

## 2 Kinder und Werbung

Im Zuge der Betrachtung des kindlichen Umgangs mit Internetwerbung bedarf es zunächst einer allgemeinen Definition des Werbebegriffs. Zudem ist im Kontext von Kindern und Werbung eine definitorische Eingrenzung von Werbung notwendig, die speziell an Kinder gerichtet ist.

Des Weiteren wird der Frage nachgegangen, welche Werbeformate sich speziell an Kinder richten. Entscheidend ist dabei die Betrachtung der potenziellen Konfrontation der Kinder mit Werbung in den einzelnen Medien. In diesem Zusammenhang ist es erforderlich, die Wesensmerkmale der Werbemaßnahmen zu spezifizieren. Für die klassischen Medien existieren einige Werbeformatbeschreibungen und Analysen des Werbeaufkommens. Schwieriger hingegen ist die Bestimmung der Werbeformate des Mediums Internet. Aufgrund der interaktiven Strukturen und der Agilität dieses Mediums und steter technischer Innovationen verändern sich Werbeformate des Internets ständig in ihrer Art und Gestaltung. Es wird also nur möglich sein, als Grundlage für die spätere empirische Untersuchung einen Ist-Zustand des Werbeumfeldes im Internet aufzuzeigen und bei der Betrachtung lediglich die gestalterischen Tendenzen verschiedener Formate zu fokussieren. Hierzu werden medienpädagogische Untersuchungen herangezogen.

Im Anschluss wird die Bedeutung des Werbeaufkommens und -erscheinens für den kindlichen Umgang mit Werbung aus der Nutzen- und Wirkungsperspektive thematisiert. Hier treten neben der perspektivischen Betrachtung der ökonomischen Sozialisation Heranwachsender in heutigen westlichen Industrienationen erneut entwicklungspsychologische Erkenntnisse in den Vordergrund.

### 2.1 Erörterung des Werbebegriffs

Es gibt eine Vielzahl von Definitionen des Begriffs Werbung, wobei die jeweiligen Definitionen natürlich mit dem entsprechenden Untersuchungsinteresse der jeweiligen Forschungsgruppe korrespondieren. Je nachdem, ob beispielsweise die Zieldefinition von Werbung in den Mittelpunkt gestellt wird, deren Wirkung untersucht werden soll oder die Analyse des Kosten-Nutzen-Verhältnisses von Werbung Gegenstand der Untersuchung ist, wird der Begriff der ‚Werbung‘

operational anders definiert. Darüber hinaus ist der Werbebegriff in den unterschiedlichen Disziplinen in verschiedene Theorieebenen eingebettet. Dies hat zur Folge, dass keine einheitliche Definition von Werbung vorliegt.

