

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Studiengang Ökotoxologie

Mädchen- und Jungenwelten in der Fernsehwerbung -

Analyse von geschlechtsspezifischen Aspekten

am Beispiel des Senders Super RTL

Bachelorarbeit

Tag der Abgabe:

13.02.2012

Vorgelegt von:

Mareike Wendt

Betreuender Prüfer:

Prof. Dr. Helmut Laberenz

Zweite Prüfende:

Dipl.oec.troph. Christiane Theophile

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
1 Einleitung.....	6
2 Fernsehwerbung.....	8
2.1 Ziele und Formen	9
2.2 Funktionen für den Konsumenten	11
2.3 Geschlechtsspezifische Aspekte	12
2.3.1 Darstellung von Frauen.....	14
2.3.2 Darstellung von Männern	15
2.3.3 Darstellung von Kindern.....	17
3 Der Kinderfernsehmarkt.....	20
3.1 Programmangebot.....	20
3.2 Fernsehnutzung von Kindern	21
3.2.1 Medienausstattung und -bindung.....	21
3.2.2 Nutzungsverhalten	22
3.2.3 Präferenzen	25
4 Kinder und Fernsehwerbung	26
4.1 Kinder als Zielgruppe.....	27
4.2 Kinder im Umgang mit Werbung	28
4.3 Rechtliche Rahmenbedingungen	31
5 Analyse von Werbespots im Kinderprogramm	34
5.1 Methodisches Vorgehen.....	34
5.2 Ergebnisse und Auswertung.....	39
5.2.1 Beschreibung der Stichprobe und quantitative Analyse	39
5.2.2 Qualitative Analyse	45

5.2.2.1 Werbung für Mädchen.....	45
5.2.2.1.1 Werbespot „Littlest Pet Shop Knuddeltierchen“	46
5.2.2.1.2 Werbespot „Emily Erdbeer Magazin“	48
5.2.2.2 Werbung für Jungen.....	50
5.2.2.2.1 Werbespot „Hot Wheels“	51
5.2.2.2.2 Werbespot „Lego Ninjago Spinners“	53
5.2.2.3 Werbung für Mädchen und Jungen	55
5.2.2.3.1 Werbespot „Cheestrings“	56
5.2.2.2.1 Werbespot „Kinect Disneyland Adventure“	58
5.3 Resümee	61
6 Fazit	62
Zusammenfassung	64
Abstract	65
Literaturverzeichnis	66
Eidesstattliche Erklärung	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen der Werbung im Fernsehen.....	10
Abbildung 2: Medienbindung (Ich kann am wenigsten verzichten auf...)	22
Abbildung 3: Entwicklung der Sehdauer 3- 13-Jähriger von 1992 bis 2010	23
Abbildung 4: Fernsehnutzung im Tagesverlauf	24
Abbildung 5: TV-Marktanteile 2010	25
Abbildung 6: Verteilung der Spots auf die Produktkategorien.....	41
Abbildung 7: Besetzung der Kategorien der Produktpräsentation	42
Abbildung 8: Geschlechtervorkommen in den Werbespots der Stichprobe	43
Abbildung 9: Geschlechtsspezifische Ausrichtung der Werbespots der Stichprobe ..	44
Abbildung 10: Bilder aus dem Spot „Littlest Pet Shop Knuddeltierchen“	47
Abbildung 11: Bilder aus dem Spot „Emily Erdbeer Magazin“	49
Abbildung 12: Bilder aus dem Spot „Hot Wheels“	52
Abbildung 13: Bilder aus dem Spot „Lego Ninjago Spinners“	54
Abbildung 14: Bilder aus dem Spot „Cheestrings“	57
Abbildung 15: Bilder aus dem Spot „Kinect Disneyland Adventure“	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Antworten auf die Frage: „Wie gefällt dir Werbung?“ (in %).....	28
Tabelle 2: Antworten auf die Frage: „Glaubst du, was in der Werbung gesagt wird?“ (in %)	29
Tabelle 3: Programmablauf Super RTL am 07.01.2012 von 10:20 – 10:25 Uhr	40
Tabelle 4: Übersicht der in der qualitativen Analyse näher betrachteten Werbespots	45

1 Einleitung

Medien sind heute aus dem Alltag von Kindern nicht mehr wegzudenken. Bei der Mehrheit der in Deutschland aufwachsenden Kinder sind Medien fest in der kindlichen Lebenswelt verankert. Eine besonders wichtige Rolle spielt dabei das Medium Fernsehen, das bei vielen Kindern einen hohen Stellenwert hat. Durch die Beschäftigung mit Medien werden die Kinder meist auch zwangsläufig mit Werbung konfrontiert.

Das Thema Werbung und Kinder war in der Vergangenheit schon oft Gegenstand der öffentlichen Diskussion und ist es auch heute noch. Allerdings stehen in Studien und anderen Publikationen zu dieser Thematik meist Aspekte wie Werbewirkung oder Werbekompetenz im Vordergrund. Mit geschlechtsspezifischen Aspekten der Werbung beschäftigten sich bisher weitaus weniger Studien, einige Autoren¹ haben ihr Augenmerk jedoch bereits auf diese Problematik gerichtet.

Ihre Untersuchungen haben gezeigt, dass Kinder in Fernsehwerbespots oft in geschlechtsstereotyper Weise abgebildet werden. So werden Mädchen z.B. als fürsorgliche Puppenmütter präsentiert, während Jungen als unerschrockene Kämpfer dargestellt werden. Allerdings stammt der Großteil der Studien, die sich mit dieser Thematik beschäftigen, aus den 1990er Jahren. Es sind also aktuelle Untersuchungen notwendig, um zu überprüfen, ob diese Ergebnisse auch heute im Jahre 2012 noch gültig sind. Dazu soll die vorliegende Arbeit dienen.

Ziel der Arbeit ist es, Fernsehwerbung für Kinder im Hinblick auf geschlechtsspezifische Aspekte zu untersuchen. Es soll gezeigt werden, wie Mädchen und Jungen in Fernsehwerbespots dargestellt werden. Außerdem soll die Gestaltung der Werbespots untersucht werden. Die Analyse der in der Fernsehwerbung präsentierten Kinderwelten erfolgt am Beispiel des Kindersenders Super RTL.

Es ist anzumerken, dass unter „Kindern“ in dieser Arbeit Mädchen und Jungen im Alter von 3-13 Jahren verstanden werden, diese Altersgrenze findet sich in der Literatur häufig. Jugendlichen wird im Rahmen der Arbeit keinerlei Beachtung geschenkt.

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die männliche Form verwendet, die Angaben beziehen sich jedoch auf Angehörige beider Geschlechter.

Die Arbeit setzt sich aus einem theoretischen Teil und einer empirischen Untersuchung zusammen. Im theoretischen Teil wird zunächst die Fernsehwerbung allgemein betrachtet, es werden Ziele und Formen sowie Funktionen der Fernsehwerbung für den Konsumenten vorgestellt. Es erfolgt außerdem eine Einführung in die geschlechtsspezifischen Aspekte der Fernsehwerbung. Es wird aufgezeigt, wie Frauen, Männer und Kinder in der Werbung dargestellt werden und wie sich die Darstellung im Laufe der Jahre verändert hat. Im Gliederungspunkt 3 erfolgt eine Beschreibung verschiedener Aspekte des Kinderfernsehmarktes. Betrachtet werden dabei das Programmangebot für Kinder sowie die Fernsehnutzung von Kindern, z.B. ihre Medienausstattung und –bindung und ihre Präferenzen bezüglich Fernsehsendern und Sendungen. Im letzten Kapitel des theoretischen Teils wird die Verbindung zwischen Kindern und Fernsehwerbung beleuchtet. Dabei steht der Umgang von Kindern mit Werbung, also ob Kinder Werbung mögen und ob sie die Intention der Werbung durchschauen, im Vordergrund. Außerdem werden rechtliche Rahmenbedingungen der Fernsehwerbung bezüglich Kindern benannt.

In der empirischen Untersuchung werden schließlich aufgezeichnete Werbespots des Senders Super RTL im Hinblick auf geschlechtsspezifische Aspekte analysiert. Dabei werden quantitative und qualitative Analysemethoden angewendet, um die Darstellung der Mädchen und Jungen in den Fernsehwerbespots der Stichprobe zu untersuchen. Die Arbeit endet mit einem Fazit, in dem die zentralen Ergebnisse der Arbeit kurz zusammengefasst werden, Schlussfolgerungen gezogen werden und ein Ausblick auf Aspekte, die in weiterführenden Studien untersucht werden könnten, geliefert wird.

2 Fernsehwerbung

Unter Werbung versteht man die „versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ (Kroeber-Riel, Esch, 2000, S.31). Neben Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und dem persönlichen Verkauf zählt Werbung zu den klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik (Weis, 2009, S.87).

Das Medium Fernsehen erfreut sich als Werbeträger großer Beliebtheit. Seit der Ausstrahlung des ersten Fernsehwerbespots im November 1956 hat sich die deutsche Fernsehlandschaft erheblich verändert. Die Einführung des dualen Rundfunksystems in den 1980er-Jahren hatte einen deutlichen Anstieg des Werbeaufkommens zur Folge. Heute können Werbefernsehsendungen über eine Vielzahl an öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ausgestrahlt werden (Zurstiege, 2007, S.127ff.). Im Jahr 2010 lagen die in Deutschland durch Fernsehwerbung erzielten Einnahmen bei 3,95 Mrd. Euro und übertrafen damit erstmals die Netto-Werbeerlöse der Tageszeitungen. Somit war das Fernsehen 2010 der umsatzstärkste Werbeträger (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 2011).

Zu den zentralen Vorteilen des Werbemediums Fernsehen zählt die multisensorische Ansprache der Zuschauer. Durch die Kombination von Sprache, Bild und Ton bietet die Fernsehwerbung vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten (Homburg, Krohmer, 2006, S.811). Einen weiteren Vorteil stellt die Ansprache großer Publika und das damit verbundene Erreichen vieler Rezipienten dar (Zurstiege, 2007, S.127). Zudem ermöglicht Fernsehwerbung es, einen hohen Werbedruck in relativ kurzer Zeit zu erzeugen, was u.a. auf die Zunahme werbefinanzierter Fernsehsender und den damit verbundenen Anstieg der Verfügbarkeit des Mediums für Werbezwecke zurückzuführen ist (Homburg, Krohmer, 2006, S.811).

Nachteilig kann sich die geringe Akzeptanz, auf die Fernsehwerbung bei vielen Rezipienten stößt, auswirken. So versuchen viele Fernsehzuschauer, Werbung durch Tätigkeiten wie Zapping (Umschalten) oder Muting (Stummschalten) zu umgehen (Homburg, Krohmer, 2006, S.813). Auch eine zielgruppenspezifische Ansprache kann sich unter Umständen problematisch gestalten. Durch die Fülle an Fernsehsendern können z.T. hohe Streuverluste auftreten. Eine breite Streuung einer TV-Werbekampagne ist wiederum mit hohen Kosten verbunden (Zurstiege, 2007, S.131).

2.1 Ziele und Formen

Durch Werbung werden sowohl ökonomische als auch kommunikationspolitische Ziele verfolgt. Die ökonomischen Ziele betreffen eine Vergrößerung von Kennzahlen wie z.B. Marktanteil, Absatz, Umsatz, Zahl der Kunden und Gewinn. Bei den Zielen der Kommunikationspolitik stehen dagegen der Bekanntheitsgrad und das Image von Unternehmen und Produkt sowie die Einstellungen der Nachfrager dazu im Vordergrund (Homburg, Krohmer, 2006, S.766).

In den meisten Fällen zielt Werbung auch darauf ab, das Verhalten der Rezipienten zu beeinflussen, z.B. durch die Beeinflussung der Kaufentscheidung zugunsten des beworbenen Produkts. Kroeber-Riel und Esch unterscheiden diesbezüglich die drei grundlegenden Beeinflussungsziele Aktualisierung, Emotion und Information. Die Erzeugung von Aktualität sehen die Autoren dabei als Voraussetzung für eine erfolgreiche Werbung an. Die Beeinflussungsziele Emotion und Information können einzeln oder in Kombination miteinander eingesetzt werden und haben ein emotionales Erlebnis des Angebots aufgrund der in der Werbebotschaft dargebotenen Reize bzw. eine rationale Beurteilung des Angebots zur Folge. Das Zusammenwirken führt schließlich zur Entwicklung komplexer innerer Haltungen, welche das Verhalten beeinflussen (Kroeber-Riel, Esch, 2000, S.31ff.).

Eine weitere beliebte Darstellungsform der kommunikationspolitischen Ziele und beabsichtigten Wirkungen der Werbung ist das AIDA-Modell. Die Buchstaben A, I, D und A stehen dabei für Attention, Interest, Desire und Action. Es soll also zunächst Aufmerksamkeit beim Kunden hervorgerufen werden. Anschließend gilt es, Interesse zu wecken und ein Verlangen nach dem Produkt zu erzeugen. Mit „Action“ wird dann der tatsächliche Kauf des Produkts beschrieben (Homburg, Krohmer, 2006, S.766). Das Stufenmodell wurde bereits 1898 durch Lewis entwickelt und kann noch heute als Faustregel zur Werbegestaltung herangezogen werden. Allerdings darf dabei nicht außer Acht gelassen werden, dass eine derartige stufenweise Abfolge der Werbewirkung nicht immer der Fall ist (Trommsdorff, 2004, S.53).

Die hier beschriebenen Ziele gelten für die Werbung insgesamt. Da das Fernsehen einen der bedeutendsten Werbeträger darstellt, können sie auch als Ziele der Fernsehwerbung angesehen werden. Werbung im Fernsehen eignet sich insbesondere

zur Einführungs- und Erhaltungswerbung. Auch der Aufbau eines Images lässt sich durch Fernsehwerbung gut umsetzen (Weis, 2009, S.478).

Dabei steht Werbekunden im Bereich der Fernsehwerbung eine Vielzahl an Werbeformen zur Auswahl. Abbildung 1 gibt einen Überblick über verschiedene Formen.

Abbildung 1: Formen der Werbung im Fernsehen



Quelle: Weis, 2009, S.478

Zu den in Abbildung 1 zuletzt angeführten Sonderformen zählen z.B. die „Spotshow“, bei der das „Making of“ einer TV-Kampagne gezeigt wird, und der „Framesplit“, der die Präsentation von Produkten am Bildrand parallel zur laufenden Sendung ermöglicht. Weitere Möglichkeiten sind Gewinnspiele und „Splitboards“; dabei werden Produkte im Rahmen eines redaktionellen Gewinnspiels präsentiert bzw. Werbebotschaften im Abspann eingeblendet (Zurstiege, 2007, S.127f.).

Trotz der Vielfalt der Werbeformen, die sich ihnen im Fernsehen bieten, richten Fernsehveranstalter ihr Hauptaugenmerk weiterhin auf den klassischen TV-Spot. Dieser hat eine durchschnittliche Länge von 22 Sekunden und kann z.B. als Unterbrecherwerbung innerhalb einer Sendung oder als Scharnierwerbung zwischen zwei Sendungen in das redaktionelle Umfeld der Sender eingebunden werden (Zurstiege, 2007, S.128).

2.2 Funktionen für den Konsumenten

Bis zu diesem Punkt wurde Werbung hauptsächlich aus der Sichtweise des Unternehmers betrachtet. Daher sollen nun die Funktionen, die Werbung für den Konsumenten erfüllt, vorgestellt werden. Laut Kroeber-Riel und Weinberg vermittelt Werbung

- „Zeitvertreib und Unterhaltung
- emotionale Konsumerlebnisse
- Informationen für Konsumentenentscheidungen
- Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten“ (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S.608).

Unterhaltung stellt eine zentrale, wenn auch oft unterschätzte Funktion der Werbung dar. Sowohl Kinder als auch Erwachsene amüsieren sich beim Sehen von Fernsehspots. Allerdings kann die vom Rezipienten lediglich zur Unterhaltung aufgenommene Werbung durchaus auch gesellschaftliche Wirkungen haben (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S.608). Werbung fungiert als Sozialisationsagent, sie vermittelt Wertvorstellungen und gibt Orientierungs- und Lebenshilfen. Auch die Konstruktion der Realität kann durch Werbung maßgeblich beeinflusst werden. Neben Eltern, Schule und Gleichaltrigen stellen die Massenmedien und die durch sie verbreitete Werbung somit eine bedeutende Instanz im Sozialisationsprozess dar (Jäckel, Derra, Eck, 2009, S.8).

Bei der Fernsehwerbung spielt neben der unterhaltenden Funktion außerdem die Vermittlung emotionaler Erlebnisse eine zentrale Rolle. Aufgrund des hohen Anteils an Bildern werden in der Fernsehwerbung verwendete emotional anregende Motive wie z.B. Kleinkinder oder erotische Personen besonders intensiv wahrgenommen. Die Verwendung emotionaler Reize hat eine Aktivierung zur Folge, die sich bei den meisten Konsumenten automatisch ergibt (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S.608).

Des Weiteren kann (Fernseh-)Werbung auf verschiedene Art und Weise Informationen liefern. So kann sie auf das Vorhandensein eines neuen Produkts aufmerksam machen, über dessen Eigenschaften und Vorteile berichten sowie über Beschaffungsmöglichkeiten und Preise Auskunft geben (Mayer, 1993, S.13). Ist ein Konsument aktiv auf der Suche nach Informationen zu einem Produkt, so kann seine

Kaufentscheidung durch die in der Werbung vermittelten Informationen beeinflusst werden (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S.609).

In vielen Fällen ist der Informationsbedarf des Konsumenten jedoch auch eher gering. Oft ist das Kaufverhalten habitualisiert und durch vereinfachte Entscheidungsprozesse gekennzeichnet. Bei solch einem habitualisierten Kaufverhalten ist die Werbung insofern von Bedeutung, als dass sie Normen und Verhaltensmodelle anbietet, auf die der Konsument in Kaufsituationen zurückgreifen kann. So orientieren sich viele Konsumenten an den durch die Werbung gelieferten Verhaltensnormen, um eine Vereinfachung der eigenen Entscheidung zu erzielen (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S.609f.).

Es wird deutlich, dass die Funktionen der Werbung aus Sicht des Konsumenten vielfältig sind und durchaus nicht immer mit den von Unternehmern und Marketingexperten beabsichtigten Zielen übereinstimmen. Nutzt ein Konsument beispielsweise Werbung lediglich zur Unterhaltung oder Entspannung, so erfüllt sie zwar aus Sicht des Konsumenten ihren Zweck, verfehlt jedoch aus Sicht des Unternehmers ihre Wirkung. Es besteht also in einigen Bereichen ein Zielkonflikt zwischen den Zielen der Unternehmer und denen der Konsumenten (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S.611).

2.3 Geschlechtsspezifische Aspekte

Zur Inszenierung der Geschlechter in der Werbung existieren seit den 1960er Jahren diverse Untersuchungen. Bevor näher auf die Darstellung von Frauen, Männern und Kindern in der Fernsehwerbung eingegangen wird sollen an dieser Stelle zunächst einige Grundbegriffe der Geschlechterforschung erläutert werden.

Durch die Begriffe „sex“ und „gender“ wird eine Unterscheidung zwischen biologischem Geschlecht (sex) und gesellschaftlich konstruierten Geschlecht (gender) vorgenommen. Während „sex“ die Dimension der körperlich sichtbaren, physiologischen Geschlechtszugehörigkeit beschreibt, bezieht sich „gender“ auf die kulturellen und sozialen Bedeutungen des Geschlechts, die sich z.B. in Form von kulturellem Verhalten und gesellschaftlichen Erwartungen äußern (Wobbe, Nunner-Winkler, 2007, S.291).

Die durch die sex/gender-Unterscheidung implizierte Annahme einer natürlich vorgegebenen Zweigeschlechtlichkeit wurde schon häufig kritisiert. Hier ist vor allem Judith Butler zu nennen, die einen dekonstruktivistischen Ansatz vertritt. Butler ist der Meinung, dass das biologische Geschlecht von Menschen bzw. durch die Sprache konstruiert wird. Sie plädiert für eine neutralisierte Haltung und verweist auf ethnologische Studien zu Gesellschaften, die mehr als zwei Geschlechter kennen (Mogge-Grotjahn, 2004, S.84f.). Auch das von Zimmerman und West entwickelte Konzept des „doing gender“ stellt die Zweigeschlechtlichkeit infrage. Stattdessen wird betont, dass die Hervorbringung des Geschlechts durch die Menschen geschieht. Ein sozialer Herstellungsprozess durch die Gesellschaft wird also als maßgeblich für die Entwicklung des Geschlechts angesehen (Gildemeister, 2004, S.132; Mogge-Grotjahn, 2004, S.87).

Im Bereich der Fernsehwerbung wird zumeist die Darstellung von Geschlechtsstereotypen kritisiert. Wobbe und Nummer-Winkler definieren Geschlechtsstereotype als „grob vereinfachende, aber tief verwurzelte Vorstellungen über männliche und weibliche Eigenschaften“. Dazu zählen beispielsweise Vorstellungen über die Rolle der Frau als Hausfrau und Mutter und die des Mannes als Ernährer der Familie. Die Verstärkung dieser geschlechtsspezifischen Stereotype durch Fernsehwerbespots sehen die Autorinnen aufgrund ihrer Auswirkungen auf den Sozialisationsprozess als problematisch an (Wobbe, Nunner-Winkler, 2007, S.297f.).

