

**Marion Landwehr**

# Werbefernsehkinder - Kinderwerbfernsehen

Eine Analyse speziell an Kinder gerichteter Werbespots

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1995 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832488192

**Marion Landwehr**

# **Werbefernsehkinder - Kinderwerbfernsehen**

**Eine Analyse speziell an Kinder gerichteter Werbespots**



---

Marion Landwehr

# Werbefernsehkinder - Kinderwerbfernsehen

*Eine Analyse speziell an Kinder gerichteter Werbespots*

Diplomarbeit  
Katholische Universität Eichstätt  
Fachbereich Sprach- und Literaturwissenschaften  
Abgabe September 1995



**Diplom.de**

Diplomica GmbH ———  
Hermannstal 119k ———  
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———  
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———  
www.diplom.de ———

ID 8819

Landwehr, Marion: Werbefernsehkinder - Kinderwerbefernsehen -  
Eine Analyse speziell an Kinder gerichteter Werbespots  
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005  
Zugl.: Katholische Universität Eichstätt, Diplomarbeit, 1995

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005  
Printed in Germany

Soeben wurde ich mit  
**RIBOT'S** verbesserter Milchseife  
gewaschen!

Jetzt bin  
ich aber  
schön!



**PH. BENJ. RIBOT, SCHWABACH**  
KGL. BAYERISCHE HOFSEIFENFABRIK  
Parfümerieen-Toilette-u. Hausseifen Fabrik und Kerzen-Crystallsoda-Bleichsoda-Glycerinwerke.



*Eure Kinder sind nicht eure Kinder.*

*Sie sind die Söhne und Töchter der Sehnsucht des Lebens nach sich selber.*

*Sie kommen durch euch, aber nicht von euch,*

*Und obwohl sie mit euch sind, gehören sie euch doch nicht.*

*Ihr dürft ihnen eure Liebe geben, aber nicht eure Gedanken.*

*Ihr dürft ihren Körpern ein Haus geben, aber nicht ihren Seelen,*

*Denn ihre Seelen wohnen im Haus von morgen, das ihr nicht besuchen könnt, nicht einmal in euren Träumen.*

*Ihr dürft euch bemühen, wie sie zu sein, aber versucht nicht, sie euch ähnlich zu machen.*

*Denn das Leben läuft nicht rückwärts, noch verweilt es im Gestern.“*

-Kahlil Gibran, „Der Prophet“

Inhalt

<b>I. EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>II. SEKUNDÄRANALYTISCHER TEIL</b>	<b>4</b>
<b>1 ALLGEMEINE BESTANDSAUFNAHME</b>	<b>4</b>
1.1 ENTWICKLUNG DER KINDERSENDUNGEN UND -WERBESPOTS	4
1.1.1 Entstehung der Kindersendungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern	4
1.1.2 Das Angebot der privaten Sender	5
1.1.3 Öffentlich-rechtliches versus privates Kinderfernsehen	6
1.1.4 Entwicklung der an Kinder gerichteten Werbespots	7
1.1.5 Öffentlich-rechtliche versus private Werbung	8
1.2 DIE UNTERSCHIEDUNGSPROBLEMATIK	10
1.2.1 Erkennen der Werbung	11
1.2.2 Erkennen der Intention	12
1.2.3 Die Entwicklungsstadien nach Piaget	13
1.2.4 Wenn Käpt'n Iglo mitspielt	15
1.2.5 Merchandising	16
<b>2 BISHERIGER FORSCHUNGSSTAND</b>	<b>18</b>
2.1 DIE NEUESTEN ERKENNTNISSE (1995)	18
2.1.1 Ergebnisse allgemein	19
2.1.2 Untersuchungsmethoden	19
2.1.3 Ergebnisse der Untersuchungen	19
2.2 DIE ÄLTEREN ERGEBNISSE (1979)	21
2.2.1 Anlage der Studie	21
2.2.2 Ergebnisse	22
2.3 WAS DAZWISCHEN WAR	23
2.4 DAS FERNSEHLAND AMERIKA	24
<b>3 AUFBAU UND INTENTION DER SPOTS</b>	<b>26</b>
3.1 FORMALE UND STILISTISCHE GESTALTUNG	26
3.1.1 Warum Kinder Werbung lieben	27
3.1.2 Erinnern der Werbespots	28
3.1.3 Was Werbung problematisch macht	29
3.2 KINDER ALS DARSTELLER IN WERBESPOTS	31
3.2.1 Die Rolle der Kinder im Werbespot	32
3.3 DIE (AB)SICHT DER KREATIVEN	35
3.3.1 Die Produktbotschaft	35
3.3.2 Die Werbekampagne	36
<b>4 KOMMERZIALISIERTE KINDHEIT</b>	<b>38</b>
4.1 KINDER ALS SPEZIELLES PUBLIKUM	39
4.1.1 Die Kaufkraft der Kinder	40
4.1.2 Der Einfluß auf das elterliche Kaufverhalten	40

