

2.3.2. Verkaufsförderung

Werbung ist im allgemeinen auf eine breite Streuung und eine langfristige Wirkung ausgelegt. Die Verkaufsförderung dagegen, sucht einen schnellen und meist kurzfristigen Absatzerfolg durch gezielte Beeinflussung einer beschränkten Personenzahl.¹

Die Verkaufsförderung besteht aus „primär Kommunikative[n] Maßnahmen, die der Unterstützung und Erhöhung der Effizienz der eigenen Absatzorgane(...), der Marketingaktivitäten der Absatzmittler (...) und der Beeinflussung der Verwender bei der Beschaffung und Benutzung der Produkte (...) dienen“.²

Der Trend zu Verkaufsförderungsmaßnahmen wurde ausgelöst durch die kürzer werdenden Produktlebenszyklen, die zunehmende Verbreitung der Selbstbedienung und die hohe Anzahl von Neuprodukteinführungen.³

Die Verkaufsförderung dient der Erzeugung von Aufmerksamkeit, vor allem zur Etablierung neuer Angebote und dem Ausbau von Interesse und Motivation.⁴

Zur Erzeugung von Aufmerksamkeit und Kontakt werden Maßnahmen genutzt wie:

- das Anpreisen über Demonstrationen oder Proben, wie es in Lebensmittelgeschäften oft genutzt wird oder
- der Einsatz von Plakaten im Schaufenster und/oder im Innenraum, auch Deckenhänger oder Ladenfernsehen und Ladenradio werden eingesetzt.⁵

Der Ausbau von Interesse und Motivation wird u.a. erreicht durch:

- Mehrfachplatzierungen auf Vorzugsplätze, z.B. im Kassenbereich oder extra platzierten Verkaufsinself.

2.3.3. Public Relation

Public Relation bzw. Öffentlichkeitsarbeit ist „die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen der Unternehmung“⁶ und „den verschiedenen Teilöffentlichkeiten (z.B. Kunden, Aktionären, Lieferanten, Arbeitnehmer, Institutionen, Staat) mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen beziehungsweise auszubauen.“⁷

¹ Vgl. Wöhe, G./Döring, U., S.595.

² Meffert, H., Marketing, S.721

³ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.721 ; Pflaum, D./Eisenmann, H., Handelswerbung, S.12 ; Treis, B., Handelsmarketing, S.272.

⁴ Vgl. Pepels, W., Absatzkanalmanagement, S.157.

⁵ Vgl. Pepels, W., Absatzkanalmanagement, S.159f.

⁶ Haller, S., Handels-Marketing, S.342.

⁷ Meffert, H., Marketing, S.724 ; ähnliche Definition auch in Pflaum, D., Handelswerbung, S.431.

Public Relation (PR) ist die Werbung für das Unternehmen als Ganzes. Durch PR soll die Einstellung der Öffentlichkeit zum Unternehmen positiv beeinflusst werden. Im Gegensatz dazu konzentriert sich die klassische Werbung i.d.R. auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen.¹

Treis teilt die Ziele der PR in kommunikative und ökonomische auf. Zu den kommunikativen Zielen gehören die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die glaubwürdige Gesamtdarstellung des Unternehmens und die Präsenz im Bewusstsein bestimmter meinungsbildender Zielgruppen. Zu diesen Gruppen gehören Meinungsführer, wie Politiker, Journalisten und auch Lehrer.² Auf der anderen Seite strebt das Unternehmen ökonomische Ziele an, wie unter anderem eine hohe Kundenfrequenz und -bindung, einen hohen Umsatz oder einen hohen Marktanteil.³ Der Erfolg von PR-Aktivitäten ist aber schwer messbar, da er sich nicht in Verkaufszahlen ausdrücken lässt.

Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet die Pflege guter Kontakte zu den Medien, die regelmäßige Unterrichtung der Öffentlichkeit und die Öffnung des Unternehmens für die Öffentlichkeit.⁴ Dies wird erreicht durch z.B. Veranstaltungen, wie Gewinnspiele, Pressekonferenzen oder Ausstellungen oder Vorträge.⁵

2.3.4. Sponsoring

Der Einsatz des Sponsorings hat sich in den letzten Jahren, auf Grund der vermehrten Freizeitorientierung, immer mehr durchgesetzt. Aber auch erhöhte Kosten, Werbebeschränkungen und Reaktanzen gegenüber den klassischen Werbeformen haben zu der Bedeutungserhöhung des erlebnisorientierten Sponsorings geführt.⁶

Sponsoring beinhaltet die

- „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁷

¹ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.726.

² Haller, S., Handels-Marketing, S.342.

³ Vgl. Treis, B., Handelsmarketing, S.295.

⁴ Vgl. Wöhe, G./Döhring, U., S.596.

⁵ Vgl. Haller, S., Handels-Marketing, S.342.

⁶ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.731.

⁷ Bruhn, M. (zit. n. Haller, S., Handels-Marketing, S.344).

Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung und findet immer im Verbund mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten statt. Die Unterstützung eines Kongresses stellt zum Beispiel gleichzeitig eine Maßnahme des Sponsoring, als auch der Öffentlichkeitsarbeit dar.¹

Mit Hilfe des Sponsoring soll die Sympathie und das Interesse, dass den Gesponsorten entgegengebracht wird, auf den Sponsor übertragen werden. Ziel ist u.a. die Festigung bzw. die Verbesserung des Firmenimages und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades.

In Bezug auf Kinder ist das Sponsoring von Veranstaltungen und Events beliebt und effizient, denn es wird nicht nur das Kind angesprochen, dass sich schon mit dem Produkt auseinandergesetzt hat, sondern auch die Peer-Group, sowie die Eltern.

2.3.5. Merchandising

Im Werbemarkt für Kinder werden die gleichen Kommunikationsinstrumente eingesetzt, wie für den Erwachsenenmarkt mit einer Ausnahme, dem Merchandising. Das Merchandising ist eine Kombination aus Werbung und Konsum. Merchandising steht für die Vermarktung von Produkten, die im Zusammenhang mit Fernsehprogrammen oder mit Kinofilmen stehen. Die Vermarktung erfolgt in Form von Lizenzen. Lizenzrechte werden verkauft und der Inhaber der Rechte erhält prozentuale Gewinn- und Umsatzbeteiligungen.² Schon in den 1920ern hatte Walt Disney die ersten Micky Maus-Etuis verkauft. Damals ein Gag. Aber heute ist Merchandising eine für die Filmemacher unbedingt notwendige Einnahmequelle.³

Kinder suchen zu ihren beliebten Filmen und Serien Begleitprodukte, die sie im Alltag umgeben sollen.⁴ Dieses Bedürfnis decken Merchandisingprodukte. Unbedingte Voraussetzung für das Merchandising ist der Erfolg der Lizenzfigur im Kino, Fernsehen oder in Comics. Die Figuren dienen als Blickfang, um Impulskäufe auszulösen. Bei den Symbolen und Emblemen der Medienstars wird auf Wiederkehr von Vertrautem und Bekanntem gesetzt.

¹ Vgl. Haller, S., Handels-Marketing, S.344f.

² Vgl. Naumann-Braun, K./Erichsen, J.R., mediatisierte Kindheit, in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, Werbeangebot, S.36f.; Engels, S., Recht, S.224.

³ Vgl. http://www.guyebenker.ch/news/pdf/handelszeitung_5.pdf.

⁴ Vgl. Schächter, M., Kindheit, S.145.



Lizenzfiguren werden u.a. auf Spielzeug, Textilien oder Geschenkartikel platziert, z.B. Tweety auf T-Shirts. Die Vermarktung der Figuren erfolgt dann mit Hilfe der klassischen Werbung.



Die Favoriten des Merchandising sind Zeichentrickfiguren. Die Marke Disney ist nach Coca Cola die bekannteste Marke der Welt. Das Unternehmen United Label hat sich sogar auf die Vermarktung von „comicware“ spezialisiert.¹ United Labels produziert Produkte mit den Comicmarken, Disney, AOL Time Warner, 20th Century Fox.

United Label ist eine der vielen Lizenzagenturen. Diese Agenturen vermitteln zwischen dem Lizenznehmer und -geber. Hauptaufgabe ist die Kunden- und Lizenzberatung, sowie die Abwicklung des Genehmigungsverfahrens für die Lizenzprodukte.³

Merchandising dient den privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten als Finanzierungsmittel. Ohne Gelder aus dem Merchandising sind Produktionen von Kindersendungen und Filmen kaum noch möglich.⁴ Aber das Merchandising ist als Geld- bzw. Einnahmequelle nur effizient, wenn das Produkt bereits bekannt ist. Um neue Produkte im Markt einzuführen, ist dieses Kommunikationsinstrument nicht geeignet.

¹ http://www.hv-info.de/download/United_Labels_00-06-30_QB.pdf

² Vgl. http://www.hv-info.de/download/United_Labels_00-06-30_QB.pdf

³ Vgl. Niemann, R., Film- und Fernsehlicenzen in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.95.

⁴ Vgl. Naumann-Braun, K./Erichsen, J.R., mediatisierte Kindheit, in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, Werbeangebot, S.36f.; Engels, S., Recht, S.224.

2.3.6. Direktkommunikation

Die Direktkommunikation umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die eine Beeinflussungswirkung durch direkten Kontakt zum Konsumenten erzielt. Es erfolgt ein Dialog bzw. eine Interaktion zwischen Rezipient und Werbetreibendem.¹ Das primäre Merkmal der Direktkommunikation ist die individuelle Ansprache des Kunden, für die die physische Präsenz der Gesprächspartner nicht zwingend ist.

Durch diese Form der Kommunikation soll die Kundennähe und die daraus angestrebte Kundenbindung verbessert werden. Die Direktkommunikation wird außerdem für die Neukundengewinnung und die intensivere Betreuung der schon gewonnenen Kunden eingesetzt.²

Die Formen dieser direkten Kommunikation reichen von direkter Verkaufsförderung über direkter Public Relation bis zur Direktwerbung. Direktwerbung beinhaltet unter anderem Werbesendungen, Telefonmarketing, Direktwerbung über das Internet und Direktwerbung über Massenkommunikationsmitteln mit Rückantwortmöglichkeit, wie z.B. Couponanzeigen oder Direct-Response-TV.³

Auch Werbemaßnahmen für Kinder werden mit diesem „below the line“ Kommunikationsinstrument durchgeführt, z.B. im Bereich der direkten Public Relation. So werden Produktproben auf Events wie der Love Parade oder der Popkomm verteilt.⁴ Eine direkte Ansprache der Kids erfolgt auch durch gezielte Werbepost auf dem „normalen“ Postweg und in digitaler Form. Gezielt adressierte E-Mails werden verstärkt von Herstellern eingesetzt. Auch Kundenclubs und Spielwelten, die direkt auf das Kind ausgerichtet sind, werden schon von einigen Kinderprodukte-Herstellern angeboten, wie z.B. von Lego oder Ferrero mit seiner Kinder-Linie.⁵

2.4. Zusammenfassung

Werbung bedeutet für die meisten Kinder Fernsehwerbung.