Die Ansicht, dass Fernsehwerbung Geschlechtsstereotype abbildet, wird auch von anderen Autoren geteilt und durch empirische Untersuchungen bestätigt. So merkt z.B. der Medienpädagoge Stefan Aufenanger an, dass „die in der Werbung vorfindbaren Bilder von Männern und Frauen vorhandene Stereotypen verfestigen“ (Aufenanger, 1997, S.30). Insbesondere in kinderspezifischen Werbespots sind geschlechtsspezifische Stereotype vertreten, wie u.a. die Analysen von Kommer (1996) Schnatmeyer und Seewald (1997), Mayer (1998) und Pelzer (2009) bestätigen.

In den folgenden drei Gliederungspunkten soll aufgezeigt werden, auf welche Art und Weise Frauen, Männer und Kinder in der Fernsehwerbung dargestellt werden. Forschungen zu dieser Thematik konzentrierten sich lange Zeit auf die Darstellung der Frau, erst später wurde auch die werbliche Inszenierung von Männern und Kindern analysiert (Holtz-Bacha, 2011, S.13f.).

2.3.1 Darstellung von Frauen

Die Darstellung von Frauen in der Fernsehwerbung wird häufig kritisiert. Der Großteil der beim Werberat, dem Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft, eingehenden Beschwerden bezieht sich auf die diskriminierende oder herabwürdigende Darstellung von Frauen (Holtz-Bacha, 2011, S.9). Schon seit Jahrzehnten ist das Thema Gegenstand vieler Diskussionen und Veröffentlichungen.

In ihrer 1981 vorgelegten empirischen Untersuchung zur Darstellung von Frauen in der Fernsehwerbung kommen Joachim Kotelmann und Lothar Mikos zu dem Schluss, dass das Repertoire an Rollen, in denen Frauen gezeigt werden, begrenzt ist. So präsentiert Fernsehwerbung Frauen entweder in der Rolle der Hausfrau, deren „ganzes Sinnen und Trachten auf weiche Wäsche ausgerichtet ist“, oder als „Sexualobjekt“, das mit dem Produkt gleichgestellt wird. Nur 3,8% der 633 von Kotelmann und Mikos analysierten Werbespots zeigen berufstätige Frauen (Kotelmann, Mikos, 1981, S.230).

Ab dem Ende der 1980er Jahre bezog in Deutschland insbesondere Christiane Schmerl in Werken wie „Frauenfeindliche Werbung – Sexismus als heimlicher Lehrplan“ und „Frauenzoo der Werbung – Aufklärung über Fabeltiere“ kritisch Stellung zur Darstellung von Frauen in der Fernsehwerbung. Schmerl prangert die Frauenfeindlichkeit der Fernsehwerbung an. Das weibliche Geschlecht würde in der Werbung „herabgesetzt, lächerlich gemacht oder in einer anderen Art und Weise als eine nicht für voll zu nehmende menschliche Spezies hingestellt“ (Schmerl, 1987, S.18). Auch Schmerls Ausführungen zufolge dominieren bei der Darstellung von Frauen in der Fernsehwerbung zwei Rollen: „die der Hausfrau und die der jungen, verführerischen Frau“ (Schmerl, 1992, S.191).

In anderen Publikationen werden in den 1990er Jahren ebenfalls die stereotype Darstellung von Frauen sowie die Präsentation von Frauen als Sexualobjekte kritisiert. So beanstandet z.B. Brigitte Spieß 1994 die „Zur-Schau-Stellung von Weiblichkeit bzw. die ausschließliche Reduktion von Frauen auf das Geschlechtswesen (erotische Qualitäten, körperliche Vorzüge, Sexualisierung der Waren)“ (Spieß, 1994, S.423).

Gleichzeitig wird jedoch seit den 1990er Jahren vermehrt auf einen Wandel bzw. auf eine Loslösung von stereotypen Darstellungen und neue Alternativen bezüglich der Darstellung von Frauen hingewiesen. In einer aktuellen Untersuchung von 1583

Werbespots kommen Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha in zu dem Ergebnis, dass eine Ausdifferenzierung des Rollenrepertoires der Werbefrau stattgefunden hat. Die Fernsehwerbung präsentiert Frauen in neuartigen Rollen, die von den Autorinnen z.B. als „die natürliche Frau“, „die Unkonventionelle“ oder „die Sportliche“ bezeichnet werden. Insgesamt wird der Präsentation der Frauen in der Fernsehwerbung eine positive Entwicklung attestiert, die dargestellten Frauen werden als „selbstbewusst, unabhängig und zielstrebig, dabei aber unbeschwert und lebensfroh“ beschrieben (Vennemann, Holtz-Bacha, 2011, S.97). Allerdings zeigt die Analyse von Vennemann und Holtz-Bacha auch, dass Frauen noch immer selten als Berufstätige oder Expertinnen auf einem Gebiet gezeigt werden. Solch eine Rolle nehmen Frauen in lediglich 6% der analysierten Werbespots ein. Nach wie vor treten Frauen häufig in häuslicher Umgebung auf und werden als fleißige Hausfrauen oder fürsorgliche Mütter präsentiert. Auch die Darstellung von Frauen als Sexobjekt oder als schlichte Dekoration ist in aktuellen Werbespots noch immer vorzufinden (Vennemann, Holtz-Bacha, 2011, S.90ff.).

Abschließend lässt sich festhalten, dass Frauen in der Fernsehwerbung mittlerweile zwar in vielen neuen Rollen dargestellt werden, jedoch auch z.T. noch an traditionellen Geschlechtsstereotypen festgehalten wird. Auch die sexistische Darstellung von Frauen ist, wie die Vielzahl der an den Werberat gerichteten Beschwerden verdeutlicht, noch immer ein aktuelles Thema.

2.3.2 Darstellung von Männern

Wie bereits erwähnt beschränkten Analysen zur Darstellung der Geschlechter in der Werbung sich lange auf die Darstellung der Frauen, die Betrachtung von Männern rückte erst seit den 1990er Jahren ins Blickfeld.

Stefan Krohne unterscheidet 1995 in seinem Beitrag „It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung“ verschiedene Rollenbilder, in denen Männer in der Fernsehwerbung dargestellt werden. Als die am häufigsten auftretende Rolle identifiziert Krohne die des berufstätigen Mannes. Der Mann wird dabei als kompetent und erfolgreich dargestellt. Eine weitere Rolle des Mannes ist die des Familienvaters und Ehepartners. Hier weist Krohne auf Veränderungen in der Darstellung des Mannes hin. Seinen Angaben zufolge wurde der Mann in den 1950er und 1960er Jahren noch als Ernährer und Alleinherrscher

der Familie präsentiert, ab den 1970er Jahren zeigte die Fernsehwerbung auch emotionalere, aufklärungsbedürftige Männer, die in der Lage sind, Schwächen einzugestehen. Werbespots, die den Mann in seiner Freizeit zeigen, sind laut Krohne meist durch die Darstellung traditioneller Rollenklischees gekennzeichnet. Männer werden darin häufig als Heimwerker, Fahrzeugkritiker, Sportler oder auch Frauenbewerter präsentiert (Krohne, 1995, S.142ff.).

Eine umfassende Pionierstudie zur Darstellung von Männern in der Werbung wurde durch Guido Zurstiege 1998 vorgelegt, darin untersucht dieser allerdings Anzeigenwerbung, auf das Medium Fernsehen wird nicht eingegangen. Die in den Anzeigen auftretenden Männer beschreibt Zurstiege als „sportlich, erfolgreich, tüchtig und vernunftbegabt“ (Zurstiege, 1998, S.196), zudem attestiert er ihnen Unabhängigkeit und Stärke (Zurstiege, 1998, S.27). Zugleich bemerkt er jedoch wie zuvor Krohne Veränderungen bezüglich der Darstellung von Männern. Auch andere Autoren kommen zu dem Schluss, dass Männer in der Werbung zwar weiterhin als kompetent und erfolgreich, jedoch vermehrt auch als kreativ, zärtlich und empathisch präsentiert werden (Zurstiege, 1998, S.155ff.; Hippmann, 2007, S.176; Jäckel, Derra, Eck, 2009, S.16).

Des Weiteren hat sich die Darstellung von Männern auch insofern verändert, als dass es im Laufe der Jahre zu einer Enttabuisierung des Blicks auf den männlichen Körper gekommen ist und Körper und Aussehen von Männern in der Werbung mittlerweile vermehrt eine wichtige Rolle spielen (Jäckel, Derra, Eck, 2009, S.16f.). Dem stimmt auch Nils Borstnar, der in seinem Werk „Männlichkeit und Werbung. Inszenierung, Typologie und Bedeutung“ Parfumwerbespots analysiert und sich dabei mit der Darstellung des männlichen Körpers auseinandersetzt, zu. Er kommt jedoch zu dem Schluss, dass der Mann trotz des Anstieges der Präsentation nackter Männerkörper in der Werbung nicht den Status eines Lustobjektes einnimmt. Vielmehr würde er – im Gegensatz zu nackten Frauen – als Machtsubjekt wahrgenommen (Borstnar, 2002, S.395ff.).

Bei der Darstellung von Männern in der Werbung hat sich also ebenso wie bei der Darstellung der Frauen ein Wandel vollzogen. Werbemänner weichen vermehrt vom traditionellen Rollenbild ab, zudem hat die Präsentation ihres Körpers an Bedeutung gewonnen. Dennoch werden auch sie nach wie vor häufig in stereotyper Art und Weise gezeigt.

2.3.3 Darstellung von Kindern

Die Darstellung von Kindern in der Fernsehwerbung ist häufig durch stereotype Aspekte gekennzeichnet. Sowohl in Werbespots, die sich an Erwachsene richten, als auch in Spots, die sich an Kinder wenden, ist die Präsentation der auftretenden Kinder oft durch verschiedene geschlechtsspezifische Merkmale geprägt. Zu diesem Schluss kommen mehrere Autoren, deren Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden sollen.

Sven Kommer stellt in seiner Analyse von Fernsehwerbung 1996 fest, dass die Tätigkeiten der in den untersuchten Spots vorkommenden Kinder sich meist innerhalb traditioneller Rollenmuster bewegen. So spielen Jungen nur mit typischen Jungenspielsachen, Mädchen ausschließlich mit klassischen Mädchenspielsachen. Lediglich bei Produkten, die keine eindeutige Geschlechtsspezifität aufweisen, trifft dieses Muster nicht zu. In dem Fall treten auch beide Geschlechter im Spot auf, während in den Spots für eindeutig geschlechtsspezifische Produkte meist auch nur Mädchen bzw. Jungen vorkommen. Neben den Produkten beschreibt Kommer auch die Umgehensweise damit als hochgradig geschlechtsspezifisch. Mädchen werden z.B. durch das Spielen mit Babypuppen und die damit verbundenen Tätigkeiten wie wickeln, füttern etc. bereits auf ihre Rolle als Hausfrau und Mutter vorbereitet. In Spots für Jungen hingegen dominiert „Action“, Jungen werden z.B. häufig bei Kämpfen mit Actionfiguren gezeigt (Kommer, 1996, S.112).

Auch Dorothee Schnatmeyer und Kerstin Seewald schildern die Bedeutung, die traditionellen Geschlechtsstereotypen in kinderspezifischen Werbespots zukommt. Ihren Angaben zufolge sind insbesondere Spots, die sich an Vor- und Grundschul-kinder richten, durch klischeehafte Kinderdarstellungen charakterisiert. Ähnlich wie zuvor Kommer unterscheiden sie bei den beworbenen Produkten mädchen-spezifisches Spielzeug (z.B. Puppenhäuser, Schminkartikel), Jungenspielzeug (z.B. Autos, Videospiele) und geschlechtsunspezifische Spielzeugartikel (z.B. Brettspiele) und weisen auf die geschlechtsspezifische Art und Weise, in der diese Produkte beworben werden, hin (Schnatmeyer, Seewald, 1997, S.201ff.). Spielen in einem Werbe-spot zwei Kinder die Hauptrolle, so sind es in vielen Fällen nur Mädchen oder nur Jungen. Diese Kinder werden besonders stark geschlechtsspezifisch dargestellt, z.B. durch typisch weibliche Kleidung (Kleidchen, Schleifen in den Haaren) bei den Mädchen und durch die Darstellung der Jungen als „unschlagbare Helden“, die in

Gewinnerposen triumphieren. Bei Werbespots, die beide Geschlechter ansprechen sollen, ist die geschlechtsspezifische Ausrichtung nicht so deutlich zu erkennen. Hier wird oft eine aus Mädchen und Jungen bestehende Peer-Group gezeigt, deren Verhalten und äußeres Erscheinungsbild sich tendenziell ähnelt (z.B. Jeans, T-Shirts, Turnschuhe als Bekleidung) (Schnatmeyer, Seewald, 1997, S.203f.). Die Orientierung der Werbespots an Geschlechtsstereotypen wird von den Autorinnen als problematisch beurteilt:

„Aus unserer Sicht überholte geschlechtsspezifische Rollenstereotypen werden auch in kinderspezifischen Fernsehspots vermittelt und verfestigt. Gesellschaftliche Veränderungen und familienstruktureller Wandel (besonders die veränderte Position der Väter und Mütter innerhalb Erziehung, Familie und Beruf) finden in der Werbung keine Beachtung“ (Schnatmeyer, Seewald, 1997, S.206).

Andere Untersuchungen der 1990er Jahre kommen zu ähnlichen Schlussfolgerungen bezüglich der Verwendung von Geschlechtsstereotypen bei der Darstellung von Kindern in Fernsehwerbespots. Anna Elisabeth Mayer beschreibt die Welt, die Kindern in der Fernsehwerbung präsentiert wird, als wenig realistisch und beklagt, dass Geschlechtsstereotype und Rollenbilder manifestiert würden (Mayer, 1998, S.94). Bei Stefan Aufenanger und Norbert Neuß ist von „extrem traditionellen Rollenklischees“ und „Bildern, die veraltete Stereotypen von Männer- und Frauenwelten, etwa Arbeitswelt versus Schönheitssalon, transportieren und erhärten“ die Rede (Aufenanger, Neuß, 1999, S.157).

Eine aktuelle Untersuchung von Werbespots im Rahmen des Kinderprogramms der privaten Sender aus dem Jahr 2009 zeigt, dass sich die Darstellung der Kinder nicht wesentlich verändert hat. Nach wie vor werden Kinder häufig in traditionellen Geschlechterrollen gezeigt. Klischees und Vorstellungen über Verhaltensweisen und Vorlieben der Kinder werden durch geschlechtsspezifische Werbespots bedient (Pelzer, 2009, S.93). Mädchen werden z.B. als fürsorgliche Puppenmutter oder als Stylistin, die Wert auf Äußerlichkeiten legt, präsentiert. Meist werden sie beim gemeinsamen Spielen mit einer Freundin gezeigt. Jungen werden dagegen als Kämpfer oder Abenteurer dargestellt, die in Wettbewerb zueinander treten. Sie wirken mutig und entschlossen und bringen Siegeswillen zum Ausdruck. Sobald Mädchen und Jungen in einem Spot auftreten, rücken geschlechtsspezifische

Aspekte in den Hintergrund. Beide Geschlechter bekunden dann Interesse für das beworbene Produkt und werden gleichberechtigt dargestellt (Pelzer, 2009, S.94ff.).

3 Der Kinderfernsehmarkt

Auch wenn Kinder zunehmend mehr Zeit vorm Computer oder mit dem Handy verbringen, bleibt Fernsehen weiterhin das zentrale Medium im Alltag der Kinder. Im Folgenden soll das Fernsehverhalten von Kindern näher betrachtet werden. Dazu wird zunächst das aktuelle Angebot an Kinderprogrammen vorgestellt. Anschließend werden verschiedene Aspekte des Nutzungsverhaltens sowie Präferenzen der Kinder näher beleuchtet.

3.1 Programmangebot

Nachdem es in den 1990er Jahren durch die Gründung neuer Kindersender zu einer deutlichen Ausweitung des Programmangebots für Kinder kam, steht den jungen Zuschauern heute ein breites Spektrum an Kinderfernsehprogramm zu Auswahl. So gibt es mit Super RTL, Nickelodeon und dem öffentlich-rechtlichen Kinderkanal drei Vollprogramme, die sich - zumindest tagsüber - nahezu ausschließlich an Kinder richten (Feierabend, Klingler, 2011, S.170).

Der kommerzielle Sender Super RTL existiert seit 1995. Das Programm beinhaltet u.a. Zeichentrickserien und amerikanische Kinderserien wie z.B. „Hannah Montana“ und richtet sich bis 18 Uhr an Kinder, danach werden auch Erwachsene mit einbezogen. Mit den Marken TOGGO und TOGGOLINO hat der Sender Markennamen kreiert, mit denen zielgruppenspezifische Angebote gekennzeichnet werden. So richtet sich TOGGOLINO an Vorschulkinder; Sendungen, die Super RTL morgens von 06:30 – 12:00 Uhr ausstrahlt, sind mit dem TOGGOLINO-Logo gekennzeichnet. Die Unterhaltungsmarke TOGGO richtet sich an 6- bis 12-Jährige Kinder und bündelt alle Aktivitäten und Angebote, die diese Altersgruppe betreffen (Guth, 2007, S.123).

Nickelodeon strahlt täglich in der Sendezeit von ca. 06:00 bis 20:15 Uhr verschiedene Kinderserien aus. Vormittags richtet sich das Programm ähnlich wie bei Super RTL zunächst vorwiegend an Vorschulkinder, nachmittags und abends sollen dann durch Cartoons wie „SpongeBob Schwammkopf“ und Real Life-Serien wie „iCarly“ Schulkinder angesprochen werden (http://www.nick.de/static/info_uber_nickelodeon, Stand: 28.12.11).

Im Gegensatz zu Super RTL und Nickelodeon ist der KI.KA ein Gemeinschaftsprogramm der ARD-Landesrundfunkanstalten und des ZDF und somit werbefrei. Die

Zielgruppe des KI.KA sind Kinder von 3-13 Jahren, die durch verschiedene Programmangebote wie z.B. den Vorschulklassiker „Die Sesamstraße“, die Jugendserie „Total genial“ oder durch verschiedene Trickfilme erreicht werden sollen (<http://www.kika.de/kika/eltern/sender/programm/index.shtml>, Stand: 28.12.11).

Neben den genannten Vollprogrammen bieten auch andere Sender zu bestimmten Sendezeiten ein speziell auf Kinder zugeschnittenes Programm an. So zeigen beispielsweise ARD und ZDF, RTL II und auch Kabel eins punktuell ein Programm, das sich explizit an Kinder richtet (Feierabend, Klingler, 2011, S.170).

3.2 Fernsehnutzung von Kindern

Als Quellenbasis für die Fernsehnutzungsdaten werden die KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) des Jahres 2011 sowie der 2011 in der Zeitschrift Media Perspektiven erschienene Artikel „Was Kinder sehen“ von Sabine Feierabend und Walter Klingler herangezogen. In den KIM-Studien (Kinder und Medien, Computer und Internet) wird seit 1999 regelmäßig der Umgang 6- bis 13-Jähriger Kinder mit Medien untersucht. Feierabend und Klingler analysieren in ihrem Artikel die Fernsehnutzung 3- bis 13-Jähriger im Jahre 2010 anhand von Daten der AGF/GfK Fernsehforschung. Beide Quellen zeichnen sich durch hohe Repräsentanz aus und liefern aktuelle Daten aus dem Jahre 2010.

3.2.1 Medienausstattung und –bindung

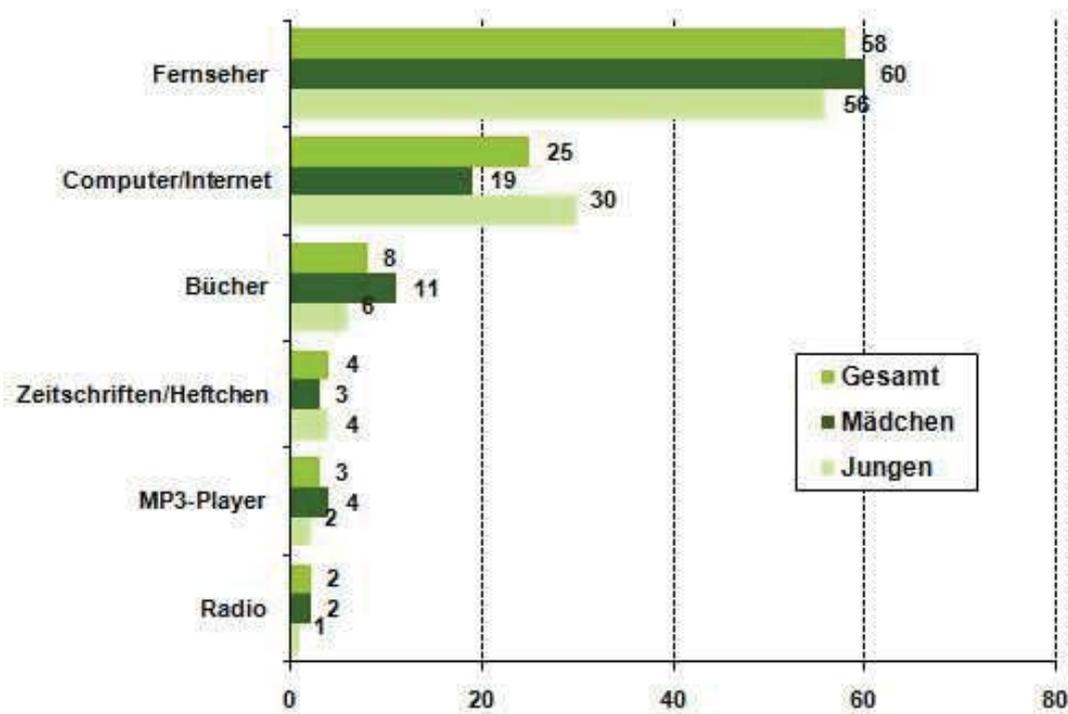
Das Fernsehen liegt, was die Ausstattung deutscher Haushalte mit unterschiedlichen Medien angeht, an erster Stelle. So sind in Deutschland 96,2% aller Haushalte mit mindestens einem Fernsehgerät ausgestattet (Statistisches Bundesamt, 2011, S.13). Haushalte, in denen Kinder aufwachsen, sind laut der aktuellen KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest sogar zu nahezu 100% mit einem Fernseher ausgestattet. Somit liegt das Fernsehen in der Ausstattung vor Radio (93%), Computer/Laptop (91%) und MP3-Player (71%) (mpfs, 2011, S.7).