Strukturell gesellschaftlich betrachtet lässt sich Werbung als themensetzendes und besetzendes Medium öffentlicher Kommunikation beschreiben. Systemtheoretisch lassen sich auf Basis dieser Definition die der Werbung inhärenten Prozesse der Produktion, der Distribution, der Rezeption und der Verarbeitung in Gänge erfassen. Im Bereich systemtheoretischer Werbeforschung lassen sich insgesamt 4 Ansätze ausmachen, deren Position sich hinsichtlich der gesamtgesellschaftlichen Verortung von Werbung unterscheiden lässt: Werbung kann als ‚Teil der Massenkommunikation‘ verstanden werden (1). Nach dieser Auffassung ist die Zuordnung dadurch legitimiert, dass Werbung und redaktioneller Teil seit jeher die Struktur der Massenmedien bestimmen. Luhmann ist der Hauptvertreter dieser Position. Demgegenüber kann Werbung auch als ‚Subsystem der Wirtschaft‘ definiert werden (2). Die Wirtschaftlichkeit ist nach Schmidt der Werbung nicht abzusprechen, sodass er in seiner Argumentation Werbung dem Wirtschaftssystem unterordnet. Zurstiege hebt sich von den voran gegangenen Positionen ab, indem er Werbung als ‚autonomes Funktionssystem‘ begreift (3). Damit distanziert er sich in erster Linie von Schmidt und argumentiert, dass Werbung nicht per se wirtschaftlich und somit weder vom Wirtschafts- noch vom Mediensystem geleitet sein muss. Eine vierte systemtheoretische Position vertreten Siegert und Brecheis, die Werbung als ‚Interpenetrationszone‘ begreifen. Damit distanzieren sie sich in ihrem Verständnis von Werbung von den geschilderten Positionen, indem sie Werbung Synergieeffekte sowohl des Medien- als auch des Wirtschaftssystems zuschreiben (vgl. Luhmann 1995: 36ff.; Siegert/Brecheis 2005: 115ff.; Schmidt 1991: 1ff.; Zurstiege 2007: 35ff.). Es erscheint schlüssig, Werbung zunächst als Teil der Massenkommunikation zu verstehen, da sie ihr Angebot via Massenkommunikation verbreitet (vgl. Schenk 2004: 5). Werbeaussagen verfolgen darüber hinaus stets ein persuasives Ziel, indem sie bemüht sind, das Verhalten von Menschen dahingehend zu beeinflussen, dass sie zum Beispiel ein Produkt kaufen, eine Dienstleistung in Anspruch nehmen oder die Zielsetzungen und Botschaften von Parteien, Organisationen oder Kampagnen annehmen und vertreten (vgl. Kroeber-Riel 1993: 29; Mayer 2005: 169). Nach Kroeber-Riel lässt sich „Werbung als ein (systematischer) Versuch der Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ (Kroeber-Riel 1993: 29) auffassen. Werbung muss dabei im Wettbewerb um das knappe Gut Aufmerksamkeit kämpfen, weil dem Rezipienten eine immense und sich zudem ständig vergrößernde Menge von Medienangeboten zur Verfügung steht, wodurch sich gleichzeitig zwangsläufig die potenzielle Teilkapazität der Aufmerksamkeit des Rezipienten für jede einzelne Werbebotschaft reduziert (vgl. Schmidt/Spieß 1994: 16; Schmidt/Spieß 1997: 37). Einen weiteren Aspekt

stellt die Flüchtigkeit dieser Kommunikationsform dar, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten durch ein Spiel mit seinen Rezeptionserwartungen gewinnt (vgl. Zurstiege 2002: 151).

Die Produktwerbung ist, ebenso wie die Werbung für Dienstleistungen, der ‚Wirtschaftswerbung‘ zuzuordnen. Neben der Wirtschaftswerbung – und damit ist auch die Position Zurstieges plausibel – gibt es 2 weitere Werbeformen; zum einen die ‚politische Werbung‘, unter der Partei- und Wahlkampfwerbung verstanden wird, und zum anderen die Werbung für soziale Zwecke, die sogenannte ‚soziale Werbung‘ (vgl. Friedrichsen 1999: 89f.). Da unter Berücksichtigung der kindlichen Werberezeption jedoch im empirischen Teil dieser Arbeit die Wirtschaftswerbung im Vordergrund steht, soll an dieser Stelle auf die Erörterung der Bereiche politische Werbung und soziale Werbung verzichtet und der Schwerpunkt stattdessen auf Wirtschaftswerbung – und hier speziell auf Produktwerbung – gelegt werden.

Das Ziel der Werbung besteht entsprechend in erster Linie in der systematischen Verhaltensbeeinflussung der Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel 1993: 29). Auf eine simple Formel gebracht wird in der Wirtschaftswerbung versucht, Einstellungen und Verhalten der Rezipienten mittels Werbung dahingehend zu beeinflussen, dass sich die Verkaufszahlen der beworbenen Produkte erhöhen. Die intendierte Einstellungs- und Verhaltensänderung, die den Idealfall darstellt, soll beim Rezipienten erzielt werden, indem das beworbene Produkt (oder die beworbene Dienstleistung) attraktiv inszeniert wird. Diese Inszenierung dient dem Zweck, beim Rezipienten eine bestimmte (positive) Einstellung zu erzeugen, die seine Zuwendung zum Beworbenen sichert<sup>42</sup> (vgl. Felser 2001: 6). Neben dem Primärziel der Zuwendung des Rezipienten zum Beworbenen verfolgt die Wirtschaftswerbung 2 weitere Ziele. In der Kurzzeitperspektive soll der Werbung eine Kaufentscheidung seitens der mit der Werbung konfrontierten Rezipienten folgen. Die Effizienz der Werbung ist in diesem Fall eher kurzfristiger Natur und macht sich etwa in einem Sprung der Umsatzzahlen bemerkbar<sup>43</sup>. In der Langzeitperspektive verfolgt die Werbung das Ziel, die Produkte beim Konsumenten vorzuprägen. Durch Marken- und Produktimages sollen beworbene Produkte oder beworbene Dienstleistungen längerfristig im Gedächtnis des Rezipienten verankert werden. Auch das Vorprägen dient natürlich letztendlich dem Verkauf (vgl. Felser 2001: 10).