Aus einer eigens durchgeführten Schülerumfrage mittels eines Fragebogens bei Kindern im Alter von 11 und 12 Jahren geht hervor, dass Werbung im Fernsehen als erstes wahrgenommen wird. 98% dieser Kinder kennen Werbung aus dem Fernsehen, was nicht

¹ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.743 (zit. n. Hilke, 1993).

² Vgl. Meffert, H., Marketing, S.743f.

³ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.744.

⁴ Vgl. o.V., LZ, S.44.

⁵ <http://club.lego.com>; <http://www.kinder-inselland.de>.

überraschend ist. Eine Überraschung waren dagegen die 48%, die Werbung aus dem Radio kennen. Die Printmedien liegen mit 36% noch hinter dem Radio. 19% der Kinder kennen Werbung von Plakaten und nur 2% haben Kinowerbung registriert.¹ Die nachfolgende Tabelle zeigt die einzelnen Ergebnisse.

„Woher kennst Du Werbung?“

	11jähr. Mädchen n = 6	11jähr. Jungen n = 7	12jähr. Mädchen n = 15	12jähr. Jungen n = 10	%
Fernsehen	6	7	15	9	98
Printmedien	4	1	5	3	36
Radio	2	5	7	4	48
Plakate	-	2	4	2	19
Kino	-	2	-	-	2

Darstellung 15: Woher kennst Du Werbung? – eigene Erhebung²

Eine nach dem Alter differenzierter durchgeführte Befragung von Baacke und Kommer bestätigt diese Zahlen für die 11-12jährigen im Bereich Fernsehen. Abweichungen sind bei der Wahrnehmung von Werbung im Radio (48% - 54%³) und in den Printmedien (36% - 10%⁴) zu verzeichnen.

Vor allem jüngere Kinder zwischen 6 und 9 Jahren sehen Fernsehen als Hauptquelle für die Verbreitung von Werbung an. Nur sehr wenige erkennen Zeitungen als Werbeträger. Kein sechsjähriger betrachtete z.B. Zeitschriften, Geschäfte oder den Computer als Werbeträger. Erst mit zunehmendem Alter rücken auch andere Werbeträger ins Blickfeld. Die folgende Tabelle veranschaulicht die dargestellten Aussagen.

„Woher kennst Du Werbung?“

Woher kennst Du Werbung ? In %	Gesamt	Alter in Jahren				
		6	7-9	10	11	12-13
Fernsehen	94,6	86,6	91,5	96,7	99	99,1
Radio	28,4	10,1	16,7	36,4	69,1	39,5
Plakate	12,9	3,6	6,6	17	22,1	13,2
Zeitungen	7,4	4	2,9	9,4	10,3	11,4
Zeitschriften	5,6	-	1,2	7,6	9,3	10,9
Geschäfte	1,7	-	0,5	2,7	3,1	2,3
Computer	0,3	-	0,2	0,3	0,5	0,5

Quelle: Baacke, D./Kommer, S., Ethik in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.77.
Basis 1617 Kinder zwischen 6 und 13 Jahren, Mehrfachnennungen waren möglich.

Darstellung 16: Woher kennst Du Werbung? – Baacke/Kommer

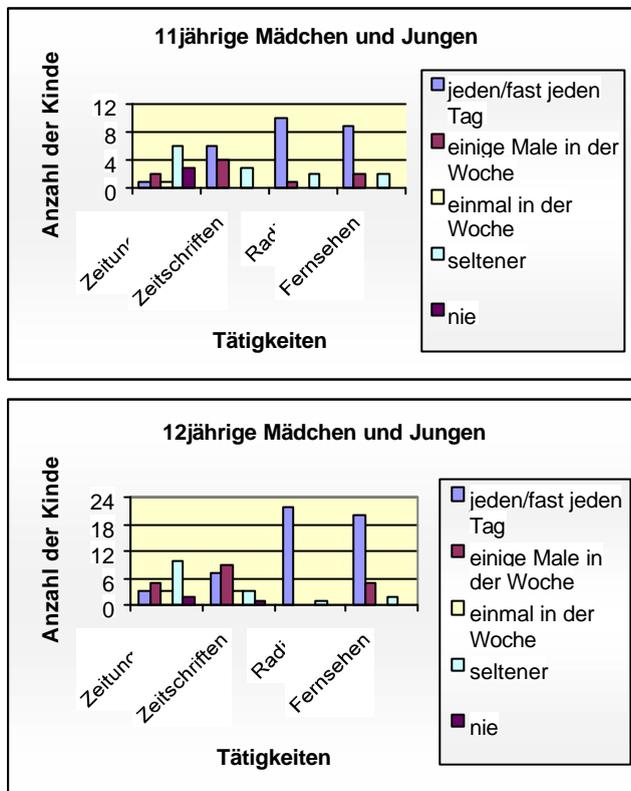
¹ Befragung einer 5. und 6. Klasse, ungestützt mit Mehrfachnennungen. Fragebogen im Anhang.

² Gesamtstudie im Anhang

³ Durchschnitt der 11-13jährigen Radiohörer $[(69,1\% + 39,5\%):2 = 54,3\%]$

⁴ Durchschnitt der 11-13jährigen Zeitungen- und Zeitschriftenleser $[(10,3\% + 11,4\% + 9,3\% + 10,9\%):4 = 10,48\%]$

Nachteile des Fernsehens und Radios als Werbeträger sind zwar die breite Streuung und die oftmals nicht aktive Aufnahme durch den Konsumenten, aber die Präsenz und der Werbedruck dieser Medien im Leben der Kinder ist sehr hoch.



Darstellung 17: Wie oft übst Du folgende Tätigkeiten aus?¹

Das ergab auch die Befragung der 11- und 12jährigen Mädchen und Jungen. Radio und Fernsehen nehmen in der täglichen Mediennutzung mit 80 und 74% die absoluten Spitzenpositionen ein. Zeitschriften und Zeitungen sind weit abgeschlagen bei der täglichen Nutzung. In der Altersklasse der 11-12jährigen spielt Musik eine große Rolle. Trotzdem wird das Radio in den folgenden Kapiteln nicht betrachtet, da der Anteil der Kinderwerbespots im Radio sehr gering ist und in dieser Arbeit primär auf Kinderwerbung im TV und in den Printmedien eingegangen werden soll. Auch die

Kommunikationsinstrumente Verkaufsförderung und Public Relation werden in Bezug auf Kinder kaum genutzt.

Merchandising dagegen ist auf dem „Kindermarkt“ ein beliebtes Instrument. Das Sponsoring und die Direktkommunikation als Mittel zur Werbeübertragung werden in den letzten Jahren stärker genutzt und in Zukunft auch weiter ausgebaut werden, denn der große Vorteil ist die gezielte Ansprache der Zielgruppe. Das am meisten von den Kindern wahrgenommene Kommunikationsinstrument ist das Fernsehen. Daher wird in den folgenden Kapiteln auf den Werbeträger Fernsehen eingegangen. Oft wird dieses Medium in einem Verbund mit Zeitschriften eingesetzt. Aus diesem Grund ist der zweite primär betrachtete Werbeträger das Printmedium Zeitschrift.

¹ Gesamtstudie im Anhang

Kapitel 3 - Kinder und Werbung

3.1. Kinder und Fernsehen

Kinder denken anders und nehmen die Welt anders wahr als Erwachsene. Sie sehen Werbung mit anderen Augen und hören mit anderen Ohren. Das empfangene Bild und dessen Interpretation ist „direkt mit den kognitiven und emotionalen Entwicklungsschritten und dem kindlichen Erfahrungsschatz verbunden“.¹

Bedingung für das Wahrnehmen und Verstehen der Werbewelt, ist das Lebensalter und die sozialkulturelle Umwelt der Kinder. Um Werbung zu verstehen, müssen Kinder lernen visuelle Codes zu entziffern. Die Fähigkeit zur Entschlüsselung von visuellen Botschaften bauen Kinder aber erst im Altersverlauf auf.² Zu diesen Fähigkeiten, die erst im Laufe der Zeit entwickelt werden, zählen kognitive, emotionale und sprachliche Fähigkeiten. Im Kleinkindalter (ab 5 Jahren) beginnen sich diese Fähigkeiten so zusammenzufügen, dass Werbung auch wahrgenommen werden kann. Analog zu den Lebens- und Erfahrungsabschnitten laufen auch die Verarbeitungsprozesse und das Verstehen von Werbung in Phasen ab.³ Auf Grund dieser sich entwickelnden Fähigkeiten, nehmen Kinder Werbung anders wahr und verarbeiten diese auch anders als Erwachsene. Kinder unterscheiden sich in ihrem Denken durch eine sich verändernde Umwelt von den Erwachsenen. Die multimediale Welt in der Kinder heute groß werden, verändert nicht nur die kindliche Umwelt, sondern auch ihre Gehirnstrukturen. So können Kinder heute zwar mehr Informationen aufnehmen, diese aber nicht abstrakt verarbeiten.⁴

Auch die Weltanschauung und -erklärung deckt sich nicht mit der von Erwachsenen. Kinder suchen nach Ansätzen für die Erklärung der Welt, die für Erwachsene phantastisch und unsinnig erscheinen. Aber Kinder nutzen ihre bisher gesammelte Erfahrung und stellen durch dieses Wissen Kausalzusammenhänge her. Dabei werden Sachverhalte solange hin- und hergedreht bis sie zusammen passen, obwohl in Wirklichkeit vielleicht kein Zusammenhang zwischen den Sachverhalten besteht.

Ein weiterer Unterschied zur Erwachsenenwelt ist die Verschmelzung von Phantasie und Realität. Beim Erwachsenen fallen diese beiden Bereiche auseinander. Beim Kind nicht. Für

¹ Bieber-Delfosse, G., Mediengesellschaft, S.35.

² Vgl. Bieber-Delfosse, G., Mediengesellschaft, S.35.

³ Vgl. Bieber-Delfosse, G., Mediengesellschaft, S.43.

⁴ Mayer, A. E., Kinderwerbung, S.53.

Kinder gehören das Phantastische, das Wunderbare und das Unsinnige widerspruchsfrei zum realen Weltbild.¹ Und das macht Kinder so interessant.