---

4.1.3	Markenbewußtsein und -bindung	41
4.2	DIE KINDHEIT IM DIENSTE DES KONSUMS	44
4.2.1	Kinder „entwickeln“ Produkte	45
4.2.2	Alles im Überfluß?	45
4.2.3	Das soziale Umfeld in den Spots	46
4.2.4	Kinder als Kaufargument	47
<b>5</b>	<b>DIE WIRKUNGEN UND FOLGEN</b>	<b>49</b>
5.1	PSYCHOLOGISCHE FOLGEN	50
5.1.1	Schädliche Einflüsse durch Werbung	51
5.1.2	Was zu tun wäre	55
5.2	SOZIALE FOLGEN	57
5.2.1	Kindheit	57
5.2.2	Die kindliche Entwicklung und das Werbefernsehen	61
5.3	KONSUMPÄDAGOGIK ALS LÖSUNG?	63
<b>6</b>	<b>RECHTLICHE GRUNDLAGEN</b>	<b>66</b>
6.1	GESETZE FÜR DIE WERBUNG VOR UND MIT KINDERN	66
6.1.1	Kinder- und Jugendschutz	67
6.1.2	Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG)	67
6.1.3	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG))	68
6.1.4	Landesmediengesetze (LMedienG)	68
6.1.5	Rundfunkstaatsvertrag (RfStV))	69
6.2	DER DEUTSCHE WERBERAT	71
6.2.1	Die Verhaltensregeln	71
6.2.2	Spruchpraxis Deutscher Werberat	72
6.2.3	Kritik an den bestehenden Werberegeln	72
6.3	FORDERUNGEN	73
6.4	RECHTLICHE GRUNDLAGEN ANDERER LÄNDER	74
<b>III. EMPIRISCHER TEIL</b>		<b>75</b>
<b>7</b>	<b>INHALTSANALYSE VON FERNSEHWERBESPOTS</b>	<b>75</b>
7.1	FRAGESTELLUNG	75
7.2	METHODE	76
7.3	ERGEBNISSE	77
7.4	STRUKTUR DER ERFAßTEN WERBESPOTS	78
7.4.1	Kinderwerbepots und Werbespots mit Kindern - Merkmale	79
7.4.2	Kinderwerbepots und Werbespots mit Kindern - Häufigkeiten	80
7.4.3	Vergleich der Kinderspots in den ausgewählten Sendern	81
7.4.4	Anteile der einzelnen Firmen an den Gesamtpots	82
7.5	INHALTLICHE AUFFÄLLIGKEITEN	83
7.5.1	Verstöße gegen die Regeln des Deutschen Werberates	84
7.5.2	Unterbrechung von Kindersendungen	85
7.5.3	Stereotypen	86
7.6	PROBLEMATISCHE INHALTE	90