Zusätzlich zu den im Haushalt vorhandenen Geräten besitzen viele Kinder eigene Geräte. Beim Gerätebesitz der Kinder liegen CD-Player (64%) und Spielkonsolen (57%) vorn, einen eigenen Fernseher besitzen 45% der Kinder (mpfs, 2011, S.8).

Die Studie zeigt außerdem, dass die Medienbindung beim Fernsehen am höchsten ist. Auf die Frage, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten könnten,

antworteten 58% der Kinder mit Fernsehen. Aus Abbildung 2 geht hervor, dass die befragten Kinder - sowohl Mädchen als auch Jungen - das Fernsehen als subjektiv wichtigstes Medium einstufen, es folgen Computer/Internet, Bücher sowie Zeitschriften/Heftchen (mpfs, 2011, S.15).

Abbildung 2: Medienbindung (Ich kann am wenigsten verzichten auf...)



Quelle: mpfs, 2011, S.15

3.2.2 Nutzungsverhalten

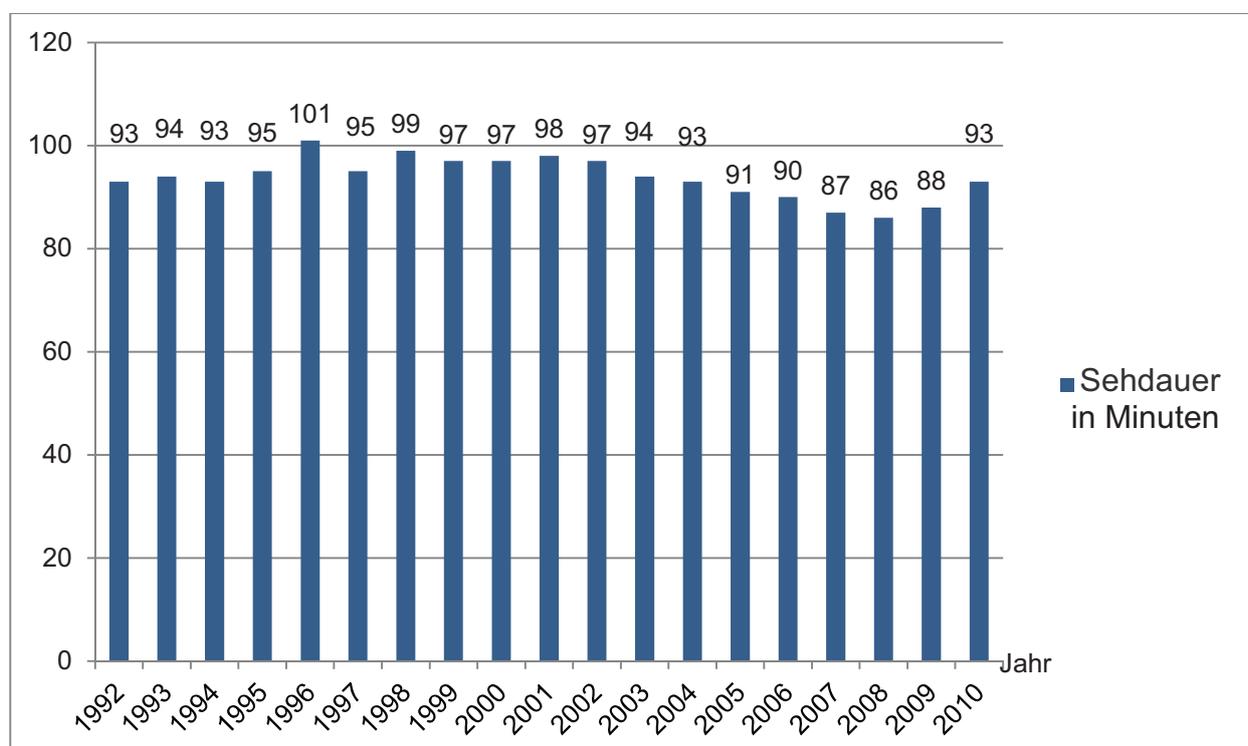
Fernsehen zählt zu den Hauptbeschäftigungen, denen Kinder in ihrer Freizeit nachgehen. 95% der Kinder sehen mindestens einmal pro Woche fern, 76% verbringen jeden oder fast jeden Tag Zeit vor dem Fernseher. Somit ist das Fernsehen für fast alle Kinder ein regelmäßiger Zeitvertreiber und nimmt in ihrem Alltag eine zentrale Stellung ein. Neben Fernsehen zählen Hausaufgaben, Freunde treffen, Musik hören sowie draußen und drinnen spielen zu den häufigsten Freizeitaktivitäten der Kinder. 32% der Kinder geben Fernsehen als liebste Freizeitbeschäftigung an. Damit rangiert das Fernsehen hinter „Freunde treffen“ und „draußen spielen“ auf Platz 3 der liebsten Freizeitaktivitäten der Kinder (mpfs, 2011, S.9ff.).

In ihrem Artikel „Was Kinder sehen“ befassen Feierabend und Klingler sich u.a. mit den Parametern Sehdauer und Verweildauer, um die Fernsehnutzung der 3- bis 13-

Jährigen zu analysieren. Sehdauer und Verweildauer geben dabei Auskunft über die durchschnittliche Fernsehzeit aller Kinder (hier werden auch diejenigen Kinder einbezogen, deren Fernsehgerät nicht eingeschaltet war) sowie über die Fernsehzeit derjenigen Kinder, die tatsächlich ferngesehen haben. Im Jahr 2010 betrug die durchschnittliche Sehdauer bei 3- bis 13-Jährigen Kindern 93 Minuten/Tag, während die Verweildauer 160 Minuten/Tag ausmachte. Werden Geschlecht und Alter der Kinder mit in die Betrachtung einbezogen, so zeigt sich, dass die Sehdauer der Mädchen vier Minuten höher als die der Jungen war (95 Minuten bzw. 91 Minuten). Außerdem wird deutlich, dass sowohl Seh- als auch Verweildauer mit zunehmendem Alter der Kinder ansteigen (Feierabend, Klingler, 2011, S.170f.).

Vergleicht man die Sehdauer der Kinder im Jahre 2010 mit der der Vorjahre, zeigen sich leichte Schwankungen. Wie in Abbildung 3 erkennbar erreichte die durchschnittliche Sehdauer ihren Höhepunkt im Jahre 1996 mit 101 Minuten, am niedrigsten war sie im Jahre 2008, in dem sie bei 86 Minuten lag.

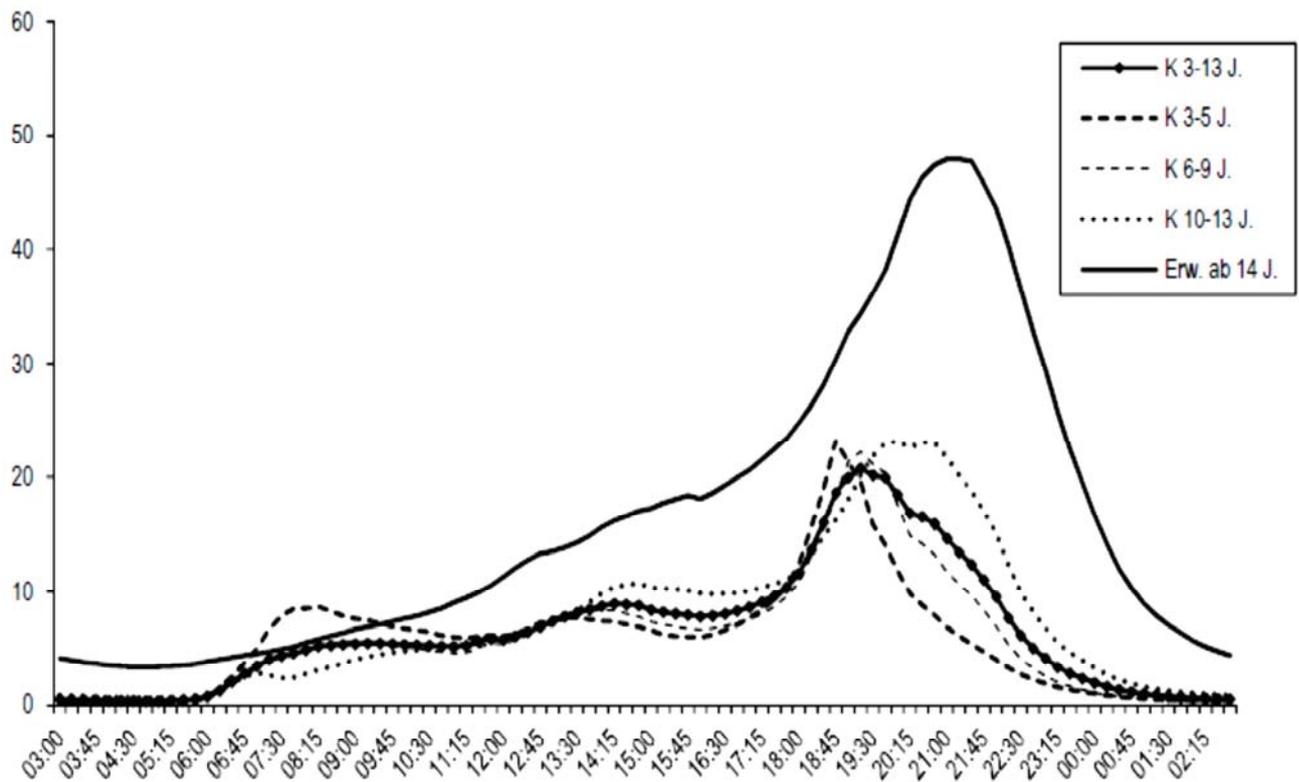
Abbildung 3: Entwicklung der Sehdauer 3- 13-Jähriger von 1992 bis 2010



Quelle: Eigenes Diagramm, basierend auf Daten der AGF/GfK Fernsehforschung (Guth, 2007, S.126; Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, 2011, S.76)

Des Weiteren wird die Fernsehnutzung der Kinder im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf betrachtet. Bei der Untersuchung der Nutzung des Fernsehens im Verlauf des Tages zeigt sich, dass das Fernsehen abends am intensivsten genutzt wird. Wie Abbildung 4 zu entnehmen ist, trifft diese Feststellung für alle Altersgruppen zu.

Abbildung 4: Fernsehnutzung im Tagesverlauf



Quelle: Feierabend, Klingler, 2011, S.173

Im Laufe des Tages steigt die Kurve der Fernsehnutzung an, bei Kindern von 3-13 Jahren erreicht sie ihren Scheitelpunkt um 19:15 Uhr. Die Kernfernsehzeit dieser Altersgruppe liegt zwischen 18:30 und 20:45 Uhr, zu dieser Zeit sehen mindestens 15% der Kinder fern (Feierabend, Klingler, 2011, S.173).

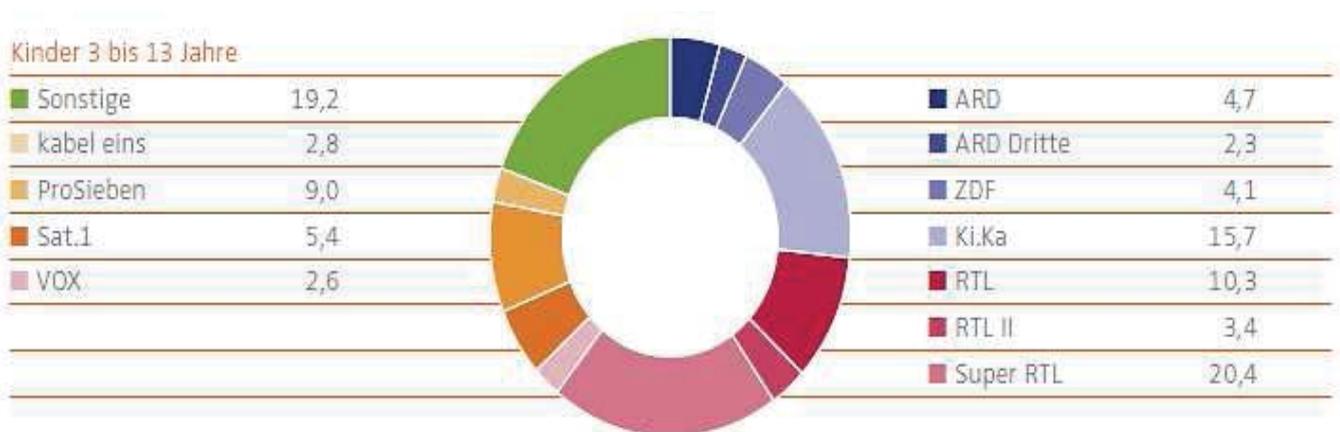
Im Wochenverlauf erreicht die Fernsehnutzung am Wochenende ihren Höhepunkt. Samstags und sonntags wird am meisten ferngesehen, die Sehdauer steigt hier von durchschnittlich 81 Minuten unter der Woche auf 116 Minuten bzw. 111 Minuten an. Auch dieses Sehmuster gilt für fast alle Altersgruppen, ebenso findet es sowohl auf Mädchen als auch auf Jungen Anwendung. Betrachtet man das Fernsehnutzungsverhalten der Kinder im Verlauf des Jahres, so werden saisonale Unterschiede deutlich. Während in den Wintermonaten viel ferngesehen wird, verliert das Fernsehen als Freizeitbeschäftigung im Sommer an Bedeutung. So liegt die Sehdauer im Juli/

August nur bei durchschnittlich 87 Minuten, während sie im November/Dezember 103 Minuten beträgt (Feierabend, Klingler, 2011, S.173f.).

3.2.3 Präferenzen

Die von Kindern am meisten gesehenen Programme sind Super RTL, KI.KA und RTL mit Marktanteilen von 20,4%, 15,7% und 10,3% (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, 2011, S.77). Weitere Sender und Marktanteile können Abbildung 5 entnommen werden.

Abbildung 5: TV-Marktanteile 2010



Quelle: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, 2011, S.77

Die Marktführerschaft in der Zielgruppe Kinder von 3- 13 Jahren hat der Sender Super RTL nach eigenen Angaben bereits seit 1998 inne (<http://www.superrtl.de/JobundKarriere/SUPERRTLIntern/tabid/56/Default.aspx>, Stand: 27.12.11). Sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen ist Super RTL der Sender, auf den der größte Teil der Fernsehnutzungszeit entfällt. Insbesondere bei Kindern im Alter von 8-11 Jahren ist Super RTL beliebt, bei jüngeren Kindern wird der Marktanteil des Senders von dem des KI.KA übertroffen, während bei Kindern ab 12 Jahren die Sender ProSieben und RTL die beiden vorderen Plätze belegen (Feierabend, Klingler, 2011, S.174).

Neben der Wahl der Fernsehsender haben die meisten Kinder auch Präferenzen, was bestimmte Fernsehformate angeht. So geben 78% der 6- 13-Jährigen an, eine Lieblingssendung zu haben. Dabei sind die Vorlieben der Kinder vielfältig. Die beliebteste Serie bei den befragten Kindern im Jahre 2010 ist „Hannah Montana“ (8% der Nennungen), gefolgt von „SpongeBob“ (7%) und „Die Simpsons“ (6%) (mpfs, 2010, S.19).

4 Kinder und Fernsehwerbung

Das Fernsehen stellt für Kinder das wichtigste Werbemedium dar. Auf die Frage, woher sie Werbung kennen, nennen Kinder nahezu immer das Fernsehen an erster Stelle. So gaben bei einer Befragung von 1617 Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren 96,4% der Kinder an, Werbung aus dem Fernsehen zu kennen. Andere Werbeträger wie etwa Radio oder Zeitschriften wurden weitaus seltener genannt (Baacke et al., 1999, S.63).

Spätestens seit der Einführung des dualen Rundfunksystems und der damit verbundenen Ausweitung des Werbeaufkommens war das Thema „Kinder und Fernsehwerbung“ in Deutschland Gegenstand vieler Untersuchungen. Dabei stehen die Vielzahl an Werbespots, mit denen Kinder konfrontiert werden bzw. der hohe Werbedruck, dem sie ausgesetzt sind, oft in der Kritik. Fuhs und Rosenstock arbeiten verschiedene Diskussionsebenen der öffentlichen Auseinandersetzung heraus. Den Werbekritikern, die die Konsumkultur kritisieren und der Werbung unterstellen, sie würde Kinder manipulieren und verführen, stehen die Vertreter des „Sachlichkeitsmodus“ gegenüber, welche die werbekritische Anklageposition zurückweisen und sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse berufen. Die Medienindustrie wiederum stellt Kinder als medienkompetent dar und merkt an, dass es ohne Werbung kein privates Kinderfernsehen geben würde (Fuhs, Rosenstock, 2009, S.25ff.).

Fakt ist, dass die Werbewirtschaft Kinder als Marktteilnehmer und potentielle Konsumenten versteht und folglich speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtete Werbemaßnahmen ergreift. Dabei steht das Fernsehen hinsichtlich Anzahl und Umfang mit großem Abstand an erster Stelle (Kommer, 1996, S.110). Die möglichen negativen Auswirkungen dieser kinderspezifischen Fernsehwerbung werden nicht nur in Deutschland befürchtet. So wurde z.B. in Schweden bereits ein Verbot für Werbung, die sich an Kinder unter zwölf Jahren richtet, eingeführt (Frey-Vor, Schumacher, 2006, S.264).

In den folgenden Gliederungspunkten 4.1- 4.3 wird zunächst dargestellt, warum Kinder für die Werbetreibenden als Zielgruppe von Bedeutung sind. Anschließend werden Besonderheiten beim Umgang der Kinder mit Fernsehwerbung herausgearbeitet und rechtliche Rahmenbedingungen der Fernsehwerbung für Kinder vorgestellt.

4.1 Kinder als Zielgruppe

Für die Werbewirtschaft stellen Kinder eine attraktive Zielgruppe dar. Zum einen verfügen sie selbst über finanzielle Mittel. So zeigte die 2011 im Auftrag des Egmont Ehapa Verlages durchgeführte KidsVerbraucherAnalyse, dass 51% aller 4- bis 5-Jährigen bereits Taschengeld erhalten. Die Summe des monatlich erhaltenen Taschengeldes beläuft sich auf durchschnittlich 12,11 Euro. Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren erhalten durchschnittlich 16,86 Euro, bei 10- bis 13-jährigen Kindern sind es 31,17 Euro. Zusätzlich erhalten Kinder zu Anlässen wie Weihnachten oder Geburtstag Geldgeschenke in Höhe von insgesamt durchschnittlich 197 Euro (Egmont Ehapa Verlag, 2011, S.33ff.). Zusammen mit Ersparnissen und unter Umständen eigenen Einkünften sind Kinder somit kaufkräftige Marktteilnehmer und als potentielle Konsumenten von Bedeutung.

Außerdem üben Kinder bei Kaufentscheidungen ihrer Eltern Einfluss aus. Dies kann direkt, d.h. bei aktiver Beteiligung der Kinder am Entscheidungsprozess, oder indirekt, beim Kauf bestimmter kinderspezifischer Produkte wie z.B. Windeln, geschehen (Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S.466f.). Der direkte Einfluss der Kinder kann sich dabei auf viele Produktgruppen erstrecken. So erkundigt sich ein Großteil der Eltern vor dem Kauf von Bekleidung, Schuhen, Spielwaren und Sportausrüstung für ihre Kinder nach deren Meinung. Auch im Lebensmittelbereich können Kinder ihre Eltern oft zum Kauf der von ihnen präferierten Produkte bewegen, am stärksten ist die Markendurchsetzung hier bei Joghurt, Fruchtgummi und süßen Brotaufstrichen (Egmont Ehapa Verlag, 2011, S.44).

Schließlich sind Kinder zukünftige Konsumenten, weshalb viele Unternehmen schon früh eine Markenbindung erreichen wollen und auch Werbung für nicht kinderspezifische Produkte an Kinder richten (Trommsdorff, 2004, S.238).