Ab dem 7. Lebensjahr nimmt der kindliche Erfahrungsschatz zu und die Kinder beginnen Wirklichkeit und Phantasie zu trennen.²

3.1.1. Fernsehnutzung als Freizeitaktivität

Fernsehen zählt neben Spielen und Hausaufgaben machen zu den täglichen Tagesaktivitäten von Kindern.³ 80% der Kinder geben an, täglich fern zu sehen. Die Hälfte aller Kinder spielen täglich oder treffen sich mit Freunden. Wobei Mädchen lieber drinnen spielen, als Jungs. Radio hören liegt mit großem Abstand (35%) hinter diesen Aktivitäten. Zeitungen lesen nur 10% der Kinder täglich. Etwas überraschend ist, dass nur 16% der Kinder täglich den Computer nutzen. Dabei nutzen Jungen den Computer öfter als Mädchen. 19% der Jungen nutzen ihn täglich aber nur 12% der Mädchen. Im Altersverlauf nimmt die Mediennutzung gegenüber dem Spielen zu. Teenager zwischen 12 und 13 Jahren sehen mehr fern, hören etwas mehr Radio und nutzen den Computer und die Printmedien mehr.

Freizeitaktivitäten der Kinder

Rang	Freizeitaktivität jeden bzw. fast jeden Tag in%	Gesamt n=1228	Mädchen n=604	Jungen n=524	6-7 Jahre n=274	8-9 Jahre n=300	10-11 Jahre n=298	12-13 Jahre n=356
1	Hausaufgaben/Lernen	81	81	82	74	84	87	79
2	Fernsehen	80	79	81	76	81	80	83
3	Drinnen spielen	56	58	55	70	66	54	40
4	Freunde treffen	53	50	56	41	51	59	59
5	Draußen spielen	51	46	56	60	55	52	40
6	Radio	35	37	34	27	35	39	39
12	Computer	16	12	19	6	13	18	24
18	Zeitschrift	10	10	10	7	8	11	13
21	Zeitung	5	5	4	1	4	4	8

Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001_07_02.pdf?foid=93, S.346

Basis 1228 Kinder zwischen 6-13 Jahren, erhoben 2000 von „Kinder und Medien 2000“.

Darstellung 18: Freizeitaktivitäten von Kindern, nach eigenen Angaben

Das Fernsehen ist das beliebteste und am häufigsten genutzte Medium der Kinder, daher ist die Medienausstattung der Haushalte mit Kindern sehr gut. 95% dieser Haushalte sind mit einem Fernsehgerät ausgestattet.⁴ Wobei jedes dritte Kind im Alter zwischen sechs und 13 Jahren sein eigenes Fernsehgerät besitzt.⁵

¹ Vgl. Bieber-Delfosse, G., Mediengesellschaft, S.37f.

² Vgl. Bieber-Delfosse, G., Mediengesellschaft, S.38f.

³ Vgl. Naumann-Braun, K./Erichsen, J.R., mediatisierte Kindheit in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.28f.

⁴ Vgl. http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001_07_02.pdf?foid=93, S.346.

⁵ Vgl. http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_korrigiert.pdf?foid=4985, S.221.

Das Medium Fernsehen ist bei Kindern so beliebt, da es ihnen mehrere Funktionen bietet. Zum einen ist fernsehen unterhaltend und bringt einfach Spaß, da dieses Medium die Phantasie der Kinder anregt. Zum anderen ist das Fernsehen informativ und trägt zur Allgemeinbildung bei.

Kinder sehen heute im Durchschnitt 90 Minuten fern. In 26 Jahren Fernsehgeschichte hat sich die Sehdauer der 3-13jährigen nur um etwa 7 Minuten erhöht und hat sich jetzt bei circa 97 Minuten eingependelt. Bei den Erwachsenen erhöhte sich die Sehdauer in 26 Jahren dagegen nicht um sieben Minuten, sondern um circa 60 Minuten.

Die Sehdauer der Kinder nimmt aber mit dem Alter zu. Während die 3-5jährigen im Durchschnitt (2001) täglich 76 Minuten vor dem Fernseher saßen, sahen die 10-13jährigen schon 113 Minuten fern und Jugendliche ab 14 sogar 205 Minuten.¹

Die Sehdauer bezieht sich auf alle Kinder. Es werden auch Kinder mit einbezogen, die nicht fernsehen und somit die Zahlen der Statistik nach unten korrigieren. Werden nur Kinder betrachtet, die wirklich fernsehen zeigt sich, dass die tatsächliche Nutzungsdauer (Verweildauer) mit 150 Minuten erheblich höher ist, als die 90 minütige Sehdauer. Fernsehende Jugendliche bzw. Erwachsene ab 14 Jahren nutzen das Fernsehen täglich 270 Minuten (4 ½ Stunden). Jugendliche und Erwachsene nutzen das Medium Fernsehen also wesentlich intensiver, als Kinder.

Täglicher Fernsehkonsum in Minuten

Jahr	Sehdauer in Min.		Verweildauer		
	BRD gesamt	Kinder 3-13	Erwachsene	Kinder 3-13	Erwachsene
1976		90	147	-	-
1992		93	168	156	237
1994		93	178	154	247
1996		101	195	159	265
1998		97	198	154	268
2000		97	203	152	272
2001		98	205	154	275
2002		96	213	-	-

Quelle: Böckelmann, F./Huber, J./Middelmann, A., Werbefernsehkinder, S.14 (Zahlen von 1976); http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml25_1, http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_korrigiert.pdf?foid=4985, S.222.

Darstellung 19: Sehdauer von Kindern und Erwachsenen in Minuten

Wird die Sehdauer der Kinder nach Programmsparten betrachtet, wird sichtbar, dass bei Kindern fiktionale Sendungen sehr beliebt sind. Im Altersverlauf nimmt diese Vorliebe ab

¹ Vgl. http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_korrigiert.pdf?foid=4985, S.221.

und es werden spannende und unterhaltsame Spielfilme und Serien bevorzugt.¹ Der Beweis für die Serien-Präferenz ist der Erfolg der Daily-Soaps, wie „Gute Zeiten schlechte Zeiten“, „Marienhof“ oder „Unter uns“, aber auch der animierten Simpsons.

Sehdauer von Kindern nach Programmsparten im Jahr 2001

Programmsparte in Std. (in%)	3-13 Jahre	3-5 Jahre	6-9 Jahre	10-13 Jahre	Mädchen	Jungen
Fiction	248 (61)	175 (66)	252 (65)	285 (57)	223 (59)	271 (63)
Information	50 (12)	28 (11)	39 (10)	71 (14)	51 (13)	49 (11)
Werbung	47 (11)	31 (12)	45 (12)	56 (11)	44 (12)	49 (11)
Unterhaltung	50 (12)	24 (9)	44 (11)	68 (14)	52 (14)	47 (11)
Sport	12 (3)	6 (2)	10 (3)	18 (4)	8 (2)	16 (4)
Gesamt	406 (100)	264 (100)	390 (100)	497 (100)	378 (100)	433 (100)

Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_korrigiert.pdf?foid=4985, S.230, BRD Gesamt, kumulierte Sehdauer (Quelle: AGF/GfK, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel; eigene Berechnungen).

Darstellung 20: Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2001

3.1.2. Fernsehsender die Kindersendungen bieten

Bei den privaten Sendern bieten SuperRTL und RTLII in der Woche ein breites Kinderprogramm. Am Wochenende senden auch Sat.1 und Pro7, sowie einige Dritte Programme ein Programm für Kinder, wobei es sich hauptsächlich um Trickfilme handelt.

Der von ARD und ZDF geschaffene Kinderkanal ist der einzige Fernsehsender, abgesehen vom Pay-TV, der von 6 - 21.00 Uhr ein Kinderprogramm sendet und komplett werbefrei ist.²

Marktanteile der Programme die Kinder nutzen in den Jahren 2000 und 2001

Kinder 3-13 J.	ARD	ZDF	8 Dritte	KIKA	Sat.1	Pro7	VOX	RTLII	Kabel1	RTL	SuperRTL
2000	6,2	5	4,1	9,9	7,3	10	1,9	12,3	2	12,8	19,6
2001	5,9	5	4	10,2	6,7	9,5	2,1	11,2	2	13,2	19,7
Veränderung	-0,3	0	-0,1	0,3	-0,6	-0,4	0,2	-1,1	0	0,4	0,1

Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_korrigiert.pdf?foid=4985, S.227 (Quelle: AGF/GfK, PC#TV Aktuell); Marktanteil in %, Mo-So 3.00-3.00, BRD gesamt.

Darstellung 21: Marktanteile der Programme die Kinder nutzen

Der Marktführer in der Sparte der Kinderprogramme ist SuperRTL mit 19,6%. Mit einigem Abstand folgen RTL und RTLII mit 12,8 und 12,3% Marktanteil. Diese Statistik lässt aber außer Acht, dass in den Jahren 2000 und 2001 der KIKA nur zwischen 6.00 und 21.00 Uhr sendete. Wird diese Tatsache beachtet, hat der KIKA einen Marktanteil von 16%.³ Damit liegt der KIKA weit vorne in der Gunst der Kinder.

¹ Vgl. http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_korrigiert.pdf?foid=4985, S.230.

² Vgl. http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_korrigiert.pdf?foid=4985, S.221.

³ Vgl. http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/feierabend_korrigiert.pdf?foid=4985, S.227, 230.

Aus den Daten kann abgeleitet werden, dass Kinder die privaten Fernsehsender präferieren, obwohl dort der Werbedruck viel höher ist, als in den öffentlich-rechtlichen Programmen.

Ein Grund für die Vorliebe der Kinder für Privatsender ist die ungeheure Zahl an Serien. Serien stehen ganz oben auf der Beliebtheitskala, wobei es egal ist ob es Zeichentrick-, Action- oder Comedy-Serien sind. Kinder präferieren Serien, da sie immer zu gleicher Zeit laufen (die Programmauswahl somit erleichtert wird), meist ein gutes Ende haben (was dem Harmoniebedürfnis der Kinder näher kommt) und Geschichte und Hauptdarsteller immer die gleichen sind.¹ Außerdem ermöglichen Serien den Kindern eine leichte Orientierung im Programmdschungel und sie sind ein fester Bestandteil im realen Leben der Kinder. Ein Bestandteil der sich nicht so schnell verändert, wie die Welt um die Kinder herum, einschließlich der Gefühlswelt.