---

7.6.1	Vermischung von Realität und Fiktion	90
7.6.2	Häufigkeiten und Darstellung von Gewalt	92
7.6.3	Kinder als Kaufargument	93
7.6.4	Das soziale Umfeld in den Spots	94
7.7	DARSTELLUNG DER PRODUKTE...	95
7.7.1	... als Prestigewert	95
7.7.2	... als Problemlösung	96
7.7.3	... als „kostenlos“	98
7.8	ZUSAMMENFASSUNG	99
<b>IV. SCHLUß</b>		<b>102</b>
<b>8 KRITIK UND AUSBLICK</b>		<b>102</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>		<b>109</b>
<b>ANHANG</b>		<b>118</b>
<b>ANHANG A: GESPRÄCHE</b>		<b>118</b>
I.)	LEITFADENGESPRÄCH MIT IRIS FÜRST	118
II.)	LEITFADENGESPRÄCH MIT PROFESSOR DR. JO GROEBEL	123
III.)	LEITFADENGESPRÄCH MIT VOLKER NICKEL	128
IV.)	LEITFADENGESPRÄCH MIT PETER BODENSOHN	133
V.)	LEITFADENGESPRÄCH MIT WALTER WILKEN	135
VI.)	LEITFADENGESPRÄCH MIT DER MEDIA GRUPPE MÜNCHEN	140
VII.)	LEITFADENGESPRÄCH MIT EDELTRAUD CEBULLA-JÜNGER	141
VIII.)	LEITFADENGESPRÄCH MIT STEFFEN DISPAN	145
<b>ANHANG B: TABELLEN</b>		<b>147</b>
I.)	TABELLE: LISTE DER 160 SPOTS FÜR DIE INHALTSANALYSE	147
II.)	TABELLE: HÄUFIGKEITEN, WIE OFT EINZELNE PRODUKTGRUPPEN BEWORBEN WURDEN	150
III.)	TABELLE: PRODUKTGRUPPEN NACH PLAZIERUNG DER WERBUNG	150
IV.)	TABELLE: ANTEILE DER EINZELNEN FIRMEN AN DEN KINDERSPOTS	150
V.)	TABELLEN: VERSTÖßE GEGEN WERBERATS-RICHTLINIEN	152
VI.)	SCHAUBILD: VERTRAUTE PERSONEN	152
VII.)	TABELLE: MERKMALE DER GESCHLECHTER ANHAND DER DARGESTELLTEN GESCHLECHTER AUFGEListET	153
VIII.)	TABELLEN: TÄTIGKEITEN DER ELTERN (GEWICHTET)	153
IX.)	TABELLEN: ART DER ANSPRACHE DURCH STIMMEN	154
X.)	TABELLE: ART DER ANSPRACHE DURCH BEWEGUNG, FARBEN UND MUSIK	154
XI.)	TABELLEN: HÄUFIGKEIT VON FIKTIVEN FIGUREN IN SPOTS	155
XII.)	TABELLEN: HÄUFIGKEITEN UND ART VON GEWALT	155
XIII.)	TABELLE: SOZIALES UMFELD	155

---

XIV.) TABELLE: PRESTIGEWERT	156
XV.) TABELLEN: AUSDRUCK VON EMOTIONEN	156
XVI.) TABELLE: KAUFNOTWENDIGKEIT	157
XVII.) TABELLE: VERTEILUNG DER PRODUKTGRUPPEN AN DEN WOCHENTAGEN	157
<b>ANHANG C: ERHEBUNGSINSTRUMENT</b>	<b>158</b>
<b>ANHANG D: GfK-DATEN</b>	<b>174</b>

## I. Einleitung

**E**war einmal eine alte Geiß, die hatte sieben junge Geißlein, die sie über alles liebte und sorgsam vor dem Wolf hütete. Als sie jedoch einmal wegging, verschaffte sich der Wolf mit allerhand Tricks Eingang in das Haus der jungen Geißlein und fraß sie alle auf, nur das jüngste, das sich im Uhrenkasten versteckt hatte, fand er nicht. Dieses erzählte der Geißmutter später, was geschehen war.

Schnell machten sich Mutter und Geißlein auf, den bösen Wolf zu suchen. Und tatsächlich fanden sie ihn, durch seinen vollgefressenen Magen müde geworden, schlafend unter einem Baum. Die Geißmutter bemerkte, daß es im Magen des Wolfes noch rumorte und schnell schlitzte sie ihm den Bauch auf. Herausgepurzelt kamen ihre sechs jungen Geißlein, die alle unverseht waren. Dem Wolf jedoch füllten die Geißwackersteine in den Bauch und nähten ihn flink wieder zu.

Als dieser nun erwachte, verspürte er Durst und wankte zum Brunnen. Doch durch das Gewicht der Steine im Bauch wurde er beim Trinken über den Brunnenrand gezogen und mußte ganz jämmerlich ertrinken.

Als die sieben Geißlein das sahen, tanzten sie vor Freude mit ihrer Mutter um den Brunnen, und dazu sangen sie: 'Der Wolf ist tot! Der Wolf ist tot! Der böse, böse Wolf ist tot!'

Erzählt wird es seit Generationen, das Grimmsche Märchen vom Wolf und den sieben Geißlein. Doch den wenigsten wird bewußt, wie grausam die Geschichte ist. Das ist gerade die Bedeutung des Märchens, das „Böse“ in einer Form zu vermitteln, die Kinder ohne Trauma verarbeiten können (schließlich hat der Wolf den brutalen Tod verdient, weil er ja zuvor böse war<sup>1</sup>). Erwachsene können das Märchen kontrollieren: Sie schwächen beim Erzählen Gewalt schon allein durch ihre physische Präsenz ab oder verändern den Ausgang des Märchens nach intuitiv wahrgenommenen Bedürfnissen der Kinder.<sup>2</sup> Wenn Oma früher den Kleinen ein Märchen erzählte, diente das der Erziehung. Heute ersetzt etwas ganz anderes die Horrorpädagogik früherer Lichtstübengeschichten: Der Fernsehapparat.

