrepublik Deutschland im übrigen starke regionale Unterschiede zu beobachten (Nauck 1993; Bertram/ Dannenbeck 1991).
- Die Interaktionsformen innerhalb der Familie haben ebenfalls einen Wandel erfahren. Bislang eher in der (traditionellen) oberen Mittel- und Oberschicht zu verortende Muster, bei denen das 'Aushandeln' innerhalb einer 'partnerschaftlichen Kommunikation' gegenüber dem 'Gehorchen' Priorität hat, haben gesamtgesellschaftlich Verbreitung gefunden (Holodynski 1993; Timmermann/ Melzer 1993; Reuband 1988).
- Kinder werden in zunehmendem Maße dazu veranlaßt, 'kulturelles Kapital' (vgl. Bourdieu 1983) in ihrer Person zu akkumulieren (Zinnecker 1990). Dies kann zu einem erhöhten Leistungsstreß mit negativen Folgen führen (Hurrelmann 1990).
- Kinderkultur ist heute in erster Linie 'Kultur für Kinder', die von kommerziellen Angeboten dominiert wird (Hengst 1994; Sander/ Vollbrecht 1993; Baacke 1992; Hengst et al. 1984; Lenzen 1978). Daneben existiert

² Ferchhoff (1994) nennt als Merkmale einer individualisierten Gesellschaft beispielhaft folgende Punkte:

- Individualisierung der Arbeitsorganisation,
- Differenzierung, Pluralisierung und Individualisierung von Familien-, Nachbarschafts- und Lebensformen,
- Die 'Schwächung des ontologischen Standortes des Menschen',
- Ausdifferenzierung und (Re)Individualisierung sozialstaatlicher Errungenschaften, Sicherungssysteme und -leistungen,
- Mobilitäts- und Bildungschancen des Einzelnen und
- Pluralität und Vielfalt von Sinngabungsangeboten und Lebensperspektiven sowie die Vielstimmigkeit der Kultur.

- aber auch eine 'Kinderkultur', die die Kinder sich selber schaffen (Krappmann 1993; Lenzen 1989; Bausinger 1987).
- Das 'Raumerleben' der Kinder ist geprägt durch eine zunehmende 'Verinselung' und 'Verhäuslichung' von Kindheit (Ferchhoff 1994; Baacke 1992; Colberg-Schrader 1992; Nissen 1992; Zinnecker 1990b, 1979; Rabe-Kleberg/ Zeiher 1986). Ungeachtet dieser Tendenzen halten sich Kinder noch immer in erheblichem Umfang draußen auf (Nissen 1992).
 - Obwohl es für Kinder immer schwieriger wird, über den Bereich der eigenen Klassenkameraden (und ggf. der Parallelklasse) hinaus gleichaltrige FreundInnen zu finden (Krappmann/ Osswald 1989), hat das Spiel mit Gleichaltrigen in der kindlichen Lebenswelt einen hohen Stellenwert (Baacke 1992; Herzberg 1992).
 - Im Zeitbudget der Kinder nehmen außerschulische Freizeitangebote einen immer größeren Raum ein (Ferchhoff 1994; Baacke 1992; Zinnecker 1990). Von dieser Entwicklung sind aber nicht alle Kinder gleichermaßen betroffen. So nutzt etwa ein fünftel der Kinder keines dieser Angebote (Nissen 1992).
 - Kinder haben heute, dank stetig steigendem 'Einkommen' in der Form von Taschengeld und Geldgeschenken, schon sehr früh die Gelegenheit, an der Konsumgesellschaft teilzuhaben (vgl. Baacke 1992, 1990). So verfügen laut der 'Schüler-Mediaanalyse 1991' zwei Drittel der 7- bis 9jährigen über durchschnittlich 15 DM Taschengeld, vier Fünftel der 10- bis 12jährigen erhalten 25 DM und die 13- bis 15jährigen sogar 38 DM im Monat (in den neuen Bundesländern liegen die Werte zu diesem Zeitpunkt um ein Drittel niedriger). Daraus errechnet sich allein für Westdeutschland eine Kaufkraft der 7- bis 15jährigen von rund 3,6 Milliarden Mark (Taschengeld einschließlich Zuwendungen von Verwandten etc.).

Mediennutzung von Kindern

Der heutigen Generation von Kindern steht ein kaum mehr zu überblickendes Angebot von Medien und Medieninhalten zur Verfügung. Dabei zeigen Kinder im Umgang mit 'neuen' und 'alten' Medien eine hohe Aufgeschlossenheit und Innovationsbereitschaft. Sie sind gerne bereit, sich auf neue Angebote einzulassen, insbesondere wenn diese den kindlichen Bedürfnissen nach 'Spaß' und 'Unterhaltung' entsprechen.

Für die verschiedenen Altersgruppen, wie auch für die verschiedenen Medien, liegen in unterschiedlichem Maße Nutzungsdaten vor. So liegen für die Fernsehnutzung relativ umfangreiche Daten vor, während Printmedien und das

Radio eher selten betrachtet werden. Im folgenden stelle ich Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammen. Da diese teilweise zu unterschiedlichen Zeitpunkten und mit unterschiedlichen Methoden erhoben worden sind, kann es bei einzelnen Werten zu Differenzen kommen.

Allgemein ist darauf hinzuweisen, daß sich bei der Mediennutzung von Kindern neben generellen und langfristigen Trends (Dominanz des Fernsehens) relativ rasch Veränderungen eintreten können. Als Beispiel wäre hier das Aufkommen der Videospiele seit dem Beginn der 90er Jahre zu nennen (Fromme 1992).

Welch hohen Stellenwert medienorientierte Tätigkeiten im Alltag der Kinder einnehmen, zeigt sich sowohl bei den häufig ausgeübten Tätigkeiten der Kinder wie auch der Verteilung des Zeitbudgets an einem Durchschnittstag (vgl. Tab. 9). "Zu den 'Grundkonstanten' des kindlichen Alltags in den alten wie auch in den neuen Bundesländern gehören, gemessen an der Häufigkeit, zweifellos 'Hausaufgaben/ Lernen', 'Fernsehen' und 'draußen spielen/etwas unternehmen'." (Groebel/Klingler 1991, S.640)³ - Und, so ist anzumerken, selbstverständlich die Schule.

Das für die befragten Kinder mit Abstand wichtigste Medium ist das Fernsehen (vgl. Tab. 9). Zwar verringert sich der Abstand zu den anderen Medien deutlich, wenn man nicht von der durchschnittlichen Nutzungsdauer sondern von der Verweildauer⁴ ausgeht (Tab. 10). Dennoch folgen die anderen Medien erst mit deutlichem Abstand. An Wochentagen etwa gleichauf liegen dann, betrachtet man die Nutzungsdauer, die Tonträger (Schallplatten/Kassetten/CD), Radio und Lesen, nochmals mit deutlichem Abstand folgt das Medium Video. Beim Video ist der Unterschied zwischen Nutzungs- und Verweildauer besonders prägnant: Die Kinder, die Videos sehen, investieren dafür etwa genauso viel Zeit wie für die Tonträger, während Video bei den 'Nutzungszeiten' weit abgeschlagen an letzter Stelle steht.

³ Im Rahmen dieser repräsentativen Studie wurden zwischen Oktober und Dezember 1990 in den alten Bundesländern in 2.821 Haushalten mit je einem Kind zwischen 6 und 13 Jahren sowie der Mutter (Stiefmutter) Interviews durchgeführt. Zusätzlich wurde in jedem vierten Haushalt auch der Vater befragt. In den neuen Bundesländern wurde die Befragung in 808 Haushalten durchgeführt und es wurden 259 Väter befragt. Dabei wurden neben der Nutzung einzelner Medien auch sehr umfangreiche Daten zu den Lebensbedingungen und dem Freizeitverhalten erhoben (Vgl. auch Klingler/ Groebel 1994).

⁴ Die Verweildauer bezieht sich nur auf solche Kinder, die das jeweilige Medium überhaupt genutzt haben.

Tabelle 9: Verschiedene Tätigkeiten ohne Mediennutzung an einem Durchschnittstag von 5 bis 24 Uhr / Angaben der Kinder. Kinder von 6 bis 13 Jahren - Tätigkeitsdauer in Minuten.

	alte Bundesländer		neue Bundesländer	
	Mo - Fr	Mo - So	Mo - Fr	Mo - So
Schlafen	333	334	304	331
Körperpflege	36	38	50	51
Essen	109	123	104	128
Schulweg/Unterricht	251	187	352	258
Hausaufgaben	64	49	64	53
Aufräumen	19	23	30	35
Basteln, drinnen spielen	125	136	104	125
Sonstiges	51	57	38	42
Nutzung einzelner Medien - Nutzungsdauer in Minuten				
Fernsehen	84	95	108	125
Video	5	6	5	8
Schallplatten/Kassetten /CD	17	19	17	20
Radio	18	19	33	35
Lesen	19	20	20	20

Quelle: Media Perspektiven 10/91 S.642

Betrachtet man die Daten zur Mediennutzung nach Altersgruppen, so ist für alle aufgeführten Medien mit Ausnahme des Videos eine deutlich Zunahme der Nutzungszeiten bei älteren Kindern zu beobachten.

Tabelle 10: Nutzung einzelner Medien an einem Durchschnittstag von 5 bis 24 Uhr / Angaben der Kinder. Kinder von 6 bis 13 Jahren - Verweildauer in Minuten

	alte Bundesländer		neue Bundesländer	
	Mo - Fr	Mo - So	Mo - Fr	Mo - So
Fernsehen	109	122	123	144
Video	71	75	71	100
Schallplatten/Kassetten/CD	71	83	71	80
Radio	75	83	70	80
Lesen	67	71	53	57

Quelle: Media Perspektiven 10/91 S.642

Fernsehen

Wie die vorstehenden Tabellen zeigen, steht das Fernsehen in der Gunst der 6- bis 13jährigen deutlich an der erster Stelle. Kam die von van Eimeren und Löhr (1991) vorgelegte Studie (die sich auf die Daten der GfK-Fernsehforschung stützt) zu dem Ergebnis, daß sich die durchschnittliche tägliche Sehdauer der Heranwachsenden seit 1986 nicht erhöht hat, sondern tendenziell eher leicht zurückgegangen ist, zeigen neuere Daten (Klingler/ Groebel 1994) inzwischen wieder einen Aufwärtstrend. Die Durchschnittsdaten verschleiern dabei einen weiteren Aspekt der Entwicklung: Im Durchschnitt schauen 1994 nicht mehr Kinder fern als 1985. Das bedeutet, daß diejenigen Kinder, die vor dem Fernseher sitzen, heute länger vor dem Fernseher verweilen, wenn sie ihn erst einmal eingeschaltet haben. (Klingler/ Groebel 1994).

Betrachtet man die Mediennutzung im Tagesverlauf, so zeigt sich, daß die Hauptfernsehzeit der Kinder zwar immer noch der Nachmittag und der frühe Abend ist, in zunehmendem Maße aber auch das Angebot von Kinderprogrammen am frühen Morgen (insbesondere am Wochenende) und direkt nach der Schule genutzt wird (Schorb u.a. 1992; Groebel/ Klingler 1994; 1991).

Für das Fernsehen weisen die Senderpräferenzen (und damit einhergehend auch die inhaltlichen Präferenzen) der Kinder unübersehbar in eine Richtung: Überall dort, wo die Angebote der privaten Anbieter empfangen werden können, liegen diese in Beliebtheitskalen der Kinder weit vor den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender (Klingler/ Groebel 1994; Theunert u.a. 1992;

Egbringhoff 1991; Eimeren/Löhr 1991). Eine weitere Spezifizierung der Vorlieben nach Genres zeigt, daß Zeichentricksendungen (die hier allerdings nicht weiter nach unterschiedlichen Inhalten ausdifferenziert sind), wie sie vor allem in den Kindermagazinen der Privaten angeboten werden, an erster Stelle der Beliebtheit stehen, gefolgt von Actionserien (und -filmen) wie z.B. Knight Rider. Ebenfalls gerne gesehen werden Familien- und Comedyserien. Neben Spaß, Spannung und Action scheint hier, so Theunert, der Seriencharakter der meisten Sendungen mit dem ihm inhärenten Wiedererkennungseffekt eine maßgebliche Rolle zu spielen.

Toncassetten

Erste Ergebnisse einer Studie zur Nutzung der Toncassette durch Kinder (Treumann u.a. 1994) zeigen, daß gerade für die Altersstufe der Grundschul-kinder die Toncassette ein wichtiges Medium darstellt. Dies resultiert unter anderem aus der hohen Verfügbarkeit der Hard- und Software für die Kinder (80 Prozent aller Kinder geben an, einen eigenen Kassettenrecorder zu besitzen), wie auch aus dem Vorhandensein einer pädagogisch verdünnten, von elterlichen Eingriffen nahezu freigehaltenen Zone⁵.

Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, so ist zu beobachten, daß die jüngeren Kinder noch in großem Umfang Geschichten-, Hörspiel- und Märchenkassetten hören, die dann mit zunehmendem Alter von reinen Musikcassetten abgelöst werden.

Auf der inhaltlichen Ebene weist die Nutzung der Kindercassetten im großen und ganzen analoge Trends zum Fernsehen auf. Absolute Spitzenreiter sind hier die Serien 'Benjamin Blümchen' und 'Bibi Blocksberg'. - Allerdings ist darauf hinzuweisen, das bei diesen Figuren eher 'Alltagsituationen' im Mittelpunkt stehen, weniger (oftmals gewalttätige) Action, die bei den Toncassetten mit 'Turtles', 'A-Team' etc. an zweiter Stelle in der Beliebtheitsskala folgt.

Radio

Beim Radio ist auch (so die Studie von Groebel/ Klingler) ein besonders starkes Auseinanderklaffen zwischen der durchschnittlichen Nutzungsdauer und der Verweildauer festzustellen (19 gegenüber 83 Minuten). Dies bedeutet, daß nur ein geringer Anteil der Heranwachsenden dieses Medium intensiv und bewußt nutzt. In den neuen Bundesländern fällt dieser Unterschied im übrigen weniger kraß aus (35 zu 80 Minuten), was auf einen noch vorhande-

⁵ Aus den Daten der genannten Untersuchung ergibt sich, daß die Kindertoncassette von den Eltern nicht als ein 'problematisches Medium', wie etwa das Fernsehen, angesehen wird.

nen anderen Stellenwert des Radios hindeutet. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt dabei ganz eindeutig auf den verschiedenen Musiksendungen.

Print

Über die Lesegewohnheiten gibt die Tabelle 11 Auskunft. Die Daten decken sich nicht ganz mit den von Groebel und Klingler berichteten. Diese geben für die Verweildauer bei der Kategorie 'Lesen' 71 Minuten für die alten, und 57 Minuten für die neuen Bundesländer an.

Tabelle 11: Printmedienkonsum pro Woche in Stunden

	Print- medien gesamt	Bücher zur Unterhal- tung	Bücher zur Weiter- bildung	Tages- zeitung	Wochen- zeitung
bis 13 Jahre	14,43	4,11	1,91	1,05	0,81
14 Jahre	14,15	3,50	2,09	1,14	0,85
15 Jahre	14,53	3,19	2,16	1,38	0,96

	Illustrierte	Jugendzeitung	Comics	Romanhefte
bis 13 Jahre	1,48	1,88	1,82	1,11
14 Jahre	1,58	1,83	1,35	1,43
15 Jahre	1,63	1,89	1,32	1,79

Quelle: Lukesch 1989, S.187

Als weiterer Anhaltspunkt kann hier die Schüler-Mediaanalyse dienen, in der die Leserschaftsdaten der von den beteiligten Verlagen⁶ herausgegebenen Zeitschriften erhoben werden. Hier ergeben sich folgende Leserzahlen für eine durchschnittliche Ausgabe, bezogen auf die alten Bundesländer (vgl. Tabelle 12).

Auch hier zeigen sich altersabhängige Besonderheiten der Lesegewohnheiten. Die Comics, vor allem in ihrer eindeutig an jüngere Leser gerichteten Version (Kidcomics), wie sie 'Benjamin Blümchen' darstellt, verlieren mit zunehmendem Alter ihrer Leser an Popularität, während Zeitschriften wie 'Bravo' auf zunehmendes Interesse stoßen. Eine Ausnahmeerscheinung stellen die Pferde-Comics wie 'Conny' und 'Wendy' dar, die ihre Leserschaft fast ausschließlich unter den Mädchen rekrutieren.

⁶ Bastei Verlag, Heinrich Bauer Verlag, Ehapa Verlag, Gruner+ Jahr, Hug Verlag, Verlagsunion Pabel-Moewig, Johann Michael Sailer Verlag, Velber Verlag

Tabelle 12: Leser pro Ausgabe. Hochrechnung in Mio.

	Alle	Jungen	Mädchen	7-9 Jahre	10-12 Jahre
Benjamin Blümchen	0,18	0,09	0,09	0,13	0,04
Bravo	1,31	0,56	0,76	0,17	0,44
Conny	0,25	0,03	0,22	0,06	0,12
Donald Duck	0,69	0,43	0,25	0,25	0,26
Fix und Foxi	0,50	0,30	0,20	0,21	0,17
Garfield	0,30	0,20	0,10	0,12	0,10
Junior	0,68	0,32	0,36	0,25	0,28
Micky Maus	1,01	0,58	0,43	0,36	0,40
Mickivision	0,36	0,21	0,14	0,13	0,15
Stafette	0,19	0,08	0,10	0,06	0,07
Treff	0,21	0,11	0,10	0,06	0,08
Wendy	0,35	0,05	0,30	0,09	0,18
Yps	0,40	0,26	0,14	0,14	0,17

(Quelle: Schüler Mediaanalyse 1991)

Ebenfalls eine Rolle (bei den etwas älteren Kindern) für die Nutzungshäufigkeit spielt der besuchte Schultyp. Wesentliches Ergebnis ist, daß die Gymnasiasten die hier untersuchten Zeitschriften und Comics (mit Ausnahme von 'Stafette' und 'Treff', beides Zeitschriften mit hohem Informationsanteil) deutlich weniger nutzen als Haupt- und Realschüle.

Diese Untersuchung deckt aber aufgrund ihrer Verlagsgebundenheit nur einen Ausschnitt aus dem insgesamt recht unübersichtlichen Markt der Kinder- und Jugendzeitschriften ab. Es fehlen von anderen Verlagen herausgegebene Kinderzeitschriften wie "Dumbo", "Bussy Bär", "Goldbärchen" und "Benni". Dies sind Zeitschriften, die von Kindern ab drei Jahren und im Vorschulalter als Vorlesezeitschriften von Kindern und Eltern gemeinsam genutzt werden. Diesen Zeitschriften bleiben die Kinder zumindest in den ersten Schuljahren treu. Weiterhin werden auch die von unterschiedlichen Unternehmen (Banken, Apotheken, u.a.) ausgegebenen, an Kinder gerichteten Kundenzeitschriften nicht erfaßt.

Kino

Immerhin 26,5 Prozent der Heranwachsenden unter 13 Jahren und 30,4 Prozent aller 14jährigen geben an, etwa einmal im Monat ins Kino zu gehen (Lukesch 1989).

Andere Medien

Für andere Medien, insbesondere die erst nach 1990 populär gewordenen Handspielcomputer (hier dominiert bei den Kindern der 'Gameboy' von Nintendo) liegen bisher keine Nutzungsdaten vor. Betrachtet man aber die extrem hohen Verkaufszahlen dieser Geräte (Fromme 1992), so ist davon auszugehen, daß diese (und auch die neue Generation von Videospielekonsolen für den Fernseher) großflächigen Eingang in die Kinderkultur gefunden haben und damit eigene und neue Nutzungsmuster ausprägen.

3.2 Qualitative Studie

Diese Studie basiert auf 15 qualitativen (leitfadengestützten) Interviews⁷ mit Kindern im Alter zwischen 9 und 12 Jahren, die im März und April 1993 geführt wurden.

Interviewt wurden 9 Mädchen und 6 Jungen. Die Interviews wurden im Elternhaus der Kinder durchgeführt (mit Ausnahme eines Jungen, der bei seinem Vater wohnt, aber in der Wohnung seiner Mutter interviewt wurde) und dauerten jeweils ca. eine halbe Stunde. Wenn die Eltern (im allgemeinen die Mütter) dies ausdrücklich wünschten, konnten sie während des Interviews anwesend sein. Diese Möglichkeit wurde von 7 Müttern genutzt, die während des gesamten Interviews anwesend waren und z.T. auch in das Gespräch eingriffen. In zwei weiteren Fällen kamen Mütter im Verlauf des Interviews dazu, verhielten sich dann aber passiv.

Die Interviews wurden mit Hilfe eines flexibel gehandhabten Leitfadens durchgeführt, der eine grundlegende Strukturierung der Interviews sicherstellen sollte.

Der (nach den ersten Interviews leicht modifizierte) Leitfaden beinhaltete, neben einer einleitenden Gesprächsanregung ("Stell' dir vor, du hättest eine Freundin / einen Freund, der in einem fernen Land wohnt und dem du nun berichtest, wie man hier so lebt") folgende Gliederungspunkte:

- Sozioökonomische Daten: Alter, Geschlecht, Schulstufe, Anzahl und Alter der Geschwister etc.
- Allgemeines Freizeitverhalten: Wie wird die 'freie' Zeit von den Kindern strukturiert, was und wo spielen sie, spielen sie alleine oder mit Freunden, sind sie Mitglieder in Vereinen etc.

⁷ Zur Methode des qualitativen Interviews, das heute als eingeführtes Verfahren der Sozialforschung angesehen werden kann, vgl. Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1990; Baacke et al 1989; Treumann 1986.

- Lieblingsbeschäftigung: Diese Frage diene vor allem zur Fokussierung des vorangegangenen Komplexes.
- Lieblingsspielzeug: Warum gerade dieses, haben es die Spielkameraden auch, welche Erlebnisse sind gerade diesem Spielzeug verbunden etc. Mit dieser Frage wird versucht auszuloten, inwieweit der Besitz bestimmter Spielzeuge von Familie, peer group oder eben auch aus der Werbung übernommener Scripts abhängig ist.
- Bekleidung: Wer kauft Bekleidung, dürfen die Kinder mitbestimmen, haben sie Vorlieben, welche Kleidung gefällt etc. Mit dieser Fragestellung wird versucht, einen vertiefenden Einblick in die Konsumgewohnheiten der Kinder und ihres sozialen Umfeldes zu erlangen. Dabei wird auch die Frage nach einem 'Markenbewußtsein' (zumindest in bezug auf Kleidung) bei Kindern evaluiert.
- Mediennutzung: Welche Medien werden genutzt, wie oft, wann etc.
- Werbung: Hier werden Selbsteutungen der Kinder sowie Urteile, Vorlieben und Abneigungen abgefragt. Zusätzlich wurden weitere Fragen zu ausgewählten Spots gestellt.

Da die Interviews ausschließlich im Elternhaus der Kinder geführt wurden, ergaben sich zahlreiche Möglichkeiten zu weiteren, die sonst oft diffus bleibende Kinderkultur erhellenden Beobachtungen (Blick in die Kinderzimmer, Vorführen von Spielzeug etc.) und Einblicken in die Lebenswelt und, so die Eltern anwesend waren, Interaktionsstrukturen der jeweiligen Familie etc. Daneben kam es häufig zu Gesprächen mit den Eltern, die weitere Fakten und Einblicke beisteuerten.

Im Anschluß an die auf Audiokassetten aufgezeichneten Interviews wurde jeweils ein Gedächtnisprotokoll erstellt, in dem weitere Daten und Beobachtungen zur Familie, zur Wohnsituation und Wohnlage sowie zur Interviewsituation (Anwesenheit der Mutter, Verhalten und Auftreten des Kindes, Verlauf des Interviews) festgehalten wurden. Auch weitere Auffälligkeiten, besondere Lebenssituationen und spontane Interpretationen wurden hier notiert, ergänzt durch die (ebenfalls aus dem Gedächtnis festgehaltenen) eventuellen Aussagen der Eltern.

Die Auswertung der Interviews vollzog sich in mehreren Stufen. In einem ersten Schritt wurden die Interviews transkribiert, so daß sie für die weitere Analyse in Textform verfügbar waren. Dabei wurde, soweit als möglich, die Diktion und der originale Wortlaut der Kinder beibehalten. Zur Kontrolle und um das jeweilige Interview noch einmal zu vergegenwärtigen, wurden die verschrifteten Fassungen im Anschluß nochmals mit Hilfe der Originalaufzeichnung korrigiert.

Der zweite Schritt der Auswertung bestand darin, anhand des Interviews und unter Einbeziehung des Gedächtnisprotokolls für jedes Kind ein an der Gliederung des Leitfadens orientiertes schlagwortartiges Profil zu erstellen, das die wichtigsten Inhalte des Interviews gliedert und zusammenfaßt. Die auf

diese Weise entstandenen 15 Profile bildeten dann, unter Zuhilfenahme der vollständigen Transkriptionen, die Grundlage für die folgende zusammenfassende Darstellung. Diese versucht, die Einzelfälle (von denen im Anschluß drei vorgestellt werden), zu einem Gesamtbild zuzufügen.

Bei der Betrachtung der im folgenden vorgestellten Ergebnisse sind einige Punkte zu beachten, die sich aus der Art der Rekrutierung der Befragten⁸ ergeben: Aufgrund einer Selbstselektion, die u.a. durch die Anforderung an die Eltern, sich bei mir zu melden ausgelöst wurde, ist von einem starken Bias in Richtung auf die 'Mittelschicht' wie er sich beispielsweise in den beobachteten Wohnverhältnissen bei der Mehrzahl der befragten Kindern ausdrückt, auszugehen. Weiterhin ist zu bedenken, daß die meisten der befragten Kinder nicht in der Innenstadt einer Großstadt leben, sondern eher am Stadtrand und in vorgelagerten Wohnsiedlungen mit z.T. kleinstädtischer oder dörflicher Struktur. Von einer Repräsentativität im Sinne einer quantitativen Methodik kann hier also keinesfalls gesprochen werden. Im Sinne der gewählten, qualitativ orientierten Vorgehensweise ist eine solche auch nicht angestrebt. Vielmehr geht es darum, einen vertieften und differenzierten Einblick *aus der Sicht der Kinder* zu gewinnen.

3.2.1 Zusammenfassung der qualitativen Interviews

Freizeitverhalten

Schon auf den ersten Blick zeigen sich vielfältige und ausdifferenzierte Formen der Freizeitgestaltung, mit denen die Kinder die Freiräume ausfüllen, die ihnen neben der Schule (und den schulischen Pflichten), den Anforderungen der Familie und anderen alltäglichen Tätigkeiten bleiben.

