

# | **ON SCREEN** |

Ausgewählte Studienarbeiten zur Film und Fernsehanalyse am  
Lehrstuhl Prof. Dr. Angela Keppler

**Bosse, Jenny:**

## **Werbekinder**

Eine Analyse der Darstellung von Kindern in aktuellen  
Fernsehwerbesports

## **Abstract**

Der Einsatz von Kindern in Fernsehwerbespots ist nicht mehr wegzudenken: Sie sind süß, natürlich und authentisch. Sie dienen als Emotionsträger, „Eye-Catcher“ und Identifikationsfigur und sprechen somit Erwachsene wie auch Kinder als Zielgruppe an.

Doch wie erfolgt die Darstellung von Kindern in der Werbung, welche Einsatz- und Präsentationsarten gibt es und wie lässt sich dies mit dem heutigen Konstrukt von Kindheit in Verbindung bringen?

Diese Fragen sind zentraler Bestandteil der Arbeit „Werbekinder – eine Analyse der Darstellung von Kindern in aktuellen Fernsehwerbespots“. Im Fokus der Arbeit steht eine quantitative und qualitative Analyse der Darstellung von Kindern in deutschen Fernsehwerbespots. Aspekte wie der Handlungskontext, die soziale Einbettung und das optische Erscheinungsbild der Kinder spielen in der Untersuchung dabei ebenso eine Rolle wie die durch Werbespots vermittelten Einstellungen, Verhaltensformen und Lebensstile von Kindern. Diese werden in einem der Analyse vorgelagerten theoretischen Teil in Bezug auf die Phänomene „Kind“ und „Kindheit heute“ ausführlich betrachtet.

Der Rückbezug auf vorherrschende Weltbilder, Lebensbedingungen und Verhaltensarten von Kindern findet sich in allen untersuchten Werbespots wieder. Kindheitsprägende Phänomene wie „Verhäuslichung“ oder „veränderte Familienkonstellationen“ greifen Werbetreibenden dabei ebenso auf, wie geschlechter- und rollenspezifische Klischees und Stereotypisierungen. Allerdings gibt es Unterschiede bezüglich der dargestellten Verhaltensmuster, die maßgeblich von der Handlungssituation und Ausdrucksweise der Kinder bestimmt wird.

Die Werbespotanalyse stellt dabei die große Bedeutung des Programmumfelds für die Darstellung von Kindern in Werbespots heraus. Die Entscheidung, ob eine Werbung im kinderspezifischen Programm (z.B. Super RTL) oder im kinderunspezifischen Programm (z.B. ARD, RTL) platziert wird, hat nicht nur Einfluss auf die Werbeform, die werbende Produktbranchen und die Zielgruppenansprache, sondern insbesondere auch auf die Inszenierung der Kinderakteure. Reif und erwachsen, naiv und kindlich, frech und laut – die Einsatz- und Präsentationsarten von Kindern in der Werbung ist vielseitig und divergent und doch folgt sie immer wiederkehrenden Mustern und Funktionen.

**„Werbekinder“**

**Eine Analyse der Darstellung von Kindern in aktuellen  
Fernsehwerbesports**

(Bosse, Jenny; 2010)

## **Inhalt**

<b>1. Einleitung</b> .....	5
<b>2. Kinder und Kindheit</b> .....	6
2.1 Veränderte Lebensbedingungen: Kindheit heute .....	6
2.2 Medienkindheit.....	8
2.3 Konsumkindheit .....	10
<b>3. Kinder und Werbung</b> .....	12
3.1 Strategien und Ziele der Werbung.....	12
3.2 Fernsehwerbung für und mit Kindern .....	14
3.3 Kinder als Darsteller in der Werbung.....	17
3.3.1 Einsatz von Kindern .....	17
3.3.2 Funktionen der kindlichen Darstellung .....	19
3.3.3 Diskussion um Kinder in der Werbung.....	20
3.4 Zielgruppe Kind .....	21
3.4.1 Interessen und Strategien der Werbewirtschaft.....	22
3.4.2 Interessen und Erwartungen der Kinder .....	23
3.5 Rechtliche Rahmenbedingungen .....	24
<b>4. Empirische Untersuchung</b> .....	26
4.1 Quantitative Analyse von Fernsehwerbung .....	26
4.2 Begründung der Datenauswahl .....	30
4.3 Methodische Vorgehensweise .....	31
<b>5. Analyse der Kinderwerbespots</b> .....	34
5.1 Werbespots aus dem kinderunspezifischen Programm .....	34
5.1.1 Kinderschokolade „Mutter und Kind“ .....	34
5.1.2 Fruchtzwerg „Der Experte“ .....	40
5.1.3 Froop Fruchtyoghurt „Das Fruchtalarmkind als Extrembeispiel“ ..	45
5.2 Werbespots aus dem kinderspezifischen Programm .....	49
5.2.1 Baby Annabell „Die Multifunktionspuppe“ .....	50
5.2.2 Lego Duplo „Die Feuerwehr“ .....	55
<b>6. Fazit</b> .....	59
<b>7. Literatur</b> .....	61

## **Anhang**

I. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	68
II. Tabellen und Abbildungen .....	69
III. Transkripte der Werbespots.....	77
IV. Transkriptionssystem.....	95

## 1. Einleitung

Werbung ist ein fester Bestandteil im Alltag der Kinder, ebenso wie Kinder ein fester Bestandteil im Alltag der Werbung sind: Kinder als Stilmittel sind aus der Werbung nicht mehr wegzudenken. Sie erklären uns die Vorteile der neuen Barbie oder der Lego-Piratenwelt, versichern uns, dass Kinderriegel besonders viel Milch enthalten, zeigen uns den Komfort des neuen Opel Astra auf und berichten selbstbewusst, dass sie später Bausparen werden, weil sie auch auf einmal Spießer sein wollen.

Dieser Überblick über aktuelle Fernsehwerbespots zeigt, wie vielfältig Kinder in der Werbung eingesetzt werden. Denn sie sind nicht nur besonders süß und authentisch - ihnen kauft man gerne die Webesprüche noch ab - sondern sie sind mittlerweile selbst zu einer konsumkräftigen Zielgruppe geworden. Noch nie hatte die Gruppe der Kinder in Deutschland insgesamt so viel Geld wie heute. Doch nicht nur das Taschengeld der Kinder, sondern auch deren Einflusskraft auf elterliche Kaufentscheidungen machen Kinder für die Werbewirtschaft so interessant.

Das Verhältnis von Kindern und Werbung soll im Rahmen dieser Arbeit näher betrachtet werden. Dabei liegt der Fokus auf der Analyse der Darstellung von Kindern in deutschen Fernsehwerbespots. Es soll untersucht werden, wie Kinder in der Werbung präsentiert werden und welche Zielgruppe durch ihren Einsatz angesprochen wird. Die Darstellungsanalyse umfasst dabei Aspekte wie den Handlungskontext, die soziale Einbettung, das optische Erscheinungsbild und die Ausdrucksweise der Kinder. Ziel der Arbeit ist es jedoch auch herauszufinden, welche Einstellungen, Verhaltensformen und Lebensstile durch die Darstellung von Kindern vermittelt werden und wie diese mit dem heutigen Konstrukt von Kindheit und den realen Lebensbedingungen in Verbindung zu bringen sind.

Ein wichtiges Hilfsmittel bei der Untersuchung der Darstellungsweisen ist die Analyse der filmischen und stilistischen Gestaltungs- und Inszenierungsmittel. Diese geben Aufschluss über die unterschiedlichen Präsentationsmöglichkeiten von Kindern und verdeutlichen, ob und welche Mittel für eine zielgruppengerechte Ansprache verwendet werden.

Dem empirischen zweiten Teil der Arbeit ist ein theoretischer vorangestellt. In diesem soll zunächst erläutert werden, was heute unter „Kind“ und „Kindheit“ zu verstehen ist und wodurch die Wechselbeziehung von Kind und Werbung sich kennzeichnet. Thematisiert werden dabei unter anderem die Strategien und Ziele der Werbung, die Funktion und der Einsatz von kindlichen Darstellern und der Bereich Zielgruppe Kind. Der anschließende empirische Teil der Arbeit untersucht dann mithilfe einer quantitativen und qualitativen Analyse die Darstellung von Kinderakteuren in Fernsehwerbespots.

## **2. Kinder und Kindheit**

### **2.1. Veränderte Lebensbedingungen: Kindheit heute**

Der Themenbereich „Kinder und Kindheit“ ist vielschichtig und komplex. Es gibt keine einheitliche Theorie über Kindheit, vielmehr handelt es sich um ein breites Spektrum von unterschiedlichsten Definitionsversuchen. Seit den 70er Jahren sind Wissenschaftler und Pädagogen verstärkt der Ansicht, dass es sich bei Kindheit um ein Konstrukt handelt: Sie ist weder naturgegeben, noch konstant, sie unterliegt dem historischen Wandel, ist enorm vielfältig und variantenreich. Kindheit wird gesellschaftlich produziert und dabei maßgeblich von zeitbedingten und kulturellen Faktoren beeinflusst. (vgl. Bramberger/Forster 1998: 15; Mayer 1998: 81) Vielfach wird Kindheit auch relational begriffen, dass heißt sie erhält ihre Bedeutung erst in Abgrenzung zum Begriff des Erwachsenen. Baacke (1984) versteht Kindheit daher als einen Abschnitt im Leben, der „nach besonderen Vorsorgen, Absichten, Institutionalisierungen und Organisationsformen von anderen Abschnitten in seiner Selbstdarstellung wie Zweckbestimmung geschieden wird“ (ebd., zit. in Mayer 1998: 81).

Im Folgenden sollen die heutigen Lebensbedingungen von Kindern näher betrachtet und die Veränderungen der Lebensbereiche Familie, Schule und Freizeit aufgezeigt werden.

Die Pluralisierung der Sozialisationsinstanzen hat dazu geführt, dass neben dem Elternhaus und der Schule auch der Gleichaltrigengruppe und dem Medien- und Konsummarkt größere Bedeutung zukommt. Dies hat, so Neumann-Braun (1998), „eine zunehmende (Selbst-) Sozialisation der Kinder durch die Massenkultur zur Folge“ (ebd.: 67). Dabei spielt insbesondere die peer-group eine Rolle, denn Kinder leben heute in einer „horizontalen Gleichaltrigengesellschaft“ (ebd.: 68), in der Erfahrungen in Markt und Medien gemeinsam gemacht werden. Auch das Eltern-Kind-Verhältnis und der Erziehungsstil haben sich gewandelt. Aufgrund der zunehmenden Entpädagogisierung werden wichtige Erziehungsaufgaben an die Institution Schule übertragen. Dabei ist in den Familien an die Stelle von „Maßregelung“ und „Gehorchen“ ein kooperatives „Aushandeln“ getreten, bei dem die Eltern auf Autonomisierung, Toleranz und Verantwortungsgefühl setzen. Die Verselbstständigung und Emanzipation von Kindern gegenüber den Eltern oder Bildungsexperten zeigt sich auch in ihrer Stellung als kompetente Verbraucher im Konsummarkt und als Nutzer von Massenmedien. (vgl. ebd.; Charlton/Neumann-Braun 1992: 111; Mayer 1998: 84)

Die frühe Eigenverantwortung lässt sich auch auf die veränderten Familienkonstellationen zurückführen. Alleinerziehende Eltern, nicht-eheliche Lebensgemeinschaften, Patchworkfamilien, aber auch die Berufstätigkeit der Eltern und die Reduktion der Geschwisterzahl führen dazu, dass Kinder zunehmend sich selbst überlassen sind und (zwangsweise) eine hohe Selbstständigkeit entwickeln. Dennoch bleibt die Bedeutung

der Familie erhalten, denn sie „ist der Lebensraum, in dem die ganzheitliche kindliche Entwicklung aufgehoben und die Basis für ein selbstverantwortetes Leben grundgelegt“ wird (Mayer 1998: 85).

Kinder wachsen heute in einer individualisierten Gesellschaft auf. Dies zeigt sich auch bei den veränderten Freizeitmöglichkeiten und den Folgen für die räumlichen und zeitlichen Lebensbedingungen. Das „Raumerleben“ der Kinder ist heute geprägt von einer zunehmenden „Verinselung“, „Verhäuslichung“ und dem „Verlust der Straßenkindheit“. Mit „Verinselung“ des Lebensraums ist gemeint, dass die Orte kindlicher Aktivitäten (Spielplätze, Vereine, Musikschulen etc.) wie Inseln verstreut im Raum liegen, zu denen sie gebracht werden müssen. Früher diente die Wohnumgebung noch als einheitlicher Spielraum, wodurch sich die individuellen Lebensräume der Kinder in großen Teilen ähnelten. Heute ist der „verinselte“ Lebensraum für jedes Kind ein anderer und kennzeichnet sich durch ein Netzwerk unterschiedlicher Termine (s.u.). Vielfach eignet sich der öffentliche Raum vor dem Haus auch nicht mehr zum Aufenthalt, da er vom Verkehr dominiert wird. Der „Verlust der Straßenkindheit“ geht dabei einher mit der „Verhäuslichung“. Der Alltag verlagert sich von draußen nach drinnen. Gründe hierfür sind, neben dem Fehlen von nahe gelegenen Spielräumen, auch die gute Ausstattung der Kinderzimmer mit einer Vielzahl an Spielwaren und Unterhaltungsmedien. (vgl. ebd.: 87f; Baacke 1997: 63; Kommer 1996: 121)

Aber nicht nur der Raum für die Freizeittätigkeiten hat sich verändert, sondern auch die Aktivitäten selbst. Dies wird besonders deutlich am Beispiel Spielen und Spielzeug. Die Ausstattung der Kinder mit Spielzeug hat sich über die Generationen hinweg stark gewandelt. Nicht nur sind die Anzahl und Vielfalt der Spielwaren gestiegen, sondern auch der Umgang damit. Dabei prägt das Angebot entscheidend das kindliche Spielverhalten. Da Spielsachen heute im verstärkten Maße automatisiert und technisiert sind, beschränke sich die Beschäftigung auf die Konsumhandlung und die Bedienung und Wartung. Dies führt, so Rolff/Zimmermann (1997), zu einer Reduktion der Eigentätigkeit. (vgl. ebd.: 151f).

Spielen bleibt eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Kinder (vgl. KIM-Studie 2006: 10), allerdings wird ihre Freizeit heute vermehrt durch außerschulische Verpflichtungen (z.B. Musikunterricht, Vereine etc.) geprägt. Diese nehmen viel Zeit in Anspruch und führen zu einer so genannten „Terminkultur“. Dadurch wird die Kindheit, so Baacke (1997), plan- und berechenbar (vgl. ebd.: 63). Denn die Kinder führen nicht nur wie Erwachsene Terminkalender, auch ihr gesamtes Alltagsleben unterscheidet sich strukturell immer weniger von dem ihrer Eltern (siehe 2.2.) (vgl. Mayer 1998: 87f).

Nicht nur die Lebensbereiche - Familie, Schule und Freizeit - haben in den letzten Jahrzehnten einen Wandel erfahren, auch die Kinder selbst entwickeln sich ständig weiter. So unterscheidet sich das Leben eines Vier-, Acht- und Elfjährigen in vielerlei Hinsicht: andere Kompetenzen, Bedeutungszuweisungen, Werte, Stile und Wirklichkeitsempfindungen. Aber auch der Wohnort, das Geschlecht, die Familienkonstellation und das

Milieu, in dem das Kind aufwächst, haben Einfluss auf die Kindheit. Kommer/Meister (2002) stellen fest, dass es eine „kaum zu unterschätzende Vielzahl von ‘Kindheiten’ mit je sehr spezifischen Lebenslagen“ gibt (ebd.: 864). So wird von Mädchen- und Jungenkindheit, Fernsehkindheit, Stadt- und Landkindheit, Zukunftschildheit, Terminkalenderkindheit und Kaufkindheit gesprochen (vgl. ebd.: 843; Müller 1997: 18).

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf der Medien- und Konsumkindheit. Medien und Konsum sind nicht nur markante Merkmale von Kindheit heute, sondern auch das Bindeglied zum Themenbereich Werbung: Diese wird (meist) über die Medien aufgenommen und dient der Motivation zum Konsum.

In Bezug auf das Alter geht es in dieser Arbeit um Kinder zwischen drei und dreizehn Jahren.<sup>1</sup> Diese Gruppe lässt sich nochmals in Vorschulkinder (drei bis fünf Jahre), Grundschulkindern (sechs bis neun Jahre) und ältere Schulkinder (zehn bis dreizehn Jahre) unterteilen. Babys/Kleinkinder und Jugendliche werden aus der Betrachtung ausgeschlossen.

## **2.2. Medienkindheit**

Das Wechselverhältnis von Kindern und Medien beschäftigt Wissenschaftler und Pädagogen im besonderen Maße. Kinder wachsen heute in einer Medienumwelt auf, in der Umgang und Besitz von vielen verschiedenen Medien selbstverständlich ist. Der Begriff „Mediatisierung“ oder „Medienkindheit“ greift, so Kommer (1996), daher keineswegs zu kurz, denn „eine Kindheit ohne Medien ist heute eigentlich nicht mehr denkbar“ (ebd.: 178). Eine Vormachtstellung in der kindlichen Mediennutzung nimmt, ebenso wie bei den Erwachsenen, das Fernsehen ein. Die Auswirkungen, die das Medium auf die Lebensbedingungen und Erfahrungsweise der Kinder hat, wurde unter anderem von dem amerikanischen Medientheoretiker Joshua Meyrowitz (1987) untersucht. Er spricht von der Macht des Fernsehens, die Trennungen zwischen Hier und Dort sowie dem persönlichen und öffentlichen Raum aufzuheben. Als ein Beispiel der Veränderungen führt er die Vermischung von Kindern und Erwachsenen an. Die Kindheit als abgeschiedener und geschützter Lebensraum verliert seit Mitte des 20. Jahrhunderts an Bedeutung, wodurch auch die traditionelle Trennungslinie zwischen Kindern und Erwachsenen verschwindet. Dabei nähern sie sich nicht nur hinsichtlich ihres Auftretens und Verhaltens immer mehr an, auch das geteilte Wissen nimmt zu. Denn insbesondere auch für Kinder bietet das Fernsehen neue Erfahrungsmöglichkeiten und fungiert als „Geheimnis-Enthüllungsmaschine“, da es ihnen Zugang zu Themen und Problemen der Erwachsenenwelt gewährt. Meyrowitz spricht daher vom „erwachsenen Kind“ und dem „kindlichen Erwachsenen“. (vgl. ebd.: 163f, 166ff)

---

<sup>1</sup> Diese Definition und Alterseingrenzung wird unter anderem auch von Forschungsdiensten (z.B. Media- Perspektiven) und der Werbebranche (z.B. ZAW) vertreten.

Während Meyrowitz jedoch diesen sozialen Wandel weder eindeutig positiv noch negativ beurteilt, sieht Neil Postman dies kritischer. Die Angleichung von Kindern und Erwachsenen führt zu einer fortschreitenden Auflösung des Konstrukts Kindheit, so seine These. In seinem Werk „Das Verschwinden der Kindheit“ (1982) nennt er unter anderem Kleidung, Essgewohnheiten, Spiel, Sprache und Unterhaltung als Indikatoren für die Vermischung des Geschmacks und Stils von Erwachsenen und Kinder (vgl. ebd.: 149). Doch nicht nur die Angleichung von Erwachsenen und Kindern, sondern auch die Medien und ihre Inhalte liefern Hinweise für die „Abschaffung der Kindheit“ (ebd.: 137). Dabei spricht Postman, ähnlich wie Meyrowitz, vom Fernsehen als Medium der totalen Enthüllung: Das Fernsehen hat keine Möglichkeiten Dinge zu verschließen, so können Kinder alles sehen, was es zeigt und haben Zugang zu Wissen und Geheimnissen der Erwachsenen (vgl. ebd.: 97, 100). Dies ist, so Postman, die Gefahr für die Idee der Kindheit und des Kindes, denn „ohne Geheimnisse (...) kann es so etwas wie Kindheit nicht geben“ (ebd.: 95).

Tatsächlich ist Fernsehen ein leicht zugängliches Medium, da keine spezifischen Kompetenzen (wie zum Beispiel beim Lesen) vonnöten sind. Das Fernsehen gliedert sein Publikum nicht: Jeder, unabhängig von Lebenssituation, Wissens- und Entwicklungsstand, Alter, Geschlecht oder Beruf kann an den Fernseherlebnissen teilhaben.

Allerdings darf das Kontrollorgan Eltern und das Interesse der Kinder nicht vernachlässigt werden. Viele Eltern sorgen dafür, dass ihre Kinder durch das Fernsehen nicht zu früh an den Problemen der Erwachsenenwelt teilhaben. Gleichzeitig stellt sich auch die Frage, ob und in welchem Maße Kinder überhaupt Zugang zu „erwachsenen“ Medieninhalten haben wollen. Im Folgenden sollen daher die Nutzungs-, Sendungs- und Senderpräferenzen von Kindern näher betrachtet werden.

### **Fernsehnutzung der Kinder**

Fernsehen ist das beliebteste Medium der Kinder. So geben 70% der Kinder an, dass sie darauf am wenigsten verzichten möchten und Fernsehen zu ihren häufigsten Freizeittätigkeit gehört (vgl. KIM-Studie 2006: 10, 17). Dabei nimmt die Sehdauer mit dem Alter der Kinder leicht zu. Während Vorschulkinder im Durchschnitt täglich 73 Minuten vor dem Fernsehen verbringen, sind es bei den Sechs- bis Neunjährigen 83, bei den Zehn- bis Dreizehnjährigen 101 Minuten. Das Geschlecht hat keinen Einfluss auf die Fernsehnutzung, allerdings der Besitz eines eigenen Fernsehgeräts. Die Seh- und Verweildauer steigt um bis zu 70 Minuten, dabei übernimmt der Fernseher, so lässt sich vermuten, ähnlich wie das Radio die Funktion eines Begleitmediums ein. (vgl. Feierabend/Klingler 2008: 191)

Da Kinder durchschnittlich zwei Stunden weniger Fernsehen als die „Personen über 14 Jahren“ (ebd.), lässt sich bezüglich der Sehdauer nicht von einer Angleichung von Erwachsenen und Kindern sprechen. Dies findet sich allerdings bei der Betrachtung der Nutzungsmuster von Wochentag und Tageszeit. Abbildung 1 verdeutlicht, dass „entge-

gen der weit verbreiteten Meinung (...) bei Kindern die intensivste Zuwendung zum Fernsehen nicht am Nachmittag, sondern (...) am Abend“ stattfindet (ebd.: 194). Im Tagesverlauf weist die Kurve mehrere Nutzungsspitzen auf, der Höhepunkt der durchschnittlichen Fernsehnutzung bei Kindern ist gegen 20 Uhr erreicht. Am Wochenende kommt dem Vormittag eine verstärkte Bedeutung zu. Hier steigt die Kurve schon um acht Uhr über die 10%-Marke.<sup>2</sup>

Die Senderpräferenzen der Kinder zeigen, welche Bedeutung dem Kinderfernsehen zukommt. Am liebsten schauen sie den privaten Kindersender Super RTL (Marktanteil 23,2%). Mit einigem Abstand folgt der Kinderkanal KIKA (13,3%), RTL (8,6%), Pro Sieben (8%) und NICK (7,8%). Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF schalten Kinder vor allem am Wochenende ein, da hier spezielle Kindersendungen, Unterhaltungsshow und Sportberichterstattungen angeboten werden. (vgl. ebd.: 197f)

Fiktionale Sendungen, wie „Sponge Bob“, die „Sendung mit der Maus“ und Soap-Operas wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ gehören zu den Lieblingssendungen von Kindern (vgl. KIM-Studie 2006: 19). Aber auch Werbung spielt eine Rolle in der kindlichen Fernsehnutzung. Im Durchschnitt sieht jedes Kind pro Jahr 37 Stunden Werbung (vgl. Feierabend/Klingler 2008: 201).

### **2.3. Konsumkindheit**

Kinder wachsen heute nicht nur in einer mediatisierten, sondern auch in einer entwickelten Konsum- und Dienstleistungsgesellschaft auf. Aufgrund ihrer aktiven Teilnahme im ökonomischen Prozess wird auch von Konsumkindheit oder „totaler Kommerzialisierung“ (Neumann-Braun/Erichsen 1995: 38) gesprochen. Denn obwohl es statistisch gesehen immer weniger Kinder gibt, hat aufgrund der vorhandenen Geldmittel ihre Bedeutung als Käufer- und Konsumentengruppe zugenommen (vgl. Baacke et al. 1993: 201). Viele Eltern unterstützen die Selbstständigkeit der Kinder durch eine frühe Konsumsozialisation: Mit dem Aushändigen von Taschengeld oder Geldgeschenken wird ihnen der Zugang zum Markt ermöglicht. Dadurch nähert sich das Kind als autonomer Verbraucher dem Status der Erwachsenen an und lässt, so Mayer (1998), die Grenzen zwischen der Erwachsenen- und Kinderwelt immer mehr verschwimmen. (vgl. ebd: 108; Neumann-Braun 1998. 68)

Kinder verlassen ihren Schutzraum somit gleich in mehrfacher Hinsicht. Sie nehmen nicht nur am Wissen der Erwachsenen teil (siehe 2.2.), sondern auch an den Freizeit- und Konsumaktivitäten der Erwachsenenwelt. Diese Entwicklung bietet Chancen wie auch Risiken: Kinder werden heute früh als eigene Wesen mit hoher Entscheidungskompetenz und Selbstständigkeit wahrgenommen. Zugleich besteht die Angst, dass die

---

<sup>2</sup> Die Abbildung 1 befindet sich im Anhang auf Seite 70.

Warenwelt die kindliche Beeinflussbarkeit ausnutzt und sie zum Konsum „verführt“. (vgl. Mayer 1998: 107f; Charlton/Neumann-Braun 1992: 111)

Im Folgenden soll betrachtet werden, wie groß der Marktfaktor „Kind“ ist und über welches Konsumpotential Kinder verfügen.

### **Finanzkraft der Kinder**

Die Finanzkraft der Kinder setzt sich aus zwei großen Posten zusammen: Regelmäßige Geldzuflüsse (z.B. Taschengeld) und Geldgeschenke. Im Jahr 2008 besaßen die Sechs- bis Dreizehnjährigen Hochrechnungen zufolge 2,6 Milliarden Euro. Weitere 3,6 Milliarden Euro befinden sich zudem auf Sparkonten. Finanziell stehen die Kinder damit noch besser da als vor zwei Jahren. Die regelmäßigen Geldzuflüsse sind seit 2006 um durchschnittlich 16%, das Sparguthaben sogar um 20% angestiegen. (vgl. KVA 2008: 35, 41)

Kinder bekommen durchschnittlich 23 Euro Taschengeld im Monat, wobei den Sechs- bis Neunjährigen mit 14 Euro monatlich knapp 18 Euro weniger zur Verfügung stehen als den Zehn- bis Dreizehnjährigen. Auch die Beträge der Geldgeschenke steigen mit dem Alter an; bei den Grundschulkindern belief sich der Betrag 2008 auf 131 Euro, bei den älteren Schulkindern auf 215 Euro pro Jahr und Kind. (vgl. ebd.: 36ff)

Obwohl die Kinder insgesamt finanziell gut ausgestattet sind, kann von einem „Konsumrausch“ (Mayer 1998: 103) nicht gesprochen werden. Denn das Sparverhalten der Kinder ist stark ausgeprägt. 63% der Befragten sparen einen Teil ihres Geldes, 22% legen sogar alles Geld zur Seite, um sich größere Anschaffungen wie zum Beispiel Handys, Bekleidung, Spielwaren, Computer und Computerspiele leisten zu können. Das (nicht gesparte) Taschengeld wird von Kindern bevorzugt für Süßigkeiten (59%), Zeitschriften (46%) und Eis (35%) ausgegeben. Über 25% der Kinder bezahlen mit ihrem Taschengeld außerdem regelmäßig Getränke, Fast Food oder anderes Essen. (vgl. KVA 2008: 37, 39f).

Bei der Entscheidung, wofür das Geld ausgegeben wird, stehen den Kindern seitens der Eltern große Freiräume zu, 58% der Sechs- bis Neunjährigen und 78% der Zehn- bis Dreizehnjährigen können über ihr Taschengeld frei bestimmen (vgl. ebd.: 29). Dies zeigt, dass Kinder schon früh selbstständig und ohne elterliche Kontrolle im Markt operieren können. Und genau dieses Potential hat die Werbewirtschaft erkannt und sich zunutze gemacht.

In welcher Relation Werbung und Kinder stehen und wie sich diese kennzeichnet, soll im nächsten Abschnitt der Arbeit näher betrachtet werden. Für die theoretische Betrachtung, aber auch für die empirische Analyse der Werbespots ist es jedoch wichtig, zunächst ein besseres Verständnis über die Absichten und Mechanismen der Werbung zu erlangen.

### **3. Kinder und Werbung**

#### **3.1. Strategien und Ziele der Werbung**

Werbung ist in unserer Gesellschaft zu einem alltäglichen Begleiter geworden. Sie ist überall und jederzeit - auf der Straße, beim Einkaufen, auf der Arbeit oder zu Hause. Die Vielzahl an unterschiedlichen Werbemitteln, ebenso wie die verschiedenen Werbeträger machen es möglich: Von Anzeigen in Zeitungen über Werbespots im Radio und im Fernsehen bis hin zu Bannerwerbung im Internet. Werbung ist variantenreich und bietet eine Reihe von Unterscheidungs- und Typologisierungsmarkmalen.<sup>3</sup>

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den massenmedial übermittelten Werbeformen und dabei auf der Wirtschaftswerbung. Die politische und soziale Werbung spielen im Rahmen dieser Arbeit keine Rolle. (vgl. Friedrichsen 1999: 89f)

Im Folgenden soll zunächst der Begriff Werbung definiert werden, um dann einige signifikante Merkmale und Strategien von Werbung herauszuarbeiten.

#### **Definition**

In der Literatur findet sich eine Reihe von Definitionen zum Phänomen „Werbung“. Eine der Bekanntesten ist die von Behrens aus dem Jahre 1963, nach der Werbung „die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel“ ist (ebd., zit. u.a. in Rogge 2004: 13, Huth/Pflaum 1996: 15). Ähnlich, aber etwas verkürzt, formulieren es Kroeber-Riel/Esch (2004), indem sie Werbung „als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ verstehen (ebd.: 35). In beiden Definitionen liegt der Fokus auf der Einwirkung und Beeinflussung von Menschen, die sich letztendlich im Konsum beziehungsweise im Kauf widerspiegeln sollen. Dabei werden die Werbebotschaften mithilfe bestimmter Kommunikationsmittel übertragen. Bei Werbung handelt es sich also um einen Kommunikationsprozess zwischen einem Sender, meist sind dies Unternehmen, und einem Empfänger, dem potentiellen Kunden. Letztere entscheiden zwar über den Erfolg der Werbung, eine kommunikative Rückmeldung gegenüber dem Sender ist allerdings nur in Form von Konsum möglich (vgl. Sowinski 1998: 23). Daher kann bei Werbung auch von Massenkommunikation gesprochen werden, denn es handelt sich um eine „vom Einzelnen losgelöste verallgemeinerte Form der einseitigen Kommunikation“ (Rogge 2004: 14), die sich mittels technischer Verbreitungsmittel

---

<sup>3</sup> Auch Kaffeefahrten, Briefwerbung, Außenwerbung an Uhren etc. sind Formen von Werbung. Dabei wird zum Beispiel nach Art der Werbeobjekte, Zahl der Werbetreibenden, Zielsetzung oder der Werbesubjekte unterschieden. (vgl. Rogge: 2004: 34f)

indirekt an ein disperses Publikum richtet. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 7f [angelehnt an Maletzke 1963, Anm. d. Verf. ]).