Die Gewalt des Fernsehens nimmt im Vergleich zum Märchen keine Rücksicht auf Kinder. Gewaltdarstellungen auf dem Bildschirm können Kinder spontan zu aggressivem Verhalten animieren, wenn sie ohnehin spannungsgeladen oder unglücklich sind. Außerdem kann das Mitleidsgefühl der Kinder ebenso abstumpfen wie die Bereitschaft, anderen zu helfen. Die Angst, die Kinder bei Gewaltdarstellungen empfinden, ist bei denjenigen besonders schlimm, die allein vor dem Fernseher sitzen<sup>3</sup>, und denen die Wärme einer erzählenden Oma fehlt. Die Inhalte der Fernsehprogramme sind unterschiedlich, oft kindgerecht aufbereitet und dem Verständnishorizont der Kleinen angepaßt, zuweilen sind sie auch einfach nach dem Gut-Böse-Schema gestrickt. Zu beobachten ist außerdem: Werbespots, um die eigentlichen Kindersendungen drapiert, sind meist noch kindgerechter aufbereitet als die Sendungen selbst. Die aufwendig produzierten Spots erregen die Aufmerksamkeit der Kinder viel mehr, als die Sendungen für die Unterhaltung. Daraus resultiert die Frage, ob Kinder zwischen Fiktion der Werbung und nonfiktionalem Alltag zu unterscheiden in der Lage sind. Denn oft glauben sie, daß sich Konflikte durch das richtige Waschmittel lösen lassen, und daß Anerkennung vom richtigen Paar Turnschuhe abhängt.

Neu ist die Problematik Kinder und Fernsehwerbung keinesfalls. Schon 1979 befaßte sich eine AfK-Studie<sup>4</sup> mit einer Inhaltsanalyse der an Kinder gerichteten Spots und einer Untersuchung der Werbewirkung auf Kinder - das war vor Einführung des privaten Rundfunksystems. Doch seitdem krankt das Thema an einer wenig

<sup>1</sup> So erklärte es eine vierjährige Bekannte der Autorin, als sie gefragt wurde, ob ihr der Wolf denn leid tue!

<sup>2</sup> Postman, Neil: Das Verschwinden der Kindheit; Frankfurt 1983, S. 110 f

<sup>3</sup> Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: „Nicht nur laufen lassen! Kinder und Fernsehen“; Köln 1990, S. 16

<sup>4</sup> Böckelmann, Frank/Jürgen Huber/Astrid Middelmann: Werbefernsehkinder; Berlin 1979

zuverlässigen Forschung. Trotz der immer heftigeren Diskussion über den Einfluß der Werbung auf Kinder sind die Ergebnisse über Umstände und Folgen, mit denen Werbung auf Kinder wirkt, dürftig. Erst wieder 1993 gab es im Auftrag des Bundesministeriums für Frauen und Jugend ein Gutachten<sup>5</sup>, das den Forschungsstand aufarbeitete und auf die Lücken hinwies. Im März 1995 erschien in der Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen<sup>6</sup> eine Fortführung der Untersuchungen von Böckelmann. Auch diese aktuelle Studie, die Spots inhaltsanalytisch untersuchte und in der Kinder sowohl beobachtet als auch befragt wurden, beklagt die spärliche Zahl von Projekten zu diesem Thema. Im deutschsprachigen Raum sind nur wenige Studien zu finden, die sich mit dem Anteil von Kinderwerbung im Fernsehprogramm sowie mit der Analyse unterschiedlicher Strukturen und Ansprachen der Kinder in den für sie vorgesehenen Werbespots im Fernsehen befassen. Die vorhandenen Untersuchungen beleuchten die Einbettung von Werbung in das Kinderprogramm der privaten Fernsehsender, und sie zeigen auf, daß gerade in den Kinderfenstern gezielt für Produkte geworben wird, die Kinder ansprechen sollen.