Das Problem beim täglichen Umgang der Kinder mit den Medium ist nicht allein der Umfang des Fernsehkonsums, sondern auch die Struktur der Programmauswahl. Schon ab dem Schuleintrittsalter interessieren sich Kinder für Erwachsenensendungen. Für die 11-13jährigen gehören diese Sendungen zu den Spitzenreitern.² Außerdem haben sich die Kinder das Sehverhalten der Erwachsenen angeeignet, indem sie z.B. Zappen, d.h. sie schalten zwischen den Programmen hin und her. Sendungen werden daher nur bruchstückhaft gesehen. Dafür sehen Kinder sich ein breiteres Spektrum von Sendungen an. Das schließt auch Sendungen ein, die an das Kinderprogramm angrenzen, aber nicht für Kinder gedacht sind. So sehen sich immer jüngere Kinder das Programm der Erwachsenen an.³ Eine Verlagerung der Fernsehnutzung erfolgt außerdem aufgrund der Tagesaktivitäten der Kinder, d.h. Vormittags Schule oder Kindergarten und Nachmittags Hausaufgaben und Spielen. Daher sehen Kinder zwischen 17.00 und 20.00 fern und konsumieren so das Programm für Erwachsene.⁴ Aber auch die Fernsehanstalten tragen zur Verschiebung der Fernsehzeit bei, indem sie den Übergang zwischen den Kindersendungen und dem Erwachsenenprogramm zunehmend fließender gestalten. Darstellung 22 verdeutlicht die Verschiebung der Fernsehnutzung.

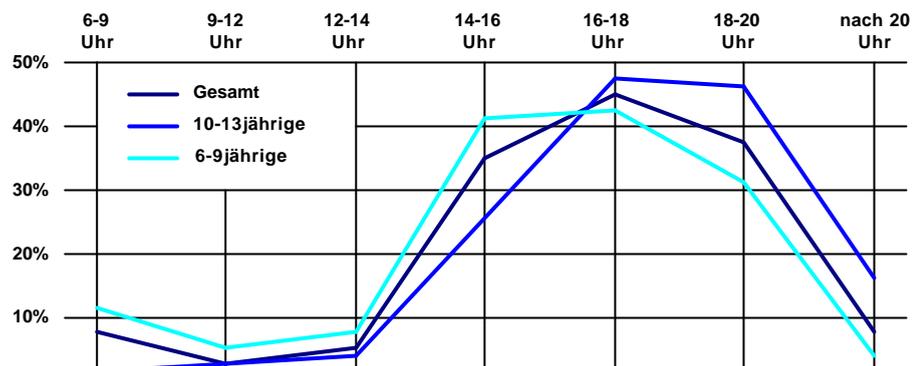
¹ Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Bausteine, S.22.

² Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Bausteine, S.23.

³ Vgl. Klingler, W./Groebel, J., Medienkommission, S.5.

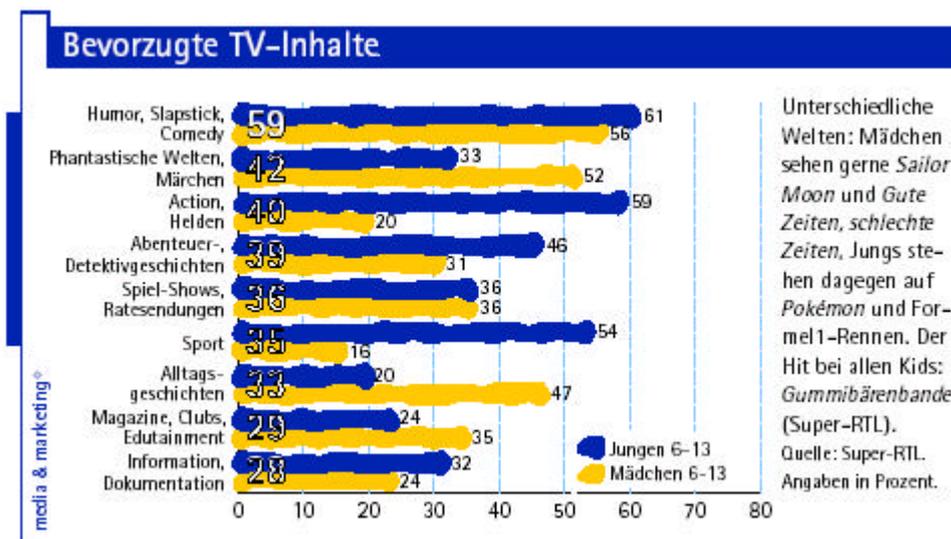
⁴ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.166f ; Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Bausteine, S.24.

Fernsehnutzung im Tagesverlauf



Quelle: TV Movie, Sehgewohnheiten, S.15; Basis 1006 Kinder zwischen 6-13 Jahren.
Darstellung 22: Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Die folgende Grafik zeigt, dass Kinder, sowohl Mädchen als auch Jungen, witzige Sendungen bevorzugen. Jungen präferieren actiongeladene Sendungen und Sport, Mädchen dagegen eher Märchen und Alltagsgeschichten. In der Auswahl der Fernsehsendungen ist eine geschlechtsspezifische Ausrichtung zu erkennen.



Quelle: <http://www.mediaandmarketing.de/imperia/md/content/pdfdateien/marktforschung/zielgruppen/kinder/9.pdf>
Darstellung 23: bevorzugte Fernsehsendungen der 6-13jährigen Kinder

3.1.3. Fernsehen verstehen

Kinder verstehen Fernsehen nicht immer so, wie es erwartet wird. Hierzu ein kleines Beispiel. „Kindern wurde ein Liebesfilm gezeigt, in dem Amor einen Pfeil auf einen Verliebten abschoss. Für Erwachsene eine eindeutige Sache, aber für die Kinder wurde daraus ‘Der Typ. Der den Neger erschossen hat.’“¹

¹ Winterhoff-Spurk, P., Medienpsychologie, S.75 (zit. n. Huth, S., Emotionale Wirkungen von Filmen und Fernsehen. Ergebnisse aus der empirischen Forschung. Fernsehen und Bildung 12(3), S.260).

Kleine Kinder (2-5jährige) und Kinder im Vorschulalter (6-8jährige) denken anschaulich, d.h. sie begreifen Dinge nur, wenn sie sie direkt vor Augen haben oder schon Erfahrung mit diesen Dingen sammeln. Das gleiche gilt auch für das Fernsehen. Kinder in diesem Alter verstehen nur Fernsehinhalte, die für sie sichtbar in Bildern verpackt sind. Alles andere bleibt ihnen verborgen. Sie reagieren im allgemeinen mit einer sehr hohen visuellen Aufmerksamkeit auf Fernsehsendungen. Kinder der beiden Altersklassen verstehen einfache Geschichten mit langsamen Schnittfolgen. Mit Perspektivenwechseln oder Rückblenden können sie nichts anfangen, dafür aber mit lauter Musik. Laute Musik signalisiert, dass etwas spannendes und interessantes folgt. Auch auf weibliche oder verstellte Stimmen und Reime reagieren sie.¹

Ab dem sechsten Lebensjahr sind die Kleinen schon in der Lage, Fiktion und Realität weitgehend zu unterscheiden. Sie haben die Fähigkeit auch längere Geschichten und ihre Handlungsabläufe zu erfassen und können mit dem Einsatz von dramaturgischen Mitteln umgehen. Sie wissen, dass schnelle Schnitte Action ankündigen und düstere Musik Bedrohung signalisiert. Auch Rückblenden bringen sie nicht aus dem Konzept. Diese von der Filmindustrie eingesetzten Stilmittel, werden auch in der Kinderwerbung eingesetzt (siehe Kapitel 4, S.56).

Zentrale Bedeutung nimmt für Kinder die Alltagsnähe der Geschichten ein, dabei spielt es keine Rolle, ob die Geschichten in der realen Welt spielen.² Im Gegenteil. Um so „abgefahrener“ die Welt, desto interessanter.

Bei Kindern ab 11 Jahren ist das logische Denken weitgehend entwickelt und die kindliche Intelligenz nähert sich der der Erwachsenen. Die Fähigkeiten aus dem Grundschulalter werden vervollständigt. Kinder beginnen das Fernsehangebot distanzierter zu betrachten und darüber nachzudenken.³

3.2. Werbung im Fernsehen

3.2.1. Werbung als Teil des Gesamtfernsehprogramms

Werbung ist ein Teil des Fernsehprogramms jedes TV-Senders, ausgenommen der acht Dritten Programme der öffentlich-rechtlichen Sender. Die folgende Tabelle zeigt den Werbeanteil und die Sehdauer der wichtigsten Sender.

¹ Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Bausteine, S.28f; Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S.18.

² Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Bausteine, S.31.

³ Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Bausteine, S.31.

Täglicher Fernsehkonsum der deutschen Bevölkerung

	2000					2001				
	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	Pro7	Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	Pro7
Information	36,2	35,9	21,7	15,9	20,7	39,1	35,3	18,9	21,1	22,3
Unterhaltung	15,3	11,9	20,8	22,5	4	15,6	13,9	23,2	21,4	7
Fiction	31,1	33,4	32,8	36,5	60,6	31,3	35,9	33,3	31,7	54,8
Sport	13,9	14,1	6,8	6,5	0	10,6	10,2	5,4	8,4	0
Werbung	2	3,2	14,9	15,5	11,4	1,8	2,9	15	14,2	12,2
Sonstiges	1,6	1,7	2,9	3,2	3,3	1,5	1,9	4,1	3,2	3,8
Sehdauer min.	27	25	27	19	16	27	25	19	28	16

Quelle: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/darschin.pdf?foid=3308>, S.158 (zit. N. AGF/GfK, PC#TV).

Darstellung 24: Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums in % nach Programmsparten und Sendern

Der Anteil der Werbung am Gesamtf Fernsehprogramm ist bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mit nur 2 bzw. 3,2% im Jahr 2000 sehr gering. Der Anteil hat sich in 2001 sogar noch verringert. ARD, ZDF und die Dritten Programme spielen auf dem Fernsehmarkt für Kinder kaum eine Rolle, da das Kinderprogramm geschrumpft bzw. auf den Kinderkanal ausgelagert wurde.

Den höchsten Werbeanteil am Sendeprogramm haben RTL und Sat.1. Auch die privaten Sender haben ihren Werbeanteil zurückgefahren, bis auf RTL. Trotzdem ist der Werbedruck noch relativ hoch, denn die privaten Fernsehsender leben von den Werbeeinnahmen. Werbedruck ist sozusagen das Rückgrat des Fernsehens und vor allem des Kinderfernsehens. Denn bei Sparmaßnahmen seitens der Fernsehsender ist das Kinderfernsehen besonders vor der Absetzung gefährdet.¹ So stellte Nickelodeon seinen Sendetrieb mangels Werbegeldern ein und auch Kabel 1 zog sich ganz aus dem Markt für Kinderfernsehen zurück. Kabel 1 gehört zur Pro Sieben Gruppe. Die einzelnen Sender der Gruppe konzentrieren sich auf unterschiedliche Zielgruppen, wobei sich Kabel 1 auf die ältere Generation spezialisiert hat. Es werden Originalfilme und –serien aus den 60ern, 70ern und 80ern gezeigt.