Werbung ist dabei immer auch eine „interessengeleitete und zweckrationale Kommunikation“ (Lange/Didszuweit 1997: 19), die überzeugen und beeinflussen will. Daher wird Werbung häufig als „persuasive Kommunikation“ bezeichnet (Heerdegen 2006: 39).

## **Funktionen und Ziele der Werbung**

Das Ziel der Werbewirtschaft ist es, dass sich die Beeinflussung der Rezipienten im Kauf von Produkten oder Dienstleistungen niederschlägt. Auch wenn es nicht immer dazu kommt, sollen durch die Werbung wenigstens Bedürfnisse geweckt und eine positive Produkteinstellung erreicht werden. „Imagebildung“ oder „Akzeptanz auch bei Nichtkäufern sichern“ sind dabei Zwischenziele auf dem Weg zur Kaufhandlung. So versuchen die Werbetreibenden schon frühzeitig ein Markenbewusstsein bei Kindern zu erzeugen, schließlich sind sie die potentiellen Kunden von Morgen (siehe 3.4.1.). (vgl. Friedrichsen 1999: 90)

Für eine erfolgreiche Werbeansprache bedarf es zunächst Kenntnisse über die Zielgruppe. Denn nur durch eine gezielte Ansprache können diese die Werbebotschaft wahrnehmen und ihr die notwendige Aufmerksamkeit schenken. Die Adressatengruppen werden dabei in erster Linie nach ihren Konsumstilen, Präferenzmustern, Statussymbolen und ihren Erlebnisorientierungen unterschieden (vgl. ebd.: 77).

Aufmerksamkeit ist die Grundvoraussetzung und gleichzeitig das größte Problem der Werbung. Denn in kürzester Zeit müssen Werbespots und -anzeigen es schaffen, bemerkt zu werden, zu interessieren und zu überzeugen. Die zunehmende Informationsüberlastung durch Reizüberflutungen und Werbevermeidungsstrategien der Zielgruppe (z.B. Zapping oder Werbereaktanz) sind dabei hinderliche Faktoren. (vgl. ebd.: 110)<sup>4</sup>

Damit Werbung wirksam sein kann, so Sowinski (1998), müssen drei Grundprinzipien berücksichtigt werden: Auffälligkeit, Originalität und Informativität (vgl. ebd. 30f).

Um beachtet zu werden, muss Werbung in erster Linie auffallen. Formgebende Elemente wie die äußere Aufmachung (z.B. Musik, Farbe, Schrift oder Stimme), Wortspiele oder graphische Besonderheiten sorgen dafür und machen die Werbebotschaften zusätzlich sinnlich wahrnehmbar. Um sich von der Konkurrenz abzusetzen und einen hohen Wiedererkennungswert zu erreichen, spielt dieser Einsatz spezieller Werbemittel, aber auch die Originalität eine wichtige Rolle (vgl. ebd.: 31; Huth/Pflaum 1996: 109) Für eine originäre Werbestrategie gilt es daher, ein möglichst ausgewogenes Verhältnis von innovativen und repetitiven Elementen zu schaffen (vgl. Ayaß 2002: 163).

---

<sup>4</sup> Kunden werden täglich mit etwa 3.000 Werbebotschaften konfrontiert, jährlich gibt es etwa 350.000 Printanzeigen und zwei Millionen Werbespots (vgl. Scheier/Held 2006: 151f).

Das Grundprinzip der Informativität soll dafür sorgen, Produkte oder Dienstleistung bekannt zu machen und die spezifischen Vorzüge zu erläutern (vgl. Sowinski 1998: 31). In den heutigen Werbebotschaften geht es jedoch weniger um informative, rationale und produktbezogene Argumente. Vielmehr zeichnet sich die Werbung seit den 90er Jahren durch eine erhöhte Emotionalisierung und Ästhetisierung aus; darauf deuten auch sich etablierende Werbetypen wie der Lebensstilspot hin. (vgl. Heerdegen 2006: 46f)

Für das Erreichen des Werbeziels, die Zustimmung- und Zahlungsbereitschaft des Kunden, ist neben der ökonomischen auch die gesellschaftliche Funktion von Werbung wichtig.

In der Literatur finden sich bezüglich des Verhältnisses von Werbung und Gesellschaft zwei unterschiedliche Perspektiven. Die eine geht davon aus, dass Werbung „ein Spiegel, Barometer oder Resonanzkörper der Gesellschaft“ ist (Schmidt 2002: 105). Die Werbung zeigt, so die Spiegelmetapher, die gegenwärtigen Trends, Wünsche, Lebensauffassungen und Moralvorstellungen der Gesellschaft auf. Aus der anderen Perspektive wird Werbung als ein aktiver Interaktionszusammenhang gesehen, der zugleich Abbild und Vorbild ist (vgl. ebd.: 105). Dies impliziert die Ansicht, dass Werbung das kollektive Lebensgefühl, die Werteorientierungen und Mentalitäten in einer Gesellschaft aktiv mitgestaltet.

Beide Positionen sind sich jedoch dahingehend einig, dass Werbung eine Beobachterplattform für gesellschaftliche Entwicklungen und Wandlungsprozesse darstellt und als ein Indikator für den soziokulturellen Wandel einer Gesellschaft gelten kann (vgl. ebd.: 105f.). Denn um erfolgreich zu sein, so Schmidt/Zurstiege (2003), muss Werbung den „Zeitgeist punktgenau und ohne jede Zeitverzögerung treffen“ (ebd.: 229). Durch eine ständige Beobachtung der Umwelt sollen die aktuellen Trends der Zielgruppe herausgefunden und möglichst prägnant umgesetzt werden. Dies gilt auch in Hinblick auf den Kampf um Aufmerksamkeit, denn je knapper dieses Gut wird, „desto mehr muss Werbung sich immer noch dichter, schneller und erfolgreicher mit soziokulturellem Wandel synchronisieren“ (ebd.).

Werbung und Gesellschaft hängen eng miteinander zusammen. Für die empirische Analyse wird daher, neben der Untersuchung der formgebenden und inhaltbildenden Elemente, besonders auch die gesellschaftliche Funktion von Werbung eine Rolle spielen: Welche Lebensstilorientierung wird in Kinderwerbung nahe gelegt und wie wird dieses präsentiert?

### **3.2. Fernsehwerbung für und mit Kindern**

Im Rahmen dieser Arbeit soll in Bezug auf die Kinderdarstellung eine bestimmte Werbeform analysiert werden: Werbespots im Fernsehen.

Dies bietet sich in Bezug auf die Analyse von Kinderdarstellern aus mehreren Gründen an. Zum einen verbinden Kinder Werbung in der Regel mit Spotwerbung. Studien ha-

ben ergeben, dass im Durchschnitt mehr als 90% der Kinder Werbung vor allem aus dem Fernsehen kennen, mit großem Abstand folgt Radiowerbung (etwa 30%) und Werbung in Zeitungen/Zeitschriften (meist unter 10%) (vgl. u.a. Kommer/Meister: 2002: 847). Das Fernsehen ist für Erwachsene wie auch für Kinder zum Leitmedium geworden und wird daher auch von der Werbebranche verstärkt als Werbefläche genutzt. Da das Fernsehen als audiovisuelles Medium Text, Bild und Ton einsetzt, kann die Werbebotschaft im Gegensatz zu Printanzeigen oder Hörfunkspots vielschichtiger und „wesentlich wirksamer“ übermittelt werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 284). Neben der Vielzahl an unterschiedlichen Gestaltungs- und Inszenierungsmitteln bieten die Länge und inhaltliche Konzeption von Werbespots eine Reihe von Untersuchungsoptionen. Denn Werbespots nutzen in der Regel die Länge von etwa 20-30 Sekunden zum Erzählen einer Geschichte. Dies bedeutet, dass Handlungs- und Situationsrahmen, in denen Kinder gezeigt werden, analysierbar sind und möglicherweise Rückschlüsse auf Lebensstile und -bedingungen von Kindern zulassen.

Im Rahmen dieser Arbeit werden Fernsehwerbespots untersucht, die Kinder als Stilmitel einsetzen und auch als Zielgruppe ansprechen. Bei der genaueren Bestimmung dieser Werbespots kann auf die Kategorisierung von Böckelmann et al. (1979) zurückgegriffen werden. Die von den Autoren definierte Kategorie A ist für diese Arbeit nicht interessant, da diese keine Kinder als Darsteller vorsieht. Kategorie B und C sind Fernsehwerbespots, „in denen Kinder auftreten“, allerdings richtet sich Kategorie B „ausschließlich, ausdrücklich oder zumindest auch an Kinder als Entscheidungsträger, Konsumenten und/oder Käufer“, während sich die Werbespots der Kategorie C „nicht oder nicht primär an Kinder als (aktive) Anwender, Konsumenten und/oder Käufer der jeweils beworbenen Produkte richtet“ (ebd.: 90). Diese beiden Kategorien, insbesondere Kategorie B, lassen sich auf das Ziel und die Definitionsbestimmung dieser Arbeit übertragen.

Allerdings hat sich die Fernsehwerbung für und mit Kindern seit 1979 deutlich verändert. Dies liegt zum einen an der Bildung von kinderspezifischen Spartenkanälen, zum anderen an der gestiegenen Bedeutung des Fernsehens für Kinderwerbung. Diese beiden Entwicklungen, so Kommer (1996), führen dazu, „dass heute von einem entwickelten und ausdifferenzierten Genre des ‘Kinderspots’ gesprochen werden kann“ (ebd.: 43). Dieser neu definierte Kinderspot zeichnet sich besonders durch ein weiteres Merkmal aus, nämlich der Frage nach der Platzierung von Werbespots im Programmumfeld. (vgl. ebd.: 46). Neben dem Kriterium Kinder als Darsteller und Zielgruppe, spielt also auch das Sendeumfeld des Spots eine Rolle und soll bei der Auswahl der Werbespots beachtet werden (siehe 4.2.).

Für diese Arbeit lassen sich daher folgende Begriffsdefinitionen unter dem Oberbegriff Kinderwerbung/Werbung mit Kindern unterscheiden:

- *Kinderwerbespots mit Kindern*: Kinder sind Darsteller und es wird für Kinderprodukte geworben, Kinder sind also (auch) Zielgruppe.

- *Erwachsenenspots mit Kindern*: Kinder sind Darsteller, aber nicht Zielgruppe.
- *Werbespots mit Kindern*: Darunter fallen die beiden oben genannten Kategorien, das heißt Werbespots mit Kinderakteuren, unabhängig von der Zielgruppe.
- *Kinderspots*: Werbespots, die im Rahmen von Kinderprogrammen gesendet werden und eindeutig kinderspezifische Produkte bewerben.

Die Unterscheidung zwischen Kinder- und Erwachsenenspots spiegelt sich auch in der Konzeption von Werbespots wieder. Denn nicht nur die verschiedenen Darstellungsweisen und Techniken, die das Fernsehen ermöglicht, sondern auch die Erwartungen der Zielgruppe spielen eine Rolle für die Produktpräsentation und somit für die Form des Werbespots.

Im Folgenden sollen einige Werbetypen kurz vorgestellt werden.

Der *Produktwerbepspot* baut auf eine durchgängige Produktpräsentation, die durch einen Off-Sprecher verkündet wird und den Zuschauer direkt anspricht. Protagonisten spielen dabei keine oder nur eine untergeordnete Rolle. (vgl. Knoblauch/Raab 2002: 145)

Da Kinderspots häufig nach diesem Typus konzipiert sind, unterteilt Kommer (1996) diese Kategorie noch einmal in „Selbstdarstellung des Produkts“ (nahezu ohne Akteure) und „Benutzerdefiniert“ (Akteure zeigen in der Produkthanwendung dessen Vorteile auf) (vgl. ebd.: 58).

Im *Präsentatorspot (oder Testimonial)* werden die Protagonisten als seriöse, kompetente und vertrauenserweckende Produkthanbieter oder -benutzer dargestellt. Die Repräsentanten sowie das von ihnen vorgeführte Produkt sind dabei visuell gleichgewichtig. (vgl. Knoblauch/Raab 2002: 146) Die Rolle des Präsentators kommt einer „Zeugenaussage“ (Testimonial) gleich, die häufig prominente Personen übernehmen (vgl. Huth/ Pflaum 1996: 125).

Im *Alltagswerbepspot* liegt der Fokus auf der Darstellung des Produkts in einer alltäglichen, vermeintlich realen sozialen Situation. Dabei bieten die Protagonisten den Zuschauern ein „unterhaltsames Miterleben einer erfolgreichen Produkthanwendung“ an. (ebd.: 147).

Das beworbene Produkt, wie auch die Marke, spielen im *Lebensstilspot* nur noch eine Nebenrolle. Im Vordergrund steht die Präsentation eines idealisierten Lebensstils, bei der die Produktqualität über die „soziale, primär statusindizierende und statusbildende Funktion“ definiert wird (ebd.: 148). Obwohl die ästhetisierende Lifestyle-Werbung einen enormen Aufschwung erfährt, wird sie für Kinderspots kaum verwendet (vgl. Kommer 1996: 59).

Knoblauch und Raab (2002) nennen des Weiteren noch den Werbetypus *Kunstfilmspot*, in dem visuell kaum noch etwas auf das beworbene Produkt hindeutet und verstärkt die Assoziationsleistung und Kreativität der Rezipienten gefragt ist (vgl. ebd. 148). Kommer (1996) unterscheidet bei den Kinderspots noch den Typus *Fantasy*. Dieser

ähnelt dem Kunstfilmspot, da das eigentliche Produkt kaum noch zu definieren ist und der Bildästhetik eine entscheidende Rolle zukommt. Die Handlung wird dabei in irrealen Welten verlagert.

Bezüglich der Filmtechniken wird in Kinderspots häufig der Zeichentrick oder Sachtrick angewendet. Im Rahmen dieser Arbeit sollen jedoch nur Realfilme untersucht werden.

### **3.3. Kinder als Darsteller in der Werbung**

So vielfältig die verschiedenen Werbespots, so vielseitig sind auch der Einsatz und die Darstellung von Kindern in der Werbung. Da Werbung immer versucht am Puls der Zeit zu sein (siehe 3.1.), kann die „Repräsentation von Kindern, Kindheit und kindlichen Lebenswelten im Fernsehen (...) eine Menge von Aussagen darüber, wie Kinder sind“ (Bramberger/Forster 1998: 14), wie sie leben und welche Wünsche und Erwartungen sie haben, enthalten. Die in der Gesellschaft vorherrschenden Vorstellungen von Kindheit können dabei sowohl an den beworbenen Produkten, als auch an den präsentierten Lebenskontexten und -welten festgemacht werden (vgl. Köser: 1997: 163).

In diesem Kapitel soll anhand von Studienergebnissen die Häufigkeit und Art des Kindereinsatzes, aber auch die Funktion von Kinderdarstellern näher betrachtet werden

#### **3.3.1. Einsatz von Kindern**

Zum Thema „Kinder und Werbung“ liegen eine Reihe von Forschungsarbeiten vor. Allerdings sind viele dieser Arbeiten bereits in den 90er Jahren entstanden und beziehen sich in erster Linie auf die Wirkung von Werbung auf Kinder (siehe 3.4.). Trotzdem lassen sich einige, für diese Arbeit relevante Ergebnisse zusammentragen.

Die Studie von Böckelmann et al. aus den 70er Jahren kam zu dem Resultat, dass durchschnittlich 19,3% der Werbespots Kinderdarsteller enthalten, wobei nur etwa 6% auf die von den Autoren definierte Kategorie B, Kinder als Darsteller und Zielgruppe, entfielen. Dabei werden Kinder in erster Linie in Verbindung mit der Familie gezeigt (vgl. ebd. 1979: 92f, 98). Zu diesem Ergebnis kommt auch Erving Goffmann (1979), der bei der Untersuchung von amerikanischen Reklamebildern feststellte, dass die Familie traditionell mit wenigstens einem Mädchen und einem Jungen gezeigt wird, die Kinder liebevoll und nachsichtig behandelt werden und den Erwachsenen untergeordnet sind (vgl. ebd.: 154f, 192).

Der Anteil der Kinder in der Werbung ist seit den 70er Jahren leicht angestiegen. Aufenanger (1993) fand heraus, dass in 23% der an Wochentagen gezeigten Werbespots (N= 272) und in 40% der am Wochenende gezeigten Spots (N= 72) Kinder als Darsteller fungieren (vgl. ebd.: 85f). Zwei Jahre später kam er in einer deutlich umfangreicheren Studie (N= 9.925) zu einem ähnlichen Ergebnis. 23% aller gezählten Werbespots

setzen Kinder als Darsteller ein, 11% richteten sich dabei auch an Kinder als Zielgruppe. In einer zweiten Erhebung (N= 14.406) stieg der Anteil der Werbespots mit Kindern auf 31%, der Anteil der Kinderwerbespots sogar auf 22%. Dieser enorme Anstieg basiert auf saisonalen Effekten, da die Erhebung in der Vorweihnachtszeit durchgeführt wurde. (vgl. ebd. 1995: 55f, 66)

In beiden Untersuchungen kommt Aufenanger zu dem Ergebnis, dass Kinder in Werbespots meist eine Hauptrolle übernehmen und das geschätzte Alter bei sechs bis zehn Jahren liegt. Der Schwerpunkt der Branchen, für die Kinder werben, liegt bei Lebensmitteln, Süßwaren und Spielzeug (vgl. ebd. 1993: 85f; 1995: 56, 62f). In einer näheren Analyse ausgewählter Werbespots mit Kindern kam er außerdem zu dem Resultat, dass Kinder in Werbespots eine „stark geschlechterspezifische ausgerichtete Werbung“ (ebd. 1993: 96) unterstützen und durch ihren Einsatz traditionelle, patriarchalische Rollenklischees übermittelt werden. Dies bestätigen auch die Studien anderer Autoren (u.a. Baacke et al. 1999: 302f). Insbesondere bei der Spielzeugwerbung lassen sich mädchen- und jungenspezifische Werbespots unterscheiden. Dabei werden nicht nur durch die Produkte (Puppen für Mädchen, Autos für Jungen), sondern vor allem durch die Präsentation der Kinder und deren Umgangsweise mit dem Produkt geschlechterspezifische Rollenklischees bedient (vgl. ebd.) (siehe 5.2.1.).

Die Studien der 90er Jahre zeigen jedoch auch, dass nicht mehr von einer Unterordnung des Kindes gesprochen werden kann, sondern vielmehr von einer „Durchmischung bzw. Umkehrung des Generationenverhältnisses zwischen Kindern und Erwachsenen“ (Aufenanger et al. 1995: 159). Damit verbunden ist, so die Meinung der Autoren, eine „unrealistische Zuschreibung von Handlungskompetenz und Verantwortung“ (ebd.).

Die These von Postman und Meyrowitz, dass Kinder in ihrem Wissen und ihren Handlungen zu „kleinen“ Erwachsenen werden, scheint sich auch in der Werbung wiederzufinden.

Die Ergebnisse der neusten Studie von Konstantin Korosides (2008) ergaben, dass in 33,5% der Werbespots Kinder als Darsteller vorkommen. Damit liegt er rund 10% über den Studienergebnissen der 90er Jahre. Bezüglich der Produktbranchen, für die Kinder werben, kann er keinen Trend feststellen. Zwar werden sie vielfach für Lebensmittel, Süßwaren und Spielwaren eingesetzt, aber in einem ähnlich hohen Maß auch für kinderunspezifische Produkte wie Elektronik, Autos oder Zustelldienste. Des Weiteren kam er, ähnlich wie Goffman, zu dem Ergebnis, dass Kinder sehr differenziert dargestellt werden, wobei die Familie ein starkes, immer wiederkehrendes Motiv darstellt. (vgl. ebd. 139, 155ff)

Ob die neusten Ergebnisse einen sich verändernden Trend für den Einsatz und die Darstellung von Kindern in der Werbung aufzeigen, soll später durch eine eigene kleine quantitative Studie untersucht werden (siehe 4.1.).

### 3.3.2. Funktionen der kindlichen Darstellung

Die Ergebnisse der verschiedenen Studien zeigen, dass Kindern eine wichtige Rolle in Werbespots zukommt. Doch warum werden Kinder überhaupt in der Werbung eingesetzt, welche Funktion hat ihre Darstellung?

„Kinder ziehen immer“, sie sind ein „ein emotionaler Türöffner - auch für Erwachsene: Wenn sie nett und süß daherkommen, geht das direkt ins Herz.“<sup>5</sup>

Dieses Zitat beschreibt wohl einen der wichtigsten Gründe für den Einsatz von Kindern in der Werbung. Durch die Aktivierung emotionaler Reize soll Aufmerksamkeit für das Produkt erzeugt werden. Kinder, insbesondere Kleinkinder und Babys, fungieren dabei als Blickfang, sie sind ein „Eye-Catcher“, auf den die Rezipienten instinktiv und unbewusst reagieren (vgl. Bieber-Delfosse 1999: 80). Man spricht daher auch vom Kindchenschema, einem angeborenen Auslösmechanismus, der insbesondere die Gefühle und Affekte des Betrachters anspricht. Ein rundgeformter Kopf, große, tief liegende Augen und runde Pausbacken sind Merkmale dieses Schemabildes, das bei Erwachsenen Emotionen wie Vertrauen, Geborgenheit und Liebenswürdigkeit auslösen. Das Ziel der Werbetreibenden ist, dass diese Eigenschaften durch emotionale Konditionierung auf die beworbenen Marken übertragen werden. (vgl. Schweiger/Schrattenecker: 2005: 228f)

Untersuchungen zeigen, welche große Bedeutung die Emotionalisierung und Ästhetisierung für die Zielgruppenansprache hat: Fernsehwerbung ist dann erfolgreich, „wenn sie »unter die Haut geht« bzw. »starke persönliche Gefühle« auslöst“ (Huth/Pflaum 1996: 125). Kinder sind Träger solcher Emotionen und so kann sich durch ihren Einsatz die „Wahrscheinlichkeit, einen beträchtlichen Teil der Rezipienten in Bann ziehen zu können“, erhöhen (Bieber-Delfosse 2002: 89).

Schon seit es Werbung gibt, werden Kinder eingesetzt. Ein Grund dafür ist der Anspruch der Werbung, realistische soziale Situationen wiederzuspiegeln. Und zu einer Vorstellung von Familie gehören Kinder. Dominierte früher vor allem die Darstellung traditioneller Kernfamilien, lassen sich heute eine Vielzahl von Familienkonstellationen in der Werbung, wie auch in der Gesellschaft, beobachten. Die harmonische Darstellung der Eltern-Kind-Beziehung bleibt in den meisten Werbespots bestehen, unabhängig davon, ob das Kind nur mit einem Elternteil oder mit beiden Eltern gezeigt wird. Bieber-Delfosse (1999) äußert sich kritisch zu dieser Funktion von Kindern in „Werbefamilien“, denn diese zeigt „vornehmlich eine klassische, nichtauthentische Familienidylle, in der alles Glück der Erde von der Familien-mit-Kind-Beziehung, gekoppelt mit dem Erwerb eines Produkts, kommt“ (ebd.: 153). In einer Gesellschaft, die sich durch vielfältige Familienformen und eine zunehmende Individualisierung und Isolierung kenn-

---

<sup>5</sup> Zitat Axel Dammler. In: Der Tagesspiegel (2007): „Kleine Tiere und Kinder ziehen immer“. URL: [www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Werbung-Ferrero/art129,2371885](http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Unternehmen-Werbung-Ferrero/art129,2371885) (Stand:07.11.08).

zeichnet, wird die Darstellung des Kindes nicht nur „zum Vehikel für die Sinnsuche im Leben der Erwachsenen“ (ebd.: 159), sondern fungiert „auch als Therapeutikum für deren Ohnmachtserfahrungen in der Gesellschaft“ (Aufenanger et al. 1995: 160). Dabei wird durch den Einsatz von Kindern „der Versuch unternommen, das *Bild des verlorengegangenen Paradieses* wiederzubeleben“ (ebd.).

Den Werbetreibenden hilft bei der Assoziation Kind-Paradies die vorherrschende Vorstellung von Kindern in der Gesellschaft: Kinder sind süß, natürlich und authentisch. Sie handeln weder strategisch noch berechnend, sondern verkörpern das Reine, Gerechte und Gute. Dadurch können Kinder die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöhen. Denn sie agieren meist weniger gekünstelt und dürfen sich in der Werbung häufig expressiver, emotionaler und weniger kontrolliert verhalten. (vgl. ebd.: 83; Bamberger/Forster 1998: 14)

Ein weiterer Vorteil von Kinderakteuren ist ihre Funktion als Identifikationsfiguren. Der Wunsch eines Kindes, so zu sein wie eine Werbefigur, kann das (Kauf-)Verhalten maßgeblich beeinflussen (vgl. Bieber-Delfosse 2002: 90). Die wenigen Forschungsergebnisse, die zur Identifikationsleitung von Werbung bei Kindern vorliegen, unterscheiden sich jedoch in hohem Maße. Während Böckelmann et al. (1979) keinen Hinweis finden konnten, dass „mitwirkende Kinder einen Faktor darstellen, der eine (...) verstärkte Identifikation hervorruft“ (ebd.: 199, 222), kommen Charlton et al. (1995a) zu einem anderen Resultat. Für viele Kinder spielen „sympathische Akteure“ eine wichtige Rolle bei der Beurteilung von Werbespots. Dabei gehören Kinderdarsteller, insbesondere Jungen, zu den attraktivsten und bevorzugten Protagonisten. Ein Drittel der befragten Kinder gab zudem an, dass sie gerne so wären wie die dargestellten Figuren. (vgl. ebd.: 44)

Aber auch zur Bewerbung von kinderunspezifischen Produkten werden Kinder gerne als Stilmittel eingesetzt. Denn neben den bereits genannten Funktionen, stehen Kinder auch für Zukunft und Innovation. Dies wird besonders bei Banken-, Versicherungs- oder Energieversorgerwerbung deutlich, in denen die Slogans häufig an Erwachsene appellieren, die Zukunft der Kinder heute schon zu verantworten und zu gestalten. (vgl. Buschmann 2005: 64)

### **3.3.3. Diskussion um Kinder in der Werbung**

Der Einsatz von Kindern kann, so wurde es gerade gezeigt, für die Werbewirtschaft mit einer Reihe von Vorteilen verbunden sein und wird daher bewusst genutzt. Kinder können nicht nur Aufmerksamkeit - das höchste Gut der Werbung - wecken, sondern haben häufig auch einen zentralen Wiedererkennungswert.<sup>6</sup> Und genau dieser „strategische“ Gebrauch der Kinder wird vielfach diskutiert und kritisiert. Durch das Wissen um ihre

---

<sup>6</sup> Beispiel hierfür sind unter anderem das „Froop-Kind“ (siehe 5.1.3.), aber auch die Jungengesichter, die seit Jahrzehnten die Verpackung von „Ferrero Kinderschokolade“ und „Brandt Zwieback“ zieren.

Funktion als Emotionsträger werden „die Gefühle Erwachsener kleinen Kindern gegenüber (...) missbräuchlich aktiviert und benutzt“ (Bieber-Delfosse 2002: 33). Die Vorstellung von Kindheit orientiere sich dabei nicht an der Realität, so die Autorin, sondern an medialen, von Stereotypisierungen geprägten Darstellungen (vgl. ebd.). Dadurch wird „die Gruppe der Kinder klischeehaft instrumentalisiert zur Verkörperung des Ausdrucks gesteigerten Lebensgefühl“ (Tykwer et al. 1995: 220). Andere Autoren sprechen vom Missbrauch der Kinder zu Gunsten von Einschaltquoten, Umsatzsteigerung und der Verführung zusehender Kinder zum Kauf von Produkten. (vgl. Aufenanger 1993: 7, 90). Dabei fungieren Kinder häufig nur als „Lückenfüller“ oder „Staffage“, so Aufenanger et al. (1995), da sie für die eigentliche Werbebotschaft keine zentrale Funktion haben (vgl. ebd.: 161).

Es zeigt sich, dass die Aspekte „Instrumentalisierung“ und „Manipulation des Publikums“ maßgeblich die Diskussion um den Einsatz von Kindern in der Werbung bestimmen. Dabei wird die Debatte jedoch noch von einer anderen überlagert: Die Angst um die verführende Wirkung der Werbung auf die Zielgruppe Kind.

### **3.4. Zielgruppe Kind**

„Deutsche Kühe sind lila!“ - und zwar für jedes dritte Kind in Deutschland (Neumann-Braun 1998: 63). Dies ist das Ergebnis einer Malaktion in Bayern und ein Paradebeispiel für die Befürchtungen um die Manipulationskraft von Werbung. Kinder, so die Interpretation der Studienresultate, können zwischen der Scheinwelt der Werbung und der Wirklichkeit nicht trennen. Dies führe dazu, dass die echte Kuh schon mal mit der bekannten Milka-Kuh aus der Werbung verwechselt werde. (vgl. ebd.) Die Folge, so Müller (1997), sei die Überlagerung der kindlichen Phantasie durch Darstellungen der Medien, die zu einem „chronischen Phantasiemangel“ der Kinder führe (ebd.: 20).

Die Diskussionen um negative Werbewirkungen finden in regelmäßigen Abständen ihre Höhepunkte. Bestand in den 70er und 80er Jahren die Angst darin, dass Werbespots Kinder „psychisch deformieren“ und „ihr Werteempfinden zersetzen“ (ZAW 2008: 3), dominiert heute der Verdacht, dass Lebensmittel- und Süßwarenwerbung ein Grund für das Übergewicht von Kindern sei (vgl. ebd.: 4). Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) beklagt, dass die Debatte unter mangelnden wissenschaftlichen Erkenntnissen leide und vor allem auf Annahmen baue. Werbung müsse dabei nicht nur als Sündenbock für gesellschaftliche Missstände herhalten, sondern gelte schon per se als skrupellos und „übermächtige Manipulationsmacht“ (ZAW 2000: 2).

Im Vordergrund dieser Arbeit steht nicht die Untersuchung von Kindern als Rezipienten, sondern von Kinderdarstellern in Fernsehwerbespots. Da Werbespots mit und für Kinder jedoch die Basis für die empirische Analyse bilden, soll kurz darauf eingegangen werden, was die Zielgruppe Kind auszeichnet. Dabei geht es sowohl um die Interessen der Werbetreibenden, als auch um die Erwartungen und Vorlieben der Kinder. An-

grenzend soll auch die Frage geklärt werden, ob Kinder wirklich „anfällig“ für Werbewerkschaften sind oder die Mediatisierung der Kindheit auch zu einer Generation von Werbeprofis führt.