Das ist bekannt und verständlich, denn vor dem Kinderprogramm sitzen Kinder. Kein Publikum ist folglich für die Werbung so gezielt und sicher zu erreichen, wie die Zielgruppe Kinder. Und daß es sich lohnt, sie zu erreichen, belegt die Statistik: In Deutschland leben etwa 12,3 Millionen<sup>7</sup> Kinder unter vierzehn Jahre. Sie verfügen über eine Kaufkraft von 11,5 Milliarden Mark. Hinzu kommt der Einfluß auf das Kaufverhalten der Eltern in Höhe von rund 23 Milliarden Mark.<sup>8</sup> Kinder bestimmen nicht nur, daß Nutella statt einer Nuß-Nougat-Creme aufs Brot kommt, sondern sie beeinflussen den Kauf von Stereoanlagen, Computern, Autos, und sie entscheiden mit, wohin der Urlaub geht. Und schließlich gilt es, frühzeitig in den Köpfen der Kinder das Image für ein Produkt aufzubauen.

Die Folge ist: Kinder sind auf Marken und Konsum fixiert, sie vertreten auch den Erwachsenen gegenüber ihre Urteile zu Produkten mit Nachdruck und Überzeugung. Bevor die Kleinen in die Schule kommen, lernen sie schon die Bedeutung von Markensymbolen. Sie rühren nicht Kakaopulver in die Milch, sondern Kaba oder Nesquik, sie verspeisen keinen Joghurt, sondern Fruchtzwerge, und sie haben das Pausenbrot durch die Milchschnitte ersetzt. Angeregt werden sie durch ungefähr 30 Werbespots, die sie durchschnittlich pro Tag sehen<sup>9</sup> - bei einer täglichen Fernsehdauer der 6- bis 13jährigen von 106 Minuten<sup>10</sup>.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, herauszufinden, ob und wie Werbefernsehen das Konsumverhalten und die Lebenswelt von Kindern beeinflußt und mit welchen Mitteln die Werbetreibenden die Beeinflussung zu erreichen versuchen. Die Fragestellung richtet sich dabei auf folgende Phänomene.

- 1) Wie ist es zu dem speziellen Werbeangebot für Kinder gekommen?
- 2) Können Kinder zwischen dem normalen Programm und Werbeanteilen des Programms unterscheiden?
- 3) Was wurde bis jetzt erforscht und untersucht?
- 4) Wie stellt sich der formale Aufbau und die inhaltliche Komponente von Werbebotschaften für Kinder dar?
- 5) Übermittelt Werbung Stereotypen?
- 6) In welchem Zusammenhang stehen die Rezeption von Werbung und das Markenbewußtsein beziehungsweise die Konsumfixierung von Kindern?
- 7) Wie wirkt sich Werbung auf die Sozialisation (die psychische und soziale Entwicklung) von Kindern aus?

---

<sup>5</sup> Baacke, Dieter/Uwe Sander/Ralf Vollbrecht: Kinder und Werbung; Stuttgart 1993.a

<sup>6</sup> Charlton, Michael/Klaus Neumann-Braun/Stefan Aufenanger/Wolfgang Hoffmann-Riem u.a.: Fernsehwerbung und Kinder, Opladen 1995

<sup>7</sup> Statistisches Jahrbuch 1993

<sup>8</sup> O.V.: „Spiel mit mir Seife Fa!“, in: Der Spiegel, Nr. 50/1993, S. 79

<sup>9</sup> Schönwälder, Johannes: Kinder lieben Werbung, in: Bilderkiste Nr. 4/1994 (Themenheft) ,S. 5

<sup>10</sup> Wankell, Susanne: Alles so schön bunt, in: journalist Nr. 6/1995, S. 18

Die Passivität der Kinder während dieser Zeit erachtet der Autor Antoine de Saint-Exupery als der kindlichen Akkomodation entzogen: „Was ich am tiefsten verabscheue, ist die traurige Rolle des Zuschauers, der unbeteiligt tut oder ist. Man soll nie zuschauen - man soll mittun und Verantwortung tragen. Der Mensch ohne Verantwortung? Der zählt nicht!“

- 8) Wie reagieren Kinder und Jugendliche auf Gewaltdarstellungen in der Werbung?  
9) Welche (rechtlichen) Vorgaben rahmen den Komplex Werbung vor und mit Kindern ein?