Die Mehrheit der befragten Kinder ist in Vereinen organisiert und/oder nimmt Instrumental- oder Ballettunterricht. Allerdings bestehen große individuelle Unterschiede, was die Häufigkeit und Intensität der Einbindung in diese Angebote angeht. Die Spannweite reicht hier vom wöchentlichen Besuch eines Angebots bis zur fast täglichen Eingebundenheit in mehrere Vereine und Angebote, die kaum noch Zeit für nicht-institutionalisierte Freizeitmuster lassen. Bei genauerer Betrachtung wird deutlich, daß die Mädchen häufiger als Jungen in institutionalisierte Freizeitangebote eingebunden sind. Ausschließlich Mädchen sind es dann auch, bei denen beinahe der gesamte Wochenablauf durch die Mehrfachmitgliedschaft in Sportvereinen (häufig Reiten), in der Jugendgruppe und durch das von regelmäßigem Unterricht

⁸ Um datenschutzrechtliche Probleme zu umgehen wurden die Eltern in einem in Schulen und einer Jugendgruppe verteilten Anschreiben gebeten, sich bei mir zu melden.

begleiteten Erlernen eines Instruments sehr stark strukturiert wird. Bei den Jungen dagegen findet sich häufiger eine nicht an institutionalisierten Angeboten orientierte Gestaltung der freien Zeit. Sind sie in ein institutionelles Angebot eingebunden, so ist es meistens der Sportverein, keiner der befragten Jungen nimmt Instrumentalunterricht etc. (Dieser Befund ist in seiner scheinbaren Eindeutigkeit allerdings auch eine Folge der kleinen Stichprobe und steht letztendlich für einen Trend. An den Jugendmusikschulen finden sich selbstverständlich auch Jungen.)

Neben dieser Geschlechtsspezifität ist bei der Frage nach der Nutzung von institutionalisierten Freizeitangeboten auch eine Milieuspezifität, bzw. ein Einfluß der kulturellen Kompetenz des Elternhauses zu beobachten. Je 'höher' beides einzustufen ist, desto stärker wird die Einbindung in institutionalisierte Angebote - die 'Durchorganisation' (Ferchhoff 1994) der Freizeit nimmt zu -, besonders bei den Mädchen. Ein typisches Beispiel für einen durchorganisierten Wochenablauf zeigt der folgende Ausschnitt aus einem Interview:

K: Montags und Dienstags [gehe ich; S.K.] meistens zum Spielen, Mittwochs, da lade ich Nanni also zu uns ein, wir beide gehen auch zusammen in den Chor, Donnerstags lade ich Sonja und Nanni hierhin ein, und wir fahren dann auch zusammen zum Turnen und freitags auch zum Spielen.

(Susanne, 9 Jahre)

Wendet man den Blick auf die Raumeignung der Kinder, so sind es vor allem die institutionalisierten Angebote, die die Kinder zwingen, den Nahraum ihrer Wohngegend zu verlassen. Nur der gelegentlich genannte Besuch des Schwimmbades erfordert eine ähnlich starke Mobilität der Kinder. In den nicht von der Nutzung institutioneller Angebote bestimmten Zeiträumen kann davon ausgegangen werden, daß sich die Kinder meist in der engeren Umgebung ihres Elternhauses aufhalten. Da die Mädchen häufiger institutionalisierte Angebote nutzen, kann bei ihnen auch ein stärkerer Trend zur Verinselung ihrer Lebenswelt festgestellt werden. Öfter als ihre männlichen Altersgenossen bewegen sich die Mädchen in professionalisierten und pädagogisierten Schutzzonen, die Erfahrungen von Selbständigkeit (zumindest tendenziell) verhindern (Ferchhoff 1994; Baacke 1992; Zinnecker 1990b). Dabei ist aber stets im Blick zu behalten, daß auch die befragten Mädchen häufig in ihrer näheren Wohnumgebung spielen und somit eine Raumeignung (in welchem Umfang auch immer) durchaus stattfindet.

Spielen im Freien

Klammert man die von den Kindern genutzten institutionalisierten Freizeitangebote einmal aus, so zeigt sich, daß das Spielen im Freien und das Spielen im Haus für die Kinder einen etwa gleich hohen Stellenwert hat. Entscheidend ist hier vor allem das augenblicklich herrschende Wetter. Solange es 'gut' ist,

wird meist das Spiel im Freien präferiert, bei Regen dagegen bleiben die Kinder lieber im Haus. Es lassen sich aber auch in diesem Punkt geschlechtsspezifische Unterschiede ausmachen: Jungen geben etwas häufiger an, draußen zu spielen.

Beim Spielen außerhalb des Hauses (das auch heute oftmals noch ein Spielen auf der Straße ist, ohne allerdings dem 'klassischen' Begriff einer Straßenkindheit zu entsprechen) dominieren bei allen Befragten Tätigkeiten, die mit Bewegung und 'Action' verknüpft sind, ohne daß es unbedingt einen festen Spielablauf oder gar Spielregeln gibt. Fahrradfahren, Skateboardfahren und andere Fortbewegungsarten ermöglichen (meist gemeinsam mit FreundInnen) eine Raumerkundung und Raumaneignung der (näheren) Umgebung, den Besuch weiterer Freunde, eine 'Klingeljagd' schafft zusätzliche 'Spannung' und 'Action' etc. Daneben werden von den Kindern unterschiedliche Sportarten (in erster Linie Ballspiele) ausgeübt, bei den Jungen dominiert dabei das Fußballspiel. Einige Jungen berichten auch vom Bauen eines 'Baumhauses' oder einer anderen 'Bude', die dann wiederum Ausgangspunkt für weitere Spiele und Aktivitäten wie z.B. das Braten von Kartoffeln sind.

Bei einigen älteren Mädchen deutet sich bereits eine andere Art der Freizeitgestaltung an, die eher einer 'Jugendkultur' und nicht mehr der 'Kinderkultur' zuzuordnen ist: Nicht mehr die 'Freude an der Bewegung', das oftmals eher ziellose Umherstreifen in der Umgebung steht im Mittelpunkt, sondern es werden gezielt die Einkaufszonen aufgesucht und (Mode-)Geschäfte besucht. Das 'Shopping', beliebte Beschäftigung bei Jugendlichen (Ferchhoff 1993; Baacke 1993) wird hier also bereits erprobt, ohne daß allerdings die finanziellen Ressourcen schon ausreichend wären, um dann auch in größerem Umfang 'einzukaufen'.

Die von den Kindern berichteten Aktivitäten zeigen, daß bei den meisten Spielen im Freien Angebote und Vorbilder einer 'kommerzialisierten Kinderkultur' für die Handlungsstrukturen und Spielformen kaum eine Rolle spielen. Allerdings zeigt das zum Spiel herangezogenen Equipment wie Skateboards und Fahrräder, die einem bestimmten Typ (BMX, Mountain-Bike) entsprechen 'müssen', dann doch Einflüsse kommerzieller Kinderkultur mit ihren wechselnden Moden.

Spielen im Haus

Beim Spiel innerhalb des Hauses finden sich in den Berichten der Kinder deutliche Unterschiede zwischen den Vorlieben, Spielformen und bevorzugten Spielsachen der Jungen und denen der Mädchen. Für beide konsensfähig ist noch das Spiel mit den diversen Brett- und Gesellschaftsspielen (in ihrer kaum mehr zu überblickenden Ausdifferenzierung), das auch insgesamt, be-

zogen auf alle Spielformen, einen relativ hohen Stellenwert hat. Daneben spielen die Mädchen bevorzugt mit Puppen und 'Barbies'⁹.

Im Umgang mit diesen steht das Nachspielen oder 'Konstruieren' von Familienszenen im Mittelpunkt, bei denen sich die Mädchen (von sich aus) immer wieder in die Rolle der 'Mutter', die für den Haushalt zu sorgen hat, die Kinder aufzieht, etc. begeben. Bei diesen Rollenspielen kann die Puppe unterschiedliche Funktionen innehaben. Oftmals nimmt sie in einer von den Kindern gespielten Familiensituation die Rolle des Babys (oder Kleinkindes) ein, das umsorgt und gepflegt werden will.

In einer anderen, weniger häufig genannten Spielsituation dient die Puppe (meist ist es dann eine 'Barbie') als projektives Spielzeug. In der Spielhandlung agiert die Puppe anstelle des Kindes, nimmt sozusagen dessen Persönlichkeit an. ("Ich mache...", sagt typischerweise das Kind, aber es ist die Puppe, die dann die Handlung ausführt.) Auf diese Art und Weise können die Mädchen Wunschvorstellungen und Utopien wie den Traum vom eigenen Swimmingpool, Geld und Kleider zu besitzen, Urlaub in fernen Ländern zu machen etc., ausagieren (vgl. zu Umgangsformen mit Puppen auch: Fritz 1992).

Es werden aber auch, wie im anschließenden Beispiel, Rollenspiele berichtet, zu denen die Kinder andere Hilfsmittel heranziehen und bei denen Puppen keine Rolle spielen:

*I:*¹⁰ *Was ist Dein liebstes Spielzeug?*

K: *Mh, unterschiedlich. Also Stofftiere und Puppen.*

I: *Und was machst Du damit?*

K: *Manchmal [spiele ich, S.K.] Mutter und manchmal spiele ich auch mit den Tieren. Also wir spielen meistens immer Berufe, da hat jeder einen Beruf. Da ist eine Designerin, eine andere Friseur, ich bin ein Reisebüro. Und dann geht das immer so her. Dann ziehe ich immer schöne Kleider an und dann geht das los, als ob es echt wär.*

(Kerstin, 10 Jahre)

Gelegentlich spielen die Mädchen (wenn auch bei weitem nicht so häufig wie die Jungen) auch mit 'Konstruktionsspielzeug', v.a. den Legosteinen, die eine große Vielfalt von Spielformen und Gestaltungsmöglichkeiten zulassen.

Die Jungen dagegen bevorzugen (Rollen-) Spielformen, die wohl am besten mit den Genrebegriffen 'Abenteuer' und 'Action' zu umschreiben sind. Unter Zuhilfenahme von Konstruktionsspielzeugen (vor allem der von 'Lego' ange-

⁹ Von den Kindern wird hier oftmals eine klare Unterscheidung zwischen 'Puppen' und 'Barbies' eingefordert. Diese wird von den Mädchen dann auch konsequent durchgehalten. So wird bei dem Bericht über die Freizeitaktivitäten über Spiele mit 'Puppen' und 'Barbies' getrennt berichtet.

¹⁰ Bei den Ausschnitten aus den Interviews steht I für den Interviewer, K für das Kind und E für die Einwurfe der Eltern.

botenen Produktpalette) und 'Figurenwelten' wie den 'Playmobil-' Figuren werden Szenarien wie eine 'Raubritterburg' oder ein 'Piratenschiff' aufgebaut, die dann den Rahmen für entsprechende Spielhandlungen abgeben:

I: Und was spielt Ihr so mit Lego?

K: Mit Lego bauen wir auch so ein schönes Schiff auf, so ein Piratenschiff. Das konstruieren wir selber. Dann habe ich da so eine Pirateninsel und dann bauen wir die auf. Dann spielen wir damit immer Piratenschiff gegen Pirateninsel, Piraten habe ich auch.

[...]

I: Und was macht Ihr dann mit den Piraten so?

K: Da spielen wir mit und da machen wir immer, daß manche Piraten Wache halten auf der Insel und dann kommt das Schiff so angeschlichen von einer Seite und dann schießen wir die Leute mit den Gewehren von hinten ab. Also ganz hinterlistig.

I: Und wie geht das aus?

K: Aus? Meistens verliert das Schiff, aber manchmal gewinnt es auch gegen die Insel.

[...]

K: Mh, mit Playmobil kann ich auch noch spielen.

I: Und was macht Ihr da?

K: Da baue ich eine richtig große Burg, ich habe so eine Playmoburg und die baue ich dann auf und dann habe ich auch da noch ganz viele Männer und dann habe ich auch noch ein Piratenschiff. Und dann spielen wir Piratenspiel gegen Burg. Ja und das ist dann immer ganz gemein. Die Burg hat die Leute immer mit den Glatzen, das sind die Bösen und die Leute auf dem Schiff sind die Guten. Und die Guten gewinnen, weil die Glatzen das sind am meisten und die sterben auch am schnellsten.

I: Warum sterben die am schnellsten?

K: Weil ich da immer eine Axt draufwerfe. Das Schiff hat auch zwei Kanonen und die Burg hat keine.

I: Das ist ja unfair.

K: Nö, die hat ja eine, eine hat'se. (lacht)

(Peter, 9 Jahre)

Aus den von den Kindern berichteten Spielformen und Spielmustern läßt sich also eine klare Differenzierung nach 'jungentypischen' und 'mädchentypischen' Formen herleiten, die nur in wenigen Ausnahmefällen durchbrochen wird. Bei der Betrachtung dieser Ausnahmen zeigt sich, daß es beinahe ausschließlich die Mädchen sind, die gelegentlich ihrer 'Rolle' nicht gerecht werden und sich 'jungentypische' Spielmuster zu eigen machen. Der folgende Interviewausschnitt macht deutlich, daß die hier von einem Mädchen berich-

teten Spielformen kaum von denen eines 'typischen' Jungen zu unterscheiden sind:

I: Und hier drin gibt es sonst keine Spielzeug?

K: Die Legosteine.

I: Und was machst Du mit denen?

K: So, wir haben da richtige Sachen, ich habe einen Reitstall geschenkt gekriegt und dann baue ich halt mit Malte den Pferdewagen auf, den Polizeiwagen oder das Schiff oder das Krankenhaus oder das Piratenfloß.

I: Und was macht ihr, wenn ihr es gebaut habt?

K: Spielen.

I: Was spielt ihr damit?

K: Mh, also meistens bauen wir uns ganz viele Sachen auf, dann haben wir eine richtige Stadt, dann spielen wir Stadtleben.

I: Und wie geht das Stadtleben?

K: Also, mal haben wir gespielt, daß die Ritter sich mit den Piraten verkracht haben und dann ist das Floß von den Piraten untergegangen und dann kam der Befehlsmann der Ritter und der Käpt'n von den Piraten, die kamen beide ins Krankenhaus und dann ging es da schon wieder los mit dem Ärgern.

I: Mh, und wie ging das aus?

K: Mh, daß sich die Piraten und die Ritter wieder vertragen haben.

I: Gab es dann ein großes Fest?

K: Ne, aber die Piraten, die waren auf der Suche nach ihrem Schatz und den haben sie dann zusammen gesucht. Und die Ritter, die ähm die haben dann die Hälfte abgekriegt.

(Claudia, 10 Jahre)

Dagegen findet sich unter den befragten Jungen kein einziger, der auch einmal mit Puppen und anderen 'mädchenspezifischen' Spielzeugen spielt.

Spielen mit Freunden

Für nahezu alle Kinder stellt das gemeinsame Spiel mit Freundinnen und/oder Freunden einen ganz entscheidenden Aspekt der Freizeitgestaltung dar, unabhängig davon, ob im Freien oder im Haus gespielt wird. Die FreundInnen entstammen meist dem 'näheren Umfeld': Sie sind im gleichen Alter, besuchen häufig die gleiche Schulklasse (oder gehen zumindest in die gleiche Schule) und wohnen in der Nähe. Die meisten Kinder verfügen über einen engeren Freundeskreis von ca. 3-6 Kindern, innerhalb dessen wiederum ein 'bester Freund' oder eine 'beste Freundin' eine herausragende Position einnimmt.

Lediglich bei Kindern, die aufgrund der Familiensituation (Scheidung der Eltern) abwechselnd in unterschiedlichen Haushalten an verschiedenen Orten

wohnen, finden sich etwas anders strukturierte Freundeskreise. Nur ein Junge, der mit Schwierigkeiten in der Schule zu kämpfen hat, stellt in bezug auf seinen Freundeskreis eine Ausnahme von diesem ansonsten durchgehenden Muster dar. Folgt man seinen Berichten, so spielt er bevorzugt alleine, die einzigen von ihm benannten Spielpartner sind seine Geschwister. In allen anderen Punkten entspricht er aber mehr oder weniger dem Durchschnitt.

Lieblingsspielzeuge der Kinder

Der Versuch, im Rahmen dieser Fragestellung tiefer in die 'Spielwelt' der Kinder einzudringen, muß leider als mehr oder weniger gescheitert angesehen werden. In den meisten Interviews lieferten die Kinder nur wenige zusätzliche Informationen zu dem schon im Rahmen der Freizeittätigkeiten Berichteten. Den meisten Kindern fiel es ausgesprochen schwer, eine explizite Begründung dafür anzugeben, warum gerade das genannte Spielzeug auch das 'Lieblingsspielzeug' ist. Es ist zu vermuten, daß in der Mehrzahl der Fälle das einzelne Spielzeug keinen so überragenden Stellenwert hat und Vorlieben relativ rasch (und ohne das dies als 'Einschnitt' empfunden wird) wechseln. Ausnahmen finden sich nur dann, wenn wie in dem folgenden Beispiel, mit dem Spielzeug eine für das Kind sehr einschneidende Erfahrung oder wichtige Lebensereignisse verknüpft sind.

I: Was ist denn Dein liebstes Spielzeug?

K: Meine Puppe.

I: Warum?

K: Weil meine Mutter, die ist gestorben als ich kleiner war und meine Oma hat die mir gekauft und meine Mutter hat die noch mit ausgesucht und deshalb hänge ich so an der.

I: Hat die einen Namen?

K: Susi.

(Michaela, 9 Jahre. Die Mutter ist vor einigen Jahren gestorben, Michaela hat jetzt eine Stiefmutter)

Obwohl nicht alle Kinder ein 'Lieblingsspielzeug' benannt haben, oder die Antworten eher ambivalent blieben, wird bei der Beantwortung dieser Frage der Trend zu geschlechtsspezifischen Unterscheidungen und geschlechtstypischen Vorlieben noch offensichtlicher, als es sich bei den Freizeitgewohnheiten im Allgemeinen bereits andeutet.

Bei den Mädchen dominieren als 'Lieblingsspielzeuge' ganz deutlich die Puppen, wobei die Figuren der 'Barbie-' Serie (nebst ihrer 'Nachbauten' wie z.B. 'Petra') einen besonders hohen Stellenwert haben. Sie sind in fast jedem Mädchenzimmer zu finden. Dabei beschränkt sich die Ausstattung häufig nicht auf eine einzelne Puppe, sondern es sind oftmals weitere Elemente des Produktverbunds 'Barbie' (vom 'Traummobil' bis zum 'Badezimmer') sowie

weitere Figuren wie 'Ken' im Besitz der Kinder. Die Lego-Produkte, die im Rahmen der Frage nach allgemeinen Freizeittätigkeiten auch von den Mädchen genannt werden, scheinen in der Rangliste der 'liebsten Spielzeuge' keinen besonders hohen Stellenwert zu haben. Sie werden von den Mädchen nie benannt.

Bei den Jungen stehen dagegen, man möchte beinahe sagen erwartungsgemäß, die 'Konstruktionsspielzeuge', vor allem 'Lego', an der Spitze der Beliebtheitsskala, gefolgt von den Figuren der 'Playmobil'-Serie.

Betrachtet man die gesamte Palette der genannten Spielzeuge, so haben vor allem die Produkte von 'Lego', 'Barbie' und 'Playmobil' in großem Umfang Eingang in die heutige Lebenswelt der Kinder gefunden. Sieht man einmal von den genannten geschlechtsspezifischen Unterschieden ab, so scheinen alle befragten Kinder diese Spielsachen zu kennen, zu besitzen und sich auch häufig mit ihnen zu beschäftigen. Sie stellen damit einen wichtigen Bestimmungsfaktor heutiger Kinderkultur dar. Mit Blick auf die Antworten zu der Frage nach dem 'Lieblingsspielzeug' zeigt sich, daß der Vielzahl der weiteren Produkte (die durchaus genannt werden) keine auch nur annähernd ähnlich starke generalisierende Rolle zugeschrieben werden kann.

Was sich bereits bei den Spieltätigkeiten im Haus andeutet, tritt bei den 'Lieblingsspielzeugen' der Kinder noch stärker hervor: 'kommerzielle' Produkte, die in der Mehrzahl der Fälle zusätzlich mit einem 'Produktumfeld' verbunden (bzw. in ein solches eingebettet) sind, haben hier einen sehr hohen Stellenwert. Für den Bereich des häuslichen Spiels kann somit berechtigt von einer 'kommerzialisierteren Kinderkultur', die erst einmal nicht *von*, sondern *für* Kinder entworfen wird, gesprochen werden.

Insbesondere bei den Barbiepuppen und ihren Accessoires, aber auch bei den 'Sets' von 'Lego' zeigt es sich, daß die Spielformen und -möglichkeiten der Kinder durch die expliziten oder impliziten Vorgaben der Produkte stellenweise mehr oder weniger eingeengt werden. So wird die 'Ritterburg' (der Hafen etc.) von 'Lego' immer wieder gleich, den Plänen entsprechend, aufgebaut, obwohl ja gerade die Legosteine eigentlich eine beinahe unendliche Anzahl von Kombinationsmöglichkeiten anbieten. Auch die vielleicht allzu 'realistischen' Accessoires der 'Barbie'-Serie stellen oftmals eine noch stärkere Einschränkung der Spielmöglichkeiten (Spielformen) dar. (Was sicher auch in der langen Tradition dieses Produktverbunds und der in ihm zum Ausdruck kommenden 'Weltbilder' begründet liegt.)

Mediennutzung

Obwohl das Fernsehen für die Kinder eindeutig das wichtigste Medium darstellt, verfügt keines der befragten Kinder über ein eigenes Fernsehgerät. Der Fernsehkonsum ist somit immer noch auch von den elterlichen Nutzungsgewohnheiten abhängig und findet (noch) nicht in der abgeschirmten und

schwerer zu kontrollierenden 'Privatsphäre' des eigenen (Kinder-) Zimmers statt.

Präferiert werden dabei, soweit es die Empfangsmöglichkeiten zulassen, die Programme der privaten Anbieter und insbesondere die von diesen ausgestrahlten Kinderprogramme, die in erster Linie aus einer Abfolge von Zeichentrickserien und kurzen 'Moderationen' bestehen (siehe auch Kap. 2.2). Geschlechtsspezifische Vorlieben sind bei den interviewten Kindern in diesem Punkt kaum auszumachen. Dies gilt auch für den zweiten Platz in der Rangliste, der von diversen Serien (und Sitcoms) belegt wird.

Dabei scheint das Herkunftsmilieu der Kinder für die genannten inhaltlichen Präferenzen der Fernsehnutzung kaum eine Rolle zu spielen. Die Vorliebe für Kinderprogramme, Serien und Sitcoms zieht sich durch nahezu alle Interviews. Milieuspezifische Unterschiede werden dagegen bei der (aus den Interviews nicht immer direkt hervorgehenden) Nutzungsdauer deutlich: Kinder aus gehobenen Milieus verbringen meist weniger Zeit vor dem Fernseher.

Ein Blick auf den von den Kindern berichteten Tagesablauf zeigt, daß Fernsehen oftmals eine Art 'Lückenbüßer-Funktion' übernimmt: Wenn (kürzere) Zeitintervalle zwischen verschiedenen Tätigkeiten zu überbrücken sind (z.B. zwischen dem Erledigen der Hausaufgaben und dem Spiel mit Freunden) wird der Fernseher eingeschaltet. Aber auch wenn es den Kindern augenblicklich an Spielideen mangelt, wird der Fernseher genutzt, um 'Leerräume' (und damit Langeweile) zu vermeiden. Dies dürfte auch eine mögliche Erklärung für das relativ häufig zu beobachtende Phänomen darstellen, daß zusammen mit FreundInnen ferngesehen wird.

I: Und was macht ihr, wenn ihr hier drin spielt?

K: Fernsehglotzen (lacht), das machen wir aber nicht immer, nur manchmal und wenn dann im Fernsehen nichts kommt, dann gucken wir einen Videofilm oder wir bauen uns eine Bude an Maltes Bett. Mh, hören uns eine Cassette an oder Mama, was machen wir?

E: Das ist schon richtig so.

(Claudia, 10 Jahre)

An zweiter Stelle der Mediennutzungspräferenzen steht bei den befragten Kindern die Toncassette. Dabei zeigt sich, daß etwa die Hälfte der Kinder den Übergang von den 'Geschichtencassetten', dem 'typischen' Medium des Kindesalters, hin zu Musikkassetten (die eher jugendkulturellen Verhaltensweisen zuzuordnen sind) bereits vollzogen hat oder sich gerade in der Übergangsphase befindet.

Bei den Geschichtencassetten werden dabei in erster Linie die Titel genannt (Benjamin Blümchen, Bibi Blocksberg, Drei Fragezeichen etc.), die auch Treumann u.a. (1994) berichten. Bei einer weitergehenden Betrachtung ist zu erkennen, daß mit einem höheren kulturellen Niveau der Eltern sich auch die inhaltlichen Präferenzen leicht verschieben. Die Kinder, die einem Elternhaus

mit höherem kulturellen Anregungsniveau entstammen, tendieren eher dazu, auch 'anspruchsvollere' Cassetten wie 'Die unendliche Geschichte' zu rezipieren.

Wird (meist von Cassetten) Musik gehört, so werden von den Befragten vor allem zwei Musik-Gruppen genannt: Die schwedische Popgruppe 'Roxette' und die deutschsprachigen Rapper der 'Phantastischen Vier'. Die Nennung dieser Gruppen zeigt, daß sich die Kinder in ihrem Musikgeschmack bereits der (zum Zeitpunkt der Befragung) aktuellen 'Teeny-Szene' zugewandt haben.

Bücher spielen bei den meisten Befragten (mehr oder weniger deutlich) eine eher untergeordnete Rolle. Nur in einigen wenigen Fällen, in denen das Lesen dann auch durch das kulturelle Umfeld der Familie gefördert wird, hat es im Alltag der Kinder einen höheren Stellenwert. Damit scheint das Lesen von Büchern bei den befragten Kindern (zumindest aus deren subjektiver Sicht) eine geringere Rolle zu spielen, als es die in Kap. 3.1 berichteten Daten zur kindlichen Mediennutzung vermuten lassen. Eine Erklärung für diese Diskrepanz konnte im Rahmen der vorliegenden Studie allerdings nicht gefunden werden.

Hinsichtlich der inhaltlichen Präferenzen treten bei den Büchern deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede zu Tage: Während die Jungen vor allem Bücher präferieren, die dem Genre 'Abenteuer' und/oder 'Action' zuzuordnen sind, ist dieses Genre bei den Mädchen, die sehr häufig Bücher aus dem Themenbereich 'Pferde' (z.B. 'Wendy') nennen, weniger beliebt.

Betrachtet man die Antworten und Reaktionen der befragten Kinder, so kann angenommen werden, daß Comichefte für die meisten von ihnen einen höheren Stellenwert haben als Bücher. Dabei stehen solche Publikationen im Mittelpunkt, die als 'Kidcomics' zu bezeichnen sind. Analog zu dem für Bücher Berichteten sind es dabei ausschließlich Mädchen, die die diversen 'Pferdecomics' als Lektüre nennen.

