

Strategien der Werbung in Kinderwerbespots

Ljubančić, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:454078>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



UNIVERSITÄT IN RIJEKA
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

Strategien der Werbung in Kinderwerbspots

Master-Arbeit

Verfasst von:

Irena Ljubančić

Betreut von:

Ao.- Prof. Dr. Aneta Stojić

Rijeka, September 2015

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
2 Werbung und Geschichte	6
2.1 Begriffliche Klärung: Was ist Werbung?	6
2.2 Geschichte der Werbung	10
3 Kinder und Werbung	15
3.1 Kinderwerbeforschung	15
3.2 Werbeträger Fernsehen und seine Bedeutung für kinderspezifische Werbung.....	16
3.3 Kinderprogramme.....	17
4 Was sind Kinderwerbespots?	21
4.1 Die Bausteine des Kinderwerbespots	22
4.2 Die sprachlichen Bausteine in den Kinderwerbespots	23
4.2.1 Hörtexte.....	24
4.2.2 Sehtexte.....	25
4.2.3 Bilder und Szenenfolgen.....	25
4.2.4 Musik und Geräuschkulisse	26
4.3 Kommunikaten in den Kinderwerbespots	28
4.3.1 Primärsender	28
4.4. Adressaten im primären Kommunikationskreis	31
4.4.1 Zielgruppe: Werbekinder	32
4.4.2 Zielgruppe: Erwachsene Bezugspersonen	36
5 Regelungen der Fernsehwerbung mit Kindern und für Kinder.....	40
6 Korpusuntersuchung: Strategien in den Kinderwerbespots	42
6.1 Analyse	44
6.2.1 Musik	45
6.2.2 Zeichentrickfiguren als Erfolgsgarant.....	49
6.2.3 Die ideale Familie	53
6.2.4 Die Würze der Kürze	54
6.2.5 Originalität	55
6.2.6 Sprache.....	57
7 Schlussbemerkungen.....	Error! Bookmark not defined.

8 Quellenverzeichnis 61

1 Einleitung

Sie ist laut und bunt, ein bisschen Glitzer hier, ein Maskottchen da und zu guter letzt noch lachende Gesichter. (Wolf 2010: 8) Die Zutaten für eine erfolgreiche Kinderwerbung sind relativ einfach – eben ganz abgestimmt auf den Geschmack der Kinder, die die Kunden von morgen sind. Werbeproduzenten wissen das und haben sich darauf spezialisiert, die Zielgruppe Kind mit ihren Werbeideen anzusprechen. (Wolf 2010: 8) Das allgegenwärtige Medium Fernsehen ist ein besonders einflussreicher Werbeträger, da er die Werbebotschaft direkt ins Wohn- bzw. Kinderzimmer überträgt.

Kinder verbringen neben dem Spielen mit Freunden einen großen Anteil ihrer Freizeit vor dem Medium Fernseher. (Hirsch 2011: 7) Damit ist die Fernsehwerbung ein Bestandteil ihrer Lebenswelt. Sie kennen *Überraschungsei*, *Kinderschokolade*, *Čokolino*, *Čoksa* und *Nutella* und wissen oft detaillierter über Produkte Bescheid als ihre Eltern. Und doch ist es nicht allein die Fernsehwerbung, die Kinder in ihrem Konsumverhalten beeinflusst. Viel mehr muss man das Kaufverhalten von Kindern im Zusammenhang mit Familie und Freunden betrachten. (Hirsch 2011: 7)

Die jungen Konsumenten sind eine interessante Zielgruppe für Unternehmen. Sie konsumieren gerne und haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. So ist es nicht verwunderlich, dass die Industrie in den letzten Jahren immer mehr Geld in Fernsehwerbung investiert hat und Fachleute ausgefeilte Strategien und Techniken entwickelt haben, um die Aufmerksamkeit der Kinder zu erhalten. (Hirsch 2011: 7)

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, eine Analyse über Strategien und Wirkungen der Fernsehwerbung darzustellen. Da dieser Themenbereich sehr umfangreich und komplex ist, bin ich nicht auf alle Aspekte der Thematik eingegangen. Konkret sollen folgenden Fragen beantwortet werden: Welchen Stellenwert nimmt die Fernsehwerbung bzw. der Werbspot im Alltag der Kinder ein? Welche strategischen Gestaltungselemente werden bei den Kinderwerbepots gebraucht? Desweiteren soll dargestellt werden, welche gesetzlichen Regelungen und Vorschriften es gibt, um eine adäquate Gestaltung der Kinderwerbung zu garantieren.

Um all diese Fragen beantworten zu können wird im ersten Teil dieser Arbeit eine allgemeine Begriffserklärung der Werbung sowie deren Entstehungsgeschichte gegeben. Wir erfahren, dass Werbung durch die Veränderungen in der Gesellschaft, nicht nur ihre Art, wie Produkte geworben wurde veränderte, sondern auch die Darstellung der Zielgruppen.

Im zweiten Teil beschäftige ich mich mit der Kinderwerbeforschung, sowie mit dem Programmschema der öffentlich-rechtlichen (ARD, ZDF und Kinderkanal) und Privatsender (SuperRTL, ProSieben, RTL II, RTL, Kockica und SAT1).

Der dritte Teil meiner Arbeit, beschäftigt sich mit der Frage, was Kinderwerbepots sind und welche Bausteine in den verschiedenen Werbepots dominieren. Wie wir sehen werden, handelt es sich bei dem Kinderwerbepot um ein komplexes Forschungsgegenstand, dass sich durch die Beschaffenheit und Funktion unterscheidet.

Danach folgt das Kapitel über die Regelungen der Fernsehwerbung für und mit Kindern. Den Werbetreibenden werden im Hinblick auf die Zielgruppe Kinder gewisse Schutzpflichten in Form von Verboten und Richtlinien auferlegt, weil insbesondere jüngere der Werbung unkritisch glauben und somit nicht über erforderliche und ausreichende Werbekompetenz verfügen. Außerdem werden wir sehen, dass zwei überstaatliche Regelungswerke eine große Bedeutung haben. Zum einen, ist das die EU-Fernsehrichtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ und zum anderen das Europäische Fernsehübereinkommen.

Im fünften Teil erfolgt die Korpusanalyse, die aus sechs Kinderwerbepots zusammengestellt ist. Zu Beginn findet eine Analyse der einzelnen Werbepots statt, wobei die Auswahl der verschiedenen Kinderwerbepots rein zufällig ist. Anhand von den Werbepots werde ich versuchen, Strategien die die Werbemacher verwenden zu analysieren und mögliche Unterschiede zwischen deutschen und kroatischen Werbepots aufzustellen. In diesem Sinne werden auch die sprachlichen Strategien miteinbezogen um zu sehen ob gewisse kulturelle Unterschiede zu sehen sind.

2 Werbung und Geschichte

Die Werbung ist ein Medium, mit dem man in der heutigen Gesellschaft jeden Tag und überall in Kontakt tritt, sei es auf der Straße, auf der Arbeit, beim Einkaufen oder aber auch zu Hause. Die Vielzahl an unterschiedlichen Werbemitteln von Anzeigen in Zeitungen über Werbespots im Fernsehen und Radio bis hin zu Bannerwerbung im Internet, ebenso wie die verschiedenen Werbeträger machen dies möglich. Teilweise ist Werbung auf den ersten Blick als solche zu erkennen, teilweise ist sie jedoch auch so konzipiert, dass sie gerade nicht als Werbung zu erkennen ist. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn der Hauptdarsteller in der Werbung nur beiläufig erwähnt, welchen Markennamen er bevorzugt.

Das folgende Kapitel befasst sich mit der allgemeinen Begriffserklärung der Werbung, sowie mit der Entstehung und der Entwicklung der Fernsehwerbung von der Antike bis zu dem frühen 21. Jahrhundert. Zusammen mit den Veränderungen innerhalb der Gesellschaft und denen der Werbung veränderte sich nicht nur die Art, wie für Produkte geworben wurde, sondern auch die Darstellung von unterschiedlichen Zielgruppen in der Werbung.

2.1 Begriffliche Klärung: Was ist Werbung?

Seit die Menschen angefangen haben Produkte nicht nur für den eigenen Gebrauch herzustellen, sondern mit dem Ziel diese zu verkaufen, gibt es Werbung. Doch was ist Werbung? Wer macht sie und was bewirkt sie bei den Menschen?

Der Begriff Werbung umfasst als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen in allgemeiner Form alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. (Zeidler 2005: 3) Dabei kann Werbung aus verschiedenen Motiven heraus betrieben werden, etwa wirtschaftlichen Gründen, wie der Verkaufsförderung, aber auch aus politischen Gründen, etwa um einem Kandidaten im Wahlkampf die Wählergunst zu sichern oder aber kulturell motiviert, um die Integration

bestimmter Bevölkerungsteile zu fördern. Was bei dieser Definition jedoch nicht deutlich betont wird und gerade für eine angemessene Interpretation von Werbung wichtig ist, ist die Tatsache, dass die Werbung erst einmal ein Versuch einer Beeinflussung ist und nicht schon Beeinflussung selbst. (Zeidler 2005: 3)

„Werbung ist immer(...)Gebrauchskommunikation und man kann sie für viele Zwecke einsetzen“. So definiert Greene, der Erfinder der Fruchtzwerg Werbung. Der Begriff der Gebrauchskommunikation verdeutlicht, dass die Werbetreibenden die Werbung gebrauchen um ihre Kommunikation durchzusetzen. (Kronsteiner 2010: 49) Diesen Zugang verdeutlicht auch Kroeber-Riel, indem er Werbung *„als die versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“* bezeichnet. (Kronsteiner 2010: 50) Werbung soll hierbei nicht als Beeinflussung verstanden werden, sondern als systematischer Versuch der Beeinflussung. Mit dieser willkürlichen Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung verfolgt die Werbung ihr ganz konkretes Ziel, nämlich die Produkte an die Konsumenten zu bringen, sprich sie zu verkaufen. Um dieses zu erreichen, ist der Einsatz von Kommunikation und Medien unabdingbar. (Kronsteiner 2010: 51) Diese Beeinflussungsziele kann man grob in drei Gruppen einteilen:

Aktualisierung: Durch die Aktualisierung schafft das werbende Unternehmen verstärkte kognitive Präsenz bei den Rezipienten. Dieses Ziel ist vor allem bei Gebrauchsgütern (z.B Lebensmittel) von zentraler Bedeutung.

Emotion: Um das Produkt von der Konkurrenz abzuheben, ist es vorteilhaft die Werbung emotional und erlebnisorientiert zu gestalten. Dadurch ist es möglich, Konsumenten zum Kauf zu animieren auch wenn sie vorher kein entsprechendes Bedürfniss verspürten.

Information: Man wird über das Produkt sachlich informiert. Freilich kann man bei der Werbung nur mit selektiv ausgewählten und interessenorientierten Informationen rechnen, die eine persuasive bzw. überzeugende Funktion erfüllen sollen. (Jurt 2013: 14)

„Wer versucht, der Werbung den Anspruch auf objektive und umfassende Sachinformation aufzuerlegen oder sie wegen mangelnder Information bzw. ihrer Persuasionsversuche zu kritisieren, verkennt ihre Zweckgebundtheit“ (Janich 1998: 23)

Die Zielformulierung der Einstellungsbeeinflussung wird auch von Mayer aufgegriffen, wenn sie festhält, *„dass Werbung das Erleben und Verhalten von Personen in Hinblick auf Produkte beeinflussen will, wodurch spontaner Konsum und langfristige Produkt- und Markenbindung erreicht werden soll“*. (Kronsteiner 2010: 49)

Philip Kotler und Friedhelm Bliemel erläutern wiederum die Werbung, *„als ein Instrument der absatzfördernden Kommunikation, mit der Unternehmen versuchen, ihre Kunden wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen“*. So wird jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren und Dienstleistungen eines Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien als Werbung verstanden. (Kronsteiner 2010: 49)

Hoffmann hingegen sieht die Werbung *„als eine geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten die erst dann genannt wird, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwicklichung ihrer Aufgaben) dienen soll“* an. (Polajnar 2004: 23)

Aus der oben erwähnten Definition gehen zwei Bedeutungsaspekte der Werbung hervor. Erstens ist die Werbebotschaft auf der Sender-Seite immer eine beabsichtigte, gut geplante sowie adressatenspezifisch gestaltete Nachricht die auf bestimmte Marketing- und Kommunikationsziele ausgerichtet ist. (Polajnar 2005: 23)

Auf der Senderseite ist zudem eine für die Werbeproduktion charakteristische Komplexität zu vermerken, in der man zwischen dem werbenden Unternehmen (Werbeinitiator) und der Werbeagentur (Werbeproduzent) differenziert.

Zweitens ist die Werbung rundfunkrechtlich gesehen, jede Sendung mit der ein Rundfunkveranstalter auf eine der Rezeption nachfolgende Entscheidung des Adressaten einwirken will. (Polajnar 2005: 23)

Für Lange handelt es sich bei der Werbung schlicht um „eine bezahlte Kommunikation, die das Ziel hat, die Bedürfnisse oder Wünsche der Zielgruppe zu befriedigen“. Dabei verspricht die Werbung den Käufern ein Zusatznutzen, der über das Grundnutzen hinausgeht. So fährt man nicht einfach nur ein Auto, sondern einen exotischen „Saab“ oder einen sportlichen „BMW“. (Kronsteiner 2010: 50) Das Produkt, dem die Werbung eine unverwechselbare Kennzeichnung gibt, soll auf diese Weise in der Vorstellung der Zielgruppe verankert bleiben. (Kronsteiner 2010: 50)

Lutz von Rosenstiel beschreibt in diesem Zusammenhang die Werbung „als ein Kommunikationsprozess, der Sender, Empfänger, Botschaft und Medium beinhaltet“. Die Beeinflussung des Empfängers erfolgt nach Rosenstiel über das Medium. Ein Medium kann hierbei unter anderem die Sprache (durch eine Person), Magazine, Bücher, Zeitungen, Radio oder Fernsehen sein. (Polajnar 2005: 10)

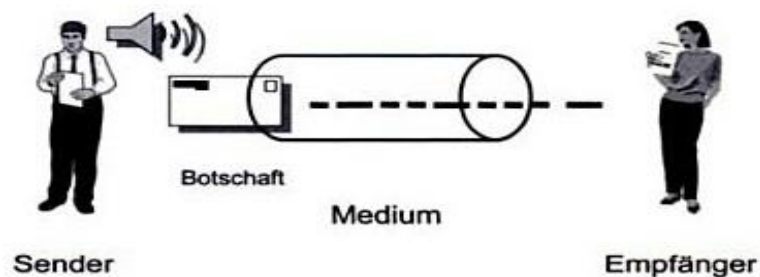


Abb. 1: Kommunikationsmodell Sender-Empfänger-Botschaft-Medium

Bei all diesen unterschiedlichen Definitionen bleibt ident, dass die Werbung über Produkte informieren, ein positives Produktimage schaffen und damit eine Kaufhandlung auslösen soll. Dazu muss das beworbene Produkt die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnen, wozu umfassende Strategien notwendig sind um die Zielgruppen richtig anzusprechen und aktivieren zu können. (Kronsteiner 2010: 51)

Bei der Umsetzung dieser Strategien bedient sich die Werbung spezieller Werbemittel, die sich im Laufe der Zeit herausgebildet haben (z.B. Anzeigen, Spots, Plakate, Werbebriefe).

2.2 Geschichte der Werbung

Die Werbung ist im Grunde fast so alt wie die Menschen selbst. Lange bevor einseitige Werbeanzeigen das Bild von Zeitungen prägten, weit bevor die Werbung ins Fernsehen einzugelassen wurde, war sie schon Bestandteil des täglichen Lebens der Menschen, wenn auch weniger bewusst als heute. Ihre Entstehung ist unmittelbar verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedürfnisses benötigt wurden, sondern als Informationen für die potenziellen Käufer. (Wolf 2010: 14)

Das Wort Werbung geht in seinen etymologischen Ursprüngen im 8. Jahrhundert, auf das althochdeutsche Wort „(h)werban“ und das mittelhochdeutsche „werban“ zurück, was dort soviel wie sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, bemühen, umtun bedeutete. (Janich 2001: 18) Das etymologische Wörterbuch des Deutschen schreibt dazu, dass die Bedeutung, sich um jemanden bemühen, jemanden für etwas interessieren, zu gewinnen suchen, aus sich drehen, sich (um jemanden) bewegen entwickelt hat.