### **3.4.1. Interessen und Strategien der Werbewirtschaft**

Die Werbewirtschaft hat die Zielgruppe Kind für sich entdeckt. Zwar gehören Kinder, so wie ältere Menschen, nicht zu der werberelevanten Gruppe der 14-49jährigen, doch die Attraktivität der Zielgruppe wächst. Da die Anzahl der Kinder in Deutschland aufgrund des demographischen Wandels prozentual zur Gesamtbevölkerung abnimmt, werden auch die Absatzmöglichkeiten für die Werbewirtschaft kleiner und die Bemühungen um die Zielgruppe müssen intensiver geführt werden (vgl. Müller 1997: 31).

Kinder sind nicht nur die Kunden von morgen, sondern auch von heute, denn sie verfügen bereits über eine beträchtliche Finanz- und Konsumkraft (siehe 2.3.1.). Doch nicht nur die Geldmittel der Kinder, sondern auch die der Eltern interessieren die Werbewirtschaft. Denn Eltern sparen zuletzt bei ihren Kindern (vgl. KVA 2008: 42). Daher spricht Kinderwerbung immer auch Eltern als Zielgruppe und potentielle Käufer an.

Hinsichtlich einer frühen Markenbindung und -positionierung spielen Kinder für die Werbewirtschaft eine wichtige Rolle. Bereits bei Vorschulkindern wird aus der „Dingwelt“ (z.B. Puppe) eine „Markenwelt“ (z.B. Baby Born). Wer also „mit Markenwerbung zu spät einsetzt, den bestraft das Kind ... mit Nichtkauf“ (Ehapa-Verlag 1992, zit. in Mayer 1998: 57). Mit steigendem Alter nimmt das Markenbewusstsein immer mehr zu, was sich auch in der Beeinflussung der elterlichen Kaufentscheidungen widerspiegelt. Kinder sind wahre „Kaufmotoren“ und „Markendurchsetzer“ (Lange/Didzuweit 1997: 51f), die insbesondere bei Spielzeug, Kleidung und Lebensmitteln mitbestimmen, was gekauft wird (vgl. Höhn/Bauer 2007: 5). Die ZAW versucht, diese Daten zu marginalisieren und spricht von einer generellen „Überschätzung“ der kindlichen Beeinflussungskraft (vgl. ebd. 2000: 8).

Finanzkraft, Markenbindung und Kaufbeeinflussung sind die drei großen Interessensgründe für die Werbewirtschaft an Kindern. Doch um Kinder als Konsumenten und Käufer zu erreichen, ist eine gute Kenntnis über die Zielgruppe unerlässlich. Die Heterogenität und Ansprüche der Gruppe Kind haben dabei Einfluss auf die Mittel und Strategien, die bei der inhaltlichen und gestalterischen Umsetzung des Werbespots berücksichtigt werden müssen. Einige generelle Mittel zur zielgruppengerechten Produktvermarktung bei Kindern sind, neben der Bewerbung kinderrelevanter Produkte wie Spielzeug oder Süßigkeiten, vor allem auffällige Schnitt-, Farb- und Musikeffekte mit eingängigen Jingles und Slogans. Dabei gilt es, in möglichst einfachen Handlungsabfolgen eine spaßige, action- und spannungsreiche Atmosphäre zu präsentieren, die einen vertrauten, aber konfliktfreien Familien- oder Freizeitalltag darstellt. Beliebt bei Kindern sind Cartoon- und Animationsspots, in denen Kinder Zauberkräfte besitzen und/oder cleverer und stärker als die Erwachsenen erscheinen. Dabei setzen die Werbetreibenden,

unabhängig vom Werbetyp, auf Kinderakteure als Identifikationsfiguren. (vgl. Lange/Didzuweit 1997: 47f)

Um erfolgreich zu sein, kämpfen die Werbetreibende also mit einer Reihe von Strategien um die Gunst der Kleinsten. Dieser gezielte Einsatz von Beeinflussungstechniken wird jedoch vielfach kritisiert und bietet, so Gunter et al. (2005), Anlass zur Besorgnis: Kinder können dies noch nicht durchschauen und werden irreführt, denn „young children are trusting of commercials, and it is possible to accuse advertisers of being unfair in taking advantage of this trusting outlook“ (ebd.: 20).

Ob und inwieweit Kinder die Absichten und Ziele der Werbung verstehen, soll im nächsten Abschnitt näher betrachtet werden.

### **3.4.2. Interessen und Erwartungen der Kinder**

Ebenso wie die Werbewirtschaft bestimmte Absichten verfolgt, so haben auch Kinder spezifische Erwartung und Einstellung bezüglich Werbung.

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass die Akzeptanz von Werbung stark altersabhängig ist. Während 40% der Vier- bis Sechsjährigen Werbung sehr gut bis gut gefällt, sinkt dieser Wert mit zunehmendem Alter kontinuierlich ab (vgl. Charlton et al. 1995a: 41). Annähernd die Hälfte aller Sechsjährigen empfindet Fernsehwerbung dabei nicht als störend und lehnt die Vorstellung eines werbefreien Fernsehens ab (vgl. Baacke et al. 1999: 107f). Besonders beliebt an Fernsehwerbespots sind Machart und sympathische Figuren, wobei Kinderwerbespots mit Kindern als Darsteller am attraktivsten empfunden werden. Nur etwa jedes vierte Kind lehnt Werbung kategorisch ab und empfindet sie als „langweilig“ oder zu „aufdringlich“. (vgl. Charlton et al. 1995: 42ff, 72)

Aber sagt die Einstellung zu Werbung auch etwas über ihrer Webekompetenz aus?

Baacke et al. (1999) kommen diesbezüglich zu einem widersprüchlichem Ergebnis. Zwar weiß die Mehrheit der Kinder, dass Werbung ein Mittel zur Produktvermarktung ist, dennoch stimmen über 50% der Sechs- bis Neunjährigen Aussagen wie „damit Kinder was zu lachen haben“ und „damit man zwischendurch etwas anderes machen kann“ zu (ebd.: 71). Dies zeigt, so die Autoren, dass insbesondere die jüngeren Kinder die ökonomischen Ziele des Werbemarkts nicht eindeutig durchschauen (vgl. ebd.: 69). Dies bestätigt auch die Studie von Charlton et al. (1995a), in der nahezu die Hälfte aller Vierjährigen keinen relevanten Aspekt der Werbekommunikation (Produktinformation, Kaufappell etc.) nennen konnten, 37% dieser Altersklasse erkannte ebenfalls den Unterschied zwischen Programm und Werbung nicht. Dies gilt auch für 21% der fünf- und 12% der sechsjährigen Kinder (vgl. ebd.: 56ff). Diese Kinder, so befürchten die Autoren, sind Fernsehwerbung „ohne Kontrollstrategien ausgeliefert“ (ebd.: 58). Differenzierungsprobleme treten besonders dann auf, wenn die Werbeankündigung uneinheitlich ist oder Werbung und Programm zu ähnlich sind.

Je älter Kinder sind, desto weniger wird den Werbebotschaften Glauben geschenkt und desto werbekompetenter sind sie, so der Schluss von Baacke et al. (vgl. ebd. 1999: 72). Charlton et al. (1995a) kommen zu dem Resultat, dass Kinder, die viel fernsehen, Kinder alleinerziehender Eltern und Kinder, die sich häufig mit Darstellern aus der Werbung identifizieren, werbeerfahrener und somit werbekompetenter sind (vgl. ebd.: 51).

Verschiedene Untersuchungen belegten außerdem einen engen Zusammenhang von Webespot- und Produktbeurteilung. Kinder, denen ein Spot gut gefällt, bewerten zu meist auch das beworbene Produkt positiv. Bei Kindern können somit Konsumwünsche allein durch eine gute Werbepräsentation hervorgerufen werden. (vgl. Phelbs/Hoy 1996 zit. in Gleich 1997: 58). Dabei sind sie diesbezüglich nicht leicht zufrieden zu stellen und haben spezifische Erwartungen an Werbung, die der Ehapa-Verlag in seinen Grundregeln für die Werbeansprache zusammenfasst: Kinder wollen eine gut gemachte Werbung, die alle Sinne anspricht, unterhaltsam ist und in der das Gute gewinnt. Sie möchten von der Werbung ernst genommen werden, legen Wert auf eine logische, leicht verständliche Handlungsabfolge und eine detaillierte Produktkommunikation. Werbung soll in erster Linie Spaß, humorvoll und spannend sein, wobei Gestaltungsmitteln wie Musik, bunten, farbenfrohen Bildern, klaren Formen und Strukturen etc. eine bedeutende Rolle zukommt. Für eine kindgerechte Werbeansprache ist es außerdem wichtig, so der Ehapa-Verlag, den Gerechtigkeitssinn der Kinder zu wahren. Daher sollten Diskriminierungen, Übertreibungen, edukative Botschaften sowie zum besseren Verständnis Metaphern vermieden werden. Als Werbedarsteller sind besonders Tiere, Zeichentrickfiguren, Stars oder andere Kinder beliebt.<sup>7</sup>

Einige dieser Erwartungen finden sich in den Strategien der Werbetreibenden wieder. Die Werbewirtschaft weiß also um die Bedürfnisse der Kinder, diese wiederum kennen meist auch deren Absichten. Dieses Kapitel hat jedoch gezeigt, dass es sich bei der Zielgruppe Kind weder generell um „Werbeprofis“ noch um „Werbeanfällige“ handelt.

### **3.5. Rechtliche Rahmenbedingungen**

Es gibt eine Reihe von rechtlichen Regularien in Bezug auf Kinder und Werbung. Für die Werbewirtschaft verpflichtend sind der deutsche Rundfunkstaatsvertrag, die Werbegerichtlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der Landesmedienanstalten. Diese werden inhaltlich determiniert durch die EG-Fernsehrichtlinien und den im Grundgesetz verankerten Jugendschutz. Zusätzlich gibt es die freiwillige Selbstverpflichtung des deutschen Werberats und die „Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen“ (FSF).

---

<sup>7</sup> Diese Grundregeln finden sich auf der Homepage des Egmont Ehapa-Verlags. vgl. <http://www.ehapamedia.de/kidswerb/kidswerb02.php?subnavid=2&navid=5Ehapa> (Stand 10.11.08) und Müller 1997: 61-67.

Zur Vermeidung von Differenzierungsproblemen bei Kindern in Bezug auf Werbung und Programm ist das Unterbrechen von Kindersendungen durch Werbeblöcke verboten (vgl. RfStV 2008: §44 I)<sup>8</sup>. Dabei darf Werbung nicht den Interessen der Kinder schaden, strafbare Handlungen als nachahmenswert darstellen und ihre Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit ausnutzen. Des Weiteren ist die direkte Aufforderung zum Kauf oder Konsum beworbener Produkte mit Aussagen wie „Probiert doch mal“ oder „Wünscht euch“ verboten. Auch der irreführende Einsatz so genannter aleatorischer Werbemittel (z.B. Gratisverlosungen, Preisrätsel) ist unzulässig. (vgl. LFK 2000: Richtlinie 4 I, Nr. 4, 5; III, Nr.1).

In Bezug auf den Einsatz von Kinderakteuren gelten die oben genannten Bestimmungen im gleichen Maße. Dabei wird explizit erwähnt, dass Kinder in der Werbung nicht grundlos in gefährlichen Situationen und/oder als Sexualobjekte gezeigt werden dürfen (vgl. LFK 2000: Richtlinie 4 I, Nr. 3, 6). Auch Werbung, die einen Vortrag über die besonderen Vorteile eines Produkts enthält, die jedoch nicht den „natürlichen Lebensäußerungen“ von Kindern entsprechen, ist rechtswidrig. Dies gilt auch für den Einsatz von Kindern, das heißt die Präsentation nicht kindgemäßer Äußerungen über Produkte und Dienstleistungen *durch* Kinder ist nicht erlaubt. (vgl. ebd.: Richtlinie 2 III, Ziff.2) Das Ziel dieser Bestimmung ist es, die kindliche Persönlichkeit zu schützen und zu verhindern, dass Kinder zum Objekt der Fernsehwerbung gemacht werden. (vgl. Hoffmann-Riem et al. 1995: 383f).

---

<sup>8</sup> Rundfunkstaatsvertrag, Gesetzblatt Baden-Württemberg (GBl) 2008: .237.

## 4. Empirische Untersuchung

Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Kinder, Kindheit und Werbung soll mithilfe einer empirischen Untersuchung der Einsatz und die Darstellung von Kindern in Fernsehwerbespots näher beleuchtet werden. Dabei liegt der Analyse folgende Forschungsfrage zugrunde:

*Wie werden Kinder in Fernsehwerbespots dargestellt und welche unterschiedlichen Präsentations- und Einsatzarten gibt es?*

Dieser leitenden Frage sind folgende spezifische Fragen untergeordnet:

- 1.) Lassen sich anhand der filmischen Gestaltungs- und Inszenierungsstrategien Aussagen über die angesprochene Zielgruppe treffen?
- 2.) Welche Einstellungen, Verhaltensarten, Weltbilder usw. werden durch die Darstellung von Kindern in Werbespots vermittelt und in welcher Relation stehen diese zu den Lebensbedingungen von Kindern heute?
- 3.) Welche Rolle spielen soziodemographische Merkmale, die werbende Produktbranche, die Form des Werbespots und das Programmumfeld für die Darstellungsweise und Zielgruppenansprache von Kindern?

Bei diesen Unterfragen geht es in erster Linie darum, die bereits theoretisch abgehandelten Aspekte von Kindern und Werbung näher zu betrachten und festzustellen, in welcher Form sich diese in Werbespots für und mit Kindern wiederfinden.

### 4.1. Quantitative Analyse von Fernsehwerbung

Der Schwerpunkt der empirischen Untersuchung liegt auf einer qualitativen Werbespotanalyse. Um jedoch einen besseren Einblick in die aktuelle Kinderwerbung und die Art und den Umfang von Werbespots mit Kindern zu erhalten, wird zunächst eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. In Kapitel 3.3.1. wurden bereits einige Daten zum Kindereinsatz in Fernsehwerbespots genannt. Da diese Studien jedoch größtenteils aus den 90er Jahren stammen, könnte sich diesbezügliche etwas geändert haben.

Dieser quantitativen Analyse liegt in erster Linie die dritte Unterfrage (s.o.) zugrunde. Ziel dieser Untersuchung ist es, folgende Aspekte zu untersuchen:

- Wie häufig kommen Kinder in Fernsehwerbespots vor? Wie viel Prozent der Werbespots mit Kindern sprechen auch Kinder als Zielgruppe an?
- Für welche Produktbranchen werden Kinder als Werbeakteure eingesetzt?
- Welche soziodemographischen Merkmale lassen sich den Kinderdarstellern zuordnen?

- Gibt es Auffälligkeiten im optischen Erscheinungsbild der Kinderdarsteller?
- Welche Rolle nehmen sie ein und in welcher Handlungssituation werden sie gezeigt?
- Welche Unterschiede bei den Ergebnissen ergeben sich bezüglich des Sendeumfelds der Werbespots und dem Erhebungszeitraum und -tag?

Für die Überprüfung dieser Fragen ist die Inhaltsanalyse geeignet, denn sie ist „eine empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Früh 2007: 27). Da es in dieser Untersuchung um die Ermittlung von Häufigkeiten geht, wird die Frequenzanalyse angewendet, eine spezielle Form der quantitativen Inhaltsanalyse. Mit dieser wird innerhalb einer Untersuchungseinheit, in diesem Fall ein Werbespot, die Häufigkeit des Auftretens bestimmter Merkmale festgestellt. (vgl. Diekmann 2005: 496) Das Kernstück der Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem. Die zu überprüfenden Variablen wurden unter Beachtung der Ansprüche Vollständigkeit, Trennschärfe, angemessener Differenzierungsgrad, Validität und Reliabilität operationalisiert (vgl. Brosius et al. 2008: 160ff). In der vorliegenden Analyse handelt es sich in der Regel um binäre Codes wie ja/nein, männlich/weiblich, Hauptrolle/Nebenrolle. Bei der Variable „Alter“ wurde auf die bereits definierte Abgrenzung (siehe 2.1.) zurückgegriffen. Für alle anderen Merkmale wurden Kategorien festgelegt. Da sich diese teilweise erst durch das Anschauungsmaterial ergeben, lief der Prozess der Kategorienbildung deduktiv wie auch induktiv ab (vgl. ebd.: 169).<sup>9</sup>

Die Datenerhebung fand Ende Oktober/Anfang November 2008 von Montag bis Donnerstag, 18.00 Uhr bis 21.00 Uhr, und samstags von 07.30 Uhr bis 10.30 Uhr statt. Die Auswahl beruht auf den Fernsehnutzungsmustern von Kindern verschiedener Altersklassen werktags und am Wochenende (siehe 2.2.1.) und erlaubt den Vergleich bezüglich Wochentag und Tageszeit. Damit eine adäquate Aussage über die Werbespots in den unterschiedlichen Programmen möglich wird, wurden öffentlich-rechtliche (ARD, ZDF), private (RTL, Pro Sieben) und kinderspezifische Fernsehsender (Super RTL, Nickelodeon) untersucht. Diese Auswahl basiert auf den ermittelten Senderpräferenzen von Kindern (siehe 2.2.1.).<sup>10</sup>

### **Ergebnisse der quantitativen Untersuchung**

Aufgrund der expliziten Einbeziehung von kinderspezifischen Spartenkanälen unterscheidet sich die vorliegende quantitative Untersuchung von anderen Studien. Die Ergebnisse zeigen deutliche programmspezifische Differenzen auf und sollen daher ge-

---

<sup>9</sup> Das Kategoriensystem sowie das Codebuch (Tabelle 1) befinden sich im Anhang auf Seite 73.

<sup>10</sup> Der Kinderkanal KIKA konnte nicht untersucht werden, da hier keine Werbung ausgestrahlt wird.

trennt voneinander dargestellt werden: Unterschieden wird zwischen kinderspezifischen (Super RTL, Nickelodeon) und kinderunspezifischen (ARD, ZDF, RTL, Pro 7) Programmen. Insgesamt liegen die kinderspezifischen Sender mit 454 gezählten Werbespots über den kinderunspezifischen Sendern mit 419 Spots<sup>11</sup>. Abbildung 2 und 3 zeigen den Anteil der Werbespots mit Kindern im jeweiligen Programmumfeld. Im kinderunspezifischen Programm werden in nahezu einem Fünftel aller Werbespots Kinder als Darsteller eingesetzt. Damit liegt diese Untersuchung nur leicht unter den Ergebnissen der 90er Jahre (siehe Aufenanger, 3.3.1.).

Allerdings handelt es sich nur bei einem geringfügigen Teil von 5% um Kinderwerbespots, das heißt um Spots, die auch Kinder als Zielgruppe ansprechen.<sup>12</sup>

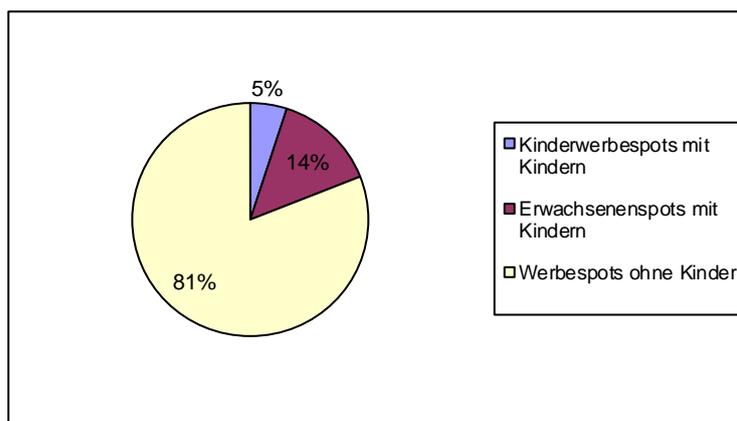


Abbildung 2: Werbespots mit Kindern im kinderunspezifischen Programm (N= 419), in %

Dagegen sind im kinderspezifischen Programm beinahe alle Werbespots, die Kinder einsetzen, auch an sie als Zielgruppe gerichtet. Nur ein zu vernachlässigender Anteil von 1% richtet sich ausschließlich an Erwachsene.

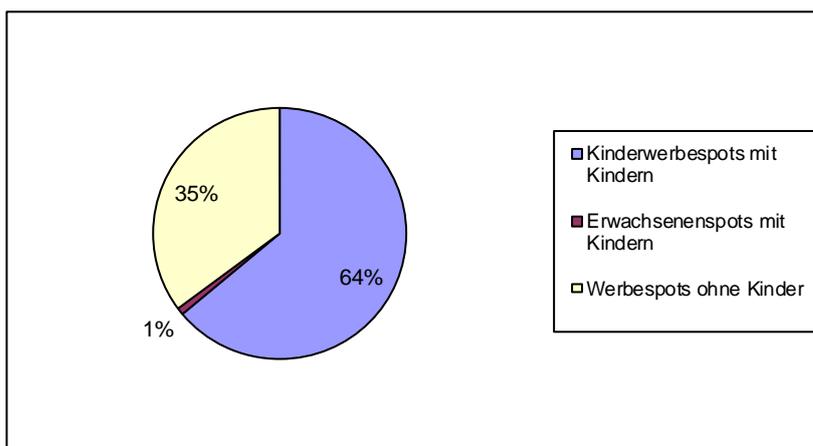


Abbildung 3: Werbespots mit Kindern im kinderspezifischen Programm (N= 454), in %

<sup>11</sup> Den öffentlich-rechtlichen Sendern ist es gesetzlich verboten, Werbung nach 20 Uhr und im Rahmen von Kindersendungen zu senden (vgl. RStV 2008: §15,I; §16,I). Dadurch konnten werktags nur zwei Stunden und der Samstagvormittag überhaupt nicht in die Analyse einbezogen werden.

<sup>12</sup> Begriffdefinitionen von Kinder- und Erwachsenenspots siehe Kapitel 3.2.

Der Wochentag hat kaum Einfluss auf den Kindereinsatz in der Werbung. Vergleichbar mit den Untersuchungsergebnissen von Aufenanger (1993) steigt der Anteil der Kinderwerbespots am Wochenende im kinderunspezifischen Programm etwas an (siehe 3.3.1). Dies weist darauf hin, dass Kinder insbesondere in diesem Zeitraum gezielt erreicht werden können.

Unabhängig von Wochentag und Programmumfeld werden vor allem Grundschulkindern im Alter von sechs bis neun Jahren eingesetzt, wobei der Anteil an Mädchen etwas höher ist. Im Hinblick auf die Rolle der Kinder und der dargestellten Handlungssituation ergeben sich wiederum programmliche Unterschiede. 85% der Kinder übernehmen in Werbespots des kinderspezifischen Programms eine Hauptrolle. Der Großteil der Werbespots zeigt (mindestens) zwei Kinder, die gemeinsam mit dem beworbenen Produkt spielen. Nur in durchschnittlich 7% der Fälle werden Kinder gemeinsam mit ihren Eltern oder einem Elternteil gezeigt. Im kinderunspezifischen Programm hingegen spielt die Einbettung der Kinder in eine familiäre Situation eine große Rolle (75% der Spots). Dabei nehmen die Kinder jedoch, im Vergleich zum kinderspezifischen Programm, häufiger nur eine Nebenrolle ein.

Über das äußere Erscheinungsbild der Kinder lassen die Daten nur wenige Aussagen zu. Die Kinderaktoren werden, bezüglich der Kleidung und Haarfarbe, im kinderspezifischen Programm etwas differenzierter dargestellt. Dies ermöglicht den zuschauenden Kindern ein höheres Identifikationspotential.

Im kinderunspezifischen Programm werden Kinder häufig in Erwachsenenspots eingesetzt. Hier zeigen sich stärker „kindliche Merkmale“, die sie niedlich und süß erscheinen lassen. Dazu gehören blonde Haare, Locken, Sommersprossen oder bei Mädchen (geflochtene) Zöpfe. (vgl. Tabelle 2 und 3)<sup>13</sup>

Der größte Unterschied bezüglich des Sendeumfelds ergab sich bei den Produktbranchen (vgl. Abbildung 4 und 5)<sup>14</sup>. Im kinderspezifischen Programm werben Kinder in erster Linie für Spielwaren (67%). Weit abgeschlagen folgen die Kategorien Computer/Computerspiele/Spielkonsolen (12%) und Lebensmittel (8%). Im kinderunspezifischen Programm dagegen ist der Einsatzort vielfältiger. 20% der Werbespots mit Kindern entfallen auf die Kategorie Banken/Versicherungen, gefolgt von Lebensmittel (15%), Süßwaren, Elektro-/Haushaltsgeräte, (Versand-) Handel (alle durchschnittlich 8%). Allerdings sprechen nur wenige Spots aus der Lebensmittel- und Süßwarenbranche auch Kinder als Zielgruppe an. Dieses Ergebnis ist vergleichbar mit der Studie von Konstantin Korosides (siehe 3.3.1.) und zeigt, dass immer mehr Branchen Kinder als Werbedarsteller nutzen.

---

<sup>13</sup> Die Tabellen 2 und 3 befinden sich im Anhang auf den Seiten 76 und 77.

<sup>14</sup> Die Abbildung 4 und 5 befinden sich im Anhang auf Seite 71 und 72.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Kindern als Darsteller im „normalen“ kinderunspecifischen Programm eine wichtige, aber keine übergeordnete Rolle zukommt. Die Zielgruppe Kind wird, obwohl sie für die Werbewirtschaft eine interessante und kaufkräftige Konsumgruppe ist, kaum direkt angesprochen. Die gezielte Werbeansprache, die in den meisten Fällen mit dem Einsatz von Kindern im Werbespot gekoppelt ist, erfolgt auf den kinderspezifischen Kinderkanälen. Dabei ergab die Untersuchung viele Parallelen zu den Studien der 90er Jahre, was darauf hinweist, dass der Einsatz und die Darstellung von Kindern in den letzten Jahren nur geringen Schwankungen und Veränderungen unterlagen.

#### **4.2. Begründung der Datenauswahl**

Die quantitative Untersuchung hat bereits einige Fakten zum Einsatz von Kindern offenbart. In einem nächsten Schritt soll nun anhand einzelner Fernsehwerbespots der Einsatz von Kindern näher beleuchtet werden. Dabei folgt die Auswahl dieser Spots bestimmten Kriterien. Zunächst müssen Kinder als Akteure anwesend sein, denen gleichzeitig eine tragende (Haupt-) Rolle zukommt. Des Weiteren sollen sich die Spots, sei es durch das Produkt oder die Konzeption der Werbespots, ausdrücklich auch an Kinder als potentielle Käufer und Konsumenten richten. Da es insbesondere bei den Werbespots aus dem kinderunspecifischen Programm nur eine geringe Anzahl an Produktbranchen gibt (siehe 4.1.), die sowohl Kinder einsetzen als auch diese als Zielgruppe ansprechen, werden die Fernsehwerbespots aus der Lebensmittel-, Süßwaren- und Spielwarenbranche stammen.

Ein wichtiges Kriterium stellt außerdem das Programmumfeld dar. Die Auswahl von Werbespots aus dem kinderspezifischen sowie aus dem kinderunspecifischen Programm ermöglicht, wie in der quantitativen Analyse, eine vergleichende Gegenüberstellung.

Die Werbespots sollen außerdem aus Deutschland stammen und möglichst aktuell sein. Hierbei kann davon ausgegangen werden, dass zeitnahe Entwicklungen und Trends in der Gesellschaft berücksichtigt werden. Dies ist insbesondere bei der Interpretation und beim Rückbezug auf gegenwärtige Lebensstile und -bedingungen von Kindern hilfreich. Dabei gilt es zu beachten, dass die Werbespots keine „planen Abbilder der Realität“ sein werden (Keppler 2006: 93), denn bei Fernsehbildern handelt es sich immer um eine eigens hergestellte Realität, die maßgeblich von den Entstehungsschritten eines audiovisuellen Produkts beeinflusst wird. Daher stellt sich vielmehr die Frage, welche „Kriterien, Mechanismen und Konventionen“ (ebd.: 94) die Darstellung von Kindern und die damit einhergehende Konstruktion von Realität bestimmen.

Diese genannten Kriterien führten zu der Auswahl folgender Werbespots:

- Kinderschokolade „Mutter und Kind“
- Fruchtzwerg „Der Experte“

- Froop Fruchtyoghurt „Das Fruchtalarmkind als Extrembeispiel“
- Baby Annabell: „Die Multifunktionspuppe“
- Lego Duplo: „Die Feuerwehr“

### 4.3. Methodische Vorgehensweise

Zur Überprüfung der unterschiedlichen Präsentations- und Einsatzformen von Kindern in Fernsehwerbespots bedarf es, wie schon bei der quantitativen Untersuchung, eines intersubjektiv nachvollziehbaren methodischen Verfahrens. Zwar unterscheiden sich die quantitative und qualitative Sozialforschung in ihren Prämissen und Zielen kaum, „beide beziehen sich auf historisch-soziales menschliches Handeln, auf seine Organisation und Orientierung, auf Dokumente und Produkte des Handelns sowie auf Deutungen von Handlungen in ›Texten‹ etc.“ (Soeffner 2004: 64), allerdings gibt es erhebliche Abweichungen hinsichtlich ihrer methodischen Vorgehensweise. In der vorliegenden Arbeit wird zur Untersuchung von Kinderwerbespots die qualitative Methode der Film- und Fernsehanalyse angewandt.

Gegenstand dieser Methodik sind Filme in jeglicher Form, von Spiel- oder Dokumentarfilmen über Nachrichtensendungen bis hin zu Werbefilmen. Alle diese Gattungen unterscheiden sich maßgeblich von anderen Medien durch die Einheit von Bild und Ton. (vgl. Keppler 2006: 73f) Dabei stellen filmische Produkte „Ausschnitte aus der gesellschaftlichen Wirklichkeit dar“ (Mikos 2005: 458), die ihre Bedeutung, so das Verständnis der Cultural Studies, erst durch die aktive Rezeption der Zuschauer erhält. Filme haben keine abgeschlossene Bedeutung, die der Forscher „objektiv“ freilegen kann, vielmehr offerieren sie Angebote und potentielle Lesarten (vgl. ebd.: 458f). Dies ist ein weit verbreitetes, aber nicht generalisierbares Verständnis. Denn die Vorstellungen und Ansätze wissenschaftlicher Disziplinen zum Medium Film<sup>15</sup> sind so vielfältig wie die möglichen Herangehensweisen.

Während Mikos (2008) für die Untersuchung von fiktionalen wie auch von dokumentarischen Filmen die Ebenen „Inhalt und Repräsentation“, „Narration und Dramaturgie“, „Figuren und Akteure“, „Ästhetik und Gestaltung“ und „Kontexte“ vorschlägt (vgl. ebd.: 43), fokussiert sich Faulstich (2002) bei der Filmanalyse auf den Spielfilm und seine Genres. Er unterscheidet zwischen der „Handlungs- und Figurenanalyse“, der „Analyse der Bauform“ und der „Normen und Werte“ (vgl. ebd.: 9, 25f). Bei diesen Untersuchungseinheiten, so die Autoren, handelt es sich um verschiedene Blickwinkel auf ein und denselben Film, die eng zusammenhängen und aufeinander Bezug nehmen (vgl. ebd.: 26; Mikos 2008: 43).

---

<sup>15</sup> vgl. Borstnar et al. (2008): zum Beispiel Film als ästhetischer Gegenstand, als Kommunikationsmittel, als Zeichensystem oder aber auch als Ware (ebd.: 15).