Aufgrund der Attraktivität dieser kaufkräftigen Zielgruppe versuchen Marketingexperten mit verschiedenen Maßnahmen, Kinder anzusprechen und sie von ihren Produkten zu überzeugen. Die Fernsehwerbung spielt dabei eine zentrale Rolle (Petzold, 2000, S.31).

In seiner Studie „Kinder im Werbenetz“ unterscheidet Sven Kommer drei Typen von Kinderwerbepots. Kategorie A beschreibt Spots, die sich an Kinder richten, ohne dass Kinder darin auftreten. In die Kategorie B fallen Spots, die sich an Kinder

richten und in denen Kinder auftreten. Zur Kategorie C zählen Spots, die sich primär an Erwachsene richten, in denen jedoch trotzdem Kinder erscheinen (Kommer, 1996, S.43ff.; Böckelmann, Huber, Middelman, 1979). Im Analyseteil dieser Arbeit soll das Hauptaugenmerk auf Werbespots, in denen Kinder mitspielen und die sich an Kinder wenden, also zum Typ B gehörige Spots, gerichtet werden.

4.2 Kinder im Umgang mit Werbung

Kinder unterscheiden sich in ihrem Umgang mit Werbung in vielerlei Hinsicht von Erwachsenen. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass Werbung von Kindern positiv bewertet wird. In der von Charlton et al. im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen durchgeführten Studie „Fernsehwerbung und Kinder“ zeigte sich, dass 40% der Vorschulkinder gerne Werbung sehen. Mit steigendem Alter der Kinder sinkt die Beliebtheit der Werbung jedoch. So geben in der Altersgruppe der 11- bis 14-Jährigen nur noch 20% der Kinder an, gerne Werbung zu sehen (Charlton et al., 1995, S.41). Diese Ergebnisse werden durch die Untersuchungen von Baacke et al. bestätigt (siehe dazu Tabelle 1). Die Frage „Wie gefällt dir Werbung?“ beantworteten hier 62,7% der 6-Jährigen mit „sehr gut“ oder „gut“. Im Durchschnitt bewerteten sie Werbung mit der Schulnote 2,49. Bei den 12- bis 13-Jährigen wird Werbung hingegen nur noch mit der Durchschnittsnote 3,49 bewertet, lediglich 22,8% der befragten Kinder stufen Werbung als „sehr gut“ oder „gut“ ein (Baacke et al., 1999, S.101).

Tabelle 1: Antworten auf die Frage: „Wie gefällt dir Werbung?“ (in %)

		Alter in Jahren				
Note	Gesamt	6	7-9	10	11	12-13
1-2	37,6	62,7	52,7	25,8	22,7	22,8
3-4	41,6	19,5	29,7	50,2	54,6	55,0
5-6	20,8	10,0	17,6	24,1	22,7	22,3

Quelle: eigene Darstellung nach Baacke et al., 1999, S.101

Je älter die Kinder werden, desto mehr neigen sie zudem dazu, Zapping zur Werbevermeidung einzusetzen (Süss, 2004, S.194).

Die Beliebtheit der Werbespots führen Charlton et al. auf deren Gestaltung zurück. Besonders gefielen Kindern die Machart und die Figuren der Spots sowie die

Gegebenheit, dass Werbung oft etwas Neues zeigt (Charlton et al., 1995, S.42). Überdies spielen Faktoren wie Humor, Musik und Action bei der Akzeptanz und Beurteilung der Werbung durch Kinder eine Rolle (Erlinger, 1996, S.52). Besonders beliebt sind Werbespots, in denen für Süßwaren und Spielzeug geworben wird. An diese Spots können sich Kinder oft gut erinnern, auch möchten sie die in den Spots beworbenen Produkte haben (Kübler, Swoboda, 1998, S.245).

Auch wenn Kinder Werbung durchaus mögen, so stehen sie ihr doch gleichzeitig auch kritisch gegenüber. Die Mehrzahl der Kinder zweifelt den Wahrheitsgehalt der Werbung an. Wie Tabelle 2 zeigt, verneint ein Drittel der Kinder schon im Alter von sechs Jahren die Frage „Glaubst du, was in der Werbung gesagt wird?“. Mit zunehmendem Alter der Kinder verstärkt sich die kritische Haltung der Werbung gegenüber. So geben nur 6,7% der 10- bis 11-Jährigen an, zu glauben, was in der Werbung gesagt wird (Baacke et al., 1999, S.67).

Tabelle 2: Antworten auf die Frage: „Glaubst du, was in der Werbung gesagt wird?“ (in %)

	ja	manchmal	nein	weiß nicht
Alter				
6	33,2	25,3	33,6	7,9
7-8	20,5	34,7	41,3	3,5
9	9,8	51,0	35,3	3,9
10-11	6,7	56,4	36,5	0,4
12-13	8,1	54,8	36,7	0,4

Quelle: eigene Darstellung nach Baacke et al., 1999, S.67

In einer weiteren Untersuchung zur Glaubwürdigkeit der Werbung gingen 65% der Kinder davon aus, dass Werbung nie oder nur manchmal die Wahrheit sagt (Bieber-Delfosse, 2002, S.270).

Die Hintergründe und Ziele der Werbung sind für jüngere Kinder nicht immer ersichtlich. Zwar identifiziert der Großteil der Kinder im Grundschulalter Werbung als ein Mittel zur erfolgreichen Vermarktung von Produkten, jedoch geben auch 47,8% der befragten Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren an, Werbung würde gemacht, „damit man zwischendurch etwas anderes machen kann“. Auch die Antworten „damit Kinder

was zu lachen haben“ und „damit Fernsehen nicht so langweilig ist“ wurden auf die Frage „Was glaubst du, warum wird Werbung gemacht?“ von 34,6% (bei den 6- bis 9-Jährigen von 53%) bzw. 26,1% der Kinder gegeben. Die ökonomischen Ziele der Werbung werden also nicht von allen Kindern vollständig durchschaut (Baacke et al., 1999, S.178).

Um Kinder bei ihrer kritischen und selbstständigen Auseinandersetzung mit der Werbewelt zu unterstützen, stellen Baacke et al. die Förderung der Entwicklung von Werbekompetenz als zentrale Aufgabe der Medienpädagogik heraus:

„Medien-Kompetenz, hier verstanden als spezifische Werbe-Kompetenz, tut sich nicht von selbst, sondern muss gestützt und gefordert werden“ (Baacke et al., 1999, S.75).

Auch Charlton et al. setzten sich bereits zuvor mit dem Begriff der Werbekompetenz auseinander. Als zentralen Bestandteil von Werbekompetenz definieren sie in ihren Untersuchungen die Fähigkeit, zwischen Werbung und dem Programm differenzieren zu können. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Wissen darum, wer Werbung in Auftrag gibt, wer sie bezahlt und warum die Fernsehsender sie ausstrahlen (Charlton et al., 1995, S.38ff.). In Anlehnung an Charlton et al. unterscheidet die Forschung heute vier Stufen des Erkennens von Werbung:

- „1. Werbung wird nicht erkannt
2. Intuitives Erkennen von Werbung, zum Beispiel durch die Lautstärke sowie weiterer ‚unzuverlässiger‘ Kriterien
3. Formale Merkmale wie Inserts, das Fehlen des Senderlogos oder die Mittelpunktstellung des Produkts
4. Ein volles Verständnis von Werbung liegt dann vor, wenn die Bedingungen der Produktion und der Sendung bekannt sind, die Absicht der Werbung und der appellative Charakter benannt werden können“ (Fuhs, Rosenstock, 2009, S.31).

Bei der Entwicklung von Werbekompetenz stellt das Alter des Kindes einen entscheidenden Faktor dar. Mit fortschreitendem Alter und den damit verbundenen kognitiven Entwicklungen verbessert sich die Werbekompetenz. So sind Vorschul-

kinder oft noch nicht in der Lage, zwischen Werbung und Programm zu unterscheiden. In der Studie von Charlton et al. konnten 37% der 4-Jährigen sowie 21% der 5-Jährigen Werbung nicht erkennen (Charlton et al., 1995, S.58). Im Grundschulalter ist die Mehrheit der Kinder dazu im Stande, auch die Intention der Werbung erschließt sich ihnen allmählich. Allerdings wird die persuasive Absicht der Werbung in diesem Alter noch nicht vollständig durchschaut, erst mit 11-12 Jahren sehen Kinder sich selbst als Adressaten der Werbung. Problematisch gestaltet sich für Kinder auch das Erkennen ungewohnter Werbeformen. Dazu zählen beispielsweise Sponsoring, Lifestyle-Werbung sowie Werbespots, die eine starke Ähnlichkeit mit Programmteilen aufweisen (Fuhs, Rosenstock, 2009, S.32f.). Baacke stellt zudem fest, dass Werbekompetenz sich nicht von allein entwickelt. Seine Untersuchungen zeigten, dass Kinder, die viel fernsehen, nicht automatisch über eine höhere Werbekompetenz verfügen. Er betont daher die Bedeutung des familiären Hintergrundes sowie des gemeinsamen Fernsehens in Verbindung mit Gesprächen darüber als Voraussetzung für die Entwicklung von Werbekompetenz (Baacke, 1999, S.322). Neben Gesprächen zwischen Kindern und erwachsenen Bezugspersonen werden auch die Institutionen Kindergarten und Schule bezüglich ihrer Mitwirkung bei der praktischen Werbeerziehung der Kinder als wichtig erachtet (Mayer, 1998, S.249ff.).

4.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Werbung im deutschen Fernsehen wird durch eine Vielzahl von gesetzlichen Bestimmungen und Richtlinien geregelt. Europaweit geltende Rahmenbedingungen werden durch die **EU-Fernsehrichtlinie** geschaffen. Dort ist z.B. festgelegt, dass Werbung keine direkten Kaufappelle an Minderjährige enthalten darf. Auch darf Fernsehwerbung Kinder nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder andere Personen zum Kauf der beworbenen Produkte zu bewegen. Die EU-Fernsehrichtlinie beschränkt außerdem den maximalen Anteil von Werbung und Teleshopping-Spots innerhalb einer Stunde auf 20%, es dürfen also maximal 12 Minuten Werbung pro Stunde ausgestrahlt werden. Programmtrailer und Hinweise auf Begleitmaterialien für eigene Programme sowie Spendenaufrufe gelten dabei nicht als Werbung. Ferner verbietet die EU-Fernsehrichtlinie Tabakwerbung sowie speziell an Minderjährige gerichtete Alkoholwerbung (Heinze, 2009, S.70f.).

Der in Deutschland geltende Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (kurz **Rundfunkstaatsvertrag**) setzt im EU-Recht festgelegte Bestimmungen um. So

finden sich auch hier Angaben zur Dauer von Werbung, die den Vorschriften der EU-Fernsehrichtlinie (max.12 Minuten Werbung/Stunde) entsprechen. Zudem differenziert der Rundfunkstaatsvertrag zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Fernsehen und liefert diesbezüglich Regelungen zur Werbung. Dazu zählen beispielsweise das allgemeine Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach 20 Uhr sowie das generelle Werbeverbot für die Dritten Programme und den Kinderkanal. Sendungen für Kinder dürfen laut Rundfunkstaatsvertrag nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden (Rundfunkstaatsvertrag, 2010, S.13).

Noch intensiver beschäftigt sich der **Jugendmedienschutzstaatsvertrag** mit Werbung im Kinderprogramm. Wie im Rundfunkstaatsvertrag findet auch hier eine Umsetzung des EU-Rechts statt. So wird auch an dieser Stelle das Verbot von direkten Kaufappellen an Kinder wie beispielsweise „Probiert doch mal diesen leckeren Schokoriegel“ oder „Holt euch jetzt die neue Spielfigur“ betont. Auch Aufforderungen nach dem Muster „Wünscht euch jetzt das neue Brettspiel“ werden als unzulässig betrachtet. Ferner ist im Jugendmedienschutzstaatsvertrag festgelegt, dass Werbung Kinder weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen und ohne berechtigten Grund auch keine Kinder in gefährlichen Situationen zeigen darf (Jugendmedienschutzstaatsvertrag, 2009, S.90).

Überdies findet sich im **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG) eine Verhaltensnorm, die Werbung, die geeignet ist, die „geschäftliche Unerfahrenheit“ von Kindern und Jugendlichen auszunutzen, wie es z.B. bei Werbung für das Herunterladen von Handy-Klingeltönen der Fall sein kann, verbietet (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2010, S.2).

Neben den gesetzlichen Vorgaben fungiert der **Deutsche Werberat** seit 1972 als Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft. Er dient als Anlaufstelle für Beschwerden bezüglich der Werbung, z.B. aufgrund von sexistischen Darstellungen, Wertverstößen oder Tabubrüchen in der Werbung und nimmt eine vermittelnde Funktion zwischen Verbraucher und Unternehmen ein (Peters, 2009, S.89ff.). Für die Werbung mit Kindern und die Werbung, die sich speziell an Kinder richtet, stellt der Deutsche Werberat u.a. folgende Verhaltensregeln auf:

1. „Sie sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.
2. Sie sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.
3. Sie sollen keine direkten Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.
4. Sie sollen nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen.
5. Aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u.ä.) sollen die Umworbene nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.
6. Sie sollen strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.“ (<http://www.werberat.de/content/Kinder.php>, Stand: 29.12.11)

Zuletzt gibt es zahlreiche **sendereigene Richtlinien**, die sich ebenfalls mit dem Thema Kinder und Werbung beschäftigen. So geht der im Analyseteil dieser Arbeit untersuchte Sender Super RTL bei seinen internen Richtlinien für die TV-Werbung über die rechtlich vorgeschriebenen Rahmenbedingungen hinaus und verzichtet z.B. im Kinderprogramm bis 20 Uhr auf Werbespots für Klingeltöne. Auch Werbung für diätische Produkte, ab 18 Jahren freigegebene Kinofilme und 0190er Nummern wird bei Super RTL nicht ausgestrahlt. Zudem gibt es bei Super RTL zu Beginn und Ende jedes gesendeten Werbeblocks sog. „Werbetrenner“, d.h. die Werbung wird durch den Schriftzug „Werbung“ sowie durch ein akustisches Signal („Jetzt kommt Werbung“ bzw. „Werbung Ende“) gekennzeichnet. Zusätzlich wird das Senderlogo während der Werbung nicht eingeblendet. Auf diese Weise soll den Kindern die Unterscheidung zwischen Werbung und Programm erleichtert werden (<http://www.superrtl.de/Verantwortung/Richtlinienf%C3%BCrTVWerbung/tabid/139/Default.aspx>, Stand: 30.12.11).

5 Analyse von Werbespots im Kinderprogramm

Nach der Beschäftigung mit den theoretischen Grundlagen soll nun eine empirische Untersuchung vorgenommen werden, in der die Darstellung von Kindern unter Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Aspekte analysiert wird.

5.1 Methodisches Vorgehen

Es sollen nun geschlechtsspezifische Aspekte der kinderspezifischen Werbung untersucht werden. Dabei sollen Werbespots, die sich an Kinder richten, betrachtet werden. Die Wahl fiel daher auf den privaten Sender Super RTL. Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit geschildert ist Super RTL ein Kindersender, d.h. das gezeigte Programm richtet sich bis 18 Uhr ausschließlich an Kinder. Zudem ist Super RTL der Sender, der in der Zielgruppe der 3-13-Jährigen seit Jahren die höchsten Marktanteile erzielt. Somit liegt die Vermutung nahe, dass sich auch die tagsüber auf Super RTL ausgestrahlten Werbespots an Kinder richten. Die Studie von Baacke et al., die eine Programmanalyse von Werbespots der Sender ARD, ZDF, SAT 1, RTL, RTL 2, Super RTL, Kabel 1 und PRO 7 beinhaltet, identifiziert Super RTL als den Sender mit dem höchsten Anteil an kinderspezifischer Werbung (Baacke et al., 1999, S.294).

Für die Analyse wurde zunächst an vier Tagen das Kinderprogramm des Senders Super RTL aufgezeichnet. Dabei wurden zwei Wochentage (Dienstag und Donnerstag) sowie die beiden Tage des Wochenendes miteinbezogen, sodass eventuelle Unterschiede der Werbespots innerhalb der Woche und am Wochenende berücksichtigt werden konnten. Die Aufzeichnungen wurden in der ersten Januarwoche des Jahres 2012 durchgeführt, also am 03.01., 05.01., 07.01. und 08.01.. Das Programm wurde an den Wochentagen jeweils von 08:00 Uhr bis 16:00 Uhr und am Wochenende von 07:00 Uhr bis 15:00 Uhr aufgezeichnet, insgesamt wurden also 32 Stunden Programm aufgenommen. Um die Betrachtung der Werbeblöcke zu erleichtern wurden diese aus dem aufgezeichneten Material herausgeschnitten.

Die Analyse bezieht sich ausschließlich auf klassische TV-Spots, in 2.1 erwähnte weitere Werbeformen wie etwa Programmsponsoring wurden nicht berücksichtigt. Nach einer ersten Sichtung der aufgezeichneten TV-Spots zeigte sich, dass die Werbeblöcke bei Super RTL durch häufige Wiederholungen der einzelnen Spots gekennzeichnet sind. So konnten insgesamt zwar 344 Werbespots, davon jedoch nur

41 verschiedene Werbespots identifiziert werden. Daraufhin wurde an einem weiteren Tag zwei Wochen später (Donnerstag, 19.01.2012) erneut das Programm von 08:00 Uhr bis 16:00 Uhr aufgezeichnet und ebenfalls in die Analyse einbezogen.

Die aufgezeichneten Spots wurden zunächst einer quantitativen Analyse unterzogen. Im Rahmen dieser Analyse standen folgende Aspekte im Vordergrund:

- Welche Produkte werden beworben?
- Wie werden die Produkte präsentiert?
- Treten in den Spots Mädchen, Jungen oder beide Geschlechter auf?

Zur Beantwortung der ersten Frage erschien die Bildung von Kategorien, in die die Spots eingeordnet werden konnten, sinnvoll. Einige Kategorien konnten aus der Studie von Kommer übernommen werden (vgl. Kommer, 1996, S.48ff.). Jedoch sind einige von Kommers Kategorien für diese Stichprobe nicht relevant, zudem enthält die Stichprobe Spots, die keine von Kommers Kategorien zugeordnet werden können. Um alle beworbenen Produkte einer Kategorie zuordnen zu können wurden daher induktiv, d.h. aus dem Material heraus, weitere Kategorien gebildet.

Insgesamt kamen so 9 Kategorien zu Stande, die im Folgenden kurz beschrieben werden sollen.

1. Zeitschriften

Dieser Kategorie werden die Spots der Stichprobe zugeordnet, die Magazine für Kinder bewerben. Da die Werbespots sich eindeutig an ein Geschlecht richten, werden die Unterkategorien „mädchenspezifische Zeitschriften“ und „jungenspezifische Zeitschriften“ unterschieden.

2. Konsolenspiele

Zu dieser Kategorie zählen beworbene Spiele für unterschiedliche Konsolen, z.B. für die tragbare Spielkonsole Nintendo 3DS. Auch hier findet eine weitere Differenzierung in mädchen- und jungenspezifische sowie nicht geschlechtsspezifische Konsolenspiele statt.

3. Spielzeug

Unter Spielzeug fallen hauptsächlich Spielfiguren, wie z.B. die „Predators“ Dinosaurierspielfiguren. Zudem beinhaltet diese Kategorie Werbespots für Bau- und Konstruktionsspielzeug (z.B. die Produkte von „LEGO City“). Es wird zwischen Mädchenspielzeug, Jungenspielzeug und nicht geschlechtsspezifischem Spielzeug unterschieden.

4. Internetplattformen

Hiermit sind verschiedene Internetauftritte wie z.B. Lernplattformen oder Internetseiten, auf denen Kinder Onlinespiele durchführen können, gemeint.

5. Kinderspezifische Lebensmittel und Getränke

Dieser Kategorie werden Lebensmittel und Getränke, die häufig von Kindern verzehrt werden, zugeordnet. Zwar nehmen unter Umständen auch Erwachsene diese Lebensmittel zu sich, die Werbung richtet sich jedoch an Kinder. Dies ist z.B. bei dem Zeichentrickspot für „Cookie Crisp Frühstücksflakes“ der Fall.

6. Fast-Food Ketten

In diese Kategorie fallen Spots bekannter Ketten von Fast-Food Restaurants, die ihre Speisen oder oft auch die aktuell mit dem Menü erhältlichen Spielfiguren bewerben.

7. Events für Kinder

Diese Kategorie fasst Events für Kinder, deren Vorteile in der Werbung angepriesen werden, zusammen. Dies können z.B. Sommercamps oder Ausflüge in Themenparks sein.

8. Filme

Die Kategorie beinhaltet Filme, die in Werbespots angepriesen werden. Dabei kann es sich um aktuelle oder bald anlaufende Kinofilme oder um auf DVD erhältliche Filme handeln.

9. Gesellschaftsspiele

Die letzte Kategorie bilden Gesellschaftsspiele, also z.B. Brettspiele, die von mehreren Personen gespielt werden.