---

42 Felser behauptet, Werbung wolle sich dem Einstellungsgegenstand zu- oder abwenden. Im weiteren Verlauf dieser Feststellung erklärt er den Aspekt der Abwendung von der Werbung dahingehend, dass Werbung nicht unbedingt attraktive Wirkung erzeugen will, sondern unter Umständen auch abschreckend wirken soll. Als Beispiel führt er eine Kampagne gegen ‚Rasen auf Autobahnen‘ an. Diese Taktik ist eher der sozialen Werbung zuzurechnen (vgl. Felser 2001: 6).

43 Wobei der Umsatz nicht allein durch die Werbung bedingt ist.

Kroeber-Riel differenziert 5 mögliche Funktionen der Werbung: Werbung soll den Konsumenten informieren, motivieren, sozialisieren, verstärken und unterhalten. Werbung informiert, indem sie den Informationsbedarf des Konsumenten befriedigt. Je nach Produkt ist dieser Informationsbedarf geringer oder größer. In der Regel ist es jedoch gar nicht im Sinne der Werbenden, über ihr Produkt zu informieren, weil sich das Produkt durch bloße Information meistens nicht von den Konkurrenzprodukten abhebt. Häufig werden Produkten daher besondere (zusätzliche) Eigenschaften zugeschrieben, um sie gegenüber Konkurrenzprodukten interessanter erscheinen zu lassen.

Ferner soll Werbung motivieren, indem sie beispielsweise dafür sorgt, dass sich positive<sup>44</sup> Emotionen mit dem Produkt verknüpfen, Produktvorteile betont werden und eine gewisse ‚Aktivation‘ erzeugt wird. Werbung soll emotionale Konsumerlebnisse schaffen, indem Emotionen angesprochen werden, obwohl die Werbeproduzenten keine 100%-ige Kontrolle darüber haben, welche Emotionen letztendlich durch die Werbung beim Rezipienten hervorgerufen werden.

Des Weiteren soll Werbung sozialisieren. Werbung definiert ein Idealverhalten aus der Sicht seiner Produzenten. Mithilfe von Images vermittelt sie Normen des Konsumentenverhaltens. Dabei arbeitet sie häufig mit Vorbildern, die dem Rezipienten richtiges Verhalten suggerieren. Insbesondere bei innovativen Produkten kommt dieser Sozialisationsaspekt zum Tragen, da der Rezipient von diesen Produkten erst überzeugt werden muss<sup>45</sup>.

Als vierte Funktion von Werbung definiert Kroeber-Riel die verstärkende Funktion. In der Psychologie wird unter einem Verstärker die Belohnung für die intendierte Reaktion auf einen Reiz verstanden, der das Auftreten des erwünschten Verhaltens wahrscheinlicher macht. Werden einem Produkt angenehme Assoziationen zugeschrieben, so besteht hier die Verstärkung im Aufbau und in der Aufrechterhaltung dieser Assoziationen. Insbesondere bei der Werbung für bereits etablierte Produkte wird mit Verstärkung gearbeitet, um Markentreue hervorzuheben, die den Konsumenten nicht nur zum einmaligen, sondern zum wiederholten und erhöhten Konsum bewegen soll.