"Bei der bedeutungsentwicklung ist von (sich) drehen auszugehen, das über sich hin und her bewegen, geschäftigt sein bereits früh die noch heute üblichen Verwendungen sich um etw.jmdn. bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen..."(Janich 2010:11)

Obwohl die moderne Werbekommunikation (Anzeigen, Rundfunkwerbungen, Fernsehwerbespots) als ein relativ neues Phänomen angesehen wird, betont der etymologische Ursprung des Terminus eigentlich, dass die Werbung so alt wie die Menschen selbst ist und sie sogar als „soziale Urerfahrung“ der Menschen bezeichnet wird. (Zurstiege 2007: 19)

In ihren Anfängen war die Werbung schon immer ein Mittel, um sich von den anderen abzuheben um eigene wirtschaftliche oder private Ziele zu erreichen. Vorläufer der modernen

Werbung gab es schon in der Antike. Wenn man sich die Definition des Brockhaus zugrunde legt, nach der Werbung alle Maßnahmen zur Absatzförderung umfasst, kann man feststellen dass es tatsächlich in der Antike die Werbung gab. (Zurstiege 2007: 19) Beispiel dafür sind die Marktbetreiber, die mit ihrer Stimme die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich zogen und die 200 Jahre alten Steintafeln der semitischen Händler, auf denen sie eine Liste ihrer Waren gemeißelt hatten um die Kunden anzulocken. (Zurstiege 2007: 19) Im Athener Agora Museum findet man Beispiele antiker Güte- und Herkunftszeichen. Diese wurden auf den zu Lagerung und Transport von Wein dienenden Amphoren eingebrannt. (Zurstiege 2007: 19)

Die Zeichen stimmten vielfach mit den zu dieser Zeit für die Münzprägung verwendeten Motiven überein, was belegt, dass diese Münzen nicht nur als Zahlungsmittel eingesetzt wurden, sondern auch als Werbemittel. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 12)

Bei den Ausgrabungen in Pompeji fand man Öllampen aus Ton, die damals in sehr hohen Stückzahlen produziert wurden. Diese Massenprodukte tragen am Außenboden den Namen des Herstellers als Firmennamen und sind unter der Bezeichnung „Firmalampen“ bekannt. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 12) Daraus lässt sich schließen, dass die hergestellten Waren werblich gekennzeichnet wurden um den Verkauf zu fördern. Unter zahlreichen Scherbenfunden befinden sich auch solche mit Inschriften über Art, Qualität und Erzeuger der beinhalteten Waren. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 12)

Die folgenden Jahrhunderte in der Entstehungsgeschichte der Werbung sind nur unzureichend dokumentiert. So war Werbung im Mittelalter zum Schutz der Zünfte und der heimischen Produkte nur in Ausnahmefällen erlaubt wie zum Beispiel bei allgemeinen Aufrufen, Häuser aus Sicherheitsgründen aus Stein zu bauen etc. Eine weitere Ausnahme bildete Werbung für inländische Produkte, während Werbung für Produkte aus fremden Ländern verboten war. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 12) Bereits zu dieser Zeit erkannte man auch die Bedeutung der Bilder für die Kommunikation und zwar als Möglichkeit, auch Schichten zu erreichen, die nicht lesen und schreiben konnten. Gregor der Große stellte bereits im 6. Jahrhundert n.Chr. folgendes fest: *„Was ein Buch für die ist, die lesen und schreiben können, ist ein Bild für alle- auch für die Ungebildeten. Sie können in den Bildern lesen, als ob es Bücher wären.“*

(Schweiger; Schrattenecker 2013: 12) Bilder dienten zu dieser Zeit vor allem als Vermittlung von religiösen Inhalten, wobei vielfach Angstappelle eingesetzt wurden. Drastisch wurde gezeigt, was jemanden zu erwarten hatte, der sich gegen den Glauben Gottes stellt, mittels Hell-Dunkel Kontrasten wurde der Gegensatz zwischen Gut und Böse veranschaulicht. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 12)

Das Blatt wendete sich erst im Spätmittelalter mit dem Aufstieg der Städte zu Ballungs- und Handelszentren. Neben den Händlern und Handwerkern gab es damals eine Vielzahl von Reisenden, die ihre Waren durch lautes Rufen anboten, aber auch professionelle Ausrufer, die Botschaften für andere verkündeten. Diese waren die ersten reinen Werbemittler. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 12)

Anfang des 15. Jahrhunderts, mit der Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern durch Johannes Gutenberg, eröffneten sich verschiedene Möglichkeiten für die Werbung. Eine der ersten großen Werbekampagnen war die von Martin Luther, der schon im Jahre 1517 seine „Fünfundneunzig Thesen“ gegen den Ablass mittels Anschlag verbreitete. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 13) Bevor aber die ersten redaktionellen Zeitschriften erschienen, entstanden in Frankreich zu Beginn des 17. Jahrhunderts Anzeigebblätter in denen nur persönliche werbliche Botschaften veröffentlicht wurden. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 13) Erst später entwickelten sich Zeitschriften in denen nur fallweise redaktionelle Beiträge erschienen. Durch diese Entwicklung änderte sich auch der Inhalt der Werbung, war es früher das allgemeine Ziel gewesen, auf die angebotenen Güter und Dienstleistungen aufmerksam zu machen, also Informationen über Art und Preis der Waren zu vermitteln, so konnte die gedruckte Anzeige nun eine viel längere Botschaft transportieren. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 13)

Den Anfang der Werbung in der Form, wie wir sie in unserem neuen Zeitalter kennen ist im hohen Maße an die industrielle Revolution, die Anfang des 19. Jahrhundert voll einsetzte verknüpft. Diese veränderte nicht nur die Technik und Wirtschaft, sondern auch die Gesellschaft und leitete damit ein neues Zeitalter ein. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 13) Durch den technischen Fortschritt und durch zahlreiche Erfindungen gelang es, Güter in

großen Mengen zu produzieren. Diesem gestiegenen Angebot stand anfangs jedoch eine geringfügig wachsende Nachfrage gegenüber, wodurch die Produzenten gezwungen waren, alle Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage zu ergreifen. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 13)

Bereits um die Mitte des 19. Jahrhunderts entdeckten die neu entstandenen Zeitungen, die Möglichkeit, aus dem Verkauf von Anzeigen zusätzliche Erlöse zu machen. Diese Einnahmenquelle gewann sehr schnell an Bedeutung, wodurch die Zeitung als Werbeträger auch für die Werbetreibenden immer interessanter wurde. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 14) In diese Zeit fällt auch die Gründung der ersten Werbeagenturen, die anfangs nur Anzeigeraum in Zeitschriften vermittelten. Die allererste Werbeagentur wurde 1841 in den USA gegründet. Sehr bald schätzten viele Firmen die Vorteile, die ihnen die Agentur durch ihr Wissen bieten konnte. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 14)

Ähnlich verlief auch die Entwicklung des Plakats. Handgemalte und geschriebene Anschlagzettel gab es schon vor langen, doch die mittels Holzschnitt produzierten Anschlagblätter kann man erst als Plakate bezeichnen. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 14) Diese Technik des Holzschnitts stammt ursprünglich aus China und bildete die Grundlage für Gutenbergs bewegliche Lettern. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 14)

Senefelder brachte gegen Ende des 18. Jahrhunderts durch die Erfindung der Lithographie entscheidende Veränderungen in die Plakattechnik. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 14) Allerdings blieb das Plakat in dieser Form noch schwarz-weiß, bis 1846 als die Erfindung des Siebdrucks den Durchbruch der farbigen Plakate ermöglichte. So gestaltete 1854 der Buchdrucker Ernst Litfass, die nach ihm benannten Plakatanschlagsäule, die nach kurzer Zeit von Berlin ausgehend die Welt eroberten. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 14)

Im Laufe des 20. Jahrhunderts wurden die beiden Werbeträger Zeitung und Plakat durch weitere Neuerungen verbessert.

Es entwickelte sich eine neue Werbeform, die Luftwerbung, mit der man Werbebotschaften auf Heißluftballons oder auf Flugzeugen, die mit ihrem weißen Rauch Botschaften in den Himmel schrieben präsentiert hat. Sie alle zogen die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich, was von großer Relevanz für die Werbetreibenden war. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 15)

Um die Jahrhundertwende entstanden zwei weitere Werbeträger, die heute bereits als klassisch gelten und zwar das Radio und Kino. 1879 gelang dem Italiener Marconi die erste drahtlose Übertragung; 1923 ging auch der erste Rundfunksender in Betrieb. Die erste Filmvorführung fand 1895 statt, die zunächst tonlos in Kinosälen und später im Fernsehen ausgestrahlt wurde. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 15)

Anfang der 30er Jahre wurden in Berlin die ersten Fernsehsendungen gezeigt. Von da an, tritt das Fernsehen seinen Siegeszug rund um die Welt an und ist heute als Träger von Werbesendungen nicht mehr wegzudenken. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 16)

Während des Zweiten Weltkrieges diente die Werbung eher ideologischen Propaganda zwecken wodurch sie zum größten Teil verboten und zensiert wurde. Erst nach Kriegsende entwickelten sich neue Werbebranchen, die versuchten ihre Marken zu etablieren um sich auf diese Weise von der Konkurrenz abzuheben. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 16) Den Marken wurden verschiedene Eigenschaften zugeschrieben, obwohl sie keine eigentlichen Produkteigenschaften waren. In dieser Zeit, wurden Marken als besonders „beliebt“ oder als „jung und frisch“ bezeichnet, mit dem Ziel ein bestimmtes Werbeimage zu kreieren. (Schweiger; Schrattenecker 2013: 16)

In den 60- und 70er Jahren kommt in der Öffentlichkeit Kritik an der Werbung auf. Man wirft den Werbetreibenden vor, sie würden mit den Konsumenten manipulieren um sie auf diese Weise zu verführen. Es kommt zu ersten Werbeverböten und Werbevorschriften die bis heute noch anhalten. Die letzten Jahrzehnte der Werbegeschichte sind dadurch geprägt, dass Werbung zunehmend ästhetischer und auch als Kunstform angesehen wurde.

3 Kinder und Werbung

Die Werbung ist ein fester Bestandteil im Alltag der Kinder, ebenso wie Kinder ein Bestandteil der Werbung sind: Kinder als Stilmittel sind aus der Werbung nicht mehr wegzudenken. Sie erklären uns die Vorteile der neuen Spielzeuge, versichern uns, dass Kinderschokobons besonders viel Milch enthalten, zeigen uns den Komfort des neuen Opel Astra auf und berichten selbstbewusst, dass sie später Bausparen werden, weil sie auf einmal Spießer sein wollen. Eigentlich müsste es der Traum schlechthin sein, Werbung für Kinder zu machen, oder?

Das folgende Kapitel befasst sich mit dem Thema Kinderwerbeforschung im Allgemeinen, sowie mit dem Werbeträger Fernsehen, durch die die Kinder mit der Werbung in Berührung kommen. Anschließend wird das Kinderprogramm sowie das Programmschema der öffentlich-rechtlichen (ARD, ZDF und Kinderkanal) und Privatsender (SuperRTL, ProSieben, RTL II, RTL, Kockica und SAT1) näher dargestellt.

3.1 Kinderwerbeforschung

In den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde im Zusammenhang mit allgemeiner Kritik an der Werbung das Thema Kinder und Werbung zum ersten Mal in den USA aufgegriffen. Nach der Ausstrahlung des ersten Spielzeugspots im Jahre 1957 warnte Vance Packard in seinem Buch „*The Hidden Persuaders*“ vor einer unterschweligen Werbung. (Polajnar 2005: 7) Er machte darauf aufmerksam, dass die Kinder durch Werbung leicht ausgenutzt werden könnten. Bisher konnte jedoch nicht nachgewiesen werden, ob die Werbung einen Einfluss auf das Werbesystem bzw. das materielle Denken von Kindern, ihre Essgewohnheiten, Tabak- und Alkoholkonsum, ihr Denken in Bezug auf die Geschlechterrollen, sowie ihr soziales Verhalten hat. (Polajnar 2005:7) Im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Werbekritik der 70er und 80er Jahre, reagierten deutsche Wissenschaftler in den 90er Jahren zum ersten Mal mit systematischen und kulturkritischen empirischen Forschungen zur Werbewirkung-rezeption-kompetenz u.a. Anhand von verschiedenen Interviews, konnte festgestellt werden, dass Kinder den Produkten eine große Bedeutung schenken und sie die gesehenen Produkte gerne besitzen würden. (Polajnar 2005: 7)

In seiner qualitativen Studie „Kinder im Werbenetz“ zum Werbeangebot und Werbeverhalten von Kindern, versuchte Kommer zu zeigen, dass die Werbewirkung bei den Kindern ein Zusammenspiel vieler Faktoren wie Familie, Gruppenmitglieder, Kinderkultur, sozioökonomisches Umfeld darstellen würde. (Polajnar 2005: 8) Trotz zahlreicher Studien die darauf verwiesen haben, dass die Kritik gegenüber Kinderwerbung wissenschaftlich unbegründbar ist, gibt es dennoch starke Bemühungen der Werbekritiker, die Werbung für Kinder einzuschränken oder sie sogar zu verbieten. So ist beispielsweise in Schweden die Werbung für Kinder unter zwölf Jahren unzulässig, in Griechenland dürfen zwischen 7.00 und 22.00 keine Spielzeugspots ausgestrahlt werden und in Italien, Belgien und Polen wird darüber diskutiert, ob die Kinderwerbung völlig verboten werden sollte. (Polajnar 2005: 8)

Trotz der Werbekritik, erlebte die Erstaussstrahlung von Kinderwerbespots einen großen Erfolg und zeigte, dass Kinder einen nicht zu unterschätzten Marktfaktor darstellen. Nicht nur die Anzahl von Kinderprodukten und Kinderwerbespots ist in dieser Zeit drastisch angestiegen, sondern es entwickelten sich auch Kinderspots die zu einem ausdifferenzierten Genre wurden. (Polajnar 2005: 8) Auch heute noch, gehören die Kinderwerbespots zum Alltag jedes Kindes.

3.2 Werbeträger Fernsehen und seine Bedeutung für kinderspezifische Werbung

Grundsätzlich haben alle Altersgruppen eines gemeinsam: „Der Fernseher ist ihr Medium Nummer eins und noch dazu ein „Jedan-Tag-Medium“, das einen erheblichen Teil ihres Alltags bestimmt. (Kronsteiner 2010: 4) Dass das Fernsehen seinen Rang als wichtigster Werbeträger nicht verliert, hängt auch mit der breiten Angebotspalette zusammen, die dieses Medium bieten kann. Heutzutage können Rezipienten zwischen mehr als 300 Programmen auswählen. Davon ist mindestens 50 Stunden deutschsprachiges Kinderprogramm am Tag zu empfangen, das den Kleinen Spass, Spannung und Abwechslung bietet. (Kronsteiner 2010: 4) Besonders jüngere Kinder mögen Werbung und sind ihr gegenüber nicht so ablehnend eingestellt wie Erwachsene. Im Fernsehen stellt Werbung für sie einen Kontrast zum üblichen Programm dar und bietet ihnen was sie mögen: bunte Bilder, Musik und viel Bewegung. So hat manches Kind schon mit der Vollendung des fünften Lebensjahres bis zu 6.000 Stunden ferngesehen. (Kronsteiner 2010: 4)

Unter der Berücksichtigung des Forschungsgegenstandes „Kinder und Werbung“ kommt dem Werbeträger Fernsehen eine wichtige Funktion zu, denn „[d]as Fernsehen steht[im Vergleich zu Radio- und Printmedien] bei der kinderspezifischen Werbung hinsichtlich Anzahl und Umfang der Werbeschaltungen mit großem Abstand an erster Stelle.“ (Fichtiger 2008: 15) Fernsehen ist somit zu einem wichtigen Träger der Werbung besonders für Kinder geworden, da das Phänomen Werbung von Kindern insbesondere mit dem Medium Fernsehen in Verbindung gebracht wird. So nennen Kinder das Fernsehen [...] *als wesentliche Werbequelle und assoziieren den Begriff Werbung mit der Fernsehwerbung*“, woraus hervorgeht, dass gerade im Hinblick auf die Zielgruppe Kind das Fernsehen als Werbeträger und der Kinderwerbepots als dazugehöriges Werbemittel von besonderer Bedeutung ist. (Fichtiger 2008: 15) Außerdem ist die Bedeutung des Fernsehens für die Kinder in dessen Reichweite und Reizstärke zu sehen. Bezüglich der Reichweite eignet sich das Fernsehen für die Bewerbung von Massenprodukten an breite Zielgruppen. (Fichtiger 2008: 15) Was die Reizstärke betrifft, nutzt das Fernsehen als audiovisueller Werbeträger für die Übermittlung von Informationen zwei Kanäle, das Bild und den Ton. Allein aus lernpsychologischer Sicht ergibt sich daraus ein entscheidender Vorteil des Fernsehens gegenüber anderen Werbeträgern wie Hörfunkspots oder Werbeanzeigen, weil ein mehrkanaliges Aufnehmen von Reizen höheres Erinnerungsvermögen zur Folge hat. (Polajnar 2010: 25)

3.3 Kinderprogramme

Die Ausweitung des dualen Rundfunksystems durch die Privatsender seit den 80er Jahren bewirkte starke Veränderungen innerhalb der Medienlandschaft, vor allem was das Programmangebot, darunter auch das Kinderprogramm betrifft. (Polajnar 2010: 18) Es kam nicht nur zu einer Expansion von Unterbrecherwerbung und zum höheren Werbedruck, sondern es entwickelten sich neue Werbeformen wie beispielsweise Informationswerbung, Sponsoring, Game-Shows etc. Demzufolge konstatierte man eine Erweiterung der Nutzungsgewohnheiten sowie eine Verschiebung der Medienpräferenzen von Kindern. (Polajnar 2010: 18)

Von den Privatsendern bieten unter der Woche SuperRTL und RTL II ein umfangreiches Kinderprogramm an. Während das Programmschema von SuperRTL Kindern den ganzen Tag bis 20.00 Uhr Zeichentrickserien wie „Benjamin Blümchen“ sowie Kinder- und

Tierdokumentationen für 5- bis 9-jährige ausstrahlt, beschränkt sich bei RTL II das Kinderprogramm auf den Nachmittag. (Polajnar 2010: 18) Samstags und sonntags wird von allen Privatsendern außer RTL II ein vielfältiges Programmangebot vor allen an den Vormittagen ausgestrahlt (zwischen 5.30 und 7.00 bzw 13.00 Uhr) Was die im Kinderprogramm der Privatsender gezeigten Genres angeht, überwiegen vor allem Zeichentrickserien und –filme, die mit Abstand zur beliebtesten Programmsparte der 6- bis 13-jährigen zählen. Darum ziehen die Kinder Privatprogramme, insbesondere die von SuperRTL, RTL, RTL II, Kockica vor. (Polajnar 2010: 18)