Die Beantwortung der zweiten Frage „Wie werden die Produkte präsentiert?“ erforderte ebenfalls die Einordnung der Spots in Kategorien. Folgende Kategorien wurden dazu von Baacke et al. übernommen:

- „1. Produktselfdarstellung: das Produkt ‘präsentiert sich selbst‘, dominiert den Spot (häufig unterstützt durch technische Tricks),
2. Benutzersituation 1: (ein bis zwei) Kinder spielen mit dem Produkt und sind sehr glücklich (oder essen es, benutzen es),
3. Benutzersituation 2: eine Kindergruppe (Peer-Group) präsentiert (spielend) das Produkt und ist begeistert und
4. ‘Produkteinbettung‘: das Produkt wird in eine gag-orientierte Geschichte eingebaut, häufig ohne Kinder (und/oder Erwachsene) als Protagonisten (Zeichentrick oder Realfilm)“ (Baacke et al., 1999, S.303).

Durch die Einordnung in diese vier Kategorien zeigt sich, ob in den untersuchten Spots Kinder auftreten. Die dritte Frage bezieht sich dann auf das Geschlechtervorkommen. Es soll analysiert werden, ob in den Spots nur Mädchen, nur Jungen oder beide Geschlechter auftreten. Dabei werden nur Spots einbezogen, in denen auch Kinder vorkommen.

Die Analyse dieser verschiedenen Aspekte trägt dazu bei, feststellen zu können, ob die Spots sich an Mädchen, an Jungen oder gleichermaßen an beide Geschlechter richten. Treten z.B. zwei Jungen auf, so richtet sich der Spots höchstwahrscheinlich auch Jungen. Kommen sowohl Mädchen als auch Jungen vor, so sollen durch den Spot auch Mädchen und Jungen angesprochen werden. Jedoch können auch Spots, in denen keine Kinder auftreten, eine geschlechtsspezifische Ausrichtung haben. Die Produktkategorien zeigen, oft dass schon das beworbene Produkt selbst geschlechtsspezifisch ist. So wird das in einem Spot beworbene „Filly Eiszauber Magazin“ wahrscheinlich zum Großteil von Mädchen gelesen, da das Produkt eindeutig Mädchenspezifisch gestaltet ist (Magazin mit einer mit einem glitzernden Stein verzierten Einhornfigur als Extra). Der Spot zeichnet sich zudem durch die häufige Verwendung der Farbe rosa aus, die Stimme der Off-Sprecherin ist weiblich. Dies sind laut Kommer ebenfalls Merkmale, die typisch für Mädchenspezifische Spots sind. Jungenspezifische Spots sind oft durch Merkmale wie eine hohe

Schnittfolge und schnelle Kamerabewegungen gekennzeichnet (Kommer, 1996, S.60ff.). Diese und weitere Kriterien wurden ebenfalls zur Klassifizierung der Spots herangezogen. So konnten dann sämtliche Spots den Kategorien mädchen-spezifische Spots, jungenspezifische Spots und nicht geschlechtsspezifische Spots zugeordnet werden.

Im Rahmen der quantitativen Analyse wurde die Häufigkeit des Auftretens der jeweiligen Merkmale durch Zählen analysiert, es wurde also eine Frequenzanalyse durchgeführt. Im Anschluss an die quantitative Analyse wurden einzelne Spots einer qualitativen Analyse unterzogen. Die Wahl fiel dabei auf besonders prägnante Spots, die aufgrund verschiedener Merkmale als „typisch“ für ihre Kategorie bezeichnet werden können. In der qualitativen Analyse werden zwei Mädchenspezifische Spots, zwei jungenspezifische Spots sowie zwei nicht geschlechtsspezifische Spots näher betrachtet.

Ziel war es, die in der Fernsehwerbung gezeigten Mädchen- und Jungenwelten zu analysieren und geschlechtsspezifische Aspekte zu betrachten. Wie bereits in Punkt 2.3.3 beschrieben haben verschiedene Untersuchungen ergeben, dass Werbespots für Kinder oft durch geschlechtsstereotype Darstellungen der auftretenden Kinder charakterisiert sind. Dies gilt insbesondere für Werbespots, die eindeutig ein Geschlecht als Zielgruppe adressieren, bei Spots, die Mädchen und Jungen ansprechen, ist die Darstellung der Kinder weniger stereotypenhaft. Um zu überprüfen, ob diese Resultate auch für die vorliegende Stichprobe zutreffen, sind folgende Forschungsfragen zu klären:

1. Wie werden Mädchen in Spots, die sich an Mädchen richten, dargestellt?
2. Wie werden Jungen in Spots, die sich an Jungen richten, dargestellt?
3. Wie werden Mädchen und Jungen in Spots, die sich an beide Geschlechter richten, dargestellt?

Da nicht in allen geschlechtsspezifischen Spots der vorliegenden Stichprobe Kinder als Darsteller auftreten, soll zudem analysiert werden, wie mädchen- bzw. jungenspezifische Produkte allgemein beworben werden. Bei der Betrachtung der Werbespots stehen in Anlehnung an die qualitative Analyse von Pelzer die Aspekte Inhalt, Bild und Ton im Vordergrund. Anhand dieser Analysedimensionen wird in der

qualitativen Analyse aufgezeigt, wie Geschlechterklischees vermittelt werden. Dabei umfasst der Aspekt Inhalt die Dimensionen Produkt, Handlung und Text. Bei der Untersuchung des Aspektes Bild werden Aussehen des Produkts, der Protagonisten und des Hintergrundes betrachtet. Unter Ton fällt die Analyse der im Werbespot vorkommenden Stimmen sowie von Musik und Hintergrundgeräuschen (Pelzer, 2009, S.48ff.).

5.2 Ergebnisse und Auswertung

In den nachfolgenden Abschnitten sollen die Ergebnisse der Untersuchungen dargestellt werden. Im Gliederungspunkt 5.2.1 erfolgt zunächst eine Beschreibung der Stichprobe, anschließend werden die Ergebnisse der quantitativen Analyse vorgestellt. Die Ergebnisse der qualitativen Analyse werden unter 5.2.2 beschrieben.

5.2.1 Beschreibung der Stichprobe und quantitative Analyse

Die Stichprobe setzt sich aus insgesamt 77 Werbeblöcken zusammen, die an den fünf Aufnahmetagen erfasst werden konnten. Die Länge der einzelnen Werbeblöcke variiert dabei von unter einer Minute bis zu mehreren Minuten. Der längste in der Stichprobe enthaltene Werbeblock ist 4 Minuten und 32 Sekunden lang, der kürzeste 34 Sekunden. Der längste Werbeblock setzt sich aus 16 Werbespots zusammen, während der kürzeste Werbeblock aus nur zwei Spots besteht. Zwischen den innerhalb der Woche und den am Wochenende ausgestrahlten Werbeblöcken konnten keine beachtenswerten Unterschiede festgestellt werden.

Alle Werbespots der Stichprobe können als kinderspezifisch bezeichnet werden. Schon die Wahl der Produktkategorien macht deutlich, dass in den Spots kinderspezifische Produkte wie etwa Spielzeug, kinderspezifische Lebensmittel und Internetplattformen für Kinder beworben werden. Zudem werden Kinder in den Spots oft direkt angesprochen, z.B. durch Aufforderungen wie „Sei ein Held und fang die Schurken wieder ein“ (Lego Hero Factory) oder „Baue für Alvin und seine Freunde ein tolles Baumhaus“ (Burger King). In einigen Spots der Stichprobe werden neben den Kindern auch die Eltern als Zielgruppe angesprochen. Ein Beispiel für einen solchen Spot ist der für das Getränk „Capri-Sonne“ werbende Spot. Darin wird u.a. darauf verwiesen, dass das Produkt frei von künstlichen Süßstoffen, Aromen sowie Farb- und Konservierungsstoffen und somit für Kinder gut geeignet ist. Auch in dem Spot für die Milchquark-Mahlzeit „Leckermäulchen“ werden ernährungs-

physiologische Vorzüge des Produkts wie etwa der hohe Anteil an frischer Milch angeführt, die die Eltern zum Kauf des Produkts bewegen sollen. Da jedoch die in den Spots beworbenen Produkte kinderspezifisch sind, werden auch diese Spots bei der Analyse berücksichtigt.

Des Weiteren ist es auffällig, dass bei Super RTL viel für die Dachmarken TOGGO und TOGGOLINO geworben wird, z.B. in einem einer Nachrichtensendung ähnelnden Spot für den „TOGGO-CleverClub“. Diese „Eigenwerbung“ des Senders ist jedoch nicht Teil der durch Werbetrenner gekennzeichneten Werbeblöcke und wird daher in dieser Analyse nicht berücksichtigt.

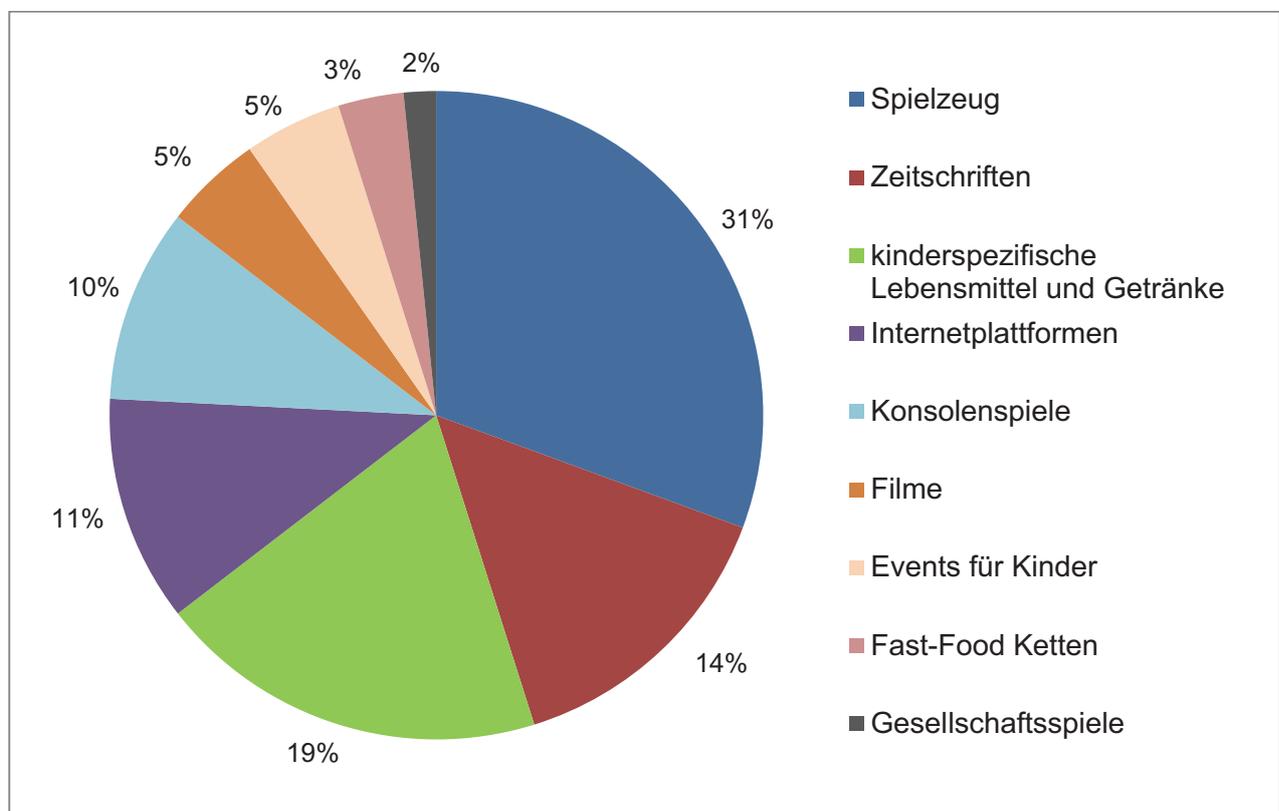
Neben der Eigenwerbung stellen auch Programmvorschauen einen wichtigen Bestandteil der Sendezeit dar, sodass die Werbeblöcke z.T. nur aus wenigen Spots bestehen. Insbesondere morgens beträgt die Länge der meisten Werbeblöcke weniger als eine Minute. Im Laufe des Tages nimmt die Länge der Werbeblöcke zu, die nachmittags ausgestrahlten Werbeblöcke sind in den meisten Fällen länger als die des Morgens und des Vormittags. Tabelle 3 zeigt anhand eines Beispiels, wie ein typischer Programmablauf bei Super RTL aussieht.

Tabelle 3: Programmablauf Super RTL am 07.01.2012 von 10:20 – 10:25 Uhr

10:20:04 Uhr	Ende der Serie „Coop gegen Kat“
10:20:05 Uhr	Programmorschau „Kim Possible“
10:20:16 Uhr	Spot für den „Shake it up Tanzwettbewerb“
10:20:56 Uhr	Werbetrenner mit Ankündigung „Jetzt kommt Werbung“
10:21:00 Uhr	Werbepot 1: „Mariokart 7“
10:21:20 Uhr	Werbepot 2: „Cookie Crisp“
10:21:50 Uhr	Werbepot 3: „Filly Eiszauber Magazin“
10:22:00 Uhr	Werbepot 4: „Paula“
10:22:15 Uhr	Werbepot 5: „Chupa Chups“
10:22:31 Uhr	Werbepot 6: „Slimy Alyenz“
10:22:51 Uhr	Werbepot 7: „Actimel“
10:23:01 Uhr	Werbetrenner mit Abkündigung „Werbung Ende“
10:23:05 Uhr	Spot für die „Toggo App“
10:23:25 Uhr	Programmorschau „Phineas und Ferb“
10:23:56 Uhr	Programmorschau „Pair of Kings“
10:24:26 Uhr	Programmorschau „Meine Schwester Charlie“
10:24:56 Uhr	Einblendung „TOGGO – Weil’s Spaß macht“
10:25:00 Uhr	Start der Serie „Kim Possible“

Die Anzahl der insgesamt aufgezeichneten Spots beträgt 419. Aufgrund der zahlreichen Wiederholungen der einzelnen Spots ist die Anzahl der verschiedenen Spots deutlich kleiner. Die am häufigsten wiederholten Spots der Stichprobe werben für das Joghurtgetränk Actimel (insgesamt 29 Wiederholungen), den Pudding „Paula“ von Dr.Oetker (25 Wiederholungen) und die Fast-Food Kette McDonalds (22 Wiederholungen). Insgesamt wurden schließlich 62 verschiedene Spots identifiziert, die im Rahmen der quantitativen Analyse den in 5.1 beschriebenen Produktkategorien zugeordnet werden konnten. Abbildung 6 zeigt, wie sich die Verteilung der Spots auf die Produktgruppen gestaltet.

Abbildung 6: Verteilung der Spots auf die Produktkategorien

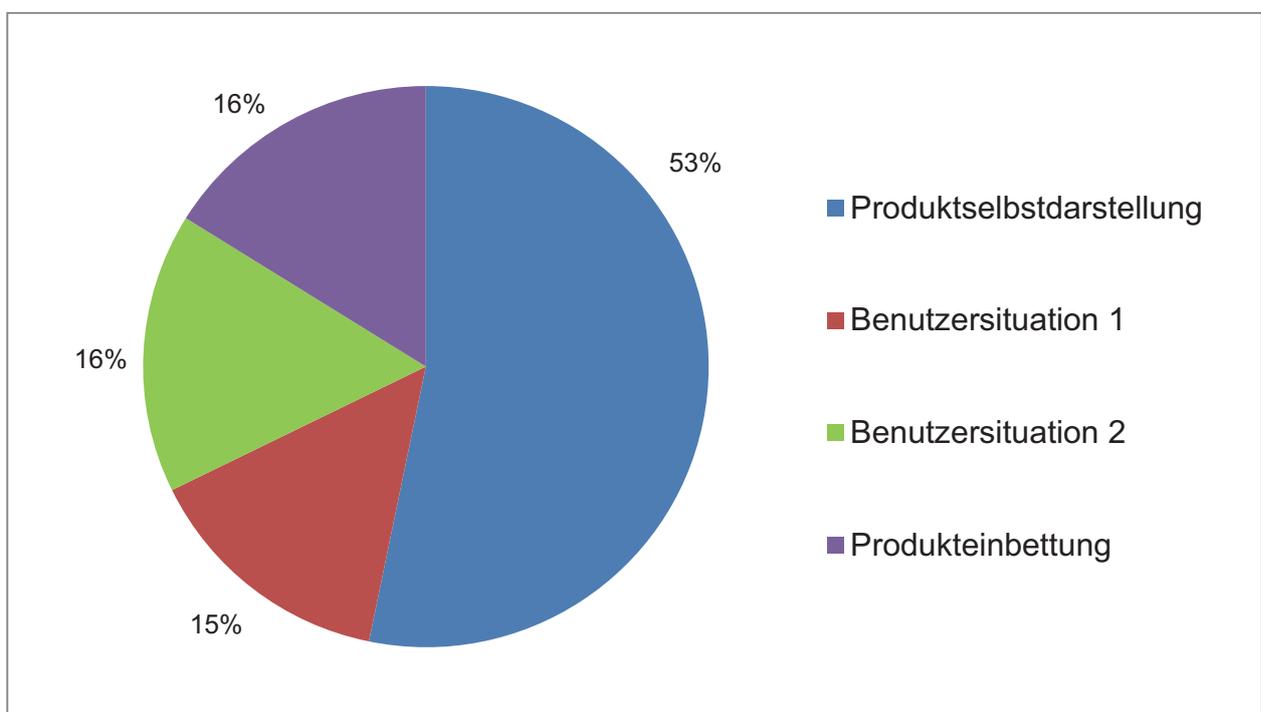


Die meisten Spots wurden der Kategorie Spielzeug zugeordnet. In insgesamt 16 Spots ($\hat{=}$ 31%) wird diese Produktgruppe beworben. Dabei handelt es sich zum Großteil um Spots für jungenspezifisches Spielzeug, nur drei Spots entfallen auf Mädchenspezifisches und nicht geschlechtsspezifisches Spielzeug. Am zweithäufigsten vertreten sind kinderspezifische Lebensmittel und Getränke, für die in 12 Spots geworben wird. Des Weiteren werben insgesamt neun Werbespots für Zeitschriften (davon fünf Spots für Mädchenspezifische Zeitschriften, vier für jungenspezifische Zeitschriften), sieben Spots für Internetplattformen und 6 Spots für

Konsolenspiele. Es folgen die Kategorien Filme, Events für Kinder und Fast-Food Ketten, denen drei bzw. zwei Spots zugeordnet werden konnten. Das Schlusslicht bilden die Gesellschaftsspiele, die lediglich in einem Spot beworben werden.

Die Betrachtung der in den Werbespots dargebotenen Formen der Produktpräsentation ergab, dass mehr als die Hälfte der Spots der Stichprobe in die Kategorie Produktselfdarstellung fallen. Abbildung 7 zeigt, dass 53% der erfassten Spots dieser Kategorie zugeordnet wurden.

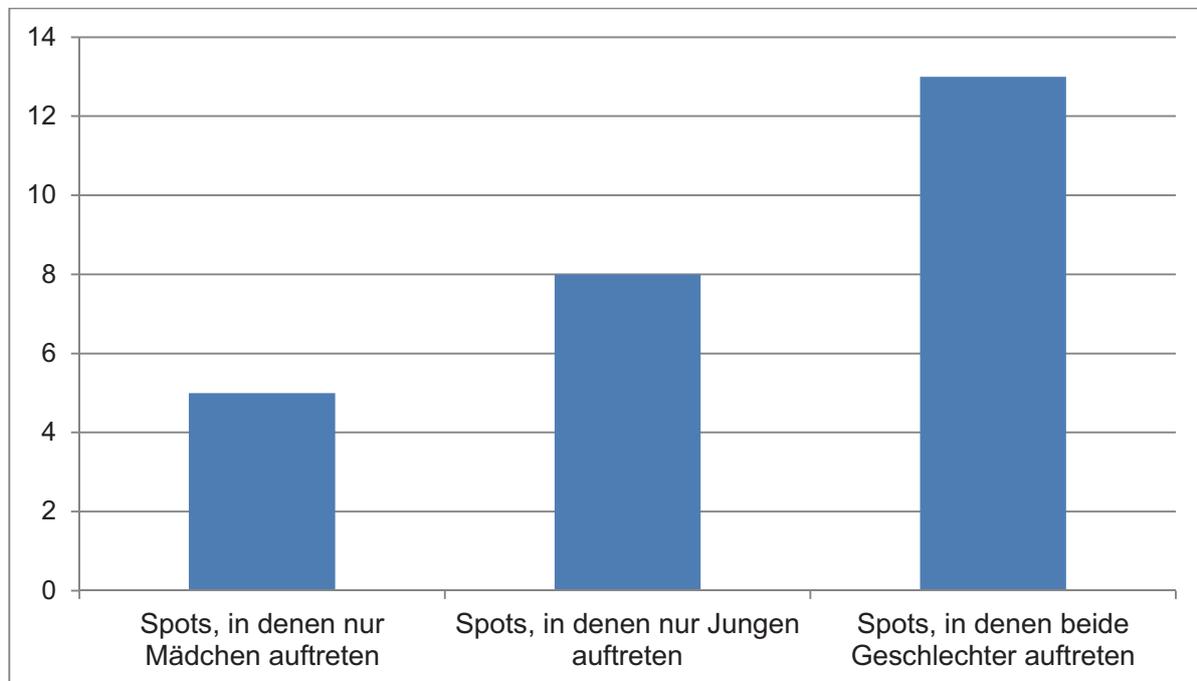
Abbildung 7: Besetzung der Kategorien der Produktpräsentation



Es werden also in den meisten Spots gar keine Kinder gezeigt, stattdessen stehen die Produkte im Fokus. Besonders häufig liegt die Produktselfdarstellung bei Spots für Zeitschriften und Konsolenspiele vor, auch Spielfiguren werden oft in dieser Form beworben. Insgesamt 31% der Spots der Stichprobe zeigen Kinder, die das Produkt (oft spielend) präsentieren, dabei sind es in 15% der Spots ein bis zwei Kinder (Benutzersituation 1) und in 16% der Spots eine aus mindestens drei Kindern bestehende Peer-Group. In den verbleibenden 16% der Spots wurde das Produkt in eine Geschichte eingebaut, diese Spots wurden somit der Kategorie Produkteinbettung zugeordnet.