Bei Betrachtung der Sehdauer in Minuten ist interessant, dass sich die Sehdauer der Sender RTL und Sat.1 in den Jahren 2000 und 2001 entgegengesetzt entwickelt haben. RTL hat so viele „Seh-Minuten“ der Zuschauer verloren, wie Sat.1 sie gewonnen hat.

3.2.2. Kinderwerbespots im Rahmen der Gesamtwerbung

Kinderwerbung ist Produktwerbung, die Kinder als Zielgruppe anspricht und/oder als Darsteller miteinbezieht.² Daher ergeben sich mehrere Möglichkeiten des Verstehens von Kinderwerbung.

¹ Vgl. Müller, M., Könige, S.88.

² Vgl. Mayer, A.E., Kinderwerbung, S.14; ähnlich Kommer, S., Werbenetz, S.46.



Werbespots für Kinder sind hauptsächlich in das Kinderprogramm eingebettet. Während in dem die ganze Familie ansprechenden Vorabendprogramm für eine relativ breite Produktpalette geworben wird, findet sich bei den Spots innerhalb des Kinderprogramms ein Schwerpunkt auf Produkte, die vor allem für Kinder von Interesse sind.² Werbespots für Kinder sind überwiegend 20 bzw. 30 Sekunden lang mit einer Schnittfrequenz von 1 bis 3 Sekunden. Hauptdarsteller in den Spots sind meist Kinder, wodurch eine Identifikationsmöglichkeit geschaffen und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe sichergestellt wird. In $\frac{3}{4}$ der Spots sind die mitwirkenden Kinder im Vor- und Grundschulalter. Kinderwerbespots bestehen überwiegend aus Realfilmen, reiner Zeichentrick macht nur 6% der untersuchten Spots aus, etwa ein Fünftel ist eine Mischung aus Real- und Zeichentrickfilm.³

Stefan Aufenanger und andere führten eine Studie durch und nahmen in einer Woche im Juni (24. Woche) und November (45. Woche) 1993 eine Gesamterhebung aller gesendeten Werbespots vor. Diese zwei Wochen wurden gewählt, weil im Juni ein Tiefpunkt von Werbekampagnen auf Grund der Urlaubszeit ist. Die Novemberwoche wurde gewählt, da die Vorweihnachtszeit beginnt und somit die Zeit der Hauptkampagnen läuft. Über beide Erhebungswochen ergab sich Sendematerial von 1736 Stunden.⁴ Die folgenden Ausführungen basieren auf dieser Studie.

Kinderwerbung wirbt hauptsächlich für Spielzeug. In der Novemberwoche erreicht die Spielzeugwerbung ihren Höhepunkt mit 70%. Die in der Juniwoche umworbenen Süßigkeiten und Nahrungsmittel verloren in der 2. Erhebung im November ihre Bedeutung.⁵

Sehr interessant ist nicht nur welche Branche wirbt, sondern auch in welchem Umfang. Die folgende Darstellung verdeutlicht den Umfang von produzierten und ausgestrahlten Kinderwerbespots.

¹ Vgl. Aufenanger, S., Spotwerbung in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.48.

² Vgl. Kommer, S., Werbenetz, S.36.

³ Vgl. Aufenanger, S., Spotwerbung in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.35.

⁴ Vgl. Aufenanger, S., Spotwerbung in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S. 49f.

⁵ Vgl. Aufenanger, S., Spotwerbung in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.56; Aufenanger, S., heutige Werbewelten in Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.35.

Produzierte Werbespots der einzelnen Firmen

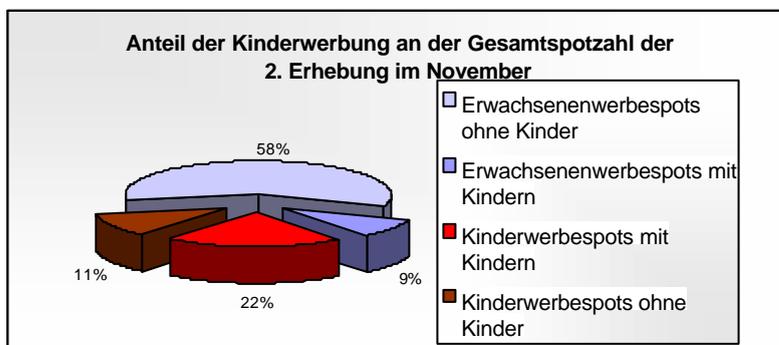
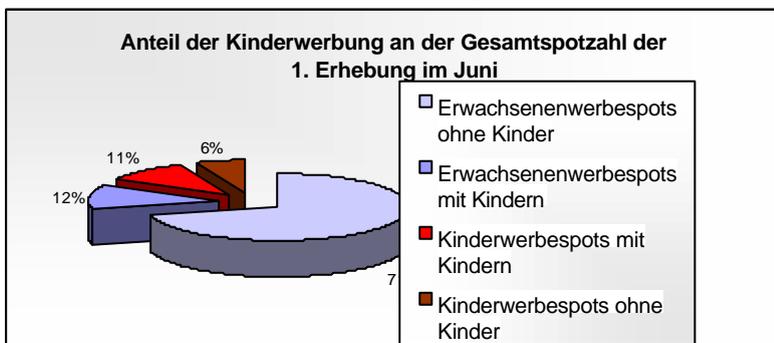
Juniwoche		Novemberwoche			
Ferrero	9	Mattel	30	Nestlé	7
Mattel	8	Parker	25	Schmidt	7
Haribo	6	Hasbro	11	Fisher Price	6
Kellogg	6	Lego	9	Kellogg	6
Nintendo	6	Ravensburger	9	Zapf	6
Disney	5	Nintendo	8	Idee + Spiel	5

Quelle: Aufenanger, S., Spotwerbung in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.57.
 Darstellung 25: Anzahl der eingesetzten Spots pro Firma

In der 1. Erhebungswoche liegen die pro Firma ausgestrahlten Spots noch unter 10 Stück, aber in der 2. Erhebungswoche bringt der Spitzenreiter Mattel 30 unterschiedliche Werbespots auf den Markt. Die Darstellung zeigt außerdem, dass vor allem Spielzeughersteller ihre Werbeaktivitäten vor dem Weihnachtsgeschäft erhöhen.

Die Gesamtheit der Werbespots wuchs um 50% von 9.900 Spots in der Juniwoche auf 14.400 Spots in der Novemberwoche an.¹ Der Werbedruck wurde nicht nur auf die Erwachsenen, sondern auch auf die Kinder erhöht. So wuchs der Anteil der Kinderwerbung an der Gesamtwerbung von 29% im Juni auf 41% im November. Der Anteil der Kinderwerbung in denen für Kinderprodukte geworben wurde ist von 17% auf 33% gestiegen. In der Vorweihnachtszeit wurde in jedem dritten Werbespot für Kinderprodukte geworben.

Anteil der Kinderwerbung an der Gesamtwerbung in den Erhebungswochen



Quelle: Aufenanger, S., Spotwerbung in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.66.
 Darstellung 26: Anteil der Kinderwerbung an der Gesamtwerbung

¹ Vgl. Aufenanger, S., heutige Werbewelten, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.36.

Die Wiederholffrequenzen der einzelnen Kinderwerbespots der Firmen sind relativ hoch, so dass nur wenige Firmen einen Großteil der Werbespotmenge für Kinderprodukte bestimmen. Die 10 Unternehmen mit den höchsten Frequenzen stellen ein Drittel aller Kinderwerbespots. Zu diesen Unternehmen gehören unter anderem Nintendo, Mattel, Sega, Tchibo und Kellogg.¹

Der Werbedruck auf Kinder kann anhand der Kinderwerbespots gezeigt werden. Die Firma Nintendo hat in der Novemberwoche acht Einzelspots am Start. Diese Spots wurden 356 mal wiederholt. Diese Wiederholungen verteilen sich auf bestimmte Sender und bestimmte Zeiten. Am Samstag und Sonntag wurden die Spots bei RTL, Kabelkanal und Sat.1 jeweils 89 mal ausgestrahlt: „bei RTL zwischen 14 und 18 Uhr am Sonntag, davon allein 22 mal, d.h. pro Stunde mehr als 5 Spots der Firma Nintendo“.² Der Werbedruck auf die Kinder ist demnach sehr hoch. Der Werbedruck wird auf diesem hohen Niveau gehalten, da die Aufmerksamkeit der Kinder beim Fernsehen nicht sehr hoch ist. Die Aufmerksamkeit ist Grundlage für die Verarbeitung der Werbung. „Gerade im Hinblick auf Kinder spielt die Aufmerksamkeit eine erhebliche Rolle als Merkmal der Nutzungsweise und als Determinante von Wirkungen.“³ Nicht nur die Wiederholffrequenz ist auf Kinder zugeschnitten, sondern auch die Spotlänge. Die Werbeindustrie produziert kurze Werbespots, denn die Kürze der Spots entspricht der kindlichen Aufmerksamkeitsspanne. Auch die einprägsamen Bilder und Slogans sowie die häufigen Wiederholungen tragen der kindlichen Vorliebe für Vertrautes und ihrem Vergnügen am Wiederholen und Wiedererkennen Rechnung.⁴ Mit diesen Mitteln wird versucht, die fehlende Aufmerksamkeit, die dem Fernsehen entgegengebracht wird, auszugleichen.

3.3. Werbung in den Printmedien

Anders als beim Fernsehen sind Printmedien nicht in jedem Haushalt vorhanden. Bei 24% der 8-15jährigen sind regelmäßig Jugendzeitschriften im Haushalt, 14% haben Comics. Der Hauptnachteil der Printmedien ist daher die kleinere erreichbare Zielgruppe. Auch vermag Printwerbung nicht so stark mitzureißen, da sie statisch ist und mehr Anstrengung beim Konsum erfordert. Die Kehrseite dieser Nachteile sind die minimalen Streuverluste, denn Kinder kaufen sich nur die Zeitschriften und Zeitungen, die sie auch wirklich interessieren. Die gewählten Titel werden dann aufmerksam gelesen, wodurch eine bessere Erinnerung an die Inhalte gesichert ist. Das ist ein großer Vorteil der Printmedien, denn das Fernsehen wird

¹ Vgl. Aufenanger, S., Spotwerbung in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.71.

² Vgl. Aufenanger, S., heutige Werbewelten, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.38.

³ Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.42.