„Die kommerziellen Veranstalter hatten mit Großflächigkeit, planerischer Zuverlässigkeit und mit Programmware, die inhaltlich zwar teils kritische bewertet wurde, dennoch aber bei Zielpublikum auf großes Interesse stieß, die Kinderprogramme von ARD und ZDF partiell in die Defensive gedrängt“. (Polajnar 2010: 18)

Der Kinderkanal der öffentlichen-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF bietet täglich zwischen 6.00 und 21.00 Uhr ein vielfältiges kinderspezifisches Programm für 3-bis 13-jährige an. Das Programm umfasst eine Mischung aus Kindernachrichtensendungen wie „logo“, Dokumentationen, Abenteurserien sowie aus täglich eigenproduzierten Sendungen. (Polajnar 2010: 18) Seit dem Start des Kinderkanals wird das Kinderprogramm der öffentlich-rechtlichen Sender ausschließlich am Samstags-und Sonntagvormittag ausgestrahlt. (Polajnar 2010: 18)

Was die Einbindung der Fernsehwerbung in das Programm anbelangt, sind Kinder in der öffentlich-rechtlichen Programmen im Vergleich zu den Privatsendern weit weniger und nur zu bestimmten Uhrzeiten ausgesetzt. Quantitativ gehen aus den Programmanalysen saisonbedingte Unterschiede hervor. Zum einem steigt in den Sommermonaten im Unterschied zu den Wintermonaten die Anzahl der Kinderwerbspots sowie deren Wiederholungsfrequenz proportional zum erhöhten Konsum an. (Polajnar 2010: 18) Zum anderen verdoppeln sich die Verstöße gegen die Richtlinien des Deutschen Werberaters zu den zeitlichen Konsumhöhepunkten wie der Weihnachtszeit. (Polajnar 2010: 18)

Bizer konnte anhand eines Interviews mit den Werbetreibenden zeigen, dass die Werbeproduzenten Verstöße gegen die Richtlinien zu Konsumhöhepunkten sogar als strategisches Mittel einsetzen um die Aufmerksamkeit zu erregen. Eine hohe Anzahl von Kinderwerbepots bei gleichzeitig häufigen Verstößen gegen die Richtlinien bestimmt den immer höheren Werbedruck auf Kinder. (Polajnar 2010: 19)

Wenn man das Werbeschema der öffentlich-rechtlichen Sender sowie der Privatsendern ansieht, kann man feststellen, dass sich die Werbespots in den öffentlich-rechtlichen Sendern vorwiegend an Erwachsene, wobei die Familie oftmals im Mittelpunkt der Werbespots steht richten. (Polajnar 2010: 19) Nur ein kleiner Anteil der ausgestrahlten Kinderwerbepots beschränkt sich weitgehend auf Nahrungs- und Genussmittel. Die Werbung in den Privatsendern hingegen, ist zielgruppenspezifischer und richtet sich während des Kinderprogramms ausschließlich an Kinder im Vor- und Grundschulalter. (Polajnar 2010: 19) Zudem fällt auf, dass die kommerziellen Anstalten stark durch Kinderwerbepots einiger führenden Lebensmittelhersteller wie Zott (Monte) und Storch (Nimm 2) geprägt werden. (Polajnar 2010: 19)

„Durch die Vervielfältigung der Programmangebote wird der deutsche Werbemarkt für ausländische Unternehmen immer interessanter. Insbesondere nutzen amerikanische und japanische Spielzeughersteller diese Möglichkeit, um weltweit ihre Waren anzupreisen. Auffällig ist hierbei, dass viele Werbespots in ihrer Machart nicht auf den deutschen Konsumenten abgestimmt sind. Sie werden lediglich synchronisiert und tragen somit zur Globalisierung des Kinderkulturmarktes bei. Wesentlich ist in diesem Zusammenhang, dass noch stärker als beispielsweise bei deutschen Produktionen die Werbespots eine erhöhte Geschlechtsspezifität aufweisen.“ (Polajnar 2010: 19)

Bezüglich der Kinderprogramme stellt Moser allgemein, folgende Aspekte als kritisch heraus. Zum einen sind die Kinderserien einer starken Stereotypisierung der Geschlechter unterworfen weshalb oft positive weibliche Identifikationsfiguren für Mädchen fehlen und zum anderen verlieren Sendungen mit besonderem pädagogisch-didaktischem Anspruch wie

die Kindernachrichtensendungen bei den anvisierten Zielgruppen immer wieder an Bedeutung. (Polajnar 2010:18)

4 Was sind Kinderwerbespots?

Dass ein Kinderwerbepot bei den Kindern in Erinnerung verankert bleibt, hängt nicht nur von Werbung selbst, sondern auch von der Qualität des jeweiligen Mediums als Träger der Werbung. (Polajnar 2005: 10)

Heutzutage werden wir überall mit Werbung konfrontiert und merken teilweise gar nicht was für eine starke Wirkung sie auf jeden einzelnen ausübt. Haribo, Mc Donalds, Capri-Sonne, ProSieben, Super rtl haben alle etwas gemeinsam und zwar, dass sie sich unterschiedlichen Mitteln bedienen, um bei der entsprechenden Zielgruppe gut anzukommen. Ihre Slogans haben sich in den Köpfen der Kinder festgesetzt und bringen diese dazu sich genau dieses Produkt zu kaufen. Denn wer kennt sie nicht: „*Haribo macht Kinder froh...und Erwachsene ebenso; Nuttelauf's Brot, Muddispudding schmeckt wie Puddispudding.*“ (Lutz 2010:3)

Bei den Kinderwerbespots handelt es sich um Werbespots die im audiovisuellen Werbeträger Fernsehen ausgestrahlt werden. Sie werden als Fernsehwerbespots definiert, in denen entweder Kinder als Haupt-und Nebenakteure mitwirken oder Kinder im Alter von 4 bis 14 Jahren die Zielgruppe sind. Festzustellen ist, dass hauptsächlich „kinderrelevante Produkte“ wie beispielsweise Süßigkeiten, Getränke oder Spielzeug in den Kinderwerbespots beworben werden. Den Kindern wird meistens ein vertrauter Familien-und Freizeitalltag ohne Alltagskonflikte und Probleme gezeigt der die Kinderdarsteller als Identifikationsfiguren darstellt.(Polajnar 2005: 13)

Laut Aufenanger wird unter einem Kinderwerbepot gesprochen, „*wenn in einer Werbung speziell für Kinderprodukte geworben wird*“. Ein Kinderwerbepot muss sich eindeutig an die Kinder richten oder Kinder müssen als potentielle Nutzer des Produkts, wofür geworben wird erkennbar sein. Darüber hinaus, kann man noch zwischen einen Kinderwerbepot und einem „Werbespot mit Kindern“ unterscheiden. In einem Werbespot mit Kindern wirkt mindestens ein Kind als Darsteller im Spot mit. (Kronsteiner 2010: 50)

Kinderwerbepots arbeiten sehr häufig mit Wiederholungen des Markennamens, so dass sich die Kinder die Bezeichnung für ein Produkt leichter merken können. Typisch ist auch die Darstellung des Produkts im Gebrauch. Das bedeutet, dass beispielsweise ein Spielzeug in einem Kinderwerbepot so dargestellt wird, dass ein Kind gezeigt wird, das mit einem Produkt spielt. Der Gebrauch macht das Produkt für die zuschauenden Kinder interessant und sie können sich mit dem spielenden Kind identifizieren. (Kronsteiner 2010: 50)

4.1 Die Bausteine des Kinderwerbepots

Bei den Werbespots und so auch bei Kinderwerbepots handelt es sich um komplexe Forschungsgegenstände, die aus mehreren Bausteinen bestehen und in ihrer Beschaffenheit und Funktion deutlich voneinander unterscheiden. Dennoch ergibt sich, die vollständige Werbewirkung des einzelnen Spots erst aus dem Zusammenspiel dieser Bausteine, weshalb es schwierig ist, einem der Bausteine die dominantere Werbfunktion zuzuschreiben. (Fichtiger 2008: 19)

Seyfarth ist der Meinung, „*dass das visuelle Geschehen in Fernsehspots erst durch die verbalen Aussagen Sinn und Gewicht bekommt*“. (Fichtiger 2008: 19) Aus dieser Aussage geht hervor, dass beide, das Visuelle und das Verbale, das Bild also und der Text zusammenwirken, denn einerseits können Texte die Bildinterpretation lenken und andererseits beeinflussen Bilder auch die Textwahrnehmung. Dennoch werden ihnen unterschiedliche Funktionen zugeschrieben. Während dem Text das rationale Moment des Lenkens zukommt, wird dem Bild mehr das emotionale Moment des Beeinflussens zugeschrieben, was durchaus in Einklang mit der Feststellung, dass durch Bilder leicht emotionale Inhalte vermittelt und ein positives Wahrnehmungsklima geschaffen werden kann, das auf die Produktbeurteilung ausstrahlt steht. (Fichtiger 2008: 19) Der Grund für die bessere Tauglichkeit des Fernsehens zur emotionalen Werbung kann durch folgende Beobachtung erklärt werden. Der Baustein des Visuellen in den Werbespots scheint aufgrund der zusätzlichen Möglichkeiten von Bewegtheit, Geschwindigkeit in der Schnittfolge und wechselnden Situationen und Kulissen im Vergleich zu den Bildern in der Anzeigewerbung noch besser zur emotionalen Werbung

instrumentalisierbar zu sein, da Stimmungsbilder noch eindrucksvoller vermittelt werden können. (Fichtiger 2008: 19)

So machen folgende Bausteine den Kinderwerbespot aus. Erstens ist es die verwendete Sprache, bei welcher wir zwischen mündlicher Sprache die Hörtexte sowie auf die geschriebene, am Bildschirm eingeblendete, Sprache, die Sehtexte unterscheiden. (Fichtiger 2008: 19) Zweitens sind es die Bilder, wobei hier unter inszenierte Situation, Kulisse sowie etwaige Auffälligkeiten in den filmischen Momenten, wie beispielsweise (rasche) Schnittfolgen etc. subsumiert werden. Drittens schließlich sind es die Musik und die Geräusche, welche ebenfalls den situativen Kontext beeinflussen. (Fichtiger 2008: 19)

Polajnar schreibt dazu, *„dass die volle Bedeutung und Funktion von Spracheerst in Relation zu Filmsequenzen, Geräuschen und zur Musik richtig interpretiert werden kann. Eine Untersuchung zu Werbetexten muss also Sprache, Bilder, Geräusche und Musik einbeziehen“*. (Fichtiger 2008: 20)

4.2 Die sprachlichen Bausteine in den Kinderwerbespots

Um einen allgemeinen Einblick in die in den Kinderwerbespots verwendete Sprache zu bekommen, werde ich mich auf zwei Aussagen von Wagner beziehen, die über diese Texte sagt, *„sie seien in einer Artgestaltet, dass sie von der anvisierten Zielgruppe Kind leicht verstanden und ohne Schwierigkeiten mitgesprochen bzw. gegebenenfalls mitgesungen werden können“*. (Fichtiger 2008: 20) Wagner beschreibt hier die Texte, die akustisch wahrnehmbar sind (die Hörtexte) und schreibt ihnen somit eine bedeutende Rolle im Hinblick auf die Werbewirkung zu. Die Hörtexte bilden allerdings in den Spots gemeinsam mit den visuell wahrnehmbaren Teiltexthen (den Sehtexten) die in den Kinderwerbespots verwendete Sprache, und auf diese Teilelemente soll im Folgenden in aller Kürze eingegangen werden. (Fichtiger 2008: 21)

4.2.1 Hörtexte

Bei den Hörtexten wird zwischen off- bzw. on gesprochenen und off- bzw. on-gesungenen Texten unterschieden welche sich auf den ersten Blick in der im Kommunikationsmoment visuell vorhandenen bzw. nicht vorhandenen Präsenz eines Sprechers oder einer Sprecherin voneinander unterscheiden. (Fichtiger 2008: 22)

Der Off-Sprecher ist im Bild meistens nicht sichtbar und er besitzt gegenüber den im Bild gezeigten Akteuren eine größere Eigenständigkeit und Glaubwürdigkeit. Ihm ist es somit möglich Aussagen zu treffen, die ein Personendarsteller nicht machen könnte. (Polajnar 2005: 45) Der Off-Sprecher kann in einem Kinderwerbespot vier unterschiedliche Rollen übernehmen. Zum einem, den Erzähler wo er das beworbene Produkt in eine Geschichte einbettet: „Eines Tages hatten Fruchtgummis keine Lust mehr immer nur Fruchtgummis zu sein“, den Interviewer, wo er versucht den spotimmanenten Akteuren positive Aussagen zum beworbenen Produkt zu entlocken: „Wann gibt's denn bei Ihnen Zott Monte“, oder „Entschuldigen Sie bitte: Warum kaufen Sie Nimm2?“ den Kommentator, der Parallel zu einer Bilderfolge das beworbene Produkt oder den gezeigten Herstellungsprozess näher erläutert. „Bei McDonalds warten vier Superpuppen und vier schnittige Flitzer auf deinen Startschuss. Eine Mini-Barbie oder ein HotWheel. Jetzt mit jedem Happy Meal!“ und zuletzt den Problemlöser der am Spotende durch seine meist warme, sympatische Stimme das beworbene Produkt als die Lösung für das im Kinderwerbespot dargestellte Problem propagiert. (Polajnar 2005: 45)

Junge: Vor einem Jahr ist mir da was passiert. Da war ich zu klein

Mädchen: Hey!

Junge: Entschuldigung. Da muss ich nur noch so ein Stück größer werden.

Mädchen: Wird schon klappen.

Off-Sprecher: Genau, mit FruchtZwerge. FruchtZwerge mit Proteinen, Vitaminen und Calcuim unterstützen das Großwerden. (Polajnar 2005: 45)

Bei der Wahl der Off-Sprecherstimme spielen bei der Zielgruppe Kinder das Alter (Erwachsene vs. Kinderstimme), sowie das Geschlecht des Off-Sprecher (Männer vs. Frauenstimme) eine wichtige Rolle. (Polajnar 2005: 45)

4.2.2 Sehtexte

Nach Brandt ist bei den geschriebenen Textelementen zwischen primären, sekundären und tertiären Textelementen zu unterscheiden, wobei die primären Textelemente unabhängig von der Bildnachricht existieren, also speziell für die Werbung im engeren Sinne konzipiert sind. (Fichtiger 2008: 23) Die sekundären Texte sind Textkomplexe, die sich auf den Produkt selbst, auf der Verpackung oder Zubehör befinden, was ihnen die Eigenschaft der autonomen Werbefunktion verschafft. Als tertiäre Texte werden die Texte verstanden, die zur Gestaltung der im Werbespot inszenierten Situation beitragen, wie beispielsweise Straßenschilder. (Fichtiger 2008: 23) In den Sehtexten werden beispielsweise Produkt- und/oder Herstellernamen eingeblendet sowie Slogans bzw. Claims wiederholt die bereits im Hörtext vorliegen.