Für die Analyse des Geschlechtervorkommens werden nur die 26 Spots, in denen Kinder als Darsteller auftreten, herangezogen. Die Verteilung der Geschlechter kann Abbildung 8 entnommen werden.

Abbildung 8: Geschlechtervorkommen in den Werbespots der Stichprobe

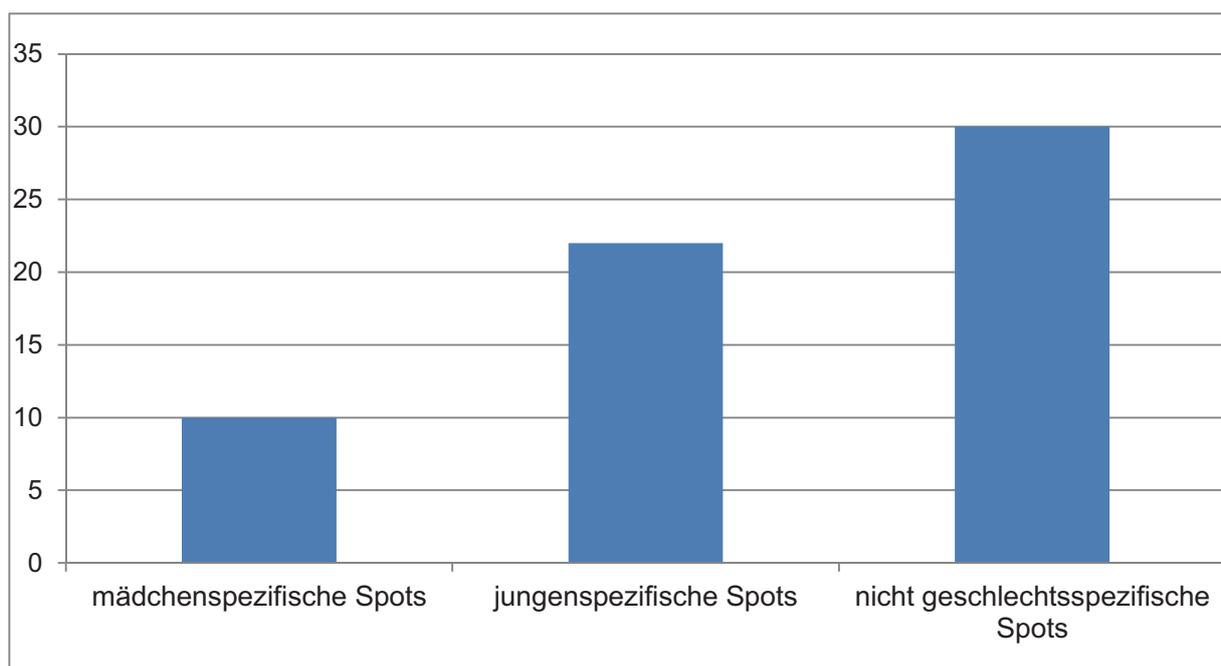


Werden Kinder in den Werbespots gezeigt, sind es in vielen Fällen Mädchen und Jungen. Allerdings zeigen auch einige Spots (davon viele aus der Kategorie jungenspezifisches Spielzeug) ausschließlich Jungen. In fünf Spots treten ausschließlich Mädchen als Darstellerinnen auf.

Nach der Analyse der Aspekte Produktgruppe, Form der Produktpräsentation und Geschlechtervorkommen konnten die Spots als Mädchenspezifisch, jungenspezifisch und nicht geschlechtsspezifisch klassifiziert werden. Die Kategorienbildung zeigt, dass einige Produkte eine geschlechtsspezifische Ausrichtung haben, z.B. die Produkte der Kategorien jungenspezifisches Spielzeug oder Mädchenspezifische Konsolenspiele. Die Analyse der Produktpräsentation zeigt, dass in 36 Spots keine Kinder auftreten. Diese Spots konnten durch die geschlechtsspezifische Ausrichtung der Produkte sowie durch Analyse der Machart des Spots als Mädchenspezifisch, jungenspezifisch und nicht geschlechtsspezifisch identifiziert werden. Die Untersuchung des Geschlechtervorkommens war nicht in allen Fällen ein klarer Prädiktor für die geschlechtsspezifische Ausrichtung der Spots. Zwar wenden sich

alle Spots, die Mädchen und Jungen zeigen, auch an beide Geschlechter. Auch wenn zwei oder mehr Kinder des gleichen Geschlechts im Spot auftreten richtet sich der Spot an dieses Geschlecht. Anders verhält es sich, wenn nur ein Kind im Spot auftritt. In dem Fall besteht die Möglichkeit, dass der Spot beide Geschlechter anspricht. So tritt z.B. in dem Spot für „Paula minis“ nur ein Mädchen auf, das die kleinere Variante des Puddings von Dr. Oetker präsentiert. Dennoch soll der Spot sowohl Mädchen als auch Jungen ansprechen, die Machart deutet nicht auf eine geschlechtsspezifische Ausrichtung hin und auch das Produkt Pudding ist nicht geschlechtsspezifisch. Der Spot wurde somit der Kategorie nicht geschlechtsspezifische Spots zugeordnet. Etwas schwieriger gestaltete sich die Zuordnung des Spots für die Internetplattform „Toni.de“, auf der Kinderunterhaltung, z.B. Hörspiele, zum Download bereit stehen. In dem Spot wird ein Junge in wechselnder Kleidung, u.a. als Cowboy und als Polizist gezeigt, was auf einen jungenspezifischen Spot hindeutet. Allerdings ist die geschlechtsspezifische Ausrichtung des Produkts nicht eindeutig, so können auf Toni.de neben Abenteuergeschichten auch Tiergeschichten und Prinzessinnengeschichten heruntergeladen werden. Auch dieser Spot fiel somit in die Kategorie nicht geschlechtsspezifische Spots, die die meisten Spots der Stichprobe beinhaltet. Aus Abbildung 9 geht hervor, dass 32 Spots eine geschlechtsspezifische Ausrichtung haben, 22 Spots wenden sich an Jungen, 10 Spots adressieren Mädchen als Zielgruppe.

Abbildung 9: Geschlechtsspezifische Ausrichtung der Werbespots der Stichprobe



5.2.2 Qualitative Analyse

Im Rahmen der qualitativen Analyse werden zunächst typische Merkmale der Werbespots der Kategorien Mädchenspezifische Spots, Jungenspezifische Spots und nicht geschlechtsspezifische Spots aufgezeigt. Im Anschluss werden einzelne Spots näher betrachtet. Tabelle 4 zeigt die ausgewählten Spots.

Tabelle 4: Übersicht der in der qualitativen Analyse näher betrachteten Werbespots

<u>Produkt</u>	<u>Geschlechtsspezifische Ausrichtung des Spots</u>
Littlest Pet Shop Knuddeltierchen	mädchenspezifisch
Emily Erdbeer Magazin	mädchenspezifisch
Hot Wheels	jungenspezifisch
Lego Ninjago Spinners	jungenspezifisch
Cheestrings	nicht geschlechtsspezifisch
Kinect Disneyland Adventure	nicht geschlechtsspezifisch

5.2.2.1 Werbung für Mädchen

Mit insgesamt zehn Spots, die sich ausschließlich an Mädchen richten, beinhaltet die Kategorie Mädchenspezifische Spots die wenigsten Werbespots. Auffällig ist, dass in fünf der zehn Spots Mädchenspezifische Zeitschriften wie beispielsweise die „Wendy“ oder das „Chi Chi Love Hundemagazin“ beworben werden. Die Spots für Zeitschriften gehören ausnahmslos der Kategorie Produktselbstdarstellung an, d.h. das Magazin steht im Mittelpunkt, es treten keine Kinder als Darsteller auf. Die am meisten beworbenen Zeitschriften handeln von Tieren, z.B. Pferden oder Hunden. Zudem enthalten alle Zeitschriften Mädchenspezifische Extras wie beispielsweise Schmuck oder kleine Tierfiguren.

Die übrigen Mädchenspezifischen Spots bewerben Internetplattformen, Konsolenspiele und Mädchenspezifisches Spielzeug. Auch bei diesen Spots nehmen Tiere eine zentrale Rolle ein. So geht es z.B. bei dem Konsolenspiel „Nintendogs + cats“ darum, sich um Tierbabies zu kümmern. Auch die in zwei Spots beworbene Internetplattform „MovieStarPlanet.de“ bietet die Möglichkeit, „ein Haustier zu adoptieren und es für immer zu lieben“. In dem Spot für die „Littlest Pet Shop Knuddeltierchen“, dem

einzigem Mädchenspezifischen Spot der Stichprobe, in dem Mädchen als Darstellerinnen auftreten, steht die Liebe zu Tieren ebenfalls im Mittelpunkt.

5.2.2.1.1 Werbespot „Littlest Pet Shop Knuddeltierchen“

Bei den Littlest Pet Shop Knuddeltierchen der Firma Hasbro handelt es sich um kleine Tierfiguren aus Plastik. Jede Figur verfügt an verschiedenen Stellen des jeweiligen Tierkörpers, z.B. an den Ohren oder an der Mähne über ein „weiches Fell“. Die Protagonistinnen des 15 Sekunden dauernden Spots sind drei Mädchen im Alter von ca. 10-12 Jahren, die das Produkt präsentieren, indem sie damit spielen. Hauptsächlich sind die Mädchen dabei zu sehen, wie sie die Figuren streicheln und sich am Spiel mit ihnen erfreuen. Dabei ist zunächst eins der Mädchen dabei zu sehen, wie es sich alleine mit einer Figur beschäftigt. Kurz darauf werden zwei Mädchen beim gemeinsamen Spiel mit einer weiteren Tierfigur gezeigt, dabei hält das eine Mädchen die Figur, während das andere Mädchen über das Fell der Figur streicht. Es folgen Nahaufnahmen der Tierfiguren, bei denen auch die Finger der streichelnden Mädchen zu sehen sind. Am Anfang und am Ende des Spots wird das Logo der Marke Littlest Pet Shop eingeblendet, das aus einem rosa Schriftzug auf blauem Hintergrund und dem Bild einer Pandabärenfigur besteht. Am Ende des Spots sind zudem alle erhältlichen Tierfiguren der Serie Knuddeltierchen zu sehen. Der Spot richtet sich eindeutig an Mädchen, was auch das Aussehen der Figuren wieder spiegelt. Sie zeichnen sich durch auffallend große Augen aus und haben teilweise unnatürlichen Farben, z.B. kommt eine Katze mit einem rosa Schwanz vor. Die Protagonistinnen werden in dem Werbespot in geschlechtsstereotyper Weise dargestellt. Alle drei Mädchen haben lange Haare. Dabei hat das zuerst auftretende Mädchen lange hellbraune Haare, die zu einem seitlichen Zopf zusammengebunden sind, die anderen Mädchen tragen blonde offene Haare, in einer Kameraeinstellung ist bei dem zuletzt auftretenden Mädchen eine pinke Haarsträhne erkennbar. Auch die Kleidung ist sehr mädchenhaft. Das erste Mädchen trägt eine graue Hose sowie einen grau und rosa gemusterten Pullover. Das zweite Mädchen trägt ein graues Oberteil und eine weiße Strickweste mit einer Art Fellkragen, das dritte Mädchen im Spot ist ebenfalls in den Farben grau und rosa gekleidet. Es fällt auf, dass die Kleidung der Mädchen zudem aus weichen, flauschigen Teilen besteht, was zu dem beworbenen „samtwweichen Fell“ der Tierfiguren passt. Die Mädchen lächeln nahezu den gesamten Spot über, sie werden fröhlich dargestellt, ihr Verhältnis zueinander ist

freundschaftlich und harmonisch. Beim Hintergrund des Spots dominiert die Farbe lila. Es sind Teile eines Kinderzimmers zu erkennen, z.B. ein Sessel mit einem fellartigen Bezug und ein Regal, meistens ist der Hintergrund jedoch verschwommen und der Fokus liegt auf der Darstellung der Mädchen und der Tierfiguren. Abbildung 10 zeigt vier Bilder aus dem Spot.

Abbildung 10: Bilder aus dem Spot „Littlest Pet Shop Knuddeltierchen“



Die Betrachtung der Aspekte Text und Ton zeigt, dass die im Spot auftretenden Mädchen nicht sprechen. Zunächst läuft im Spot ein von weiblichen Stimmen gesungenes Lied mit dem Text: „Jetzt wird geknuddelt bei Littlest Pet Shop. Kuschelig zu berühren, samtig weich zu spüren, die Tierchen knuddeln gerne mit dir.“ Auf jeden gesungenen Satz folgt in dem Lied ein rhythmisches „Hey Hey“, das nach dem zweiten Satz einmal wiederholt wird. Der Song ist dadurch sowie durch die Verwendung des Reims (berühren, spüren) eingängig gestaltet. Nach ca. zwei Dritteln des Spots wird der Gesang leiser und eine weibliche Off-Sprecherin spricht den Text: „Sind die niedlich! Die Knuddeltierchen mit samtweichem Fell sind da. Von

Littlest Pet Shop.“ Die Stimme der Off-Sprecherin klingt fröhlich und gut gelaunt. Die Texte von Lied und Off-Sprecherin verdeutlichen die Liebe der Mädchen zu Tieren und die Freude am Spielen, insbesondere beim „Knuddeln“ der Tierfiguren. Das Wort „knuddeln“ bzw. „Knuddeltierchen“ fällt im Laufe des Spots dreimal, zudem werden Wörter wie „kuschelig“, „samtig weich“ und „niedlich“ benutzt.

Insgesamt werden Mädchen in diesem Werbespots als Tierliebhaberinnen dargestellt, denen das das Spiel mit den Tierfiguren viel Freude bereitet. Dabei steht Zärtlichkeit im Vordergrund, das „Knuddeln“ und Streicheln der Tiere ist besonders wichtig. Miteinander gehen sie sehr freundlich um. Die Beziehung zwischen den Spielkameradinnen ist durch und durch harmonisch, Rivalität oder Streit kommen in dem Spot nicht vor.

5.2.2.1.2 Werbespot „Emily Erdbeer Magazin“

Der das Emily Erdbeer Magazin bewerbende Spots kann als typisches Beispiel für die Spots der Kategorie Mädchenspezifische Zeitschriften angesehen werden. Mit einer Länge von nur zehn Sekunden stellt dieser Werbespot den kürzesten der im Rahmen der qualitativen Analyse betrachteten Spots dar. Das beworbene Produkt ist eine Zeitschrift, die die Zielgruppe junge Mädchen ansprechen soll. Von der TV-Serienfigur Emily Erdbeer gibt es neben dem Magazin noch zahlreiche weitere Fanartikel wie z.B. Bücher, Bekleidung sowie Kindermöbiliar. In dem Werbespot wird die aktuelle Ausgabe des Magazins vorgestellt. Dabei ist während des Großteils des Spots das computeranimierte Titelbild der Zeitschrift zu sehen, im Laufe des Spots werden dann drei im Magazin enthaltene Seiten sowie die ebenfalls mit dem Magazin erhältlichen Extras, ein Arztset und eine Katzenfigur, gezeigt. Währenddessen spricht eine weibliche Stimme aus dem Off den Text: „Emily Erdbeer-Fans aufgepasst: Hier kommt dein Magazin für beerig beste Freundinnen. Voll mit Geschichten, Bastel- und Spielideen, mit tollem Arztset und Schnurrschönchen als Extrafigur. Jetzt neu!“ Der Text preist also den Inhalt des Magazins an. Durch die Formulierung „für beerig beste Freundinnen“ werden Jungen als Zielgruppe ausgeschlossen. Bei der Betrachtung von Text und Bild fällt auf, dass diese in dem vorliegenden Spot gut aufeinander abgestimmt sind. In dem Moment, in dem die Sprecherin die Geschichten, Bastel- und Spielideen erwähnt, werden drei Seiten des Hefts gezeigt. Ebenso verhält es sich bei der Vorstellung der Extras. Sobald die Sprecherin das Arztset und die Kat-

zenfigur mit dem Namen Schnurrschönchen nennt, werden eben diese Extras eingebildet.

Auch die optische Gestaltung des Magazins macht deutlich, dass Mädchen als Zielgruppe adressiert werden. Auf dem Cover ist eine große Abbildung der Zeichentrickfigur Emily Erdbeer zu sehen. Die Figur ist in den Farben grün, weiß, rosa und pink gekleidet. Sie trägt einen grünen Mantel, eine grün-weiß geringelte Strumpfhose und pinke Schuhe. Auch ihre Haare sind pink. Auf ihrem Kopf befindet sich eine rosa Mütze mit grünem Schirm, die einer Erdbeere ähnelt. Die Figur hält eine Katze auf dem Arm, neben ihr am Boden ist ein Hund zu sehen. Des Weiteren sind auf dem Titelbild des Magazins eine Schneelandschaft, ein Herz sowie zwei weitere kleinere Figuren zu erkennen. Das Tierarztset, bestehend aus Stethoskop und Fieberthermometer, und die Katzenfigur haben die Farbe rosa, siehe dazu auch Abbildung 11.

Abbildung 11: Bilder aus dem Spot „Emily Erdbeer Magazin“



In Abbildung 11 ist neben dem Produkt auch der Hintergrund erkennbar. Dieser zeigt eine Zeichentricklandschaft, die sich aus Wiese, Himmel, Blumen und Erdbeeren zusammensetzt und während des gesamten Spots unverändert bleibt. Rechts oben in der Ecke des Bildes ist während der ersten drei Sekunden des Spots das Emily Erdbeer-Logo zu sehen. Die Stimme der Off-Sprecherin klingt auch in diesem Spot fröhlich. Parallel zum gesprochenen Text läuft während des gesamten Spots Musik im Hintergrund. Es ist eine weibliche Sängerin zu hören, der Text des Liedes ist jedoch nur schwer verständlich. Insgesamt lässt sich festhalten, dass in diesem Spot zwar keine Mädchen in geschlechtsstereotyper Weise abgebildet werden, der Spot

jedoch aufgrund verschiedener Merkmale wie z.B. der Farbgebung, der weiblichen Stimmen, des Textes und der Gestaltung des Produkts eindeutig Mädchenspezifisch gestaltet ist.

5.2.2.2 Werbung für Jungen

Jungen stellen die Zielgruppe von 22 Spots der Stichprobe dar. Viele der in diesen Spots beworbenen Produkte fallen in die Kategorie jungenspezifisches Spielzeug. Dazu zählen beispielsweise Dinosaurierfiguren, Spielzeugautos oder Spielfiguren, die zusammengebaut werden müssen. In neun Spots werden Produkte der Firma Lego beworben. Weitere beworbene Produkte sind jungenspezifische Zeitschriften sowie Konsolenspiele.

Im Vordergrund vieler jungenspezifischer Werbespots steht das Thema Kampf. Insgesamt 15 Spots handeln vom Kämpfen. Die zu besiegenden Gegner sind dabei u.a. Schlangen (Lego Ninjago), Dinosaurier (Predators), Diebe (Lego City Forstpolizei) und Schurken (Lego Hero Factory). Mehrere Spots zeigen auch Jungen, die mit Hilfe von Spielfiguren gegeneinander kämpfen. Sie treten also in einem Wettkampf gegeneinander an, ihr Ziel es ist, den Sieg davonzutragen. Meist werden sie als mutig, entschlossen und ernst dargestellt, im Spot für „NERF Barricade“ heißt es, das Produkt sei „nichts für Weicheier“. Des Weiteren werden die Wörter Kampf und Sieg häufig benutzt, so heißt es z.B. in dem Spot der Marke „Beyblade“: „Der Kampf ist härter geworden“ und „alles dreht sich um den Sieg“. Zwei Spots handeln außerdem davon, ein Wettrennen zu gewinnen und „an die Spitze zu rasen“. Ein Spot fordert dazu auf, ein Abenteuer zu erleben. Dabei geht es nicht direkt ums Kämpfen, der Junge im Spot wird fröhlicher dargestellt, als es bei den kämpfenden Jungen in den anderen Spots der Fall ist.

Die jungenspezifischen Spots sind meist voller Action. Die Handlung ist dichter als in den Mädchenspezifischen Spots, im Hintergrund sind statt fröhlicher Lieder oft Kampfgeräusche oder Jubelschreie zu hören. Die Stimmen der Off-Sprecher sind ausschließlich männlich, oft reden die Sprecher zudem laut und klingen aufgeregt.