⁴ Vgl. Ploetz, A. von, Werbekompetenz, S.42.

unkonzentriert nebenher genutzt. Außerdem wird Printwerbung nicht als so störend empfunden, wie die Unterbrecherwerbung im TV. Der Leser entscheidet selbst, ob er die Werbeanzeige liest oder überblättert. Printmedien-Werbung ist durchaus auch für die Zielgruppe Kind geeignet, denn allein schon die zielgruppengerechte Ansprache der verschiedenen Altersstufen machen diesen Werbeträger interessant.¹

Der Markt für Kinderzeitschriften ist stark differenziert. „In Deutschland existieren über 100 Kindertitel mit einer jährlichen Auflage von 130 Millionen Exemplaren!“² In Kinderzeitschriften wird mit einem Werbeanteil von nur 5% relativ wenig geworben (bei allgemeinen Publikumszeitschriften beträgt der Anteil 34%). Kinderzeitschriften sind aber auch nicht auf hohe Werbeeinnahmen angewiesen, da diese Zeitschriften von relativ kleinen Redaktionen herausgegeben werden. „Zudem bestehen Werbebeschränkungen von den Lizenzgebern: Der Disney-Konzern beispielsweise verpflichtet seine Lizenznehmer, nicht mehr als 20% Werbung in den Disney-Titeln zu veröffentlichen.“³

Comichefte sind ein beliebtes Medium der 9-10 Jährigen. 46% der Kinder geben an, Comics häufig zu lesen. Obwohl Comics in dem Ruf stehen nicht gerade pädagogisch wertvoll zu sein, lesen am liebsten Realschüler und Gymnasiasten Comics.⁴ Bei Jugendzeitschriften dominieren Kinder ab 11 Jahren die „Szene“. 41,3% lesen häufig Jugendzeitschriften, wobei Mädchen häufiger zu solchen Zeitschriften greifen (Mädchen 30,7% - Jungen 20,4%).⁵

Printwerbung ist zwar nicht so „spannend“ für die Zielgruppe wie Fernsehwerbung, aber die Erinnerungsleistung ist höher. Die Erinnerungsleistung der Kinder kann weiter erhöht werden, indem ein Mediamix aus Fernsehen und Printmedien eingesetzt wird⁶, wie es z.B. bei Happy Hippo oder Frucht Tiger der Fall ist.

¹ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.171f.

² Naumann-Braun, K./Erichsen, J.R., mediatisierte Kindheit in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.31.

³ Naumann-Braun, K./Erichsen, J.R., mediatisierte Kindheit in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.32 (zit. n. Wengenroth, T.).

⁴ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.40.

⁵ Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.41.

⁶ Vgl. Kommer, S., Werbenetz, S. 110;

<http://www.mediaundmarketing.de/imperia/md/content/pdfdateien/marktforschung/zielgruppen/kinder/9.pdf>

Kapitel 4 - Ausgewählte Fernsehspots und Anzeigen

4.1. Fernsehspots

Fernsehspots für Kinder sind primär geschlechtsspezifisch ausgerichtet. Diese Geschlechtsspezifität findet ihren Ausdruck nicht nur in dem beworbenen Produkt, sondern spiegelt sich in der generellen Aufmachung des Spots wieder¹, z.B. in der Farbgestaltung, der Geräuschkulisse und der Dynamik des Spots.

Auf Grund der Ausrichtung der Werbespots auf die Geschlechter bietet sich eine Einteilung nach Spots für Mädchen und Jungen an. Als dritte Kategorie habe ich Spiele (Brett- und Familienspiele) gewählt, da sie auf kein Geschlecht speziell ausgerichtet sind. Auch Spots für Süßigkeiten und Getränke sind kaum geschlechtsspezifisch ausgerichtet, aber sie werden oft in Kombination mit Printanzeigen geschaltet. Daher wird auf Spots für Süßigkeiten und Getränke nicht eingegangen, sondern es werden Printanzeigen für ausgewählte Produkte im Kapitel 4.2. betrachtet.

4.1.1. Spots für Mädchen

Werbespots für Mädchen zeichnen sich durch eine starke Mädchenspezifität aus. So handelt es sich bei den beworbenen Produkten ausschließlich um „Mädchenprodukte“, wie z.B. Puppen.²

Die Produkte werden in den meisten Spots in einer Benutzersituation gezeigt, d.h. die Darsteller, in dieser Kategorie ausschließlich Mädchen, beschäftigen sich mit dem Produkt und demonstrieren seine Vorteile.³ Es werden meist fröhliche Mädchen bei dem (harmlosen) Spiel mit dem Produkt gezeigt.

Die Spots sind „weich bzw. soft“ dargestellt. Es wird Ruhe und eine leichte Verträumtheit kommuniziert. Die Schnittfrequenzen sind relativ niedrig mit 12-20 Schnitten in einem 30-Sekundenspot, wobei häufig „weiche“ Überblendungen sowie weniger starke Kamerabewegungen genutzt werden. Die in den Spots gewählte Umgebung ist romantisch und strahlt Harmonie aus. Die verwendete Musik ist melodisch und harmonisch, die benutzten Farben sind pastellartig und gehen meist in Richtung pink.⁴

¹ Vgl. Böhm-Kasper, O./Kommer, S., Forschungsprojekt, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.183.

² Vgl. Kommer, S., Werbenetz, S.111.

³ Vgl. Kommer, S., Werbenetz, S.58.

⁴ Vgl. Kommer, S., Werbenetz, S.61, 63, 111; Böhm-Kasper, O./Kommer, S., Forschungsprojekt, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.184.

Ein typisches Mädchenprodukt, welches so umworben wird ist Polly Pocket von Mattel.

Mattel steht als Spielzeugmarke im persönlichen Besitz der 6-13jährigen Kinder im vorderen Mittelfeld. 23,7% der deutschen Kinder besitzen Spielzeug aus dem Hause Mattel.¹



Polly Pocket ist eine kleine Spielfigur in aufklappbaren Schatullen und in kleinen Spielwelten, die kaum mehr Platz benötigen als die Schatullen. Mattel zeigt eine Spielwelt im Hosentaschenformat. Alle Polly Pocket Spots sind in der gleichen Art und Weise aufgebaut. Daher wird auf keinen speziellen Spot eingegangen.

Die Spots beginnen mit dem Logo und werden von einer Mädchenstimme kommentiert. Aus dem Logo tritt ein Cartoonmädchen mit scheuen, schüchternem Blick und blondem Pferdeschwanz. „Ich bin`s, Polly Pocket, mit tollen neuen Spielideen.“

Nach dieser Einleitung werden die Spielwelten in extremer Nahaufnahme gezeigt und Kinderfinger demonstrieren, was mit den Figuren so alles gespielt werden kann. In der Schlusszene werden Mädchen eingeblendet, die begeistert mit den Figuren spielen. Die kommentierende Mädchenstimme wird dann von einer Frauenstimme abgelöst, die z.B. sagt „Polly Pocket`s Tierfreunde und Spielschatullen. Neu von Mattel.“ Oben rechts im Bild ist noch mal das Polly Pocket Logo zu sehen, während unten rechts das Mattel Logo langsam eingeblendet wird.³

Die Anrede besagt unterschwellig, dass den Kindern die Figur „Polly Pocket“ bereits bekannt ist. Gleichzeitig ist die Begrüßung eine Einladung zum Kennenlernen. „Damit vermischen sich gleich zu Beginn des Spots Elemente von Wiedererkennung und Identifikation, die den Schein einer persönlichen Sozialbeziehung erwecken.“⁴

Die Produkte werden in einer Art Demonstrationscharakter vorgestellt und zwar so, dass immer die Finger der spielenden Kinder zu sehen sind. Damit wird demonstriert, dass keine

¹ Vgl. <http://www.wuv.de/daten/studien/082001/366/index.html>.

² <http://www.mattel.de/brands.php?brand=polly&f=y>;

<http://www.mattel.de/press.php?rid=1052378997&action=show&sid=&f=y>.

³ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.158.

⁴ Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.159 (zit. n. Charlton, 1995, S.105).

Filmtricks benutzt werden und somit die Kinder zu Hause genau das nachspielen können, was im Spot dargestellt wird.

Werden die Schatullen bzw. die Spielwelten geöffnet, treten die Kinder in eine Traumwelt ein. Der Inhalt der Schatullen ist den Mädchenträumen nachgestellt, indem alles unproblematisch, wunderbar und harmonisch ist. Es wird eine heile Welt ohne Probleme oder Konflikte dargestellt. Der Realitätsbezug der Kinder ist aber wieder hergestellt, wenn die Schatullen zugeklappt werden.

Die Schatullen mit ihrer „Märchenwelt“ können für junge Mädchen eine kleine transportable heile Welt symbolisieren, in die sie sich beim Spiel zurückziehen können.

Den Mädchen wird durch dieses Spielzeug erlaubt an jedem Ort und zu jeder Zeit zu spielen und das bei geringstem Raumbedarf, denn die Spielwelten sind meist nur so groß wie eine Erwachsenenhand und benötigen kein Zubehör. Ob den Mädchen allerdings bewusst wird, wie eingengt ihr Handlungsspielraum durch die begrenzte Ausstattung der Spielwelten ist, ist leider nicht klar.¹

Polly Pocket's Spielwelten sind sehr kleine heile Welten, die durch Verlust verwundbar erscheinen und daher der schützenden Hände der Mädchen bedürfen. Dadurch wird der Beschützerinstinkt und das Harmoniebedürfnis der Mädchen angesprochen. Außerdem unterstützt dieses aus kleinsten Teilen bestehende Spielzeug die traditionell von Hausfrauen erwartete Ordnungsliebe und begrenzt auch ansonsten die Handlungsoptionen. Auch wird durch Polly Pocket nicht gerade die Neugier oder der Forscherdrang gefördert.²

In der Bielefelder Studie von 1995/96 wurde den 6-13jährigen Kindern, der zu der Zeit aktuelle Fernsehspot von Polly Pocket gezeigt. Dabei erkannten 86,5% der Sechsjährigen den Spot und das Produkt. Der Bekanntheitsgrad steigt bei den 9-13jährigen sogar an, auf 96,3%.³

Von den Kindern, die den Spot kennen, sind 81% (77% aller Befragten) in der Lage, auch die richtige Marke zu nennen. Damit ist Polly Pocket, das am häufigsten erkannte Produkt in dieser Studie, was u.a. aber auch daran liegt, dass die Wiedererkennbarkeit des Produktes sehr hoch ist. Dieses Produkt ist in der Kinderwelt sehr bekannt, aber inwieweit die Kinder das Produkt auch kaufen ist unklar.⁴

¹ Vgl. Aufenanger, S./Kühn, M./Lingkost, A., Weltbilder in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.108; Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.159f.