Um die Fragen zu beantworten, wird auf zwei Ebenen gearbeitet: Einmal soll die relevante Literatur aufbereitet werden. Zu diesem Zweck wurden vorwiegend neuere und neueste Titel verwendet, da Ergebnisse aus der älteren Literatur nicht ohne weiteres auf die veränderte Situation des Fernsehens übertragen werden können: Die Form, in der heute Werbung an Kinder gerichtet ist, gibt es erst seit der Zulassung der privaten Veranstalter (sehen Kinder heute durchschnittlich für sie gedachte 30 Spots pro Tag, waren es zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Monopols zehn<sup>11</sup>).

Die Werbespots speziell für Kinder, deren Umfang und Präsentation sollen in einem zweiten Teil mit Hilfe einer Inhaltsanalyse untersucht werden. Es handelt sich dabei um Spots aus dem Umfeld des Kinderprogramms von PRO 7, aus dem Umfeld des Kinder- und teilweise Erwachsenenprogramms von Kabel 1 und um Spots aus dem Vorabendprogramm des ZDF. Das Kinderprogramm wurde deshalb gewählt, weil dort gehäuft explizit an Kinder adressierte Produkte beworben werden. Deshalb ist davon ausgegangen, daß die von den Werbetreibenden erwartete Zielgruppe identisch mit der tatsächlichen Zielgruppe ist. Wenn demzufolge werbetreibende Unternehmen annehmen, daß sie mit einer Werbebotschaft im Kinderprogramm eine weitgehend homogene Kinderzielgruppe erreichen, so ist zu vermuten, daß die Botschaft speziell für ihre Zielgruppe zugeschnitten ist. Mit diesem Wissen lassen sich Ergebnisse eindeutig bewerten. Im Vergleich dazu wurden die Spots des ZDF aufgezeichnet, so daß eine Gegenüberstellung von Werbung bei Privaten und Öffentlich-Rechtlichen möglich wurde; außerdem sollte festgestellt werden, ob und in welchem Umfang auch beim ZDF Spots für Kinder nach der in dieser Untersuchung erarbeiteten Definition auftauchen. Mit Hilfe der Erwachsenenprogramme von Kabel 1 und ZDF waren Vergleiche mit den Kinderprogrammen möglich.

In beiden Teilen der Arbeit wird stets unterschieden zwischen den Werbespots **für** Kinder und der Darstellung **von** Kindern in der Werbung. Letzteres wird noch einmal unterteilt in Kinder als Darsteller in Erwachsenenspots und Kinder als Darsteller in Kinderspots. Untersuchungsgegenstand ist ausschließlich der Fernsehspot (Eigenwerbung der Sender und Vorankündigungen ausgenommen); Sonderwerbformen wie Game- und Spielshows, Bartering oder Product Placement wurden außer acht gelassen. Eine Erforschung der Auswirkungen solcher Werbformen hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Lediglich das Merchandising wurde in einzelnen Fällen angeschnitten, weil es sich dabei um eine Produktbewerbung handelt, die die zu untersuchende Unterscheidungsproblematik zwischen Werbung und Programm erschwert. Hierzu, wie auch zu anderen wichtigen Aspekten dieser Arbeit, kommen durch Leitfadengespräche befragte Fachleute zu Wort.

Die empirische Untersuchung und auch der Hauptteil der Sekundäranalyse verstehen unter „Kinder“ stets die 6- bis 13jährigen.<sup>12</sup> Die jüngeren Kinder dieser Altersgruppe können vermutlich noch nicht zwischen Fiktion und Realität unterscheiden, so daß es ihnen schwerfällt, Werbung als solche zu erkennen. Ältere Kinder sind häufig einem Markendruck ausgesetzt, sie müssen unter Gleichaltrigen und Freunden gewisse Produkte besitzen, um akzeptiert zu werden. Dieser diskussionswürdige Zustand in der Gesellschaft ist der Grund, warum die vorliegende Arbeit verfaßt wurde. Denn bei dieser Problematik geht es um Dimensionen, die mit der klassischen, personalen, unmittelbaren Erzählweise des Märchens nichts mehr gemeinsam haben.

---

<sup>11</sup> Haase, Henning: Kinder - Medien - Werbung, in: Media Perspektiven Nr. 10/1981, S. 742

<sup>12</sup> Wobei gelegentliche Ausnahmen gemacht werden müssen, z.B. wenn es um die Entwicklung der Fähigkeit geht, Werbung vom Programm zu unterscheiden. Dann werden alle Altersstufen der Kindheit unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten betrachtet.