Darüber hinaus hat Werbung die Funktion der Unterhaltung. Heutzutage wird der Werbung ein besonders hoher Unterhaltungswert zugesprochen, der

---

44 Negative Emotionen dienen nicht dem Interesse und finden in der Wirtschaftswerbung so gut wie keine Anwendung.

45 Bei der Einführung der Bio-Produkte musste beispielsweise der vorgeprägte Gedanke „Bio schmeckt nicht!“ aus den Köpfen der Konsumenten beseitigt und gegenteilig in der Werbung kommuniziert werden. Bei der Etablierung eines entkoffinierten Kaffees musste in den 1980er-Jahren das Image: „Entkoffeinierter Kaffee bedeutet Aromaverlust!“ aufgehoben werden.

sich mittlerweile auch zum Standard der Rezeptionserwartungen etabliert hat<sup>46</sup> (vgl. Felser 2001: 10ff.; Kroeber-Riel 1992: 612f.).

Es ist davon auszugehen, dass jede Werbung in unterschiedlich starker Ausprägung versucht, diese 5 Funktionen zu erfüllen (vgl. Felser 2001: 10). Je nach Zielsetzung der Werbetreibenden wird der Schwerpunkt der Werbung dabei jeweils auf andere Funktionen gelegt.

Angesichts der ständig wachsenden Informationsflut und der gesättigten Märkte ist jedoch die Chance, die Konsumenten mit den jeweiligen Werbebotschaften zu erreichen, gering. Der einzelne Konsument wird mit Informationen überschüttet und hat nicht mehr die Möglichkeit, diese unzähligen Informationen zu verarbeiten. Dennoch wird Werbung „auf den derzeit gesättigten Märkten, wo wir weitgehend austauschbare Produkte und Dienstleistungen vorfinden, [...] immer unentbehrlicher, indem sie zur Positionierung und Profilierung von Produkten und Dienstleistungen gegenüber der Konkurrenz beiträgt“ (Schenk 2004: 5). Der Werbung wird deshalb insbesondere von der Wirtschaft ein hoher Stellenwert beigemessen. Gleichzeitig ist Werbung aber auch mit enorm hohen Kosten verbunden, da Wirtschaftsunternehmen ihre Erzeugnisse so bewerben müssen, dass ihnen größere Aufmerksamkeit als denen der Konkurrenten am Markt gewidmet wird (vgl. Schenk 2004: 5).

Nach der erfolgten Bestimmung des allgemeinen Werbebegriffs wird im Folgenden eine Spezifizierung von ‚Kinderwerbung‘ vorgenommen, die den weiteren Ausführungen zugrunde gelegt wird.

Kübler versteht unter ‚Kindermedien‘ „all die Medien, die für Kinder produziert, verbreitet und verkauft werden“ (Kübler 2002: 11). Entsprechend dieser Definition lässt sich für ‚Kinderwerbung‘ folgende Eingrenzung ableiten: Unter ‚Kinderwerbung‘ sind diejenigen Werbeformen und -formate zu fassen, die zur Vermarktung von Kinderprodukten produziert und an Kinder gerichtet werden. Die Kinderwerbung ist damit definitorisch von Werbung abgegrenzt, die Kinderbilder als Mittel einsetzt, um die Aufmerksamkeit von Erwachsenen zu wecken. Im Rahmen dieser Arbeit wird unter Kinderwerbung die an Kinder adressierte Werbung mit Schwerpunkt Produktwerbung im oben genannten Sinne verstanden. Deshalb stehen im Folgenden ausschließlich die an Kinder gerichteten Werbeformate im Zentrum der Betrachtung.

---

46 Felser verweist auf die jährlichen Werbepremierungen (vgl. Felser 2001: 12f.). Mittlerweile sind solche Prämierungen nicht nur jährlich, sondern sind fast wöchentlich im Programm zu finden, es gibt sogar ganze Unterhaltungsformate, die Werbespots und andere Werbeformate zum Amüsement des Publikums präsentieren. Im Fernsehen reihen sich diese oft in Formaten (z.B. die Sat. 1-Sendung „Die witzigsten Werbespots der Welt“) eine ganze Stunde lang aneinander. Beim Internet-Videoportal You Tube werden derlei Werbebeiträge häufig aufgerufen.