Die vorliegende Arbeit lehnt sich an das Verständnis von Keppler (2006) an. Die von ihr vorgestellte qualitative Methode der Fernsehanalyse ist geeignet „einen Weg zu einer unverkürzten Analyse des Gehalts filmischer Produkte zu weisen“ (ebd.: 87). Es handelt sich dabei um eine soziologische Vorgehensweise, die dem hermeneutischen, interpretativen Paradigma der Soziologie verpflichtet ist (ebd.: 86). Das Ziel der Methode ist es, der Frage nach dem „Wie der »medialen Konstruktion von Wirklichkeit«“ (ebd.: 94) nachzugehen und gleichzeitig der Vielschichtigkeit von filmischen Produkten hinsichtlich ihrer bildlichen und akustischen Prozesse gerecht zu werden. (vgl. ebd.)

Ein grundlegender Untersuchungsschritt bei der Filmanalyse ist die Anfertigung eines Filmprotokolls. Diese nach bestimmten Regeln abgefasste, schriftliche Fixierung des audiovisuellen Geschehens dient dazu, flüchtig Gesehenes und Gehörtes festzuhalten und unterstützt eine intensive Betrachtung und Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial. Dabei trägt es nicht nur zur Transparenz der Analyse bei, sondern ermöglicht auch den „hermeneutisch-interpretativen Zugang zum Gegenstand mit einem methodisch kontrollierten Vorgehen zu verbinden“ (ebd.: 106). Mithilfe des Transkripts wird das Material intersubjektiv nachvollziehbar und kann als zitierfähige Basis für den weiteren wissenschaftlichen Diskurs herangezogen werden (vgl. ebd.: 105ff; Borstnar et al. 2008: 145).

In der Praxis haben sich zwei unterschiedliche Transkriptionsformen etabliert: Das Einstellungs- und das Sequenzprotokoll.

Das *Sequenzprotokoll* bietet einen Überblick über den Gesamtaufbau des Filmgeschehens. Eine Sequenz wird als eine Handlungseinheit verstanden und umfasst mehrere Einstellungen. So können Ortswechsel, veränderte Figurenkonstellationen etc. das Ende einer Sequenz markieren. Da das Sequenzprotokoll eine Filmhandlung gliedert, bietet es sich insbesondere für längere Sendungen oder Filme an. (vgl. Korte 2004: 51; Hickethier 2007: 35)

In der vorliegenden Arbeit soll allerdings das *Einstellungsprotokoll* verwendet werden. Es dient „der genaueren Erfassung der filmischen Struktur innerhalb einzelner Sequenzen“ (Hickethier 2007: 35). Unter Einstellung ist dabei das zu verstehen, „was sich in einem Film zwischen zwei Schnitten befindet“ (ebd.: 52). Da hierbei der Handlungsverlauf detailliert analysiert und protokolliert wird, ist diese Transkriptionsform umfangreicher und bietet sich besonders für kurze Filme und Werbespots an (vgl. Keppler 2006: 108). Doch selbst das exakteste Filmprotokoll, so die Anmerkungen vieler Autoren, ist ohne eigentlichen Selbstzweck und fungiert vor allem als Hilfsmittel bei der Analyse (vgl. u.a. Korte 2004: 45).

Hinsichtlich der zu protokollierenden Informationen weichen die einzelnen Autoren voneinander ab. Die vorliegende Arbeit orientiert sich an dem dreispaltigen Transkripti-

onsschema von Keppler (2006), bei dem neben Einstellungsnummer und -länge die akustische und visuelle Ebene getrennt voneinander beschrieben werden<sup>16</sup>:

Nr.	Bild	Ton
Zeit		
Nr. der Einstellung	Einstellungsgröße (Kameraoptionen): Bildinhalt in Stichworten, Inserts, Bildbearbeitung; Blende	Tonquelle, Musik, Geräusche, gesprochene Sprache ((Kurzcharakteristik von Musik und Geräuschen))
Zeit in Sekunden		

Quelle: Keppler 2006: 109

In der Praxis bietet sich diese isolierte Betrachtung von Bild und Ton an. Zum einen um der „ästhetischen Komplexität filmischer Produkte gerecht zu werden“ (ebd.: 125), zum anderen für eine bessere Strukturierung und Übersichtlichkeit. Diese Trennung ist jedoch als rein analytisch zu verstehen, da Bild und Ton nicht unabhängig voneinander, sondern nur als Einheit funktionieren. (vgl. ebd.: 69ff, 124f) Für die Interpretation der Werbespots wird die im Transkriptionssystem vorgenommene künstliche Trennung aufgehoben.

---

<sup>16</sup> Die in Anlehnung an Keppler verwendeten Abkürzungen und Zeichen für die Analyse der bildlichen und akustischen Elemente befinden sich im Anhang ab Seite 90.

## 5. Analyse der Kinderwerbespots

Die fünf ausgewählten Fernsehwerbespots werden nacheinander beschrieben, analysiert und interpretiert. Dabei sollen die Werbspots auch in Bezug zueinander gestellt und die Unterschiede bezüglich der inhaltlichen und filmischen Darstellungsweise von Kindern in der Werbung herausgearbeitet werden.

### 5.1. Werbspots aus dem kinderunspezifischen Programm

#### 5.1.1. Kinderschokolade „Mutter und Kind“<sup>17</sup>

Der „Kinderschokolade“-Werbespot wurde im Herbst 2008 vor allem im kinderunspezifischen Programm ausgestrahlt. Es handelt es sich um einen Lebensstilspot, in dem das Produkt weder visuell noch akustisch im Vordergrund steht. Im Mittelpunkt des Geschehens befinden sich Mutter und Tochter, die sowohl zusammen als auch in ihren jeweils spezifischen Handlungskontexten – das Kind in der Schule, die Mutter am Arbeitsplatz – gezeigt werden. Zwischen den beiden gibt es keine direkte Kommunikation über das Produkt selbst, vielmehr dient die „Kinderschokolade“ als eine beiläufige, für die Protagonisten jedoch entscheidende „Geste der Aufmerksamkeit und Freude“.

Der Spot, wie auch seine Handlung, ist in zwei gleich lange und gleichgewichtige Teile gegliedert. Der erste Teil (vgl. Einstellungen 01-16) dreht sich hauptsächlich um das Mädchen, der zweite Teil um die Mutter (vgl. 17-32). Diese Zweiteilung wird zum einen durch eine Abblendung ins Schwarz am Ende der 16. und der Aufblendung der 17. Einstellung markiert, zum anderen beginnen beide Teile mit der gleichen Handlungssituation.

01 '1,5	G: Außenperspektive auf Autofenster, sehen Mädchen im Profil (VG, BR <sup>li</sup> ) im Auto sitzen, schaut konzentriert und nachdenklich aus dem Fenster, im Fenster spiegeln sich die vorbeiziehenden Bäume und Lichtverhältnisse	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft)) G: ((Fahrgeräusche des Autos))
17 '1,5	AUFBL; G: Außenperspektive auf Autofenster, sehen Mädchen im Profil (VG, BR <sup>li</sup> ) im Auto sitzend, schaut aus dem Fenster, im Fenster spiegeln sich die vorbeiziehenden Bäume, Gebäude und Lichtverhältnisse, die das Gesicht des Mädchens teilweise vollständig überlagern	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) G: ((HG: Fahrgeräusche des Autos))

<sup>17</sup> Das vollständige Transkriptionsprotokoll befindet sich im Anhang ab Seite 75.

Die beiden Einstellungen sind inhaltlich wie auch filmisch nahezu identisch und unterscheiden sich nur minimal in Licht und Bildausschnitt. Auch die darauf folgenden Einstellungen (vgl. 02-07 und 18-21) ähneln sich in Aufbau und Wortlaut der Protagonisten.

Die erste (und somit auch die 17.) Einstellung des Werbespots zeigt ein Mädchen im Profil, das aus einem Fenster schaut. Dass es sich dabei um ein Auto handelt, wird durch die Form und Größe des Fensters, aber auch die Hintergrundgeräusche deutlich. Die Lichtspiegelungen der vorbeiziehenden Bäume im Fenster, der verträumte Blick des Kindes und die Hintergrundmusik sorgen für eine schöne und ruhige Atmosphäre. Der Zuschauer weiß dabei nicht, wer das Mädchen ist und wohin die Fahrt geht. Genauer wird erst mit dem Aussteigen des Kindes aus dem Auto ersichtlich (vgl. 02). Das Mädchen hat braune lange Haare, trägt einen dunklen, gerüshten Rock und ein weißes Hemd. Auf dem Rücken hat sie einen großen rosafarbenen Schulranzen. Die schicke Kleidung und die Schultüte, die ihr die Mutter übergibt (vgl. 04), offenbaren die Handlungssituation: Das Mädchen wird an diesem Tag eingeschult. Mit der Einschulung beginnt für das Kind, aber auch für die Eltern, ein neuer Lebensabschnitt. Die Schule verändert nicht nur den Alltag der Kinder, sondern auch die Beziehung zu ihren Eltern. Sie sind nun stärker auf sich alleine gestellt, müssen (und wollen) selbstständiger und unabhängiger werden. Dadurch wandelt sich die Identität des Kindes vom „kleinen“ Kindergartenkind hin zum „älteren“, „größeren“ Schulkind<sup>18</sup>. Mit der Schule kommt auch eine neue Sozialisations- und Autoritätsinstanz hinzu, dabei müssen Eltern lernen, ihr Kind loszulassen und in die Obhut anderer zu übergeben.

Die neue, unbekante Situation und die Angst vor dieser sind dem Mädchen deutlich anzusehen. Ihr ernster, besorgter Gesichtsausdruck und das leichte Zusammenziehen der Augenbrauen zeigen, wie angespannt und nervös sie ist. Unterstützt wird diese Visualisierung durch die Aussage des Mädchens („Ich geh’ dann mal“, vgl. 05). Die Dehnung der einzelnen Wörter und die fallende Intonation weisen darauf hin, dass das Mädchen eigentlich ihre Tätigkeitsankündigung nicht umsetzen möchte. Denn bei diesem, häufig in Alltagssituationen vorkommenden Satz, handelt es sich um eine wenig prägnante Aussage, die offen ist für Widerspruch. Auch in diesem Fall hofft das Mädchen darauf, dass sie dieser unbehaglichen und fremden Situation noch entkommen kann. Die Mutter jedoch glaubt an ihre Tochter und versucht sie aufzumuntern („Du packst das schon, Anna“, vgl. 06/07). Die Interaktionssequenz zwischen Mutter und Tochter findet im für Dialoge häufig verwendeten Schuß-Gegenschuß-Verfahren statt und gibt Aufschluss über die Handlungssituation und die Protagonisten. Das Mädchen heißt Anna und müsste, der Einschulung zufolge, etwa sechs oder sieben Jahre alt sein. Über die Mutter lässt sich bis zu diesem Zeitpunkt wenig Spezifisches sagen. Sie hat ebenfalls lange braune

---

<sup>18</sup> vgl. Stiftung Warentest (2006): Special Einschulung. Der erste Schultag. URL: [www.test.de/themen/kinder-familie/special/-SpecialEinschulung/1243089/1243089/1274821/](http://www.test.de/themen/kinder-familie/special/-SpecialEinschulung/1243089/1243089/1274821/) (Stand: 04.12.2008)

Haare, trägt einen schwarzen Rock und ein gestreiftes Hemd. Sie fährt ein neues großes Auto, was als ein Indiz für die Berufstätigkeit der Mutter gelten kann. Ihr freundlicher und gelassener Gesichtsausdruck deuten darauf hin, dass sie die Situation der Einschulung weniger beunruhigt. Allerdings weiß sie um die Sorgen ihrer Tochter. Sie steigt aus dem Auto aus, nimmt sich Zeit für die Verabschiedung, lächelt sie an und winkt ihr zu (vgl. 03-08). Dabei begibt sie sich, indem sie in die Hocke geht, auf Augenhöhe mit ihrer Tochter und ermöglicht eine Kommunikation auf einer Ebene. Sie gibt ihr keine Ratschläge oder Belehrungen mit auf den Weg (ein Motiv für die Kommunikation von oben herab), sondern schaut ihr in die Augen, hört ihr zu und ermutigt sie. Dies kann ein Zeichen für die enge, fürsorgliche Bindung zwischen Mutter und Tochter sein.

Nach der Verabschiedung der beiden geht Anna in die Schule. Die folgenden Einstellungen 09-12 zeigen ein einsames und verängstigtes Mädchen. In Relation zu den großen, hohen Fluren der Schule erscheint sie sehr klein und zerbrechlich. Zwar sind seitlich und im Bildhintergrund miteinander sprechende und lachende Kinder zu sehen, Anna allerdings läuft, isoliert von ihnen, alleine durch die Schulhalle. Dabei wird sie fast vollständig durch den Schulranzen verdeckt, der im Vergleich zu ihrer Körpergröße überdimensional erscheint. Auch im Klassenzimmer bleibt Anna ängstlich und scheu, sie weiß nicht was sie machen soll und schaut sich unsicher nach ihren fremden Mitschülern um:

11 '1,5	N, BM: Mädchen steht mit Schultüte im Klassenzimmer, sieht etwas verloren aus, schaut sich um; HG (unscharf): Kinder, die an Tischen sitzen und Schultüten auspacken	Mu: ((HG: verändertes Motiv, Übergang; leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft))  G: ((Sprechende und lachende Kinder))
------------	--	---

In diesen Einstellungen werden die Emotionen des Zuschauers, insbesondere der Eltern, stark angesprochen. Die Darstellung von Anna weckt Empathie und den Wunsch dem „verlorenen“ Kind in dieser schwierigen Situation helfen zu können.

Auffällig ist, dass in diesen Einstellungen nur Kinder, jedoch keine Eltern oder Lehrer zu sehen sind. Die gesamte Einschulungszeremonie fehlt in diesem Werbespot. Die Einschulung gilt als familiäres Ereignis, an der Eltern, Geschwister und Großeltern teilnehmen und das neue Schulkind an diesem wichtigen Tag begleiten. Anna hingegen ist auf sich alleine gestellt, sie erfährt keine elterliche Unterstützung. Dies ist eine für den Zuschauer befremdliche Situation. Warum lässt man ein Kind an einem solch wichtigen Tag alleine?

Die fehlende physische Präsenz der Mutter lässt Rückschlüsse auf die kindlichen Lebensbedingungen zu. Anna wird hier eine hohe Selbstständigkeit zugeschrieben. Die Mutter hat durch ihre Worte gezeigt, dass sie ihrer Tochter das Meistern der neuen Situation zutraut und an ihre Autonomie und Stärke glaubt. Die Mimik und Gestik von Anna zeigen jedoch, dass diese Eigenständigkeit in diesem Fall nicht freiwillig gewählt

wurde und sie gerne Unterstützung annehmen würde (vgl. 10/11). Die Mutter, so die Vermutung, muss jedoch zur Arbeit und kann daher nicht bleiben. Sie scheint allein erziehend zu sein, zumindest gibt es im gesamten Werbespot keinerlei Hinweise auf weitere Familienmitglieder.

Annas Verhalten und die bedrückte Stimmung verändert sich mit dem Aufmachen der Schultüte: In Großaufnahme wird die „Kinderschokolade“ und ein rosafarbiges Plüschschweinchen gezeigt (vgl. 13/14). Das Schweinchen dient dabei als Glücksbringer, wobei zum wiederholten Male die Farbe „Rosa“ ins Spiel kommt (siehe rosa Schulranzen und -tüte). Zwar ist diese Farbe bei einem Schwein nichts ungewöhnliches, allerdings kann die Wiederaufnahme der Farbe auch ein Indiz für die Lieblingsfarbe von Anna sein. Hiermit würden die Werbetreibenden auf eine Stereotypisierung zurückgreifen, die Mädchen mit der Farbe „Rosa“, Jungen mit der Farbe „Blau“ verbindet (siehe auch 5.2.1.).

Unterstützt wird der Stimmungswechsel auch auf der akustischen Ebene. Bis zu dieser Einstellung bestand die Musik aus einer ruhigen, begleitenden Gitarrenmelodie. Ab Einstellung 10 verändert sich das bis dahin durchgehende Gitarrenmotiv und schlägt in eine lebhaftere, fröhliche und emotionale Melodie um (vgl. 12). Dies betont den Wandel von Anna, die plötzlich über das ganze Gesicht strahlt und begeistert „Wow“ ruft. Alle Befangenheit und Ängstlichkeit scheint von ihr gewichen zu sein. Dabei geht es weniger um das Produkt selbst, es wäre beliebig austauschbar, sondern vielmehr um die „Geste der Aufmerksamkeit“: Ihre Mutter hat an sie gedacht und ihr etwas Gutes getan. Und diesen Stolz, diese Freude möchte sie nicht alleine genießen, sondern mit anderen teilen. Sie öffnet sich, geht von sich aus auf einen Mitschüler zu und bietet ihm etwas von ihrer Schokolade an (vgl. 15).

Dies zeigt, dass ihr soziales Verhalten bereits ausgeprägt ist, da Kinder in diesem Alter nur ungern ihre Süßigkeiten teilen.<sup>19</sup> Der erste Teil endet mit einer lachenden Anna.

Der Beginn des zweiten Teils wird durch eine Auf- und Ablende und die sich wiederholende Anfangseinstellung markiert (s.o; vgl. 01/17). Dadurch wird für den Zuschauer kenntlich gemacht, dass ein neuer Tag und eine andere Handlungssequenz beginnen. Dabei findet aufgrund der erkennbaren Parallelität der Situationen ein ständiger Rückbezug zum ersten Teil des Werbespots statt. Der zweite Teil beginnt wiederum damit, dass Anna von ihrer Mutter zur Schule gefahren wird. Dieses „zur Schule bringen“ war im vorherigen Teil nicht weiter auffällig, sondern anlässlich der besonderen Situation eigentlich selbstverständlich. Aufgrund der Wiederholung kann jedoch vermutet werden, dass die Mutter dies regelmäßige macht. Die Schule könnte in Annas Leben somit

---

<sup>19</sup> Eine wissenschaftliche Studie hat ergeben, dass der Gerechtigkeitssinn und die Fähigkeit zum freiwilligen Teilen sich bei Kindern erst im Alter von sieben bis acht Jahren entwickeln. (vgl. [www.wissenschaft.de/wissenschaft/news/294889.html](http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/news/294889.html); Stand: 04.12.2008)

eine der vielen „Inseln“ sein, die Kinder heute nutzen und zu denen sie gebracht werden müssen (siehe 2.1.).

Das Verhältnis von erstem und zweitem Teil wird nicht nur durch Parallelität, sondern auch durch Umkehrung bestimmt. Dabei übernimmt die Mutter die Rolle der Tochter und die Tochter die der Mutter. Die Mutter ist angespannt und nervös. Dies wird, wie schon im ersten Teil, in erster Linie durch die Gesichtsmimik und die fallende Intonation ihrer Ankündigung „Ich fahr dann mal“ deutlich (vgl. 20). Nun ist es an Anna, ihre Mutter aufzumuntern. Sie wählt dazu den gleichen Wortlaut wie die Mutter bei ihrer Einschulung: „Das packst du schon, Mama“ (vgl. 21). Dazu lächelt sie etwas schelmisch, winkt kurz und geht. Anna verkörpert in dieser Situation ein fröhliches Kind, das gerne zur Schule geht und keine Probleme hat, sich von der Mutter zu trennen. Die Mutter steigt dieses Mal auch nicht mehr aus dem Auto aus, sondern interagiert mit ihrer Tochter durch das geöffnete Beifahrerfenster. Durch das Sitzen der Mutter und das Stehen von Anna befinden sich die beiden, wie schon im ersten Teil, auf Augenhöhe. Die gleichberechtigte Rolle, die Mutter und Tochter im Spot einnehmen, lässt sich auch auf ihre Beziehung übertragen, die, so die Vermutung, auf Gleichheit und nicht auf hierarchischer Unterordnung basiert.

Die Interaktions- und Verabschiedungsszene des zweiten Teils ist mit vier Einstellungen (vgl. 18-21) deutlich kürzer als im ersten Teil (sieben Einstellungen, vgl. 02-08), trotzdem erkennt der Zuschauer schnell den nahezu identischen Aufbau der beiden Situationen. Nicht nur ähneln sich einzelne Einstellungen und der Wortlaut der gesprochenen Sätze, auch die Musik nimmt das bereits bekannte Gitarrenmotiv zu Beginn des zweiten Teils wieder auf.

Während Anna im ersten Teil in ihrem schulischen, kinderspezifischen Umfeld dargestellt wurde (vgl. 09-16), wird die Mutter in ihrem beruflichen Arbeitsumfeld verortet. Einstellungen 22 bis 26 zeigen die Mutter im edlen Hosenanzug, wie sie zielsicher einen Büroflur entlang geht und dann im Konferenzraum Unterlagen an Kollegen verteilt. Die Mutter, so konnte es bereits vermutet werden, ist berufstätig. Die bereits versammelten Kollegen, alle in Anzügen, und der große Tisch weisen darauf hin, dass der Mutter eine wichtige Präsentation bevorsteht. Ihre Nervosität und Anspannung wird erneut durch eine Großaufnahme verdeutlicht (vgl. 26), bevor die Musik wechselt und andeutet, dass die Stimmung der Mutter sich bald wandeln wird. Denn wie schon im ersten Teil wird die Musik allmählich beschwingter und fröhlicher. Die Angespanntheit der Mutter löst sich dann ebenso wie bei Anna und ihrer Schultüte, durch den Akt des Öffnens, der eine Überraschung bereithält. Im Fall der Mutter befindet sich in der Tasche ein kleines, rosa Plüschschwein mit einem Riegel „Kinderschokolade“. Dasselbe Plüsch- beziehungsweise Glücksschwein war auch schon in Annas Schultüte zu finden. Vergleichbar mit Anna löst sich mit einem Schlag die Anspannung der Mutter, sie sieht in die Runde und lacht.

Anna greift mit ihrer „Geste der Aufmerksamkeit“ auf eine für sie ähnliche bedeutende und aufregende Situation, ihre Einschulung, zurück. Damals hatte ihre Mutter mit dem Glücksschwein und der Schokolade Anna geholfen, nun soll es auch ihrer Mutter helfen. Hier treffen erwachsene Reife und kindliche Verhaltensmuster aufeinander: Die Leistung von Anna, von der Präsentation der Mutter zu wissen und sie als schwierig und herausfordernd einzuschätzen, gepaart mit dem Lösungsmittel Schokolade und Glücksbringer.

Normalerweise richten sich die Kinder mit ihren Ängsten oder Sorgen an die Eltern, die dann eine Lösung finden. Das Bewusstsein von Anna, dass auch ihre Mutter vor Problemen stehen kann, zeigt, dass sie bereits sehr reif ist. Es verstärkt des Weiteren die Vermutung, dass es sich um eine allein erziehende Mutter handelt, denn Anna verlässt ihre kindliche Rolle und nimmt die Position eines Erwachsenen ein. Sie wird zum Gesprächs- und Ansprechpartner für die Mutter und hat so teil an ihren Sorgen und Nöten.

Der parallele Aufbau des Werbespots und die Austauschbarkeit der Rolle Mutter und Kind führen zu der, von Meyrowitz und Postman beschriebenen, Angleichung und Vermischung von Erwachsenen und Kindern. Dies wird dabei weniger im äußeren Erscheinungsbild als in den Verhaltensweisen von Mutter und Kind deutlich. Beide kümmern sich um den jeweils anderen und fördern ihn dadurch. Zwar besteht die Herausforderung für Anna und ihrer Mutter im jeweils spezifischen Umfeld, die Umsetzung des Zuspruchs (identische Worte und Satzbau) wie auch das Lösungsmittel (Schokolade) sind jedoch gleich.

Das Ziel der Werbetreibenden ist es durch die gleichberechtigte Rollenverteilung zu zeigen, dass „Kinderschokolade“ nicht nur Kinder, wie es der Produktname impliziert, sondern auch Erwachsene als Zielgruppe anspricht. Bei der Darstellung der Protagonisten wurden dabei gesellschaftliche Lebensbedingungen und -ausprägungen von Kindern und Familien heute, aber auch vom Verhältnis Eltern-Kind aufgegriffen. Bezüglich der kindlichen Darstellung hat sich gezeigt, wie vielschichtig sie sein kann. Einerseits ist Anna eindeutig noch Kind: Ängstlich, unsicher, aber auch schnell begeisterungsfreudig und offen. Andererseits bringt sie eine Reihe von erwachsenen Charakteristika mit: Sie ist selbstständig und sozial, übernimmt Verantwortung und unterstützt ihre Mutter. Vielleicht lässt sich auch aufgrund der anzunehmenden Familienkonstellation (Alleinerziehende mit Kind) nicht eindeutig von einem Erwachsenen-Kind-Verhältnis sprechen. Vielmehr wechselt es zwischen einer engen Mutter-Kind-Bindung und einem Erwachsenen-(kleine) Erwachsenen-Verhältnis.

### 5.1.2. Fruchtzwerge „Der Experte“<sup>20</sup>

Der Werbespot von Danone „Fruchtzwerge“ wird seit September 2008 im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Bei dem Produkt handelt es sich um ein so genanntes Kinderlebensmittel, das mit bunter Verpackung und Zusatzgeschenken auf sich aufmerksam macht. Mit diesem Spot wird der „neue“ Fruchtzweig eingeführt, der seit August 2008 Vitamin D und Calcium enthält. Beworben wird die Rezeptur mit dem Claim „Kleiner Quark- Knochenstark“, der am Ende des Spots von Kindern aufgesagt wird (vgl. 21) und verdeutlicht, dass das Produkt sich in erster Linie auch an sie richtet. Der Claim dominiert ebenfalls die inhaltliche Ausrichtung des Spots, grob können zwei Handlungskontexte unterschieden werden:

Freizeitsituation: Kinder spielen miteinander, toben, albern herum.

Schulsituation: Ein Experte erklärt den Kindern die neuen Inhaltsstoffe von „Fruchtzwerge“ und welche Vorteile diese für das kindliche Wachstum haben.

Die beiden Situationen hängen im Spot eng miteinander zusammen und bedingen sich gegenseitig. Da sie sich jedoch in der Darstellungs- und Präsentationsweise stark unterscheiden, lässt sich der Werbespot nicht eindeutig einem Werbetypos zuordnen. Er enthält sowohl Merkmale des Lebensstil- als auch des Präsentatorsports. Die Freizeitsituation, die den Beginn des Spots dominiert, zeigt die Kinder in einem Umfeld, das auf der bildlichen Ebene zunächst ohne jeglichen Produktbezug ist: Sie spielen Ringelreihen und Abzählen, hüpfen herum und schlagen ein Rad (vgl. 01-04). Auf der akustischen Ebene richtet sich der Sprecher dabei jedoch nicht an Kinder, sondern an ihre Eltern:

01 '1,5	HN: Fünf Kinder (drei Jungen, zwei Mädchen) halten sich an den Händen, lachen und drehen sich im Kreis; HG: Bäume und Sträucher	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Spiel- und Sprechgeräusche der Kinder)) S <sup>m</sup> : Wussten Sie, dass vier von
02 '2,5	T, AS <sup>s</sup> : Kinder lassen sich auf den Rücken ins Gras fallen, ein Junge bleibt stehen und zählt Kinder ab, Blick aus Vogelperspektive  Insert: <i>im Vgl. zur empfohlenen Aufnahme mit der Nahrung laut der DGE</i>	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Spiel- und Sprechgeräusche der Kinder)) S <sup>m</sup> : fünf Kinder:n zu wenig Vitamin D zu sich nehmen?

<sup>20</sup> Das vollständige Transkriptionsprotokoll befindet sich im Anhang ab Seite 79.

Dies wird deutlich durch die Verwendung der höflichen Anredeform „Sie“ und dem Wort „Kind“. Dies weist darauf hin, dass zwar über sie, aber nicht in erster Linie mit ihnen gesprochen wird. Die Protagonisten sind fünf Kinder, drei Jungen und zwei Mädchen. In Einstellung 02 lassen sich vier der fünf Kinder ins Gras fallen, ein Kind bleibt stehen und zählt die liegenden Kinder ab. Dabei weicht die Kamera vom ursprünglichen horizontalen Neigungswinkel ab und zeigt mittels der Vogelperspektive, dass vier von fünf Kindern auf dem Gras liegen, so wie vier von fünf Kindern laut Sprecher an Vitamin-D-Mangel leiden. Die Darstellung der Kinder fungiert dabei als Stütz- und Belegfunktion, um das Gesagte und insbesondere die Bedeutung der statistischen Zahl „vier von fünf“ auch bildlich zu verdeutlichen. Die Einblendung in Einstellung 02 enthält zusätzliche Information zu der Vitamin D-Angabe und dient in erster Linie zur rechtlichen Absicherung der Werbetreibenden.

In Einstellung 05 wechselt die Situation und die bis dahin spielenden Kinder sitzen im Kreis um eine männliche Person. Der eingeblendete Insert identifiziert ihn als Ernährungsexperten „Marc Peric“. Dieser sitzt auf einem Baumstamm und somit etwas höher als die Kinder im Gras. Seine Sitzposition und Anordnung in der Bildmitte kennzeichnen ihn als Autoritätsperson, der die Funktion eines Lehrers übernimmt und den Kindern etwas über gesunde Ernährung beibringen soll. Auch die kreisförmige Sitzordnung und die feste Blickrichtung der Kinder auf den Experten erinnern an den Schulunterricht (vgl. 05).

Allerdings wird gleichzeitig versucht, die Konnotation des Rezipienten mit der Institution Schule abzuschwächen. Die legere Kleidung des Experten (Jeans, T-Shirt und Freizeitschuhe), seine sitzende, lockere Körperhaltung, aber auch seine Fragen an die Kinder stellen ihn eher väterlich freundlich als lehrerhaft dar. Auch die Kinder verhalten sich expressiver und unkontrollierter als in der Schule. Zwar hören sie aufmerksam zu, auf die Frage des Experten, was sie denn den ganzen Tag so machen, springt ein Mädchen jedoch ohne die Hand zu heben auf und ruft „Spielen“. Dies wird anschließend visuell durch die Darstellung spielender und tobender Kinder belegt (vgl. 07/08). Die Antwort bleibt vom Experten unkommentiert, erst die Antwort „Wachsen“, die ein anderes Mädchen gibt, bewertet der Experte dann als „richtig“. Dies wird von ihm durch einen Fingerzeig auf das Mädchen verstärkt (vgl. 10).

Hier wird wiederum deutlich, dass der Experte die Position einer Autoritätsperson einnimmt, die über richtige oder falsche Antworten entscheidet. Diese offene Frage impliziert eine Reihe von weiteren Antwortmöglichkeiten (u.a. Fernsehschauen, mit Freunden treffen etc.), die jedoch im Rahmen dieses Spots nicht interessieren. Auch bei der Darstellung der Tätigkeit „Spielen“ geht es weniger um den gesellschaftlichen Bezug zur kindlichen Alltagsrealität, vielmehr soll sie verdeutlichen, wie wichtig starke Knochen für Kinder sind und wie „Fruchtzwerge“ und seine Inhaltsstoffe dabei helfen können. Diese Erläuterungen des Experten zur Wirkung von Vitamin D und Calcium dominieren die nächsten Einstellungen des Spots (vgl. 11-17). Für eine möglichst kinderge-

rechte und verständliche Erklärung, greift er auf einen aus Legosteinen gebauten, überdimensional großen Knochen zurück. Hierbei versuchen die Werbetreibenden Kindern und Erwachsenen als Rezipienten gleichermaßen gerecht zu werden. Während Eltern das Gesagte verstehen sollen, dient der Knochen für die Kinder im Spot, aber auch die kindlichen Rezipienten, als wichtiges visuelles Hilfsmittel. Denn durch das simultane Einschlagen der Bausteine in den Knochen kann der Zusammenhang von Vitamin D und Calcium optisch präzisiert werden (vgl. 15/16).