4.2.3 Bilder und Szenenfolgen

Janich stellt in ihren Untersuchungen fest, dass Bilder in der Werbung für die Produktpräsentation, zur Vermittlung emotionaler Inhalte sowie zum Erregen von Aufmerksamkeit gebraucht werden und dass sie in den Kinderwerbespots zur Darstellung von Ereignissen, räumlichen Verhältnissen und Verläufen dienen. (Fichtiger 2008: 23) Demzufolge verändert das Bild die Möglichkeiten der Darbietung und eröffnet Darstellungsweisen, die dem statischen Bild in der Anzeigenwerbung nicht möglich sind. Durch den Kulissenwechsel aber auch durch die Ereignisse die in unterschiedlichen Räumen stattfinden, wird das Interesse und die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen wachgehalten welches die Vermittlung emotionaler Inhalte unterstützt. (Fichtiger 2008: 24)

Im Hinblick auf die Wirkung, die das Bild in den Kinderwerbespots ausübt, sei an dieser Stelle auf folgende Aussage von Polajnar verwiesen:

Bei der Zielgruppe Kind spielt vor allem der visuelle Kanal eine bedeutende Rolle. (Fichtiger 2008: 24) So können beispielsweise mit schnellen Schnittfolgen die für Kinder wichtige Spannung und Dramatik erzeugt werden, witzige Geschichten sowie Erlebniswelten geschaffen werden, die an kinderspezifische Bedürfnisse anknüpfen. In diesem Sinne werden den Bildern in der Kinderwerbepots wichtige Rollen zugeschrieben, da gerade Bilder und die mit dem Bild verbundenen Schnittfolgen in der Lage sind, kindspezifische Erlebniswelten zu gestalten und so die kindlichen Rezipienten in einer auf sie abgestimmten Art und Weise anzusprechen. (Fichtiger 2008: 24)

In Bezug auf die Verwendung von Farben in den Kinderwerbepots ist festzuhalten, dass leuchtende Grundfarben in Kinderwerbepots dominieren, da eine farbenprächtige Darstellung das Interesse der Kinder eher weckt als dezente oder schwarzweiße Bilder. (Fichtiger 2008: 25) Ebenfalls farbenprächtig sind auch die Produktpackungen gestaltet, welche in den Kinderwerbepots immer wieder im Bild auftauchen. Die farbliche Gestaltung des Werbepots spiegelt also die Grundintention des Werbepots wider, was daraus schließen lässt, dass den Farben in den Kinderwerbepots in erster Linie die Funktion zukommt, das Interesse der Kinder zu wecken. (Fichtiger 2008: 25) Spezifisch darauf abgestimmt erfolgt daher meist eine hell-leuchtende und bunte farbliche Darstellung. Die Farben unterliegen sowie alle anderen Gestaltungsmittel in den Kinderwerbepots der allgemeinen Grundintention des jeweiligen Werbepots. (Fichtiger 2008: 25)

4.2.4 Musik und Geräuschkulisse

Die Musik und Geräuschkulisse bilden zusammen Bausteine, die in den Kinderwerbepots die vermittelten Stimmungsbilder verstärkt und die durch Bild und Text inszenierten Situationen begleitet und umrahmt. In Werbepots dient die Musik nach Mattusch nicht nur der Untermalung des gezeigten Bildinhaltes, sondern wird gezielt eingesetzt, um Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken, das beworbene Produkt von anderen Produkten abzugrenzen und die Einprägsamkeit eines Produktnamens, -slogans zu erhöhen. (Fichtiger 2008: 26)

Musikalische Zeichen, übertragen keine konkreten Inhalte, vielmehr werden auf einer emotionalassoziativen Ebene beim Hörer vorhandene Stimmungsmodelle indiziert und ausgelöst, die dieser intuitiv wiedererkennt. (Fichtiger 2008: 26) Durch das Fehlen eindeutig denotativer Funktionen in Musik können zwar keine Inhalte direkt vermittelt werden, jedoch kann die Wirkung von präsentierten Inhalten verstärkt und im Sinne der Werber stimmungsmäßig neu belegt werden. Musik dient damit der Etablierung und Erweiterung von Stimmungsmodellen, die sowohl eine soziale als auch eine assoziativ-emotionale Komponente besitzen. Musik nutzt dazu gezielt die Mechanismen einer (Medien-) Kultur.(Fichtiger 2008: 26)

Musik und Geräusche eignen sich in den Kinderwerbepots ähnlich wie parasprachliche Elemente vor allem dazu, eine durch Bilder geschaffene Atmosphäre zu verstärken sowie die kommunizierten adressatenspezifischen Nutzenaspekte zu unterstützen. (Fichtiger 2008: 26) Auf der auditiven Ebene wird selten auf bekannte Lieder oder Musik zurückgegriffen, die in ihrer Darstellungsform intertextuell an bestimmte jugendkulturelle Ressourcen erinnern und die man als kinderspezifisch an sich bezeichnen könnte. (Fichtiger 2008: 26) Eine Ausnahme stellt der McDonald's- Werbespot für Cheeseburger dar, der auf das Kinderlied „Old McDonald's“ zurückgreift. Auch im Werbespot für Kinderüberraschung wird beispielsweise das „Eintauchen“ in die Hightechwelt der virtuellen Realität durch eine instrumentale Musik untermalt, die an die Filmmusik von „Star Wars“ erinnert. (Fichtiger 2008: 27)

Im Allgemeinen wird jedoch viel häufiger versucht, durch die Wahl eines passenden Musikstils (Popmusik, Rockmusik, Kinderlieder oder neutrale Musik) die durch Bilder geschaffene Atmosphäre zu verstärken. In den Kinderwerbepots (6 %) wird häufig die Popmusik verwendet. (Fichtiger 2008: 27) Die Wahl der Stilrichtung kann hierbei verschiedene Nutzenaspekte verstärken. Im Werbespot für das Fruchtsaftgetränk Fruchttiger wird beispielsweise durch eine Latino-Trommelmusik auf die Herkunft der im Fruchtsaft enthaltenen exotischen Früchte implizit verwiesen. (Fichtiger 2008: 27)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Kinderwerbepots zum einen auf Filmsequenzen oder Musik zurückgreifen, die den jugendkulturellen Ressourcen entlehnt sind oder

intertextuell auf sie Bezug nehmen, um kinderspezifische Assoziationen zu wecken. Neben Musik sind auf der akustischen Ebene zudem die Aufmerksamkeit fördernden akustischen Effekte zu berücksichtigen, die kinder- oder elternspezifische Nutzen unterstützen. (Fichtiger 2008: 27) Spezielle Geräusche und elektronische Geräuscheffekte unterstreichen die Bilddynamik und vermitteln durch exaktes Timing den Eindruck von Aktion und Aktivität, indem bestimmte Schwerpunkte gesetzt und akzentuiert werden. Ausgefallene und ungewöhnliche Effekte erregen nicht nur die Aufmerksamkeit und binden diese an den präsentierten Spot. Ihr gezielter Einsatz appelliert mehr an die unbewussten, eben nicht rationalen Komponenten kindlicher Wahrnehmung. (Fichtiger 2008: 27)

4.3 Kommunikaten in den Kinderwerbspots

Die Werbung steht immer in einem konkreten Kommunikationsprozess, an dem sich Primär- und Sekundärsender sowie verschiedene Adressaten beteiligen. Diese Adressaten können in Kinderwerbspots in zwei Kommunikationskreise verteilt werden. Zum einem ist das der Primärsender (Produkthersteller) und zum anderen der Sekundärsender oder Scheinadressat. (Polajnar 2005: 23)

4.3.1 Primärsender

Bei der Werbung wird auf der Senderseite zwischen werbespotexternen bzw. Primärsendern und werbespotinternen Sekundärsendern unterschieden. Zu den Primärsendern zählen das werbende Unternehmen oder die vom Unternehmen ausgewählte verantwortliche Werbeagentur die einen Einfluss auf qualitative (Produktinformationen, Werbeinhalt, Werbeidee) und quantitative Werbemaßnahmen (Werbeträger- und Werbemittelwahl) nimmt. (Polajnar 2005: 23) Im Folgenden werden die wichtigsten Marktentwicklungen und Vermarktungsstrategien im Zusammenspiel mit den werbestärksten Produktherstellern in beiden ausgewählten Produktbranchen, Spielzeug und Kinderlebensmittel eingegangen.

4.3.1.1 Spielzeug

Im Spielzeugmarkt hält man noch heute an der klassischen Rollenverteilung fest. Während Jungen vor allem technisches und elektronisches Spielzeug wie Modelleisenbahnen, Autos geschenkt bekommen, werden Mädchen mit Puppen, Brettspielen, Maltafeln oder Barbies ausgerüstet. Diese geschlechterspezifischen Spielzeugpräferenzen und Unterschiede sind in genetischen Anlagen verankert und machen sich ab dem Alter von drei Jahren bemerkbar. Untersuchungen haben gezeigt, dass Söhne wesentlich mehr Spielsachen von ihren Eltern bekommen als Töchter. (Polajnar 2005: 29) Hinsichtlich dieser Eltern-Kind Konstellation schenkt der Spielzeugbereich beiden Zielgruppen gleichermaßen viel Aufmerksamkeit. Doch bei den Nutzensaspekten, liegen große Unterschiede vor. Während Kinder bei Spielzeugen vor allem deren Action- bzw. Kommunikationspotenzial bewundern, stellen Eltern hingegen an Spielzeugen einen pädagogischen Anspruch dar. Deshalb erfolgt die Ansprache dieser Zielgruppen gewöhnlich in getrennten Werbemitteln. (Polajnar 2005: 29)

Was die Vermarktungsstrategien im Spielzeugbereich betrifft, wird bei unterschiedlichen Analysen vom Kinderwerbeprogramm deutscher Privatsender immer wieder festgestellt, dass in den Spielzeugspots vor allem Spielzeugriesen wie Matter, Nintendo, Lego, Ravensburger die mit ihren Werbeblöcken die Kinder verlocken, dominieren. Der Einsatz von Kinderwerbepots einiger Firmen zu den von Kindern bevorzugten Sendezeiten bewirken einen hohen und einseitigen Werbedruck zu bestimmten Marken. (Polajnar 2005: 29) Zu diesem entsteht auch der Eindruck, es gäbe ausschließlich einige wenige, hochqualitative und „coole“ Spielzeugmarken. Während Mattels Markenportfolio an unterschiedliche Alters- und Geschlechtsgruppen gerichtet ist, ist bei den anderen vor allem deutschen Produktherstellern eine stärkere Fokussierung auf bestimmte Produktgruppen festzustellen. (Polajnar 2005: 29)

4.3.1.2 Kinderlebensmittel

Bei den Lebensmitteln ist das Alter der Zielgruppe oft relativ vage, weshalb es oftmals schwierig ist die unterschiedlichen Lebensmittel als kinderspezifisch einzustufen (Polajnar 2005: 30). Zum einen sind Kinderlebensmittel von Kleinkinderlebensmitteln zu unterscheiden.

Im Gegensatz zu Kinderlebensmittel (Nahrungs- und Genussmittel) beschränken sich Kleinkinderlebensmittel auf Nahrungsmittel und weisen bei der Bewerbung adressatenspezifische Adressierungstendenzen auf. Zum anderen sind aus dem Kinderlebensmittelpot auszuschließen, die kinderspezifische Lebensmittel als für Erwachsene geeignet darstellen. z.B. *Frau: Und ich dachte sie sind nur für Kinder. Mann: Was für Kinder gut ist, kann auch bei uns nicht verkehrt sein.* (Polajnar 2005: 30)

Die Zahl der Kinderprodukte hat sich außerdem in den letzten fünf Jahren verdreifacht weshalb die Lebensmittelindustrie nach neuen Kunden strebt um das Marktbewusstsein der Konsumenten zu erhöhen. (Polajnar2005: 30) Mittlerweile bieten viele führende Lebensmittelhersteller eine kinderspezifische Produktlinie in allen Produktgruppen an. Beispielsweise Milchprodukte (FruchtZwerge von Danone), Süßigkeiten und Snacks (Monte von Zott, Nimm2 von Storch), Getränke (Capri Sonne oder Fruchttiger von Eckes). (Polajnar 2005: 31)

Was die Vermarktungsstrategien bei den Kinderlebensmittel betrifft, fällt allgemein auf, dass alle Produktgruppen wie Süßwaren, Kaugummis, Bonbons und Knabberzeug mit Mikronährstoffen angereichert werden. Hierbei handelt es sich oft um kindergemäß portionierte, funktionelle Lebensmittel, die mit Mikronährstoffen wie Vitaminen, Calcium, Proteinen etc. angereichert werden. (Polajnar 2005: 31) Das Bemühen der Lebensmittelindustrie, das Konzept funktioneller Lebensmittel auch im Kinderlebensmittelbereich anzuwenden, ist relativ neu auf dem Markt. Diese Lebensmittelprodukte haben entweder einen fördernden Effekt auf das Wohlbefinden und die Aufnahmefähigkeit von Kindern oder wirken der Anfälligkeit gegenüber Krankheiten entgegen. (Polajnar 2005: 31) Im Gegensatz zur Säuglings- und Kleinkindernahrung unterliegen Kinderlebensmittel keiner speziellen Verordnung, weshalb die Hersteller den Kinderprodukten alle zugelassenen Nährstoffe bis zu dreifachen der empfohlenen Tagesration beimischen können. (Polajnar 2005: 32)

Die große Zahl der Produkte, ein ständig wechselndes Sortiment sowie gezielte Marketingmaßnahmen verunsichern viele Eltern. So wird ein Drittel der Eltern im Glauben gehalten, Kinder brauchten besondere Lebensmittel. Hierbei überrascht es nicht, dass sich Werbekritiker gegen Kinderlebensmittelspots als „einem entscheidenden Faktor für Übergewicht von Kindern- also Verursacher deren falscher Ernährungsweise“ wenden. (Polajnar 2005: 32)

Bei den Lebensmitteln wird zugleich versucht, die Wünsche der Mütter nach ernährungsphysiologischen hochwertigen Produkten mit Kindervorlieben nach geschmacklich ausgezeichneten und optisch attraktiven Produkten mit Produktbeigaben zu verbinden. Hierbei werden Spielzeuge oder Aufkleber entweder auf oder in der bunten Verpackung dem beworbenen Produkt beigelegt. Die Produktbeigaben, bei denen es sich häufig um Lizenzfiguren aus den neuesten Zeichentrickfilmen handelt, stehen auch bei der Gestaltung von Kinderwerbepots im Vordergrund. (Polajnar 2005: 31)

4.4. Adressaten im primären Kommunikationskreis

Der primäre Kommunikationskreis schließt neben dem Kontakt suchenden Sekundärsender die anvisierten Zielgruppen (Werbegemeinten) im primären Kommunikationskreis ein. Eine detaillierte Segmentierung von Zielgruppen und eine genaue Abstimmung der Werbebotschaften auf die anvisierte Zielgruppe ist aufgrund der Veränderungen in den Marktbedingungen zu einem grundlegenden Merkmal jeder Form der modernen Werbung geworden. Anhand ermittelter Marktforschungsdaten wird ein Zielgruppenprofil erstellt, mit dessen Hilfe konkrete Kommunikationsstrategien erarbeitet werden. (Polajnar 2005: 33)

Beim Bewerben von Kinderprodukten, bei denen der Verwender (Kinder) und der Käufer (Mütter und/oder Kinder) des Produkts auseinander fallen können, sind beide potenziellen Zielgruppen, Kinder und Eltern zu berücksichtigen. Wichtig bei diesen Zielgruppen ist es, dass sie weitgehend asymmetrische Interessen und Wissensvoraussetzungen aufweisen, die durch sozialkulturell bedingte Unterschiede sowie Alters- und Generationsunterschiede

bedingt sind. (Polajnar 2005: 33) Dementsprechend, sind bei der Werbeplanung folgende grundsätzliche Fragen zu stellen.

Auf wen soll sich der kommunikative Fokus richten: Auf die Gatekeeper (zumeist die Mütter)- die Käufer? Oder auf die Kinder- die Verwender? Wie kann man die Zielgruppe Kinder ansprechen? Wie gewinnt man die Mütter?(Polajnar 2005: 33)

Die Entscheidung, welche Adressierungstypen im gewählten Werbemittel anzuwenden sind, hängt von außersprachlichen Faktoren ab, wie von zielgruppenspezifischen Verhaltens- und Rezeptionscharakteristika, soziodemographischen sowie wirtschaftlichen Aspekten, die zum Teil kulturspezifische Besonderheiten aufweisen. (Polajnar 2005: 33)

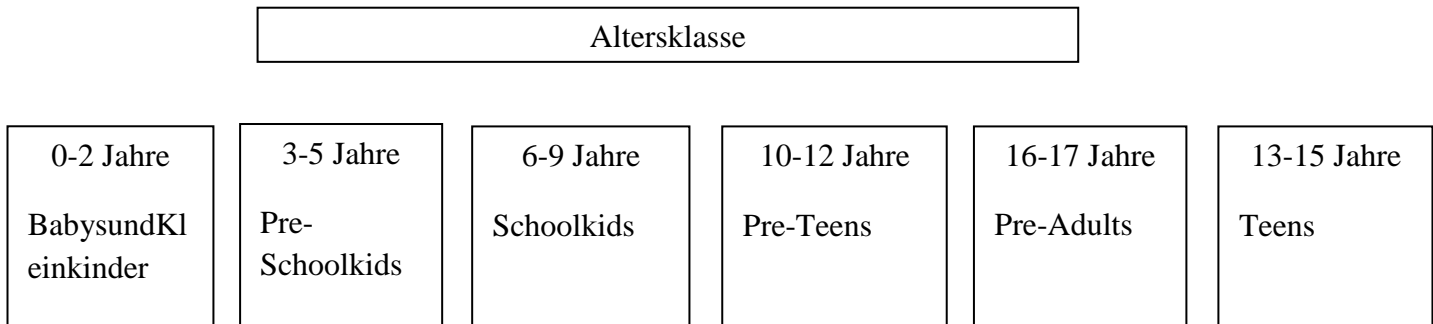
4.4.1 Zielgruppe: Werbekinder

Als Empfänger von Werbebotschaften rücken in der heutigen Zeit mehr und mehr Kinder in das Visier der Werbetreibenden. Dass die Werbeaktivitäten speziell auf Kinder ausgerichtet sind, kann als eine Trendwende unserer Neuzeit gesehen werden, für die es unterschiedliche Entstehungsgründe gibt. (Mehner 2008: 4) Zum einen gingen Mitte der 70er und 80er Jahre die Bevölkerungszahlen in Deutschland im Hinblick auf Kinder und Jugendliche erheblich zurück und erreichten einen Tiefstand von 6 Mio. bei den 6 bis 16 Jährigen. (Mehner 2008: 4) Im Jahr 1996 erlebte allerdings das Bevölkerungsbild einen Aufschwung, was dazu veranlasste, dass die Werbungen ihre Marketingaktivitäten überdachten und sich auf eine bestimmte Zielgruppe richteten. Zum anderen unterlagen viele Werbungen einem steigenden Wettbewerbsdruck, der sie dazu aufforderte ihren Arbeitsmarkt neu zu definieren und ihn systematisch in einzelne Segmente aufzusplitten. So wurde u.a das Segment der Kinder und Jugendlichen entdeckt der zur systematischen Erschließung offen stand.(Mehner 2008: 4)

Bezogen auf die Segmentierung der Kinder- und Jugendwerbung nach unterschiedlichen Altersklassen sind je nach dem Forschungsstand und Forschungsansatz differenzierte

Darstellungen möglich. (Mehner 2008: 5) Laut der Generalklausel des Kinderschutzes, sind unter Kinder Personen zwischen dem Kindergartenalter (3 Jahre) und dem Beginn des Jugendalters (14 Jahre) zu verstehen.