## 2.2 Kinder als Werbeadressaten

Ein kurzer Blick auf die Umsatzzahlen der deutschen Werbemärkte verdeutlicht die Präsenz von Werbung in den Medien. Nach der 2008 und 2009 auch im Werbesektor eingetretenen Wirtschaftskrise umfassten die Bruttowerbespendings für ‚above-the-line-Medien‘<sup>47</sup> nach Angaben der NMR-Bruttostatistik<sup>48</sup> 2010 immerhin wieder 25 Milliarden Euro, ein Anstieg um 10,8% gegenüber dem Vorjahr. In dieser Statistik wurde erstmals auch das Internet als Werbeträger mit ausgewiesen, das das Volumen der Spendings mit 2,4 Milliarden Euro beachtlich erhöhte<sup>49</sup>. Nach Angaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) umfassten die Nettowerbeumsätze<sup>50</sup> 2010 rund 18,7 Milliarden Euro, mit einem Plus von rund 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr<sup>51</sup> ist dies eine immens hohe Zahl (vgl. Möbus/Heffler 2011: 321; Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2011: 10). Das Fernsehen verbuchte nach der NMR-Statistik im Jahr 2010 Brutto-Werbeerinnahmen von rund 11 Milliarden Euro und nahm demnach einen Marktanteil von rund 44% ein, gefolgt von den Printmedien insgesamt, die durch Werbefinanzierung rund 9,3 Milliarden Euro Einnahmen und einen Marktanteil von knapp 37% aufwiesen. Das Internet nimmt mit seinen rund 2,4 Milliarden Euro und einem Anteil von 9,5% den dritten Platz des Marktes ein (vgl. Möbus/Heffler 2011: 321f.). Nach Angaben des ZAW, der für das Internet Nettowerbeeinnahmen von rund 861 Millionen Euro und damit einen Marktanteil von 5% für dieses Medium erfasste, ist beim Internet eine Wachstumsdynamik erkennbar. Hiernach wuchsen die Netto-Werbeumsätze beim Internet um rund 13% gegenüber dem Vorjahr (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2011: 21). Im Zuge der stetigen wirtschaftlichen Entwicklungen hat sich das Internet also als ein bedeutsamer Werbeträger etabliert.

Wie die kindspezifischen Märkte 2010 erschlossen wurden, ist nicht eindeutig zu ermitteln. Unverkennbar lässt sich jedoch aus den Angaben des ZAW der Spielzeugsektor herausarbeiten, von dem angenommen werden kann, dass er

47 Mit den Attributen ‚above-the-line‘ und ‚below-the-line‘ wird die Wahrnehmungslinie von Medieninhalten klassifiziert. Überwiegend findet diese Unterscheidung Anwendung im Bereich des Marketings (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 29ff.).

48 Das Medien- und Forschungsunternehmen Nielsen Media Research (NMR) ermittelt Bruttowerbeumsätze durch die kontinuierliche Beobachtung des Werbemarktes und Meldungen beteiligter Medien (bis 2009 noch exklusive Internet). Das Unternehmen bezieht sich dabei lediglich auf klassische above-the-line-Werbungen und vergleicht die Werbeschaltungen mit den Tarifpreisen (vgl. Wolf/Heffler 2010: 278).

49 Der Prozentwert des Vorjahresvergleichs wurde dabei angepasst.

50 Zu beachten ist bezüglich der beiden Quellen NMR und ZAW, dass das Brutto- und Nettoverhältnis hier nicht unmittelbar vergleichbar ist (vgl. Möbus/Heffler 2011: 321f.).

51 2009 umfassten die Nettowerbeumsätze rund 18,4 Milliarden Euro (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2010: 15).