Fragt man die Kinder nach ihren Kriterien für die Beurteilung der vielfältigen Medienangebote, so zeigt es sich, daß für sie die Punkte 'Spannung' und, beinahe noch wichtiger, 'Spaß' ganz offensichtlich im Vordergrund stehen (siehe auch: Treumann u.a. 1994). Besonders offensichtlich wird dies bei den Äußerungen der Kinder zu den von ihnen genutzten Fernsehprogrammen. Angebote, die diesen Bedürfnissen der Kinder nicht entgegenkommen (etwa 'pädagogisch wertvolle' Sendungen etc.) werden kaum oder gar nicht genutzt.

Modebewußtsein

Für die Art und Intensität der Auseinandersetzung mit der eigenen Bekleidung (und damit letztendlich auch 'der Mode') erweist sich bei den befragten Kindern das Geschlecht als wichtigster Bestimmungsfaktor. Daneben spielt die Stufe, auf der sich die Befragten im Prozeß des Übergangs von der Teilhabe an der 'Kinderkultur' zur Teilhabe an der 'Jugendkultur' gerade befinden

(wobei v.a. das Alter ausschlaggebend ist), eine wichtige Rolle. Während ein Teil der Jungen berichtet, daß die von ihnen getragene Kleidung für sie keine besondere Bedeutung hat (und somit auch keine expliziten Vorlieben bestehen), haben die meisten Mädchen recht klare Vorstellungen darüber, wie sie sich gerne kleiden würden.

Bei der Beantwortung der Frage, wie ihre 'Lieblingskleidung' aussehen sollte, zeigt sich bei den meisten Kindern ein relativ einheitlicher Trend: Insbesondere bei den Pullis und T-Shirts ist es wichtig, daß sie 'bunt' und nicht nur einfach einfarbig sind. Besonders beliebt sind Kleidungsstücke, die mit Aufdrucken oder diversen Applikationen (Aufnähern) versehen sind.

I: Und was suchst Du Dir da so raus?

K: So Kleider, die ich gut finde, z.B. mit Herzchen und Streifen, äh... oder mit Bäumen, Hunden drauf, manchmal so gerne mit Tieren drauf.

I: Und hast Du auch eine Lieblingsfarbe?

K: Ja, Lila.

(Susanne, 9 Jahre)

I: Was muß das für einer [Pulli, S.K.] sein, damit er Dir gefällt?

K: Da muß was Süßes draufsein.

I: Was ist was Süßes?

K: Meinetwegen Hunde oder Pferde oder so was.

(Katja, 10 Jahre)

I: Und wie muß der [Pulli, S.K.] sein, damit Du ihn magst?

K: Ja, vielleicht ein Meerschweinchen oder so drauf, mein Lieblingstier oder so. Und dann nicht so eng wie meine anderen Pullover, sondern ein bißchen weiter, damit man da auch so spielen kann und sich bewegen und so.

I: Und welche Farben magst Du da am liebsten bei Deiner Kleidung?

K: Lila und weiß.

(Petra, 9 Jahre)

Bei der Wahl der beliebtesten Farben und Applikationen werden wiederum starke geschlechtsspezifische Unterschiede sichtbar: Während die Mädchen eher Farbtöne, die sich im Bereich von lila bis pink bewegen sowie Tiere als Applikationen bevorzugen, werden von den Jungen etwas gedecktere Farben (auch schon einmal schwarz) und Aufdrucke in der Form von verschiedenartigen Beschriftungen als bevorzugte Varianten genannt. Etwas aus der Reihe fallend sind die Wünsche der (männlichen) Fans bestimmter Fußballvereine: Ginge es nach ihnen, so wären ihre Kleidungsstücke ausschließlich von den Farben des Vereins bestimmt.

- I: *Was sind das für Kleider die Du anhast, hast Du Lieblingspullis zum Beispiel?*
- K: *Ja, aber die kann ich jetzt nicht so erklären. Meinen Gelben, da ist hier so ein Muster drauf auf der Mitte und dann sind die Ärmel ganz ausgeleiert. Und wenn ich dann Fahrrad fahre, dann flackern die so, die Ärmel. Das ist mein einziger Lieblingspulli. Den anderen, der paßt mir nicht mehr.*
- I: *Was muß ein Pulli haben, damit Du ihm gut findest?*
- K: *Ähm, keinen Kragen, Schlackerarme und ein Bild drauf.*
- I: *Was für ein Bild?*
- K: *Irgend eines. Ja oder so ein ganz kleines Stück Leder, das kommt auf die Brust, dann muß da so Messing sein und auf dem Messing ein Adler. Das gefällt mir auch so ein Pulli.*
- (Peter, 9 Jahre)*

- I: *Und was sind gute Sachen?*
- K: *Also da habe ich einen gelben Pullover mit 'nem Jungen drauf, der hat einen Schläger in der Hand und dann habe ich noch einen Pullover mit einer Kapuze.*
- I: *Und, wie muß ein Pullover sein oder guckst Du auch, wenn ihr einkaufen geht, was Dir gefällt?*
- K: *Ja, manchmal.*
- I: *Manchmal. Welche Kleider gefallen Dir?*
- K: *Also, Jeans gefällt mir, mehr gefällt mir nicht, irgendwie.*
- I: *Wie muß ein Pulli sein, der Dir gefällt?*
- K: *(...) Ja, der muß irgendwie einen Aufdruck oder so haben.*
- (Klaus, 10 Jahre)*

Bei der Frage nach der Beinkleidung sind sich nahezu alle Befragten einig: Jeans sind das ideale Bekleidungsstück - auch bei den Mädchen, die im allgemeinen nicht gerne Röcke tragen.

Folgt man den Antworten, so scheint im Bereich der Bekleidung bei den meisten der befragten Kinder noch kein explizites 'Markenbewußtsein' zu existieren. Auf die Frage, ob der Hersteller (die 'Marke') für sie bei der Auswahl von Bekleidung eine Rolle spielt, antworten die meisten Kinder unzweideutig mit 'Nein'. Nur bei einigen Mädchen scheinen bei weiterem Nachfragen dann doch Markenpräferenzen auf, die aber noch sehr diffus bleiben. (In einem Fall werden diese aber auch erst von der bei dem Interview anwesenden Mutter ins Gespräch eingebracht, wobei die Tochter sich dazu indifferent äußert). Immer wieder wird dagegen betont, daß als Auswahlkriterium die (oben aufgeführten) Merkmale, die Bekleidung als 'schön' erscheinen lassen, ausschlaggebend sind.

Betrachtet man das soziale Umfeld der Kinder, und dabei insbesondere die Familie, so wird ersichtlich, daß die Einstellung der Eltern gegenüber 'Mode'

für die von den Kindern vertretenen Meinungen geradezu determinierend ist. Dies wird besonders an den (wenigen) Fällen deutlich, in denen die Eltern explizit angeben, der 'Mode' und einem raschen Konsum gegenüber eine kritische Einstellung zu haben und dies auch in ihren Erziehungsidealen wie auch der eigenen Lebenspraxis, umgesetzt zu haben (oder dies zumindest versuchen). Kinder aus diesen Familien vertreten einen wesentlich kritischeren Standpunkt gegenüber Mode und Konsum.

Einkaufsverhalten bei Kleidung

Die von den Kindern formulierten Idealvorstellungen von Kleidung sagen allerdings erst einmal sehr wenig darüber aus, inwieweit sie diese Vorstellungen im Alltag gegenüber ihren Eltern auch durchsetzen können. Bei der Bearbeitung dieser Frage wird noch einmal besonders deutlich, daß die Eltern mit ihren Einstellungen und ihrer Lebensweise für Kinder in dieser Altersgruppe noch eine sehr gewichtige und die alltägliche Lebenswelt prägende Rolle spielen.

Es zeigt sich, daß nahezu alle Kinder nicht autonom über den Kauf von Kleidung entscheiden können. In einer Reihe von Fällen findet der Einkauf gemeinsam mit einem Elternteil (im allgemeinen der Mutter) statt, wobei diesem die letztendliche Entscheidungskompetenz (und Entscheidungsmacht) zukommt. Ein häufiger Grund für die Ablehnung von Wünschen ist dabei, so die Aussagen der Kinder, der oftmals als "zu hoch" bezeichnete Preis der 'Traumklamotten'. In vielen Fällen steht den Kindern aber auch keinerlei Mitspracherecht beim Einkauf zu. Sie werden nur hinzugezogen, wenn die Frage nach der 'passenden' Größe zu entscheiden ist.

I: Kriegst Du das denn immer?

K: Ja, nicht immer, manchmal kriege ich auch braun und schwarz, die ich nicht so schön finde die Farben. Aber auch so eine bunte Hose und die gefällt mir. Zum Beispiel diese hier.

I: Kannst Du mitbestimmen, wenn ihr so was einkauft?

K: Mh, vor meinem Geburtstag dann, wenn ich eine Hose kriegen soll, dann muß ich immer mit und dann weiß ich nicht, soll das jetzt ein Geschenk werden oder wozu ist das? Und dann wird das später ein Geschenk und so.

(Petra, 9 Jahre)

I: Erzähl mal, wie geht das so, beim Kleiderkaufen.

K: Also, ich gehe fast nie mit. Ich gehe nur einmal mit zum Anprobieren und dann bestellt Mama den, dann den anderen Tag geht Mama hin und kauft den dann.

I: *Und wenn Du jetzt einen unbedingt haben willst? Gibt es das schon mal?*

K: *Ja.*

E: *(flüstert im Hintergrund etwas über Weihnachten)*

K: *Ja, da haben wir uns eine Zeitung angeguckt und da habe ich etwas Schönes für mich gefunden, das wollte ich dann unbedingt zu Weihnachten haben.*

(Klaus, 10 Jahre)

Besonders in Fällen, in denen Kleidung von älteren Geschwistern 'aufgetragen' werden soll (oder muß), können Kinder auch immer noch gezwungen sein, Kleidungsstücke zu tragen, die ihren Wünschen ganz und gar nicht entsprechen.

Werbung

Die Frage zum Themenkomplex 'Werbung' wurde in den Interviews zuerst einmal bewußt sehr offen gestellt, um spontanen Reaktionen der Kinder möglichst viel Freiraum zu lassen. Erst nach der ersten Antwort wurden die Fragen dann konkretisiert. Auffällig ist, daß sich die Kinder spontan ausschließlich auf Werbespots im Fernsehprogramm beziehen. Erst bei weiterem Nachfragen werden, oftmals sehr zögerlich, auch weitere Werbeträger genannt. Weiterhin ist charakteristisch, daß trotz dem hohen Anteil von 'kinderspezifischen' Spots in den von den Kindern präferierten Fernsehprogrammen diese in den Antworten der Kinder eine eher untergeordnete Rolle spielen. Dafür wird ein sehr breites Sammelsurium von nicht-kinderspezifischen Spots genannt. Es kann also davon ausgegangen werden, daß die Kinder eine breite Palette von (Fernseh-)Werbung kennen, die weit über die 'kinderspezifischen' Spots und Anzeigen hinausreicht. Wie vertraut den Kindern die Vielfalt der Werbung, aber auch einzelne Spots sind, zeigt sich auch in der Tatsache, daß einige Kinder im Verlauf des Interviews die Handlung eines Spots nacherzählen oder den Jingle vorsingen.

Befragt man die Kinder nach ihrer Einstellung gegenüber der Werbung, so zeigt sich, daß eine knappe Mehrheit (9 von 15) der befragten Kinder ihr gegenüber ein eher ambivalentes Verhältnis hat. Diese Kinder finden Werbung nicht unbedingt 'schlecht' oder lehnen sie grundsätzlich ab, sind aber auch nicht gerade begeisterte 'Werbefans'. Ihr Urteil fällt dabei recht differenziert aus, es bezieht sich zumeist auf den einzelnen Spot, seine 'Machart' oder die zu häufige Wiederholung, und nicht auf 'die Werbung' in ihrer Gesamtheit. Bereits hier zeigt sich, daß für die Bewertung eines Werbespots häufig nicht die Machart etc. des Spots, sondern die Beurteilung des beworbenen Produktes ausschlaggebend ist. Die Beurteilung von Produkt und zugehöriger Werbung ist also häufig eng miteinander verknüpft. Besonders

unbeliebt bei den Kindern ist (sowohl auf der Ebene des Spots wie auf der des Produktes) die Waschmittelwerbung.

I: Ja, jetzt mal zum großen Stichwort Werbung. Was fällt Dir dazu ein?

K: Manche sind langweilig und manche nicht.

I: Da mußt Du mir natürlich erzählen, welche langweilig sind.

K: Langweilig ist die von Lenor, bäh, die von Melitta ist doof, äh, von Waschmitteln ist doof und Spülmitteln, iih Pril.

I: Warum sind die doof?

K: Na, weil die so oft hintereinander kommen und weil bei Lenor zum Beispiel "Kuschelweich Lenor, Alpenfrische" oder "Der General, Bergfrühling". "Bringt ihnen den Bergfrühling ins Haus". (lacht)

(Claudia, 10 Jahre)

Ein nicht unwesentlicher Teil der befragten Kinder (6 von 15) lehnt dagegen Werbung grundsätzlich ab. Meistgenannte Ursache für die Ablehnung ist dabei ihre Häufigkeit sowie die ständige Unterbrechung von Filmen ausgerechnet an der spannendsten Stelle. Argumente, die sich weniger auf eine solche 'Belästigung' als auf die Absicht der 'Verführung' und des Verkaufens beziehen, werden nicht ganz so häufig genannt, spielen bei einer Reihe von Kindern aber durchaus eine Rolle¹¹.

Betrachtet man die von den Kindern positiv bewertete Werbung, so wird (soweit es sich bei den benannten Spots um solche für 'kinderspezifische' Produkte handelt) ein enger Bezug zu dem eigenen Freizeitverhalten und den dabei genutzten Spielzeugen deutlich, der stellenweise Fragen nach der 'Machart' etc. der Spots in den Hintergrund treten läßt: Werbung für Produkte, mit denen das Kind selber spielt, wird von diesem sehr häufig positiv bewertet. So findet beispielsweise bei Kindern, die angeben, mit 'Lego' zu spielen, Lego-Werbung durchgehend Anklang. Mit einigen leichten Abstrichen (s.u.) gilt dies auch für Mädchen, die häufig mit Barbie-Puppen spielen und die entsprechende Werbung. Damit haben die geschlechtsspezifischen Nutzungspräferenzen einen starken Einfluß auf die Einstufung eines Spots. Besonders offensichtlich wird dies bei 'mädchenspezifischer' Werbung, die von den Jungen vehement abgelehnt wird. Mädchen stehen der 'jungenspezifischen Werbung' nicht im selben Maße kritisch gegenüber, sind aber, beinahe erwartungsgemäß, für diese kaum zu begeistern.

Ein weiteres, für die Beurteilung nicht nur von kinderspezifischen Spots wichtiges Kriterium ist die dem Werbespot unterlegte Musik. Einige Kinder verweisen explizit darauf, daß diese bei bestimmten Spots 'gut' oder 'schlecht' sei und für die Gesamtbeurteilung ausschlaggebend. Die Kriterien für 'gute'

¹¹ Diese grundsätzliche Ablehnung von Werbung kennt allerdings bei den meisten Kindern eine Ausnahme: Einen von 'Toyota' produzierten Werbespot, in dem sprechende Affen und andere Tiere die Autos anpreisen.

oder 'schlechte' Musik bleiben allerdings sehr diffus, sie scheinen sehr subjektiv und vom individuellen Geschmack geprägt zu sein.

Die einzelnen Spots

Um von der unspezifischen Fragestellung nach Werbung im allgemeinen den Blick auf 'kinderspezifische' Spots zu fokussieren, wurden die Kinder in einem zweiten Schritt nach ihrem Urteil zu einigen Spots bzw. Kampagnen ('Barbie', 'Nintendo', 'Sega', 'Lego') befragt. Da zum Zeitpunkt der Interviews kaum 'jungenspezifische' Spots vorlagen, konnte hier die Geschlechtsspezifität nur anhand einiger (im Fernsehen überreich vorhandener) 'mädchenspezifischer' Spots abgefragt werden. Trotzdem tritt sie, vergleicht man die Urteile zu den 'Barbie-Spots' mit denen über die Werbung der Computerspielerhersteller, deutlich zu Tage.

Betrachtet man die Gesamtheit der Antworten, so zeigt sich, daß es der Mehrzahl der Kinder schwerfällt, differenzierte Kriterien für die Beurteilung eines Spots anzugeben, die Urteile bleiben häufig sehr pauschal.

Barbie

Die Werbespots für die Produktwelt der 'Barbie' werden von nahezu allen Jungen mehr oder weniger vehement abgelehnt. Dabei beziehen sie sich in erster Linie auf das Produkt selber, manchmal wird aber auch die Machart der Spots mit ihrer sehr (mädchen-)spezifischen 'Musikfarbe' und Farbgebung als Grund für die Ablehnung genannt.

I: Ja, dann frage ich Dich einfach mal zu ein paar Werbungen, wie Du die so findest. Wie gefällt Dir die Werbung für Barbie?

K: Bescheuert.

I: Und warum?

K: Weil das so ein Mädchen Dings ist. Das ist Mädchen-Kram.

(Jörg, 10 Jahre)

I: Ja, wie findest Du denn die Barbie-Spots?

K: Die finde ich bekloppt, also, beschissen. Erstens stehe ich nicht auf Puppen und zweitens ist das nervig, immer das gleiche, zwanzigmal am Tag.

(Uwe, 12 Jahre)

Bei den befragten Mädchen zeigt sich bei der Beurteilung ein wesentlich differenzierteres Bild. Dies scheint in erster Linie damit zusammenzuhängen, daß hier sehr stark auf der Produktebene argumentiert wird, wobei zum Tragen kommt, daß auch einige der Mädchen das Produkt 'Barbie' ablehnen und diese Ablehnung dann auf die Werbung übertragen.

Eine zweite Gruppe von Mädchen steht der 'Barbie' zwar grundsätzlich positiv gegenüber, lehnt aber einige spezifische Produkte der 'Barbiewelt' (einschließlich der zugehörigen Werbespots) ab. Insbesondere die zum Zeitpunkt der Interviews gerade intensiv beworbene sprechende Barbiepuppe stößt nicht auf ungeteilte Zustimmung, sondern wird in einigen Fällen sogar heftig kritisiert.

K: Ja, jetzt gibt es so eine Barbie, die sprechen kann und das finde ich so blöd. Barbies, die sprechen, finde ich nicht gut, weil das ist so blöd irgendwie. Ich spiele lieber mit so einfachen Barbies.

I: Und die Werbung für die anderen Barbies?

K: Die sind ganz o.k., aber die Meerjungfrauen, die sich schminken, das finde ich auch häßlich.

I: Und warum?

K: Ja, das sieht irgendwie so komisch, und bei den Meerjungfrauen, dann tauchen sie ein und dann färben die die Haare. Ich weiß gar nicht, was das für einen Sinn hat. Das kann ich eigentlich gar nicht verstehen.

(Petra, 9 Jahre)

Ein Teil der Mädchen stößt sich aber auch an der Machart der Spots, bzw. der gesamten Kampagne und verläßt damit die Argumentation auf der Produktebene. Von ihnen wird kritisiert, daß die Spots, auch wenn sie unterschiedliche Produkte aus der 'Barbiewelt' bewerben, sich immer wieder ähneln, sich in Machart, Form und Bildern beinahe wiederholen und somit letztendlich Langeweile aufkommen lassen.

Ein weiterer, von einigen Mädchen vorgebrachter Kritikpunkt bezieht sich auf die starke Ausweitung und damit Kommerzialisierung der 'Barbiewelt', mit der (andere) Kinder dazu verführt werden sollen, sich weitere Produkte aus dieser Serie zu wünschen oder zu kaufen.

Neben diesen mehr oder weniger kritischen Stimmen findet sich aber auch eine ganze Reihe von positiven Bewertungen der Werbung für 'Barbie'. Hervorgehoben wird dabei von einigen Mädchen der 'Anregungscharakter' der Werbespots, die neue Spielmöglichkeiten aufzeigen und neue Spielideen lancieren. Daß diese mit der eigenen Figurenausstattung oftmals gar nicht nachspielbar sind, fällt dabei offensichtlich weniger ins Gewicht. In einem Fall wird explizit darauf hingewiesen, daß die Spots gerade wegen dieser gezeigten Vielfalt besonders 'gut' seien.

I: Hast Du auch schon mal Werbung für Barbie gesehen?

K: Ja.

I: Und wie findest Du die?

K: Ja, also schöner als immer selber spielen.

I: Und warum das?

- K: Weiß ich nicht, die haben immer so schöne Ideen, wie man das spielen könnte.*
- I: Erzähl mal.*
- K: Die spielen, daß die Kochen, [...] und haben einen Stuhl und dann kommt der Mann [...].*
- I: Und warum ist das schöner als wenn Du das selber spielst?*
- K: Weiß ich nicht, weil die haben auch mehr Barbies. Ich habe nur eine Barbie.*
- I: Und möchtest Du noch mehr Barbies haben?*
- K: Ja, das wäre ein Wunsch von mir, Ken zu kriegen.*
- (Silke, 8 Jahre)*

Nintendo

Auch bei der Beurteilung der verschiedenen (in ihrer Machart allerdings sehr divergenten) Spots des Videospieleanbieters 'Nintendo' ist ebenfalls ein geschlechtsspezifisches Antwortmuster zu beobachten, das allerdings wesentlich seltener extreme Ausprägungen wie sie sich bei der Beurteilung der 'Barbie'-Werbung finden, aufweist. Insgesamt scheinen die Jungen diesen Spots gegenüber eine etwas positivere Einstellung zu haben. Ein Teil der Mädchen, aber auch ein Teil der Jungen lehnt allerdings die beworbenen Spiele grundsätzlich ab und steht in der Folge auch der Werbung für diese sehr kritisch gegenüber. Uneinheitlich fällt auch die Beurteilung der Machart (es dominieren hier v.a. schnelle Schnitte, siehe auch Kap. 2.2) aus. Etwas häufiger als die Jungen verweisen die Mädchen auf die nach ihrem (subjektivem) Empfinden zu hohe Schnittfolge und insgesamt 'hektische' Machart dieser Spots, die bei ihnen in der Quintessenz zu einer negativ eingefärbten Bewertung führen.

- I: Und die Werbung für Nintendo?*
- K: Die für Sega oder Nintendo?*
- I: Nintendo.*
- K: Eigentlich bekloppt.*
- I: Warum?*
- K: Weil so viele Filme kommen und dann wird man ganz durcheinander und so.*
- (Kirsten, 10 Jahre)*

Eine kleinere Gruppe von Kindern, insbesondere Jungen, spricht aber auch ein positives Urteil aus, daß sowohl von der Einstellung dem Produkt gegenüber, als auch von der Beurteilung der Machart getragen wird. Nur in wenigen Fällen findet sich eine differenzierte, auf den einzelnen Spot bezogene Beurteilung der Gesamtkampagne, die dann, entsprechend der relativ breiten Streuung bei der Machart der Spots, eine große Spannweite bei der Beurteilung der Einzelspots aufweist.

Sega

Insgesamt werden die Spots dieser Kampagne ähnlich wie die der Konkurrenz (Nintendo) bewertet. Aus dem Rahmen fällt dabei allerdings ein Spot, der zum Zeitpunkt der Interviews gerade aktuell ist: In diesem Spot sind zwei Jungen zu sehen, die im Stil der Fernsehserie 'Waynes World' ein Potpourri von bekannten (und auf 'Sega' umgemünzten) Werbesprüchen aufsagen. - Bei nahezu allen Kindern stößt dieser Spot auf unzweideutige Ablehnung.

I: Und die Werbung für Sega?

K: Die, die finde ich auch nicht gut, weil man so ähm, weil die beiden Jungen die da sind, die reden so albern. Und das und dann tun die immer so singen, das finde ich auch nicht toll.

(Susanne, 9 Jahre)

Unter allen befragten Kindern findet sich lediglich ein Mädchen, das die zugrundeliegende Ironie und 'Verulkung' anderer Werbung goutiert und diesen Spot sehr positiv bewertet.

Lego

Die Werbespots für 'Lego' sind im Rahmen der Befragung eindeutig diejenigen, bei deren Beurteilung durch die Kinder die wenigsten geschlechtsspezifische Unterschiede auszumachen sind. Lediglich ein Mädchen, daß damit eine Ausnahmestellung innehat, bezeichnet die 'Lego-' Produkte als 'Jungensachen'.

Ansonsten finden die Spots eine allgemeine Zustimmung, in einem Fall wird sogar geradezu Begeisterung geäußert. Kernpunkt der Zustimmung ist dabei vor allem die 'Kreativität' des Produkts wie auch der Werbung, die mit ausgefeilten Tricktechniken und kurzen 'Geschichten' (siehe Kap. 2.2) die Möglichkeiten der 'Legosteine' demonstriert.

I: Und Lego?

K: Die finde ich schön.

E: Die Werbung?

K: Ja, die Werbung. Also, die haben das ja richtig mit Trick gemacht, da können ja die Lego-Männchen richtig gehen. Also, das finde ich witzig.

I: Das gefällt Dir?

K: Nein, das finde ich aber witzig.

(Claudia, 10 Jahre)

Unter den Kindern, die den prinzipiellen Werbeablehnern zuzuordnen sind, findet sich gerade hier der 'radikalste' Fall, der der sonst zu beobachtenden Regel, daß Werbung für das eigene Lieblingsspielzeug positiv bewertet wird, widerspricht: Obwohl 'Lego' ausdrücklich als Lieblingsspielzeug genannt wird, findet nicht einmal die Lego-Werbung Gnade.

Andere Werbeträger

Da die befragten Kinder sich in ihren Antworten zu dem Komplex 'Werbung' nahezu ausschließlich auf das Fernsehen bezogen haben, wurde im Anschluß an diese Fragen noch einmal explizit nach anderen Werbeträgern gefragt. Die Auswertung der Antworten macht noch einmal deutlich, daß bei dem Thema 'Werbung' das Fernsehen im Bewußtsein der Kinder einen herausragenden Stellenwert einnimmt. So konnten die meisten Kinder, wenn überhaupt, erst auf mehrfaches Nachfragen hin oder nach längeren Denkpausen weitere Werbeträger benennen. Bei diesen steht dann das Radio an erster Stelle, in deutlichem Abstand gefolgt von der Plakatwerbung. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften werden nur in Einzelfällen genannt, sie werden von den Kindern anscheinend kaum bewußt als Werbung wahrgenommen.

Sinn und Zweck von Werbung

Nach ihrem Wissen über den Sinn und Zweck von Werbung befragt, zeigen die befragten Kinder eine hohe 'Aufgeklärtheit' über die der Werbung zugrundeliegenden Intentionen. Lediglich zwei Schwestern (die in ihren sonstigen Antworten aber keine besonderen Auffälligkeiten erkennen lassen) äußern eine 'eigene' Theorie darüber, warum im Fernsehen Werbung gezeigt wird:

I: Mh, weißt Du denn, oder kannst Du erzählen, für jemanden, der gar nicht weiß wie das bei uns ist, warum man Werbung macht?