Die erstaunten Reaktionen der Kinder (vgl. 13/14/18) auf die Ausführungen des Experten lassen vermuten, dass sie vor allem von den Fremdwörtern Vitamin D und Calcium und dem großen Knochen, der aus den beliebten Kinderbausteinen besteht, beeindruckt sind. Andererseits liefert der Experte den Kindern jedoch auch eine gute Argumentationshilfe für die elterliche Kaufbeeinflussung. Schließlich sind „Fruchtzwerge“ gesund und helfen beim Wachsen, so die Botschaft des Spots.

Die Faszination und das Erstaunen der Kinder werden mehrfach in Groß- beziehungsweise Nahaufnahme verdeutlicht. Dabei wird eine fiktive Nähe zu den Kindern aufgebaut, die durch eine „verniedlichende“ und „süße“ Darstellung der Kinder unterstützt wird.

14 '1	G, BH <sup>re</sup> : Junge 2 (halboffener Mund, sieht seine Milchzähne) im Profil, staunt und lacht	Mu: ((HG: E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Vogelgezwitscher)) Ju 2: <<pp>> Wo::w E <sup>(off)</sup> : Denn in jedem?
18 '1	N, BM: Mädchen 1 und Junge 2 staunen mit offenem Mund, schauen bewundernd zu Experten BR <sup>li</sup> : Rücken des Experten	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Vogelgezwitscher)) Mäd 1: [ wo::ho::w Ju 2: [wo::ho::w

Dafür sorgen insbesondere äußere Erscheinungsmerkmale: Die brav geflochtenen Zöpfe und das breite Lachen von Mädchen 1, die vor Erstaunen geöffneten Münder und die so sichtbaren Milchzähne und Zahnlücken, aber auch die runde Gesichtsform von Junge 2, die den Merkmalen des Kindchenschemas ähnelt und eine emotionale Nähe aufbaut.

Die Kinder im Spot sind sofort überzeugt von dem, was der Experte ihnen erzählt und erscheinen dadurch unkritisch und gutgläubig. In der Realität sind Kinder jedoch sehr neugierig, hinterfragen oft und gerne und möchten immer eine logische Erklärung. Dies würde dem Prinzip Werbung allerdings zuwider laufen, schließlich will sie „Zustimmungs- und Handlungsbereitschaft, nicht Kritik und Analyse“ (vgl. Schmidt/Zurstiege 2003: 229). Das Verhalten lässt sich jedoch auch durch die Ähnlichkeit der Situation

zur Schule begründen. Für die Kinder übernimmt der Experte - auch wenn einige Verhaltens- und Darstellungsmerkmale dagegen sprechen - die Position eines Lehrers ein, der ihnen etwas beibringt und, so wird es den Kindern in der Schule vermittelt, dem sie das Gesagte auch glauben können. Kinder haben es heute nicht mehr nur mit ihren Eltern und der Schule als Sozialisations- und Autoritätsinstanzen zu tun. Experten jeglicher Art spielen im Leben der Kinder eine immer größere Rolle. Es wird daher auch von Expertisierung und Pädagogisierung der Erziehung gesprochen. Die Erziehungs- und Kontrollmacht liegt weniger bei den Eltern als vielmehr bei Erziehungsexperten, Bildungseinrichtungen und der Medien- und Freizeitindustrie. (vgl. Charlton/Neumann-Braun 1992: 111) Die zunehmende Expertisierung und „Verwissenschaftlichung“ von Kindheit lässt sich, so Conrad (1998), auch auf die Unsicherheit der Eltern zurückführen. Die Weitergabe von Erziehungsaufgaben an die Schule (siehe 2.1. Entpädagogisierung), aber auch die große Nachfrage nach Erziehungsratgebern oder Beratungsstellen deuten ebenso darauf hin. (vgl. ebd.: 1)

Die Einbeziehung von Ernährungsexperten in die Erziehung der Kinder ist somit keine Seltenheit mehr. Dabei übernimmt der Experte in diesem Spot die Rolle des Produktpräsentators und „Testimonials“, der mit seinem Ernährungswissen nicht nur Eltern und Kindern überzeugen soll, sondern beim Kauf des Produktes auch als „Rechtfertigungshilfe“ dienen kann. Dem Insert (vgl. 05) kommt dabei die Aufgabe einer Bauchbinde zu, die ausweist, um wen es sich handelt und welche Funktion die Person hat. Dieses aus Nachrichtensendungen und Reportagen bekannte Hilfsmittel wird „im Fernsehen häufig zur Identifizierung und somit auch Authentisierungszwecken eingesetzt“ (Keppler 2006: 121). Dieses Alltagswissen führt zu der Annahme, dass es sich um einen realen Ernährungsexperten handle. Recherchen haben jedoch ergeben, dass es sich bei dem Experten um einen gecasteten Schauspieler handelt,<sup>21</sup> dessen Name im Spot sogar wechselt.<sup>22</sup> Allerdings, so zeigen es Studienergebnisse (siehe 3.4.2.), darf die Werbekompetenz der Kinder nicht unterschätzt werden. Auch wenn der Experte als real empfunden wird, muss den Werbeversprechungen nicht Glauben geschenkt werden.

Mit der Einführung des Experten und seinen Produkterläuterungen hat sich nicht nur der Werbetypus geändert, sondern auch die Werbeansprache. Anders als der Sprecher in Einstellung 01-04, richtet sich der Experte nur noch indirekt an die Eltern. Ab Einstellung 05 werden primär Kinder angesprochen – und zwar in doppelter Form: Die Kinderdarsteller im Spot stehen symbolisch für die Kinder vor dem Bildschirm. Dabei fungieren die Kinderakteure als eine Art Filter. Zunächst müssen sie von den Vorteilen des Produkts überzeugt werden, damit sich dann ihr Verhalten, ihr Erstaunen und ihre Gutgläubigkeit auf die kindlichen Rezipienten übertragen kann. Beim Erreichen dieses Werbeziels kommt die Funktion von Kinderdarstellern als Identifikationsfiguren zum

---

<sup>21</sup> vgl. <http://www.marketing-fuer-schauspieler.de/fruchtzwerge-casting-ernaehrungsexperte-gesucht/>

<sup>22</sup> vgl. <http://www.kress.de/cont/spot.view.php?spot=2290>, hier heißt der Experte nicht mehr „Marc Peric“, sondern „Markus Eckstein“.

Tragen. Denn der „Einfluß, den Kinder in der Werbung auf Kinder als Rezipienten und potentielle Konsumenten haben können, ist unübersehbar“, so die Studienergebnisse von Charlton et al. (ebd. 1995a: 44).

Da der Identifikationsprozess zum einen durch die Ähnlichkeit zwischen dem rezipierenden Kind und der Medienfigur, zum anderen durch den Wunsch, so zu sein wie diese, ausgelöst werden kann, ist es notwendig die Darstellung und das Erscheinungsbild der Kinderakteure noch genauer zu betrachten. (vgl. Bieber-Delfosse 2002: 91f)

Mit der Präsentation von fünf Kinderakteuren bieten die Werbetreibenden dieses Spots, im Gegensatz zum Spot „Kinderschokolade“ mit nur einem Kind, dem Rezipienten eine größere Möglichkeit, sich in einem der Kinder wiederzuerkennen. Gemein ist allen Kindern, dass sie ungefähr gleich alt sind (zwischen sechs und acht Jahren), beim Spielen gezeigt werden und adrett angezogen sind. Drei der fünf Kinder tragen gestreifte T-Shirts, die anderen beiden Hemden. Die Mädchen haben jeweils ein rotes Kleidungsstück an, die Jungen sind unauffälliger gekleidet. Trotz wilder Spiele und dem Sitzen im Gras ist die Kleidung sehr sauber. Nur vier der fünf Kinder (vgl. statistische Zahl, s.o.) kommt im Laufe des Spots eine größere Bedeutung zu, indem sie Sprecherrollen einnehmen und in Nahaufnahmen dem Rezipienten näher vorgestellt werden (vgl. u.a. 06/08/13/14). Die gemeinsamen Spielaktivitäten der Kinder gestalten sich als sehr harmonisch, es gibt keinen Streit oder Uneinigkeiten. Bei der Betrachtung der Einzelaktivitäten zeigt sich, dass die Jungen insgesamt agiler, wilder und sportlicher dargestellt werden (Toben, Schaukeln etc., vgl. 07/08) als die Mädchen (Rad schlagen, vgl. 04).

Insgesamt werden die Kinder in diesem Spot in einem idealisierten Umfeld gezeigt: Die Sonne scheint, es ist warm (Rock und T-Shirt), die Kinder spielen gemeinsam in der Natur, toben und haben Spaß. Dieses Stimmungsbild wird durch die sehr leise, fröhlich gepfiffene Hintergrundmusik unterstützt. Die hier demonstrierte Situation entspricht in erster Linie dem Wunschdenken vieler Eltern und kann als Reproduktion gesellschaftlich vorherrschender Klischees und Stereotypen bezeichnet werden (vgl. Steiner-Hall 1990: 52). Denn neben der beliebten Spielkulisse Natur (dargestellt durch Bäume und Wiese), wird in diesem Spot ein mystifiziertes Kindheitsbild gezeichnet, dass, so Bieber-Delfosse (2002), auf eine „tendenzielle Idealisierung“ mit „phantasmatischem Charakter“ (ebd.: 81) hindeutet: Kindheit bedeutet Echtheit, Unbeschwertheit, Niedlichkeit, Spontanität, aber auch Abhängigkeit und Unselbstständigkeit (vgl. ebd.). Es ist eine Phase im Leben, so suggeriert es der Werbespot, die frei von Zwängen ist und eine Vielfalt von Möglichkeiten offeriert. Tatsächlich kontrolliert kein Erwachsener das teilweise wilde Spiel der Kinder, sie sind frei und unbedarft. Auch die schulähnliche Situation mit dem Experten verläuft ohne institutionelle Regeln. Die Kinder springen auf und rufen rein, ohne dass dies geahndet wird (s.o.).

Die Verortung des Spielumfelds in die Natur und der hier dargestellte Freiraum für gefahrloses und spontanes Spielen, entsprechen jedoch nur bei wenigen Kindern den realen Lebensbedingungen. Gerade einmal 15% der Bevölkerung leben noch auf dem

Land, die meisten Kinder wachsen in (halb-) städtischen Gebieten auf.<sup>23</sup> Für Stadtkinder galt die Straße bis in die 60/70er Jahre als sicherer Begegnungs- und Spielraum. Die Veränderungen der Siedlungsformen und des Wohnens (Trabantenstädte, Hochhäuser etc.), aber auch die Zunahme des Verkehrs machen die Straßenöffentlichkeit jedoch heute zu einem kinderunfreundlichen Raum. Dies führt zur „Verhäuslichung“ und „Verinselung“ der Kindheit (siehe 2.1.), die mit dem im Werbespot dargestellten Spielumfeld nichts gemein haben. (vgl. Rolff/Zimmermann 1997: 80, 84)

Dieser Werbespot ist im Gegensatz zu „Kinderschokolade“ stärker von einer idealisierten Vorstellung von Kindern und Kindheit geprägt. Der erwachsenen Reife von Anna steht hier ein durchgängig kindliches Verhalten entgegen. Dabei haben beide Spots, insbesondere jedoch der vorliegende, gezeigt, dass die Darstellung der Kinder nicht immer in Einklang zu bringen ist mit den heutigen Konstrukt von Kindheit und ihren Lebensstilen. Beide enthalten jedoch für Kinder relevante Bezugsgrößen. Während der „Kinderschokolade“-Spot die Bereiche Schule und Familie thematisiert, greift „Fruchtzwerge“ die Freizeit (besonders die Aktivität Spielen) und die Bedeutung von Freunden auf. Die Zielgruppenansprache erfolgt im „Kinderschokolade“-Spot indirekter und primär über das Bild. Der Spot wäre auch ohne Ton zu verstehen, da die Mimik und Gestik der Protagonisten sehr aussagekräftig sind und es keine direkte, verbale Produktkommunikation gibt. Die gesprochene Sprache spielt eine untergeordnete Rolle, nicht jedoch die Musik: Sie untermalt den Spot, unterstützt die Dramaturgie der Situationen und die Stimmungen der Protagonisten.

Im „Fruchtzwerge“-Spot dreht sich das Verhältnis von gesprochener Sprache und Musik um. 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, im Gegensatz zum „Kinderschokolade“-Spot, hauptsächlich über die gesprochene Sprache. Dabei richtet er sich direkt an Kinder als Verwender- und an ihre Eltern als potentielle Käufergruppe.

### **5.1.3. Froop Fruchtyoghurt „Das Fruchtalarmkind als Extrembeispiel“<sup>24</sup>**

Dieser Werbespot, der erstmals 2005 ausgestrahlt wurde, kann als „Ausnahmespot“ oder Extrembeispiel angesehen werden. Dies ist maßgeblich auf den Einsatz der Kinderakteurin Mia-Sophie zurückzuführen, deren Inszenierung und Präsentation als „Fruchtalarmkind“ für eine polarisierende Rezeption sorgte. Unzählige Diskussionsfo-

---

<sup>23</sup> vgl. Statistisches Bundesamt (2005), URL: [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2005/05/PD05\\_\\_237\\_\\_129,templateId=renderPrint.psm1](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2005/05/PD05__237__129,templateId=renderPrint.psm1) (Stand 13.12.08).

<sup>24</sup> Das vollständige Transkriptionsprotokoll befindet sich im Anhang ab Seite 82..

ren im Internet und Nachahmungsspots zeugen von der nachhaltigen Wirkung des Spots: Denn entweder man hasst sie oder man liebt sie.<sup>25</sup> Dieser Spot stellt nicht nur aufgrund seiner Bekanntheit und Medienpräsenz eine Ausnahme dar, sondern weicht auch in seiner Form, Ansprache und Kinderdarstellung von den anderen Spots ab. 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 vgl. 12), keine musikalische Untermalung, Dominanz der Produktfarben (rot und weiß) und der gesprochenen Sprache. (vgl. Knoblauch/Raab 2002: 146).

Aufgrund der nachhaltigen Wirkung des Spots, soll im Rahmen dieser Darstellungsanalyse auch der Frage nachgegangen werden, welche Präsentations- und Erscheinungsmerkmale für die widersprüchliche Rezeption sorgen und was die Inszenierung des Mädchens so einzigartig beziehungsweise einprägsam macht.

Die Protagonistin des Spots heißt Kati (vgl. 10) und ist etwa sechs Jahre alt. Ihre Erscheinung – die blonden Haare, das rundgeformte Gesicht, die Stupsnase und die großen blauen Augen – entsprechen einem Mädchenbild, das häufig in der Werbung zu finden ist. Nach Esser/Hesse (1996) gehört diese Darstellung von „realitätsentrückten Engeln“ (ebd., zit. in Köser 1997: 164) zu einer der häufigsten Stereotypen in Werbespots mit Kindern. Dieses Äußere wird dabei in Zusammenhang gebracht mit Attributen wie Zartheit, Kleinheit, Passivität und Reinheit, die „zur Betonung der Assoziation des Engels, durch eine unverhältnismäßig häufige Abbildung blonder Haare inszeniert wird“ (ebd.). Tatsächlich hat die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte quantitative Untersuchung ergeben, dass im kinderunspezifischen Programm die Hälfte aller Mädchen blonde Haare hat (vgl. Tabelle 3).

Im vorliegenden Spot treffen jedoch die von Esser/Hesse genannten typischen Attribute nicht zu. Vielmehr weist das Mädchen gegensätzliche Charaktereigenschaften auf: Sie ist laut, kess, sehr aktiv und direkt. Die Vorstellungen und Erwartungen der Rezipienten, die häufig mit stereotypen Darstellungsweisen einhergehen, bleiben dabei nicht nur unerfüllt, sondern es wird auch bewusst damit gespielt. Das konträre Verhältnis von Aussehen und Verhalten des Mädchens manifestiert sich in der bildlichen und der akustischen Ebene des Spots. Das Bild zeigt ein süßes, hübsches und niedliches Mädchen, dem man sich aufgrund ihrer unmittelbaren Position vor der Kamera, ihrer direkten Rezipientenansprache und ihren großen Augen nicht entziehen kann. Sie zieht den Zu-

---

<sup>25</sup> Unter anderem im Forum [www.medienrauschen.de/archiv/kinderalarm/](http://www.medienrauschen.de/archiv/kinderalarm/) wird deutlich, wie unterschiedlich die Meinungen der Rezipienten sind: Die Darstellung des Mädchens wird einerseits mit „endlich mal was anderes“ und „süß“, andererseits aber auch mit „nervig“ und „penetrant“ umschrieben.

schauer optisch in Bann und somit in das Geschehen des Werbespots. Dieses Gefühl wird auf der Tonebene noch verstärkt. Ihren ersten Satz „Guckt mal, hab ich entdeckt“ spricht sie sehr leise, so dass deutlich wird, dass es sich um ein Geheimnis handelt, das sie nur dem Zuschauer anvertraut.

Die visuelle Nähe (durch geringen Abstand zur Kamera) des Mädchens zum Zuschauer intensiviert sich durch die direkte Ansprache mit „Du“. Kinder in diesem Alter werden nicht nur geduzt, sondern duzen auch selber ihre Mitmenschen, ob sie diese kennen oder nicht. Auch die umgangssprachlichen Begriffe „gucken“ oder „drauf“ (vgl. 01/05), die undeutliche Aussprache und das Verschlucken einzelner Vokale (vgl. 02) finden sich in der kindlichen Sprache wieder und wirken daher nicht aufgesetzt oder gekünstelt.

Kinder haben immer auch eine hohe und helle Stimme, die in diesem Spot durch das laute Rufen von Kati und die lange Dehnung einzelner Worte zusätzlich betont wird.

03	G, VG: Gesicht des Mädchens, aufgerissene Augen, ruft direkt in Kamera	Mäd: Becher; sondern in den; <<f>>Mi::xer::?
'1,5		

Dabei wird das Wort „Mixer“ nicht nur stimmlich, sondern auch visuell hervorgehoben. Ihre direkte Position vor der Kamera, die weit aufgerissenen Augen und der geöffnete Mund verstärken die Eindringlichkeit der Worte. Der Rezipient hat keine Möglichkeit dieser fiktiven Nähe zu entkommen, dies gelingt erst durch den Szenariwechsel in Einstellung 04/05. Dabei erklärt das Mädchen aus dem Off wie das Fruchtmark gemixt und anschließend auf den Yoghurt gegeben wird. Im Anschluss wird der Zuschauer wieder in die vorherige Handlungssituation geholt und es folgt die wohl bekannteste Einstellung des Werbespots.

09	HN-G, BM: Mädchen kommt aus dem Schwung nach vorne, streckt Arme nach hinten und ihren Kopf direkt vor die Kamera, ruft und grinst	Mäd: zu:? <<ff>> Fru:::chta::la:::rm?
'2		

Hierbei wird ihr expressives Verhalten, das im Kontrast zu ihrem Erscheinungsbild steht, neben ihrer Stimme auch über ihre Körperhaltung und -bewegung transportiert.

Für den Ausruf „Fruchtalarm“ holt sie erst noch Schwung. Sie springt dabei auf die Kamera zu, streckt demonstrativ ihren Kopf nach vorne und ihre Arme nach hinten. Dadurch wirkt ihr Kopf viel größer als der restliche Körper und lässt sie verzerrt aussehen. Gleichzeitig verleiht diese körperliche Haltung der Aussage „Fruchtalarm“ zusätzliche Bedeutung.

Das Mädchen grenzt sich mit diesem neu erfundenen Wort demonstrativ von ihrer Mutter ab, die den offiziellen Namen „Froop“ benutzt (vgl. 07/08). Wortneuschöpfungen sind für Kinder nichts Ungewöhnliches, denn sie befinden sich noch in der Spracherwerbsphase. Grammatikalisch korrekte Ausdrücke oder die richtige Wortwahl müssen noch erlernt werden und so vereinfachen Kinder gerne Worte oder erfinden neue. Der

Begriff „Fruchtalarm“ wird dabei zum Schlüsselwort des gesamten Spots. Solche markanten Begriffe sind in der Werbung häufig zu finden, denn sie bringen das Produkt „im Rahmen der gewählten Marken- und Gestaltungsstrategie (...) in einen Sinnzusammenhang mit bestimmten Wert- oder Zielvorstellungen“ (Sowinski 1998: 71). Seine charakteristischen Merkmale erhält das Schlüsselwort jedoch erst durch die gedehnte und laute Aussprache. Sie machen den Begriff „Fruchtalarm“ zum Markenzeichen und Träger des Spots. Gleichzeitig ist es einer der Hauptgründe für die ablehnende Haltung vieler Zuschauer gegenüber diesem Spot.

Denn, wie schon in Einstellung 03, besteht auch hier eine Unausweichlichkeit für den Rezipienten, die als unangenehm empfunden werden kann. Das Kind sieht zwar süß aus, aber es verhält sich nicht so, sondern „schreit“ den Zuschauer geradewegs an. Dieser Gegensatz kann beim Rezipienten zu unterschiedlichen Wahrnehmungen führen. Denn Medienprodukte, so das Verständnis der Cultural Studies, sind grundsätzlich polysem strukturiert und lassen eine Reihe von Interpretationen zu. Doch gerade in der Werbung ist es wichtig, dass die im Text beziehungsweise Werbespot angelegte Lesart („preferred reading“) vom Rezipienten nicht nur erkannt, sondern auch übernommen wird.<sup>26</sup> Die angelegte Produktbotschaft erhält jedoch, so die Cultural Studies, erst zusammen mit der Interpretation des Rezipienten unter Einbezug seiner spezifischen Sicht- und Deutungsweisen seine Bedeutung. Die Decodierung wird bestimmt durch den Kontext des Rezipienten, so kann ein Kind den Spot anders wahrnehmen, als ein Student oder eine Frau, die selbst Kinder hat.

Dies führt dazu, dass das Erscheinungsbild von Kati nicht zwangsläufig im Kontrast zu ihrem Verhalten stehen muss, sondern auch als ein Bezug auf die Natürlichkeit und Expressivität von Kindern gesehen werden kann. Kinder sind sehr aktiv, lebhaft und laut. Dieses natürliche kindliche Verhalten findet sich in Kati wieder, wenn auch in überspitzter Form.

Dabei greift der Spot auf Gestaltungselemente zurück, die in dieser Form nur selten in der Werbung zu finden sind und somit nicht unbedingt den Sehgewohnheiten des Rezipienten entsprechen. Dazu gehören die aufdrängende, direkte Rezipientenansprache in Großaufnahme, die konträre Kinderdarstellung, die laute Stimme und die enorme Dehnung von Worten. Dabei lässt sich vermuten, dass insbesondere letzteres viele Erwachsene als „anstrengend“ und „nervig“ empfinden. Denn Kinderstimmen sind deutlich heller und schriller als Erwachsenenstimmen. Diese negativen Konnotationen können sich dann auf die gesamte Wahrnehmung und somit auch auf das Produkt übertragen.

---

<sup>26</sup> vgl. auch Stuart Hall. Dieser unterscheidet drei gesellschaftliche Positionen, wie Texte auf spezifische Weise decodiert werden können: Die dominant-hegemoniale, die ausgehandelte und die oppositionelle Lesart.

Diese Wirkung kann von den Werbetreibenden nicht intendiert gewesen sein, denn Werbung will überzeugen und dafür benötigt sie die positive Zustimmung des Rezipienten. Gleichzeitig haben die Werbetreibenden es genau mit diesen eingesetzten Inszenierungsstrategien geschafft, Aufmerksamkeit und einen hohen Wiedererkennungswert zu generieren. Dafür sorgt vor allem die Protagonistin Mia-Sophie, die zum Träger des Produkts Müller „Froop“ und somit zu einem Werbekind und Medienstar geworden ist.

Die letzten Einstellungen des Spots (10/11) unterscheiden sich von den bisherigen in mehrfacher Hinsicht. Mit dem Verlassen der direkten, frontalen Position vor der Kamera wird die Interaktion von Kati mit dem Zuschauer unterbrochen und verlagert sich auf eine kurze Gesprächssequenz zwischen Mutter und Tochter. Der Rezipient kann nun eine Position einnehmen, in der er nicht mehr als aufmerksamer *Zuhörer* gefragt ist, sondern wieder als *Zuschauer*. Dabei ist er jedoch immer noch der Mitwisser des Mädchens, der nun versteht, warum sie zu Beginn so leise gesprochen hat (s.o.). Der Yoghurt gehört eigentlich ihrer Mutter, daher versteckt sie ihn hinter ihrem Rücken und lügt ihrer Mutter über dessen Verbleib an (vgl. 11). Auch wenn die Ausrede nicht der Wahrheit entspricht, wird diese nicht als verwerflich dargestellt. Denn ihre Mimik und Gestik - große Augen, ein unschuldiger Blick, das Schütteln des Kopfes und ein langgezogenes „Nö“ - lassen ihre Notlüge erkennbar werden. Das Verhalten von Kati erinnert kaum noch an das laute und „hyperaktive“ Kind aus den vorherigen Einstellungen. Vielmehr erscheint dieses Verhalten rückblickend wie ein Ausbrechen aus der „braven“ Rolle der Tochter, die sie mit dem Wechsel der Handlungssituation und Rezipientenansprache in Einstellung 10 wieder einnimmt.

Im Gegensatz zum „Kinderschokolade“-Werbespot befinden sich Mutter und Tochter während ihrer Interaktion nicht auf einer Augenhöhe. Die Auf- und Untersicht (vgl. 10/11) weisen dabei auf die unterschiedlichen Größenverhältnisse von Mutter und Kind hin, lassen jedoch anhand dieser kurzen Sequenz keine Aussagen über mögliche hierarchiebedingte Unterschiede zu. Denn die Familiensituation von Kati spielt, im Gegensatz zum „Kinderschokolade“-Werbespot, eine untergeordnete Rolle. Der Fokus liegt viel stärker auf dem Kind, wobei sowohl visuell als auch akustisch darauf verwiesen wird, dass Kinder wie auch Erwachsene Zielgruppe und Konsumenten des Produkts sind (vgl. 01/07/10/13) Dabei wird der Claim der Marke, wie auch im „Fruchtzwerge“-Spot, von den Kinderdarstellern gesprochen (vgl. 13). Dies bindet sie noch mal stärker an die Produktmarke und intensiviert die Bedeutung des Kinderakteurs und ihre Funktion für die kindliche Zielgruppe.

## **5.2. Werbespots aus dem kinderspezifischen Programm**

Im Anschluss an die Betrachtung von Werbespots aus dem kinderunspezifischen Programm sollen nun zwei Werbespots aus dem kinderspezifischen Werbeprogramm von Super RTL untersucht werden. Diese Werbespots unterscheiden sich nicht nur im beworbenen Produkt, in beiden Fällen handelt es sich um Spielzeug, sondern auch in der

Produktpräsentation, der Machart und Gestaltung des Spots stark von den bisher untersuchten. In Bezug auf die Untersuchung der Darstellung und Rolle der Kinderakteure kommt dabei verstärkt den Faktoren Musik, Farbe, Kamerabewegung, Geschlechterspezifität und Markenetablierung eine Bedeutung zu. Beide Spots lassen sich dabei dem von Kommer (1996) neu definierten Genre des Kinderspots zuordnen (siehe 3.2.)

### 5.2.1. Baby Annabell „Die Multifunktionspuppe“<sup>27</sup>

Bei diesem Spot handelt es sich, wie bei den meisten Kinderspots, um einen benutzerdefinierten Produktwerbespot. Er zeichnet sich dadurch aus, dass einer oder mehrere Akteure im spielerischen Umgang mit dem Produkt dessen Vorteile und Möglichkeiten aufzeigen (vgl. Kommer 1996: 58). Bei der Auswahl der Kinderdarsteller spielt die geschlechterspezifische Ausrichtung des Produkts und die Zielgruppe eine große Rolle. Da es sich in diesem Werbespot um eine „mädchenspezifische Spielfigur“ (ebd.: 49) handelt, die sich vor allem an weibliche Kinder richtet, wird sie auch von zwei Mädchen präsentiert.<sup>28</sup>

Beide sind in einem Alter (etwa sechs Jahre), in denen Kinder noch häufig mit Puppen spielen. Allerdings, so macht es die dauerhafte Einblendung des Logos im Spot deutlich, geht es nicht um *irgendeine* Puppe, sondern um eine ganz spezielle: „Baby Annabell“. Der Spot wird nicht nur mit dem Logo der Puppenmarke eröffnet (vgl. 01), sondern bleibt auch in jeder Einstellung im unteren linken Bildeck eingeblendet (vgl. 02-10). Besonders auffällig ist der Markenbezug in der letzten Einstellung. Hier wird nicht nur das Produkt, „Baby Annabell“ und ihr Puppenwagen, und die Originalverpackung in Szene gesetzt, sondern auch drei Logos eingeblendet: Das Logo der Puppenmarke, das Logo der Herstellerfirma und ein Sicherheitslogo. Die Marke begleitet den Rezipienten konsequent durch den gesamten Werbespot mit dem Ziel, sie in den Köpfen der Kinder zu etablieren. Diese Form der Werbeansprache widerspricht den ästhetisierenden, wenig markenbezogenen Werbespots von „Kinderschokolade“ oder „Fruchtzwerge“. Da dieser Spot im kinderspezifischen Programm ausgestrahlt wird, richtet er sich jedoch ausdrücklich an Kinder als Konsumenten und Käufer. Und Kinder sind nicht nur sehr markenaffin (siehe 3.4.1.) und formulieren ihre Kaufwünsche gegenüber den Eltern häufig auf Basis der Werbung (vgl. Studie Baacke et al. 1999: 96), sondern präferieren in Werbespots einfache Handlungsabfolgen mit einer detaillierten Kommunikation über die Leistungen des Produkts (siehe 3.4.2.).

---

<sup>27</sup> Das vollständige Transkriptionsprotokoll befindet sich im Anhang ab Seite 84.

<sup>28</sup> Diese Werbespotkonzeption lässt sich bei nahezu allen Kinderspots beobachten. Das Produkt ist entweder mädchenspezifisch, jungenspezifisch oder unspezifisch (beide Geschlechter, z.B. Brettspiele). Dies spiegelt sich nicht nur im Geschlecht der Kinderdarsteller wieder, sondern zeigt auch deutlich, welche Kinder als Zielgruppe angesprochen werden sollen.

Die Handlungssituation des Spots ist einfach: Gezeigt wird ein Mädchen, das sich um ihre Puppe kümmert und sie im Puppenwagen ausführt. Bei dem Spaziergang trifft sie ihre Freundin, mit der sie gemeinsam mit der Puppe „spielt“ und dabei dem Zuschauer die verschiedenen Funktionen der Puppe präsentiert. Die Mädchen übernehmen zwar die Hauptrolle in dem Spot, allerdings gibt es weder eine verbale Kommunikation zwischen den beiden, noch sprechen sie direkt die Rezipienten an. Ausnahme bildet Einstellung 06, in der die Freundin die Puppe mit ihrem Namen anspricht und damit die Erläuterungen der Sprecherin veranschaulicht („wenn du mit Baby Annabell sprichst, dreht sie den Kopf zu dir“).