mehrheitlich direkt oder indirekt den kindlichen Konsumenten befriedigt. Der Spielwarenmarkt hat 2010 schätzungsweise einen Umsatz von rund 2,5 Milliarden Euro erwirtschaftet<sup>52</sup>. Hierzu hat die Spielzeug-Industrie mit 129 Millionen Euro ihre Werbeinvestitionen in deutlich höherem Umfang getätigt als im Vorjahr (Vorjahr: rund 104 Millionen Euro). Wichtigster Werbeträger war dabei wie in den Vorjahren auch das Fernsehen, in das Investitionen in Höhe von etwa 115 Millionen Euro vorgenommen wurden<sup>53</sup>. In den klassischen Spielzeugen wurde das besondere Wachstumspotenzial gesehen (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2010: 224f.; Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2011: 235). Auch die Betrachtung des Süßwarenmarktes könnte in den Kontext kindlichen Konsumverhaltens gestellt werden, wobei die Werbeausrichtung hier natürlich in keiner Weise eindeutig der Zielgruppe Kind zuzuschreiben ist: 2010 wurden rund 701 Millionen Euro in die Bewerbung von Süßwaren investiert. Der inländische Absatzmarkt lag dabei bei knapp 9 Milliarden Euro (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2011: 211). Vermutlich wären noch weitere Märkte aufzuführen, die den kindlichen Konsumenten tangieren. Allerdings erlauben die Zahlen, wie soeben erwähnt, hier keine eindeutige Zuordnung und bleiben somit im weiteren Verlauf unberücksichtigt.

Auch wenn die kindspezifischen Märkte nicht eindeutig abgrenzbar sind, ist die Schlussfolgerung zulässig, dass Kinder in den von ihnen genutzten Medien zwangsläufig mit Werbung in Kontakt kommen. Beispielsweise gilt das Fernsehen als wichtigster Werbeträger und ist gleichzeitig das am häufigsten und intensivsten genutzte Medium der Kinder. Eine nähere Bestimmung des kindlichen Kontakts mit Werbung in den Medien kann anhand der Betrachtung der kindlichen Werbeformate verdeutlicht werden:

### *2.2.1 Kindadressierte Werbeformate in den klassischen Medien*

Insbesondere in den 1990er-Jahren wurden diverse Untersuchungen zur Thematik ‚Heranwachsende und Werbung‘ durchgeführt, in denen Werbeangebote klassischer Medien im Blickwinkel der Betrachtung standen. Vorrangig wurden dabei das Werbeaufkommen und die Erscheinung von Werbung im Medium Fernsehen fokussiert.

Im Rahmen einer von der Landesanstalt für Rundfunk NRW in Auftrag gegebenen Studie unterzogen die Autoren Aufenanger, Charlton und Neumann-

---

52 Im Vorjahr lag hier der Umsatz bei rund 2,4 Milliarden Euro (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2011: 235).

53 In das Internet als Werbeträger wurden demgegenüber nur 1,9 Millionen Euro investiert (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2011: 235).



Braun 1993 das damalige Kinderprogramm sowie damalige Kinderprodukte einer differenzierten empirischen Betrachtung. Weiterhin führten sie 1994 eine empirische Analyse des Fernsehrezeptionsverhaltens von Kindern im Alter zwischen 4 und 14 Jahren durch<sup>54</sup> (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 145). Obschon einige Ergebnisse dieser Studie hinsichtlich Auswahl der beworbenen Produkte zwischenzeitlich nicht mehr aktuell sind und sich ferner die Bedeutung des Fernsehens im Kinderalltag zugunsten ‚Neuer Medien‘ leicht verschoben haben dürfte, verdeutlichen die Ergebnisse jedoch, welche Erscheinungsformen der Werbung und welche darin enthaltenen Weltbilder und Argumentationsmuster in der Kinderwerbung dominieren.

In ihrer Analyse des Kinderprogramms<sup>55</sup> stellten die Autoren bei allen untersuchten Sendern hohe Wiederholungssequenzen der an Kinder gerichteten Spots fest, wobei diese Spots in erster Linie in den Programmen privater Sender zu finden waren. Die Kinderwerbespots wurden am häufigsten zu Zeiten gesendet, in denen die Kinder bevorzugt fernsehen (im Nachmittags- und Abendprogramm sowie an den Wochenenden auch an den Vormittagen) und wurden dementsprechend auch gezielt in Kinderprogramme eingebettet. Innerhalb der Werbeblöcke im Kinderprogramm stellten die Autoren einen mehr als 50%-igen Anteil an Spots fest, die an Kinder gerichtet waren (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 146). Betrachtet man die aktuellen Kinderprogramme einiger privater Anbieter, so sind dort in den Werbeblöcken fast ausschließlich Kinderspots zu finden. Vielfach richten sich diese explizit an die jüngeren Kinder (vgl. von Römer/Steffensen 2008: 61).