K: (Überlegt) Das weiß ich nicht, ich glaube, wenn so ein Film, wenn da irgendetwas kaputt ist, dann glaube ich, daß da Werbung dazwischen kommt oder, wenn die da was aufbauen; ich weiß es nicht. Wenn die da, die haben doch da immer so ein großes Gerät, mit dem sie filmen und dann weiß er nicht mehr wohin oder einer weiß den Text nicht.

I: Dann glaubst Du, daß Werbung kommt.

K: Ja.

I: Und wer macht die Werbung? Für was wird die gemacht?

K: Weiß ich nicht.

(Petra, 9 Jahre)

I: Weißt Du, warum Werbung gemacht wird?

K: Nö. Ich glaube nur, damit die Filme eine Pause haben, damit, wenn was länger aufzubauen geht, daß sie eine Pause haben, damit sie das ganz schnell aufbauen können. Also so, wie im Zirkus.

(Kerstin, 10 Jahre)

Alle anderen Kinder sind sich darüber im Klaren, daß Werbung in erster Linie ein Produkt verkaufen (oder zumindest bekanntmachen) soll. Dabei

wird der Mechanismus, der der Werbung eine nahezu unendliche 'Wirkmächtigkeit' zuschreibt, bereits von einigen Kindern in Frage gestellt:

I: Ja und warum wird Werbung gemacht? Hast Du da eine Idee?

K: Damit die Leute, wenn die das gut finden, kaufen.

I: Und wie findest Du das?

K: Naja, ich finde zwar welches davon gut aber ich kaufe mir nicht gleich ein Auto.

(Jörg, 10 Jahre)

I: Ja, du weißt sicherlich auch, warum Werbung gemacht wird.

K: Ja, weil die wollen die Leute dazu bringen, daß die Sachen kaufen, aber (...)

I: Würdest Du was kaufen, wenn Du es in der Werbung siehst?

K: Nö, also, also das stimmt meistens eh nicht, weil z.B. wenn die in der Werbung einen ganz schönen Kuchen zeigen, da habe ich gehört, da haben die den Kuchen 40mal gebacken, damit er so schön wird.

(Uwe, 12 Jahre)

In diesem Kontext zeigt sich noch ein anderer Punkt, der für die grundsätzliche Einschätzung von Werbung wichtig ist: Haben die Kinder schon einmal schlechte Erfahrungen mit einem der so aufwendig angepriesenen Produkte gemacht (dies kann sich auch auf eher implizite Versprechungen beziehen), werden sie sehr schnell hellhörig und stehen der Werbung und den beworbenen Produkten in Zukunft (noch) kritischer gegenüber.

Bei der Analyse der Antworten zu diesem Komplex wird noch einmal sichtbar, daß eine Mehrheit der befragten Kinder der Werbung und ihren Intentionen eher kritisch gegenübersteht. So wird dann auch der 'Verführungscharakter' der Werbung immer wieder problematisiert und abgelehnt. Es zeigt sich auch in diesem Punkt noch einmal, daß die vom Elternhaus vertretene Einstellung (wie auch die vorgelebten Konsumgewohnheiten) eine wichtige Rolle spielt. Bei Kindern, deren Eltern sich selber eher kritisch bis ablehnend gegenüber der Werbung äußern (und deren Ablehnung auch einen Eingang in die Erziehungsideale gefunden hat), findet sich im allgemeinen eine deutlich kritischere Einstellung gegenüber der Werbung als bei ihren Altersgenossen. Inwieweit dabei 'sozial erwünschtes Antwortverhalten' eine Rolle spielt, kann hier allerdings nicht geklärt werden.

3.2.2 Drei Fallstudien

Bevor einige ausgewählte quantitative Daten berichtet werden, sollen beispielhaft drei der interviewten Kinder ausführlicher vorgestellt werden. Die

Auswahl der Kinder erfolgte dabei so, daß die Breite des in den Interviews aufscheinenden Spektrums soweit als möglich zur Geltung kommt.

Andrea steht in diesem Zusammenhang für die 'höhere Tochter', aufgewachsen in einem Elternhaus, daß sicher eher einem 'Hochkulturmilieu' zuzuordnen ist. Trotz (oder wegen?) dieses Hintergrundes scheinen bei ihr gerade im Bereich der Mediennutzung Muster durch, die eher dem 'Mainstream' der Kinderkultur zuzuordnen sind, denn einer 'Hochkultur'. So bleibt letztlich die Frage offen, ob nicht auch ihre Ablehnung alles 'Modischen' in Zukunft von der Teilhabe an Kinder- und/oder Jugendkulturellen Trends überrollt werden wird.

Bernd stellt dagegen, nicht nur bezogen auf ein 'kulturelles Anregungsmilieu' der Familie, das andere Extrem dar. Als Kind einer (mehr oder weniger) alleinerziehenden Mutter, deren Lebensstil vom Verhaftetsein an die Überreste der (jugendkulturellen) Alternativ- und Punkbewegung geprägt ist, hat er vermutlich wenig Anregungen im Sinne einer 'hochkulturellen Orientierung' erhalten. Und doch vertritt er eine äußerst kritische Einstellung gegenüber der Werbung und einer zu starken Kommerzialisierung, die allerdings von einigen seiner alltäglichen Verhaltensweisen wieder konterkariert wird. Daneben verfügt er über eine (erstaunlich) hohe Sprach- und Situationskompetenz.

Petra steht dann, zumindest was das 'kulturelle Milieu' der Familie angeht, für das 'Mittelmaß' im Kontext der befragten Kinder. 'Typisch' für ein Mädchen ist dabei ihre Einbindung in institutionalisierte Angebote, neben denen aber auch andere Formen der Freizeitgestaltung durchaus einen Stellenwert haben. Petra, die im Kontext der anderen befragten Kinder eigentlich sehr unauffällig und 'durchschnittlich' wirkt, fällt (gemeinsam mit ihrer Schwester) in einem Punkt deutlich aus dem Rahmen: Im Gegensatz zu den anderen Kindern scheint ihr der Sinn und Zweck von Werbung nicht bewußt zu sein. Jedenfalls stellt sich dies in dem Interview so dar. Was sie aber nicht daran hindert, Werbespots als Ausgangsmaterial für eigene Kreativität zu nutzen.

Andrea

Zum Zeitpunkt des Interviews ist Andrea 10 Jahre alt. Im Gegensatz zu den befragten Altersgenossen besucht sie bereits die fünfte Klasse eines Gymnasiums, das noch immer an der bildungsbürgerlichen Tradition einer altsprachlichen Ausbildung festhält und dessen Klientel stark von dieser Orientierung geprägt ist. Die Mehrheit der Schüler entstammt Elternhäusern, die einem Bildungsmilieu zuzuordnen sind, oder zumindest über eine starke Aufstiegsorientierung verfügen. Andreas Elternhaus entspricht diesem schulischem Umfeld. Ihr Vater ist Rektor an einer Schule für sprachbehinderte Kinder, über den Beruf der Mutter wurde im Rahmen des Interviews nichts bekannt.

Neben Andrea gibt es noch zwei weitere Kinder in der Familie: einen älteren Bruder und eine ältere Schwester.

Im Anschluß an das Interview mit Andrea, daß der Vater in gewisser Distanz sitzend, zumindest 'am Rande' mit verfolgt hat, bekundet dieser ein großes Interesse an der entstehenden Studie. Er berichtet, daß Fragen nach 'Mode' und 'Konsum' in der Familie ein häufig besprochenes Thema darstellen und daß dabei Kritik an einer zu stark 'konsumorientierten' Lebensweise unserer Gesellschaft im Mittelpunkt steht. Folgt man den Aussagen des Vaters, so versuchen die Eltern bei der Erziehung ihrer Kinder das Ideal einer in erster Linie an dem 'Gebrauchswert' der Güter orientierten Lebensweise durchzusetzen.

Das Haus der Familie, dessen Einrichtung (im Wohnzimmer finden sich 'Stilmöbel' der gehobenen Preisklasse) durchaus als 'statusgerecht' bezeichnet werden kann (auch wenn sie in der subjektiven Sicht der Eltern sicher die vom Vater berichteten Ideale widerspiegelt), befindet sich in einem Vorort mit der typischen Struktur eines 'Wohnvorortes im Grünen'. In der näheren Umgebung finden sich fast ausschließlich weitere Einfamilienhäuser, die alle über mehr oder weniger große Gärten verfügen.

In dem Kinderzimmer, das Andrea für sich alleine hat (und das sehr 'aufgeräumt' wirkt), dominieren die an den Wänden aufgehängten Pferdepoter das Ambiente. Sicher etwas ungewöhnlich für Kinder ihres Alters ist die Tatsache, daß sie bereits über eine eigene Stereoanlage verfügt. Das Interview findet am Eßtisch der Familie statt, wobei Eßzimmer und Wohnzimmer eine ineinander übergehende Einheit bilden.

In der Interviewsituation wirkt Andrea selbstbewußt, im Vergleich mit den etwas jüngeren Kindern der Stichprobe macht sich bemerkbar, daß sie bereits die fünfte Klasse besucht. Ihre Antworten fallen allerdings meist sehr kurz und knapp aus, und an einigen Stellen des Interviews wirkt sie kurzfristig 'abwesend' oder unkonzentriert.

Freizeitverhalten

Das Freizeitverhalten von Andrea ist maßgeblich geprägt von der Mitgliedschaft in verschiedenen Vereinen und Jugendorganisationen. Im Mittelpunkt steht dabei das Reiten (dreimal in der Woche), auf das im Laufe des Interviews mehrfach verwiesen wird und der Umgang mit dem (eigenen?) Pferd. Daneben ist sie Mitglied bei den Pfadfindern, spielt Tennis und nimmt Gitarrenunterricht.

I: Ja, als erstes würde mich mal interessieren, das habe ich ja schon bei der Terminabsprache gesehen, daß ihr alle sehr beschäftigt seid, mit Vereinen, Pfadfinder. Was machst Du so nachmittags nach der Schule?

- K: *Zuerst einmal Hausaufgaben, dann gehe ich gleich zu meinem Pferd. Und, mh, und gucke irgendwann noch mal so ein bißchen fernsehen. Oder zu den Pfadfindern, eben Hobbies.*
- I: *Was hast Du für Hobbies?*
- K: *Briefmarkensammeln, Sammeln, Gitarre, Pfadfinder und Tennis.*
- I: *Spielst Du Tennis im Verein?*
- K: *Ja.*
- I: *Und Gitarre machst Du so oder Unterricht?*
- K: *Unterricht.*
- I: *Wie lange schon?*
- K: *Drei Jahre.*

Da alle diese Tätigkeiten mit Ausnahme des als weiteres Hobby genannten Briefmarkensammelns, an bestimmte Termine gebunden sind, ist davon auszugehen, daß Andreas Wochenablauf einer starken Strukturierung unterworfen ist. So haben dann auch andere Spielformen, wie sie von ihren Altersgenossinnen häufig berichtet werden, einen deutlich niedrigeren Stellenwert. Besonders offensichtlich wird das bei der Frage nach dem 'Lieblingsspielzeug': Während von nahezu allen anderen befragten Kindern ein solches benannt werden kann, weicht Andrea dieser Frage mehr oder weniger aus, bzw. läßt sie offen: "*Ich mache ja alles irgendwie so*". Insbesondere scheint der Umgang mit Puppen (oder Barbies) bei ihr keine Rolle zu spielen, eine entsprechende Frage verneint sie. Ein nochmaliges Nachfragen am Ende des Interviews fördert noch einen weiteren Punkt zu Tage, der Andrea von den anderen befragten Kindern unterscheidet: Sie gibt an, daß sie, wenn sie am Nachmittag zu Hause ist, häufig zu einem Buch greift und ordnet damit das Lesen im Gegensatz zu den anderen Kindern (bei denen es immer einen Sonderstatus innehat), den allgemeinen Freizeitbeschäftigungen zu.

Mediennutzung

Wie bei nahezu allen Kindern ihres Alters spielt das Fernsehen für Andrea im Kontext ihrer Mediennutzung eine wichtige Rolle. Als ihren 'Lieblingssender' nennt sie RTL, auf der Programmebene präferiert sie Serien wie 'Beverly Hills 90210' und 'Melrose Place'. Zeichentrickserien werden von ihr zwar auch genannt, scheinen für sie aber keinen hohen Stellenwert zu haben. Nach dem wichtigsten Kriterium für die Bewertung von Programmen befragt, nennt Andrea vor allem das Element 'Spannung'. Bei den Zeichentrickserien, die in diesem Punkt oftmals weniger zu bieten haben, steht das 'Witzige' im Mittelpunkt.

- I: *Und was muß ein Film haben, damit er gut ist oder damit Du ihn gerne siehst?*
- K: *Irgendetwas Spannendes.*
- I: *Sind Zeichentrickfilme spannend?*

K: *Ne, aber die sind eben witzig.*

I: *Guckst Du die oft?*

K: *Ne, eigentlich nicht.*

Anders als es sich für ihr sonstiges Freizeitverhalten darstellt, unterscheiden sich Andreas inhaltliche Vorlieben beim Fernsehen kaum von denen anderer Kinder. Daneben nennt sie als Programminhalte auch noch die Werbung, ohne daß dies aber weiter kommentiert wird.

Insgesamt ist der Fernsehkonsum von Andrea, von ihr selber als 'mittelmäßig' eingestuft, im Vergleich mit anderen Kindern eher als 'niedrig' zu charakterisieren. Genutzt wird der Fernseher in erster Linie am Abend, oder wenn schlechtes Wetter die Tätigkeiten im Freien (insbesondere die Beschäftigung mit dem Pferd) einschränkt.

Im Vergleich mit anderen Kindern ungewöhnlich ist die Bedeutung, die Andrea dem Umgang mit Büchern zumißt. So nennt sie das Lesen als wichtigste Beschäftigung, wenn sie im Haus ist und keinen Besuch von FreundInnen hat.

Die Toncassette scheint dagegen keine sehr große Rolle zu spielen, insbesondere die Phase der 'Geschichtencassetten' ist bereits mehr oder weniger beendet. Die von ihr benannten Titel (von Andrea aber mit dem Zusatz "von früher" versehen) lassen auf den Konsum von eher als 'anspruchsvoll' zu bezeichnenden Cassetten ('Die unendliche Geschichte', vgl. dazu auch Treumann 1994) schließen. Ansonsten nutzt sie, begünstigt durch das Vorhandensein einer eigenen Stereoanlage, vor allem die Schallplatten und CD's ihrer älteren Schwester, wobei Musik klar im Vordergrund steht.

Modebewußtsein und Einkaufsverhalten

In der von Andrea geäußerten Einstellung zur Bekleidung und insbesondere zur 'Mode' finden sich bei ihr die vom Vater dargelegten und vertretenen Prinzipien wieder. So gibt sie an, auf das Mitmachen von gerade aktuellen Modetrends keinen Wert zu legen, "*wenn es nicht gerade ein Rock ist, würde ich so ziemlich alles anziehen*". Wenig verwunderlich erscheint dann auch die Tatsache, daß sie im Interview aussagt, bestimmte Markennamen etc. hätten für sie keine Relevanz. Nach ihren Vorstellungen darüber befragt, wie ein besonders 'schöner' Pulli auszusehen hat, werden aber durchaus Brüche und Ambivalenzen sichtbar: "*Da muß was Süßes draufsein. [...] Meinetwegen Hunde oder Pferde oder sowas.*" - Mit diesen ästhetischen Idealen reiht sie sich ohne Weiteres in die aktuelle Kinderkultur ein.

Eingekauft wird Bekleidung im allgemeinen zusammen mit der Mutter, die dabei auch bereit ist, auf die Wünsche der Tochter einzugehen. Allerdings scheinen diese in den meisten Fällen mit den Vorstellungen der Mutter kompatibel zu sein, so daß es hier kaum zu Konflikten kommt.

- I: *Und wenn Du einkaufen gehst, also Kleider, machst Du das mit Deiner Mutter?*
- K: *Ja.*
- I: *Kaufst Du dann das, was Du willst? Weißt Du, was Du willst?*
- K: *Oh ja, meistens schon (lacht).*
- I: *Erzähl'.*
- K: *Ja, z.B. Pullover, dann suche ich mir eben einen aus und dann kriege ich den meistens auch.*

Insgesamt entsteht der Eindruck, daß Andrea die Vorstellungen und Ideale, die ihre Eltern für den Umgang mit dem Phänomen 'Mode' und Konsum artikuliert haben, bereits sehr stark verinnerlicht und für sich selber übernommen hat und sich damit bewußt von ihren Altersgenossinnen absetzt.

Werbung

Der Werbung gegenüber äußert Andrea eine eher ambivalente Einstellung, wobei sie sich in ihrer Beurteilung auf den jeweiligen Spot bezieht. Spontan nennt sie als ein positives Beispiel den zum Zeitpunkt des Interviews gerade aktuellen Spot von 'Sega' (der bei den meisten anderen Kindern eher auf Ablehnung stößt). Daß dabei andere, jedem Fernsehzuschauer sattem bekannte Werbespots auf 'Sega' umgemünzt werden, erkennt Andrea als eine (ironische) Form, die den Rahmen der üblichen Werbung sprengt. *"Sega ist gut, das ist zwar Werbung von Sega, aber da sind auch andere Werbungen mit drin. Zum Beispiel 'die schönsten Pausen sind Sega'. Das ist ja normalerweise 'Die schönsten Pausen sind lila'. Das finde ich ganz witzig."* Daß sie dabei die Verweisungszusammenhänge, auf die hier angespielt wird, auch erkennt macht deutlich, wie gut sie sich im 'Werbedschungel' dann doch auskennt.

Dagegen stößt der Claim von Alpina "Wir stecken jede Mark in die Schokolade und keine in die Werbung" auf Ablehnung, da hier mit einer Aussage geworben wird, die offensichtlich so nicht stimmt. Daß hier ebenfalls Ironie im Spiel ist, wird in diesem Fall von ihr nicht erkannt, die 'doppelte Ebene' nicht durchschaut. Auch für die im Interview explizit abgefragten Kampagnen hat sie eine ganze Reihe von kritischen Anmerkungen parat. So wird bei der 'Barbie'-Werbung kritisiert, daß sich die Spots (aber auch die Produkte) doch sehr stark ähneln. Bei den Spots für 'Nintendo' ist es dagegen eher die Machart und der nicht-alltägliche Bilder schaffende Einsatz der Tricktechnik, der zu einer Ablehnung führt: *"Meinetwegen, daß ein Arm in einen Roboterarm verwandelt wird. Das ist ja ein Schwachsinn. Oder 'Du wirst herausgefordert'. Warum denn? Ich brauche doch einfach nur einen Level weitergehen."* (Hier zeigt sich, nebenbei bemerkt, ein hoher Wissensstand über das Produkt 'Gameboy'.) Fiktionale Elemente, über die 'realen' Nutzungsmöglichkeiten hinausgehende Aussagen der Werbung scheinen bei Andrea eine Ablehnung des Spots zu provozieren. Wenn sie sich schon auf Werbung einläßt, erwartet

sie in erster Linie Informationen zu dem Produkt und keine fiktionalen Bilder - Auch dies ist möglicherweise eine Folge der Übernahme von elterlichen Idealen.

Die Absicht der Werbung, Produkte oder Marken bekanntzumachen oder zu verkaufen, ist Andrea bei allen ihren Urteilen über die Werbung durchaus bewußt. Allerdings zweifelt sie stark an, daß der Mechanismus des Verkaufens so einfach funktioniert.

Wollte man versuchen, für Andrea ein Gesamtbild zu zeichnen, so könnte sie als ein Beispiel für die im Rahmen der Individualisierungsdebatte (siehe Kap. 3.1) immer wieder beschworene Auflösung (oder zumindest Aufweichung) eines ehemaligen 'Hochkulturmilieus' erhalten. Die aus dieser Situation entstehenden Brüche und Ambivalenzen werden an vielen Stellen sichtbar. So kann bei ihrer Familie durchaus von einem 'Bildungsmilieu' gesprochen werden, und trotzdem sieht sie im Fernsehen die gleichen Serien wie der 'Durchschnitt' der Gleichaltrigen. Auch in Bekleidungsfragen unterscheidet sich Andreas Geschmack kaum von dem anderer Mädchen. Nicht zuletzt ihre Einstellung gegenüber der Werbung macht diese Ambivalenzen deutlich: Obwohl sie Werbung aus dem Gesamtkontext heraus eigentlich ablehnen müßte, goutiert sie bestimmte Spots dann doch.

Bernd

Zum Zeitpunkt des Interviews ist Bernd neun Jahre alt. Er besucht die dritte Klasse einer Grundschule im Innenstadtbereich. Bernd ist ein Einzelkind, seine Eltern leben getrennt, er wohnt bei seiner Mutter. Bernd's Mutter, die früher einmal einen sozialpflegerischen Beruf ausgeübt hat, arbeitet zur Zeit als Bedienung in verschiedenen Kneipen. Zu seinem Vater scheint er keine Beziehung mehr zu haben.

Die Wohnung (in der zumindest zeitweise auch der jetzige Lebensgefährte der Mutter wohnt) liegt am Rande der Innenstadt, größere Grünflächen sind für die Kinder relativ weit weg. Dafür ist die Fußgängerzone mit ihren Geschäften innerhalb weniger Minuten zu erreichen. Die Einrichtung der Wohnung erinnert mit ihrem stellenweise beinahe 'chaotischen' Ambiente etwas an die Blütezeit (und Ästhetik) der Alternativkultur. Die Möblierung setzt sich aus einem bunten Sammelsurium zusammen, das zwischen Sperrmüllfunden und ('neuem') Ikea-Stil changiert; das gesamte Ensemble wirkt etwas improvisiert und unaufgeräumt.

Während des Interviews, das in der recht großen Küche stattfindet, bereitet die Mutter das Abendessen vor. Bernd kommt zu dem verabredeten Termin zu spät, da er mit Freunden noch an einem gerade entstehenden 'Baumhaus' weitergebaut hat. Was das Interview mit Bernd deutlich von den anderen unterscheidet, sind seine Versuche, den Interviewer durch ironische Wendun-

gen zu provozieren und damit die Kontrolle über den Gesprächsverlauf zu übernehmen. Ironische Floskeln benutzt er aber auch zur Selbstbeschreibung und beweist damit eine hohe Kompetenz im Umgang mit den Spielformen der Sprache, mit der er vermutlich den meisten seiner Altersgenossen deutlich überlegen ist.

Freizeitverhalten

Bernd ist, wie die meisten der befragten Jungen, nicht in institutionalisierte Freizeitangebote eingebunden. Dafür ist er häufig mit einigen Freunden unterwegs, für die dabei ausgeübten Tätigkeiten ergeben sich immer wieder neue Vorlieben und Konstellationen. Augenblicklich (wie lange diese Begeisterung anhält, ist schwer zu sagen) steht der Bau eines Baumhauses im Mittelpunkt des Interesses.

I: Und was macht ihr in eurem Baumhaus, das hast da schon erzählt...

K: Ja, da bauen wir noch grad dran.

I: Erzähl' mal ein bißchen!

K: Och, das ist nicht soviel. Bisher haben wir erst zwei Bretter auf dem Baum gekriegt.

I: Und wieviel Bretter werden das noch?

K: Ähm, höchstens 16.

Wenn sie nicht an dem Baumhaus bauen, ist Bernd mit seinen Freunden häufig mit dem Fahrrad in der Stadt unterwegs. Dabei steht der Moment der Bewegung und der Raumerkundung im Mittelpunkt: *"Einfach durch die Stadt rasen. Ab und zu kommt mal ein schöner Hügel, da springen wir drüber."* Nebenbei wird in den Geschäften Ausschau nach den neuesten Computer- und Videospiele gehalten. An weiteren alternativen Tätigkeiten außerhalb des Hauses berichtet Bernd von gemeinsamen Fußball- und Federballspielen.

Innerhalb des Hauses hat das Fernsehen für Bernd einen hohen Stellenwert. Es kann allerdings vermutet werden, daß der Fernsehkonsum starken Schwankungen unterworfen ist, die von der gerade aktuellen Interessenlage bestimmt sind. Wenn er (alleine oder mit Freunden) spielt, stehen neben den schon erwähnten Computerspielen vor allem die diversen Spielsachen wie 'Lego', 'Playmobil', die 'Transformers' etc. im Mittelpunkt. Seinen Erzählungen zufolge verfügt er hier über eine recht große Auswahl, bei deren Betrachtung aber nicht übersehen werden darf, daß er einen Teil dieser Spielsachen zum aktuellen Zeitpunkt bereits wieder 'abgelegt' hat. (So hat er augenblicklich seine gesamten 'Transformers'-Figuren an einen Freund verliehen.)

Gemeinsam mit seinen Freunden hat er gerade aus den verschiedenen 'Lego'-Bausätzen (Hafen, Pirateninsel, Schiff etc.) eine große 'Spiellandschaft' aufgebaut. In dieser 'Lego'-Welt lassen sie die 'klassischen' Handlungsstränge

der Abenteuergeschichten, in denen die Piraten den Schatz der Ritter rauben oder die Bürger der Stadt überfallen, immer wieder neu aufleben.

I: Spielst du im Moment noch oft mit Lego? Was spielst du da?

K: Ich hab letztens erst eine ganze Stadt damit aufgebaut. Wir sind grad am weiterbauen.

I: Erzähl mal.

K: Ach du Sch... Da steht erst mal Einlaufhafen [?] dann steht da ein, da wird erst gerade ein Gouverneurskastell zusammengesetzt, und eine Pirateninsel steht da noch, da fährt ein Schiff rum, äh, lauter Piraten und, wie heißt es, so Gouverneure, was hab ich da noch? Floß, Haie, Affen, Papageien.

Kommt jetzt schon die nächste Frage?

I: Nö. Was spielt ihr mit der Stadt so?

K: Ja, uns greifen die Piraten an und plündern ein bißchen Gold, haben sie doch eh im Überfluß.

I: Und was machen die Leute in der Stadt dagegen?

K: Ja, da sind ja nicht so viele. Da sind, warte mal, 4, 5, höchstens 10. Die Piraten sind mehr. Und die Ritter sind da ja auch noch.

I: Und was machen die Piraten, wenn sie die Stadt geplündert haben?

K: Dann gehen sie zurück ins Hauptquartier und gucken sich ihre Beute an.

Eine weitere Betätigung, die für ihn zum Zeitpunkt des Interviews ebenfalls einen recht hohen Stellenwert hat, ist das Zusammenbauen von Modellbausätzen. Dabei handelt es sich ausschließlich um Modelle mit militärischem Hintergrund (Flugzeuge, Jeeps, Bunker etc.). Ob diese im Anschluß an den Zusammenbau eher als Sammelstücke im Regal verstauben, oder aber ebenfalls zur Grundlage für verschieden 'Spiele' werden, konnte in dem Interview nicht ergründet werden.

I: Was für Modellbausätze baust du?

K: Ach, aus dem zweiten Weltkrieg tausende.

I: Was baust du da?

K: Flugzeuge, Jeeps, Bunker, Männchen bemalen, das mach ich am unliebsten. Einen Panzer hab ich erst, eine Haubitze, was hab ich denn noch alles? Tja, dann hab ich noch eine Kanone.