Im gesamten Spot kommentieren und unterstützen sich Bild und Ton gegenseitig, dabei ist immer das zu sehen, was gerade beschrieben wird (vgl. u.a. 07-09). Die Gestaltung und Erzählweise ist somit einerseits geradliniger und einfacher als in den anderen Werbespots, andererseits enthält der Spot deutlich mehr Kameranews, -fahrten und -zooms, weniger „harte“ Schnitte und mehr Blenden. Die gleich bleibend ruhige Kameraführung und die niedrige Schnittfrequenz sorgen jedoch dafür, dass trotz der erhöhten Kamerabewegung der Spot nicht hektisch wirkt. Vielmehr wird eine „harmonische“ und „verträumte“ Atmosphäre geschaffen, die durch die Farbgebung in hellen Pastelltönen unterstützt wird.

Diese Machart des Spots bezeichnet Kommer (1996) als „Softies“, Baacke et al. (1999) als „konventionelle Machart“. Beide stellen in ihren Untersuchungen fest, dass Mädchenspezifische Werbespots zum Großteil dieser Form entsprechen (vgl. Kommer 1996: 63; Baacke et al. 1999: 304). Die Werbetreibenden reagieren durch den gezielten Einsatz von filmischen Gestaltungs- und Inszenierungsmitteln wiederum auf die Erwartungen von Kindern an die Werbung. Farbenreiche Bilder und Musikeffekte mit einprägsamen Melodien werden von Kindern in Werbespots nicht nur geschätzt (siehe 3.4.2.), sondern bieten den Werbetreibenden gleichzeitig eine erhöhte Wirksamkeit. Denn „vertonte Worte leben länger. An ein Lied kann man sich erinnern, aber eine Rede ist schnell vergessen“ (Mc Mahan 1957 zit. in Steiner-Hall 1990: 59). Vor allem in Mädchenspezifischen Kinderspots wird daher der Werbetext häufig nicht gesprochen, sondern gesungen. Im vorliegenden Spot fungiert der Werbesong als Erkennungsmelodie, da nicht nur die Handlung, sondern auch das Logo und der Produktname (vgl. 01) mit Gesang unterlegt sind.

Das Logo der Puppenmarke in Einstellung 01 stimmt dabei nicht nur musikalisch, sondern auch farblich auf die kommende Handlungssituation ein. Die Farbgestaltung ist neben der Kamerabewegung und der Musik ein weiteres auffälliges Gestaltungsmittel des Spots. Diese beeinflusst nicht nur die Wahrnehmung des Spots, sondern hat auch Auswirkungen auf die Darstellung der Mädchen. Besonders auffällig ist dies bei der Protagonistin des Spots, die zugleich auch die „Puppenmutter“ ist.

02  '1	<p>HT, F<sup>re</sup>, MG, BM: Mädchen schiebt einen rosafarbenen Puppenwagen mit Puppe auf einem weißen Teppich durchs Zimmer, HG, BM: Kommode mit brennender Lampe, HG, BR<sup>re, li</sup>: Bilderrahmen an der Wand</p> <p>VG, BH<sup>li, u</sup>: Logo der Marke Baby Annabell</p>	<p>Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))</p> <p>S<sup>w, g</sup>: Im Kidnerwagen</p>
--------------	---	--

In dieser Einstellung ist der gesamte Raum – vom Teppich, über die Bilder an der Wand, die Wandfarbe und die Lampe auf dem Sideboard bis hin zur Kleidung des Mädchens und dem Puppenwagen – in ein helles Weiß und Rosa getaucht. Diese Farbkombination dominiert den gesamten Spot (inklusive dem Logo), besonders auffällig ist sie jedoch bei Nah- oder Großaufnahme von den Mädchen und der Puppe (vgl. 03/08/10). Während die Puppenkleidung, wie auch das Äußere und Innere des Puppenwagens hell- bis dunkelrosa sind, zeichnen sich die Mädchen durch helle und weiße Farben aus: Die Protagonistin hat blonde Haare, trägt ein rosa Hemd und einen weißen Blazer, ihre Freundin ist komplett in Weiß gekleidet. Zusätzlich zu den bedeutungsträchtigen Farben sind sie mit Mädchenspezifischen Merkmalen (u.a. geflochtene Zöpfe, gewellte blonde Haare) ausgestattet, die ihr engelhaftes Erscheinungsbild noch verstärken. In Bezug auf die Kleidung, aber auch hinsichtlich der Gesichtsmimik, fällt die Protagonistin jedoch aus dem typischen kindlichen Muster heraus (vgl. u.a. 06). Der Blazer lässt das Mädchen überaus edel und erwachsen erscheinen. Ihre Kleidung, aber auch die „gelegte“ und „drapierte“ Frisur, die mit künstlichen Locken versehen wurde, wirken aufgesetzt und stehen im Widerspruch zu einem authentischen kindlichen Äußeren. Konnte im „Kinderschokolade“-Werbespot eine Angleichung im Verhalten der Kinder- und Erwachsenenendarstellung festgestellt werden, handelt es sich hier um eine Annäherung an das erwachsene Erscheinungsbild. Allerdings wirkt es in diesem Fall eher wie eine Kostümierung des Mädchens, die sich mit der Rolle der Mutter und Hausfrau identifizieren soll. Dabei übernimmt sie eben nicht nur typische Verhaltensmuster (Kinderwagen schieben, Flasche geben, Baby trösten etc.), sondern auch das Äußere einer erwachsenen Frau und Mutter.

Im Gegensatz zum „Froop“-Werbespot stimmt dabei das adrette und „süße“ Aussehen der Mädchen mit den damit assoziierten Verhaltensmustern überein (Zartheit, Passivität etc., siehe S. 45), was zusätzlich durch die Farbtöne unterstützt wird. Während die Farbe Weiß die kindliche Reinheit und Unschuld demonstriert, verweist die Farbe Rosa auf Sanftheit und Weichheit und wird mit dem Weiblichen assoziiert (vgl. Frieling 1957: 31, 34). Die geschlechterspezifische Farbaufteilung, Rosa für Mädchen, Blau für Jungen, bestimmt seit Beginn des 20. Jahrhunderts die gesellschaftlichen Vorstellungen. Während diese Trennung in der Erwachsenenwelt an Bedeutung verliert, ist sie bei Kindern allgegenwärtig. Die Spielzeugbranche arbeitet verstärkt mit dieser Einteilung und führt dies auch in ihrer Werbung konsequent durch. (vgl. Schwaner 2005: 1)

Die Farbgebung des Werbespots ist somit ein weiteres Zeichen dafür, ob sich der Spot an Mädchen, Jungen oder an beide Geschlechter richtet.

Geschlechterspezifische Ausprägungen finden sich jedoch nicht nur in der Farbgestaltung, sondern auch die Spielwaren und die Werbung dafür sind „entlang einer strengen binären männlich-weiblich-Gegenüberstellung symbolisch codiert“ (Charlton et al. 1995b: 245) und folgen einer traditionellen Rollenverteilung. Die Mädchen üben sich durch ihr Spiel früh in die Rolle der Hausfrau und Mutter ein. Für eine möglichst realistische Spielimitation sorgt heute die Multifunktion moderner Puppen. Dabei verhält sich „Baby Annabell“ wie ein richtiges Kind, indem sie zum Beispiel weint (vgl. 09), aus dem Fläschchen trinkt (vgl. 08) und auf die Nennung ihres Namens reagiert (vgl. 07).

07  1,5	<p>G: Gesicht der Puppe, mit hellrosa Kapuze auf dem Kopf, dreht ihren Kopf bei Namensnennung nach links</p> <p>VG, BM: Auf dem Oberkörper der Puppe ist schwach das Schaf aus dem Logo zu erkennen, HG: Rosafarbige Liegefläche des Puppenwagens</p> <p>VG, BH<sup>li. u.</sup>: Logo der Marke Baby Annabell</p> <p>Ü</p>	<p>Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))</p> <p>S<sup>w. g.</sup>: dreht sie ihren Kopf zu dir (-)</p>
---------------	---	--

Diese Namenserkennung ist dabei ein weiterer markenstrategischer Schritt. Da die Puppe nur auf den Markennamen „Annabell“ hört, wird den Kindern die Möglichkeit genommen ihre Puppe umzubenennen. Die Aufzählung der Funktionen wird akustisch durch die gesungene Sprecherstimme beschrieben und kommentiert. Wenn die Tränen zu sehen sind, nimmt auch die Stimme einen traurigen Klang an (vgl. 09).

Die Darstellung geschlechterspezifischer Klischees ist nach Charlton et al. (1995b) ein „Umstand, der in Widerstreit gerät zu den allgemeinen gesellschaftlichen Tendenzen in Richtung einer Freisetzung aus dem System traditioneller Geschlechtsrollenstereotypen“ (ebd.: 245 angelehnt an Beck 1990). Allerdings betrifft dies, so zeigt sich, in erster Linie die Erwachsenenwelt. Denn Kinder vertreten nicht nur vielfach diese Vorstellung, „Mädchen spielen mit Puppen, Jungen mit Autos“, sondern praktizieren sie auch. Charlton et al. (1995b) stellten in ihren Leitfadeninterviews fest, dass alle untersuchten Mädchen zwischen vier- und sechs Jahren Produkte oder Zubehör aus dem Barbie-Sortiment besaßen. Hinzu kamen Puppen, Plüschtiere und Gesellschaftsspiele. (vgl. ebd.: 245) Dies zeigt, dass die hier dargestellte Spielsituation mit Puppe und Freundin durchaus der Realität kindlicher Lebenswelten entspricht. Die Konstruktion dieser Realität, die mit geschlechterspezifischen Orientierungsmustern einhergeht, kann zum einen durch die Spielpräferenzen der peer-group, zum anderen aber auch maßgeblich durch solche Werbespots mit beeinflusst werden (vgl. Baacke et al. 1999: 249f). Dies kann als Beispiel für die Vorstellung eines aktiven Interaktionszusammenhangs zwischen Gesellschaft und Werbung gelten (siehe S. 14/15).

Dies betrifft auch die Konzeption von Spielzeug, die einer ständigen Modernisierung unterliegt. Denn eine Puppe wird heute von Kindern, wie auch von der Werbung, darüber definiert, welche Funktionsmöglichkeiten sie offeriert: *„So können Puppen heutzutage weinen, sprechen, Liedchen singen, laufen und pinkeln. Die Tätigkeit der Kinder bleibt bei nicht wenigen Artikeln zunehmend auf den Griff zum Schalter, auf den Druck des Hebels, also im Wesentlichen auf Bedienung, beschränkt. Einmal so in Gang gebracht, spult derart hoch technisiertes Spielzeug automatisch sein vorprogrammiertes Spielerlebnis-Repertoire ab“* (Rolff/Zimmermann 1997: 150f). Die mangelnde Eigentätigkeit der Kinder lässt sich auch im vorliegenden Spot beobachten. Der Fokus der Darstellung konzentriert sich auf das Austesten der verschiedenen Puppenfunktionen, die von den Mädchen einzeln, visuell und akustisch hervorgehoben, vorgestellt werden. Eine Spielsituation, in der Kinder sich Handlungssituationen und -kontexte ausdenken und nachspielen, entsteht jedoch nicht. Im Gegensatz zum „Fruchtzwerge“-Werbespot, in dem die Natürlichkeit, Lebenslust und Aktivität der Kinder dargestellt wurde, sind die Mädchen hier kaum agil und erscheinen fast 'langweilig'. Dieser Eindruck wird durch Handlungsraum und -tätigkeit verstärkt. „Im Kinderwagen geht es heute raus an diesem schönen Tag“, erklärt die Sprecherin den Zuschauern (vgl. 02-04). Der Wechsel des Handlungsortes wird dabei visuell durch den Einsatz einer Wischblende markiert, bei der die vierte von der fünften Einstellung horizontal aus dem Bild geschoben wird (vgl. Mikos 2008: 221). Mit dem Aufnehmen des Begriffs „Kinderwagen“ anstatt „Puppenwagen“ wird nicht nur der Bezug zur Erwachsenenwelt wieder aufgenommen, auch die Tätigkeit „spazieren gehen“ und „auf einer Bank sitzen“ ist eher kinderuntypisch und wird vor allem von älteren Menschen praktiziert. Die Verortung außerhalb der Wohnung wird nicht eindeutig definiert. Es könnte sich sowohl um einen Park handeln, darauf deutet die Bank, als auch um einen Garten, visualisiert durch den weißen Zaun im Hintergrund. Festzuhalten bleibt, dass es sich um einen idealisierten Schauplatz handelt, der nahezu unreal erscheint und die „heile Welt“ verdeutlicht: Der gepflegte Rasen, grüne Bäume, Sonnenschein, der helle Fußweg und der Zaun im Hintergrund erinnern dabei stark an die Handlungsverortung aus dem „Fruchtzwerge“-Werbespot. In diesem Spot stand die Natur jedoch für die Wildheit und Freiheit der Kinder. Im vorliegenden Spot deutet der Zaun im Hintergrund darauf hin, dass es sich um Kinder handelt, die noch nicht die Reife und Selbstständigkeit eines Erwachsenen haben. Um sie behüten zu können, werden sie in ihren Freiräumen eingegrenzt. Der Zaun kann dabei nicht nur als Sinnbild für Einschränkung und Kontrolle, sondern auch für häusliche Harmonie gedeutet werden. Dieses Sinnbild, aber auch die Darstellung der Mädchen - ihr geregeltes und gepflegtes Spiel und äußeres Erscheinungsbild - verstärken den Eindruck einer heilen Welt.

### 5.2.2. Lego Duplo „Die Feuerwehr“<sup>29</sup>

Dieser Werbespot kann als Prototyp eines Kinderspots angesehen werden. Annähernd die Hälfte aller Werbespots aus dem kinderspezifischen Programm, so zeigen es die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung, entsprechen diesem Aufbau und dieser Konzeption: Zwei Kinder spielen zu Hause im Wohn- oder Kinderzimmer mit einem bestimmten Spielsortiment. In diesem Fall handelt es sich um die neue Feuerwehr der Marke „Lego Duplo“. Dies ist jedoch beliebig austauschbar mit den verschiedenen Spielsortimenten von Playmobil (z.B. Krankenhaus, Piratenwelt etc.), Barbie (z.B. Barbie Haus, Barbie Schloss etc.), Lego (Eisenbahn, Bauernhof etc.) und vielen anderen Spielzeugmarken.

Dabei weist der Spot viele Ähnlichkeiten zu dem bereits analysierten Kinderspot „Baby Annabell“ auf. Auch hier kommt der Etablierung der Marke eine große Bedeutung zu. Der Spot beginnt und endet nicht nur mit dem Markenlogo in Großaufnahme, sondern bleibt, wie schon bei „Baby Annabell“, während des gesamten Spots in der unteren rechten Bildecke eingeblendet. Dieses Mittel scheint speziell bei Kinderspots üblich zu sein. Zwar legen Kinder zwischen sechs- und dreizehn Jahren hauptsächlich bei Bekleidung Wert auf Marken, doch wenn es um den Einkauf von Spielzeug geht, fragen 60% der Eltern bei ihren Kindern nach (vgl. KVA 2008: 31). Und genau diese Situationen gilt es für Werbetreibende zu nutzen. Denn die Antwort auf solche Fragen, sollte nicht lauten, „ich wünsche mir ein Feuerwehrauto“, sondern: „Ich wünsche mir die Feuerwehrstation von Lego Duplo“. Um dies zu erreichen, bauen die Werbetreibenden von diesem Spot ebenfalls auf einen benutzerdefinierten Produktwerbespot, in dem das Produkt und seine verschiedenen Spielmöglichkeiten im Mittelpunkt des Geschehens stehen. Zwar handelt es sich bei „Lego Duplo“ um ein Produkt, dass sowohl von Jungen als auch von Mädchen benutzt wird, da es sich jedoch um den männlich konnotativen Themenbereich „Feuerwehr“ handelt, wird es auch von zwei Jungen präsentiert. Dies geht einher mit der stereotypen Vorstellung, dass sich bei Jungen alles nur um Abenteuer (vgl. 14), Action und Kampf drehe und sie daher Eigenschaften wie Angriffslust, Selbstbehauptung und Lebhaftigkeit vertreten. (vgl. Kommer 1996: 111f; Köser 1997: 173). Diese Annahme spiegelt sich insbesondere auch in der Machart der Spots: Kurze Einstellungen, viele Geräuscheffekte und laute Musik sorgen für eine actionreiche Dramaturgie und Gestaltung der Spots. Dabei hat dieser Spot bei gleicher Länge vier Einstellungen mehr als der „Baby Annabell“-Spot. Die durchschnittliche Einstellungsdauer liegt bei 1,2 Sekunden und somit 0,5 Sekunden unter dem Mädchenspezifischen Spot. Auch die Musik ist weniger melodiös, sondern unterstützt das wilde und aufregende Feuerwehrspiel akustisch mit Sirenen, Blaulicht und quietschenden Reifen (vgl. 04/05). Der gesungene Werbetext ist ein Merkmal für den Mädchenspezifischen Spot und wird in jungenspezifischen Werbespots nahezu nie eingesetzt.

---

<sup>29</sup> Das vollständige Transkriptionsprotokoll befindet sich im Anhang ab Seite 87.

Allerdings gibt es weitaus extremere Webespots für Jungen, die sehr schnell geschnitten sind und in denen der Kinderdarstellung kaum noch Gewicht zukommt. In diesem Spot handelt es sich um eine abgeschwächte Form, da das Produkt sich in erster Linie an Kleinkinder richtet und diese durch einen zu hohen Einsatz an Visualisierungsmitteln und -techniken nicht verwirrt werden sollen.

Da die Kinderdarsteller hier, wie schon im „Fruchtzwerge“ und „Baby Annabell“-Werbepot, die eigentliche Zielgruppe repräsentieren, Identifikationsprozesse auslösen und den zuschauenden Kindern Argumentationshilfen für den Kauf liefern sollen, sind die beiden dargestellten Jungen auch im Kleinkindalter (etwa 5 Jahre). Dies ist einer der wenigen Spots mit Kleinkindern im Werbeprogramm. Die bereits untersuchten Werbespots, aber auch die quantitative Untersuchung (vgl. Tabelle 2), zeigen, dass der Großteil der Kinderakteure im Grundschulalter ist.

Die beiden Jungen sind in ihrem äußeren Erscheinungsbild konträr dargestellt. Der eine Junge trägt ein gelbes T-Shirt, hat blonde, kurze Haare und entspricht den stereotypen Vorstellungen eines hübschen, kleinen Jungen. Während dieser als der „Brave“ und „Nette“ erscheint, wird der andere Junge wilder dargestellt. Dies wird vor allem durch seine volle Haarpracht bestimmt. Seine braunen Locken stehen zu allen Seiten ab und vermitteln den Eindruck als sei er gerade erst aufgestanden (vgl. 11). Im Gegensatz zu dem anderen Jungen ist er nicht „zurecht gemacht“, sondern besticht den Zuschauer durch seine Natürlichkeit. Beide Jungen, jeweils auf ihre eigene Weise, bringen „süße“ und „niedliche“ Attribute mit sich. Dabei werden sie häufig in Nah- oder Großaufnahmen gezeigt, die dem Zuschauer eine größere Nähe zu den Kindern ermöglicht. Welche Bedeutung insbesondere Kleinkinder als emotionale „Eye-Catcher“ haben, wurde bereits im Kapitel 3.3.4. erläutert. Merkmale des Kindchenschemas finden sich dabei nicht nur bei den Kinderdarstellern, sondern vor allem auch im Logo von „Lego Duplo“ wieder, in Form des rundgeformten Kopfes und der großen Augen des Hasens.

Da Erwachsene stärker als Kinder auf diese Mechanismen reagieren, werden sie bewusst eingesetzt. Denn auch wenn er als typischer Kinderspot erscheint, richtet er sich gezielt an die Eltern.

12 ’1	HN, BM, S <sup>li. o.</sup> : Junge 2 stellt den Funkturm und den Helikopter auf die Feuerwehrrstation; BR <sup>re.</sup> : Junge 2 schaut ihm aufmerksam zu  HG: Zimmereinrichtung, Sofa,  VG, BE <sup>re. u.</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((Sirene))  S <sup>w. g.</sup> : für Ihren, kleinen?
----------	--	--

Wie schon im „Fruchtzwerge“-Spot erfolgt die Ansprache über das förmliche „Ihnen“. Bis zu diesem Zeitpunkt gab es keinen Anhaltspunkt, dass Erwachsene auch ausdrücklich angesprochen werden sollen. Nun wird jedoch von Kindern in der dritten Person gesprochen. Dabei wird mit dem Satz „und vielen Einsätzen für Ihren kleinen Helden“

zugleich der Status der Söhne zu Helden emporgehoben. Bei dem Wort „Held“ handelt es sich um einen stark konnotierten Begriff, der mit besonders hervorragenden Leistungen, Mut und Ruhm verbunden wird. In diesem Spot kann er als Bezug auf den Beruf des Feuerwehrmanns gelten, der alltäglich gefordert ist, „heldenhafte“ Rettungen durchzuführen. Andererseits kann es auf jedes andere Abenteuer übertragen werden, dass von Jungen erlebt wird und aus denen sie als Sieger und somit als Held hervorgehen.

Diese direkte Werbeansprache an die Eltern folgt seitens der Werbetreibenden einer festen Absicht. Denn zwar verfügen Kinder heute über ein großes Konsumpotential, dies gilt jedoch erst für die über Sechsjährigen.<sup>30</sup> Kleinkinder haben nicht nur wenig eigenes Geld, sondern unterliegen noch im stärkeren Maße der elterlichen Kontrolle. Daher sind Kinder zwar als Konsumenten Teil der Zielgruppe, als potentielle Käufer gelten jedoch ihre Eltern. Diese „Zielgruppendualität“ des Kinderwerbemarkts (Neumann-Braun/Erichsen 1995: 36) findet sich also nicht nur in Werbespots aus dem kinderunspezifischen Programm (vgl. „Kinderschokolade“, „Fruchtzwerge“ und „Froop“ Werbespots), sondern auch in den Kinderspots wieder.

Damit die Eltern von dem Kaufwunsch der Kinder erfahren und diesen erfüllen können, ist es zunächst wichtig die Kinder von dem Produkt zu überzeugen. Daher steht, wie schon im „Baby-Annabell“-Werbespot, die Demonstration der verschiedenen Handlungsmöglichkeiten des Produkts im Mittelpunkt. Auffällig dabei ist, dass in jeder Einstellung mindestens ein Körperteil der Darsteller zu sehen ist. Mal sind es beide Jungen (vgl. u.a. 02), dann nur ein Gesicht (vgl. u.a. 06), eine Hand (vgl. u.a. 04) oder nur einzelne Finger (vgl. 08). Diese führende Hand verdeutlicht den kindlichen Rezipienten, dass es sich hierbei nicht um trickreiche filmische Inszenierung handelt, sondern um eine „reale“ Spielsituation, die jedes Kind zu Hause nachspielen kann. Es signalisiert, so Baacke et al. (1999): „Schaut her, alles, was wir hier zeigen, könnt Ihr auch (wenn Ihr mit diesen Figuren spielt)!“ (ebd.: 159). Dieser Rückbezug zur Spielwirklichkeit geht einher mit einer „Allmächtsphantasie“ (ebd.:181), die den Kindern die Möglichkeit gibt, den Spielablauf selbst zu bestimmen und in die Rolle des Helden zu schlüpfen.

Auch die Verortung der beiden Jungen im heimischen Wohnzimmer, dargestellt durch das Sofa im Hintergrund und den Couchtisch, zeigen einen Bezug zur realen Lebenswelt der Kinder. Denn der Erlebnis- und Spielraum der Kinder befindet sich zunehmend in der elterlichen Wohnung. Die „Verhäuslichung“ sei zwar, so Zinnecker (1990), eine allgemeine zivilisatorische Entwicklung, betrifft Kinder jedoch auf besondere Weise (vgl. ebd.: 142). Ihr Alltag hat sich nach Innen verlagert, da vielfach die strukturellen Gegebenheiten der Wohnumgebung ein Spiel draußen nicht mehr zulassen. Des Weiteren bieten Spielwaren, wie das hier beworbene „Lego Duplo“, keine Notwendigkeit, die Wohnung zu verlassen. Trotz diesem veränderten Raum- und Zeiterlebens bleibt die

---

<sup>30</sup> Die KVA bezieht in ihrer jährliche Analyse Kleinkinder nicht mit ein, sondern betrachtet ausschließlich die Gruppe der Sechs- bis Dreizehnjährigen (siehe 2.3.1.).

Bedeutung von Freunden und Spielkameraden für Kinder bestehen. Die Wohnungen der Freunde übernehmen dabei die Funktion einer weiteren „Insel“ im Lebensraum der Kinder (vgl. Zeiher 1994: 362). Allerdings hat durch die „verhäuslichte Kindheit“ das Einzelspiel und die Zweierfreundschaft an Intensivierung erfahren (vgl. Zinnecker 1990: 156). Diese Entwicklung wird, so hat es die qualitative und quantitative Analyse gezeigt, besonders in Kinderspots aufgenommen. Dabei dient die Darstellung von mindestens zwei Kindern nicht nur dem Rückbezug auf kindliche Lebensstile, sondern bietet auch die Möglichkeit, verschiedene Identifikationsfiguren zu etablieren und das Spiel vielseitiger zu gestalten.

## 6. Fazit

Ziel der Arbeit war es die Darstellung von Kindern in der Werbung zu untersuchen. Mithilfe der quantitativen und insbesondere der qualitativen Werbespotanalyse wurde nicht nur gezeigt wie Kinder präsentiert werden, sondern auch welche unterschiedlichen Einsatzarten es gibt. Die Darstellung von Kindern in der Werbung ist vielseitig und divergent, dabei hängt sie stark von bestimmten Merkmalen ab.

Eine besondere Bedeutung kommt dabei dem Programmumfeld zu. Es gibt nur wenige Werbespots, die sowohl im kinderunspecifischen, als auch im kinderspezifischen Programm gezeigt werden. Denn die Entscheidung, in welchem Programm der Werbespot ausgestrahlt werden soll, hat nicht nur Einfluss auf die Werbeform, die werbenden Produktbranchen und die Zielgruppenansprache, sondern auch auf die Darstellung und Inszenierung der Kinderakteure. Dabei entsprechen Kinderspots wie „Baby Annabell“ und „Lego Duplo“ verstärkt den Wünschen und Erwartungen von Kindern an die Werbung.

Die Kinderdarsteller übernehmen darin, im Gegensatz zu den kinderunspecifischen Spots, weniger die Funktion von Emotionsträgern als von Identifikationsfiguren. Die Kinder im Spot demonstrieren den kindlichen Rezipienten vor den Bildschirmen ausführlich die Möglichkeiten eines Produkts. Dabei werden sie in einem Kontext gezeigt, der nahezu identisch auf eine reale Spielsituation übertragbar wäre. Der Rückbezug auf vorherrschende Weltbilder, Lebensbedingungen und Verhaltensarten von Kindern finden sich in allen Werbespots, in unterschiedlichem Maße, wieder. Dabei bezieht sich jeder Spot auf eine der wichtigen Bezugsgrößen – Schule, Freizeit und Familie – von Kindern. Allerdings, so bestätigt es auch die quantitative Untersuchung, spielt die Familie in Kinderspots kaum eine Rolle. Hier liegt, schon aufgrund der Dominanz von Spielzeugwerbung, der Fokus auf der Freizeit und den Freunden der Kinder.

Ein besondere Auffälligkeit bei den Kinderspots ist deren Geschlechterspezifität. Dabei wird die Aufteilung der Spielwarenindustrie in Mädchen- und Jungenspielzeug auf die Werbung übertragen. Geschlechter- und rollenspezifische Klischees und Stereotypisierungen zeigen sich in beiden Spots sowohl in den Gestaltungsmitteln (z.B. Farbe, Musik), als auch in den dargestellten Verhaltensmustern der Kinderakteure.

Kindheitsprägende Phänomene wie „Verhäuslichung“, „Verinselung“ oder „veränderte Familienkonstellationen“ haben die Werbetreibenden dabei, unabhängig vom Werbetypp oder Sendeumfeld, aufgegriffen. Allerdings gibt es große Unterschiede bezüglich der dargestellten Verhaltensmuster, die maßgeblich durch die Handlungssituation und Ausdrucksweise der Kinder bestimmt werden. So steht die schüchterne, aber sehr reife Anna im Gegensatz zu dem lauten und frechen „Froop-Kind“ Kati; die Autonomie der beiden Mädchen bildet wiederum ein Gegenstück zu dem sehr kindlichen und gutgläubigen Verhalten der fünf Freunde aus dem „Fruchtzwerge“ Spot. Deren körperlich agiles und lebendiges Spiel in der Natur ist dabei konträr zu dem statischen und sehr überschauba-

ren Spiel, dass die beiden Mädchen und Jungen in häuslicher Umgebung nachgehen. Dabei, so ergab es die Analyse, wird besonders im „Fruchtzwerge“, aber auch im „Baby Annabell“-Spot auf eine idealisierte Darstellung von Kindern zurückgegriffen, die auf gesellschaftliche vorherrschende Vorstellungen oder Stereotypisierungen baut.

Dennoch gibt es auch einige kongruente Merkmale. Alle Kinder sind, rein äußerlich, deutlich als Kinder zu identifizieren. Dabei wird ihre Kindlichkeit maßgeblich durch ihr Erscheinungsbild mitbestimmt. In allen Spots zeigen die Kinder „verniedlichende“ oder „süße“ Eigenschaften, die sich besonders in ihrer Kleidung, den Haaren und dem Gesicht manifestieren. Dabei, so hat es sich gezeigt, stehen Aussehen und Verhalten der Kinder häufig in Kontrast zueinander. Ein wiederkehrendes Stilmittel ist dabei die Angleichung von Erwachsenen und Kindern, die sich in der Kleidung (siehe „Baby Annabell“), aber auch im Verhalten (siehe „Kinderschokolade“) widerspiegelt.

Das Verhältnis von Kindern und Erwachsenen interessierte im Rahmen der Analyse insbesondere auch hinsichtlich der Zielgruppenansprache. Aufschluss darüber gaben die Gestaltungs- und Inszenierungsmittel eines Spots. In allen Spots werden durch den Einsatz der Kinderdarsteller Kinder als Zielgruppe angesprochen. Dabei wird in erster Linie gezeigt, dass Kinder potentielle Konsumenten (z.B. der Schokolade oder des Joghurts) beziehungsweise Anwender (des Spielzeugs) sind. Da die direkte Aufforderung an Kinder zum Kauf gesetzlich verboten ist (siehe 3.5.), werden in allen Spots, mit Ausnahme von „Baby Annabell“, zusätzlich auch Erwachsenen angesprochen – entweder indirekt über die visuelle Ebene („Kinderschokolade“), oder direkt über die akustische Ebene („Fruchtzwerge“, „Froop“ und „Lego Duplo“).