In 15 der Spots, die sich an Jungen richten, treten keine Jungen als Darsteller auf. Wie schon bei den Mädchenspezifischen Spots ist dies in den Spots für Zeitschriften der Fall. Doch auch in vielen Spots, die für Spielzeug werben, ist nur das Spielzeug zu sehen, nicht aber die Kinder, die damit spielen. Diese Spots konnten aufgrund der

Produkte selbst sowie aufgrund verschiedener Merkmale in der Gestaltung des Spots (z.B. männlicher Off-Sprecher, dunkle Farben, Themen wie Kampf und Action im Vordergrund) jedoch eindeutig als jungenspezifische Spots identifiziert werden.

5.2.2.2.1 Werbespot „Hot Wheels“

Der Spot bewirbt kleine Spielzeugautos der Marke Hot Wheels, die im Spot auch als „Racer“ und „Hot Wheels Flitzer“ bezeichnet werden. Hersteller ist die Firma Mattel. Im Spot werden die Autos beim Fahren in Bahnen präsentiert, dabei werden Kunststücke wie Sprünge und das Fahren eines Loopings gezeigt. Zudem wird im Spot auf ein Gewinnspiel auf der Internetseite toggo.de hingewiesen, bei dem ein iPad und ein Hot Wheels-Fanpaket gewonnen werden können.

Der Spot erstreckt sich über eine Länge von 30 Sekunden. Nach Einblendung des Hot Wheels-Schriftzuges sind anfangs drei Jungen zu sehen, die die Spielzeugautos auf orangefarbenen Bahnen fahren lassen. Dabei sind die Jungen und die Autos abwechselnd im Bild zu sehen. Währenddessen erklingt der von einem männlichen Off-Sprecher gesprochene Text „Hot Wheels – volle Action ist angesagt. Die coolsten Racer für deine Challenge. Jump, Loop, Crash. Gewinne das Rennen mit den neuesten Hot Wheels-Flitzern.“ Text und Bild sind in aufeinander abgestimmt. Während der Sprecher die Worte Jump, Loop und Crash ausspricht, sind die Autos beim Springen, Fahren eines Loopings sowie beim Zusammenstoß zu sehen. Auffällig ist die häufige Verwendung englischer Begriffe im Text des Sprechers. Anglizismen wie „racer“ und „challenge“ bestimmen den Text und auch der Name des Produkts selbst stammt aus dem Englischen. Dieses Muster setzt sich auch im weiteren Verlauf des Spots fort, wenn auch nicht ganz so stark. Hier wird nun das Gewinnspiel vorgestellt, der Text des Sprechers lautet dabei: „Welches Auto ist dein Favorit? Klick jetzt auf toggo.de und wähle deinen Hot Wheels-Star. Oder gestalte dein eigenes Action-Riesenposter. Und mit ein bisschen Glück gewinnst du ein iPad oder ein megacooles Hot Wheels-Fanpaket. Hot Wheels, wow, und du fährst voll ab.“ Zu sehen sind im zweiten Teil des Spots nacheinander die Website toggo.de, zwei weitere Jungen, die mit den Händen in der Luft einklatschen, sowie die Preise des Gewinnspiels. Am Ende des Spots wird erneut das Hot Wheels-Logo, das Ähnlichkeit mit einer Flamme hat und auch auf einigen der bunten Spielzeugautos zu erkennen ist, eingeblendet.

Die im Spot auftretenden Jungen wirken zwar fröhlich, gleichzeitig aber auch herausfordernd. Gegen Anfang des Spots präsentiert einer der Jungen mehrere Spielzeugautos, sein Blick dabei ist ernst (siehe Abbildung 12 oben rechts). Dieser Junge wirkt etwas älter als die anderen Darsteller, die ca. 10-12 Jahre alt sind.

Es wird nicht direkt gezeigt, dass die Jungen mit den Autos Wettrennen fahren, der Text des Sprechers „gewinne das Rennen“ weist jedoch darauf hin. Zudem wird einer der Jungen in einer triumphierenden Pose dargestellt (siehe Abbildung 12 unten links).

Abbildung 12: Bilder aus dem Spot „Hot Wheels“



Die Kleidung der Jungen besteht aus T-Shirts und Sweatshirts in verschiedenen Farben, ihr Kleidungsstil könnte als „sportlich“ beschrieben werden. Zwei der in der ersten Hälfte des Spots auftretenden Jungen sagen etwas, ihr Text beschränkt sich dabei allerdings jeweils nur auf ein Wort, nämlich „yeah“ und „cool“. Insgesamt werden sie als „cool“ dargestellt. Dies trifft auch auf die in der zweiten Hälfte des Spots

auftretenden Jungen zu, die allerdings nur sehr kurz gezeigt werden, einer der beiden dabei nur von hinten (siehe Abbildung 12 unten rechts).

Der Hintergrund verändert sich im Laufe des Spots mehrmals. Zunächst spielt sich das Geschehen in einem Raum ab. An den grauen Wänden sind Hot Wheels-Schriftzüge und Bilder von Autos zu erkennen. In der zweiten Hälfte des Spots sind im Hintergrund meist eine orangefarbene Fläche oder verschiedene Hot Wheels-Autos zu sehen. Die zwei Jungen werden in einem Kinderzimmer mit einem großen Hot Wheels-Poster an der Wand gezeigt. Insgesamt ist der Spot farbenfroh, besonders häufig verwendet werden die Farben orange, gelb und rot, die sich auch in dem Hot Wheels-Logo wiederfinden.

Während der Off-Sprecher spricht, läuft eine rockig klingende Hintergrundmusik, in deren Text immer wieder der Name des Produkts in gesungener Form wiederholt wird. Zudem sind immer wieder Motorengeräusche zu hören. Der Spot richtet sich an Jungen. Die im Spot auftretenden Jungen werden als coole Autofans dargestellt, die sich in Rennen duellieren und mit ihren Spielzeugautos tollkühne Stunts vollführen. Zwar spielen sie gemeinsam, treten jedoch dabei auch gegeneinander an und werden in triumphierenden Gewinnerposen dargestellt. Ihr Verhältnis zueinander ist damit nicht so harmonisch und freundschaftlich, wie es beispielsweise in dem Mädchenspezifischen Spot für die Littlest Pet Shop Knuddeltierchen der Fall ist.

5.2.2.2 Werbespot „Lego Ninjago Spinners“

Die in diesem Werbespot beworbenen Lego Ninjago Spinners sind Figuren, die zunächst aus verschiedenen Einzelteilen zusammengebaut werden müssen. Anschließend ist es möglich, den Spinner ähnlich wie einen Kreisel im Kreis zu drehen. Die Spinners können im Spiel gegeneinander antreten, zusätzlich gibt es Spielkarten, die das Ergebnis eines Kampfes beeinflussen können.

In dem 30 Sekunden langen Spot sind zunächst zwei computeranimierte Legofiguren zu sehen, die gegeneinander kämpfen. Der Hauptteil des Spots zeigt dann einen Kampf zwischen zwei Jungen, die mit ihren Spinners gegeneinander antreten. Im Hintergrund sind weitere Jungen zu sehen, die den Kampf verfolgen, klatschen und den Kämpfern zujubeln. Während des Kampfes sind abwechselnd die Spinners und die Gesichter der Protagonisten zu sehen. Zunächst wird der Spinner des rechts im Bild zu sehenden Jungen getroffen, woraufhin sein Gegner triumphierend jubelt.

Doch dann wendet dieser laut Aussage des Sprechers eine „neue Strategie“ an, man sieht, wie der Spinner gerüstet wird und der Kampf in die nächste Runde geht. Vorher schwenkt die Kamera noch einmal auf den Gegner, der sich siegessicher gibt und mit einem verächtlichen Gesichtsausdruck den Kopf schüttelt. Beide Jungen schreien, während sie ihre Spinner in die nächste Kampfunde schicken. Auf Abbildung 13 rechts oben ist der angriffslustige Gesichtsausdruck des rechten Jungen erkennbar. Dieses Mal gewinnt sein Spinner den Kampf. Während der eben noch siegessichere Junge nun verwundert schaut und sich ärgert, reißt der Gewinner triumphierend seine Arme in die Höhe (siehe Abbildung 13 unten rechts). Der Text des Off-Sprechers während des Kampfes lautet passenderweise: „Du wurdest getroffen. Du brauchst eine neue Strategie. Rüste deinen Spinner mit den neuen Elementen. Fordere deinen Gegner und hol dir den Sieg.“ Sowohl die Handlung als auch der Text des Spots drehen sich um das Thema Kampf. Es wird deutlich, dass beide Jungen alles daran setzen, den Kampf zu gewinnen. Dabei werden sie von den Jungen im Hintergrund motiviert und angespornt.

Abbildung 13: Bilder aus dem Spot „Lego Ninjago Spinners“



Die beworbenen Produkte sind jugendspezifisch gestaltet. Die Spinners enthalten entweder eine Ninjakämpfer- oder eine Schlangenfigur. Alle Figuren sind mit Waffen

und weiteren Kampfutensilien wie z.B. Schutzschilden ausgestattet. Die Darsteller des Spots sind ca. 10-12 Jahre alt und tragen jungenspezifische Kleidung, hauptsächlich Jeans und Turnschuhe sowie T-Shirts, Pullover, Hemden und sportliche Kapuzenjacken. Der Kampf findet in einem recht dunklen Raum statt, allerdings sind Scheinwerfer sichtbar, die für Licht sorgen. Neben der Stimme des Off-Sprechers sind während des Spots die Kampfgeräusche der Spinners und die Jubelschreie der Jungen zu hören. Insgesamt ist der Spot actionreich gestaltet, durch den Kampf wird Spannung aufgebaut. Die Darstellung der im Spot auftretenden Jungen kann als geschlechtsstereotyp beschrieben werden. Sie konzentrieren sich voll und ganz auf den Kampf, den es zu gewinnen gilt. Durch ernste Blicke und laute Schreie bringen sie ihren Kampfgeist zum Ausdruck. Die zwei Hauptdarsteller des Spots sind Gegner, es findet keinerlei freundschaftliche Interaktion zwischen ihnen statt.

5.2.2.3 Werbung für Mädchen und Jungen

In den Werbespots der Stichprobe, die sich an Mädchen und Jungen richten, werden verschiedene Produkte beworben. 12 der 30 Spots werben für Lebensmittel, was nicht verwunderlich ist, da diese von beiden Geschlechtern verzehrt werden. Doch auch Filme, Internetplattformen, Events für Kinder und weitere Produkte ohne geschlechtsspezifische Ausrichtung werden beworben.

In 18 der nicht geschlechtsspezifischen Spots treten Kinder als Darsteller auf. Dabei sind es in 14 Spots mehr als ein Kind. Der Großteil der Spots zeigt einer Peer-Group aus Mädchen und Jungen, die das Produkt gemeinsam präsentieren. Dabei steht meist der Spaß, den das Produkt laut Werbespot bringt, im Vordergrund. Ein typisches Beispiel für einen solchen Spot ist der das Gesellschaftsspiel „Looping Louie“ bewerbende Spot. Er zeigt zwei Mädchen und zwei Jungen beim Spielen des Spiels. Alle vier Kinder haben sichtlich Spaß dabei, Mädchen und Jungen werden gleichberechtigt dargestellt. Auch in den anderen Spots werden Mädchen und Jungen als gleichrangige Freunde gezeigt, die gemeinsam Spaß haben oder ein Abenteuer erleben. Einige der Spots zeigen auch Eltern oder zumindest ein Elternteil, was bei den geschlechtsspezifischen Spots nicht der Fall war.

Eine geschlechtsstereotype Darstellungsweise von Kindern ist nicht zu erkennen. Im Gegenteil, einige Spots zeigen Mädchen beim Fußballspielen (Cheestrings) sowie beim Spielen mit Alienfiguren (Slimy Alyenz). Es werden also Mädchen bei Tätig-

keiten gezeigt, die bei geschlechtsstereotyper Betrachtung eher von Jungen erwartet würden. Umgekehrt ist es bei dem Spot für „Bindis“, kleine bunte Perlen, mit denen man laut Werbetext eigene Figuren entwerfen und gestalten kann. Der Spot weist einige Merkmale eines Mädchenspezifischen Spots auf, z.B. die Verwendung von bunten Farben, eine weibliche Off-Sprecherin sowie ein fröhliches Lied im Hintergrund. Trotzdem wird neben einem Mädchen auch ein Junge im Spot gezeigt, der mit den Bindis u.a. ein Feuerwehrauto gestaltet. Die Form der Darstellung von Kindern in nicht geschlechtsspezifischen Spots unterscheidet sich also von der Art und Weise, wie diese in Spots mit geschlechtsspezifischer Ausrichtung abgebildet werden.

5.2.2.3.1 Werbespot „Cheestrings“

Cheestrings sind Käsesnacks, die durch Ziehen in kleinere Teile zerteilt werden können, was durch den Slogan „der Käse zum Abziehen“ verdeutlicht wird. Der Werbespot hat eine Länge von 30 Sekunden und zeigt Mädchen und Jungen in mehreren Situationen an verschiedenen Orten, die Cheestrings werden dabei in jede Szene eingebaut.

Zu Beginn des Spots sind drei Jungen in einem Klassenraum zu sehen. Sie stehen um einen Tisch herum, auf dem sich eine noch verpackte Käsestange befindet. Die Kamera zoomt die Käsestange heran, sodass die lila-gelbe Verpackung und der Schriftzug Cheestrings erkennbar sind. Kurz darauf wird einer der Jungen beim Abziehen des Käses gezeigt, es ertönt der Slogan „Cheestrings – der Käse zum Abziehen“. In der nächsten Szene ist eine Gruppe von Mädchen und Jungen beim Fußballspielen im Freien zu sehen. Nachdem ein Junge offenbar ein Tor geschossen hat (der Ball ist nicht zu sehen, jedoch reißt er nach dem Schuss jubelnd die Arme in die Höhe) kommen alle Kinder zusammen und essen fröhlich einige Cheestrings. Im Anschluss daran ist erneut eine Gruppe von Kindern zu sehen, diesmal sitzen sie auf Bänken vor einem Aquarium. Ein Mann, der ihr Klassenlehrer sein könnte, weist mit ausgestrecktem Arm auf das Aquarium und scheint etwas zu erklären. Die Kamera zoomt den Rucksack eines Jungen heran, aus dem dieser eine Packung Cheestrings holt. Kurz darauf sieht man ihn bei dem Versuch, einen der Haie im Aquarium mit einer Käsestange anzulocken. Auf diese Szene folgen mehrere kurze Abschnitte, in denen u.a. der Schatten eines Cheestrings essenden Kindes sowie zwei Kinder beim Skaten neben einer Rampe mit einer aufgemalten Cheestrings-Figur zu sehen sind.

Die letzte Szene des Spots spielt wieder in einem Klassenraum, diesmal malen zwei Jungen die Cheestrings-Figur an die Tafel. Als das Klingeln ertönt laufen sie davon. Den Abschluss des Spots bildet das Bild einer Brotdose, in die eine Hand eine verpackte Käsestange legt. Parallel dazu ist noch einmal der Slogan des Produkts zu hören. Dabei wird der erste Teil („Cheestrings“) von einer weiblichen Off-Sprecherin gesprochen, der Rest („der Käse zum Abziehen“) wird von mehreren Kinderstimmen im Chor gerufen. In Abbildung 14 werden vier verschiedene Bilder aus dem Werbespot gezeigt.

Abbildung 14: Bilder aus dem Spot „Cheestrings“



Mädchen und Jungen werden in diesem Spot gleichberechtigt dargestellt. Ihr Verhältnis ist freundschaftlich, sie spielen gemeinsam und haben Spaß. Jungen sind allerdings etwas häufiger zu sehen, zudem werden sie mehrmals beim Ausüben von Späßen und Streichen (Locken des Haies, Bemalen der Tafel) gezeigt, was bei den Mädchen nicht der Fall ist. Mädchen werden in diesem Spot also insgesamt etwas seltener und braver dargestellt. Das Aussehen der Kinder ist nicht stark geschlechtsstereotyp. Die auftretenden Kinder befinden sich im Alter von etwa zehn Jahren. Sie

haben blonde oder braune Haare. Die Haare der Mädchen sind lang, auch die Haare eines fußballspielenden Jungen sind etwas länger. Dies steht im Gegensatz zu den jungenspezifischen Spots, in denen die auftretenden Jungen ausschließlich kurze Haare haben. Die Kleidung der Kinder ist bunt und sportlich, viele tragen T-Shirts und Polohemden.

Die Stimmung des Spots ist fröhlich. Alle Kinder sind gut gelaunt. In der Szene, in der die Kinder Fußball spielen, scheint die Sonne, im Hintergrund sind Bäume mit grünen Blättern zu sehen. Das sommerliche Wetter im Spot trägt dazu bei, eine heitere, unbeschwerte Atmosphäre zu kreieren. Auch die den Spot untermalende Musik klingt fröhlich und soll gute Laune aufkommen lassen. Sie läuft den ganzen Spot über, Hintergrundgeräusche sind bis auf die Schulklingel nicht zu hören. Auch gesprochen wird im Spot nur wenig, neben den bereits erwähnten Nennungen des Slogans „Cheestrings – der Käse zum Abziehen“ am Anfang und am Ende des Spots wird in der Mitte des Spots das einzelne Wort Cheestrings von einer jugendlich klingenden Stimme gesprochen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Spot sich an Mädchen und Jungen wendet. Beide Geschlechter werden in verschiedenen Situationen gezeigt, dabei werden sie gleichberechtigt dargestellt. Sowohl Mädchen als auch Jungen wirken unbeschwert und verzehren freudig die beworbenen Käsesnacks.

5.2.2.3.2 Werbespot „Kinect Disneyland Adventure“

Kinect Disneyland Adventure ist der Name eines Konsolenspiels, das mit der Konsole Xbox 360 und der Ergänzung Kinect gespielt werden kann. Dabei registriert das Gerät Kinect durch Sensoren Körperbewegungen, sodass Figuren im Spiel durch Bewegungen wie Springen oder Treten gesteuert werden können. Bei dem Spiel geht es darum, in einem virtuellen Disneyland Abenteuer zu erleben, Disney-Charaktere wie Peter Pan kommen ebenfalls im Spiel vor.

Am Anfang des Werbespots sind eine computeranimierte Micky Maus-Figur und ein Schloss zu sehen, danach zeigt der Spot mehrere Kinder beim Ausüben des Spiels. Zunächst wird ein Mädchen dargestellt, das das Spiel im Wohnzimmer spielt. Sie schwingt ihren Arm durch die Luft, als ob sie einen Zauberstab in der Hand halten würde. Hinter ihr auf dem Sofa sitzt ihre Mutter und schaut ihr lächelnd dabei zu, auf dem Boden vor dem Sofa sitzt ein jüngeres Mädchen, das wahrscheinlich die jüngere

Schwester des spielenden Mädchens darstellt. Die Kamera richtet sich dann auf den Fernseher, auf dem Szenen aus dem beworbenen Konsolenspiel zu erkennen sind. In der nächsten Szene sind zwei Jungen zu sehen, die das gleiche Spiel ebenfalls in einem Wohnzimmer spielen. Sie bewegen ihre Arme hin und her, so als würden sie fechten oder einen Kampf mit Schwertern ausführen. Diesmal ist zusätzlich noch ein erwachsener Mann anwesend (vermutlich der Vater des einen Jungen), der wie zuvor die Mutter auf dem Sofa sitzt und den Jungen beim Spielen zuguckt. Auch hier wird der Bildschirm des Fernsehers gezeigt, diesmal ist eine andere Szene aus dem Spiel zu sehen. Anschließend wird ein drittes Wohnzimmer gezeigt. Diesmal sind es zwei Mädchen, die spielen. Sie bewegen ihre Arme in kreisenden Bewegungen, aus dem Fernseher kommt Feuerwerk in bunten Farben, das sich im ganzen Wohnzimmer verteilt. In den letzten vier Sekunden des Spots werden das Logo des Spiels, ein Bild der Geräte Xbox 360 und Kinect sowie das Microsoft-Logo eingeblendet. Abbildung 15 zeigt Bilder ein Bild des eingangs gezeigten Schlosses sowie drei Bilder der verschiedenen Protagonisten beim Spielen.

Abbildung 15: Bilder aus dem Spot „Kinect Disneyland Adventure“



Während des Spots ist die Stimme einer Off-Sprecherin zu hören. Ihr Text lautet: „Schwing deinen Zauberstab um die Geheimnisse des Magic Kingdom zu entdecken oder verteidige mit Peter Pan das Nimmerland. Erlebe den Zauber von Disneyland hautnah bei dir zu Hause. Kinect Disneyland Adventures – nur für Kinect für Xbox 360.“ Der Text fordert die Kinder direkt dazu auf, im Spiel aktiv zu werden. Betont werden der „Zauber“ und die Magie, die das Spiel vermittelt. Bei den Kindern sollen Spannung und Lust, „die Geheimnisse zu entdecken“ erzeugt werden. Die im Hintergrund laufende Musik passt gut dazu, auch sie klingt spannend und „magisch“. Außerdem sind im Hintergrund zu den Bildern des Spiels passende Geräusche wie z.B. aufeinandertreffende Schwertklingen oder das Knallen von Feuerwerkskörpern zu hören.