² Vgl. Aufenanger, S./Kühn, M./Lingkost, A., Weltbilder in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Werbeangebot, S.160.

³ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.160.

⁴ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.161.

Ein Problem bei der Bewertung von Werbespots ergibt sich allerdings durch die Beurteilung der Kinder, denn die Kinder bewerten eher das Produkt und nicht den Spot selbst.

Der Polly Pocket-Spot hat eine sehr stark geschlechtsspezifische Ausrichtung, die sich vor allem in der Bewertung des Spots widerspiegelt. Während 6-7jährige Mädchen den Spot durchaus gut finden und eine Note von 1,78 vergeben und sich Mädchen bis zum neunten Lebensjahr für das Produkt und die Gestaltungselemente begeistern können (Note 2,17), stößt der Spot bei Jungen auf starke Ablehnung. Jungen gaben dem Spot eine Note von 4,45. Auch ältere Mädchen wenden sich zunehmend von den in Polly Pocket dargestellten Traumwelten ab (Note 3,58 von den 10-13jährigen) und sehen das Produkt und den Spot als „Kinderkram“ an.¹

Die hohe Bekanntheit der Polly Pocket Werbung ist außerhalb der Zielgruppe mit negativer Aktivierung behaftet. Mit Polly Pocket werden negative Assoziationen verbunden.² Jungen bezeichnen Polly Pocket als „Mädchenprodukt“ und ältere Kinder bezeichnen die Werbung und das Produkt als „Kinderkram“. Dadurch ist die Zielgruppe, dieses Produktes und somit auch des Spots klar definiert.

4.1.2. Spots für Jungen

Die Werbespots für Jungen sind nicht ganz so auffällig wie die Mädchenspots. Die Spots weisen eine größere Heterogenität in ihrer Ausstrahlung auf, z.B. in ihrer Farbgestaltung. Auch in diesen Spots wird das jungenspezifische Spielzeug in der Benutzersituation dargestellt, wobei ausschließlich Jungs mit den Produkten umgehen.

Action ist ein grundlegendes stilistisches Mittel in diesen Spots. Es wird der Eindruck vermittelt, dass eine dicht gepackte Handlung in einem hohen Tempo abgewickelt wird. Das Tempo wird erreicht durch die hohen Schnittfolgen von 20-40 Schnitten in einem 30-Sekundenspot. Die Schnitte sind „hart“ und die Kamerabewegungen hektisch. Außerdem werden häufig wechselnde Einstellungsgrößen und/oder schnelle Kamerabewegungen eingesetzt. Die unterlegte Musik unterstützt die „hektische“ Darstellung durch harte, meist elektronisch generierte Rhythmen mit hoher Pulsfrequenz. Auch die Sprache kann das Gefühl von Tempo und Schnelligkeit noch unterstützen, indem schnelles, oft atemloses

¹ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.161f.

² Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.164.

Sprechen erfolgt.¹ Hasbro nutzt die beschriebenen Segmente in der Action Man Werbung. Auf der CD-Rom im Anhang kann der Spot als Film abgespielt werden.



Der Action Man Spot ist eine Kombination aus Puppentrick und Realfilm.

Der Spot beginnt explosiv mit dem weggesprengten Action Man Logo. Die Spielfigur wird mit einer rotierenden Waffe in Aktion gezeigt. Die aggressive Hintergrundstimme verstärkt das Gefühl von Tempo und Aggression. Die Off Stimme (Sprecherstimme aus dem Hintergrund) stellt den Action Man mit seinen Ninja Tricks vor, mit denen er jeden Gegner besiegt.

In der ersten Sekunde dieses extrem kurzen Werbespots (10 Sekunden) ist ein Saltoschlagender Mensch in Verkleidung zu sehen. Um zu sehen was da genau sich bewegt, ob ein fliegender Mensch, eine Puppe oder eine Trickfigur, muss der Spot in Zeitlupe abgespielt werden.

Nach dieser Akrobatik wird die Spielfigur in Großaufnahme gezeigt, die dann von Fingern bedient wird. Die Benutzung der Waffe wird demonstriert. Nach vier Sekunden wird der Einsatz unter grellen Lichtblitzen im Kampf gegen eine menschliche Actionfigur gezeigt. Das „Gute“ hat eine Sekunde später gesiegt und es wird die menschliche Actionfigur eingeblendet, die mit seinen Händen demonstriert „Dem haben wir es aber gegeben.“, während im Hintergrund die Action weiterläuft. Jetzt wird der Spot ruhiger die Spielfigur wird ohne Aktionen mit dem Logo eingeblendet und ein dicker Preisbutton fliegt ins Bild.

Das ist eine Neuerung innerhalb der Kinderspots. Die Kinder sollen nicht nur durch das Produkt zum Kauf animiert werden, sondern auch durch den Preis. Für die letzte Einstellung wird sich richtig Zeit genommen. Drei Sekunden passiert nichts, so dass sich die Jungs das Produkt in „Ruhe“ ansehen und einprägen können.

¹ Vgl. Kommer, S., Werbenetz, S.60, 63.

Der Spot zeichnet sich durch eine extreme Geschwindigkeit und Aggressivität aus. Es wird mit grellen Lichtblitzen, harten Übergängen, schnellen Kamerabewegungen und schnellen Schnitten gearbeitet. Im Hintergrund kreischt eine Elektro-Gitarre, die aber durch die kämpferische Off Stimme kaum zu hören ist. Trotzdem ist sie eine weitere Geräuschquelle, die Action und Tempo ausstrahlt. Auch die Kürze des Spots trägt zur Ausstrahlung von Action und Hektik bei.

Alle Action Man Spots werden mit den gleichen Stilmitteln international produziert. Überraschend ist, dass nach Aussage von Hasbro Deutschland, die Spots für deutsche Haushalte gekürzt werden und die Aggressivität versucht wird zu mildern. In England und in den USA werden die Spots mit mehr Waffeneinsatz und Actionelementen gezeigt als bei uns. Die Spots werden für den deutschen Markt nicht allein wegen der Mentalität der Kinder abgeschwächt, sondern auch weil Eltern hier ein anderes Verständnis zu Gewalt haben. Der deutsche Markt reagiert empfindlicher auf Gewalt, als der amerikanische und englische.

Interessant ist außerdem, dass sich bei dem Produkt Action Man die Akzeleration bemerkbar macht. Noch vor einigen Jahren wurde mit diesem Produkt die Zielgruppe der 6-9jährigen angesprochen. Heute spielt diese Altersgruppe mit diesem „Kinderspielzeug“ nicht mehr. Action Man spricht jetzt die Zielgruppe der 3-6jährigen an.¹ Fraglich ist da natürlich, ob der Spot für diese Altersklasse nicht zu schnell und zu hektisch ist. So junge Kinder bevorzugen noch eher langsame Spots mit niedrigen Schnittfrequenzen, da sie in ihrer psychischen Entwicklung noch nicht weit genug fortgeschritten sind.

Durch Action Man können die Jungen ihre Machtphantasien ausleben. Beim Kampf Gut gegen Böse siegt das Gute, wodurch ihr moralisches Empfinden gestärkt wird. Die Jungen werden in die Rolle des Kämpfers und Beschützers gedrängt. So, wie die Mädchen die Frauenrolle lernen mit Spielzeug wie Barbie und Polly Pocket, werden die geschlechtsspezifischen Eigenarten der Jungs von Action Man geprägt.

In der Bielefelder Studie wurde der Spot von 1995 getestet. Hier kannten 82% der Kinder den Spot, womit der Spot auf der Bekanntheitsskala im unteren Mittelfeld angesiedelt ist.²

Die positivste Bewertung mit einer Note von 2,18 erhielt der Spot von den 6-9jährigen Jungen. Von den älteren Jungen, 10-13, erhielt der Spot die Note 3,57. Mit zunehmendem Alter und auch zunehmender Schulbildung gehen die Noten der Jungen stark ins Negative.

¹ Telefonat mit Herrn Matic, Hasbro Deutschland.

² Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.182.

Jüngere Mädchen zwischen 6-9 bewerten den Werbespot mit 3,74. Ältere Mädchen vergeben gleich die Note 4,53.¹

An der Bewertung wird sichtbar, dass die Form des Spots und auch die Story vor allem die jüngeren männlichen Kinder anspricht. Die Bewertung erinnert an die Notenverteilung der Polly Pocket Werbung, wobei die Extremwerte des Action Man Spots nicht so weit auseinander liegen. Die Bewertung von 1995 zeigt außerdem, dass vor acht Jahren die Zielgruppe des Produktes Action Man und des Spots noch älter war, mit 6-9 Jahren.

In beinahe allen Punkten stellt dieser Spot in seiner geschlechtsspezifischen Ausrichtung das Gegenstück zum Polly Pocket Spot dar. Die harmonische Darstellung des Polly Pocket Spots steht in direktem Gegensatz zum, auf Action und Gewalt basierenden, Action Man Spot.

4.1.3. Spots für Brett- und Gesellschaftsspiele

In dieser Kategorie ist die Geschlechtsspezifität der Spots kaum ausgeprägt. Häufig treten ganze Familien als Darsteller auf und demonstrieren wie viel Spaß mit dem Spiel verbunden ist.

Das Produkt wird fast ausschließlich durch die Benutzung dargestellt, wobei es bei Spielen typisch ist, dass „die Spielidee und/oder die antizipierte Spielhandlung in Form einiger ‚fiktionaler‘ (Fantasy-) Szenen (die als Zeichentrick oder Realfilm ausgeführt sein können) präsentiert wird“². Für einen kurzen Augenblick wird in die Welt des Spieles eingetaucht.³

Durch das Zeichentrickelement nutzt der Werbetreibende die Vorliebe der Kinder für Zeichentrick. Auch Ravensburger setzt dieses Stilelement in seinen Spots, unter anderem in „Maulwurf Company“, „Lotti Karotti“ und dem „Verrückten Labyrinth“ eindrucksvoll ein. Die Kommunikation durch Trickfilmspots ist mit ein Grund für den Erfolg der Ravensburger Spiele. In Deutschland besitzen 48% der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren mindestens ein Ravensburger-Spiel. Damit ist die Marke Ravensburger im Bereich Brett- und Gesellschaftsspiele Spitzenreiter in den Kinderzimmern.⁴

Das „Verrückte Labyrinth“ unterscheidet sich von den oben genannten Spots von Ravensburger durch die reale Produktdarstellung am Ende des Spots. Die Kinder sehen bei der „Maulwurf Company“ und bei „Lotti Karotti“ nur die Produktverpackung, nicht das

¹ Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.182f.

² Kommer, S., Werbenetz, S.64.

³ Vgl. Kommer, S., Werbenetz, S.63f.