Das Thema „Kinder und Werbung“ ist so vielfältig, dass es noch eine Reihe an weiteren Untersuchungen zulässt. Insbesondere das Werbeprogramm der kinderspezifischen Sender bietet noch ein großes Analysepotential, sowohl hinsichtlich der Darstellung von Kindern als auch der Wirkung auf Kinder. So könnte unter anderem geprüft werden, wie bestimmte Klischees, geschlechterspezifische Merkmale oder der Rückbezug auf die Realität in der Werbung von Kindern wahrgenommen und bewertet werden. Eine besondere Bedeutung kommt dabei dem Themenbereich „Geschlecht und Werbung“ zu, das Goffman schon in den 70er Jahren untersuchte. Denn es interessiert und betrifft nicht nur das Verhältnis von Mann und Frau, sondern auch von Mädchen und Jungen.

## 7. Literatur

- Aufenanger, Stefan (1993): *Kinder im Fernsehen – Familien beim Fernsehen*. München u.a.: Saur.
- Aufenanger, Stefan (1995): *Umfang und Programmumfeld von Kinderwerbung. Spotwerbung für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen*. In: Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a. (Hrsg.): *Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Bd.1: *Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen*. In: *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen*, Bd.17. Opladen: Leske + Budrich, S. 47-86.
- Aufenanger, Stefan/Kühn, Michael/Lingkost, Angelika/Nowotny, Gudrun/Veit, Hans-Jürgen (1995): *Weltbilder und Argumentationsmuster in Kinderwerbung. Werbespots und Spielsendungen*. In: Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a. (Hrsg.): *Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder*. Bd.1: *Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen*. In: *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen*, Bd.17. Opladen: Leske + Budrich, S. 87- 182.
- Ayaß, Ruth (2002): *Der Fernsehwerbespot als mediale Gattung*. In: Willems, Herbert (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 155-171.
- Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf (1993): *Kinder und Werbung*. In: *Schriftenreihe des Bundesministers für Frauen und Jugend*, Bd. 12. Stuttgart u.a.: Kohlhammer.
- Baacke, Dieter (1997): *Medienpädagogik*. In: Straßner, Erich (Hrsg.): *Grundlagen der Medienkommunikation*, Bd.1. Tübingen: Niemeyer.
- Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf/Kommer, Sven u.a. (1999): *Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Bieber- Delfosse, Gabrielle (1999): *Kinder in der Werbung. Die Einflüsse einer Mediengesellschaft auf das Aufwachsen der Kinder*. Hrsg. von Heinz Stefan Herzka. Zürich: Pro Juventute.
- Bieber- Delfosse, Gabrielle (2002): *Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkungsfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens*. Opladen: Leske + Budrich.

- Böckelmann, Frank/Huber, Jürgen/Middelmann, Astrid (1979): Werbefernsehkinder. Fernsehwerbung vor und mit Kindern in der Bundesrepublik Deutschland. In: AfK-Studien, Bd. 14. Berlin: Volker Spiess Verlag.
- Borgmann, Anette (1999): Gesellschaftliche Rahmenbedingungen: Fernsehwerbung und Konsumtion in der Erlebnisgesellschaft. In: Friedrichsen, Mike/ Jenzowsky, Stefan (Hrsg.): Fernsehwerbung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 61-86.
- Borstnar, Nils/Pabst, Eckard/Wulff, Hans-Jürgen (2008): Einführung in die Film- und Fernsehanalyse. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Bramberger, Andrea/Forster, Edgar J. (1998): Vom göttlichen Kind zum entfant terrible. Repräsentationen von Kindern und Kindheit im Fernsehen. In: Medienimpulse, Heft 25, S. 13-20.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Hass, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. In: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Hg. von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren. 4. überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buschmann, Gerd (2005): Das Menschenbild (in) der Werbung – Theologische Anmerkungen zu einem Kapitel Medienanthropologie. In: Medienimpulse, Heft 53, S. 53-68.
- Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus (1992): Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. München: Quintessenz.
- Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Castello, Armin/Binder, Markus (1995a): Werbekonsum und Werbekompetenz von 4-14jährigen Kindern. In: Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a. (Hrsg.): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Bd. 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd.18. Opladen: Leske + Budrich, S. 31-74.
- Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Kurschildgen, Rainer/Fichtner, Jörg/Pette, Corinna/Roesler, Christian (1995b): Werbeerfahrungen von Kindern im Kontext der Familie. In: Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a. (Hrsg.): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Bd. 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd.18. Opladen: Leske + Budrich, S. 75-262.

- Conrad, Susanna (1998): Veränderte Kindheit – andere Kinder – andere Räume – andere Möglichkeiten. In: Textor, Martin R. (Hrsg.): Kindergartenpädagogik. Online-Handbuch. URL: <http://www.kindergartenpaedagogik.de/940.html> (Stand: 10.11.08).
- Die KidsVerbraucherAnalyse (2008). Markt-Media Studie für Kinder-Zielgruppen im Alter von 6 bis 13 Jahre. I.A.v. Egmont Ehapa Verlag. URL: [http://www.ehapamedia.de/pdf\\_download/Praesentation\\_%20KVA08.pdf](http://www.ehapamedia.de/pdf_download/Praesentation_%20KVA08.pdf) (Stand: 05.12.08)
- Diekmann, Andreas (2005): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 14. Auflage. Reinbek: Rowohlt.
- Faulstich, Werner (2002): Grundkurs Filmanalyse. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (2008): Was Kinder sehen Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2007. In: Media Perspektiven, Heft 4, S. 190-204.
- Friedrichsen, Mike (1999): Grundlagen der Wirkung von Werbung im Fernsehen. In: Friedrichsen, Mike/Jenzowsky, Stefan (Hrsg.): Fernsehwerbung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 89-120.
- Frieling, Heinrich (1957): Farbe hilft verkaufen. Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung. Göttingen u.a: Musterschmidt-Verlag.
- Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6., überarb. Auflage. Konstanz: UVK.
- Gleich, Uli/ARD-Forschungsdienst (1997): Kinder, Jugendliche und Werbung – Einstellungen, Kompetenzen und Effekte. In: Media Perspektiven, Heft 1, S. 54-58.
- Goffman, Erving (1981 [1976]): Geschlecht und Werbung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Gunter, Barrie/Oates, Caroline/Blades, Mark (2005): Advertising to children on TV. Content, impact and regulation. Mahwah u.a.: Lawrence Erlbaum.
- Heerdegen, Jenny (2006): Das Bild in der Werbung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Hickethier, Knut (2007): Film- und Fernsehanalyse. 4. aktual. u. erw. Auflage. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang/Engels, Stefan (1995): Einfach-gesetzliche Regelungen der Fernsehwerbung mit Kindern und für Kinder. In: Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a. (Hrsg.): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Bd. 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd.18. Opladen: Leske + Budrich, S. 355-417.

- Höhn, Ingo/Bauer, Ralf (2007): Die KidsVerbraucherAnalyse 2007. Presseinformationen. Hg. von Egmont Ehapa Verlag, Berlin. URL: [http://www.ehapa-media.de/pdf\\_download/Pressemitteilung\\_KVA07.pdf](http://www.ehapa-media.de/pdf_download/Pressemitteilung_KVA07.pdf) (Stand: 15.11.08).
- Huth, Rupert/Pflaum, Dieter (1995): Einführung in die Werbelehre. 6., überarb. u. erw. Auflage. Stuttgart u.a.: Kohlhammer.
- Keppler, Angela (2006): Mediale Gegenwart. Eine Theorie des Fernsehens am Beispiel der Darstellung von Gewalt. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Knoblauch, Hubert/Raab, Jürgen (2002): Der Werbespot als kommunikative Gattung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 139-154.
- Kommer, Sven (1996): Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Opladen: Leske + Budrich.
- Kommer, Sven/Meister, Dorothee M. (2002): Im Blickpunkt der Forschung: Kinder und Werbung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 841-867.
- Korosides, Konstantin (2008): Fernsehwerbung in Deutschland. Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatten über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller. Baden-Baden: Nomos.
- Korte, Helmut (2004): Einführung in die systematische Filmanalyse. Ein Arbeitsbuch. 3. überarb. u. erw. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Köser, Silke (1997): Die Darstellung der kindlichen Lebenswelt in der Werbung: Bunt, pfiffig, cool!?. In: Erlinger, Hans-Dieter (Hrsg.): Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163-176.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6., überarb. u. erw. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) (2008): Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen in der Neufassung vom 10.02.2000. URL: <http://www.lfk.de/gesetzeundrichtlinien/jugendschutzwerberichtlinien/download/Werberichtlinien.pdf> (Stand: 17.11.08).
- Lange, Rainer/Didszuweit, Rainer J. (1997): Kinder, Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen. In: Beiträge zur Medienpädagogik, Bd. 3. Frankfurt a. M.: GEP Buch.

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2007): KIM-Studie 2006. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, S. 1-66.
- Mayer, Anna Elisabeth (1998): Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München: KoPäd.
- Meyrowitz, Joshua (1987): Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim/Basel: Beltz.
- Mikos, Lothar (2005): Film-, Fernseh- und Fotoanalyse. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 458-465.
- Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. 2. überarb. Auflage. Konstanz: UVK.
- Müller, Melissa (1997): Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Neumann-Braun, Klaus/Ericksen, Jens R. (1995): Kommerzialiserte und mediatisierte Kindheit – eine aktuelle Bestandsaufnahme. In: Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a. (Hrsg.): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Bd.1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd.17. Opladen: Leske + Budrich, S. 23- 41.
- Neumann-Braun, Klaus (1998): Werbekommunikation und gewandelte Kindheit. Eine aktuelle Bestandsaufnahme auf der Basis der Studie „Fernsehwerbung und Kinder“. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 63-80.
- Postman, Neil (1984): Das Verschwinden der Kindheit. 5. Auflage. Frankfurt a. M.: S. Fischer.
- Rogge, Hans-Jürgen (2004): Werbung. 6. Auflage. Ludwigshafen: Kiehl Verlag.
- Rolff, Hans-Günter/Zimmermann, Peter (1997): Kindheit im Wandel. Eine Einführung in die Sozialisation im Kindesalter. 5. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.
- Scheier, Christian/Held, Dirk (2006): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings. Freiburg u.a.: Haufe.
- Schmidt, Siegfried J. (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101-119.
- Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido (2003): Ganz schön stark! Geschlechterklischees in der Werbung. In: Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido

- (Hrsg.): A/effektive Kommunikation. Unterhaltung und Werbung. 2. erw. Aufl. Münster: Lit, S. 227-253.
- Scholze-Stubenrecht, Werner (Hrsg.) (2006). Duden. Die deutsche Rechtschreibung. Auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln. 24. völlig neu bearb. u. erw. Auflage. Mannheim u.a.: Duden-Verlag.
- Schwaner, Birgit (2005): Feen, Vamps und Babypuppen. Vorweihnachtlicher Ausflug in die Welt der Spielwaren – und vor allem der Puppen. In: Wienerzeitung.at. URL: <http://www.wienerzeitung.at/Desktopdefault.aspx?TabID=3946&Alias=wzo&lexikon=W&letter=W&cob=212513> (Stand: 03.12.08).
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. 6., neu bearb. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Soeffner, Hans-Georg (2004): Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung. Zur wissenssoziologischen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik. 2., durchgesehene u. ergänzte Auflage. Konstanz: UVK.
- Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. In: Straßner, Erich (Hrsg.): Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 4. Tübingen: Niemeyer.
- Steiner-Hall, Daniele (1990): Musik in der Fernsehwerbung. 2., überarb. Auflage. Frankfurt a. M.: R.G. Fischer
- Tykwer, Jörg/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan (1995): Kinder, Tiere, Frauen – Stereotype in der Werbung: eine produkt- und organisationsanalytische Fallstudie. In: Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a. (Hrsg.): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Bd.1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd.17. Opladen: Leske + Budrich, S. 203-222.
- Zeiber, Helga (1994): Kindheitsträume. Zwischen Eigenständigkeit und Abhängigkeit. In: Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 353-375.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2000): Essenzen “Kinder und Werbung“. Bonn, S. 1-13.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)/ Organisationen der Lebensmittelindustrie des Handels und der Medienwirtschaft (Hrsg.) (2008): Kinder, Werbung und Ernährung. Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. Berlin, S. 1-30.
- Zinnecker, Jürgen (1990). Vom Straßenkind zum verhäuslichten Kind. Kindheitsgeschichte im Prozeß der Zivilisation: In: Behnken, Imbke (Hrsg.): Stadtgesellschaft und Kindheit im Prozeß der Zivilisation. Konfiguration städtischer Lebensweisen zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Opladen: Leske + Budrich, S. 142-162.

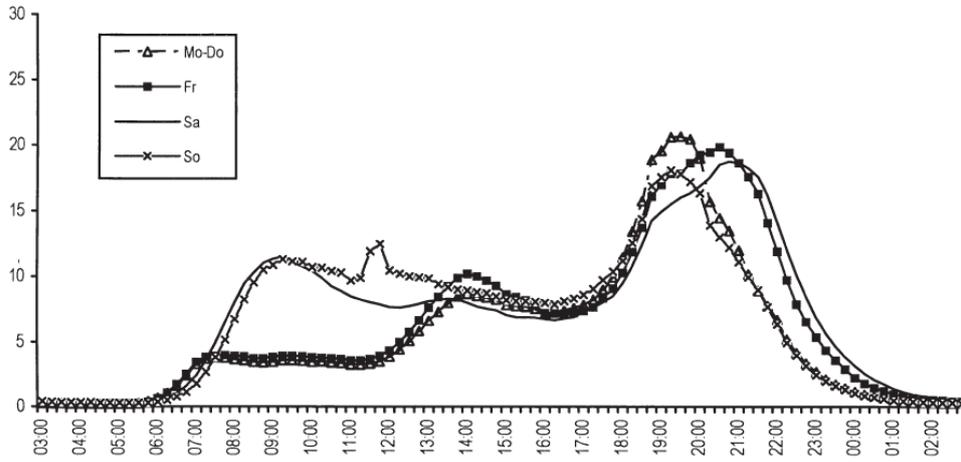
## **Anhang**

## **I. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

Abb. 1: Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 2007.....	70
Abb. 2: Werbespots mit Kindern im kinderunspezifischen Programm.....	28
Abb. 3: Werbespots mit Kindern im kinderspezifischen Programm.....	28
Abb. 4: Einsatz der Kinderdarsteller nach Produktbranche im kinderunspezifischen Programm .....	71
Abb. 5: Einsatz der Kinderdarsteller nach Produktbranche im kinderspezifischen Programm .....	72
Tabelle 1: Kategoriensystem .....	73
Tabelle 1: Merkmale des Einsatzes von Kinderakteuren.....	76
Tabelle 1: Äußeres Erscheinungsbild der kindlichen Darsteller .....	77

## II. Tabellen und Abbildungen

Abbildung 1: Fernsehnutzung der Kinder im Tagesverlauf nach Wochentagen 2007 Mo-So, 3.00-3.00  
Uhr, in %<sup>31</sup>



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D+EU).

<sup>31</sup> Abbildung 1, vgl. Feierabend/Klinger 2008: 195

Abbildung 4: Einsatz der Kinderdarsteller nach Produktbranche im kinderunspezifischen Programm (N=75), Angaben in %

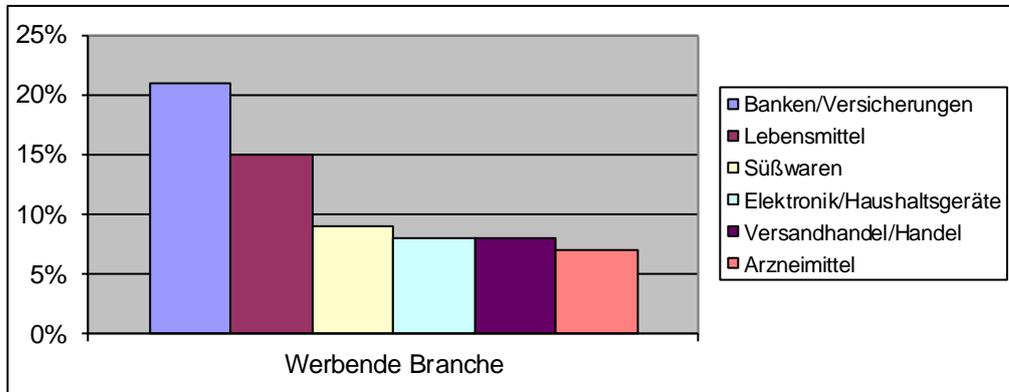


Abbildung 5: Einsatz der Kinderdarsteller nach Produktbranche im kinderspezifischen Programm (N=214), Angaben in %

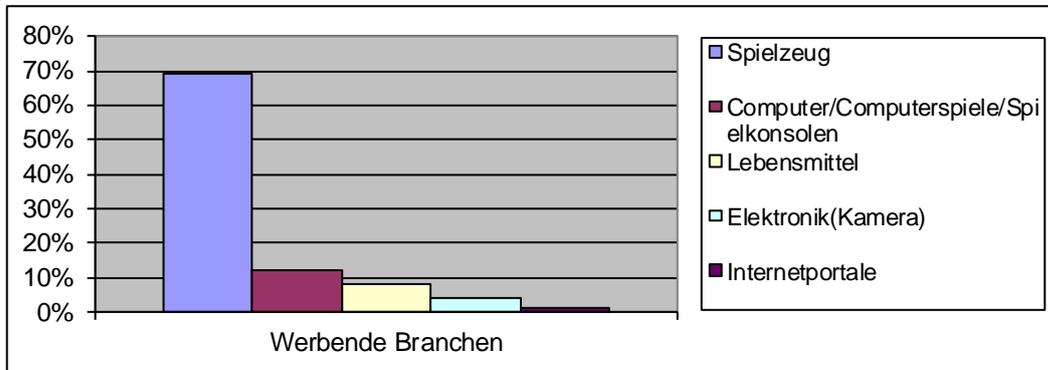


Tabelle 1: Kategoriensystem (mit Beispielwerbespots in rot) und Codebuch

Sender:

Tag:

Zeitraum:

Nr. des Werbeblocks:

Länge des Werbeblocks (in Min.):

<b>Produkt</b> <i>Name eintragen</i>	<b>Branche*</b>	<b>Kinder als Darsteller</b> <i>Ja/Nein</i>	<b>Kinder als Zielgruppe</b> <i>Ja/Nein</i>	<b>Anzahl der dargestellten Kinder</b> <i>Zahl eingeben</i>	<b>Geschlecht</b> <i>Männlich/ Weiblich</i>	<b>Alter</b> <i>(geschätzt)</i> <i>3-5 Jahre/ 6-9 Jahre/ 10-13 Jahre</i>	<b>Optisches Erscheinungsbild**</b>	<b>Rolle</b> <i>Hauptrolle/ Nebenrolle</i>	<b>Handlungs- umgebung und -situation***</b>
Überraschungsei	Süßwaren	Ja	Ja	1	männlich	6-9 Jahre	Rote, lockige Haare	Hauptrolle	Zuhause; mit Vater
VW Golf	Auto	Nein							
Playmobil Tierklinik	Spielzeug	Ja	Ja	2	Männlich, 6-9 Jahre, blond Weiblich, 6-9 Jahre, blond mit Zöpfen			Hauptrolle	Zuhause; mit anderen Kindern
usw.									

## Codebuch (mit Erläuterung und Abgrenzung einzelner Kategorien)

- Enthält der Werbespot keine Kinder als Darsteller sind nur die ersten drei Spalten auszufüllen.
- Kommen mehrere Kinder vor, sind für jedes einzeln Angaben wie Geschlecht, Alter oder optisches Erscheinungsbild zu machen.

### \* Branchen:

- Lebensmittel
- Süßwaren
- Spielzeug
- Banken/Versicherungen
- Elektronik/Haushaltsgeräte
- Versandhandel/Handel
- Arzneimittel
- Pflegeprodukte/Kosmetika
- Computer/Computerspiele/  
Spielekonsole
- Internetportale
- Auto
- Touristik
- Humanitäres/Initiativen
- Sonstiges

### \*\* Optisches Erscheinungsbild:

- Haarfarbe:
  - blond
  - braun
  - rothaarig
- Sonstige Merkmale Haare:
  - Lockenkopf
  - Zopf/Haarspange
  - Mütze/Kappen
- Hautfarbe/Merkmale Haut
  - dunkelhäutig
  - Sommersprossen
- Kleidung (nur wenn auffällig)
  - Manuelle Eingabe (z.B. Mädchen in Rosa gekleidet, Lederjacke et

### \*\*\* Handlungsumgebung/-situation:

- Handlungsort:
  - Zuhause
  - Draußen (auf der Straße, im Park etc.)
  - Schule
  - Sonstiges
- Darstellung mit anderen Personen: (Familie zählt vor anderen Kindern; Bsp. Mutter und mehrere Kinder zu sehen, dann Kategorie „Nur mit Mutter“)

- Mit Eltern
- Nur mit Mutter
- Nur mit Vater
- Sonstige Familien-  
mitglieder
- Mit Prominenten
- Nur mit anderen Kindern
- Kind alleine
- Sonstiges

Tabelle 2: Merkmale des Einsatzes von Kinderakteuren, Angaben in %<sup>32</sup>

	Kinderunspezifisches Programm (N= 214)	Kinderspezifisches Programm (N= 75)
<b>Geschlecht</b>		
Jungen	45%	46%
Mädchen	55%	54%
<b>Alter</b>		
3-5 Jahre	19%	21%
6-9 Jahre	72%	70%
10-13 Jahre	9%	9%
<b>Rolle</b>		
Hauptrolle	55%	85%
Nebenrolle	45%	15%
<b>Handlungssituation</b> Darstellung gemeinsam mit folgenden Personen:		
Mit Eltern	30%	8%
Nur mit Mutter	22%	6%
Nur mit Vater	21%	7%
Sonstige Familienmitglieder	5%	0%
Mit anderen Kindern	4%	67%
Kind alleine	6%	10%

<sup>32</sup> Für die spezifische Analyse der Merkmale des Kindereinsatzes wurden, um Verzerrungen zu vermeiden, wiederholende Spots innerhalb eines Senders nicht mitgezählt. Dies gilt für Tabelle 2 und Abbildung 1, 3, 4.

Tabelle 3: Äußeres Erscheinungsbild der kindlichen Darsteller,  
Angaben in %, Mehrfachnennung möglich

	Kinderunspezifisches Programm	Kinderspezifisches Programm
Äußeres Erscheinungsbild		
<b>Mädchen:</b>		
blond	49%	48%
braunhaarig	37%	50%
rothaarig	0%	1%
Locken	0%	1%
Zöpfe	28%	23%
Sommersprossen	3%	1%
<b>Jungen:</b>		
blond	57%	41%
braunhaarig	55%	57%
rothaarig	0%	0%
Locken	9%	3%
Sommersprossen	0%	0
dunkelhäutig	4%	3%
Mützen/Kappen etc.	8%	14%

### III. Transkripte der Werbespots

Kinderschokolade, Ferrero: „Mutter und Kind“

(<http://de.youtube.com/watch?v=ngLnSvVqXgs&feature=related>)

Dauer: 00:00:45

Nr.	Bild	Ton
01 '1,5	G: Außenperspektive auf Autofenster, sehen Mädchen im Profil (VG, BR <sup>li</sup> ) im Auto sitzen, schaut konzentriert und nachdenklich aus dem Fenster, im Fenster spiegeln sich die vorbeiziehenden Bäume und Lichtverhältnisse	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft)) G: ((Fahrgeräusche des Autos))
02 '0,5	A: Kind steht bei Autotür und macht sie zu, hat einen Schulranzen auf dem Rücken; HG: Säulen eines Gebäudes, andere Kinder mit Schultüten in Hand	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft)) G: ((Zuschlagende Autotür))
03 '1,5	N (S <sup>u</sup> ): Mutter geht in die Hocke, ist mit Gesicht auf Höhe des Kindes; VG <sup>li</sup> Hinterkopf der Tochter, Umschnitt im Heruntergehen der Mutter	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft)) G: ((HG: sprechende und lachende Kinder))
04 '1	HN, BM: Mädchen von vorne, mit dem Schulranzen auf dem Rücken, Mutter (VG <sup>re</sup> ) kniet vor Tochter und gibt Mädchen eine rosafarbene Schultüte in die Hand	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft)) G: ((HG: sprechende und lachende Kinder))
05 '1,5	N, BH <sup>li</sup> - BM: Gesicht des Mädchens, schaut traurig und ernst; BH <sup>re</sup> - BR <sup>re</sup> : Hinterkopf der Mutter	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft)) G: ((HG: sprechende und lachende Kinder)) Mäd.: Ich geh:: dann: mal:
06 '2	N, BM, OSS: Mutter schaut zu Kind und muntert sie auf; VG, BR <sup>li</sup> : (unscharf) Mädchen von hinten; HG: Vorderer Teil des Autos	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft)) G: ((HG: sprechende und lachende Kinder)) Mutter: Das: packst. du.

07 '1	N: Mädchen von vorne, hat Schultüte fest im Arm, schaut besorgt zur Mutter; VG <sup>re</sup> : Hinterkopf der Mutter  HG (unscharf): Andere Eltern mit Kindern und Schultüten	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft))  G: ((HG: sprechende und lachende Kinder))  Mutter: schon.(.)Anna?
08 '1,5	T (S <sup>l</sup> ): Mädchen und Mutter verabschieden sich, winken sich zu; Mädchen dreht sich zur Seite und geht gefolgt von Kamera Richtung Gebäude; BH <sup>re</sup> - BR <sup>re</sup> : Auto der Mutter; BH <sup>li</sup> - BM: Mutter und Mädchen, andere Kinder laufen ebenfalls ins Gebäude	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft))  G: ((Sprechende und lachende Kinder))
09 '2,5	T, BM: Gebäude von innen, Mädchen läuft Schulflur entlang, Ansicht von hinten, vor ihr laufen und rennen weitere Kinder; VG <sup>li</sup> (im Dunkeln): Kinder stehen zusammen und reden	Mu: ((HG: Wiederholung des bisherigen Gitarrenmotivs; leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker))  G: ((Sprechende und lachende Kinder))
10 '1	A, BM: Mädchen steht im Klassenzimmer, mit Schultüte in der Hand, schaut zu Kind neben sich (BR <sup>re</sup> ), dass hinter einem Schultisch steht und gerade in seine Schultüte schaut	Mu: ((HG: Gitarrenmotiv verändert sich; begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker))  G: ((Sprechende und lachende Kinder))
11 '1,5	N, BM: Mädchen steht mit Schultüte im Klassenzimmer, sieht etwas verloren aus, schaut sich um; HG (unscharf): Kinder, die an Tischen sitzen und Schultüten auspacken	Mu: ((HG: verändertes Motiv, Übergang; leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft))  G: ((Sprechende und lachende Kinder))
12 '1,5	T, BM: Mädchen steht zwischen den Tischen im Klassenraum, macht ihre Schultüte auf und schaut rein; HG, BR <sup>li, re</sup> : Kinder, die ebenfalls in ihre Schultüten schauen	Mu: ((beschwingte, fröhliche und emotionale Gitarrenmelodie, Shaker, Flöte))  G: ((HG: sprechende und lachende Kinder))
13 '1	G, AS <sup>l</sup> : Inhalt der Schultüte; BM: Produkt Kinderschokolade und rosa Plüschschweinchen	Mu: ((beschwingte, fröhliche und emotionale Gitarrenmelodie, Shaker, Flöte))  G: ((HG: sprechende und lachende Kinder))

14 '1	N, BM: Mädchen greift erstaunt und erfreut in Schultüte rein; HG: Andere Kinder	Mu: ((beschwingte, fröhliche und emotionale Gitarrenmelodie, Shaker, Flöte)) G: ((HG: sprechende und lachende Kinder)) Mäd.: W:::o::w'?
15 '1	A: Mädchen im Profil läuft auf Jungen zu, gibt ihm ein Stück Schokolade; HG: Andere Kinder	Mu: ((beschwingte, fröhliche und emotionale Gitarrenmelodie, Shaker, Flöte)) G: ((HG: sprechende und lachende Kinder))
16 '1,5	G: Mädchen beißt in Schokolade, lacht, ist glücklich ABBL	Mu: ((beschwingte, fröhliche und emotionale Gitarrenmelodie, Shaker, Flöte)) G: ((HG: sprechende und lachende Kinder))
17 '1,5	AUFBL; G: Außenperspektive auf Autofenster, Mädchen im Profil (VG, BR <sup>li</sup> ) sitzt im Auto, schaut aus dem Fenster, im Fenster spiegeln sich die vorbeiziehenden Bäume, Gebäude und Lichtverhältnisse, die das Gesicht des Mädchens teilweise überlagern	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) G: ((HG: Fahrgeräusche des Autos))
18 '0,5	N, HG, BM: Mädchen schlägt Tür des Autos zu, Blickwinkel aus dem Auto durch das Fenster heraus; VG (dunkel): Innenraum des Autos	Mu: ((HG: Wiederholung des anfänglichen Gitarrenmotivs, leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) G: ((Zuschlagende Autotür))
19 '1	N (F <sup>li</sup> ), BM, HG, OSS: Blick durch das Autofenster der Mutter auf das Mädchen, dass sich auf der Beifahrerseite ins offene Fenster lehnt; VG, BR <sup>re</sup> : Mutter auf dem Fahrersitz	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) G: ((Schulhofgeräusche))
20 '1,5	N, HG, BM: Blick durch das Beifahrerfenster zur Mutter auf dem Fahrersitz, schaut angespannt und besorgt, verabschiedet sich von Tochter; VG, BH <sup>li</sup> : Mädchen mit Schulranzen von hinten, schaut ins offene Autofenster	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) G: ((Schulhofgeräusche)) Mutter: Ich. fahr. dann mal..