Durch den Spot soll beide Geschlechter angesprochen werden. Es kommen sowohl Mädchen als auch Jungen im Spot vor, jedoch bilden sie nicht wie in anderen Spots eine Peer-Group, sondern werden abwechselnd gezeigt. Alle Protagonisten sind ca. 8-10 Jahre alt. Der Spot weist einige geschlechtsspezifische Aspekte auf. So hat das zuerst auftretende Mädchen lange Haare und ist mit einem Oberteil in der Farbe rosa bekleidet. Beim Spielen steht für sie das Zaubern im Vordergrund. Die anschließend gezeigten Jungen hingegen werden dabei präsentiert, wie sie im Spiel einen Kampf gegen die Disneyfigur Captain Hook austragen. Sie tragen Kleidung in Grautönen, ein Junge hat blondes Haar, der andere ist dunkelhäutig und hat dunkle Haare. Die Mädchen, die in der nächsten Szene das Feuerwerk bestaunen, tragen wiederum Kleidungsstücke in den mädchenstypischen Farben rosa und violett. Die auftretenden Mädchen werden in diesem Spot ruhig und durch die märchenhaften Elemente des Spiels fasziniert dargestellt. Die Szene, in der die Jungen gezeigt werden, ist actionreicher als die beiden Mädchenszenen. Die Bewegungen der Jungen sind schneller, wie in den jungenspezifischen Spots werden sie auch hier als Kämpfer dargestellt. Dabei kämpfen sie jedoch nicht gegeneinander, sondern besiegen gemeinsam den Gegner aus dem Spiel. Ihre Gesichtsausdrücke sind nicht ernst und grimmig, wie es in den jungenspezifischen Spots oft der Fall ist. Insgesamt ist die Stimmung des Spots fröhlicher, der Spaß und die Faszination, die durch das Spielen aufkommen, stehen im Mittelpunkt.

5.3 Resümee

Die Analyse von Werbespots im Kinderprogramm zeigt, dass viele Spots eine eindeutige geschlechtsspezifische Ausrichtung aufweisen, sie wenden sich ausschließlich an Mädchen oder ausschließlich an Jungen. Dies kann auch in Spots, in denen keine Kinder als Darsteller auftreten, der Fall sein. Die in der Fernsehwerbung präsentierten Mädchen- und Jungenwelten unterscheiden sich stark voneinander.

Die Forschungsfrage „Wie werden Mädchen in Spots, die sich an Mädchen richten, dargestellt?“ kann folgendermaßen beantwortet werden: Mädchen werden in Mädchenspezifischen Spots brav, fröhlich und ausgeglichen dargestellt. Sie streben stets nach Harmonie und erfreuen sich am gemeinsamen Spielen mit ihren Freundinnen. Außerdem lieben sie Tiere und kümmern sich fürsorglich um ihre Tierspielfiguren. Ihr Äußeres ist meist mädchenhaft, sie haben langes Haar und tragen Kleidungsstücke in den Farben rosa oder lila. Diese Farben dominieren auch bei der Gestaltung Mädchenspezifischer Spots. Zudem werden die Spots oft durch fröhliche Musik und Gesang untermalt, die Stimmen der Off-Sprecherinnen sind stets weiblich und klingen unbeschwert und heiter.

Im Kontrast dazu werden Jungen in Spots, die sich an Jungen richten, kämpferisch, mutig und ernst dargestellt. Sie treten oft in Wettbewerben gegeneinander an, ihr Verhältnis ist durch Rivalität geprägt. Sie werden nur selten lächelnd gezeigt, ihre Gesichtsausdrücke sind meist grimmig. Oft sind sie in Gewinnerposen zu sehen. Bei der Gestaltung der jungenspezifischen Spots dominieren dunkle Farben. Die Spots sind actionreich, oft sind im Hintergrund Kampfgeräusche zu hören. Die Stimmen aus dem Off sind stets männlich.

Die Geschlechter werden in geschlechtsspezifischen Spots also sehr gegensätzlich abgebildet, bei der Darstellung von Mädchen und Jungen gibt es so gut wie gar keine Übereinstimmungen. Anders verhält es sich bei Spots, die keine geschlechtsspezifische Ausrichtung aufweisen. Werbespots, die beide Geschlechter als Zielgruppe adressieren, präsentieren Mädchen und Jungen gleichberechtigt. Oft bilden die Kinder eine Peer-Group, die gemeinsam etwas spielt oder ein Abenteuer erlebt. Die Gestaltung der Spots ist geschlechtsneutraler, der Off-Text wird von männlichen und weiblichen Sprechern gesprochen. Die in den geschlechtsspezifischen Spots vorliegende klare Abgrenzung zwischen den Geschlechtern wird hier aufgehoben.

6 Fazit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es, Fernsehwerbung für Kinder unter Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Aspekte zu analysieren. Es sollte untersucht werden, ob die Darstellung von Mädchen und Jungen in Fernsehwerbespots noch immer in solch einer geschlechtsstereotypen Art und Weise stattfindet, wie es die Ergebnisse voriger Studien gezeigt hatten.

Durch die Analyse der Werbespots des Kinderprogramms konnten die unter dem Gliederungspunkt 2.3.2 angeführten Ergebnisse zur Darstellung von Kindern in der Fernsehwerbung bestätigt werden. Es konnte gezeigt werden, dass Mädchen und Jungen noch immer in geschlechtsstereotypen Rollen gezeigt werden. So werden Mädchen brav, fürsorglich und harmoniebedürftig dargestellt, während Jungen kämpferisch, unerschrocken und wild auftreten. Die Spots vermitteln klare Vorstellungen darüber, wie Mädchen und Jungen sich verhalten, wie sie aussehen und womit sie spielen. Wie auch schon in den anderen Studien aufgezeigt tritt diese geschlechtsstereotype Abbildung der Geschlechter besonders in Spots auf, die sich klar an ein Geschlecht richten. In Spots, die sich an Mädchen und Jungen wenden, sind die Geschlechterklischees weitaus weniger ausgeprägt.

Der in 2.3.1 und 2.3.2 beschriebene Wandel bezüglich der Darstellung von Frauen und Männern in der Fernsehwerbung scheint, was die Darstellung von Kindern angeht, nur teilweise im Gange zu sein. In einigen Spots der Stichprobe lässt sich zwar eine Abkehr von traditionellen Vorstellungen über die Spielgewohnheiten von Mädchen und Jungen erkennen, es werden z.B. Mädchen beim Fußballspielen und Jungen beim Basteln gezeigt. Jedoch präsentieren gleichzeitig viele Spots der Stichprobe Mädchen und Jungen noch immer in geschlechtsstereotyper Form, z.B. Mädchen beim Spielen mit Tierfiguren und Jungen beim Kämpfen mit Actionfiguren.

Diese geschlechtsstereotype Darstellung von Kindern ist problematisch, da sie nicht der Realität entspricht. Insbesondere jüngere Kinder verfügen oft noch nicht über Werbekompetenz, d.h. sie können nicht zwischen Werbung und Programm unterscheiden und begreifen die Intention der Werbung nicht. Dennoch werden Werbespots gestaltet, die sich speziell an Kinder richten, da diese eine kaufkräftige Zielgruppe darstellen, ihre Eltern bei Kaufentscheidungen beeinflussen und zudem zukünftige Konsumenten sind, bei denen schon früh eine Markenbindung erreicht

werden soll. Fernsehen ist das Leitmedium der Kinder, auf dieses Medium können sie am wenigsten verzichten. Da die privaten, werbefinanzierten Fernsehsender bei Kindern hohe Marktanteile haben werden viele Kinder täglich mit zahlreichen Werbespots konfrontiert. Die Förderung von Werbekompetenz ist somit von zentraler Bedeutung. Sowohl im Elternhaus als auch im Kindergarten und in der Schule müssen Maßnahmen ergriffen werden, damit Kinder lernen, Werbung zu verstehen und kritisch zu hinterfragen. Dies kann beispielsweise durch die spielerische Auseinandersetzung oder durch Unterrichtseinheiten zum Thema Werbung geschehen.

Dass die Vermittlung von Geschlechterklischees durch die Fernsehwerbung kritisch zu bewerten ist, da diese nicht mit der Realität übereinstimmen, liegt nahe. Was sie aber konkret bei den Rezipienten der Werbung bewirken, z.B. ob die Kinder sich mit den in der Werbung präsentierten Rollenbildern identifizieren und sich am Verhalten der auftretenden Kinder orientieren, wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht. Der gesamte Aspekt der Werbewirkung bei Kindern wurde nicht berücksichtigt, da er sehr umfangreich ist. Weiterführende Studien könnten diesen Aspekt einbeziehen und z.B. durch Befragungen oder Experimente erforschen, welche Wirkungen bestimmte Fernsehwerbespots und die darin vermittelten Geschlechtsstereotypen bei Kindern haben.

Auch andere Betrachtungsweisen dieser Untersuchung könnten erweitert werden, um umfassendere Ergebnisse zu liefern. So könnte z.B. eine größere Stichprobe untersucht werden, die Werbespots verschiedener Fernsehsender beinhaltet. Es könnten dann mehr Werbespots einer qualitativen Analyse unterzogen werden, um weitere Aspekte bei der Darstellung von Mädchen und Jungen herauszuarbeiten. Ferner könnten neben deutschen Sendern auch Werbespots anderer Länder betrachtet werden, um einen internationalen Vergleich zu ermöglichen. Zuletzt könnte die Analyse sich nicht mehr nur auf das Medium Fernsehen konzentrieren, sondern auf weitere Medien wie etwa Radio, Internet oder Zeitschriften ausgeweitet werden. Es könnte dann verglichen werden, ob Mädchen und Jungen in diesen Medien ebenso geschlechtsstereotyp abgebildet werden, wie es in der TV-Werbung der Fall ist.

Zusammenfassung

Diese Arbeit befasst sich mit geschlechtsspezifischen Aspekten der Fernsehwerbung. Am Beispiel des Kindersenders Super RTL wird untersucht, wie Mädchen und Jungen in Fernsehwerbespots dargestellt werden.

Im theoretischen Teil werden der Arbeit zunächst allgemein ökonomische und kommunikationspolitische Ziele sowie einige der vielfältigen Formen der Fernsehwerbung dargestellt. Zudem wird aufgezeigt, dass die Darstellung der Geschlechter in der Fernsehwerbung oft geschlechtsstereotype Aspekte aufweist. Im darauffolgenden Abschnitt wird gezeigt, dass das Fernsehen das Lieblingsmedium der Kinder ist. Die höchsten Marktanteile in der Gruppe Kinder von 3-13 Jahren kann der Sender Super RTL verzeichnen. Im letzten Kapitel des theoretischen Teils wird die Beziehung zwischen Kindern und Werbung näher beleuchtet. Untersuchungen haben gezeigt, dass Kinder Werbung zwar mögen, ihr gleichzeitig jedoch auch kritisch gegenüberstehen und nicht alles glauben, was in der Werbung gesagt wird. Trotzdem verfügen sie gerade in jungen Jahren oft noch nicht über die nötige Werbekompetenz, um Werbung vom Programm unterscheiden zu können und die Intention der Werbung zu durchschauen. Rechtliche Rahmenbedingungen liefern klare Vorschriften, was die Werbung für und mit Kindern betrifft.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde an fünf Tagen das Programm des Senders Super RTL aufgezeichnet. Werbeblöcke wurden herausgeschnitten und im Hinblick auf geschlechtsspezifische Aspekte untersucht. Dabei wurden zunächst quantitative Aspekte wie beworbene Produktgruppen und Geschlechtervorkommen untersucht, anschließend wurden einzelne Werbespots einer qualitativen Analyse unterzogen. Es konnte gezeigt werden, dass die Spots sich aufgrund ihrer Machart und der geschlechtsspezifischen Ausrichtung der Produkte oft eindeutig an ein Geschlecht richten. In solchen Spots werden Mädchen und Jungen häufig in geschlechtsstereotyper Weise abgebildet. Während Mädchen brav und fröhlich dargestellt werden, werden Jungen in den Spots als mutige Kämpfer gezeigt. In Spots, die sich an beide Geschlechter richten, sind die Geschlechterklischees deutlich weniger ausgeprägt, Mädchen und Jungen werden gleichberechtigter präsentiert. Diese Feststellungen bestätigen die Resultate voriger Untersuchungen zur diesem Thema, die Darstellung von Mädchen und Jungen in der Fernsehwerbung ist teilweise noch immer durch geschlechtsstereotype Aspekte gekennzeichnet.

Abstract

This paper deals with gender-specific aspects of television advertising. The presentation of girls and boys in television commercials is examined using the example of the television channel Super RTL.

In the theoretical part general economic and communication targets as well as some of the manifold forms of television advertising are initially described. In addition it is depicted that television commercials are often characterized by stereotype aspects regarding gender. The following chapter points out that television is the most popular medium among children. The highest market share among children aged 3-13 years is reached by the television channel Super RTL. In the last chapter of the theoretical part the relationship between children and advertising is examined. Studies have shown that children like commercials. Nevertheless they are also critical and do not believe every statement issued in the commercials. However, especially younger children are often not able to distinguish between commercials and program. Moreover they do not grasp the intention of commercials shown on television. Regulatory framework provides precise rules and regulations concerning commercials for and with children.

For the empirical study the program of the channel Super RTL was recorded on five days. Commercials were cut out and analyzed with regard to gender-specific aspects. At first quantitative aspects such as products advertised and appearance of girls and boys were examined. Afterwards several commercials were subjected to a qualitative analysis. The analysis showed that commercials are often addressed to either girls or boys due to the commercials' design and the products' gender-specific nature. In those gender-specific commercials girls and boys are often pictured in a stereotypical way. Girls are shown as well-behaved and lighthearted girlfriends whereas boys are presented as unafraid warriors. Commercials that address both genders do not manifest as many gender stereotypes as commercials that specifically address one gender. On the contrary, they present girls and boys in a more equal way. These findings are in accordance with results from previous studies. It becomes apparent that the presentation of girls and boys in television advertising is to some extent still characterized by gender stereotypes.

Literaturverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2011). Jahrbuch 2010/2011. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin: Vistas Verlag.

Aufenanger, S. (1997). Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder, in: Meister, D., Sander, U. (Hrsg.), Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination, Berlin: Luchterhand Verlag, S.28-44.

Aufenanger, S., Neuß, N. (1999). Alles Werbung, oder was? Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Ein Forschungsprojekt der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR). Kiel: Medienanstalt Hamburg/ Schleswig-Holstein.

Baacke, D. (1999). Die 6-12 Jährigen. Einführung in die Probleme des Kindesalters. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Baacke, D., Sander, U., Vollbrecht, R., Kommer, S. (1999). Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Opladen: Leske + Budrich.

Bieber-Delfosse, G. (2002). Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. Opladen: Leske + Budrich.

Böckelmann, F., Huber, J., Middelman, A. (1979). Werbefernsehkinder. Berlin: Spieß.

Borstnar, N. (2002). Männlichkeit und Werbung. Inszenierung, Typologie, Bedeutung. Kiel: Ludwig.

Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., Hoffmann-Riem, W. (1995). Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2. Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen: Leske + Budrich.

Deutscher Werberat (o.J.). Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen. Deutscher Werberat. <http://www.werberat.de/content/Kinder.php>, Stand: 29.12.11

- Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.) (2011). KidsVerbraucherAnalyse 2011. Berlin.
- Erlinger, H. (1996). Kinder und (Fernseh-)Werbung. Eine Literaturstudie. Siegen: Carl Bösch Verlag.
- Feierabend, S., Klingler, W. (2011). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2010, in: Media Perspektiven, Heft 4/2011, S.170-181.
- Frey-Vor, G., Schumacher, G. (Hrsg.) (2006). Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Fuhs, B., Rosenstock, R. (2009). Kinder, Werbung, Wertekommunikation, in: von Gottberg, J., Rosenstock, R. (Hrsg.), Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz, München: kopaed, S.25-38.
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (2010). http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf, Stand 28.12.11
- Gildemeister, R. (2004). Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung, in: Becker, R., Kortendiek, B. (Hrsg.), Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.132-140.
- Guth, B. (2007). Crossmediale Medienangebote für Kinder, in: Rosenstock, R., Schubert, C., Beck, K. (Hrsg.), Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung, München: kopaed, S.123-138.
- Heinze, M. (2009). Der rechtliche Rahmen für Werbung in Fernsehen und Internet. Bestandsaufnahme und Ausblick unter besonderer Berücksichtigung des Jugendschutzes, in: von Gottberg, J., Rosenstock, R. (Hrsg.), Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz, München: kopaed, S.69-88.
- Hippmann, C. (2007). Das Männerbild in der Zeitschriften- und Fernsehwerbung. Leipzig: Engelsdorfer Verlag.

Holtz-Bacha, C. (2011). Falsche (Vor)Bilder)? Frauen und Männer in der Werbung, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.9-24.

Homburg, C., Krohmer, H. (2006). Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Jäckel, M., Derra, J., Eck, C. (2009). SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Jugendmedienschutzstaatsvertrag (2009). <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Jugendschutzgesetz-Jugendmedienschutz-Staatsvertrag,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>, Stand: 28.12.11

KI.KA (o.J.). Programm. Kinderkanal von ARD und ZDF. <http://www.kika.de/kika/eltern/sender/programm/index.shtml>, Stand: 28.12.11

Kommer, S. (1996). Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Opladen: Leske + Budrich.

Kotelmann, J., Mikos, L. (1981). Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen. Baden-Baden: Baur Verlag.

Kroeber-Riel, W., Esch, F. (2000). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Krohne, S. (1995). It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung, in: Schmidt, S., Spieß, B. (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.136-152.

Kübler, H., Swoboda, W. (1998). Wenn die Kleinen fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern. Berlin: Vistas Verlag.

Mayer, A. (1998). Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München: KoPäd.

- Mayer, H. (1993). Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2011). KIM-Studie 2010. Kinder + Medien. Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: Forschungsberichte des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest.
- Mogge-Grotjahn, H. (2004). Gender, Sex und Gender Studies. Eine Einführung. Freiburg im Breisgau: Lambertus-Verlag.
- Nickelodeon (o.J.). Was ist Nickelodeon? Nickelodeon. http://www.nick.de/static/info_uber_nickelodeon, Stand: 28.12.11
- Pelzer, A. (2009). Geschlechterkonstruktion: Mädchen und Jungen in der Fernsehwerbung. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Peters, M. (2009). Keine Sackgasse für die Werbung. Funktion, Beschwerdeverfahren und Spruchpraxis des Deutschen Werberats, in: von Gottberg, J., Rosenstock, R. (Hrsg.), Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz, München: kopaed, S.89-96.
- Petzold, M. (2000). Die Multimedia-Familie. Mediennutzung, Computerspiele, Telearbeit, Persönlichkeitsprobleme und Kindermitwirkung in Medien. Opladen: Leske + Budrich.
- Rundfunkstaatsvertrag (2010). http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV_01.04.2010_01.pdf Stand: 28.12.11
- Schmerl, C. (1987). Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Schmerl, C. (1992). Thema Frau: das Diskussionsniveau der deutschen Werber. Glaubensstark, prinzipienfest und international 20 Jahre zurück, in: Schmerl, C. (Hrsg.), Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München: Verlag Frauenoffensive, S.190-244.

Schnatmeyer, D., Seewald, K. (1997). „Die Botschaft hör‘ ich wohl, allein mir fehlt der Glaube...“. Bilanz einer quantitativen Werbeanalyse, in: Meister, D., Sander, U. (Hrsg.), Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination, Berlin: Luchterhand Verlag, S.186-208.

Spieß, B. (1994): Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung, in: Merten, K., Schmidt, S., Weischenberg, S. (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag, S.408-426.

Statistisches Bundesamt (2011). Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen. Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern. Fachserie 15 Reihe 2. Wiesbaden, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/WirtschaftsrechnungenZeitbudget/LfdWirtschaftsrechnungen/AusstattungprivaterHaushalte2150200107004,property=file.pdf>, Stand: 30.12.11

Super RTL (o.J.). SUPER RTL - Lieblingssender der Kinder. Super RTL. <http://www.superrtl.de/JobsendKarriere/SUPERRTLIntern/tabid/56/Default.aspx>, Stand: 27.12.11

Super RTL (o.J.). Richtlinien für TV-Werbung. Super RTL. <http://www.superrtl.de/Verantwortung/Richtlinienf%C3%BCrTVWerbung/tabid/139/Default.aspx>, Stand: 30.12.11

Süss, D. (2004). Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Trommsdorff, V. (2004). Konsumentenverhalten. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.

Vennemann, A., Holtz-Bacha, C. (2011). Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.88-118.

Weis, H. (2009). Marketing. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl Verlag.

Wobbe, T., Nunner-Winkler, G. (2007). Geschlecht und Gesellschaft, in: Joas, H. (Hrsg.), Lehrbuch der Soziologie, Frankfurt/ Main: Campus Verlag, S.287-312.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.) (2011). ZAW-Jahrbuch.
Werbung in Deutschland 2011. Berlin: Verlag edition zaw.

Zurstiege, G. (1998). Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zurstiege, G. (2007). Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den 02.02.2012

Mareike Wendt