Bei der Untersuchung der Spotinhalte ermittelten die Autoren 1993 eine Reihe von Stereotypen. Neben der Wiedergabe eines einseitigen Frauenbildes zählt hierzu unter anderem die Präsentation von Szenarien, die das Produkt mit einem hohen Erlebniswert koppeln und den Kindern suggerieren, dass der Kauf des Produktes einen Mehrwert stiftet, etwa neue Freundschaften schaffen oder die Welt ‚verzaubern‘ kann. Aufenanger, Charlton und Neumann-Braun kamen zu dem Schluss, dass die Werbemacher ihr Ziel mit der Gestaltung ihrer Werbespots erreichen, denn häufig entwickeln Kinder aufgrund der Werbespots den Wunsch, das beworbene Produkt zu besitzen (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 145ff.; Lange 2002: 829f.).

Auch das Werbeaufkommen in Zeitschriften wurde im Hinblick auf die Zielgruppe Kind untersucht. Von Römer und Steffensen ermittelten 2007 im

---

54 Die Ergebnisse der Analyse des kindlichen Werberezeptionsverhaltens dieser Studie werden in Kap. 2.3.2 vorgestellt.

55 Analysiert wurden die beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF sowie 6 private Sender (RTL, Sat. 1, Pro7, Kabelkanal, RTL II und VOX) (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 145).



Rahmen der Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse (sofia) Umfang, Formen und Inhalte von Werbeplatzierungen in Kinder- und Jugendzeitschriften. Hierbei wurden 109 Ausgaben von insgesamt 19 verschiedenen Zeitschriften untersucht, die sich an die Altersgruppen der 3-Jährigen, der Kinder zwischen Kindergarten- und Grundschulalter, der Grundschüler sowie der 10- bis 13-Jährigen richteten. Bei der Analyse konnten insgesamt 945 Werbeanzeigen in den untersuchten Zeitschriften ausgemacht werden. Wiederholt waren größere Produktkampagnen auszumachen, die recht umfangreich in den jeweiligen Ausgaben erschienen (vgl. von Römer/Steffensen 2008: 62).

Zur Beurteilung der Machart der Werbeanzeigen untersuchten die Autoren diese hinsichtlich eines Verstoßes gegen die Werberegeln des Deutschen Werberates<sup>56</sup>. Obwohl diese eigentlich nicht für Werbung in Zeitschriften gelten, wurden die Werberegeln zur Beurteilung selbiger herangezogen. Insgesamt konnten die Autoren 652 Verstöße gegen die Werberegeln ausmachen. Am häufigsten wurde bei den sondierten Werbeanzeigen ein gegen Werberegulierung 5 des Deutschen Werberates verstoßender Einsatz aleatorischer Mittel, zu dem Verlosungen, Preisausschreiben etc. zählen, ermittelt. Ferner war die Zahl der Verstöße gegen Werberegulierung 2, die das Verbot direkter Kauf- oder Konsumaufforderung beinhaltet, sehr hoch. Oft verstießen die Anzeigen in den Kinderzeitschriften gleichzeitig gegen mehrere der insgesamt 6 Werberegeln (vgl. von Römer/Steffensen 2008: 63ff.).

Der Vielfalt der Formen der Bewerbung von Kinderprodukten sind wohl kaum mehr Grenzen gesetzt. Werbemacher versuchen auf allen erdenklichen Wegen und unter Einsatz taktischer Mittel, die Aufmerksamkeit der Kinder für die Produkte anzuregen. So werden beispielsweise Figuren aus Kindersendungen eingesetzt, um ein Produkt zu bewerben. Im Rahmen von Werbeschaltungen werden entsprechende ‚Merchandising-Produkte‘<sup>57</sup> zu Kindersendungen direkt beworben.