## II. Sekundäranalytischer Teil

### 1 Allgemeine Bestandsaufnahme

Das Fernsehen ist aus dem Alltag eines Kindes nicht mehr wegzudenken. Alleine oder gemeinsam mit Eltern und Freunden sehen Kinder alles, was das Programm zu bieten hat. Obwohl die kognitive und sprachliche Entwicklung noch lückenhaft ist, richten Kinder schon ab dem zweiten Lebensjahr ihre Aufmerksamkeit auf das Medium Fernsehen. Sie versuchen, das Geschehen auf dem Bildschirm mit ihren Mitteln zu begreifen. Diese Verstehensleistung wird zu jeder Phase auf der Grundlage ihres momentan erreichten kognitiven Entwicklungsniveaus und bereits vorhandenem Weltwissen vollzogen.<sup>1</sup>

Das wohl erfolgreichste Programm für Kinder ist das Werbefernsehen. Was ehrgeizig andere Kinderprogramme mit viel Mühe und wechselndem Erfolg anstreben, erreichen Werbespots ganz nebenbei: gesellschaftliche Normen, Einstellungen und Verhaltensdispositionen werden einfach und wirksam vermittelt, ohne daß das Kind den Lehrer merkt. So wird das Werbefernsehen zur Vorschule der Nation.<sup>2</sup>

Der zeitliche Schwerpunkt der Fernsehnutzung der 6- bis 13jährigen lag 1992 laut GfK zwischen 15.00 Uhr und 22.00 Uhr. Am Nachmittag verfolgten 700 000 Kinder, am Abend rund 1,3 Millionen Kinder das Fernsehprogramm. Dabei haben die Kinder deutlich ausgeprägte Programmvorlieben, am meisten werden Zeichentrickfilme gesehen.<sup>3</sup> Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems hat es in der Sparte Kinderprogramme eine deutliche Erweiterung des Programmangebots gegeben, dabei finden sich auch viele Zeichentrickserien. Schon am frühen Vormittag können sich die 6- bis 13jährigen speziell für dieses Alter konzipierte Darbietungen ansehen. Das war nicht immer so. Kinder wurden von den Programmachern zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Monopols nicht so sehr verwöhnt wie heute. Ein Blick auf die „Geschichte“ des Kinderfernsehens soll dies bestätigen.

#### **1.1 Entwicklung der Kindersendungen und -werbespots**

##### **1.1.1 Entstehung der Kindersendungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern**

Nachdem am 25. Dezember 1952 der NWDR mit der regelmäßigen Ausstrahlung von Fernsehprogrammen begonnen hatte, wurde bereits am 17. März 1953 eine halbstündige Kindersendung gezeigt. Das war der „Fernsehkinderrundfunk mit Dr. Ilse Obrig“ von 16.00 Uhr bis 16.30 Uhr. Die Inhalte des werktäglichen Kinderprogramms waren in den 50er Jahren idyllische, vom Kinderalltag ferne Bastel-, Spiel-, Marionetten- und Tierwelt-Sendungen. Sonntagmorgens offerierte das Fernsehen Abenteuer- und Wildwest-Szenarien.

Eltern konnten nur schwierig mit der Fernseh-Faszination der Kinder umgehen: Sie verhängten entweder Fernsehverbot oder benutzten Fernsehen als Babysitting oder als Erziehungsmittel.<sup>4</sup> Und die Lehrer stellten schon damals fest, daß bereits in den ersten Klassen das Fernsehen Hauptgesprächsthema in den Pausen war.<sup>5</sup>

Während sich in den 50er Jahren die ARD um einen intensiven Ausbau des Kinderfernsehens bemühte, unternahm das ZDF bis Ende der 60er Jahre keine großen Anstrengungen in diese Richtung. Die kommerzialisierte Kinderunterhaltung in der ARD erfolgte durch in- und ausländische (Kauf-)Produktionen (vor allem wegen der Mittelknappheit).<sup>6</sup> Schon in den 60er Jahren wuchs der Umfang des Kinderprogramms bei der ARD und Anfang der 70er Jahre auch beim ZDF ständig. Bei letzterem wurde das Programm aufgeteilt in reine Kinderunterhaltung, wozu „Pipi Langstrumpf“ oder „Pan Tau“ zählten und in ein pädagogisch inspiriertes Pro-

<sup>1</sup> Charlton, Michael u.a. 1995, a. a. O., Band 2, S. 17

<sup>2</sup> Holzer, Horst: Kinder und Fernsehen; München 1974, S. 78 f

<sup>3</sup> O.V.: Die Fernseh-Hits der 6- bis 13jährigen: Unterhaltung und Werbung, in: FUNK-Korrespondenz: Nr. 11/18. März 1994, S. 21 f