Im Folgenden wird eine Übersicht der Differenzierung der Zielgruppen nach dem Alter gegeben. Die Einteilung der einzelnen Altersklassen orientiert sich dabei an denen der Egmont Ehapa Verlages und denen der Marketer in aktuellen Fachbeiträgen.(Mehner 2008: 5)



4.4.1.1 Konkrete Alterseinteilung verschiedener Zielgruppen

Babys und Kleinkinder (0- bis 2-jährige)

Die Zielgruppe der Babys und Kleinkinder umfasst die 0-bis 2-jährigen „Kleinsten“. Natürlich entscheiden die Kleinsten nicht darüber ob ihre Milchquelle Mama, Alete, Hipp oder Humana heißt, vielmehr sind das die Eltern bzw Mütter die ganz genau wissen wie ihr Nachwuchs ernährt wird und ob heute der Strampler von Baby-Walz angezogen wird oder nicht. Die primäre Zielgruppe in dieser Phase sind eindeutig die Eltern, aber die Konsumenten sind letztendlich die Babys und Kleinkinder. In dieser Phase werden unter anderem die Grundsteine für die ersten Vorlieben gelegt die sich später auf die Jugend vollziehen. (Borgelt 2012: 8)

Die Werbung bedient sich in dieser frühkindlichen Phase mit direkten Mitteln um die Eltern bzw. die Mütter anzulocken. Hipp gibt beispielsweise für die Ansprache der relativ überschaubaren ca. 750.000 neuen Mütter pro Jahr, die gemäß der jetzigen Bevölkerungsentwicklung auch ständig weniger werden, Millionenbeträge aus. Der Erfolg ist

aber nur dann gegeben, wenn die frisch gebackenen Mütter bei Stiftung Warentest, Ökotest nur Gutes über die Produkte erfahren.(Borgelt 2012: 8)

Vorschulkinder (3 bis 6-jährige)

Während Vorschulkinder in Großbritannien, Kroatien, Italien und Frankreich in der Vorschule die Kulturtechniken wie Lesen und Schreiben erlernen, besuchen Vorschulkinder in Deutschland den Kindergarten, wo vorwiegend Kreativität und Sozialverhalten geschult werden. Diese Unterschiede, die auf unterschiedliche nationale Bildungssysteme zurückzuführen sind, sollen bei Ausführungen zur Werbekompetenz beachtet werden.

Im Gegensatz zu den Babys und Kleinkindern sind die Vorschulkinder für die Werbung eine schon relevante Zielgruppe, weil sie bereits einen eigenen Willen, den sie, mitunter auch lautstark artikulieren können. (Borgelt 2012: 10) Möchte man allerdings die Vorschulkinder werblich ansprechen, so ist nur eine duale Strategie bzw. gleichzeitige Ansprache von Eltern sinnvoll. Die Schwierigkeit in dieser Phase liegt darin, dass die Eltern von Produkt überzeugt werden müssen und die Kinder es auch haben möchten. (Borgelt 2012: 10) In diesem Stadium fängt auch das Erkennen des Markenlogos an, so wissen beispielsweise 68% der 3-jährigen Kinder bei Vorlage des Logos Milka, dass es sich um Schokolade handelt. Weitere 12 % können auch den Markennamen nennen, obwohl sie noch nicht lesen können. Ähnlich gilt es auch für weitere kinderrelevante Marken wie Lego oder McDonalds und schnell wird aus Puppen Barbies und aus Bausteinen Legos. Die Vorschulkinder können Werbung auch schon als abgegrenzt vom redaktionellen Teil erkennen, aber durchschauen können sie sie noch nicht.(Borgelt 2012: 10)

Schoolkids (6- bis 9-jährige)

In dieser Phase orientieren sich die Kinder an die nächstälteste Altersklasse und der Einfluss der Peer-Groups steigt enorm an. Das Markenbewusstsein ist in dieser Phase sehr ausgeprägt genauso wie die Markendurchsetzung. (Borgelt 2012: 12) Sie üben zwar das Erwachsensein

und probieren sich in unterschiedlichen Rollen aus, aber sie sind zu Hause gerne noch richtige Kinder. Zum Beispiel spielen sie noch immer mit Barbiepuppen oder mit Autos, aber verheimlichen dies von ihren Freunden. Computer und entsprechende Video-Spiele sind dagegen auf dem Vormarsch. (Borgelt 2012: 12) Was sie besonders lieben ist auch eine detaillierte Kommunikation in der Werbung, sie darf unter anderem auch textlastig sein. Letztendlich gefällt ihnen Werbung nur dann, wenn sie das Gefühl haben, ernst genommen zu werden und es eine Art „Aha Effekt“ gibt. (Borgelt 2012: 12)

Pre-Teens (10- bis 12-jährige)

Die Pre-Teens sind zwischen 10 und 12 Jahre alt und haben endgültig ihre Kindheit hinter sich gelassen. Sie orientieren sich vielmehr an Idole aus der Musik-oder Sportszene, deren Poster dann ihre Zimmer schmücken. (Borgelt 2012: 13) Durch die Einflüsse werden neue Markenpräferenzen geschaffen, dessen Ziel das Unterhalten der Pre-Teens ist. Die Werbung die „virtuelle“ USPs erzeugt, kommt gut an und wird nicht kritisch hinterfragt. (Borgelt 2012: 13) Dies, ihre Probierlust und die Tatsache, dass diese Gruppe über einen steigenden finanziellen Rahmen verfügt, macht sie für Werbeagenturen zu einer besonders interessanten Zielgruppe.(Borgelt 2012: 13)

Teens (13- bis 15-jährige)

Die Teens sind die größte junge Zielgruppe, da sie die Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 umfassen. Die Selbstständigkeit zeigt sich in allen Aktionsräumen, von der Kleidung bis hin, dass sie abends aufbleiben so lange sie wollen. (Borgelt 2012: 14) Die Marke ist erst dann richtig gewählt wenn sie omnipräsent ist, also sowohl bei den besten Freunden zu finden ist, als auch in den Medien. Wichtig ist, dass die Marke eine Botschaft hat, eine Geschichte erzählt. Nike, Adidas und Nokia haben es in dieser Phase unter die Top 10 geschafft, weil sie den Produktbereich relevant halten d.h ständig aktuell und trendy sind. Da aber die Jugendlichen durch ihre Unsicherheit gern zu anderen Produkten oder Marken übergreifen, muss man ihnen eine Stabilität am Markt bieten und immer authentisch bleiben. (Borgelt 2012: 14)

Diese Segmentierung der Altersklassen will nicht darüber hinwegtäuschen, dass Kinder und Jugendliche in Wirklichkeit eine sehr heterogene Zielgruppe sind, sondern viel mehr zeigen, dass die Werbung eine Zielgruppe erreicht hat, wenn sie „jung“ ist. (Borgelt 2012: 14)

Pre-Adults (16- bis 17-jährige)

Zu den Pre-Adultszählern die 16 und 17-jährigen jungen Erwachsenen, die ihre Identitätskrise im Rahmen der Pubertät bereits überwunden haben.

Während Grundschul Kinder in ihrer kognitiven Entwicklung noch an konkrete Sachverhalte gebunden sind, haben Präadoleszente bereits vielfach die Fähigkeit zum formalabstrakten Denken, die Gebundenheit an formale, visuelle und auditive Elemente, die Aufmerksamkeit wecken, nimmt generell ab. Was die Rezeption von Werbung angeht, besitzen ältere Kinder Grundkenntnisse über typische Werbetechniken, die Funktion von Werbefernsehen und dessen Produktionsbedingungen. Sie beginnen zudem die Rezeptionssituation und Medienwirkung kritisch zu reflektieren und die Glaubwürdigkeit von Werbeaussagen anzuzweifeln. Werbung erreicht diese Zielgruppe, wenn sie „jung“ ist aber auch, wenn sie sich an Erwachsene richtet.

4.4.2 Zielgruppe: Erwachsene Bezugspersonen

Die Rolle von den Erwachsenen als Entscheidungsträger und Käufer von Kinderprodukten wechselt mit dem Entwicklungsprozess der Kinder. Während Eltern bei Kleinkindern als Gatekeeper zu verstehen sind, die über die Freigabe von Geld darüber entscheiden was für das Kind gekauft wird, nimmt im Vorschulalter das Mitspracherecht der Kinder immer mehr zu. Bis zum Schuleintritt bleiben die Eltern immer noch die wichtigsten „Wegweiser für Kids durch die Kosumwelt, die man mit Produktinformation bedienen muss“. Mit dem Schulanfang beginnt jedoch das elterliche Mitspracherecht abzunehmen. (Polajnar 2005: 42) Eltern und andere erwachsene Personen der Familie verlieren den Idolstatus und können eventuell nur noch eingeschränkt ihre Meinung durchsetzen. Die Beteiligung von Erwachsenen als Referenzpersonen am Kauf- und Entscheidungsprozess ist also zum einen vom Alter der Kinder, zum anderen von der Produktbranche abhängig. (Polajnar 2005: 42)

Während Erwachsene als Käufer von Kinderprodukten in den Kinderwerbespots direkt angesprochen und/oder als Akteure gewählt werden, sind ältere Geschwister und Freunde meist in der Werbung als identitätsstiftende Akteure anzusehen die nur indirekt durch ihren Idolstatus und ihr Trendsetter-Image die Bezugsgruppe beeinflussen. (Polajnar 2005: 42) Betrachtet man genauer die Akteurskonstellation in den Kinderwerbespots näher, stellt man fest, dass neben den Müttern und Vätern auch Großeltern zusammen mit den Kindern vorkommen. (Polajnar 2005: 42) Neben den Eltern sind als potenzielle Käufer von Kinderprodukten durchaus auch die Großeltern zu beachten. Im Vergleich zu Müttern scheinen Väter und Großeltern jedoch eine sehr geringe Rolle zu spielen.

Hinsichtlich mütterspezifischer Werte erarbeitete das Münchner Markt- und Meinungsforschungsinstitut iconkids&youth eine Liste von Grundwerten, die als Schlüsselwörter,-bilder und –melodien in die Argumentation von Kinderwerbespots eingeflochten werden sollen, um die persönliche Relevanz eines Kinderspots für Mütter zu erhöhen. (Polajnar 2005: 43) Die Mehrheit der Mütter sucht in der Kinderwerbung nicht die Selbstverwirklichung, sondern die Mutterliebe. Im Lebensmittelbereich ist hierbei die Gesundheit zu nennen, was beispielsweise aus der Zahl der Gesundheitsprodukte hervorgeht. Im Spielzeugbereich spielen für die Mütter die pädagogisch wertvollen Inhalte sowie Förderung der kindlichen Kreativität und Selbständigkeit eine wichtige Rolle. (Polajnar 2005: 43)

Kommunikanten im sekundären Kommunikationskreis

Zum sekundären Kommunikationskreis gehören alle spotimmanenten Akteure die entweder miteinander integrieren oder sich direkt an den Konsumenten im primären Kommunikationskreis wenden. Dazu gehören unter anderem der Off-Sprecher und die Akteure. (Polajnar 2005: 44)

Akteure

Visuell besitzen Abbildungen von Personendarstellern und zielgruppenspezifischen Fernsehfiguren im Vergleich zu Bildern von Produkten im primären Kommunikationskreis eine höhere Beachtung. Hinsichtlich dazu, ist hervorzuheben, dass manche Akteure weder als Sekundärsender noch als Scheinadressaten auftreten.

Bei der Wahl von zielgruppenspezifischen Akteuren sind folgende visuelle Strategien wichtig: Die Personendarsteller, die Fernsehfiguren die in Werbefiguren und Charaktere eingeteilt werden können. (Polajnar 2005: 46)

Personendarsteller

In den Kinderwerbepots kann man grundsätzlich drei Mögliche Akteure unterscheiden. Zum einem sind das die Kinderakteure, bei denen das Alter und der Lifestyle-Aspekt wichtig sind. Sie stellen für die Kinder eine Identifikations- und Projektfläche dar. Insbesondere bei älteren Kindern eignen sich „coole“ Kinderakteure als Mittel der Selbstinszenierung vor allem aber regen sie zum Nachahmen an. (Polajnar 2005: 46) Die intergenerative Akteurskonstellation, in denen Kinder zusammen mit Erwachsenen auftreten und bei der häufig ein idyllisches Familienzusammensein inszeniert wird. In diesem Fall fungieren Kinderakteure weniger als Identifikationspersonen, als sie vielmehr einen emotionalen Reiz für die Eltern darstellen und zum Schluss die Erwachsenenakteure, die relativ selten in Kinderwerbepots auftreten. (Polajnar 2005: 46)

Fernsehfiguren

Bei den kinderspezifischen Figuren in den Kinderwerbepots geht man davon aus, dass die Kinder gewisse Symbole, Farben und Produktformen schon kennen. Wenn mit der Mutter eingekauft wird, wollen sie das „wo der Bär drauf ist“, oder „das mit dem Frosch“. (Polajnar 2005: 46) Klinger und Groebel nennen weitere Gründe die bei Kindern eine Zuwendung zu kinderspezifischen Fernsehfiguren darstellen. Die Fernsehfiguren werden als schön und interessant wahrgenommen, sie bieten eine Handlungs- und Denkorientierung. In der Werbung wird zwischen der Werbefigur und den Charakteren unterschieden. (Polajnar 2005: 46)

a) Werbefiguren

Werbefiguren sind Personifizierungen einer Werbekonstante, die den Aufbau einer eigenständigen Markenpersönlichkeit unterstützen. (Polajnar 2005: 46) Meist handelt es sich bei den Werbefiguren um dreidimensionale menschliche (Ronald McDonald) oder tierische Zeichentrickfiguren (Tony the Tiger, Nesquik-Hase), die das Potenzial für Körpersprache haben sowie originell und wandelbar sind. Häufig übernehmen Werbefiguren in Kinderwerbespots die Sprecherrolle und wenden sich mit produktbezogenen Aussagen direkt an die Zielgruppe im primären oder sekundären Kommunikationskreis. (Polajnar 2005: 46)

b) Charaktere

Charaktere können bekannte Zeichentrickfiguren aus Kino- oder Fernsehfilmen die als Lizenzprodukte in Kinderwerbespots eingesetzt werden. (Polajnar 2005: 46) Sie treten in Werbspots relativ selten als Sprecher auf, um die produktbezogenen Aussagen an Adressaten im primären und sekundären Kommunikationskreis zu richten. Bei der Wahl der Charaktere ist es wichtig, dass die Zielgruppe des Charakters die Zielgruppe des beworbenen Produkts gut abdeckt, wobei geschlechts- und altersspezifische Unterschiede zu berücksichtigen sind. (Polajnar 2005: 46)

5 Regelungen der Fernsehwerbung mit Kindern und für Kinder

Den Werbetreibenden werden im Hinblick auf die Zielgruppe gewisse Schutzpflichten in Form von Verboten und Richtlinien auferlegt, weil insbesondere jüngere Kinder der Werbung unkritisch glauben und somit nicht über erforderliche und ausreichende Werbekompetenz verfügen. Rechtsgrundlage für die Werbung im deutschen Fernsehen ist der Rundfunkstaatsvertrag (RfStV), der auf dem Gebiet des Kinder- und Jugendschutzes durch die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kinder ergänzt sowie durch die Gemeinsame Werberichtlinie der Landesmedienanstalten konkretisiert. (Polajnar 2005: 14) Für die Regelung der Kinderwerbespots für Kinder und mit Kindern haben zudem zwei überstaatliche Regelungswerke eine große Bedeutung. Zum einen ist das die EU-Fernsehrichtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ und zum anderen das Europäische Fernsehübereinkommen. (Polajnar 2005: 14)

Während in den letzten Jahren auf der europäischen Ebene politische Bestrebungen stärker wurden, Kinderwerbespots im Umfeld von Kindersendungen analog zu den Beschränkungen nordeuropäischer Staaten EU-weit zu verbieten, strebt die EU-Kommissarin Viviane Reding die Liberalisierung von Werberegeln an. Hierbei werden die Bestimmungen insbesondere der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ als „angemessene und flexible Rahmenbedingungen für die einschlägigen Vorschriften der Mitgliedstaaten bezeichnet, die sich gut für die Einpassung unterschiedlicher Kulturen und Traditionen eignen.“ (Polajnar 2005: 14) Die Regelungen bestimmen nicht nur die quantitativen Aspekte bzw. die medienstrategien, wie die Einfügung der Werbung in das Programm (Blockwerbegebot, Unterbrecherwerbeverbot), Dauer der Werbung, sondern auch die qualitativen Aspekte der Kinderwerbung, die vor allem die äußere Form der Werbung und ihren Inhalt betreffen. (Polajnar 2005: 14)

Bei der Einfügung der Kinderwerbespots in das Kinderprogramm sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten. Erstens sollen keine Vorträge von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten werden der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist. (Polajnar 2005: 15) Zweitens ist es unzulässig, Produkte die selbst Gegenstand von

Kindersendungen sind, vor oder nach Kindersendungen in einem Werbeblock zu bewerben, weil dies die Erkennbarkeit der Werbung für Kinder herabsetzt. Ebenso wenig dürfen Kinderwerbespots prägende Gestaltungselemente enthalten, die einen Bestandteil der Kindersendungen vor oder nach dem Werbeblock darstellen. Drittens ist hinsichtlich der Zielgruppe Kinder die gesetzlich vorgeschriebene Ankündigung von Anfang und Ende eines Werbeblocks durch ein Werbelogo zu nennen. (Polajnar 2005: 16) Dies dient nicht nur der Markierung und Selbstdarstellung des Senders, sondern ist eine formale Orientierungshilfe der Vorschul- und Grundschulkinder bei der Unterscheidung zwischen Werbung und Programm. Des weitern, soll die Entwicklung und Sozialisierung der Kinder nicht dadurch gefährdet werden, dass Werbung strafbares oder sozial-inadäquates Verhalten positiv darstellt. Die Angst vor gefährlichen Situationen soll nicht für Werbezwecke ausgenutzt werden. (Polajnar 2005: 16)

Vor allem die letzten Beschränkungen und Verhaltensrichtlinien der Werbung für Kinder erweisen sich bei der Durchsetzung oft als schwierig. Viele Verstöße bleiben unentdeckt. Das ist sicherlich in erster Linie auf einen Mangel an „Kontrollorganen“ zurückzuführen. (Polajnar 2005: 17) So nehmen z.B. die Landesmedienanstalten lediglich Stichproben hinsichtlich der Einhaltung ihrer „Werberichtlinien“ vor und sind maßgeblich auf die Mithilfe aufmerksamer Zuschauer gewiesen. (Polajnar 2005: 17) Dass diese immer Kenntnis über die gegebenen rechtlichen Rahmenbedingungen haben, sei dahingestellt. Auch der Deutsche Werberat kann seine „Schiedsrichterfunktion“ zwischen eventuellen Werbekritikern und Werbetreibenden nur ausüben, wenn gerechtfertigte Beschwerden bei ihm eingehen. (Polajnar 2005: 17)

6 Korpusuntersuchung: Strategien in den Kinderwerbespots

In Anlehnung an Kommer und Polajnar sowie aus eigenen Beobachtungen geht hervor, dass die kinderspezifischen Werbespots im Fernsehen drei großen Produktbereichen zugeordnet werden können. Das sind zum einem Spielzeuge, Kinderlebensmittel und zum anderen das Begleitmaterial (CD, Videokassetten, DVD). Das folgende Untersuchungskorpus wurde jedoch aus sechs Kinderwerbespots zusammengestellt, von denen sich drei auf deutsche Hersteller und drei auf kroatische Hersteller richten. Hierbei habe ich mich nur für eine Produktbranche, Kinderlebensmittel entschieden.