I: Und was machst du mit den Sachen, wenn du sie fertiggebaut hast?

- K: *Dann stell ich mir die auf. Und wenn ich tausend hab', dann kann ich damit rumballern.*
- I: *Müssen das tausend sein?*
- K: *Nein, zweitausend!*
- I: *Und wie lang brauchst du noch, bis du so viele hast?*
- K: *Von den Amerikanern habe ich jetzt schon über hundert. Schon 170, mehr.*

Mediennutzung

Bereits bei der Darstellung von Bernds Freizeitverhalten wurde deutlich, daß das Fernsehen für ihn sehr wichtig ist. Dabei ist zu vermuten, daß der Umfang seiner Fernsehnutzung im Kontext der befragten Kinder eher als 'hoch' einzustufen ist (auch die ironischen Einwürfe seiner Mutter bestätigen dies). So berichtet er über ein recht breites Spektrum von Filmen, die er in der letzten Zeit gesehen hat, das sich von den Kinderprogrammen der Privaten bis zu seinem aktuellen Lieblingsfilm, 'Highlander', erstreckt.

- I: *Du hast vorhin schon gesagt, daß du manchmal Fernsehen guckst.*
- K: *Ja.*
- I: *Guckst du viel Fernsehen?*
- K: *Im Moment nicht.*
- I: *Und wenn es kälter ist draußen, oder so?*
- K: *Gucke ich auch nur ganz selten. [Lacher der Mutter im Hintergrund]
- Das stimmt doch?!*
- Ja, verhältnismäßig. Habe ich gestern viel geguckt?*
- I: *Und was guckst du so im Fernsehen?*
- K: *Äh, die besten Filme die laufen. Z.B., ja was ist denn alles, soll ich mal kurz die Fernsehzeitung holen?*
- I: *Versuch mal*
- K: *Ach, mmh, die Turtless, Winspector, ja ja, und was noch denn schönes? Da ist doch so viel, was ich gerne gucke. Also am liebsten Zeichentrickfilme, Märchenfilme und so schöne Filme wie Dudu der Wunderkäfer oder, was guck ich noch, Highlander, genau, mein Lieblingsfilm. Da schlagen sie sich immer gegenseitig die Köpfe ein.*
- I: *Warum gefällt dir Highlander?*
- K: *Tja, da ist so Mann, der [lacht] 400 Jahre alt ist und in 400 Jahren hat er sicher über 500 den Kopf abgeschlagen.*
- I: *Das findest du gut?*

K: Ja, ist spannend.

Wie für die meisten Kinder stehen für ihn dabei die Kriterien 'Spaß' und 'Spannung' im Mittelpunkt. Allerdings sind Filme wie 'Highlander' bei den meisten der befragten Kinder nicht mehr ohne weiteres zum 'Standardrepertoire' zu rechnen, der Moment 'Spannung' hat bei Bernd also bereits eine deutliche Ausweitung hin zu 'jugendkulturellen' Rezeptionsmustern erfahren.

Als 'Lieblingssender' nennt Bernd den erst kurz vor der Durchführung der Interviews 'on Air' gegangenen Sender RTL 2, der zu diesem Zeitpunkt vor allem Kinderprogramme ausstrahlt. Zusätzlich würde er (wegen der Spielfilme?) gerne 'Premiere' sehen, aber einen für diesen Pay-TV Sender notwendigen Decoder gibt es in der Familie nicht. So kann er lediglich die unverschlüsselt ausgestrahlten Programmteile sehen, die in erster Linie Werbezwecken (für das verschlüsselt ausgestrahlte Programm) dienen.

Ein weiteres wichtiges Medium für Bernd und seine Freunde scheinen Computerspiele darzustellen. Leider ergeben sich aus dem Interview nur sehr wenige Informationen über Art und Umfang der Nutzung. Daß sie überhaupt eine Rolle spielen, deutet sich lediglich an, wenn er berichtet, daß er und seine Freunde bei ihren Spazierfahrten durch die Innenstadt Ausschau nach neuen Spielen halten.

Die Nutzung von Geschichtencassetten scheint in seinem Medienalltag keine große Rolle zu spielen. So besitzt Bernd nur einige wenige, nicht dem 'Mainstream' (vgl. Treumann et al. 1994) entsprechende Cassetten ('Die unendliche Geschichte', 'Der kleine Vampir'), gehört werden sie vor allem vor dem Einschlafen. Zur Zeit bevorzugt er es allerdings, sich von den 'Beatles' in den Schlaf singen zu lassen. Auch das Lesen scheint im Rahmen seiner Mediennutzung eher eine Nebenrolle zu spielen. Zwar berichtet er von einigen in der Vergangenheit gelesenen Büchern, doch der Duktus zeugt von einer sehr verhaltenen Begeisterung gegenüber dem Buch:

I: Und wie ist das mit Büchern, liest du auch manchmal?

K: Na klar, ich hab jetzt schon über 70 Seiten gelesen.

I: Wo drin?

K: Räuber Grabsch [?]

I: Was ist das für ein Buch?

K: Äh, doofe Frage, ja, also, ein Märchenbuch.

I: Was hast du davor gelesen?

K: Ja, was hab ich davor gelesen? Ja, die Dschungeldetektive, Knister, Knister Bröselmann das Steinzeitei. Habe ich alle durch.

I: Hast du ein Lieblingsbuch?

K: Dschungeldetektive, Knister, Knister Bröselmann das Steinzeitei und Räuber Grabsch. Das sind alle meine Lieblingsbücher.

I: Liest du die mehrfach?

K: Diese Dschungeldetektive und so hab ich schon durch. Und wenn ich Lust habe, lese ich es einfach nochmal. Wenn ich Räuber Grabsch habe, dann nochmal von vorne, nochmal von vorne.

Comics dagegen liest Bernd mit einer gewissen Begeisterung. "Na klar. Habe ich tausende." Auch wenn er mit dieser Zahl etwas übertreibt, kann er doch eine lange Liste von Titeln nennen, die beinahe das gesamte Spektrum der 'Kidcomics' repräsentieren: 'Knacks', 'Yps', 'Mask', 'Transformers', 'Turtless', 'Fix und Foxi', 'Asterix'. Gekauft werden sie (bislang) meistens von der Mutter.

Modebewußtsein und Einkaufsverhalten

Im Vergleich mit anderen befragten Jungen verfügt Bernd schon über ein recht ausgeprägtes Modebewußtsein. Vergleicht man es aber mit dem der Mädchen, so bestätigt sich das Bild, daß Jungen im allgemeinen später anfangen, sich über ihr 'Outfit' weitergehende Gedanken zu machen. Während er die von ihm getragene Bekleidung (Shorts, rosa T-Shirt und Turnschuhe) ohne weitere Wertung beschreibt (sie scheint also weder besonders 'gut', noch besonders 'schlecht' zu gefallen), weist er darauf hin, daß er bei der (wegen des warmen Wetters nicht getragenen) Jacke eigentlich recht klare Vorstellungen darüber hat, wie eine 'gute' Jacke auszusehen hat. Diese Vorstellungen dann aber zu verbalisieren stellt für ihn ein nahezu unlösbares Problem dar. Anhand der daraufhin hinzugeholten Jacke wird deutlich, daß diese (entsprechend der gerade aktuellen Mode) vor allem eine Beschriftung aufweisen muß. Ob es dabei von ihm eine bestimmte Marke eingefordert wird (was vermutet werden könnte), wird im Interview allerdings nicht deutlich.

Beim Einkauf von Kleidung ist auch Bernd nicht auf sich selber gestellt. Normalerweise geht er mit seiner Mutter oder Großmutter, die dann auch bei der Auswahl letztendlich die Entscheidung treffen, in die Stadt. Dabei kommt es auch schon einmal zu Auseinandersetzungen, wenn seine Wünsche z.B. das (aufgrund der Lebenslage der Mutter begrenzte) finanzielle Budget sprengen oder aus anderen Gründen keine Anerkennung finden.

I: Wie ist das, kriegst du meistens das, was dir gefällt, oder...

K: Ne, [ironisch] nur wenn ich es nötig habe.

I: Was heißt das?

K: Wenn ich unbedingt neue Sachen brauche und unbedingt neue Sachen will.

I: Willst du dann etwas bestimmtes?

K: [Ironisch] Ich hab schon alles, was das Herz begehrt.

K: Gibt es da manchmal Krach, wenn du einen Pulli oder so willst, der zu teuer ist?

K: [Ironisch] Noch niiee.

Den Vorgang des gemeinsamen Kleiderkaufs beschreibt er dabei in der ihm eigenen Sprache sehr prägnant: *"Ah, ja, erstmal im nächsten Laden, glotzen, wenn nichts dabei ist im nächsten, wenn wir dann was finden, ab zur Kasse, ja, das wars."*

Werbung

Werbung, in allen ihren Spielarten, lehnt Bernd fast ausnahmslos ab, eine Haltung, die auch Eingang in den Sprachgebrauch innerhalb des Interviews findet: *"Tiiiihhhh, Werbung, ough, ich hasse Werbung, wieso gibts überhaupt Werbung?"* Nur ein einziger Werbespot fällt nicht unter dieses grundsätzliche Verdikt: Die sprechenden Tiere von 'Toyota'. Trotz dieses harten Urteils über Werbung, das er auch mit der Ablehnung der persuassiven Absicht der Werbung begründet, kennt er eine ganze Reihe von Werbespots so gut, daß er sie (beinahe) auswendig aufsagen kann. Dem von ihm propagierten Grundsatz, umzuschalten oder aufs Klo zu gehen, sobald ein Werbeblock im Fernsehen kommt, scheint er also selber nicht konsequent Folge zu leisten.

I: Na, dann erzähl mal!

K: Ouagh, äh, Sie da, jetzt nicht aufs Klo gehen. Was war denn da noch? Oh, Carina Cabrio, ich liebe, und dann sind da unten so Affen die sagen: Äh, guck mal, der liebt ein Auto. Und dann irgendwie: Aber der buawalle bua. Und dann ist dann noch so ein Affe, der sagt "auf den fahre ich voll ab". Und dann ist da noch einer, wie war das, "nichts ist unmöglich oh ne, unmöglich, Toyota" Meine Lieblingswerbung.

Entsprechend einer grundlegenden Ablehnung von Werbung fallen dann auch die Urteile zu den im Interview abgefragten Spots durchgängig negativ aus (obwohl er auch einen 'Sega'-Spot auswendig nacherzählt). Bei 'Barbie' reicht schon das Kriterium 'Mädchenspielzeug' für eine vehemente Ablehnung aus (*"Das sind Puppen, [leicht ironisch] und ich spiel nicht mit Puppen, weil ich bin ein Junge. Und bin zu alt dafür!"*), bei 'Nintendo' und 'Sega' verweist er auf die Machart und Inhalte der Spots. Bei der Frage nach der 'Lego'-Werbung wird in diesem Interview besonders deutlich, wie eng bei den meisten Kindern das Urteil über einen Werbespot mit dem Urteil über das Produkt als solches verknüpft ist: Im ersten Moment kommt von ihm eine positive Bewertung, bevor er sich selber korrigiert: *"Warum, weil ich mich vertan habe. Ich dachte, du meinst 'wie findest du Lego'."* Allerdings stellt Bernd mit der hier deutlich ausgesprochenen Trennung der Bewertung von Produkt ('Lego' gehört ja zu seinen Lieblingsspielzeugen) und Spot eine Ausnahme dar. Bei den meisten Kindern verschmilzt die Beurteilung hier wesentlich stärker.

Folgt man seinen Aussagen (bei denen allerdings gelegentlich Sender und Programmangebote wild durcheinander gehen), so würde Bernd am liebsten

werbefreie Fernsehprogramme rezipieren. - Vielleicht auch ein Grund für den Wunsch, 'Premiere' zu sehen? - Ganz glaubhaft wirkt das allerdings nicht.

Betrachtet man das 'kulturelle Anregungsniveau', innerhalb dessen Bernd aufgewachsen ist, so sind die Unterschiede zum Umfeld von Andrea kaum zu übersehen. Trotzdem (oder gerade wegen?) seiner Lebenslage hat Bernd ein ausgeprägtes Selbstbewußtsein entwickelt, das zusammengeht mit einer erstaunlichen Sprach- und Situationskompetenz. Wollte man ihn mit einem Schlagwort charakterisieren, so drängt sich eine 'moderne' Variante des (eigentlich liebenswerten) 'Bengels' oder 'Lausbubs' auf, der für seine Umgebung nicht immer leicht zu ertragen ist.

In einigen seiner Verhaltensweisen bewegt er sich dabei schon deutlich an der Grenze zwischen Kinder- und Jugendkultur, was sich insbesondere auch in seiner Einstellung zur Mode und zur Werbung ausdrückt. In beiden Bereichen finden sich Brüche, wenn er zwischen Ablehnung und Involviertsein pendelt. Bei dem Thema 'Werbung' wird dieses Changieren besonders deutlich, wenn man beobachtet, wie oft er Sprüche und Stilelemente der (ihm wohlbekannten) Werbung zur Selbstdarstellung nutzt.

Petra

Petra ist zum Zeitpunkt des Interviews 9 Jahre alt. Sie besucht die dritte Klasse einer Grundschule, in der man darum bemüht ist, zumindest ansatzweise reformpädagogische Elemente in die Gestaltung des Unterrichtes und des Schulklimas mit einfließen zu lassen. Dies hat zur Folge, daß sich (entgegen den Absichten der Schulleitung) der Einzugsbereich der Schule zunehmend ausdehnt, da eine wachsende Anzahl von Eltern bereit ist, auch lange Schulwege der Kinder in Kauf zu nehmen, wenn den Kindern auf diese Weise der Besuch einer Schule mit 'besserem Ruf' ermöglicht wird.

Zusammen mit ihrer ein Jahr älteren Schwester und einem jüngeren Bruder (sowie ihren Eltern) wohnt Petra in einem geräumigen Aussiedlerhof vor den Toren eines typischen Wohndorfes. Beide Elternteile arbeiten in der Landwirtschaft (v.a. Schweinezucht). Die Einrichtung der 'guten Stube' (es scheint im Haus noch eine weitere zu geben) wie auch des restlichen Hauses entspricht nicht gerade avancierteren Vorstellungen von 'schöner Wohnen', sondern ist geprägt von eher 'spießiger' Gemütlichkeit im Design der 60er Jahre, wie sie in bäuerlichen Milieus auf dem Lande auch heute noch vielfach zu finden ist.

Freizeitverhalten

In Petras Freizeitverhalten findet sich eine Mischung von institutionalisierten und 'freien' Tätigkeiten. Jeweils einmal in der Woche ist sie im Reitverein, hat Flötenunterricht und Ballettstunden. Zum Zeitpunkt des Interviews ist der

Ballettunterricht für sie besonders wichtig, da sie vor kurzem ihren ersten Auftritt hatte und dabei gleich eine Hauptrolle getanzt hat, eine ganze Menge Lampenfieber inbegriffen.

I: Und was machst Du am liebsten von all den Sachen?

K: Ballett.

I: Ballett!

K: Ja.

I: Was machst Du da so?

K: Ja, also erst einmal warm und alles mögliche Sachen und dann so am liebsten bei den Aufführungen. Dieses Jahr habe ich eine Hauptrolle gespielt.

I: Erzähl mal.

K: Ja, ich war so ein Mädchen und ich hatte eine Puppe und da war so ein frecher Junge, der wollte mir die Puppe immer wegnehmen und dann haben wir da so einen Tanz drüber gemacht.

I: Ah ja, schön. Wie oft macht ihr da Aufführungen?

K: Ein Jahr, da machen wir nur Proben und so und dann machen wir eine Ballettaufführung. Oder ein Jahr, unterschiedlich.

I: Wieviele hast Du da schon gemacht?

K: Eine.

I: Eine. War das die Erste?

K: Ja.

I: Und war das spannend?

K: Ja, aber man hat vorher Lampenfieber und so ganz doll.

Während der Zeiten, die nicht durch institutionelle Angebote okkupiert sind, finden sich bei ihr eine Vielzahl von weiteren Betätigungen: Beim Spielen im Freien steht körperliche Bewegung und Raumeignung wie Fahren mit den 'Discorollern' (Rollschuhen), Fahrradfahren und Seilspringen im Mittelpunkt. Innerhalb des Hauses scheinen die Barbiepuppen (von denen sie eine ganze Reihe, ergänzt noch durch Accessoires wie das 'Wohnmobil', besitzt) eine wichtige Rolle zu spielen. Sie werden von ihr ausdrücklich als *das* 'Lieblingsspielzeug' bezeichnet:

I: Ja, und von Deinem ganzen Spielzeug, womit spielst Du am liebsten?

K: Mh (lacht) mit Barbies.

I: Mit Barbies! Kannst Du mir da ein bißchen darüber erzählen?

K: (lacht verschämt)

I: Wieviele Barbies hast Du?

K: [...] Fünf.

I: Wen denn alles?

K: Einen Mann, eine Frau, ein Baby, zwei Babies, ein junge und ein Mädchen und so'ne große Tochter.

I: Hast Du noch mehr davon? Da gibt es ja auch noch so Häuser.

- K: *Also, ich habe mir ein Haus selbst gebaut und dann habe ich auch noch ein Wohnmobil.*
- I: *Mh.*
- K: *Und noch eine Küche und noch alles mögliche da.*
- I: *Das hast Du Dir gekauft?*
- K: *Ja, ich kriege das immer geschenkt.*
- I: *Spielst Du damit auch mit Deinen Freundinnen?*
- K: *Ja. Am liebsten mit Katharina.*

Dabei nutzt sie die Figuren auch, um ihren Träumen und Phantasien Ausdruck zu geben, bzw. diese auszuarbeiten: *"Also, wenn ich dann Urlaub spiele, daß da immer ein ganz schönes Schwimmbad da ist und das haben wir da aber nicht. Das stelle ich mir dann vor und dann ist das immer so schön."* Auf den ersten Blick weniger 'typisch' für ein Mädchen ist ihre Vorliebe für den 'Gameboy' und Computerspiele (auf dem Computer ihres Vaters). Dies zeigt aber auch, wie sehr gerade der 'Gameboy' inzwischen zum Bestandteil allgemeiner Kinderkultur geworden ist. Daneben spielt Petra aber auch diverse Brett- und Gesellschaftsspiele, die sie gelegentlich auch einmal abwandelt. Darüber hinaus versucht Petra, ein eigenes Spiel zu entwerfen.

- I: *Und was heißt gerecht?*
- K: *Ja, das ist ein neues Spiel, da muß man so würfeln und Fragen beantworten und lösen. Und wer die meisten Karten hat, der hat dann gewonnen. Dann gibt es auch schon ein bißchen Streit oder so. Wenn ich das nicht gerecht spiele oder so.*

Bei diesen Spielen, aber auch bei dem Umgang mit den Barbiepuppen spielen Freundinnen (Jungen werden von ihr nicht genannt) und das gemeinsame Spiel eine wichtige Rolle. Die sechs von ihr benannten Mädchen gehen alle mit Petra in die gleiche Schule, auch die von ihr mehrfach herausgehobene 'Lieblingstreue' ist eine Schulkameradin.

Mediennutzung

Die Fernsehnutzung hat für Petra als Freizeitbeschäftigung einen hohen Stellenwert. Sie selber bezeichnet sich als 'Vielseherin', die auch schon einmal am frühen Nachmittag, bevor sie mit den Hausaufgaben beginnt, vor dem Fernseher sitzt. Im Gegensatz zu den meisten gleichaltrigen Kindern kann sie Zeichentrickfilmen dabei wenig abgewinnen, sie lehnt diese wegen der "komischen Figuren", die für sie "eklig" sind, ab. Ihre augenblickliche Lieblingssendung ist dann auch ein Realfilm: Die Serie 'Marienhof' begeistert Petra, weil *"das ist so wie im echten Leben, nicht so wie Trickfilme oder so, sondern was auch wirklich passiert ist und so. Daß es auch mit Babies und so ist, das finde ich ganz toll."* Auch die weiteren von ihr genannten Serien ('Ein Heim für Tiere', 'Ein Pony für's Leben') passen in dieses Schema, das noch

ergänzt wird durch Kinderprogramme und, zumindest gelegentlich, den einen oder anderen Krimi.

Wie die meisten Kinder ihres Alters nutzt Petra auch Toncassetten (und Schallplatten) mit Geschichten (Hörspielen). Als Titel nennt sie TKKG, Heidi und Pippi Langstrumpf. Die Bestseller wie 'Benjamin Blümchen' und 'Bibi Blocksberg' fehlen bei ihr also. Gemeinsam mit ihrer Schwester hört sie in letzter Zeit daneben häufig den Privatradiosender der Region.

Das Lesen von Büchern scheint für Petra keinen besonders hohen Stellenwert zu haben. Sie nennt hier die gleichen Titel wie bei den Toncassetten. Wichtiger sind für sie die Jugendzeitschriften (v.a. 'Bravo') ihrer Schwester, die sie 'mitliest', auch Pferdecomics wie 'Wendy' stoßen bei ihr auf Interesse. Auffällig ist, daß Petra das einzige der befragten Kinder ist, das die diversen Preisausschreiben, wie sie sich gerade auch in diesen Kindercomics immer wieder finden, als Kaufanreiz nennt.

I: Und wie findest Du Wendy?

K: Ganz schön, weil da immer so Pferde sind und da ist so, wie heißt es, da ist auch noch so ein Gewinnpreis drinne und heute, da haben wir eine gekriegt, da kann man 5 CD-Player kriegen, wenn man das richtig hat.

Die Frage nach den Mediennutzungsgewohnheiten fördert ganz nebenbei auch einige Aussagen über die von den Eltern vertretene Einstellung gegenüber den Medien zu Tage. So wird die Anschaffung eines Videorecorders von den Eltern strikt abgelehnt und auch bei den Zeitschriften der Kinder gibt es Restriktionen. Zumindest Petra scheint dabei diese elterlichen Vorgaben für sich übernommen zu haben und lehnt nun selber z.B. Videorecorder ab: "*Wir haben auch keinen Videorecorder, wo man Videos reinton kann, das finde ich eigentlich nicht so schön. Das kostet auch sehr viel Geld und so.*" Der bereits angesprochene CD-Player allerdings steht auf der Wunschliste der beiden Schwestern ganz oben.

Modebewußtsein und Einkaufsverhalten

Mit ihren Vorlieben und Abneigungen gegenüber bestimmten Bekleidungsstücken hebt sich Petra kaum vom Durchschnitt der Kinder ab; sie trägt lieber Jeans und Reithosen als Röcke und Kleider, der 'ideale' Pulli muß weit sein, damit er beim Spielen nicht behindert und soll mit einem Tier als Applikation verziert sein. Im allgemeinen wird Kleidung aber von den Eltern ausgesucht, da stimmt dann schon einmal die Farbe (schwarz statt lila) nicht etc. Folgt man ihrer Beschreibung des Einkaufsvorganges (z.B. für Geburtstagsgeschenke), halten sich Petras Möglichkeiten der Mitbestimmung beim Einkauf doch sehr in Grenzen.

Werbung

Von der Tendenz her ist Petras Einstellung der Werbung gegenüber positiv, auch wenn sie eine Reihe von besonders 'langweiligen' Spots (z.B. Waschmittelwerbung) ablehnt. "Das ist das Beste vom ganzen Film, wenn da nur Werbung drin ist." Selbst die häufigen Spotschaltungen scheinen sie nicht zu stören. Nach ihren Bewertungskriterien für Werbung befragt wird deutlich, daß Musik dabei eine herausragende Rolle spielt. So kennt sie einige Jingles auswendig und singt diese im Interview auch vor. Dabei führt sie dann auch gleich eine weitere Umgehensweise mit Werbebotschaften vor: Sie nutzt die Sprüche und Melodien der Werbespots als Ausgangsmaterial für eigene Kreativität, indem sie deren Texte umdichtet und auf ihre eigene Lebenswelt bezieht. So entstehen witzige Werbesprüche, die auf Familienmitglieder etc. gemünzt sind.

I: *Fällt Dir ein Werbespot ein aus dem Fernsehen, den Du ganz toll findest?*

K: *Ähm, ja, ein schöner Tag (singt das Lied vor). Also und dann das Lied und (...) ja, ich weiß gar nicht was das ist ähm, ich glaube das ist so ein Bier oder so. Mit dem Bier das finde ich auch immer, die Lieder. Oder bei McDonalds (Singt die Erkennungsmelodie). Da finde ich das Lied so gut. Dann dichte ich das immer total um.*

I: *Wie dichtet Du das um?*

K: *(lacht) Ja, daß mein Vater da drin vorkommt.*

I: *Weißt Du so eine Dichtung noch?*

K: *Ja, stell Dir mal vor, da gibt' einen Ort, na Du weißt schon wo, da schenkt man Dir ein Lächeln und sagt: einfach gut, bei Karl Ludwig ist es einfach gut, denn Karl Ludwig hält die Art die ich mag, alles klar für den Tag, Karl Ludwig ist einfach gut.*

Einen solchen Umgang mit dem von der Werbung angebotenen 'Rohmaterial' berichtet keines der anderen befragten Kinder. Allerdings kann angenommen werden, daß das Phänomen des Umdichtens etc. (nicht nur) von Werbung schon bei Kindern (und erst recht bei Jugendlichen) häufiger anzutreffen ist und eine beinahe alltägliche kreative Umgehensweise mit Medieninhalten darstellt.

Kinderspezifische Werbung, wie auch Werbung außerhalb des Fernsehens, spielt in ihren 'freien' Antworten keine Rolle. Auf Nachfragen nennt Petra Radiowerbung, auf die Werbung in den Jugendzeitschriften angesprochen, gibt sie an, nur das zu lesen, was für sie verständlich und von Interesse ist, nicht aber die Werbung.

Bei der Abfrage von einzelnen Spots zeigt sich auch bei Petra eine differenzierte Beurteilung, bei der allerdings die Bewertung des beworbenen Produkts vielfach im Vordergrund zu stehen scheint und eng mit der Bewertung des Werbespots verschmilzt. Besonders deutlich wird diese Vermischung bei

der Beurteilung 'der Nintendo-Werbung': "*Das finde ich, naja, geht so. Meine Mutter hat erzählt, wir kaufen dir kein Nintendospiel mehr, weil du da immer nur vor sitzt und dann immer was mit den Augen [hast] und ein Kind ist da schon gestorben, weil es immer nur an dem Nintendo saß.*" Hier spielt der Spot selber eigentlich keine Rolle mehr. Nur bei 'Lego' gibt es eine (positive) Bewertung, die sich auf den Spot bezieht.

In einem Punkt unterscheidet sich Petra (gemeinsam mit ihrer Schwester) deutlich von den anderen Kindern: Die Absicht der Werbung, ein Produkt zu verkaufen, scheint ihr nicht bewußt zu sein, oder tritt zumindest sehr stark in den Hintergrund, wenn sie annimmt, daß Werbung in erster Linie ein Pausenfüller bei technischen Pannen o.ä. sei: "*[...] wenn da irgendwas kaputt ist, dann glaube ich, daß da Werbung dazwischen kommt oder wenn die da was aufbauen [...]*". Wie es zu dieser Deutung gekommen ist, konnte, auch im Falle der Schwester, leider nicht geklärt werden.