Bei allgemeiner Betrachtung des heutigen Werbeangebots für Kinder erscheint die zunehmende Organisation von Werbemaßnahmen im Verbund eklatant. Die Werbeaktivitäten von Fernsehen, Zeitschriften und Internet beziehen sich dabei häufig aufeinander, das heißt, die in den einzelnen Medien platzierten Werbeangebote korrespondieren häufig (vgl. von Römer/Steffensen 2008: 61, 65). Der marktstrategische Vorteil liegt dabei im erhöhten Werbekontakt der Kinder mit der persuasiven Botschaft.

---

56 Auf das Werbereglement des Deutschen Werberates wird in Kapitel 3.1.1 ausführlicher eingegangen.

57 Merchandising-Produkte sind Produkte, wie Bücher, Zeitschriften oder Schallplatten, mittlerweile aber auch Stofftiere, Tassen etc., die als Begleitmaterialien zu einer Sendung beworben werden. Meist wird zu Beginn oder am Ende einer Sendung auf solche Produkte hingewiesen (vgl. Kloss 2007: 553f.).

Die vorgestellten inhaltsanalytischen Auswertungen unterschiedlicher Werbeerscheinungen in den klassischen Kindermedien geben einen Einblick über die im Wissenschaftsdiskurs herausgearbeiteten Leitbilder der Werbekultur, die im Kindermediensektor offenbar vorherrschen. Da die im wissenschaftlichen Diskurs generierten Erkenntnisse nicht mehr unmittelbar übertragbar auf die heutige Medienkultur sind, erscheint eine Aktualisierung und Intensivierung der Forschungsanstrengungen dringend notwendig.

Im Folgenden soll nun dem Werbeaufkommen im Neuen Medium Internet besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Da das Internet den Rezipienten aufgrund seiner ökonomischen Struktur nahezu in Gänze mit Werbung konfrontiert, ist der kindliche Kontakt mit selbiger in diesem Medium anders geartet als der Kontakt mit Werbung in den klassischen Medien. Der Beschreibung der Gestaltungsaspekte von Kinderwerbung im Netz sind daher im folgenden Kapitel einige Ausführungen zur ökonomischen Struktur des Kinderwebs vorangestellt.

### *2.2.2 Kinder im Fokus der Internetwerbung*

Das Internet ist durch seine ökonomische Struktur grundlegend wirtschaftlich geprägt. Nicht nur das Kinderweb ist somit mehrheitlich von wirtschaftlichen Interessen der Internetanbieter bestimmt. Neben einigen pädagogisch und sozial ausgerichteten Webseiten dominieren auch hier wirtschaftlich ambitionierte Seiten.

Eine Schätzung des Umfangs des Kinderwebs ist ebenso wie die Gesamtgröße des World Wide Web nicht auszumachen<sup>58</sup>. Nach Schätzung von Breunig existierten bereits im Jahr 2002 mehrere hunderttausend Kinderwebseiten, wobei sich die an Kinder gerichteten Onlineangebote hinsichtlich ihres Gegenstands, ihrer Machart, ihrer Finanzierung und ihren Absichten je nach Anbieter unterscheiden (vgl. Breunig 2002: 389). Werbefrei sind dabei meist nur Seiten von Privatpersonen oder öffentlichen bzw. gemeinnützigen Institutionen mit medienpädagogischem Anliegen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten folgen beispielsweise dieser Intention. Daneben gibt es zahlreiche kommerzielle Anbieter.

Der ökonomischen Ausrichtung der meisten Internetangebote liegt eine grundlegende Finanzierungsproblematik zugrunde. Dieser unterliegt zunächst jeder Internetanbieter und somit auch non-kommerzielle, sozial engagierte Privatanbieter und Institutionen. Das Anbieten einer Internetseite verursacht, wie bei anderen Medienangeboten, diverse Kosten. Ebenso entstehen den Anbietern, wie bei den klassischen Medien, zunächst Fixkosten für die Entwicklung der Inhalte. Hinzu kommen die Kosten für die Verbreitung des Angebots, die sowohl

---

58 Schätzungsweise lag die Zahl der registrierten Domains 2007 bei 6 bis 8 Milliarden (vgl. van Eimeren/Frees 2007: 362). Aktuellere Zahlen liegen derzeit nicht vor.

Internetwerbung und Kinder

Eine Rezeptionsanalyse

Schulze, A.

2013, XX, 229 S. 43 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02829-9