Aufgrund des Untersuchungsgegenstandes wird vor Beginn der Analyse eine Verschriftlichung der Werbespots stattfinden. Die ausführlichen, wenn auch nicht vollständigen Transkriptionen der Spots, sowie die verwendeten Abkürzungen befinden sich im Anhang. Die anderen, ebenfalls wichtigen Elemente, wie das Bild und Szenenfolgen, die Musik- bzw. Geräuschkulisse sind auch in der Arbeit berücksichtigt und zwar in einer Weise, wie sie für das Forschungsvorhaben interessant und wichtig erscheinen.

Alle sechs Werbespots, von deutschen und kroatischen Herstellern, lassen sich eindeutig als kinderspezifische Werbespots definieren, sowohl aufgrund des beworbenen Produkts als auch aufgrund der gewählten Darstellungsmittel. Die Spots entstammen aus den deutschen Privatfernsehsendern SuperRTL, Nick, KIKA, sowie dem kroatischen Privatfernsehsendern RTL, RTL kockica und dem öffentlichen Fernsehsender HRT1, wobei auf den letzteren lediglich ein Kinderwerbespot entfällt.

Janichfast zusammen: *„Nimmt man Werbung in verschiedenen Sendern zu unterschiedlichen Tageszeiten und in Begleitung verschiedener Sendungen auf, bekommt man am leichtesten ein breites Spektrum von Spots.“* Diese Hinweise wurden auch bei der Erstellung des Korpus berücksichtigt, nur liegt der Fokus, bedingt durch den Forschungsgegenstand, auf

Fernsehsendern, die von den Kindern recht häufig angesehen wurden und deren Bedürfnisse sie eingegangen sind. (Fichtiger 2008: 26) Dass sich im Korpus hauptsächlich Kinderwerbespots von Privatsendern befinden, spiegelt dies das Fernsehverhalten von Kindern wider, da sie private Fernsehsender deutlich präferieren.

Auf der Homepage des Privatsenders SuperRTL findet sich folgende Anmerkung:

„SUPER RTL ist der bei Kindern beliebteste deutsche Fernsehsender mit TV- und Internet-Angeboten für die ganze Familie. In der Primetime bietet SUPER RTL mit seinen familienfreundlichen Unterhaltungsangeboten die richtige Mischung, um Eltern und Kindern gemeinschaftliche TV-Erlebnisse zu ermöglichen.“
(<http://www.superrtl.de/unternehmen/fuer-eltern/index-160.htm>, 21.2.2014)

Diese auf der Homepage beworbene Markenphilosophie bestätigt nicht nur die Annahmen, sondern sie macht außerdem den Fernsehsender zur Fundgrube für Kinderwerbespots. (Fichtiger 2008: 26) Ebenso wie SuperRTL bietet auch der Privatsender Nickelodeon (Nick) welcher sich explizit in die Reihe der Kindersender stellt unterschiedliche Werbspots im Alter von 3 bis 13 Jahren. Mit dem Werbtext:

„Wir sind Nickelodeon, ein Fernsehsender für Kinder im Alter von 3-13 Jahren. Wir stellen Kinder stets in den Mittelpunkt: Bei uns kommt nur auf den Bildschirm, was unseren jungen Zuschauern gefällt...(…) Was uns von anderen unterscheidet: Nickelodeon ist der Ort, an dem Spaß an erster Stelle steht. Dabei geht es auch mal verrückt zu, aber eins verlieren wir nie aus den Augen: Die Qualität unserer Sendungen und die altersgerechte Platzierung in unserem Tagesprogramm. Nickelodeon sendet kein Trash-Fernsehen für Kinder, sondern wählt verantwortungsvoll die besten Inhalte aus. Weltweit werden unsere Serien in über 169 Ländern ausgestrahlt und in mehr als 30 Sprachen übersetzt. So bringen wir das Zuhause der beliebtesten Kinderserien der Welt in das Zuhause der Kinder.“ (http://www.nick.de/static/was_ist_nickelodeon, 03.10.2013)

Die folgenden Zeilen belegen, dass der Kindersender Nick dem Sender Attribute zuzuschreiben versucht, die ihn zu einem besonders herausragenden, von allen anderen

übertreffenden Kindersendern unterscheiden lassen. Auf Kika dem Kinderfernsehsender von ARD und ZDF beschränken sich die Aufnahmen der Spots auf das vor- und nachmittägliche Kinderprogramm von 06.00 bis 18.50 Uhr. (Fichtiger 2008: 26) Im Unterschied zu den deutschen Fernsehsendern, bringt der kroatische Privatsender RTL bezogen aufs Programm mehr Werbung die auch Kinder anspricht, allerdings weniger typische Kinderwerbungen, als der Kindersender rtlKockica dessen Spots durch den ganzen Tag hin ausgestrahlt werden. *„Dan na Kockici je u potpunost prilagođen ritmudjece, tepodijeljen na tricjeline - jutarnji za najmlađe, zatim za oneneštostarije, tevečernji termin za mlade i obitelj.“*

Mit einer Prozentzahl von 6,0 % zählt rtlKockica zu den meistgesehensten Kinderprogramm in Kroatien.

Nachdem kurz ausgeführt wurde, welchen Programmsendern die Spots entstammen, soll nun auf die Anordnung des Spots innerhalb der Transkripte eingegangen werden. Die Auswahl der Kinderwerbespots ist rein zufällig, wobei ich mich voran auf das Kriterium der Diversität herangezogen habe, da Kinderwerbespots aus unterschiedlichen Fernsehsendern und mit möglichst unterschiedlichen Produktarten und branchen ein größeres Spektrum zur Untersuchung darstellen. Des Weiteren wird das eigentliche Thema der Korpusanalyse behandelt, in dem ich anhand von Werbespots versuchen werde Strategien, die die Werbemacher in den Kinderwerbespots verwenden zu analysieren und mögliche Unterschiede zwischen deutschen und kroatischen Werbespots aufzustellen. In diesem Sinne werden auch die sprachlichen Strategien miteinbezogen um zu sehen ob gewisse kulturelle Unterschiede zu sehen sind.

6.1 Analyse

Die Wahrnehmung und Konzentration von Kindern kommen Werbespots durch eine kurze Aufmerksamkeitsspanne besonders entgegen. Darüber hinaus zeichnen sich auch die Werbespots im Fernsehen durch kurze, einfache Sätze aus, die dadurch ebenfalls der sprachlichen Entwicklung von Kindern entsprechen. Darum muss die SIRV- Regel bei den

Kinderwerbspots im Vordergrund stehen- keepit simple, interesting, relevant andvisual. Dies betont auch der Creative Director Charles Greene: „Spots, in denen nur gequatscht wird, sind keine guten Spots. Gute Spots müssen stark visualisieren.“ (Fichtiger 2008: 28) Die Werbetreibenden müssen sich in einfacher aber spannender Weise auf das Wesentliche konzentrieren und es dabei in starke Bilder verpacken.

Die folgende Analyse gibt einen guten Einblick über die Strategien, die die Werbemacher in den Kinderwerbspots einsetzen um die Zielgruppe Kinder auf ihre Ware aufmerksam zu machen, wobei sie vielmehr auf gekonnte Unterhaltung setzen als auf einfältige Reklame.

6.2.1 Musik

In den Kinderwerbspots muss die Musik bzw. der Werbeslogan einerseits klar, logisch und einfach gestaltet sein und andererseits den kindlichen Wortgebrauch wiedergeben. Allgemein werden positiv besetzte Adjektive besser erinnert, genauso wie Superlative oder Elative.

Laut Kreativen ist die Musik besonders für die emotionale Seite der Produktbotschaft ausschlaggebend und gewinnt zunehmend an Bedeutung. (Fichtiger 2008: 29)Darüber hinaus ist die Erinnerung der Konsumenten an Werbemusik viel höher als an wörtliche Zitate und der Abnutzungseffekt bei Werbung mit Musik geringer. Deshalb sind Jingles, akustische Bilder oder Werbemelodien ein wirksamer Weg, um dem Werbespot mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Durch die Wahl der Musik lassen sich spezifische Emotionen auslösen. Da die Initalaktivierung zuerst vor allem von der subjektiven Wahrnehmung der Musik abhängt, wird die Aktivierung durch die musikalischen Elemente umso höher, je positiver die Musik vom Rezipienten aufgefasst wird. (Fichtiger 2008: 29)

Für die Zielgruppe Kinder ist die Musik aufregend, lustig aber auch flott. So kommt heute kaum ein Werbespot ohne Musik aus. Musikalisch schätzen Kinder vor allem poppige Melodien und lehnen klassische Musik eher ab. (Kronsteiner 2010: 150) Besonders Kinder verbinden ein Produkt mit der dazugehörigen Musik im Werbespot, entscheidend ist es also, die Musik auf ihren Geschmack abzustimmen. Beispiel dafür wäre der deutsche Kinderwerbspot „Paula's Pudding“ und der kroatische „Čoksa-Čoksoglavci bend“

a) Paula's Pudding

Der Handlungsort des Werbespots spielt sich in einem großen Garten im Sommer ab, der den Eindruck eines Abenteuerspielplatzes oder eines Pfadfinderlagers erweckt. Ein Mädchen kommt mit einer Puddingverpackung aus dem Haus in den Garten gelaufen. Sofort klettert ein Junge vom Baum und ein weiterer kommt hinzu. Die drei sitzen auf einer Decke auf dem Rasen und fangen im Takt an mit den Löffeln auf die Becher zu schlagen. Der Rhythmus wird durch eingeblendete Musik unterstützt. Die Kinder reimen nacheinander Verse, die sich auf das Produkt beziehen, wobei zunächst die Vermutung entsteht, dass Paula nicht der Pudding sondern das Mädchen ist.

*„Die Paula ist 'ne Kuh,
die macht nicht einfach muh,
die macht 'nen Pudding, der hat Flecken,
den kannst du löffeln und auch schmecken!
Vanille-Schoko, Schoko-Vanille,
nur echt von Paula mit der Brille!
Paula Pudding Superstar,
coole Flecken, alles klar!?“*

Das „coole“ Verhalten und das Tragen von Sonnenbrillen schaffen eine Verbindung zu den Versen und somit auch zu der Symbolfigur des Puddings, nämlich der Kuh Paula, welche als animierte Zeichentrickfigur ebenfalls im Garten erscheint. Neben den drei Kindern tritt später noch ein jüngeres Mädchen ins Blickfeld, die den letzten Vers des Gedichts reimt. Sie scheint in die Gruppe integriert zu sein, obwohl sie sehr viel kleiner ist, keine Sonnenbrille trägt und sich auch nicht so „cool“ verhält. Am Ende des Spots wird noch einmal der Pudding mit der animierten Kuh eingeblendet. Aus dem Off erklingt die Stimme des Mädchens, die nun deutlich erwachsener wirkt. (Becker 2007: 14) Sie weist auf die gesunde Milch des Puddings hin:

“Paula, der neue Pudding mit dem besten aus der Milch und den coolen Flecken! PAULA’ s von Dr. Oetker“.

Die Informationen über das Produkt sind in diesem Spot sehr gering. Über den Reim und das Bild erfährt man, dass es sich um einen Pudding mit Schoko-Vanille-Flecken handelt, der sehr cool ist. Sein Logo ist die Comicfigur Paula. Diese Angaben sind für die Zielgruppe Kind bestimmt. Um das Produkt aufzuwerten wird zudem die erwachsen klingende, nicht gereimte Information gegeben, dass der Pudding das beste (Superlativ) aus der Milch enthält und von Dr. Oetker ist, einer Marke mit ohnehin gutem Ruf. Die Kinder müssen sich daher nicht viele Begriffe merken, um ihren Eltern den Pudding eindeutig zu beschreiben. Dieser Spot widerspricht den Aussagen, dass Reime in der Werbung höchstens im Slogan vorkommen. Durch die instrumentale Begleitung des frechen Textes, die abenteuerlichen Bilder und die Comicfigur wirkt er sehr lebendig und fröhlich. (Becker 2007: 14) Der Reim hat durch den Wechsel von kurzen und langen Versen auf den Zuschauer einen Ohrwurmeffekt. Schon nach einigen Wiederholungen regt er zum Mitsprechen an und man versucht neue Reime zu finden, die in das Schema passen. Die Merkfähigkeit der einzelnen Endreime wird noch mehr verstärkt, indem ihre Bedeutungen sich gedanklich verknüpfen lassen (Kuh *macht* muh, Flecken *zum* schmecken). Auch der *Vers Paula Pudding Superstar* besteht aus Alliterationen und verbindet dadurch nicht nur die Wörter, sondern auch ihre Bedeutungen miteinander. (Becker 2007: 14) In dem Werbespot bekommt es durch die Lautähnlichkeit zu dem ebenfalls verwendeten Wort Kuh im Zusammenhang zu den genannten Flecken eine dritte Bedeutung, quasi „kuhl“. (Becker 2007: 14)

Nach der Veröffentlichung des Werbespots nahm der Vertrieb des Puddings so stark zu, dass es zur Produktionsauslastung bei Dr. Oetker kam. Nicht nur die Comicfigur entwickelte sich zu einer Kult- und Identifikationsfigur, sondern auch die Musik bzw. der Werbereim der oft von vielen Kindern nachgesprochen oder gesungen wurde.

b) Čoksa-Čoksoglavci band

Der Kinderwerbespot für die kroatische Milkschokolade Čoksa von Kraš-Dorina, spielt sich auf einer Bühne ab bzw. man hat das Gefühl, auf einem Konzert zu sein. Am Anfang hören wir den Off-Sprecher der die Band Čoksoglavci zabavno mliječni sastav ankündigt.

Es handelt sich um vier Mitglieder, dessen Köpfe die Zutaten bzw. die Geschmäcker der Schokolade darstellen. Der Sänger steht für den Kakao in der Schokolade, der Gitarrist für den Keks, der Trommler für den „Bum-Bum“ effekt und der Klaviaturist für die

unwiderstehliche Milch. Der Off-Sprecher den wir am Anfang des Werbespots nicht sehen ist eigentlich der Sänger der Band, der die Rolle des erzählers übernimmt. Mit poppigen Klängen die von vier unterschiedlichen kinderstimmen gesungen werden, drei Jungen und einem Mädchen, verstärkt sich nicht nur die kinder-und mütterspezifische Atmosphäre, sondern es fördert auch die Eltern dazu, ihren Kindern die Milchsokolade zu kaufen.

*A sadasamo za vas, čoksoqlavcii
Mojačoksameka, imapunomlijeka,
slatka je, a zdrava, mama odobrava!
U njusvaštastane, keksiibanane.
Superfinasmjesa, odnašegkrašexpressa!
A Bum-Bum čoksanova, stigla je izsnova,
poputvatrometa u ustimapucketa!
Mojačoksatečekapunačokoladamlijeka!*

Schon der Anfang des Werbespots gibt uns genaue Informationen über das Produkt, wobei das Augenmerk auf das Wort Gesund steht. Kraš hat sich hierbei eine besondere Werbestrategie ausgedacht die zeigt, dass Kinder durch dieses Produkt vor „größeren Gefahren geschützt“ werden können. Dieses Instrument wird beispielweise mit den Wörtern *mlijeko, zdravo, super fina smjesa, puna čokolade i mlijeka* bestätigt, sodass sich Eltern keine Sorgen machen müssen. Damit wird auf die elterliche Bemühung, den Kindern eine gesunde Ernährung zu garantieren, reagiert. Der Produktname wird erst am Ende des Werbespots eingeblendet der wiederum mit dem Satz *moja čoksa te čeka puna čokolade i mlijeka* verknüpft wird. Durch den ganzen Spot der 26 sekundendauert, werden verschiedene Eigenschaften des Produktes wie *meka, slatka, zdrava, keksi, banane, super fina smjesa* erwähnt. Doch diese beziehen sich nicht nur auf eine Milchsokolade, sondern auf mehrere Kraš-Dorina Schokoladen mit unterschiedlichen geschmäckern.