Der Versuch, auch für Petra ein Gesamtbild zu zeichnen fällt schwerer als bei Andrea und Bernd, fehlen bei ihr doch in vielen Bereichen die 'Ecken und Kanten', die für die beiden anderen Kinder typisch sind. Ein gerade im Kopf entstehendes Bild von ihr droht immer wieder im 'Rauschen' der vielen ähnlich gelagerten Fälle unterzugehen oder zu verschwimmen. Vielleicht ließe sie sich am besten mit dem Attribut 'die Unauffällige' charakterisieren. Wie viele ihrer Altersgenossinnen ist Petra in einige institutionalisierte Freizeitangebote eingebunden, spielt mit Puppen und 'Barbies' und hat durch ihre ältere Schwester erste Kontakte mit der Jugendkultur. Es ist zu vermuten, daß sie auch in der Schule kaum einmal auffällt. Aus der sonstigen 'Durchschnittlichkeit' ragen allerdings zwei Aspekte hervor: Zum einen ihr (zumindest gelegentlich betriebener) kreativer Umgang mit Werbung (der aber nicht wie bei Bernd in erster Linie der Selbstdarstellung dient). Zum anderen ist ihr Umgang mit Medien und Werbung von einer gewissen Naivität geprägt, wie sie sich in der Hoffnung auf einen Gewinn bei einem Preisausschreiben wie auch bei der Frage nach dem Sinn und Zweck von Werbung zeigt.

3.3 Quantitative Studie

Für die vorliegende Studie war ursprünglich eine quantitative Erhebung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens nicht vorgesehen. Aufgrund günstiger Konstellationen eröffnete sich für mich aber die Möglichkeit, im Rahmen

einer anderen Untersuchung ("Der Toncassettenmarkt für Kinder"¹²), die sowohl vom Zeitraum der Erhebung wie auch von der untersuchten Population her weitgehend ähnlich gelagert ist, in geringem Umfang Daten zu dem Forschungsfeld 'Werbung' mit zu erheben und gemäß den Fragestellungen meiner Untersuchung auszuwerten¹³.

Genannte Werbespots

Aufgefordert, ihre 'Lieblingswerbung' anzugeben, nannten die befragten Kinder eine Vielzahl von Werbung, wobei es sich nahezu ausschließlich um Fernsehspots handelte. Aus der genannten Werbung (vgl. Tabelle 13) sticht ein Spot (bzw. eine Serie von Spots) deutlich hervor: Mit insgesamt 73 Nennungen ist die Werbung von 'Toyota' der absolute Spitzenreiter. Obwohl es sich hierbei keineswegs um ein 'kinderspezifisches' Produkt handelt, scheinen die sprechenden, in witziger Manier die verschiedenen Automodelle anpreisenden Tiere eine hohe Anziehungskraft auf die Kinder auszuüben.

Tabelle 13 : Die am häufigsten genannte Werbung (Mehrfachnennungen waren möglich)

Werbung/ beworbenes Produkt	Anzahl der Nennungen
Toyota	73
Barbie	20
Nussini	16
Sega	11
McDonalds	10
Coca Cola	8
Nintendo	7
Pepsi Cola	5

Um bei der Breite des Spektrums von durch die Kinder benannter Werbung (die Spannweite geht hier von Alete bis zu den diversen Waschmitteln) überhaupt Auswertungen durchführen zu können, wurden die genannten Spots anhand der für die Werbeanalyse erarbeiteten Kriterien (siehe Kap. 2.2) den

¹² Für weitere Informationen zu diesem an der Fakultät für Pädagogik der Universität Bielefeld durchgeführten Forschungsprojekt, insbesondere was Fragestellung, Form der Datenerhebung, Auswertungsverfahren etc. angeht, siehe Treumann u.a. (1994). Befragt wurden im Rahmen dieser Studie insgesamt 1080 Schüler (488 Mädchen und 592 Jungen) der ersten bis vierten Grundschulklasse sowie eines Schulkindergartens im Großraum Bielefeld.

¹³ Diese Vorgehensweise ermöglicht es zumindest ansatzweise, den Anforderungen, wie sie sich aus der Methode der 'Triangulation' (Treumann 1986) ergeben, gerecht zu werden und somit einen vertieften Einblick in das Forschungsfeld zu gewinnen.

Kategorien 'kinderspezifische' bzw. 'sonstige' Werbung zugeordnet. Einer weiteren Kategorie wurden die Kinder zugeordnet, die keine 'Lieblingswerbung' genannt haben. Da sich ein Teil der Kinder zur Werbung insgesamt ablehnend äußerten, wurde noch die Kategorie der 'Werbeablehner' gebildet (vgl. Tabelle 14).

Tabelle 14: Nennungen der Kinder nach Kategorien (nur erste Nennung)

	Anzahl der Nennungen	Prozent der Nennungen
Kinderspezifische Werbung	118	10,9
Sonstige Werbung	376	34,8
Keine Werbung	507	46,9
Werbeablehner	79	7,3
Total	1080	100,0

Bei den Antworten fällt als erstes der hohe Anteil von Kindern ins Auge, die 'keine' Lieblingswerbung genannt haben. Mit 507 (Nicht-) Nennungen, das entspricht 46,9 % der Antworten, stellen sie (auch wenn man die Kinder, die überhaupt eine Werbung genannt haben, zusammenzieht) die größte Gruppe dar, gefolgt von der Gruppe derjenigen die eine nicht-kinderspezifische Werbung genannt haben (376 Nennungen, das entspricht 34,8 % der Antworten). Mit 118 Nennungen (10,9 %) werden kinderspezifische Spots, betrachtet man ihr häufiges Auftreten in den von den Kindern präferierten Programmen (siehe Kap. 2), relativ selten genannt.

Anders als es nach Studien der Werbebranche und der in den Medien immer wieder auffindbaren Darstellung, nahezu alle Kinder seien 'Werbefans', zu vermuten wäre, stellt sich die Lage bei den Werbeablehnern dar: Immerhin 79 Kinder (7,3 %) bezeichnen Werbung ausdrücklich als 'doof' o.ä. Im Gegensatz zu Kindern, die ihre eventuell zu vermutende Ablehnung von Werbung durch Nicht-Nennung auszudrücken versuchen, kann bei diesen Kindern von 'harten Werbeablehnern' gesprochen werden.

Aufgrund der hohen Fallzahl erscheint es reizvoll, die vorliegenden Daten daraufhin zu untersuchen, ob die unterschiedlichen Gruppen von Kindern (Kenner kinderspezifischer Werbung, Werbeablehner etc.), in weiteren Merkmalen signifikante Unterscheidungen aufweisen. Zu diesem Zweck, insbesondere um die Bildung von Kontrastgruppen zu ermöglichen, wurden die bereits genannten Gruppen in einem zweiten Schritt dichotomisiert. Alle Kinder, die eine 'Lieblingswerbung' genannt haben, wurden zu der Gruppe der 'Kenner' zusammengefaßt. Dieser Gruppe wurden diejenigen Kinder, die keine Werbung genannt hatten, gegenübergestellt. Ein weiterer Kontrastgruppenvergleich wurde auf der Ebene der 'Kenner' versus 'Ablehner' sowie auf der Ebene 'kinderspezifische' vs. 'sonstige Werbung' durchgeführt.

Tabelle 15: Kontrastgruppe Kenner vs. Nichtnenner

	Anzahl
Kenner (Nenner kinderspez. W. und Nenner sonstiger W.)	494
Nichtnenner	507

Tabelle 16: Kontrastgruppe Kenner vs. Ablehner

	Anzahl
Kenner (Nenner kinderspez. W. und Nenner sonstiger W.)	494
Ablehner	79

Tabelle 17: Kontrastgruppe Nenner kinderspezifischer Werbung vs. Nenner sonstiger Werbung

	Anzahl
Nenner kinderspez. Werbung	118
Nenner sonstiger Werbung	376

Insgesamt ist festzustellen, daß sich diese Vorgehensweise auf der Grundlage des vorliegenden Datensatzes auf den ersten Blick als wenig ergiebig erwiesen hat. So konnten nur in relativ wenigen Punkten signifikante Unterscheidungen gefunden werden. Es zeigt sich, daß weder Alter noch Geschlecht der Kinder einen Einfluß darauf haben, ob die Kinder hier Werbung nennen, welche Kategorie von Werbung genannt wird, oder ob sie den 'Werbeablehner' zuzuordnen sind. Signifikante Unterschiede finden sich dagegen im Rahmen der Kontrastierung derjenigen Kinder, die eine Werbung genannt haben, mit denjenigen, die keine Lieblingswerbung angegeben haben. Es ist zu beobachten, daß Kinder, die Werbung nennen, zu einem etwas höheren Medienkonsum, und zwar bezogen auf alle Medien¹⁴, einschließlich des Buchs, tendieren. Dies gilt sowohl für die Antwort auf die Frage, die sich auf die Mediennutzung der letzten Woche bezieht, als auch für die Frage nach der täglichen oder fast täglichen Mediennutzung, die dazu diente, die Präferenzen der Kinder zu verdeutlichen.

Vergleicht man dagegen die 'Werbeablehner' mit den Kindern, die Werbung genannt haben, sind entgegen allen Erwartungen (wie sie sich u.a. aus den qualitativen Interviews herleiten könnten), kaum Unterscheidungen zu finden. In einigen Punkten, wie z.B. dem Medienkonsum (interessanterweise auch bei dem 'anspruchsvollen' Medium Buch) liegen beide Gruppen sogar besonders dicht beieinander, Lediglich bei der auf den kommerziellen Medienverbund

¹⁴ Abgefragt wurden die folgenden Medien: Radio, Schallplatten/CD's, Fernsehen, Kassetten, Video, Game Boy, Bücher, Computer, Comichefte.

zielenden Frage, ob die für die Toncassette genannte Lieblingsfigur sich auf Kleidungsstücken, beim Spielzeug, in Büchern / Comics, Stickern etc. wiederfindet, geben die Werbeablehner signifikant häufiger an, ihre Lieblingsfigur nicht auf diese Weise zu duplizieren.

Die 'kinderspezifische' Werbung

Die von den Befragten genannten kinderspezifischen Spots wurden in einem weiteren Auswertungsschritt nach den in Kapitel 2.2 entwickelten Kategorien für die 'Produktkategorie' sowie für die Typenbildung von Werbeschaltungen weiter aufgeschlüsselt. Dabei zeigt sich auf der Ebene der Produkte, daß bei den Nennungen der Kinder eine Reihe von Kategorien, die für die Angebotsseite entwickelt wurden, nicht besetzt sind. So finden sich bei den Kindern keine Nennungen aus den Kategorien 'Kunsttiere', 'Handelsketten', 'Getränke', 'Bekleidung' und 'Elektronik für Kinder' (vgl. Tab. 18).

Betrachtet man Tabelle 18, so wird deutlich, daß von den Kindern im Bereich der kinderspezifischen Werbung vornehmlich Werbung zu zwei Produktkategorien genannt wird. An erster Stelle stehen die 'mädchenspezifischen Spielfiguren' (zu denen die 'Babys' eigentlich noch hinzuzuzählen wären) mit 29 Nennungen (24,6 %) gefolgt von den 'Videospielen' mit 19 Nennungen (16,1 %). An dritter Stelle steht mit deutlichem Abstand die Werbung für Süßigkeiten mit 10 Nennungen (8,5 %) dicht gefolgt von Werbung für Fast-Food-Ketten (z.B. McDonalds).

Interessant erscheint der Vergleich dieser Daten mit den in Kapitel 2.2 berichteten Auftretenshäufigkeiten von Spots innerhalb der Kinderprogramme. Dabei ergibt sich ein eher inhomogenes Bild: Während die 'mädchenspezifischen Spielfiguren' und die 'Videospiele' sowohl bei den Nennungen der Kinder als auch bei der Auftretenshäufigkeit weit vorne liegen, werden z.B. die Spots für Brett- und andere Spiele (die auf der Anbieterseite die größte Kategorie darstellen) von den Kindern eher selten genannt. Relativ häufig finden sich auf beiden Seiten auch Spots für Süßigkeiten und Knabberzeug, während die restlichen Kategorien eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Tabelle 18: Verteilung der Nennungen kinderspezifischer Werbung (n=118) auf die Produktkategorien. (Nur erste Nennung)¹⁵

Kategorie	Anzahl der Nennungen	Prozent der Nennungen
Mädchenspezifische Spielfiguren	29	24,6
Babys	2	1,7
Jungenspezifische Spielfiguren	6	5,1
Diverse Spielfiguren	3	2,5
Kunsttiere	0	
Klassisches Jungenspielzeug	4	3,4
Bau- und Konstruktionsspielzeug	3	2,5
Videospiele	19	16,1
Brett- und Gesellschaftsspiele	2	1,7
Handelsketten	0	
Süßigkeiten und Knabberzeug	10	8,5
Cerealien	5	4,2
Kinderspezifische Lebensmittel	3	2,5
Getränke	0	
Fast- Food Ketten	9	7,6
Zeitschriften und Bücher	1	0,8
Filme etc.	2	1,7
Bekleidung	0	
Elektronik für Kinder	0	
Diverse	20	16,9
Total	118	100,0

Die Betrachtung auf der Ebene der 'Spotttypen' bestätigt die Trends, wie sie sich bereits bei den 'Produktkategorien' andeuten. Auffällig ist allerdings der große Anteil der von Kindern genannten Spots, die keinem der gebildeten Typen zuzuordnen sind. Als Ursache hierfür ist, neben dem Antwortverhalten der Kinder (s.o.) vor allem die große Heterogenität der Fernsehspots zu sehen, die es nur für einen gewissen Teil der Spots ermöglicht, übergeordnete 'Typenklassen' zu bilden.

¹⁵ Daß hier die Kategorie 'Sonstige' so stark besetzt ist, liegt vor allem in dem Antwortverhalten der Kinder begründet, die relativ häufig mehr oder weniger undifferenzierte Angaben wie 'Spielzeugwerbung' gemacht haben. Eine solche Antwort läßt zwar noch die Zuordnung zur Kategorie 'kinderspezifisch' zu, nicht aber zu einzelnen Produktgattungen.

Tabelle 19: Verteilung der Nennungen kinderspezifischer Werbung (n=118) auf die Spotttypen

Typ	Anzahl der Nennungen	Prozent der Nennungen
Mädchengeschichten	33	27,1
Jungensachen	10	8,5
Spiele	2	1,7
Gameclips	18	15,3
Rest	56	47,5
Total	118	100,0

Die Tabelle 19 zeigt, daß auf der 'Metaebene' der Typenbildung sich die Präferenzen der Kinder noch deutlicher abbilden. Während der Spotttyp der 'Mädchengeschichten' klar an erster Stelle der Präferenzen steht, folgt der Typ der 'Gameclips' schon mit deutlichem Abstand. Der Typ der 'Spiele' (der ja sehr eng mit der Produktkategorie der Brett- und Gesellschaftsspiele verbunden ist) spielt dagegen bei den Kindern eine untergeordnete Rolle.

Geschlechtsspezifität

Auch wenn bei der Kreuztabellierung Signifikanzaussagen wegen Zellenunterbesetzungen nicht möglich sind, zeigen sich sowohl bei den Produktkategorien, als auch bei den Spotttypen, deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede in bezug auf die 'Lieblingsspots' der Kinder (Tabelle 20). So werden Spots des Typs 'Mädchengeschichten' von 30 Mädchen, aber nur von 2 Jungen genannt, bei den 'Gameclips' stehen 17 Nennungen der Jungen 1 Nennung eines Mädchens gegenüber. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den 'Jungensachen' mit 9 zu 2 Nennungen.

Tabelle 20: Geschlechtsspezifische Verteilung der genannten kinderspezifischen Spots nach Spotttypen (n=118)

Anzahl der Nennungen Zeilenprozente	Mädchengeschichten	Jungensachen	Spiele	Gameclips	Diverse
Jungen	2 3,2%	9 14,5%	0 0,0%	17 27,4%	34 54,8%
Mädchen	30 53,6%	1 1,8%	2 3,6%	1 1,8%	22 39,8%

Analoge Ergebnisse ergeben sich bei der Betrachtung auf der Ebene der Produktkategorien (Tabelle 21). Auch hier werden die eher 'mädchenspezifischen' Produkte (mädchenspezifische Spielfiguren, Babys) beinahe ausschließlich von Mädchen genannt, parallel dazu finden sich bei den 'jungen-spezifischen' Produkten fast nur Nennungen von Jungen. Bei der Betrachtung der im Rahmen der Werbeanalyse als nicht (oder nur bedingt) geschlechtsspezifisch eingestuften Produktgruppen 'Videospiele' und Süßigkeiten zeigt sich, daß diese aus der Sicht der Rezipienten ebenfalls als sehr stark 'jungen-spezifisch' einzuordnen sind. So werden die Videospiele von 17 Jungen, aber nur von 2 Mädchen genannt, bei den Süßigkeiten ergibt sich ein Verhältnis von 9 Jungen zu 1 Mädchen.

Tabelle 21: Geschlechtsspezifische Verteilung der genannten kinderspezifischen Spots nach Produktkategorien (n=118)

Anzahl der Nennungen Zeilenprozente	Mädchen-spezifische Spielfiguren	Babys	Jungen-spezifische Spielfiguren	Diverse Spielfiguren	Klassisches Jungenspielzeug
Jungen	1 1,6%	1 1,6%	5 8,1%	1 1,6%	4 6,5%
Mädchen	28 50,0%	1 1,6%	1 1,8%	2 3,6%	0 0,0%

Bau- und Konstruktions-spielzeug	Videospiele	Brett- und Gesellschaftsspiele	Süßigkeiten und Knabberzeug	Cerealien
2 3,2%	17 27,4%	0 0,0%	9 14,5%	3 4,8%
1 1,8%	2 3,6%	2 3,6%	1 1,8%	2 3,6%

Kinder-spezifische Lebensmittel	Fast- Food Ketten	Zeitschriften und Bücher	Filme etc.	Diverse
2 3,2%	5 8,1%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,6%
1 1,8%	4 7,1%	1 1,8%	2 3,6%	2 3,6%

3.4 Ergebnisse und Analyse

Im folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Befragung noch einmal stichwortartig zusammengefaßt, mit den aus anderen Studien vorliegenden Befunden in Zusammenhang gebracht und analysiert werden.

Kindheit/ Kinderkultur

Vergleicht man die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Befragung mit den im Kap. 3.1 berichteten Daten und Befunden zur Kindheit aus anderen Untersuchungen und behält dabei den deutlichen Mittelschicht-Bias der von mir befragten Kinder im Blick, so zeigt sich über weite Strecken eine hohe Übereinstimmung.

- Zuerst einmal ist zu konstatieren, daß die These, es könne kaum von einer in hohem Maße 'individualisierten Kindheit', wohl aber von einer 'Kindheit in einer (zunehmend) individualisierten Gesellschaft' gesprochen werden, zutreffend zu sein scheint. So wird immer wieder deutlich, daß für die meisten Kinder im Grundschulalter die Werte und Traditionen der eigenen Familie noch einen hohen Stellenwert haben, sie auch in vielen Bereichen und Handlungsweisen (von der Freizeitgestaltung bis zum Einkauf von Kleidung) weitgehend von ihren Eltern abhängig sind. - Allerdings deutet sich bei einigen der Viertklässler schon (wenn auch in ersten, kleinen Schritten) der Übergang zu einer 'Jugendkultur' an, in der, so darf mit Blick auf die einschlägige Literatur (z.B. Baacke 1993, 1992, 1992b) vermutet werden, sich der Stellenwert der eigenen Familie rasch zugunsten der Peergroup verändert.
- Mit Blick auf die Vielfalt der vorliegenden Forschungsergebnisse wie auch die Ergebnisse meiner Untersuchung wird deutlich, daß es in vielen Bereichen nach wie vor nicht möglich ist, von *der* Kindheit allgemein zu sprechen. Immer noch finden sich große Unterschiede zwischen den verschiedenen 'Kindheiten', hervorgerufen durch die Bedingungen unterschiedlicher Lebenslagen und Lebenswelten (Wohnort und Wohnlage, Familienstand, kulturelles Niveau der Eltern), der Geschlechtszugehörigkeit, des Alters etc.
- Die Rauman eignung, wie auch die Einbindung der Kinder in Kindergruppen und Freundeskreise, stellt sich deutlich anders dar, als es aufgrund der These von der 'Verinselung' der Kindheit zu vermuten wäre: Die meisten der befragten Kinder geben an, in der näheren Umgebung des eigenen Wohnortes häufig mit anderen Kindern zu spielen und diesen Nahraum nur dann zu verlassen, wenn sie durch den Besuch institutionalisierter Angebote oder auch von Sportstätten (z.B. Schwimmbad) dazu gezwungen sind. Bei diesem Befund ist es sehr wahrscheinlich, daß die Auswahl der

interviewten Kinder das Ergebnis einseitig verschiebt, stammen doch die meisten von ihnen aus einem mittleren, zumeist 'gutsituierten' Milieu und wohnen in für Kinder recht günstigen Verhältnissen. Weiterhin wäre zu vermuten, daß sowohl 'Individualisierung' wie auch 'Verinselung' eher für Trendaussagen stehen, die auf der einen Seite häufig überinterpretiert und überspitzt werden und auf der anderen Seite aufgrund sehr weitgehender Umstrukturierungen der Gesamtgesellschaft nur schwer zu fassen sind. Ob ein langfristiger Trend in diese Richtung vorliegt, könnte letztendlich nur durch großangelegte Längsschnittstudien bestätigt oder widerlegt werden. Es ist in diesem Zusammenhang davon auszugehen, daß zumindest in einigen Teilbereichen (Erziehungsziele und Erziehungsmuster der Eltern, zukünftige Lebensläufe der Kinder etc.) durchaus Tendenzen in Richtung einer 'Individualisierung' vorliegen, wie auch die Geburtenstatistik eine zunehmende 'Verinselung' als plausibel erscheinen läßt.

- Was die Einbindung der Kinder in institutionalisierte Angebote angeht, zeigt sich dagegen ein wesentlich divergenteres Bild: Nicht alle Kinder (v.a. die Jungen) sind von einer zunehmenden Einbindung in Vereine etc. betroffen, noch immer finden sich eine Vielzahl von selbstorganisierten Spielformen der Kinder, in die professionelle Angebote nicht hineinreichen.
- Mehr noch als bei den Betätigungen im Freien werden bei den Spielformen innerhalb des Hauses starke geschlechtsspezifische Unterschiede deutlich, die die überlieferten Geschlechtsstereotypen widerspiegeln: Während die Mädchen Puppen bevorzugen, spielen die Jungen weitaus häufiger mit Bau- und Konstruktionsspielzeugen.
- Fragt man nach der 'Kommerzialisierung von Kindheit', so zeigt sich (unter der Prämisse, daß wir in einer westlichen Wohlstandsgesellschaft leben) ein divergentes Bild: Während sich bei den Spielformen im Freien eine Vielzahl von Mustern beobachten lassen, die nur indirekt an kommerzielle Produkte (z.B. BMX-Fahrräder, Skateboards etc.) gekoppelt sind, findet sich beim Spiel im Haus beinahe durchgehend der Umgang mit kommerziellen Produkten. So besitzen nahezu alle befragten Kinder Produkte des Lego-Systems, die Playmobil-Figuren sind ebenfalls weit verbreitet, und die meisten Mädchen besitzen (oder besaßen zumindest schon einmal) eine oder mehrere Barbie-Puppen. Neben diesen drei Produktfamilien, die aus der heutigen Kinderkultur kaum mehr wegzudenken sind (und denen damit durchaus einen die Kinderkultur prägender Charakter innewohnt), existiert eine bunte Palette von weiteren Produkten, unter denen nicht zuletzt die unüberschaubare Vielfalt der Brett- und Gesellschaftsspiele erwähnt werden soll.
- Das Beispiel 'Bekleidungskauf' macht deutlich, wie stark Kinder dieser Altersstufe in materiellen Angelegenheiten noch von Entscheidungen ihrer Eltern abhängig sind. Zwar artikulieren sie (meist) recht eindeutige Vor-

stellungen und Wünsche, die (Kauf-)Entscheidung wird aber letzten Endes fast immer von den Eltern (meist der Mutter) getroffen. Es kann zwar angenommen werden, daß im Normalfall nicht vollkommen über die Köpfe der Kinder hinweg entschieden wird, deren Mitspracherecht ist aber nach wie vor stark eingeschränkt.

Da es sich beim Kauf von Kleidung um Produkte handelt, deren Anschaffung bereits mit spürbaren finanziellen Aufwendungen (die den Etat der Kinder im allgemeinen übersteigen) verbunden ist, bleibt offen, inwieweit dieser Befund auch auf andere Güter übertragbar ist. Bei Waren, deren Preis sich im Bereich des Taschengeldniveaus der Kinder bewegt, ist die Handlungsautonomie der Kinder bedeutend höher.

Medien

Auch bei der Frage nach dem Umgang mit dem vielfältigen (und noch immer stetig expandierenden) Medienangebot bestätigen und illustrieren die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung die Befunde anderer Studien:

- Betrachtet man die Mediennutzung der Kinder ist unübersehbar, daß die Rede von einer 'Medienkindheit' keineswegs zu kurz greift. Im Gegenteil: Eine Kindheit ohne Medien ist heute eigentlich nicht mehr denkbar. Dabei steht das Fernsehen mit seinen (besonders von den privaten Anbietern ausgestrahlten) Nachmittags- und Vorabendprogrammen, die sich aus diversen, zeichentrickdominierten 'Kindersendungen' und unterschiedlichen Serien zusammensetzen, im Zentrum des Interesses, bei den (jüngeren) Grundschulern dicht gefolgt von der 'Geschichtencassette'. Das Lesen von Büchern scheint dagegen bei den befragten Kindern eine geringere Rolle zu spielen als es in den bisher vorliegenden Studien berichtet wird. (Die Ursachen für diesen Befund konnten nicht geklärt werden. Die Mittelschichtorientierung der befragten Kinder läßt eigentlich das Gegenteil erwarten.)
- Die von den Kindern (insbesondere beim Fernsehen) präferierten Inhalte zeigen eine starke Angleichung der unterschiedlichen Lebensmilieus, wie sie sich auch in den Daten der quantitativen Studie andeutet. Kinder, deren Elternhaus eher einem 'gehobenen Milieu' zuzuordnen sind, bevorzugen oftmals die gleichen Sendungen wie ihre Altersgenossen aus Familien, die über wesentlich weniger 'kulturelles Kapital' verfügen. Dieses Phänomen, das in der Fallstudie 'Andrea' besonders deutlich zu Tage tritt, könnte auch eine Ursache dafür sein, daß in den quantitativen Daten der 'Tonkassettenstudie' milieuspezifische Unterschiede kaum auszumachen sind.
- Die Analyse der Mediennutzungsgewohnheiten der Kinder unter dem Aspekt der Reichweite von Werbung verdeutlicht, daß die Kinder vor al-

lem für Fernsehwerbung in den Nachmittags- und Vorabendprogrammen erreichbar sind und in dieser Zeit eine Vielzahl von Spots rezipieren. Da andere Medien (mit Ausnahme der meist werbefreien Kinderkassette) in weit geringerem Umfang genutzt werden, ist bei diesen von einer wesentlich geringeren Reichweite auszugehen. Ob, und in welchem Maße diese durch eine intensivere Auseinandersetzung (z.B. mehrmaliges Lesen von Zeitschriften oder Comicheften) ausgeglichen wird, kann hier nicht erörtert werden.