⁴ Vgl. <http://www.wuv.de/daten/studien/082001/366/index.html>.

Spiel an sich. Daher wird an dieser Stelle der Spot für das „verrückte Labyrinth“ näher betrachtet. Alle drei Spots sind auf der CD-Rom im Anhang enthalten.



Der Werbespot beginnt mit der Aussage eines kleinen Mädchens „Iiiiihhh gruselig dieses Labyrinth“. Es wird gleich auf Grusel und Spannung gesetzt, um die Aufmerksamkeit der Kinder zu erregen. Es ist ein im Trickverfahren produziertes Labyrinth, das mit einem Geist und einem Schatz startet. Dann wird die Spielidee vorgestellt, indem sich eine Wand verschiebt und somit den Schatz verdeckt. Weitere Gruseffekte werden als Hindernisse eingebaut, womit sich das Spiel selbst vorstellt. Ziel des Spiels ist es, den Schatz als Erster zu erreichen.

Der Bezug zur Realität wird durch das übergroß dargestellte Gesicht eines Mädchens und einer tiefen Männerstimme aus dem Hintergrund wieder hergestellt. Wie der Zuschauer erwacht auch das Mädchen aus seiner Phantasiewelt. Erst jetzt sieht der Zuschauer das reale Produkt, das jetzt in Benutzung gezeigt wird. Eine glückliche Familie sitzt am Tisch und spielt das Spiel. Am Ende des Spots wird in der rechten Ecke das Ravensburger Logo eingeblendet vor einem schwarzen Hintergrund. Der Zuschauer wird durch keinen Hintergrund abgelenkt und kann sich so das Logo besser einprägen.



Ravensburger hat für seine Produktpräsentation eine Kombination aus der Selbstdarstellung des Produktes und der Benutzersituation gewählt. Das Produkt selbst steht hier im

Mittelpunkt und demonstriert sich selbst durch Trickverfahren.¹ Erst am Ende des Spots kommen die menschlichen Darsteller in Form eines Mädchens mit ihrer heilen, fröhlichen Familie ins Bild, die zeigen wie viel Spaß das Spiel bringt.

Die Schnittfrequenz ist relativ niedrig gehalten worden, wobei die Kamerabewegungen teilweise schnell sind, um Spannung zu erzeugen. Auch die Musik trägt zu dem Gefühl der spannungsvollen Erwartung bei. In diesem Spot werden Elemente der jugendspezifischen Spots, wie schnelle Bewegungen, dunklere Farben und Spannung, kombiniert mit mädchenstypischen Elementen, wie weibliche Hauptdarsteller, keine aggressive Musik und teilweise weiche Überblendungen, eingesetzt.

4.2. Printanzeigen

Da Anzeigen im Gegensatz zu Spots statisch sind, kann die Selbstdarstellung des Produktes nicht dynamisch erfolgen. Die Produktbenutzung kann höchstens in einer Bildergeschichte oder in einer längeren Textpassage dargestellt werden. Lange Textpassagen widersprechen aber der gängigen Anzeigengestaltung bei Kinderanzeigen, da Kinder sich i.d.R. keine längeren Texte durchlesen.

In den Anzeigen dominiert oft die Abbildung des Produktes. Kurze Textpassagen flankieren das Bild und dienen selten der Produktbeschreibung, sondern nennen den Produktnamen und/oder einen Slogan.² Das Bild muss daher nahezu alle zu kommunizierenden Botschaften enthalten, um vollkommen auf interpretierenden bzw. beschreibenden Text verzichten zu können. Die meisten Anzeigen in Kinder- und Jugendzeitschriften nutzen diese Art der Kommunikation.

Eine Anzeige die der üblichen Gestaltung widerspricht ist die McDonald's Anzeige aus der Bravo, denn diese Anzeige besteht größtenteils aus informativem Text und geht schon in Richtung Public Relation. McDonald's stellt sich als Unternehmen mit vielen Ausbildungsplätzen und qualitativ hochwertigen Rohstoffen dar. Mit dieser Anzeige fällt das Unternehmen aus dem Rahmen der „normalen“ Anzeigen raus und tritt somit ins Blickfeld der Konsumenten.

¹ Vgl. Kommer, S., Werbenetz, S.58.

² Vgl. Kommer, S., Werbenetz, S.69, 74.

ANZEIGE

McDonald's packt aus

Manche tun es mindestens einmal pro Woche. Andere tun es täglich. Wieder andere tun es nur selten oder gar heimlich. Und immer wieder stellt sich im Unterbewusstsein eine Frage: „Kann ich eigentlich mit gutem Gewissen bei McDonald's essen?“ Woher kommen die Rohstoffe? Und welchen Anteil hat McDonald's an der deutschen Wirtschaft? McDonald's stellt sich der Vertrauensfrage.

■ McDonald's – Made in Germany

McDonald's ist eine internationale Aktiengesellschaft, bei der jeder Einzelne „Mit-Eigentümer“ werden kann. Die mehr als 1.200 McDonald's Restaurants hierzulande sind Betriebe der deutschen Wirtschaft: Zwei Drittel der Restaurants gehören mittelständischen Unternehmern, so genannten Franchise-Nehmern.

■ Gute Ausbildung – keine Einbildung

McDonald's bildet zurzeit 750 Jugendliche in Deutschland aus. Wer Fachmann bzw. Fachfrau für Systemgastronomie bei uns gelernt hat, hat super Perspektiven für eine Karriere im Restaurantmanagement. Konkret: Bei McDonald's gibt's tolle Möglichkeiten für qualifizierte und motivierte Leute.

■ 47.000 Arbeitsplätze

47.000 Arbeitsplätze für 47.000 Menschen – McDonald's ist einer der größten Arbeitgeber in Deutschland. Und da hängt noch viel mehr dran: 5.500 Jobs von allen unseren direkten Lieferanten. Nicht mitgezählt sind da die Jobs der Firmen, die wiederum unsere Lieferanten beliefern, unsere Restaurants instand

halten, die Inneneinrichtung konzipieren und vieles mehr.

■ Marken wie im Supermarkt

Was die Lieferanten betrifft, so kennt man viele von ihnen als Markenartikel-Hersteller aus dem Supermarkt. Zum Beispiel haben wir Käse von Hochland, Marmelade von Schwartz, Butter von Meggie und Pommes Frites von McCain. 89% unserer Lieferanten sind deutsche Unternehmen, 98% der Rohstoffe kommen aus Europa. Zu den wenigen Ausnahmen

gehört zum Beispiel ein Teil des Weizens (USA) und die Sesamsaat für die Brötchen (Südamerika).

■ Nur vom Besten

Was da konkret im Hamburger drin ist, unterliegt strengsten Qualitätskontrollen. Wir verarbeiten 100% Rindfleisch, und mehr als 90% davon kommt aus Deutschland. Was wir uns dabei sparen, sind Bindemittel, Geschmacksverstärker und sonstige Zusätze.

www.mcdonalds.de

McDonald's in Deutschland

- 263 Franchise-Nehmer
- 47.000 Arbeitsplätze
- 750 Ausbildungsplätze

- 98% europäische Rohstoffe
- 89% Markenlieferanten aus Deutschland
- über 90% Rindfleisch aus Deutschland

Wenn ihr noch Fragen habt, besucht uns unter www.mcdonalds.de oder schreibt an: McDonald's Deutschland Inc., Kundenservice, Drygal'ski-Allee 5t, 81477 München

Für diese Arbeit wurden stichprobenartig Kinderzeitschriften aus dem Monat Mai gewählt, die geschlechtsspezifisch oder auf verschiedene Altersklassen ausgerichtet sind. Für die geschlechtsspezifische Zeitschriften stehen Barbie für junge Mädchen und Bob der Baumeister für kleine Jungen. Die Micky Maus spricht die Zielgruppe der 7-9jährigen an. Bravo und Gute Zeiten Schlechte Zeiten (GZSZ) sind auf die 8-13jährigen zugeschnitten. Die folgende Darstellung zeigt die ausgewählten Zeitschriften mit den geschalteten Anzeigen und der Position der jeweiligen Anzeige (Seite in der Zeitschrift).

Barbie	Bob der Baumeister	Micky Maus	Bravo	GZSZ
Loving Family (2) Milch / CMA (11) Happy Hippo (15) Qoo (17) Frucht-Tiger (23) hanuta / duplo (31) Pose-Me Pets (35)	Merchandising-Produkte Happy Toys	Happy Hippo (11) playmobil (15) hanuta / duplo (27) Frucht-Tiger (31) Capri-Sonne (41) Lustiges Taschenbuch(49)	4You / Brosis (2) McDonald's / PR (7) Handy/mobile-palace(15) Handy / sendmann (21) Handy (27) Tyrosur (33) Handy (35) Handy (69) Bravo Girl! (76) Bravo ScreenFun (79) Handy / Vodafone (81) Kelloggs Frosties (96)	Nivea Visage (2) hanuta / duplo (9) Milch / CMA (12) Rexona+GZSZ Sticker (15) Si Naturelle / Loreal (19) My Scene (23) Handy / logizimo (25) No Angels Starband (41) RTL Musik SuperStar (43) Fotoroman/Pferdesticker(53) Merchandising-Produkte Happy Toys (59) Handy / mobile-palace (60)
Seitenzahl				
36	36	76	96	60
Werbeanteil ¹				
5,14	18	12,6	8	4,6

Darstellung 27: Printanzeigen in ausgewählten Zeitschriften

ROT Lebensmittel und Getränke BLAU Handywerbung
GRÜN Merchandising LILA Eigenwerbung

Der Werbedruck in den verschiedenen Kinderzeitschriften ist sehr unterschiedlich. In der Merchandising-Zeitschrift Bob der Baumeister, die an Jungs im Kindergartenalter gerichtet ist, ist keine Werbung vorhanden, bis auf die Merchandisingprodukte auf der letzten Seite der Zeitschrift. In der Barbie und der Micky Maus ist der Werbeanteil nicht allzu hoch und die Anzeigen sind über die Zeitschrift hinweg gut verteilt, wie an den in Klammern dargestellten Seitenzahlen in Abbildung 27 zu sehen ist. Vorwiegend werden Fruchtsaftgetränke und Süßigkeiten beworben. Im Gegensatz zu den Kinderzeitschriften ist der Werbedruck auf Teenager in den ausgesuchten Zeitschriften hoch. In der Bravo sowie in der Zeitschrift GZSZ sind 12 Seiten Werbung vorhanden. In der Bravo sind sie verteilt auf 96 Seiten in der GZSZ sogar nur auf 60 Seiten. Jede fünfte Seite ist also Werbung.

¹ Der Werbeanteil ist definiert als Seitenzahl / Anzahl der Werbeseiten.