Die Musik ist einfach gestaltet und besitzt eine „Ohrwurmqualität“ so dass sich die Kinder den rhythmus leicht merken können. Da dies auch für Reime gilt, wird der Slogan dementsprechend auch gestaltet.

*U nju svašta stane, keksi i banane.
Super fina smjesa od našeg kraš expresa.*

In diesen beiden Kinderwerbepots wurde nicht das Augenmerk auf die Kuh Paula und die Band Čokoglavci gerichtet, sondern auf die Musik bzw. Reime die bei den Kindern Emotionen auslösen sollten. Diese wurden mit eingängigen Slogans kombiniert die wiederum dafür sorgen, dass sich das Produkt im Gehirn der jeweiligen Zielgruppe einprägen sollte. Das hat zum Ziel, dass man sofort den Werbespot und das beworbene Produkt im Sinne hat, wenn man sie hört. Außerdem versuchte man durch die Wahl eines passenden Musikstils in diesem Fall die Popmusik, die durch Bilder geschaffene kinderspezifische Atmosphäre noch mehr zu verstärken. Die Musik begleitet zum einen Werbelieder, die im rhythmischen, rap-artigen Sprechgesang realisiert werden (12%). (Becker 2007: 14) Diese Kombination von den oben erwähnten Elementen verleiht diesen Kinderwerbepots Dynamik sowie „Coolness“ und unterstützt häufig die Nutzungsaspekte wie sozialen Status. Das Ende der oben erwähnten Spots wird außerdem am Ende mit dem Logo der Marke gestaltet, das hat zum Ziel die Erinnerung an die gezeigten Produkte zu erhöhen. (Becker 2007: 14)

6.2.2 Zeichentrickfiguren als Erfolgsgarant

Immer häufiger kommen Zeichentrickfiguren in Kinderwerbepots zum Einsatz. Das lässt sich darauf zurückführen, dass im Kinderprogramm der Privatsender fast ausschließlich Zeichentrickfilme gesendet werden. Die Werbetreibenden gehen davon aus, dass sich das Interesse der Kinder durch zeichentrickspezifische Gestaltung steigern lässt. (Kronsteiner 2010: 150) Darum wird in mehr als einem Drittel der kinderspezifischen Spots mit Zeichentrickelementen gearbeitet. Bei der Beurteilung der Kinder von Werbung spielen die Zeichentrickelemente-figuren und gag-orientierte Geschichten eine zentrale Rolle. Auch Meyer-Hentschel stellt fest, dass Trickfilme besonders wirksam sind, weil sie die Fantasie der Kinder am meisten ansprechen. (Kronsteiner 2010: 150)

Während in Kinderwerbepots deutscher Hersteller in erster Linie auf Zeichentrickfiguren zurückgegriffen wird (40%), setzen die nichtdeutschen Hersteller vorrangig Mischformen ein (36,7%). Am häufigsten wird im Lebensmittelbereich jedoch auf reale Darsteller sprich Kinder zurückgegriffen (42%). (Kronsteiner 2010: 150)

Beispiel für das Einsetzen von Zeichentrickfiguren in die Lebensmittelspots ist der deutsche Kinderwerbepot Nestlé Nesquik Knusper-Frühstück und der kroatische Kinderspot Monte Snack.

a) Nestlé Nesquik Knusper-Frühstück

Der Kinderwerbepot von Nestlé wurde am 10.06.2013 zum ersten Mal im Fernsehen ausgestrahlt und von da an, ist er fast in jedem Privat- und öffentlichen Sender zu sehen, vor allem aber auf Super RTL. Schon zu Beginn des Werbespots sehen wir, dass sich die Handlung vor einer Garage abspielt. Dort steht ein gedeckter Tisch mit drei leeren Schüsseln und einem Apfel. Plötzlich laufen ein Junge und ein Mädchen zum Tisch, genau wie ein Hase der den Kindern entgegen kommt. Die Kinder die diesen Werbespot schon länger kennen und verfolgen wissen, dass es sich um den Nequiak Hasen Quicky handelt. Quicky kommt auf seinem Skateboard und schüttelt das Nesquik Knusper-Frühstück mit den schokobraunen Bällchen in die Schüssel. Die beiden Kinder können es kaum abwarten es zu probieren, doch als der Junge sich mit seiner Hand an den Tisch lehnt, schiebt er in ausversehen die Straße runter. Schnell um sich das Nesquik Knusper-Frühstück zu holen, fährt Quicky mit seinem Skateboard nach dem Tisch hinter. Später sehen wir, dass die Kinder ihn verfolgen. Während sie auf verfolgungsjagd nach ihrem Frühstück sind, erzählt der Hase, dass Nequiak die Milch so schokoladig lecker macht. Vorbei an verschiedenen Läden und Menschen die ihnen aus dem Weg gehen, kommen sie schließlich auf ein Skateboardplatz, wo Quicky dank seiner schnelligkeit nach dem Nesquik Knusper-Frühstück schnappt. Am Ende des Spots sehen wir wie die Kinder gemeinsam mit dem Hasen glücklich ihr Nesquik Knusper-Frühstück aufessen.

Kinder: „Hey lecker, Nesquik Knusper-Frühstück“

Kinder und Hase: „O nein!“

Quicky Hase: „Nesquik macht die Milch so schokoladig, wir müssen es wiederkriegen!“

Quicky Hase: „Wow, da ist es, gleich hab ich dich, ahaaa!“

Kinder: „Yeeeeee.“

Quicky Hase: „Nesquick Knusper-Frühstück macht deine Milch so nequickschokoladig.“

Am Anfang des Kinderwerbespots erfährt man, dass es sich hierbei um ein Lebensmittelspot von der Firma Nestlé handelt, genauer gesagt um Nesquick Knusper-Frühstück, weil sich schon auf der Verpackung der Produktname bzw. Firmenname befindet (**Nesquick** Knusper-Frühstück). Im ersten Abschnitt kommt außerdem das Schlagwort Milch vor, die hier für das Gesunde stehen soll. Der Produktname Nesquick Knusper-Frühstück wird mit den Adjektiven schokoladig und lecker zusammenverknüpft, die auf eine Weise die Eigenschaften des Produktes darstellen. Auf der anderen Seite geben sie aber den Kindern die genaue Information, welches Produkt sie kaufen sollen. Nestlé benutzt in diesem Werbespot ihr ganz konkretes Logo und zwar die Zeichentrickfigur Quicky den Hasen. Diese Merchandisingstrategie führt dazu, dass die Zeichentrickfigur für Kinder als Sympathieträger fungiert und es dadurch zu einer positiven Konnotation des Produkts kommt. (Hirsch 2011: 22) Denn Kinder orientieren sich bei diesem Werbespot genau auf den Protagonisten und beurteilen aufgrund der Einschätzung dieser Figur den gesamten Spot. Im Gegensatz zum ersten Werbespot sind die Informationen in diesem nicht so eindeutig. Um den Eltern ihren Wunsch zu nennen, müssen die Kinder sich den Produktnamen merken. Eine alleinige Beschreibung mithilfe der genannten Adjektive wäre nicht deutlich genug. Die Werbemacher scheinen daher vorauszusetzen, dass auch die Erwachsenen die Werbung kennen und Appetit auf das Produkt bekommen. (Hirsch 2011: 22) Häufige Wiederholungen wie bzw. *Nesquick macht die Milch so schokoladig* tragen ebenso zum Erfolg der Werbekampagne bei. Dies schließt zum einen auch die inhaltliche-wie auch die gestalterische Ebene ein, was ein wesentlicher Bestandteil der Strategie von Werbemachern für den Kinderwerbespot ist. (Hirsch 2011: 22)

Eine weitere Strategie die in diesem Werbespot eingearbeitet wird ist Storytelling. Storytelling bedeutet, dass der oben genannte Spot eine Geschichte erzählt, in diesem Fall ist es die Jagd nach den Nesquick Knusper-Frühstück. Diese kann an einem ganz gewöhnlichen Alltag, oder in einer Traumwelt stattfinden. (Hirsch 2011: 23) In diesem Zusammenhang gebrauchen die Macher der Nesquickwerbung oft ein Testimonial. Die Testimonial-Werbung charakterisiert sich dadurch, dass eine für die Zielgruppe bedeutende Zeichentrickfigur für das Produkt bewirbt, in diesem Fall ist es der Hase Quicky. Eben durch diese Figur kann der Werbespot als Unterhaltungelement für Kinder betrachtet werden.

b) Monte Snack

Die Handlung des Monte Snack Werbespots spielt sich in einem Supermarkt ab. Dieser wurde am 06.10.2014 im kroatischen Sender HRT1 ausgestrahlt und von da an, ist er fast in jedem Privat-und öffentlichen Sender zu sehen.

Am Anfang des Spots erfährt man, dass es sich um das Lebensmittelspot von Zott handelt. Ein kleiner braun gestreifter Hund hüpfte aus dem Kühlregal heraus und verkündet, dass es etwas neues von Zott gibt, und zwar den Monte Snack. Dieser beschreibt das Produkt folgendermaßen:

„Od sada se Monte ne jede samo žlicom, već je i praktičan snack za među obrok ili ka daste u pokretu. Monte Snack, s kremom od mlijeka, ukusne čokolade i bogatih lješnjaka, ne vole ga samo mali Monte fanovi!

Der Monte Snack gehört zum Unternehmen der Zott GmbH & Co. KG. und stellt vorwiegend Milchprodukte her. Monte bildet dabei eine Familienmarke von Zott. Mit den Monte Einzelmarken hat sich das Unternehmen auf Kinder und Jugendliche spezialisiert.

Wie die Werbebilder, so spielt auch das Aussehen des genannten Produktes selber eine entscheidende Rolle. Ziel des Unternehmens ist es, dass das Produkt sich als Marke etabliert und der Konsument das Produkt auch als eigene Marke wahrnimmt. Dabei spielt das Corporate Design (CD) eine entscheidende Rolle, denn es bildet einen der wichtigsten Bausteine zum Aufbau der Marke. Mit dem CD ist das Produkt für den Konsumenten am deutlichsten wahrnehmbar und für den Kunden von anderen Produkten unterscheidbar. Dabei ist die Einheitlichkeit in allen Design-Elementen wohl das wichtigste Kriterium. Besonders bei Kindern spielt dies eine Rolle, da die Jüngsten noch nicht lesen können.

Logo und Verpackung müssen daher immer gleich sein. An der Hülle sind typische Lebensmittel und Symbole zu finden, wie es sie auch bei anderen Schoko-Milchprodukten gibt:

Der Rest der Folie ist braun gehalten beziehungsweise mit Zutaten, Nährwertangaben, etc. Der Schriftzug Monte ist auf den Verpackungen stets in blauen Kleinbuchstaben gedruckt. Auf Nachfrage zum verwendeten Schriftzug reagierte das Unternehmen nicht. Monte ist

spanisch und bedeutet übersetzt Berg. Die Schriftart ist in kindlicher Art gehalten. Bei der Milch-Misch-Schokolade kommt der englische Ausdruck "Snack" hinzu. Dieser ist im knalligen gelb-orange-Ton gehalten. Damit bildet sich schon allein von der Sprache her ein Kontrast. Dabei wirkt das kurze, hippe Wort ‚Snack‘ sicherlich stärker auf die Zielgruppe der drei- bis 13-Jährigen als der deutsche Begriff . Über dem Produktnamen steht die Dachmarke Zott. Die Wahrnehmung seitens des Konsumenten, vor allem der Kinder wird letztendlich durch die Farbkontraste erhöht: Beim Monte Snack lässt sich ein Komplementär Kontrast sowie ein Kalt-Warm-Kontrast erkennen. Der Kalt-Warm-Kontrast hat „seinen Ursprung in der emotionalen Verknüpfung von Farben und Erlebnissen, [dadurch] wirkt er unbewusst und direkt“ auf den Konsument. „Gelbtöne werden als impulsiv, liebevoll, aufregend, fröhlich und herzlich empfunden. Rottöne werden in der Regel als aufregend, gesellig, abenteuerlustig und stark aufgefasst. Mit den Farbsystemen werden dem Verbraucher gezielt verschiedene Wertesysteme vermittelt. Doch vor allem Kinder können sich dagegen kaum wehren. Für sie ist es wichtig, ihr Lieblingsprodukt wiederzuerkennen. Dabei helfen die bunten Farben und die Logos.

Die Werbung verspricht, dass der Monte Snack aus „viel frischer Milch, Schokolade und dem Besten der Haselnuss zubereitet“ ist. In der Fernsehwerbung wirbt das Unternehmen mit dem Fantasiewesen Monti. Gemeinsam mit diesem bestehen Kinder Abenteuer. Die Kinder sind wiederum echte Menschen, keine computeranimierten Wesen. Die Werbung verspricht Spaß und Abenteuer mit Freunden, denn der Monte Snack kann überall mit hingenommen werden. Er ist ideal für unterwegs. (Hirsch 2011: 24)

6.2.3 Die ideale Familie

Bachmair verbindet mit erfolgreicher Werbung die Darstellung von Alltagssituationen und wie hierbei das Produkt oder die Marke in das Leben integriert wird: „ Sie führen...den Lebensstil vor, zu dem Nutella, Cola oder Lasagne, Nike oder Levis gehören. Zwar ist in der C&A-Werbung auch Kleidung für Kinder zu sehen...Kleidung ist aber nicht die Botschaft. Es geht um Kinder, dir rappen, die gekonnt auf Skateboards fahren...“ Ein weiterer Garant für den Erfolg ist die Darstellung von einem gelungenen Kinder-und Familienleben, wobei hierfür das Familienleben und Erziehungshoffnungen optimal mit dem beworbenen Produkt durch den Charme der Kinder verbunden werden. Jedoch ist es nicht nur der Charme von aktiven, eigenständigen und witzigen Kindern, die Kaufgegenstände wie selbstverständlich in

ihren Alltag einbeziehen, sondern auch die Vermittlung eines zunehmenden Lifestyles in der Werbung. (Hirsch 2011: 24)

Beispiel für eingegelungens Familienleben ist der Werbespot von Ferrero, der seine Marke Nutella neu umgesetzt hat. Es geht nicht mehr um die „*Jungen Wilden*“ aus der Fußballnationalmannschaft, sondern um die „Nutella-Familie“ mit dem bekannten Claim „*Der Morgen macht den Tag*“ der in drei verschiedene Spots inszeniert wurde. Vater, Mutter und zwei jugendliche Kinder genauso wie ein Hund werden in augenzwinkernden Situationen am morgendlichen Frühstück gezeigt.

6.2.4 Die Würze der Kürze

„*Keep it simple, interesting, relevant and visual.*“, so lautet der Leitspruch aller Werbeagenturen, die sich bei der Produktion von Kinderwerbespots darauf konzentrieren, die Werbebotschaft in einfachster und spannendster Weise mit starken Bildern zu verpacken.

Die meisten Werbespots in der heutigen Zeit zeichnen sich durch ihre Kürze aus. Die extrem hohen Kosten für das Schalten von Werbung führten dazu, dass die übliche Spot Dauer von 30 Sekunden auf 10 bis 20 Sekunden beschränkt wurde. (Hirsch 2011: 25) Dies hat aber auch einen positiven Effekt und zwar, dass kurze Werbespots nur eine kurze Aufmerksamkeitsspanne benötigen und nicht viel Informationen transportieren die wiederum dem kindlichen Rezeptionsverhalten entgegen kommen. Werbesprüche die knapp und markant sind bleiben im Gedächtnis der jeweiligen Zielgruppe erhalten.

Auch auf der Textebene ist Kürze gefragt. Die Informationen die im Werbespot gegeben werden, müssen zwar auffällig sein, jedoch stehen die Einfachheit und das leichte Verständnis an erster Stelle. Studien zeigten, dass eine Überfrachtung mit zu vielen Informationen die Verarbeitungskapazität der Rezipienten überfordert, vor allem Kinder. (Hirsch 2011: 25) Für sie soll die Werbung vor Spaß machen, wobei die Information über die Produkte nur zweitrangig sind.

Ein Beispiel für die Würze der Kürze in der Werbung ist der Werbespot von „MAOM Kabinenpredigt“

Der Werbespot ist als Fußballspiel zwischen Deutschland und der Niederlande gedacht, wobei die Hauptakteure eindeutig die Kinder sind. Die Fans (Kinder) fiebern auf der Tribüne ihre Mannschaft an, die schon nach der ersten Halbzeit gegen die Niederlande

in der die Niederlande 2:0 führt, folgt eine kurze Kabinenpredigung der deutschen Fußballmannschaft.

Trainer (kleiner Junge der den Bundestrainer Joachim Löw spielt): „*Verflixte Männer, wollt ihr dass ich die Abwehrfalle noch mal erkläre?*“

Spieler (7 Jungen im Grundschulalter): „*Neeein!*“

Trainer: „*Wollt ihr lieber mit einer vierer Kette spielen?*“

Spieler: „*Neeein!*“

Trainer: „*Was wollt ih denn?*“

Spieler: „*MAOAM, MAOM, MAOM!*“

6.2.5 Originalität

Kinder sind überaus anspruchsvoll wenn es um die Werbung geht. Sie mögen Atypisches, Neues, Außergewöhnliches, das ihre Aufmerksamkeit erregt. Werbeproduzenten sind daher ständig gefordert ihrer Phantasie freien Lauf zu lassen und neue Werbeideen zu kreieren. Ganz besonders interessant finden Kinder Spots mit sprechenden Tieren und originellen Handlungen. Dabei muss man allerdings bedenken, dass Kinder sehr aufmerksame Zuseher sind, die einen unlogischen Handlungsaufbau oder Ungenauigkeit in der Gestaltung sofort bemerken. (Hirsch 2011: 26) Eingängige Werbeslogans, Reime oder Jingles sprechen Kinder sehr an. So haben es einige Firmengeschafft, einfache, aber wirkungsvolle Slogans zu kreieren, die sich in die Gehirne der Rezipienten gut eingepägt haben.

a) Schokobonbons

Der Werbespot beginnt mit der Einblendung des Schokobonbons. Er liegt voreinem Kind, dessen Körper man allerdings zunächst nur bis zum Mund sieht, auf dem Tisch. Gleichzeitig beginnt eine Stimme zu sprechen.