Werbung

Im Mittelpunkt der Untersuchung stand nicht die Frage nach einer 'direkten Werbewirkung', wie sie sich in einem (ggfs. beobachtbaren), mit der Rezeption einzelner 'Werbebotschaften' verknüpftem Kaufverhalten niederschlagen würde. Vielmehr stand die Frage im Zentrum, wie Kinder Werbung beurteilen und welche Kriterien sie zur Beurteilung heranziehen. Daneben wurde untersucht, welche Werbeträger im (subjektiven) Bewußtsein der Kinder eine Rolle spielen.

- Folgt man den Aussagen der befragten Kinder, so sind diese durchaus in der Lage, zwischen Programm und Werbung zu unterscheiden. Inwieweit dies auch für jüngere Kinder gilt, und wo hier die Altersgrenze liegt, konnte im Rahmen der vorliegenden Studie nicht untersucht werden. Charlton et al. (1995) konnten in ihrer sehr umfangreichen Studie nachweisen, daß Kinder im Vorschulalter im allgemeinen nicht in der Lage sind, diese Differenzierung durchzuführen. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich Programm und Werbung in ihrem gesamten Auftreten stark aneinander annähern (z.B. wenn Zeichentrickfiguren einer Kinderserie auch in Werbespots auftreten) (vgl. auch Kunkel 1988).
- Die Kinder kennen eine Vielzahl von verschiedener Werbung, wobei ihnen manche Spots so bekannt sind, daß sie diese ohne weiteres nacherzählen oder den Jingle nachsingen können. Der von mir als 'kinderspezifisch' definierten Werbung kommt bei den Kindern kein besonderer Stellenwert zu. Die Daten der quantitativen Erhebung und die spontanen Antworten der Kinder zur Werbung lassen vermuten, daß dieser Werbung nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird.
- Bei Fragen zur Werbung haben die Kinder (wie sich auch bei der Auswertung der quantitativen Befragung zeigt) nahezu ausschließlich Fernsehwerbung vor Augen. Es bedarf meist mehrfachen Nachfragens, bevor auch andere Werbeträger genannt werden. (Daß dabei die Fokussierung der allgemeinen Diskussion auf das Fernsehen eine Rolle spielt, kann hier nur vermutet werden.) Folglich beziehen sich auch die meisten der nachfolgend genannten Punkte in erster Linie auf die Fernsehwerbung.

- Der Werbung gegenüber haben die meisten Kinder eine eher ambivalente Einstellung; während eine Reihe von Spots, aber auch die häufigen Unterbrechungen des Programms negativ bewertet werden, gibt es auch einige Spots, die auf positive Reaktionen stoßen. Kann schon bei diesen Kindern kaum von 'Werbejunkies' gesprochen werden, so gilt dies erst recht für den nicht unerheblichen Teil von Kindern, die Werbung kategorisch ablehnen.
- Für die grundsätzliche Einstellung gegenüber der Werbung scheint die Haltung der Eltern eine nicht unwesentliche Rolle zu spielen. Je kritischer sie der Werbung gegenüberstehen (und dies auch ihren Kindern vermitteln), desto kritischer ist auch die Haltung der Kinder.
- Eine tiefergehende Analyse der von den Kindern angeführten Kriterien bei der Bewertung von Werbung läßt, abgesehen von der Frage nach der Häufigkeit der Programmunterbrechungen, zwei Ebenen der Beurteilung deutlich werden. Auf der ersten Ebene ist eine Bewertung der jeweiligen Werbung eng verknüpft mit der Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt: Wird dieses abgelehnt, so wird auch die zugehörige Werbung negativ bewertet (ähnliches gilt für eine positive Einstellung). Auf einer zweiten Ebene steht dagegen der einzelne Werbespot mit seiner 'Machart' im Mittelpunkt. Insgesamt gesehen scheinen dabei mehr Kinder (zumindest in einem ersten Schritt) auf der ersten Ebene zu urteilen.
- Da sich nicht nur bei den Spielzeugen starke Geschlechtsstereotypen zeigen verwundert es eigentlich nicht weiter, daß (unter der Bedingung des häufigen Urteilens auf der Ebene der beworbenen Produkte) bei der Bewertung von Werbespots deutliche Geschlechtsspezifika erkennbar werden.

4. Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden die aus Kapitel zwei und drei vorliegenden Befunde noch einmal aufgegriffen und miteinander verknüpft. Als Leitfaden dient dabei das im ersten Kapitel vorgestellte heuristische Modell, das gleichzeitig auf seine Tauglichkeit als Analyseinstrument hin untersucht wird.

So stehen hier die übergreifenden Interaktionen (die gegenseitige Perturbation) der einzelnen Teilsysteme (in der Grafik durch die Doppelpfeile symbolisiert) im Zentrum der Betrachtung.¹ Im Fortgang der Untersuchung hat sich gezeigt, daß es häufig notwendig ist, die 'Wechselwirkungen' mehrerer Teilsysteme zu untersuchen²

Medien - Kind - Medieninhalte/ Werbung

Die vielfältige Nutzung von Medien stellt heute eine Grundkonstante des Kinderalltags dar. Im Zentrum stehen die Nachmittags- und Vorabendprogramme der privaten Fernsehanbieter und hier wiederum die auch am Wochenende und am frühen Morgen ausgestrahlten 'Kinderschienen' einiger Anbieter. Innerhalb dieser Programme findet sich eine Vielzahl von Werbeschaltungen, wobei auffällt, daß es zu einer vom Rahmenprogramm abhängigen Ausdifferenzierung der Werbeblöcke gekommen ist. Besonders deutlich zeichnet sich diese Ausdifferenzierung bei der innerhalb von Kinderprogrammen geschalteten Werbung ab: Hier werden nahezu ausschließlich kinderspezifische Produkte beworben. So kann heute von einem eigenen und ausdifferenzierten Genre des 'Kinderspots' gesprochen werden. Andere Werbeträger wie Kinderzeitschriften und Comichefte spielen, verglichen mit dem Fernsehen, für die Kinder eine eher marginale Rolle. Kinderspezifische Werbeschaltungen finden sich in diesen dann auch in wesentlich geringerem Umfang.

¹ Meines Erachtens ist es notwendig, einigen Befunde, die in den vorangegangenen Kapiteln bereits ausführlicher vorgestellt wurden, noch einmal kurz in Erinnerung zu rufen.

² Stellenweise macht sich die bereits bei der Entwicklung des Modells sichtbar gewordene Problematik der nicht immer deutlich werdenden Abgrenzung der einzelnen Teilsysteme bemerkbar. Hier wäre es für eine zukünftige Weiterentwicklung wünschenswert, die Bedingungen für die Abgrenzung der Teilsysteme präziser herauszuarbeiten. Eventuell könnte es sich hier als hilfreich erweisen, Ausarbeitungen, wie sie z.B. bei Luhmann (1988) zu finden sind, stärker mit einzubeziehen.

Für die Kinder bedeutet dies, daß sie im Rahmen ihrer Mediennutzung von einer Vielzahl von 'Werbebotschaften' potentiell³ erreicht werden.

Kind - Werbung

Die von mir befragten Kinder im Alter von 9 bis 12 Jahren waren mit zwei Ausnahmen alle in der Lage, anzugeben, welchen Zweck Werbeschaltungen verfolgen. Aufgrund der vielfältigen Nennungen kann auch davon ausgegangen werden, daß diese Kinder unter 'normalen' Umständen in der Lage sind, eindeutig zwischen Programm und Werbung zu unterscheiden. Im Anschluß an eine Reihe von vorliegenden Daten anderer Studien (Charlton et. al. 1995; Van Evra 1990; Ward 1990) ist davon auszugehen, daß jüngere Kinder hier noch nicht über ausreichende Kompetenzen verfügen.

Werbung scheint im Bewußtsein der Kinder ein fester und längst integrierter Bestandteil ihrer Lebenswelt zu sein, die im Kinderalltag kaum problematisiert wird. Ihre grundsätzliche Einstellung gegenüber der Werbung ist oftmals indifferent und situationsabhängig. Beispielsweise werden die häufigen Werbeschaltungen im Fernsehen als störend empfunden. Ein nicht unbedeutender Teil der Kinder vertritt eine eher ablehnende Haltung. Dies bedeutet aber nicht, daß diese Kinder weniger Werbung kennen. Zumindest was die Rezeption von Werbung angeht, scheint die Einstellung hier nicht handlungsrelevant zu werden. Daß Werbung in erster Linie 'verkaufen' soll, ist den meisten der befragten Kinder bewußt und gelegentlich die Ursache für eine ablehnende Haltung.

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 und/oder schon nach kurzer Zeit kaputtgeht etc., wird es in Zukunft den Anpreisungen der Werbung mit (noch mehr) Skepsis begegnen. Der 'Verführungscharakter' der Werbung 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.

Kinder kennen eine Vielzahl von Werbung, wobei die Fernsehwerbung eindeutig an erster Stelle steht. Allerdings scheint 'kinderspezifische Werbung', wie sie im zweiten Kapitel definiert worden ist, trotz ihrer Omnipräsenz in den von Kindern präferierten Programmen im Bewußtsein der Kinder keinen besonderen Stellenwert zu haben. Bei der Vielzahl der entsprechenden Werbeschaltungen und dem zu erwartenden Interesse der Kinder an den hier beworbenen Produkten ist es erstaunlich, daß diese Werbung sowohl in der

³ Es ist anzunehmen, daß auch Kinder während der Werbeblöcke 'Zappen' oder ihre Aufmerksamkeit kurzfristig anderen Tätigkeiten zuwenden.

qualitativen als auch in der quantitativen Befragung so selten genannt wird. Es kann an dieser Stelle nur vermutet werden, daß dies auch in der Machart vieler dieser Werbeschaltungen begründet liegt, die in der Regel kaum mit den 'Highlights' der sonstigen Werbung konkurrieren kann. Die 'kindgerechte' Anmutung vieler Kinderspots scheint für die befragten Kinder bereits eine potentielle 'Unterforderung' darzustellen.

In ihren Urteilen zu einzelnen Werbespots sind die Kinder sehr entschieden; es fällt ihnen aber äußerst schwer, ihre Urteilkriterien anzugeben. Ein wichtiger Punkt ist, wie die Beliebtheit des 'Toyota-Spots' zeigt, der Aspekt 'Spaß' (vgl. Böhme-Dürr 1993). In vielen Fällen ist zu beobachten, daß die Bewertung z.B. eines Spots eng an die Bewertung des beworbenen Produkts gekoppelt ist. Die starke Verquickung von Produkt- und Spotbeurteilung führt häufig (besonders bei den Jungen) quasi zu einer 'Verdopplung' geschlechtsspezifischer Urteile: Führt schon die 'mädchenspezifische' Anmutung des Spots zu einer Ablehnung, so wird diese durch das beworbene Produkt (z.B. 'Barbie') noch verstärkt. Auf einer anderen Ebene dagegen urteilen einige Mädchen, wenn sie einen Teil der Werbespots für Videospiele ablehnen: Hier steht nicht mehr das beworbene Produkt, sondern die stark vom Videoclip geprägte, auf schnellen und harten Schnitten basierende Machart dieser Spots im Mittelpunkt.

Wechselt man einmal die Perspektive und begibt sich auf eine Art 'Metaebene' um kindliche Lebenswelten, wie sie die Werbung vorstellt, mit den von den Kindern alltäglich erfahrenen Lebenswelten zu vergleichen, zeigt sich (so sich der jeweilige Spot/ die jeweilige Anzeige nicht vollständig in 'fiktiven Welten' bewegt) ein disparates Bild:

- Die (überdeutlichen) geschlechtsspezifischen Ausrichtungen und Modelle, die in vielen Werbeschaltungen zu beobachten sind, treffen auf eine 'Alltagswelt', in der in vielen Bereichen (z.B. bei den bevorzugten Spielzeugen, beim Spielen außerhalb des Hauses, bei der bevorzugten Bekleidung etc.) geschlechtsspezifische Unterschiede eine große Rolle spielen. Allerdings deutet vieles darauf hin, daß die Darstellungen in der Werbung stark überzeichnet sind. Wenn man, wie es u.a. das von mir vorgestellte Modell (in Anlehnung an komplexe Ansätze zur 'Medienwirkung') nahelegt, der opaken Masse der 'Werbebotschaften' die Rolle eines 'Sozialisationsagenten' mit langfristigen 'Wirkungen' zuschreibt, so wird eines deutlich: Zum Abbau von Geschlechtsrollenstereotypen wird hier nicht beigetragen.
- Bei der Darstellung des 'tektonischen Umfeldes' sowie des Nahraums (Kinderzimmer) dagegen ist die Welt der Spots oftmals von der Wirklichkeit der Kinder weit entfernt. Die 'wirklichen' Kinderzimmer sind in der Regel dann doch bescheidener ausgestattet, als es die Werbespots suggerieren wollen.

- Ähnliches gilt für das soziale Umfeld: So 'nett und adrett' dürften die FreundInnen kaum sein, und die Eltern werden nicht immer bereitwillig allen 'Blödsinn'⁴ mitmachen.
- In nicht wenigen Werbeschaltungen und insbesondere bei den Fernsehspots findet sich ein Ambiente, das vermuten läßt, daß diese in erster Linie für den US-amerikanischen Markt produziert worden sind (vgl. Neumann-Braun/ Brauner 1994).

Nicht unwichtig erscheint mir die Feststellung, daß Kinder ähnlich wie auch viele Erwachsene der Werbung im Rahmen ihrer 'subjektiven Theorien' durchaus 'Macht' zuschreiben, die aber meist nur "bei Anderen" (man selber ist ja aufgeklärt und somit dagegen gefeit) Auswirkungen hat. Diese subjektive Zuschreibung findet sich allerdings nicht durchgängig. Einige der befragten Kinder wundern sich darüber, daß 'der Werbung' gelegentlich eine so große 'Wirkmächtigkeit' zugeschrieben wird.

Kind - Familie - Werbung

Die Daten zur Lebenslage von Kindern weisen darauf hin, daß trotz aller gesamtgesellschaftlichen Individualisierungstendenzen nach wie vor die überwiegende Mehrzahl der Kinder in Familien aufwächst, die dem sog. 'Normalitätsentwurf' entsprechen oder diesem sehr nahe kommen. Ob es auch innerhalb dieser Familien zu dem häufig konstatierten zunehmenden 'Mangel an Sinnstiftungen' (Ferchhoff 1994) kommt und dieser auch die Kinder betrifft, konnte von mir nicht untersucht werden.

Aber: Wie Kinder mit den 'Werbepbotschaften' umgehen, welche Erwartungen sie der Werbung entgegenbringen und wie ihre Einstellung zum Konsum ist, ist bei der befragten Altersgruppe noch sehr stark von den Einstellungen und Verhaltensweisen der Eltern abhängig. Wenn man im Auge behält, welchen hohen Stellenwert das 'sozialökologische Zentrum' für die Kinder hat, erscheint dieser Befund plausibel. Es ist anzunehmen, daß der von der Familie gelebte 'Lebensstil' für die Kinder schließlich entscheidender ist als die häufig 'lebensfernen' Ideale.

Dies deckt sich auch mit den Befunden Aufenangers (1994). So konnte im Rahmen der von ihm zitierten Studien wie auch in einer von ihm durchgeführten Untersuchung nachgewiesen werden, daß in der Familie bestehende (implizite) 'Absprachen' über das Verhalten in der Rezeptionssituation Auswirkungen auf das Ausmaß der Artikulation von Wünschen durch die Kinder haben (vgl. auch Charlton et al. 1995, Bd.2). Bei diesen Untersuchungen wird allerdings nur auf das Fernsehen bezug genommen, das oftmals von mehreren Mitgliedern der Familie gemeinsam genutzt wird. Kinderzeitschriften und Comichefte, so wäre hier zu ergänzen, werden fast immer außerhalb elterli-

⁴ Man betrachte beispielsweise den Fernsehspot für das Gesellschaftsspiel "Total Normal"

cher Reichweite genutzt; allerdings ist bei diesen, wie in Kap. 2.3 gezeigt werden konnte, der 'Werbedruck' bei weitem nicht so hoch.

Mit Blick auf die direkte Rezeptionssituation (die selbstverständlich nur einen Ausschnitt aus der kindlichen Lebenswelt darstellt), erscheinen die aktuellen Entwicklungen im Bereich der 'Kinderprogramme' des (Privat-)Fernsehens als problematisch. So führt die Ausweitung der Sendezeiten, insbesondere am Vormittag und (frühen) Morgen dazu, daß die Kinder noch mehr Zeit alleine vor dem Fernseher verbringen, so daß die rezeptionssteuernden Interaktionen mit den Eltern stark abnehmen. Innerfamiliale 'Individualisierungen', so ist zu vermuten, werden damit zwar nicht ausgelöst, aber immerhin tendenziell begünstigt.

Wenn man davon ausgeht, daß aus den unterschiedlichen Einstellungen und Verhaltensweisen der Eltern auch verschiedene Kompetenzen der Kinder resultieren, so wird deutlich, welchen Einfluß 'Medien-' und 'Konsumkompetenz' auf den Umgang mit 'Werbebotschaften' haben. Dieser Befund, der sich auch mit anderen Untersuchungen deckt (z.B. Greenfield 1987) weist dann auch den Weg zu medienpädagogischen Handlungsstrategien:

Es kann hier nur darum gehen, den Kindern möglichst frühzeitig zusätzliche Kompetenzen zu vermitteln (Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1993). - Einen inzwischen erprobten Weg stellt dabei die aktive Medienarbeit mit Kindern dar, wie sie z.B. von Schmidt 1992) oder Kornblum (1992) vorgestellt wird (vgl. auch Baacke 1980).

Wie am Beispiel der Bekleidung ersichtlich, beginnen die Kinder in der von mir untersuchten Altersstufe (die für einige von ihnen bereits die Grenze zum Übergang in jugendkulturelle Verhaltensweisen markiert), zunehmend eigene Vorstellungen und Geschmäcker zu entwickeln und eigene Wünsche zu artikulieren. Beim Kaufakt als solchem sind sie aber immer noch sehr stark von den Vorstellungen und den Ressourcen ihrer Eltern abhängig. Auf die Wünsche der Kinder wird zwar von Seiten der Eltern in unterschiedlichem Maße eingegangen, insbesondere der Preis ist aber ein häufiger Grund für die Ablehnung von Wünschen.

Dieser Befund bezieht sich vornehmlich auf Produkte, die im allgemeinen den von Kindern selbständig verwalteten Etat bei weitem überschreiten, kann aber nicht ohne weiteres auf andere und für Kinder erschwingliche Waren übertragen werden. Wenn diese im Bereich des frei verfügbaren Taschengeldes angesiedelt sind, kann von einer deutlich höheren Entscheidungsautonomie der Kinder ausgegangen werden. So finden sich in den von mir durchgeführten Interviews immer wieder Hinweise auf eigenständige Kaufakte, wobei

ausschließlich Produkte einer dem Taschengeldrahmen entsprechenden Preisklasse benannt werden⁵.

Ob Kinder im Grundschulalter außerhalb dieses Bereichs (z.B. beim Kauf eines Autos) über ein 'Mitspracherecht' verfügen, muß hier bezweifelt werden. Aber auch bei anderen, auf einem mittleren Preisniveau angesiedelten Konsumgütern (Unterhaltungselektronik, Computer etc.), bei denen Kindern auch aufgrund 'technischer Kompetenz' in vielen Veröffentlichungen (z.B. Remmerbach 1994) ein mehr oder weniger starker Einfluß auf die Kaufentscheidungen der Eltern zugesprochen wird, scheint die Situation nicht so eindeutig zu sein. Eine kritische Lesart der in einer 'Schüler-Marktanalyse'⁶ (Institut für Jugendforschung, Markt- und Meinungsforschung 1991) veröffentlichten Daten zeigt, daß es häufig nur eine Minderheit etwa der 7-9-jährigen Kinder ist, die angibt, bestimmte Marken zu präferieren und ihre Wünsche (Marken) dann auch durchsetzen zu können (vgl. auch: Werben und Verkaufen 1992).

In der hier zutage tretenden geringen Entscheidungsautonomie der Kinder im Bereich der Bekleidung könnte dann auch eine der Ursachen dafür zu sehen sein, daß im Bereich kinderspezifischer Werbung verhältnismäßig wenige Werbeschaltungen für Kleidung zu beobachten sind. So findet sich im gesamten Untersuchungszeitraum lediglich ein Anbieter (C&A), der über einen längeren Zeitraum hinweg konsequent Kinder als Zielgruppe anspricht.

Konflikte mit den Eltern, die Entscheidungen entgegen den Wünschen ihrer Kinder treffen, sind in diesem Kontext geradezu vorprogrammiert. So deutet sich dann auch bei vielen Interviews, aber auch bei den Gesprächen mit den Eltern an, daß es in diesem Punkt gelegentlich zu Auseinandersetzungen kommt. In den Aussagen der Eltern wird das Phänomen sichtbar, daß Konsumwünsche der Kinder häufig einem direkten Einfluß der Werbung zugeschrieben werden, ohne daß über andere (mögliche) Auslöser sowie über das von den Eltern vorgelebte Konsumverhalten reflektiert wird.

Kind - Freizeit - Werbung

Wenn die Nutzung der unterschiedlichen Medien auch einen hohen Stellenwert bei den Kindern hat, so stellt sie doch keinesfalls die ausschließliche Betätigung nach der Schule dar. Das Spiel mit Freundin oder Freund nimmt in ihrem Alltag weitaus mehr Raum ein. Noch immer finden dabei (mit leich-

⁵ Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen einer in der gleichen Altersgruppe durchgeführten Studie von Treumann et al. (1994), die berichten, daß cirka die Hälfte der befragten Kinder angibt, Tonkassetten gelegentlich selber zu kaufen.

⁶ Bei diesen ist immer im Blick zu behalten, daß sie im Auftrag von Zeitschriftenverlagen (von Seiten der Fernsehsender liegen meines Wissens ähnliche Untersuchungen noch nicht vor), die ihren Anzeigenplatz verkaufen wollen, erstellt werden. Aus diesem Grund kann angenommen werden, daß die Ergebnisse zumindest leicht überzeichnet werden, um die Zielgruppe 'Kinder' (und damit den eigenen Anzeigenraum) attraktiver zu machen.

ten geschlechtsspezifischen Unterschieden) Spiele im Freien und in der Umgebung statt, bei denen sich die Kinder ihr 'tektonisches Umfeld' aneignen und auch (immer noch) eine Vielzahl von 'Primärerfahrungen' machen, die es ihnen dann u.a. erlauben, den fiktiven Charakter medialer Darstellungen zu erkennen und einzuschätzen. Unterschiedliche Wohnorte haben nicht nur einen direkten Einfluß auf die 'Bewegungsmöglichkeiten' der Kinder, sondern auch darauf, inwieweit ihnen während des Spiels 'Werbebotschaften' (z.B. Plakate) begegnen. Insgesamt kann hier aber von einer (fast) 'werbefreien Zone' des Kinderalltags gesprochen werden.

Spiele innerhalb des Hauses beziehen dagegen wesentlich häufiger solche Produkte mit ein, für die im Rahmen von 'kinderspezifischer Werbung' geworben wird. Im Spiel erweist sich dann sehr schnell, ob die Versprechungen der Werbung auch Bestand haben.

Kind - Peergroup - Werbung

Betrachtet man das von den Kindern berichtete Freizeitverhalten, ist zu beobachten, daß das Spiel mit FreundInnen einen wesentlich größeren Raum einnimmt, als es mit Blick auf die Thesen zur 'Individualisierung' und 'Verinselung' zu vermuten wäre. Im Rahmen des Spiels werden die verschiedenen Spielsachen gemeinsam genutzt und ausgetauscht. Dies hat zur Folge, daß neue Spielsachen, über die ein Kind eines Freundeskreises verfügt, sehr rasch auch den anderen bekannt werden. Die Verbreitung innerhalb der Peergroup geschieht dann über den 'me-too-Effekt, weitgehend unabhängig von 'Werbbeeinflüssen' etc.

In bestimmten Fällen können sich einzelne Produkte zu 'Eintrittskarten' für die Aufnahme in eine Kindergruppe entwickeln und/oder zur Erhöhung des Ansehens eines Kindes beitragen. Zur eigenen 'Imagebildung' werden von Kindern bei passender Gelegenheit nahezu alle 'Besitztümer' eingesetzt.

Bei den im Rahmen dieser Untersuchung analysierten Werbeschaltungen ist erkennbar, daß (zumindest auf der Ebene der 'direkten' Aussagen) der Aspekt einer an den Besitz eines bestimmten Produkts gekoppelten höheren 'sozialen Attraktivität' nur bei wenigen Spots (z.B. 'Bello Bubble') eine Rolle spielt.

Kind - Kinderkultur - Werbung

Setzt man die Ergebnisse der Werbeanalyse zu denen der Kinderbefragung in Beziehung, so fällt auf, daß zwei Produkte sehr häufig beworben werden und gleichzeitig zu 'Standards' der Kinderkultur und somit auch der Spielgewohnheiten vieler Kinder geworden sind: Die 'Barbiepuppe' (bei den Mädchen) und die diversen Bausätze des 'Lego-Systems'. Die auf den ersten Blick naheliegende Vermutung, daß diese weite Verbreitung alleine auf den hohen 'Werbedruck' zurückzuführen sei, dürfte dann aber doch zu kurz greifen.

Schließlich handelt es sich in beiden Fällen um Produkte, die u.a. über eine lange Tradition verfügen und bereits von den Eltern der Kinder genutzt wurden.

Neue 'Elemente' der jeweiligen 'Produktwelten' (neue Accessoires und Figuren, neue Bausätze) können vermittels Werbung relativ schnell einer großen Zahl von Kindern bekanntgemacht werden, wie es sich in der Untersuchung an dem gerade aktuellen Beispiel der 'sprechenden Barbie' zeigt. Diese wird zum Zeitpunkt der Befragung erst seit kurzem beworben, ist aber den meisten Mädchen bekannt. Daß aber Bekanntheit des Produkts und Kaufwunsch nicht zwangsläufig miteinander einhergehen, darauf deuten gerade in diesem Fall die ablehnenden Äußerungen einiger Mädchen hin (vgl. Kap. 3.2).