21 '2,5	N (F <sup>li</sup> ), BM, HG, OSS: Blick durch das Autofenster der Mutter auf das Mädchen, dass sich auf der Beifahrerseite ins offene Fenster lehnt, muntert Mutter auf, lacht, hebt kurz die Hand zur Verabschiedung und dreht sich weg; VG, BR <sup>re</sup> : Mutter auf dem Fahrersitz	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) G: ((Schulhofgeräusche)) Mäd.: Das packst du schon, Ma:ma:
22 '1,5	T (S <sup>re</sup> ), BH <sup>re</sup> - BM: Mutter läuft zielstrebig Büroflur entlang auf Kamera zu, BH <sup>li</sup> – BR <sup>li</sup> : Personen, die an Tischen sitzen und arbeiten	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) G: ((HG: Schritte))
23 '1	N - G: Mutter läuft zielstrebig Gang entlang auf Kamera zu, biegt dann links ab, ernster und konzentrierter Blick	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) G: ((HG: Schritte))
24 '1,5	T: Tisch mit fünf Personen herum, Mutter steht am Tisch und verteilt Unterlagen	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) Mutter: Bitt:e.
25 '2	HN, BM: Mann mit Krawatte sitzt am Kopf von Tisch, vor ihm steht eine Kaffeetasse, fordert Mutter auf anzufangen; BH <sup>li</sup> : Mann schaut in seine Unterlagen; VG <sup>re</sup> (dunkel): Silhouette der Mutter	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) Mann: Okay:.
26 '1,5	N: Mutter frontal; ernster, angespannter Gesichtsausdruck	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker))
27 '1,5	HT: Tisch und drei sitzende Personen, die alle Mutter erwartungsvoll ansehen, Mutter (HG, BM): steht, schaut auf ihre Tasche auf dem Tisch und macht sie auf	Mu: ((HG: leichte, begleitende Gitarrenmelodie, gezupft; Shaker)) G: ((Reisverschluss der Tasche))
28 '1,5	N: Mutter frontal, schaut nach unten in Tasche, lächelt	Mu: ((beschwingte, fröhliche und emotionale Gitarrenmelodie, Shaker, Flöte)) G: <<pp>> ((Schmunzeln))
29 '1,5	G, AS <sup>l</sup> : Blick in Tasche, rosa Plüsch-Schweinchen mit einem Kinderriegel	Mu: ((beschwingte, fröhliche und emotionale Gitarrenmelodie, Shaker, Flöte))

30 '1	N: Mutter frontal, schaut von Tasche auf und lacht	Mu: ((beschwingte, fröhliche und emotionale Gitarrenmelodie, Shaker, Flöte)) G: <<p>> ((lacht))
31 '1,5	T: Tisch mit Personen herum, Mutter setzt sich lächelnd hin ABBL	Mu: ((beschwingte, fröhliche und emotionale Gitarrenmelodie, Shaker, Flöte))
32 '3	AUFBL; G: Kinderschokolade, Glas Milch, ein einzelner verpackter Kinderriegel und ein ausgepackter Kinderriegel, Insert: <i>Für die Extra-Portion Milch</i>	Mu: ((beschwingte, fröhliche und emotionale Gitarrenmelodie, Shaker, Flöte; kommt zum Ende)) S <sup>w</sup> : Kinderschokolade(-) für die Extra-Portion Milch

*Fruchtzwerge, Danone: „Der Experte“  
(Aufnahme aus dem aktuellen Fernsehprogramm)*

Dauer: 00:00:32

Nr.	Bild	Ton
01 '1,5	HN: Fünf Kinder (drei Jungs, zwei Mädchen) halten sich an den Händen, lachen und drehen sich im Kreis; HG: Bäume und Sträucher	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Spiel- und Sprechgeräusche der Kinder)) S <sup>m</sup> : Wussten Sie dass vier von
02 '2,5	T, AS <sup>s</sup> : Kinder lassen sich auf den Rücken ins Gras fallen, ein Junge bleibt stehen und zählt Kinder ab, Blick aus Vogelperspektive  Insert: <i>im Vgl. zur empfohlenen Aufnahme mit der Nahrung laut der DGE</i>	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Spiel- und Sprechgeräusche der Kinder)) S <sup>m</sup> : fünf Kinder:n zu wenig Vitamin D zu sich nehmen?
03 '1,5	N, BH <sup>re</sup> : Mädchen 1 (mit rot gestreiftem Hemd), hebt die Arme gestreckt über den Kopf; HG: Bäume  Umschnitt	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Spiel- und Sprechgeräusche der Kinder)) S <sup>m</sup> : Für den; Aufbau,
04 '1,5	T: Mädchen 1 nimmt Schwung und macht ein Rad auf der Wiese HG: Bäume und Wiese	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie setzt gegen Ende aus, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Spiel- und Sprechgeräusche der Kinder)) S <sup>m</sup> : gesunder Knochen brauchen Kinder

05 '2	HT, BM: Experte (Identifizierung durch Insert) sitzt auf Baumstamm, neben ihm steht eine Holzkiste, schaut Kinder an, gestikuliert mit Händen. Kinder sitzen im Kreis um Experte herum auf dem Gras, schauen ihn an und hören ihm zu; BH <sup>li</sup> : 2 Jungen und Mädchen 1; BH <sup>re</sup> : Mädchen 2 (mit roter Hose) und ein Junge;  HG: Baum mit angelehntem Holzfahrrad, Sträucher und Wiese  Insert: <i>Marc Peric</i>  <i>Ernährungsexperte</i>	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie setzt wieder ein, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  S <sup>m</sup> : Vitamin D;  E: Was macht ihr,: jeden Tag, (Experte)
06 '1	G, OSS: Mädchen 1 springt auf, hebt Arme, lacht und ruft  VG, BR <sup>li</sup> : Schulter des Experten	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  G: ((Vogelgezwitscher))  Mäd 1: Spie:len
07 '1	T, US <sup>s</sup> , BM: Junge sitzt auf Schaukel, springt im Anlauf runter; HG: Schaukelgerüst, Bäume, Wiese	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  G: ((Vogelgezwitscher, Schrittgeräusche auf Boden))
08 '1	N, BM: Junge 1 (blonder Lockenkopf) hängt kopfüber am Baum, schaukelt auf Kamera zu  BR <sup>li</sup> : Baumstamm; HG: Grüne Äste/Zweige	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  G: ((Vogelgezwitscher))  Ju 1: To::ben;  (Junge)
09 '1,5	HT, AS <sup>l</sup> : Experte sitzt auf Baumstamm, neben ihm steht eine Holzkiste, schaut Kinder an, gestikuliert mit Händen. Um ihn herum sitzen die Kinder im Kreis auf dem Gras, schauen Experten an und hören ihm zu; BH <sup>li</sup> : zwei Jungen und Mädchen 1; BH <sup>re</sup> , HG: Junge; BH <sup>re</sup> , VG: Mädchen 2, springt auf, Umschnitt  HG: Baum, Sträucher	Mu: ((HG: E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  G: ((Vogelgezwitscher))  E: Und; was noch?
10 '2	N, BM, OSS: Mädchen 2 springt in Luft, streckt Arme in die Luft, hüpf hoch und runter, lacht und ruft.  VG, BR <sup>re</sup> : Rückenansicht des Experten, hebt den Finger hoch	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie setzt wieder ein, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  G: ((Vogelgezwitscher))  Mäd 2: Wa::chsen::.  E: Richtig,

11 '1,5	G: Experte im Profil, dreht Kopf von links (Antwort zu Mädchen 2) wieder in Mitte und spricht zu allen Kindern. HG (unscharf): Baumstamm, Sträucher	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Vogelgezwitscher)) E: Genau wie eure Knochen
12 '2	N (S <sup>l</sup> ): Holzkiste, Hand des Experten holt großen weißen Knochen raus; HG (unscharf): Holzfahrrad; Experte hebt Knochen auf Höhe seines Schoßes, in der anderen Hand hat er einen blauen Hammer HG: Körper des Experten, Kopf abgeschnitten	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Vogelgezwitscher)) E: Und, Fruchtzwerg hilft euch dabei;
13 '0,5	G, BH <sup>li</sup> : Mädchen 2 im Profil, lächelt und zieht Augenbraue hoch	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Vogelgezwitscher)) Mäd 2: ((Lacht))
14 '1	G, BH <sup>re</sup> : Junge 2 (halboffener Mund, sieht seine Milchzähne) im Profil, staunt und lacht	Mu: ((HG: E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Vogelgezwitscher)) Ju 2: <<pp>> Wo:::w E <sup>(off)</sup> : Denn in jedem?
15 '1,5	HN: Experte, Kopf abgeschnitten sieht nur seinen Oberkörper, Arme und Knie. Er hält den weißen Knochen in der Hand, dieser besteht aus großen Bausteinen (ähnliche wie Duplosteine) und jeder Stein enthält die Aufschrift CA. Die oberen, noch nicht festen Bausteine, klopft der Experte mit seinem Hammer fest Umschnitt	Mu: ((HG: E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Vogelgezwitscher)) E: Becher steckt Vitamin D

16 '2	D: Teil des Knochens zu sehen, deutlich die Aufschrift CA zu erkennen, Hammer (Aufschrift Vit D) kommt ins Bild, und klopft Stein fest, Knochen wird weiter geschoben und noch ein Stein fest geschlagen	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie setzt wieder ein, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Vogelgezitscher)) E: das den Einbau von Calcium
17 '1	G: Experte schaut nach links, erklärt Kindern	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Vogelgezitscher)) E: in die Knochen unterstützt;
18 '1	N, BM: Mädchen 1 und Junge 2 staunen mit offenem Mund, schauen bewundernd zu Experten BR <sup>li</sup> : Rücken des Experten	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Vogelgezitscher)) Mäd 1: [ wo::ho::w Ju 2: [wo::ho::w
19 '2	HT, BM: Mädchen 1, Junge 2, Mädchen 2 sitzen im Halbkreis im hohen Gras und löffeln Fruchtzwerge; HG: Gras, Blume	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Kinderlachen, Gesprächgeräusche der Kinder) (Mäd): Le::cker::
20 '1,5	G (S <sup>l</sup> ): Obst uns Milch stehen auf Tisch; BM: Glasschale mit buntem Obst (Bananen, Erdbeeren, Aprikosen); BH <sup>re</sup> - BR <sup>re</sup> : Glaskrug mit Milch; BR <sup>li</sup> - BH <sup>li</sup> : Trauben HG (unscharf): Sträucher/Wiese	Mu: ((HG: E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) G: ((Kinderlachen, Gesprächgeräusche der Kinder)

<p>21 '2,5</p>	<p>N (S<sup>u</sup>): von Obstschale und Milchkrug auf Fruchtzwerg-Packung (VG, BM)</p> <p>BE<sup>r,u</sup>: Bildecke klappt sich nach oben und das Danone-Logo erscheint.</p> <p>Insert: <i>Kleiner Quark – Knochenstark!</i> <i>www.fruchtzwerge.de</i></p> <p>(Das Wort 'Knochenstark' wird animiert verstärkt, während Kinder es aussprechen)</p>	<p>Mu: ((HG: gepfiffene Melodie setzt wieder ein, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))</p> <p>(Kinder zusammen) <sup>(off)</sup>: Kleiner; Quark, (.) Knochenstark,</p>
--------------------	---	--

Froop-Fruchtjoghurt, Müller: „Das Fruchtalarmkind als Extrembeispiel“  
 (<http://www.youtube.com/watch?v=-ghVAJIHjao&feature=related>)

Dauer: 00:00:20

Nr.	Bild	Ton
01 '3,5	G: Rote Tür eines Kühlschranks mit Schriftzug „Müller“ öffnet sich, dahinter erscheint blondes Mädchen mit einem Froop-Joghurt in der Hand, springt auf Kamera zu (VG, BM); HG: Sofa und eine undefinierte Person die durchs Bild läuft.	Mäd: <<p>>Gu:ckt; mal (.) hab ich, entdeckt; (-)<<f>>Ma::ma::s Jo::ghu:::rt
02 '1,5	D, ZL: Erdbeeren fallen von oben nach unten durchs Bild, drehen sich beim Fallen	Mäd: Da:: kommen die Erbern nicht so in den
03 '1,5	G, VG: Gesicht des Mädchens, aufgerissene Augen, ruft direkt in Kamera	Mäd: Becher; sondern in den; <<f>>Mi::xer::?
04 '1	G, ZR: Mixgerät, in dem die Erdbeeren verrührt werden	G: ((Zischen, einziehendes Geräusch)) Mäd: Der macht Brei draus
05 '1,5	D: Püriertes Erdbeermark fließt auf weiße Joghurtmasse	Mäd: und der:: kommt oben. drauf?
06 '1	G, BM: Mädchen schaut in Kamera, schleckt genüsslich den Löffel ab	Mäd: ((Mm::hh::)) Mäd <sup>(off)</sup> : meine Ma:
07 '1	N, BM: Mädchen schaut von unten herauf in Kamera, hält Joghurt in der Hand HG: Sofa	Mäd: ma: sagt dazu
08 '1,5	N, BM: Mädchen beugt sich mit Oberkörper nach hinten, Joghurt in der Hand und ruft. Umschnitt HG: Sofa	Mäd: Froop?, aber; ich sag da:
09 '2	HN-G, BM: Mädchen kommt aus dem Schwung nach vorne, streckt Arme nach hinten und ihren Kopf direkt vor die Kamera, ruft und grinst	Mäd: zu:? <<ff>> Fru:::chta::la:::rm?
10 '1	HN, US <sup>l</sup> : Mutter schaut zunächst nur mit dem Kopf zur Tür rein, kommt dann rein, spricht mit Mädchen HG: Bücherregal VH, BR <sup>re</sup> : unscharfe, undefinierte weiße	Mutter: Ka::ti::; hast du meinen Froo:p,

	Fläche	
11 '1	N, AS <sup>s</sup> BM: Mädchen schaut unschuldig nach oben zur Mutter, versteckt beide Arme hinter dem Rücken, schüttelt den Kopf	Mäd: Nö:::
12 '2	G (Z <sup>v</sup> ): Froop-Joghurtbecher. Oberer Teil des Bechers ist eine sich nach unten drehende rote Masse, die immer kleiner wird, bis der Deckel nach unten kommt und der Joghurtbecher seine normale Form hat  Von oben fällt ein roter Balken mit der Aufschrift „ <i>müller</i> “ ins Bild, positioniert sich am Bildrand unten	S <sup>m</sup> : Müller Froop der einzige Joghurt mit (-) Fru:chta:larm
13 '1,5	G, BH <sup>o</sup> : Mutter und Tochter sitzen auf dem Sofa und löffeln Joghurt, Mädchen gestikuliert mit Händen;  VG, BH <sup>u</sup> : Roter Balken mit der Aufschrift „ <i>müller</i> “	S <sup>m</sup> : Alles Müller, (-) Mäd: o:der wa:s ?

*Baby Annabell, Zapf Creation: „Die Multifunktionspuppe“  
(Aufnahme aus dem aktuellen Fernsehprogramm)*

Dauer: 00:00:19

Nr.	Bild	Ton
01 2,5	D-G, Z <sup>h</sup> : Gezeichnetes rosa-weißes Schaf, das sich animiert bewegt, Einblendung des Logos (St, BM): Ovalförmiges, rosa umrandetes Logo, Gesicht des Schäfchens, HG: blauer Hintergrund Insert: <i>Baby Annabell</i> <sup>®</sup>	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) K <sup>g</sup> : Ba:by::? A:nna::belle::, (Kinder)
02 1	HT, F <sup>re</sup> , MG, BM: Mädchen schiebt rosa-farbenen Puppenwagen mit Puppe auf einem weißen Teppich durchs Zimmer, HG, BM: Kommode mit brennender Lampe, HG, BR <sup>re, li</sup> : Bilderrahmen an der Wand VG, BH <sup>li, u</sup> : Logo der Marke Baby Annabell	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) S <sup>w, g</sup> : Im Kinderwagen
03 1,5	HN-N, Z <sup>v</sup> , VG, BM: Kind kniet neben Kinderpuppenwagen, schaut liebevoll zur Puppe, nimmt ihr den Schnuller aus dem Mund und schiebt den Kinderwagenschutz nach oben VG, BH <sup>li, u</sup> : Logo der Marke Baby Annabell WB	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) S <sup>w, g</sup> : geht's heu:te: ra
04 2	A-T, Z <sup>h</sup> , F <sup>r</sup> : Mädchen schiebt Kinderpuppenwagen draußen auf dem Gehweg entlang, läuft auf eine Bank zu. Dort sitzt ein weiteres Mädchen (2), das begeistert klatscht beim Erblicken des Puppenwagens der Freundin. HG: Weißer Gartenzaun, Wiese und Sträucher VG, BH <sup>li, u</sup> : Logo der Marke Baby Annabell Ü	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie setzt gegen Ende aus, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) S <sup>w, g</sup> : us an die:sem schö::nen, T:ag wenn
05 1,5	G-N, Z <sup>h</sup> : Gesicht der Puppe, mit hellrosa Kapuze auf dem Kopf, schaut direkt in die Kamera. VG, BM: Auf dem Oberkörper der Puppe ist sehr schwach das Schaf aus dem Logo zu erkennen, HG: Rosafarbige Liegefläche des Puppenwagens	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie setzt wieder ein, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug)) S <sup>w, g</sup> : du mit Baby

	VG, BH <sup>li, u</sup> : Logo der Marke Baby Annabell	
06 '1	A, Z <sup>v</sup> : Beide Mädchen sitzen auf der Bank, der Puppenwagen steht vor ihnen, Mädchen 2 streckt Kopf in Richtung Puppe und spricht sie an  HG: Weißer Gartenzaun, Sträucher und Bäume  VG, BH <sup>li, u</sup> : Logo der Marke Baby Annabell  Ü	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  S <sup>w, g</sup> : Annabell sprichst  M 2: [A:nna:belle:
07 '1,5	G: Gesicht der Puppe, mit hellrosa Kapuze auf dem Kopf, dreht ihren Kopf bei Namensnennung nach links  VG, BM: Auf dem Oberkörper der Puppe ist schwach das Schaf aus dem Logo zu erkennen, HG: Rosafarbige Liegefläche des Puppenwagens  VG, BH <sup>li, u</sup> : Logo der Marke Baby Annabell  Ü	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  S <sup>w, g</sup> : dreht sie: ihren Kopf zu dir; (-)
08 '1,5	HN, BM: Kinder sitzen auf der Bank, Mädchen 1 hält Puppe auf dem Arm und gibt ihr die Flasche, Beide Mädchen schauen sich an, lächeln und wenden Blick nach unten zur Puppe, HG: Weißer Gartenzaun, Sträucher  VG, BH <sup>li, u</sup> : Logo der Marke Baby Annabell  Ü	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  S <sup>w, g</sup> : sie trinkt aus dem Fläschchen;
09 '1,5	G: Gesicht der Puppe, weint einzelne Tränen, mit hellrosa Kapuze auf dem Kopf  VG, BM: Auf dem Oberkörper der Puppe ist schwach das Schaf aus dem Logo zu erkennen, HG: Rosafarbige Liegefläche des Puppenwagens  VG, BH <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Baby Annabell  Ü	Mu: ((HG: E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  S <sup>w, g</sup> : und weint, e:chte Tränen;
10 '2,5	G- N, Z <sup>h</sup> : Mädchen 1 gibt der Puppe (mittlerweile mit Schnuller im Mund) einen Kuss auf die Stirn  VG, BH <sup>li, u</sup> : Logo der Marke Baby Annabell	Mu: ((HG: gepfiffene Melodie setzt wieder ein, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))  S <sup>w, g</sup> : Ba?:by Anna:belle::

	Ü	
11 2,5	<p>T, MG: Puppenwagen mit sitzender Puppe und die Originalverpackung des Produkts sind auf dem Gehweg platziert, HG: Weißer Gartenzaun, Wiese und Sträucher</p> <p>VG, BH<sup>li. o.</sup>: Logo der Marke Baby Annabell, Insert: <i>Baby Annabell</i><sup>®</sup></p> <p>VG, BH<sup>li. u.</sup>: Einblendung Sicherheitslogo, Insert: <i>SAFETY TESTED</i></p> <p>VG, BH<sup>re. u.</sup>: Herstellerlogo, Insert: <b>Zapf Creations</b> (Diese Worte werden animiert verstärkt, während Sprecherin es ausspricht)</p>	<p>Mu: ((HG: gepfiffene Melodie, E-Piano, E-Bass, Schlagzeug))</p> <p>S<sup>w</sup>: Baby: Annabell; mit ihrem wunder:schö:nen neuen Puppenwagen von Zapf Kreation</p>

*Lego Duplo, Lego Group: „Die Feuerwehr“  
(Aufnahme aus dem aktuellen Fernsehprogramm)*

Dauer: 00:00:19

Nr.	Bild	Ton
01 2,5	G- T, Z <sup>v</sup> : Logo der Marke Duplo (roter Hase, grüner Hintergrund) löst sich in Form von Duplo-Bausteinen langsam auf und gibt Blick frei auf zwei spielenden Jungs  MG, BM: weißer Couchtisch mit Spielzeug, dahinter stehen die beiden Jungs; HG: Sofa, Kissen  Insert: <i>duplo</i>  VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano)) G: ((Sirene, Alarmton)) S <sup>w</sup> : Auf zum Einsatz; (.)
02 0,5	N: Beide Jungs haben den Kopf nach unten gerichtet, sind vertieft in ihr Spiel; HG: Teil des Sofas  VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano)) G: ((Sirene)) S <sup>w</sup> : mit Le:go: Duplo
03 1	N: Junge 1 (hellblaues Hemd, sehr lockige Haare) baut einen Stein auf den Turm BR <sup>li</sup> : Hände des zweiten Jungen sind zu sehen, baut ebenfalls einen Stein auf den Turm  VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano)) G: ((Sirene))
04 1	G, S <sup>re, u</sup> , HG-VG: Hand schiebt ein Feuerwehrauto durch das Bild  VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano)) G: ((Sirene, quietschende Reifen)) S <sup>w</sup> : Hi:er kommt die Feuer;wehr
05 1,5	N, Z <sup>o</sup> : Junge 1 spritzt mit dem Feuerwehrschauch auf den Turm, nur Arm des Jungen zu sehen; HG: Zimmerwand mit Bildern  VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano)) G: ((Wasserspritzen)) S <sup>w</sup> : (.) mit Blau,:
06 1	N: Junge 2 (gelbes T-Shirt, blonde Haare) konzentriert beim Spielen, fährt mit Zunge über seine Lippen  HG: (unscharf) Kissen und Pflanze  VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano)) S <sup>w</sup> : licht

07 '0,5	G: Hand montiert Rutsche an den Turm. VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano)) S <sup>w</sup> : und? Rettungs;
08 '1,5	G, S <sup>li, u</sup> : Hand hält einen Spielzeughund über die Rutsche, lässt ihn durch Rutsche fallen, Hund kommt unten wieder raus; HG: unscharf VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano)) S <sup>w</sup> : rutsche (.)
09 '1	HN: Jungs heben Kopf nach oben, schauen sich an, lachen und freuen sich; HG: Fensterjalousie, VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano, E-Bass)) G: ((lachen)) S <sup>w</sup> : mit Fu:nk
10 '1,5	N, BM: Hand stellt einen kleineren Turm auf, platziert darauf einen Helikopter; HG: weitere Teile des Feuerwehrsortiments VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano, E-Bass)) S <sup>w</sup> : turm und Heli:kopter; und
11 '0,5	N, BM: Gesicht von Junge 1, schiebt zwei Teile der Feuerwehrstation zueinander VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano, E-Bass)) S <sup>w</sup> : vie:len:, Einsätzen
12 '1	HN, BM, S <sup>li, o</sup> : Junge 2 stellt den Funkturm und den Helikopter auf die Feuerwehrstation; BR <sup>re</sup> : Junge 2 schaut ihm aufmerksam zu HG: Zimmereinrichtung, Sofa, VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano, E-Bass)) G: ((Sirene)) S <sup>w, g</sup> : für Ihren, kleinen?
13 '0,5	N, BM: Junge 2 dreht Kopf leicht nach vorne, lacht VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano, E-Bass)) G: ((Sirene)) S <sup>w</sup> : Helden;
14 '1,5	A-HT, Z <sup>h</sup> , BM: Beide Jungs befinden sich hinter dem Couchtisch, auf dem das Spielzeugsortiment steht, Junge 2 schiebt das Feuerwehrauto, Junge 2 übernimmt es; HG: Sofa, Kissen VG, BE <sup>re, u</sup> : Logo der Marke Lego und Duplo	Mu: ((E-Piano, E-Bass)) G: ((Sirene)) S <sup>w</sup> : Je:den Tag; eine neues? Aben;teu:er,
15 '2,5	G: Originalverpackung der Lego Duplo Feuerwehrstation, HG: Szenerie aus Einstellung 14 wird unscharf in den Hintergrund verlagert	Mu: ((E-Piano, E-Bass)) S <sup>w</sup> : mit der neuen Feuer;wehr, (.) von Le,:go: Duplo;

	<p>BH<sup>re</sup>: Einblendung eines Schriftzugs, Insert: <i>Neu</i></p> <p>BR<sup>u</sup>: Insert (kaum zu entziffern): <i>LEGO, the LEGO logo and DUPLO are trademarks of the LEGO Group, ©2008 The LEGO Group</i></p>	
<p>16</p> <hr/> <p>'1</p>	<p>G, BH<sup>li</sup>: rotes Logo von Lego auf grünem Hintergrund;</p> <p>BR<sup>re</sup>- BM: animiertes Einfahren des Lego Duplo Logos, sich drehende Lichtstrahler, Hase zwinkert mit dem einen Auge</p>	<p>Mu: ((E-Piano, E-Bass))</p> <p>G: ((Sirene, Blink))</p>

## IV. Transkriptionssystem (modifiziert, nach Keppler 2006: 325ff)

### 1. Visuelle Dimensionen

#### 1.1. Kameraoperationen

##### 1.1.1 Einstellungsgrößen

- D Detailaufnahme: eng begrenzter Bildausschnitt, Großaufnahme von Gegenständen.
- G Großaufnahme: Konzentration auf den Kopf / das Gesicht bis zum Hals.
- N Nahaufnahme: Brustbild; Darstellung von Personen vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers; neben den mimischen werden auch gestische Elemente sichtbar. Oft für die Darstellung von Diskussionen und Gesprächen verwendet.
- HN Halbnahe Einstellung: Darstellung vom Kopf bis zur Taille; Aussagen über die unmittelbare Umgebung der abgebildeten Personen werden möglich. Oft zur Darstellung von Personen im Dialog.
- A Amerikanische Einstellung: Personen vom Kopf bis zu den Knien.
- HT Halbtotale Einstellung: Personen von Kopf bis Fuß, oft zur Darstellung von Personengruppen verwendet.
- T Totale Einstellung: ganze Person mit Umgebung; gibt einen Überblick über den Handlungsraum.
- W Weite Einstellung: Übersicht über eine Szenerie oder Landschaft, in der der Mensch verschwindend klein wirkt; auch Panoramaaufnahme genannt.

Aufnahmen ohne Personen: Als Bezugsgröße werden analog Gebäude oder Gegenstände verwendet.

### 1.1.2. Kamerabewegungen

Z	Zoom
F	Fahrt
S	Schwenk
hk	Handkamera; hochgestellt hinter Kamerabewegung vermerkt
B	bewegte Kamera
Dr	Drehung der Kamera um ihre Längsachse bzw. Rotation des Bildes um den Bildschirmmittelpunkt
Schr	Schrägeinstellung der Kamera (gekippte Kamera)
TS	Tiefenschärfe
St	Standbild
cGf	computererzeugte Grafik, bei der sich keine Bezugspunkte für die Festlegung von Kamerabewegungen bzw. Einstellungsgrößen finden lassen
ZL	Zeitlupe
ZR	Zeitraffer: Bildfrequenz ist herabgesetzt

### Richtung der Kamerabewegung (jeweils hochgestellt hinter Kamerabewegung)

v	nach vorn	o	nach oben
h	nach hinten	u	nach unten
li	nach links	re	nach rechts

### 1.1.3. Kameraperspektive (in Klammer hinter Einstellungsgröße)

AS	Aufsicht / Vogelperspektive
----	-----------------------------

US	Untersicht / Froschperspektive
OS	Obersicht / Topshot, Kamera direkt von oben senkrecht auf Objekt, im Vergleich zu AS nicht aus geneigter Perspektive
OSS	Over-Shoulder-Shot
l	leicht
s	stark

## 1.2. Schnitt

AUFBL	Aufblende: langsames Einblenden einer Einstellung
ABBL	Abblende: Abdunklung der Einstellung

## 1.3. Elemente der Bildkomposition

### 1.3.1. Insert

Inhalt des Inserts kursiv; Besonderheiten (Groß- / Fettschrift etc.) werden übernommen

### 1.3.2. Lokalisierung von Personen oder Gegenständen im Raum

VG	Vordergrund	BR	Biltrand
MG	Mittelgrund	BH	Bildhälfte
HG	Hintergrund	BE	Bildecke
BM	Bildmitte		

## 2. Akustische Dimensionen

### 2.1. Musik und Geräusche

Mu	Musik: Grob-Charakterisierung in (())
----	---------------------------------------

## G                    Geräusche: Grob-Charakterisierung in (())

Zu Beginn der Einstellung vermerkte Musik und / oder Geräusche sind für die *gesamte* Einstellung *laut* zu hören, wenn parallel auf der visuellen Dimension keine Angaben vorzufinden sind (also Leerzeile). Sind Geräusche oder Musik nur im Hintergrund (leise) zu hören, wird dies durch die Abkürzung HG (Hintergrund) vermerkt. Wenn die Geräusche und / oder Musik nicht zu Beginn der Einstellung vermerkt sind wie eben beschrieben, dann entspricht ihre jeweilige Position dem Zeitpunkt beziehungsweise der Stelle ihres Auftretens. Findet im Verlauf einer Einstellung ein Lautstärkenwechsel statt, so wird die Dauer in (sec) innerhalb der ((Charakterisierung)) vermerkt.

### 2.2. SprecherInnen

S <sup>w,m</sup>	SprecherIn, weiblich oder männlich
(A)	SprecherIn ist vermutlich Sprecher A
()	SprecherIn nicht identifizierbar
(on)	Sprache synchron, passt zeitlich und örtlich zum Bild
(off)	Sprache asynchron, passt zeitlich und örtlich nicht zum Bild

### 2.3. Gesprochene Sprache

(.)	Mikropause unter 0,25 Sek. Dauer
(-), (--), (---)	geschätzte Pausen von ca. 0,25 – 0,75 Sek. Dauer
(2)	geschätzte Pause in Sekunden ab Pausendauer von ca. 1 Sek.
[	Beginn einer Überlappung bzw. gleichzeitiges Sprechen
ja::	Dehnung; Anzahl der Doppelpunkte entspricht Länge der Dehnung
?	stark steigende Intonation
,	schwach steigende Intonation
;	schwach fallende Intonation
.	stark fallende Intonation

=	Verschleifung innerhalb von Einheiten, z.B. und=äh
hm, ja, nee	einsilbige Rezeptionssignale
hm=hm, ja=a	zweisilbige Rezeptionssignale
((lacht))	Umschreibung von para-linguistischen Informationen (Lachen, Husten, Räuspern, etc.), äußere Klammern kennzeichnen Anfang und Ende
()	unverständliche Textpassage
(und)	vermuteter Wortlaut, nicht sicher rekonstruierbar
((...))	Auslassung innerhalb einer Äußerung
<<f>>	forte, laut
<<ff>>	fortissimo, sehr laut
<<p>>	piano, leise
<<pp>>	pianissimo, sehr leise
<<cresc>>	crescendo, lauter werdend
<<decrec>>	decrescendo, leiser werdend

Die Lautstärkeangaben können sich ebenso auf Geräusche beziehen, sofern diese in ihrer Lautstärke von laut (normal, keine zusätzliche Angabe) und leise (HG) abweichen.

## **Impressum**

ON SCREEN ist eine Onlinepublikationsreihe des  
Lehrstuhls Prof. Dr. Angela Keppler  
Universität Mannheim  
Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft  
L7/7  
68131 Mannheim  
Kontakt: onscreen.ma@googlemail.com

### Redaktion:

Anja Peltzer, Manuel Märker, Angela Keppler

### Haftungsausschluss:

Die Universität Mannheim prüft und aktualisiert die Informationen auf dieser Website permanent. Eine Garantie oder Haftung für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit und Verfügbarkeit der zur Verfügung gestellten Informationen kann jedoch nicht übernommen werden.

Für den Inhalt fremder Seiten, auf die mittels Hyperlink (URL) verwiesen wird, sind die Autoren nicht verantwortlich. Bitte wenden Sie sich an den zuständigen Informationsanbieter.

### Urheberrecht/Copyright:

Das Layout, sämtliche Grafiken und Fotos sowie die Textbeiträge sind urheberrechtlich geschützt, soweit nicht anders gekennzeichnet. Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen. Änderungen dürfen nicht vorgenommen werden.