*„Enemene miste,
es rappelt in der Kiste,
enemene meck,
ich nehm ihn mir jetzt weg!“*

Der Blick der Kamera wechselt zu einem Jungen, der auf der anderen Seite des Tisches sitzt. Nach und nach erkennt man, dass es sich bei den Kindern um zwei nicht gleichaltrige Jungen handelt, die durch Abzählverse das Bonbon gewinnen wollen.

*Lirumlarum Löffelstiel,
wer das nicht kann, der kann nicht viel!
Eins, zwei, drei, vier, fünf, sechs, sieben
wo ist mein Bon geblieben?
Enemene Nuss und Milch,
einer hat es, einer nich!“*

Sie sitzen in einer großen Küche, in deren Hintergrund die Mutter beschäftigt ist. Kurz vor dem Ende des Spots wird eine Tüte mit den Bonbons gezeigt und eine Frauenstimme, vermutlich die der Mutter, ertönt den bekannten Slogan:

„Kinder Schoko-Bons, die kleinen Unwiderstehlichen!“

Das Bild bleibt danach noch kurze Zeit bestehen und man hört wieder die beiden Jungen. Diesmal wird der Abzählvers des einen schnell vom anderen beendet, so dass die Vermutung auftritt, dieser hätte das Bonbon endgültig gewonnen.

*„Lecker schmecker, klein und rund
und schnell in meinem Mund!“*

Dieser Spot beinhaltet nur wenige Informationen über das Produkt. Im ersten Abschnitt kommen die beiden Schlagwörter *Nuss* und *Milch* vor, die auch hier für das Gesunde stehen sollen. Der Spruch der Mutter verknüpft den Produktnamen *Kinder Schoko-Bons* mit dem Adjektiv *unwiderstehlich*. Erst im letzten Teil häufen sich mit *lecker, klein, rund* und *schnell im Mund* die Eigenschaften des Produktes. Die Informationen sind in diesem Werbespot nicht so eindeutig. Um den Eltern ihren Wunsch zu nennen, müssen die Kinder sich den Produktnamen merken. Eine alleinige Beschreibung mithilfe der genannten Adjektive wäre nicht deutlich genug. (Hirsch 2011: 26) Die Werbemacher scheinen daher vorauszusetzen, dass auch die Erwachsenen die Werbung kennen und Appetit auf das Produkt bekommen. Auch in diesem Spot wird der sprachliche Teil in Reime gefasst. Lediglich der

Zwischenspruch der Mutter sticht hervor (parallel dazu verhält sich der erwachsene klingende Spruch des Mädchens im vorherigen Spot). Als Grundlage werden bekannte Abzählreime genommen, die von den Kindern abgewandelt werden. Dabei beschreiben sie immer präziser das Produkt. Abzählreime dienen schon seit langer Zeit als Mittel, um Kinder in Spielen aus einer Gruppe auszuwählen. Sie werden auch heute noch von Generation zu Generation weiter gegeben, wobei ständig neue entstehen. Für Kinder sind diese Reime spannend, da ihnen nicht bewusst ist, dass diese Auswahlmethode nicht zufällig ist. Die Verse beginnen oftmals mit sinnfreien Silbenaneinanderfügungen wie hier im Beispiel *enemene muh* oder *lirumlarum Löffelstiel*. Reime mit Zahlen dienen neben dem Abzählen auch dem Erlernen der Zahlenreihe. In diesem Spot sollen die Abzählreime vermutlich an das traditionelle Spielen erinnern. Der erste Reim ist dabei die Aufforderung des einen Jungen an den anderen sich am Spiel zu beteiligen, bei dem der Einfallsreichere und nicht der Stärkere den Lohn bekommt. Nicht die Technik, sondern das Denken schon im Kindesalter steht im Vordergrund. Dabei ist es auch nicht schlimm, wenn die Endreime unrein sind (so wie der des kleinen Jungen, der *Milch* und *nich* aufgrund seiner zahnlosen Aussprache reimt). (Hirsch 2011: 30)

6.2.6 Sprache

Aus der Werbesprachenforschung gehen zwei grundlegende Betrachtungsweisen der Werbsprache hervor. Zum einen wird die Werbesprache als lexikalische und grammatisch fixierbare Sprachform im Sinne eines allgemein gültigen Textsortenstils bzw. einer Varietät verstanden. (Hirsch 2011: 50) Werbesprache als standardferne funktionale Varietät wird also durch charakteristische Stilprinzipien und signifikante sprachsystematische Eigenschaften bestimmt und zum anderen wird sie in den meisten werbesprachlichen Arbeiten, als öffentlicher und auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch verstanden, der durch die persuasive Intention des Überredens geprägt und durch unterschiedliche Merkmale charakterisiert ist. (Hirsch 2011: 50)

Die Sprache in den Kinderwerbungen und -spots entstammen aus keiner realen Kommunikationssituation entstammt, sondern wurde eigens für die jeweilige Werbung kreiert, weshalb die Spontaneität inszeniert ist und die Werbesprache auf eine ganz bestimmter Wirkung hin gestaltet ist. Es wird demnach nichts dem Zufall überlassen, sondern sie wird

gestaltet im Hinblick auf eine ganz bestimmte, von den WerbemacherInnen angestrebte Wirkung.

a) **Dukatino**

Der Kinderwerbespot für Dukatino wurde am 25.09.2013 im kroatischen Sender rtl ausgestrahlt. Die Handlung spielt sich am Anfang in einer Küche ab, als ein kleiner Junge sich neben dem Kühlschrank stellt und fragt ob ihm die Mutter etwas gekauft hat.

„Da vidim, možda je mama kupila nešto baš za mene.“ Im Hintergrund hören wir den Off-Sprecher bzw. die Mutter die sagt: *„Nova dukatino receptura. Prava mjera fine čokolade i lješnjaka i zdravog dukat mlijeka, puna kalcija u najzabavnijoj kombinaciji ikad. Samo s dukatinom okuse kombiniraš kako želiš.“*

Die Zielgruppenansprache erfolgt im „Dukatino“-Spot indirekter und primär über das Bild. Die Musik unterstützt zwar die Fröhlichkeit und Freiheit der Kinder, ist jedoch sehr leise und wird von der gesprochenen Sprache überlagert. Aufgrund der großen Produktbezogenheit und der geringen Eigenbedeutung der Bilder, kann die Intention und Handlungssituation des Werbespots ohne Ton nicht erschlossen werden. Auch die Zielgruppenansprache erfolgt hauptsächlich über die gesprochene Sprache. Dabei richtet er sich direkt an Kinder als Verwender und an ihre Eltern als potentielle Käufergruppe.

Da das Produkt und keine Handlungssituation im Vordergrund stehen, lässt der Spot zum Beispiel nur wenig Aussagen über die Lebenssituation und Bedingungen des Kindes zu. Es handelt sich um einen reinen Präsentatorspot, in dem das Produkt und seine Vorzüge mittels direkter Rezipientenansprache demonstriert werden. Auch die Gestaltungsmittel entsprechen den typischen Merkmalen dieses Werbetyps und verstärken den Produktfokus: Starrheit der Kamera (keine Schwenks oder Fahrten, nur ein Zoom), keine musikalische Untermalung, Dominanz der Produktfarben und der gesprochenen Sprache. (vgl. Knoblauch/Raab 2002: 146).

Im Jahre 1976 merkte Januschek an, dass die Werbesprache ihre sprachlichen Mittel weitgehend aus der Alltagssprache auswählt, sie aber so häufig verwendet, dass man geneigt ist, sie als werbetypisch aufzufassen. In diesem Sinne ist die Sprache der Werbung, und so auch

die in den untersuchten Kinderwerbungen und Kinderwerbepots verwendete Sprache als eine Sprache aufzufassen, die sich am alltäglichen Sprachgebrauch orientiert, ja ihn nachempfunden, jedoch in einer veränderten Art und Weise. Schließlich handelt es sich bei der Werbesprache um eine für das jeweilige Werbemittel „gemachte“ Sprache, die künstlich ist und deshalb keine Sprechwirklichkeit besitzt. Das heißt, dass die Sprache in den Kinderwerbungen und –spots aus keiner realen Kommunikationssituation entstammt, sondern wurde eigens für die jeweilige Werbung kreiert, weshalb die Spontaneität inszeniert ist und die Werbesprache auf eine ganz bestimmter Wirkung hin gestaltet ist. Es wird demnach nichts dem Zufall überlassen, sondern sie wird gestaltet im Hinblick auf eine ganz bestimmte, von den WerbemacherInnen angestrebte Wirkung.

Des Weiteren offenbart sich in der Werbesprache ein Sprachgebrauch, der als werbetypisch bezeichnet werden kann, jedoch dient er weder der Kommunikation noch weist er eine soziale Abgrenzungsfunktion wie die Sondersprachen auf. Daraus lässt sich schließen, dass ein für die Werbesprache charakteristischer Sprachgebrauch zu verzeichnen ist, der sich jedoch in seiner Funktion von dem der Sondersprachen unterscheidet, indem er sich keineswegs an eine fest Personengruppe wendet, sondern sich an eine breite Öffentlichkeit (insbesondere im Massenmedium Fernsehen), um möglichst viele potentielle KäuferInnen einzuschließen. Wenn Werbung bestimmte Personengruppen zu vorgegebenen Verhaltensnormen zu bewegen versucht, so handelt es sich bei diesen Gruppen nicht um eine fest umrissene Personengruppe, die sich bewusst von anderen Gruppen abzugrenzen versucht, sondern um verschiedene Individuen die in einigen Eigenschaften, wie beispielsweise im Alter, im Geschlecht oder in den Hobbys, Übereinstimmungen aufweisen und sich deshalb für dasselbe Produkt interessieren könnten.

Schlussendlich kann gesagt werden, dass die Werbesprache mit der Alltagssprache in einem wechselseitigen Zusammenhang steht, denn sie greift Tendenzen der Alltagssprache auf, beeinflusst diese aber umgekehrt, indem sie neuen Wortschatz und Redewendungen liefert.

7 Schlussbemerkungen

Werbung gehört zum Alltag unserer Gesellschaft. Für Kinder ist Fernsehwerbung selbstverständlich. Manche Erwachsene sehen darin eine Gefährdung für deren Entwicklung. Für Werbemacher ist sie ein Kommunikationsinstrument. Verbraucherschützer fürchten einen negativen Einfluss auf die Heranwachsenden. Zur Fernsehwerbung gibt es viele Haltungen. Die vorliegende Arbeit analysierte Strategien, Wirkungen und die Bedeutung der Werbung für Kinder. Daraus lässt sich folgendes Fazit ziehen:

Kinder wachsen heute mit einem unvergleichlich vielfältigen Medienangebot auf. Sie sind umgeben von technischen Geräten und besitzen teilweise sogar einen eigenen Fernseher im Kinderzimmer. So ist es nicht verwunderlich, dass das Fernsehen zu einer der häufigsten medialen Freizeitbeschäftigungen der Kinder gehört. Daraus resultiert, dass Kinder am ehesten durch den Fernsehkonsum mit Werbung konfrontiert werden.

Die schillernde Farbenwelt der Fernsehwerbung wird immer bunter, immer schneller. Das sind die Strategien der Werbemacher von heute. Genauso, wie sie durch inhaltliche und formale Elemente das Kind als Verbraucher früh an eine Marke binden wollen. Zum einen, weil Kinder heute über eigene finanzielle Mittel verfügen und zum anderen, weil sie immer früher Kaufentscheidungen in der Familie mitbestimmen. Daher setzen Marketingstrategen auf Sympathieträger, wie *Fruchtiger*, *Hello Kitty* oder auf Startestimonials, um bei der Zielgruppe Kind langfristig erfolgreich zu sein. Längst veraltete gesellschaftliche Rollenbilder werden ebenso zum Instrumentarium wie die neuesten Schnitttechniken und Animationen. Eine direkte Wirkung der Fernsehwerbung auf Kinder wurde wissenschaftlich jedoch bisher nicht nachgewiesen.

Die Vorbildfunktion der Eltern ist von besonderer Bedeutung. Kinder orientieren sich an der elterlichen Sehgewohnheit. Wird der Fernseher nur zu bestimmten Zeiten eingeschaltet oder läuft er nebenbei den ganzen Tag? Eltern müssen hier Verantwortung zeigen und den Kindern Grenzen setzen. Denn je nach Alter können Kinder Medieninhalte besser oder weniger gut verarbeiten. Je älter sie sind, desto kritischer gehen sie auch mit Fernsehwerbung um. Kinder entwickeln heute immer früher Medienkompetenzen. Sie kommen früh mit Fernsehwerbung in Kontakt und können bereits ab dem achten Lebensjahr Werbung von redaktionellen

Programminhalten unterscheiden. Zeiten in denen es nur drei Fernsehprogramme gab, sind der heutigen Generation fremd. Daher ist der Werbedruck, von dem Medienpädagogen sprechen, relativ zu betrachten. Die Präsenz der Fernsehwerbung im Rahmen von privaten Sendern ist nicht abzustreiten, aber Kinder der heutigen Generation sind durch ihre medialen Kompetenzen in der Lage damit umzugehen. Im Gegensatz zur Position der Verbraucherschützer, die der Fernsehwerbung einen negativen Einfluss auf die Kinder zuschreiben, muss gesagt werden, dass Fernsehwerbung im 21. Jahrhundert umfangreichen Regelungen unterliegt und ein Bestandteil der heutigen Gesellschaft ist, der Kindern nicht vorenthalten werden sollte. Eine Abschaffung der Werbung würde langfristig keinen Erfolg verzeichnen. Gerade durch die Vielfalt der Medien werden Kinder auf vielen Kanälen mit Werbung konfrontiert. Ein Verbot von Werbung, die sich an Kinder unter zwölf Jahren richtet, wie es in Schweden oder Norwegen praktiziert wird, erscheint wenig sinnvoll. Vielmehr sollte die Kompetenz der Kinder gefördert werden, Werbeinhalten kritisch zu begegnen. Hier sind nicht nur die Eltern aufgerufen, verantwortungsvoll zu handeln, sondern auch die Programmierer der Fernsehsender selbst sowie Marketingstrategen von Unternehmen. Kinder und Fernsehwerbung ist ein Thema, über das auch noch in Zukunft debattiert werden wird. Gerade deshalb steht hier das Übernehmen von Verantwortung in der heutigen Medienlandschaft an oberster Stelle und darf nicht wegdiskutiert werden.

8 Quellenverzeichnis

Literatur

Becker, Sandra (2007): *Wirkung von Lyrik in der Fernsehwerbung auf Kinder im Grundschulalter*. Oldenburg: Grin Verlag.

Borgelt, Kirsten (2006): *Werbung für Kinder*. Tübingen: VDM Verlag Dr. Müller.

Hirsch, Carolin Anna (2011): *Kinder und Fernsehwerbung. Eine Analyse über Strategien und Wirkung*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Janich, Nina (1998): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Berlin: Gunter Narr Verlag

Jurt, Jeremias (2013): *TV-Werbung und Musik: Audiovisuelle Verführung mit Musik in Kinderwerbepots*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Kronsteiner, Nicole (2010): *Vergleichende Strategien der Werbung im TV*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Lutz, Julia (2010): *Kinder als Zielgruppe der Werbung. Marketingkommunikation für die junge Zielgruppe*. München: Grin Verlag.

Mehner, Juliane (2008): *Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Zielgruppenabgrenzung, Marktpotential, Werbewirkung, Problemfelder*. Münster: VDM Verlag Dr. Müller.

Polajnar, Janja (2005): *Strategien der Adressierung in Kinderwerbepots: Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation)*. Wiesbaden: AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG.

Schrattenecker, G. und Schweiger, G. (2001): *Werbung, 5. Auflage*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Swietlik, Malgorzata (2008): *Anglizismen in der deutschen Fernsehwerbung*. Koblenz: Grin Verlag

Wolf, Kristine (2010): *Milchprodukte für Kinder. Werbeversprechen von „Zott Monte Drink“ und „Milch-Schnitte“*. Pirna: Grin Verlag.

Zeidler, Stefan (2005): *Werbung im Wandel- Das Internet als Werbeplattform*. Berlin: Grin Verlag.

Zurstiege, Guido (2007): *Werbeforschung*. Berlin: UTB GmbH.

Internet

<https://www.nesquik.com> (10.06.2013)

<http://www.toggo.de/gewinnen/paulas-tonstudio/paulas-pudding-5309.htm> (25.8.2013)

www.schokobons.de/tv-spot/ksb_tv_spot.html (25.09.2013)

<http://www.dukat.hr/proizvodi/dukat/dukatino> (25.09.2013)

<http://www.superrtl.de/unternehmen/fuer-eltern/index-160.htm> (21.02.2014)

(<http://www.rtvforum.net/thread-129-page-45.html>) (14.03.2014)

(http://www.nick.de/static/was_ist_nickelodeon) (03.10.2013)

<http://www.monte.com/hr> (06.10.2014)