Ein weiteres Beispiel dafür, daß Werbung im Zusammenhang mit ausgefeilten Marketingstrategien sehr wohl einen Einfluß auf die Verbreitung und Bekanntheit von Produkten haben kann, ist der schnelle Markterfolg einer neuen Generation von Videospielgeräten, wie sie insbesondere durch den 'Game Boy' von Nintendo repräsentiert wird. Besonders deutlich wird dies im Rahmen meiner Untersuchung an der Markteinführungskampagne der Firma 'Sega': Zu Beginn der 90er Jahre war 'Sega' in der Bundesrepublik unbekannt. Zum Zeitpunkt meiner Befragung waren die meisten Kinder bereits in der Lage, der Marke 'Sega' ein Produkt zuzuordnen. Im Besitz der Kinder befanden sich aber ausschließlich 'Game Boys' des Konkurrenten 'Nintendo' (dieser ist allerdings auch deutlich preiswerter).

Wie einige Fehlschläge in der Vergangenheit verdeutlichen (erinnert sei nur an das Scheitern der Neuauflage von 'Batman' Ende der 80er Jahre), scheint es aber nach wie vor kaum möglich, der Kinderkultur in jedem Fall und um jeden Preis von außen Trends zu 'diktieren'. Eine 'Trendverstärkung', die einen einmal innerhalb der Zielgruppe entstandenen Trend, für dessen Entstehen eine Vielzahl von Faktoren ausschlaggebend ist, zusätzlich verstärkt, hat dagegen gute Erfolgchancen. Mit Hilfe weit ausgreifender Medienverbundsysteme kann es sogar zu einem 'Megatrend' kommen, der dann für einen gewissen Zeitraum weite Teile der (kommerziellen) Kinderkultur prägt. Wie schwer die Vorhersage solcher Trends aber immer noch ist, zeigte sich in jüngster Zeit im Rahmen der 'Dino-Welle': Im Vorfeld der Produktion von 'Jurassic Park' vertraten einige große Spielwarenkonzerne die Meinung, daß dem Thema 'Dinosaurier' kein Markterfolg vergönnt sei und verzichteten auf den Kauf von Lizenzen (Werben und Verkaufen 1993). Dies hat sich inzwischen als eine Fehleinschätzung erwiesen und die entsprechenden Konzerne um Millionenumsätze gebracht.

In diesem Sinne ist hier eher von langfristigen 'Wirkungen' der Werbung zu sprechen, die sich aus einer Vielzahl von 'Werbeimpulsen' ergeben, die zu einer Gesamtheit verschmelzen. Dies weist darauf hin, daß der auf eine Anzeige oder einen Spot beschränkte Blick auf jeden Fall zu kurz greifen muß.

In diesem Kontext ist Baacke (1994) zuzustimmen, der von "komplexen Auswirkungen auf Sozialisationsprozesse" spricht.

Der Blick auf die Kinderkultur zeigt aber auch, daß die Beschränkung der Analyse auf explizite (als solche ausgewiesene) Werbebotschaften letzten Endes zu kurz greift. In einer Zeit, in der (oftmals eingebunden in einen 'kommerziellen Medienverbund') zunehmend das gesamte Programm (nicht nur durch den Transport von 'Stilpaketen') sich zu einer 'Vollzeit-Werbesendung' hin entwickelt, müßte es in vollem Umfang in die Überlegungen mit einbezogen werden. Sehr schnell, so kann vermutet werden, würde sich dann eine bisher kaum analysierte 'Wirkmächtigkeit' bei der Verbreitung von Moden (z.B. bei Spielfiguren) und Stilen innerhalb der Kinderkultur herausstellen.

Neben der in den klassischen Massenmedien (Fernsehen, Radio, Print) zu beobachtenden zunehmenden Auflösung der Grenzen zwischen Werbung und Programm (Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1993, Kline 1991, Kunkel 1988), finden sich auch vollkommen neue Werbeformen. So wurden, nach einigen meist erfolgreichen Vorläufern, 1994 zum ersten Mal in größerem Umfang Computerspiele auf den Markt gebracht, die konsequent als Werbeträger konzipiert sind. Folgt man den einschlägigen Veröffentlichungen in der Werbebranche (z.B. Froitzheim 1995), so handelt es sich hier um einen Werbeträger, dem (u.a. aufgrund einer sehr geringen 'Fehlstreuung') noch eine weit umfänglichere Verbreitung bevorsteht. Wie erste Beispiele zeigen (z.B. "Tony & Friends in Kellogg's Land"), gehören Kinder bei dieser Werbeform auf jeden Fall zu der angepeilten Zielgruppe.

Auf diese Weise dringen 'Werbebotschaften' noch ein Stück weiter als bisher in das 'ökologische Zentrum' der kindlichen Lebenswelt vor. Sie werden zum direkten Bestandteil des Kinderspiels und der Kinderkultur.

Medien - Medieninhalte/ Werbung

Wenn man dem Teilsystem 'Medien' auch die Rahmenbedingungen, wie sie z.B. durch die gesetzlichen Regelungen der Anbieterstruktur im Bereich des Fernsehens und des Radios geschaffen worden sind, zuordnet, kann ersichtlich werden, inwieweit diese Einfluß auf die emittierten Inhalte haben. Der Umfang der ausgestrahlten Werbung kann dies verdeutlichen. Erst mit der Zulassung von privaten Programmanbietern ist die seit Mitte der achtziger Jahre erfolgte explosionsartige Ausweitung der Werbezeiten insbesondere im Fernsehen erst möglich geworden (vgl. Kap. 2.1). Diese hat nicht unmaßgeblich zum Boom der Werbeindustrie beigetragen. Sehr eng mit dieser Entwicklung verknüpft ist die Herausbildung eines neuen Genres: der 'Kinderspot'. Darüber hinaus kam es zu einer Vielfalt neuer Werbeformen (vgl. Baacke/ Sander/ Vollbrecht 1993). Daß der Zwang, 'attraktive' Sendeplätze für Werbeschaltungen anbieten zu können, auch für die Gestaltung des gesamten

Programms inzwischen sichtbare Folgen hat, ist mittlerweile vielfach kontrovers thematisiert worden. Die heute üblichen Formen des 'Kinderprogramms' bei den privaten Anbietern (siehe Kap. 2.1) sind nur ein Beispiel für die Folgen dieser Entwicklung.

Die in den USA geführten Diskussionen um den Komplex 'Kinder und Werbung' (Kunkel 1988) deuten darauf hin, daß gesellschaftspolitische Implikationen eine große Rolle spielen: Solange es private, werbefinanzierte Fernsehsender gibt, werden deren Kinderprogramme immer mit Werbung durchsetzt sein. Ein Werbeverbot würde aller Wahrscheinlichkeit nach aus betriebswirtschaftlichen Gründen zu einer Einstellung der Kinderprogramme führen. Oder es wird, worauf die bundesrepublikanischen Auseinandersetzungen um die Neuregelungen nach dem 1.10.1993 hindeuten, zu einer Umbenennung der 'Kinderprogramme' in 'Familienprogramme' kommen, ohne daß einschneidende inhaltliche Änderungen vorgenommen werden.

Zur Verwendbarkeit des Modells

Das von mir verwendete heuristische Modell hat sich bei der Bearbeitung der inhaltlichen Frage- und Problemstellungen vor dem Hintergrund der Komplexität des Themas im allgemeinen als gegenstandssensibel und -adäquat erwiesen. Dennoch war die forschungspraktische Umsetzung nicht immer einfach. Die entwickelten und zur Verfügung stehenden Forschungsinstrumente können nicht alle Aspekte in der Vielzahl und Vielschichtigkeit des Untersuchungsgegenstandes in seinen Dimensionen (Medien-, Werbungs- und Kinderwelten) in toto erfassen.

Dies einzufordern ist aber auch nicht Sinn und Zweck des vorgestellten Modells. Denn es sollte nur dazu verhelfen, tentativ die Vielfalt der hier zu beachtenden Dimensionen und Faktoren immer wieder - bei aller schwierigen forschungspraktischen Umsetzung - in den Blick zu nehmen⁷.

⁷ Daß ohnehin eine umfassende Operationalisierung und Formalisierung der erwähnten und erörterten Dimensionen und Aspekte immer nur unzureichend sein kann, stellt nicht nur eine Erkenntnis aufgrund der bei der Durchführung der Untersuchung aufgetretenen Schwierigkeiten (s.o.) dar, sondern ist stets ein unhintergebarer Bestandteil eines Modells, daß sinnhaft, interaktiv-soziale Phänomene untersuchen will. (Vgl. als instruktives Beispiel, das aus den Erfahrungen mit der Entwicklung von 'künstlicher Intelligenz' gewonnen wurde, Winograd/ Flores (1989).

5. Literatur

- Aufenanger, S. 1994: "Mutti, ich möcht' auch 'nen Gameboy haben!" Die Rolle der Eltern bei der Rezeption von Werbung durch Kinder. In: Medien Praktisch, 2/94, S.15-17
- Baacke, D. 1980: Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. 3. Aufl. München
- Baacke, D. 1989: Sozialökologie und Kommunikationsforschung. In: Baacke, D./ Kübler, H.-D. (Hg.) 1989, S.87-134
- Baacke, D. 1990: Skippies und Fun-Generation. Die neuen Sponsoren als Spaßbringer? In: medien und erziehung, 6/1990, S.3-7
- Baacke, D. 1992: Die 6- bis 12jährigen. Einführung in Probleme des Kindesalters. 4. Aufl. Weinheim-Basel
- Baacke, D. 1992b: Die 13- bis 18jährigen. Einführung in Probleme des Jugendalters. 5. Aufl. Weinheim-Basel
- Baacke, D. 1993: Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. 2. Aufl. Weinheim-München
- Baacke, D. Kinder und Werbung. Bielefelder Gutachten: Kein Grund zur Entwarnung. In: medien praktisch 2/1994, S.5
- Baacke, D./ Kübler, H.-D. (Hg.) 1989: Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen. Tübingen
- Baacke, D./ Lauffer, J. 1993: Kinder und Jugendsendungen im Fernsehen. Übersicht und Empfehlungen. Bielefeld
- Baacke, D./ Sander, U./ Vollbrecht, R. 1991: Medienwelten Jugendlicher. Opladen
- Baacke, D./ Sander, U./ Vollbrecht, R. 1993: Kinder und Werbung. Stuttgart-Berlin-Köln
- Baudrillard, J. 1991: Der symbolische Tausch und der Tod. München
- Bausinger, H. 1987: Kultur der Kinder - Kultur der Kinder. In: Köstlin, K. (Hg.) 1987, S.11-18
- Beck, U. 1986: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M.
- Bertram, H. 1991 (Hg.): Die Familie in Westdeutschland: Stabilität und Wandel familialer Lebensformen. Opladen
- Bertram, H./ Dannenbeck, C. 1991: Familien in städtischen und ländlichen Regionen. In: Bertram, H. (Hg.) 1991, S.79-110
- Böckelmann, F./ Huber, J./ Middelman, A. 1979: Werbefernsehkinder. Berlin
- Böhme-Dürr, K. 1993: Nur ältere Kinder sind (manchmal) von Fernsehwerbung genervt. Ergebnisse einer IZI-Kinderbefragung. In: Televisión, 2/1993, S.4-8
- Bos, W./ Tarnai, Ch. 1989: Angewandte Inhaltsanalyse in empirischer Pädagogik und Psychologie. Münster
- Bourdieu, P. 1992: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 5.Aufl. Frankfurt a.M.
- Burkart, G. 1993: Individualisierung und Elternschaft. - Das Beispiel USA. In: Zeitschrift für Soziologie, 3/1993, S.159-199

- Büttner, Ch. (Hg.) 1992: *Kinderkulturen: neue Freizeit und alte Muster*. Weinheim-Basel
- Charlton, M./ Neumann-Braun, K. 1992: *Medienkindheit - Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München
- Charlton, M./ Neumann-Braun, K. /Aufenanger, S./ Hoffmann-Riem, W. u.a. 1995: *Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen*. Opladen
- Charlton, M./ Neumann-Braun, K. /Aufenanger, S./ Hoffmann-Riem, W. u.a. 1995: *Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen*. Opladen
- Debus, M. 1994: *Segmentierung der Zielgruppen. Der Werbemarkt 1993*. In: *Media Perspektiven* 6/94, S.286-296
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) (Hg.) 1986: *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Enquete der Senatskommission für Medienwirkungsforschung*. 2 Bde. Weinheim
- Deutsches Jugendinstitut (Hg.) 1992: *Was tun Kinder am Nachmittag? Ergebnisse einer empirischen Studie zur mittleren Kindheit*. München
- Deutsches Jugendinstitut (Hg.) 1994: *Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen*. Opladen
- Deutsches Kinderhilfswerk (Hg.) 1991: *Kinder und Werbung*. München
- Faulstich, W. 1991: *Medientheorien. Einführung und Überblick*. Göttingen
- Feldmeier, S. 1994: *Der Kampf der Sender um die Kids*. In: *Werben und Verkaufen*, 17/1994, S. 84-86
- Ferchhoff, W. 1993: *Jugend an der Wende des 20. Jahrhunderts. Lebensformen und Lebensstile*. Opladen
- Ferchhoff, W. 1994: *Kindheit am Ende des 20. Jahrhunderts*. In: *Pädagogik und Schulalltag* 49 (1994), S.192-208
- Fölling-Albers, M. (Hg.) 1989: *Veränderte Kindheit - veränderte Grundschule*. Frankfurt a.M.
- Fritz, J. 1992: *Spiele als Spiegel ihrer Zeit*. Mainz
- Froitzheim, U.J. 1995: *Vertrauen in Spieler*. In: *Werben und Verkaufen* 5/95, S.138-141
- Fromme, J. 1992: *Von Old Shatterhand zu Super Mario Land? Die Spiel- und Unterhaltungswelten der 'Game Boy' - Generation*. In: Büttner 1992, S.64-79
- Früh, W. 1992: *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell*. Opladen
- Früh, W./ Schönbach, K. 1982: *Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen*. In: *Publizistik*, 27, S.74-88
- Garz, D./ Kraimer, K. 1991: *Qualitativ - empirische Sozialforschung*. Opladen
- Glaser, N. 1993: *Werbung im Fernsehen - Skippies versprechen Milliardenengeschäfte*. In: *Frankfurter Rundschau* Nr.84
- Greenfield, P. M. 1987: *Kinder und Neue Medien*. München
- Groebel, J./ Gleich, U. 1994: *ARD-Forschungsdienst: Funktionen von Werbung für Kinder und Jugendliche*. In: *Media Perspektiven*, 6/1994, S.311-314
- Groebel, J./ Klingler, W. 1994: *Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ ZDF Medienkommission*. Baden-Baden

- Groebel, J./ Winterhoff-Spurk, P. (Hg.) 1989: Empirische Medienpsychologie. München
- Hartmann, H. A./ Haubl R. (Hg.) 1992: Bilderflut und Sprachmagie. Opladen
- Haubl, R. 1992: "Früher oder später kriegen wir euch". In: Hartmann/ Haubl (Hg.), S.9-32
- Haug, W. F. 1971: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt a.M.
- Heidtmann, H. 1992: Kindermedien. Stuttgart
- Heitmeyer, W. (Hg.) 1986: Interdisziplinäre Jugendforschung. Weinheim, München
- Hengst, H. 1994: Richtung Gegenwelt? Kinderkultur als gleichaltrigenorientierte Konsumkultur. In: Deutsches Jugendinstitut (Hg.) 1994, S.134-154
- Hengst, H./ Köhler, M./ Riedmüller, B./ Wambach, M.M. (Hg.) 1981: Kindheit als Fiktion. Frankfurt a.M.
- Herzberg, I. 1992: Kinderfreundschaften und Spielkontakte. In: Deutsches Jugendinstitut (Hg.) 1992, S.75-126
- Hiegemann, S./ Swoboda, W.H. (Hg.) 1994: Handbuch der Medienpädagogik. Opladen
- Holodynski, M. 1993: Individualisierung im Vorschulalter. Vom autoritären zum konsensuellen Modus der Motivkoordinierung. In: Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung 1993, S.49-76
- Hurrelmann, B./ Possberg, H./ Nowitzky, K. 1988: Familie und erweitertes Bildungsangebot im Kabelpilotprojekt Dortmund. Bielefeld
- Hurrelmann, K. 1990: Familienstreß, Schulstreß, Freizeitstreß. Gesundheitsförderung für Kinder und Jugendliche. Weinheim, Basel
- Institut für Jugendforschung, Markt- und Meinungsforschung 1988: Schüler Mediaanalyse 1988. München
- Institut für Jugendforschung, Markt- und Meinungsforschung 1991: Schüler Mediaanalyse 1991. München
- Jensen, K., 1980: Werbezeitschriften für Kinder. In: Jensen, K./ Rogge, J.-U., 1980, S.201-208
- Jensen, K./ Rogge, J.-U.(Hg.), 1980: Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik. Tübingen.
- Kline, S. 1991: Let's make a deal: Merchandising im US-Kinderfernsehen. In: Media-Perspektiven, 4/1991, S.220-234
- Kloepfer, R./ Landbeck, H. 1991: Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt a.M.
- Kommer, S. 1993: Kinder und Werbung: Für Mädchen wirbt man rosarot. In: Tendenz 2/1993, S.10f
- Kommer, S./ Sander, U./ Vollbrecht, R. 1992: Dealing with children. Die Werbewelt der Kinder. In: Medien Concret 1/1992, S.80-86
- Kornblum, S. 1992: Es muß ja nicht für Zahnpasta sein... Wirb mal wieder! - Videoarbeit mit Kindern. In: Medien Concret, Heft 1/92, S.97f
- Köstlin, K. (Hg.) 1987: Kinderkultur. Bremen
- Krappman, L. 1993: Kinderkultur als institutionalisierte Entwicklungsaufgabe. In: Markefka, M./ Nauck, B. (Hg.) 1993, S.365-376
- Krappmann, L./ Osswald, H. 1989: Freunde, Gleichaltrigengruppen, Geflechte. Die soziale Welt der Kinder im Grundschulalter. In: Fölling-Albers, M. (Hg.) 1989, S.94-102

- Kroeber-Riehl, W. 1990: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart
- Krüger, H.-H. (Hg.) 1992: Handbuch der Jugendforschung. 2. Aufl. Opladen
- Kuchenbuch, Th. 1978: Filmanalyse: Theorien, Modelle, Kritik. Köln
- Kunczik 1993: Gewalt im Fernsehen. Stand der Wirkungsforschung und Befunde. In: Media Perspektiven, H.3, S.98-107
- Kunkel, D. 1988: Commercialisation of Children's Television. Hearings on the House of Representatives, September 15., 1987 and March 17., 1988
- Lenzen, D. (Hg.) 1989: Pädagogische Grundbegriffe. Reinbeck b. Hamburg
- Lenzen, D. 1989: Kinderkultur. In: Lenzen, D. (Hg.) 1989, S.323-329
- Lenzen, K.-D. 1978: Kinderkultur - die sanfte Anpassung. Frankfurt a.M.
- Luhmann, N. 1988: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. 2.Aufl., Frankfurt a.M.
- Lukesch, H. 1989: Jugendmedienstudie. Regensburg
- Luthe, H.O./ Meulemann, H. (Hg.) 1988: Wertewandel-Faktum oder Fiktion? Frankfurt a.M.
- Markefka, M./ Nauck, B. (Hg.) 1993: Handbuch der Kindheitsforschung. Neuwied, Kriftel, Berlin
- Maturana, H.R./ Varela F.J. 1987: Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens. Bern-München
- Mayring, Ph. 1988: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim
- Melzer - Lena, B. 1988: Der neue Konsument. In: Marketing Journal 3/1988, S.230-234
- Melzer, B. 1984: Die Konstanz jugendlicher Markenbindung. In: Planung und Analyse, 9/1984, S.372-378
- Merten, K. 1994: Wirkungen von Kommunikation. In: Merten, K./ Schmidt, S.J./ Weischenberg, S. (Hg.) 1994, S.291-328
- Merten, K./ Schmidt, S.J./ Weischenberg, S. (Hg.) 1994: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen
- Nauck, B. 1991: Familien- und Betreuungssituationen im Lebenslauf von Kindern. In: Bertram 1991, S.389-428
- Nauck, B. 1993: Sozialstrukturelle Differenzierung der Lebensbedingungen von Kindern in West- und Ostdeutschland. In: Markefka, M./ Nauck, B. (Hg.) 1993, S.143-164
- Neumann-Braun, K./ Brauner, D.J. 1994: Kinder unter Werbedruck. Stichprobenartige Untersuchung des Programm- und Werbeangebots eines privaten Senders (RTL). In: Medien Praktisch, 2/94, S.10-14
- Nickel, V. 1994: Kinder, Kinder. Über das Unbehagen an der Werbung. Bonn
- Nissen, U, 1992: Raum und Zeit in der Nachmittagsgestaltung von Kindern. In: Deutsches Jugendinstitut (Hg.) 1992, S.127-170
- Packard, V. 1965: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann. Düsseldorf
- Rehorn, J. 1988: Werbetests. Neuwied
- Remmerbach, B. 1994: 60% der Kinder bestimmen, was eingekauft wird. Studie zu Vorlieben von Kindern bei Lebensmitteln. Sie sind markenbewußter als ihre Eltern. In: WAMS vom 27.11.94
- Reuband, K.-H. 1988: Von äußerer Verhaltenskonformität zu selbstständigem Handeln: Über die Bedeutung kultureller und struktureller Einflüsse für den

- Wandel in den Erziehungszielen und Sozialisationsinhalten. In: Luthe/ Meulemann (Hg.) 1988, S.73-97
- Rogge, J.-U. 1980: Zur Geschichte der Kinderzeitschriften. In: Jensen, K./ Rogge, J.-U., 1980, S.170-177
- Rogge, J.-U./ Jensen, K., 1980: Kinderzeitschriften. Exemplarische Beschreibungen, inhaltliche und formale Tendenzen, Aspekte der Rezeption. In: Jensen, K./ Rogge, J.-U., 1980, S.178-200
- Sander, U./ Vollbrecht, R. 1987: Kinder und Jugendliche im Medienzeitalter. Annahmen, Daten und Ergebnisse der Forschung. Opladen
- Sander, U./ Vollbrecht, R. 1993: Kinderkultur in individualisierten Gesellschaften. In: Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (Hg.) 1993, S.94-114
- Sander, U./ Vollbrecht, R. 1994: Die Wirkungen der Medien im Spiegel der Forschung. Ein Überblick über Theorien, Konzepte und Entwicklungen der Medienforschung. In: Hiegemann/ Swoboda (Hg.) 1994, S.361-385
- Schmidbauer, M./ Löhr, P. 1985: Der Markt der kommerziellen Kindermedien, München-NY-London-Paris
- Schmidt, H.G. 1992: Falschen Versprechungen auf die Schliche kommen. In: Medien Concret, Heft 1/92, S.93-96
- Schmidt, S.J. (Hg.) 1987: Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt a.M.
- Schmidt, S.J. (Hg.) 1992: Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2. Frankfurt a.M.
- Schmidt, S.J. 1987: Der Radikale Konstruktivismus: Ein neues Paradigma im interdisziplinären Diskurs. In: Schmidt, S.J. (Hg.) 1987, S.11-88
- Schmidt, S.J. 1992a: Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot. In: Schmidt (Hg.) 1992, S.425-450
- Schmidt, M. 1987: Kinderwerbung in Kinderzeitschriften. Frankfurt a.M.
- Schönbach, K./ Früh, W. 1984: Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. In: Rundfunk und Fernsehen, 23, S.314-329
- Schorb, B./ Swoboda, W. H. (Hg.) (1991): Medienpädagogen kommentieren populäre Thesen über Wirkungen der Darstellung von Gewalt und Sexualität im Fernsehen auf Kinder und Jugendliche. Dokumentation einer bundesweiten Expertenbefragung. München
- Sturm, H. 1980: Informationsverarbeitung durch Kinder. München
- Sturm, H./ Brown, J.R. 1979: Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen. Nutzen und Wirkung eines Mediums. Stuttgart
- Sünker, H. 1993: Kindheit zwischen Individualisierung und Institutionalisierung. In: Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung 1993, S.15-31
- Theunert, H. (Hg.) 1993: 'Einsame Wölfe' und 'Schöne Bräute'. Was Mädchen und Jungen in Cartoons finden. München
- Theunert, H./ Pescher, R./ Best, P./ Schorb, B. 1992: Zwischen Vergnügen und Angst - Fernsehen im Alltag von Kindern. Hgg. von der Hamburgischen Anstalt für neue Medien
- Treumann, K. 1986: Zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Forschung. Mit einem methodischen Ausblick auf neuere Jugendstudien. In: Heitmeyer 1986, S.193-214
- Treumann, K./ Volkmer, I./ Hahn, S./ Kommer, S./ Schnatmeyer, D./ Sievers, M. 1994: Zwischenbericht des Forschungsprojekts "Der Toncassettenmarkt für Kinder: Eine

Untersuchung der Nutzungsprofile von Audiocassetten bei Grundschulkindern sowie Entwicklung medienpädagogischer Materialien zur Eltern- und Lehrerbildung. Bielefeld.

- Turi, P. 1992: Draht zur Jugend. Jugendzeitschriften im Aufwind. In: Media Spectrum, 3/1992, S.27-29
- Volkmer, I. 1989: Empirie und Empathie. Ein Plädoyer für mehr Inhaltsdeutung. In: Bos/ Tarnai 1989, S.48-57
- Volkmer, I. 1989: Bildungswerbung im Fernsehen. Qualitative Kriterien für eine Inhaltsanalyse des Bildungskanals Dortmund. In: Bos/ Tarnai 1989, S.129-136
- W&V Compact 1995: Qualen ohne Quoten (Beilage zur Zeitschrift 'Werben und Verkaufen'). Heft 1/95, S.34
- Ward, S. 1990: How Children understand with Age. In: Ward/ Robertseon/ Brown (Hg) 1990, S. 33ff
- Ward, S./ Robertseon, T./ Brown, R. (Hg.) 1990: Commercial Television and European Children. An International Research Digest. Avebury
- Watzlawick, P. 1983: Anleitung zum Unglücklichsein. München
- Weber, H 1989: Vom Produktangebot zur Institution: Commerzbank Jugend-Service. In: Die Bank 12/1989, S.689f
- Wengenroth, Th. 1990: Von Zeichnern und Werbern. In: Media Spectrum 11/1990, S.68f
- Wengenroth, Th. 1990a: Konsum für Kids. In: Media Spectrum 11/1990, S.56f
- Werben und Verkaufen 1992: Markenpflege bei den Kids öffnet den Weg zum Absatz. In: Werben und Verkaufen 47/1992, S.90-93
- Werben und Verkaufen 1993: Firmen lassen die Dinosaurier raus. In: Werben und Verkaufen 35/1993, S.18
- Winograd, T./ Flores, F. 1989: Erkenntnis-Maschinen-Verstehen. Berlin
- Wisnewski, G. 1991: "Meine Mami nimmt immer Wash & Go". In: Süddeutsche Zeitung Magazin Nr.42 vom 18.10.1991, S.12-23
- ZAW 1988ff: Werbung in Deutschland. Bonn
- Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (Hg.) 1993: Wandlungen der Kindheit. Opladen