<sup>4</sup> Erlinger, Hans-Dieter/Dirk Ulf Stötzel: Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland; Berlin 1991, S. 47 f

<sup>5</sup> Schmidbauer, Michael: Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland; München 1987, S. 33

<sup>6</sup> Ebendort, S. 43

gramm wie „Sesamstraße“ und „Das Feuerrote Spielmobil“.<sup>7</sup> Dagegen war das ARD-Kinderprogramm noch in den frühen 60er Jahren gekennzeichnet von „viel Gemüt und wenig Witz“ („Biedermeier-Unterhaltung“).<sup>8</sup> In den 70er Jahren wurde der Ausbau des Kinderprogramms bei der ARD enorm vorangetrieben, und auch in den dritten Programmen war ein Kinderprogramm gestartet worden. Der Fernsehkonsum der Kinder war dementsprechend hoch.<sup>9</sup> 1972/73 begann das ZDF mit der Etablierung des Kinderfernsehens: Mindestens dreimal wurde wöchentlich ein inoffizielles Programm für Kinder gesendet, das im Werberahmenprogramm platziert war (z.B. „Dick & Doof“, „Schweinchen Dick“).<sup>10</sup>

Obwohl man sich beim ZDF am Ende dieses Jahrzehnts über die Ausweitung des Kinderprogramms freute, blieben Defizite: die mangelnde Resonanz von Informationssendungen, die Unterrepräsentation von geschichtlichen, musischen und Science Fiction-Stoffen. Zur Anregung und für das Sozialverhalten wurden „Kli-Kla-Klawitter“ und die „Rappelkiste“ in das Programm aufgenommen.<sup>11</sup>

Die ARD präsentierte in den 80er Jahren anspruchsvolle Filme wie „Die rote Zora“, baute Kooperationen aus („Die kleine Hexe“), verstärkte Abenteuer- und Unterhaltungsserien („Klamottenkiste“) und kaufte Disney-Cartoons ein. Das ZDF erklärte ab 1983 das Kinderprogramm zu einem Teil des nachmittäglichen Familienprogramms. Dazu gehörte leichte und aktionsreiche Unterhaltung. Die explizit an Kinder gerichteten Sendungen waren zu der Zeit dünn gesät. Erst 1988 gab es eine neue Konzeption für das ZDF-Kinderprogramm mit den Zielen Realitätsaneignung, Identitätsfindung und Phantasieentfaltung.<sup>12</sup>

### 1.1.2 Das Angebot der privaten Sender

War bis zur Einführung des dualen Fernsehsystems das Angebot inhaltlich, vom Umfang und von den Sendezeiten her beschränkt, senden nun die Privaten eine Vielzahl von Zeichentrickfilmen, die es in Art und Ausmaß bei den Öffentlich-Rechtlichen vorher nicht gegeben hat. Auch die Ausstrahlung von sehr früh morgens bis spät in die Nacht erweitert ganz enorm das potentielle Publikum. Infolge des erweiterten Angebotes ist es zu einer Art Mißachtung des Kinderprogramms gekommen.<sup>13</sup>

Ab den frühen Morgenstunden gibt es für jede Altersgruppe ein speziell zugeschnittenes Kinderprogramm, das in täglichen Schienen wie „Bim Bam Bino“ (Kabel 1), „Vampy“ (RTL 2) oder „Trick 7“ (PRO 7) läuft.<sup>14</sup> Betrachtet man die altersspezifischen Einschaltquoten, scheint der Geschmack der Kinder von den Programm-machern getroffen zu sein. Sendungen dieser Art sind kein als Ganzes konzipiertes und zusammengehöriges Programm. Vielmehr werden unter dem Obertitel des jeweiligen Programmplatzes in erster Linie kürzere Zeichentrick- oder Realfilmserien mehr oder weniger beziehungslos hintereinander platziert. Dazwischen treten als Moderation die Protagonisten der jeweiligen Sendung auf<sup>15</sup>, gelegentlich findet sich auch ein redaktioneller Beitrag, in dem es um Tiere, Sport oder Hobbys geht. Dazwischen läuft Werbung. Die Kommerzialisierung des Kinderprogramms stößt bei der Werbeindustrie auf positive Resonanz.<sup>16</sup> Das ist der elementare Unterschied zwischen den Kinderprogrammen der privaten Anbieter und denen der ARD und des ZDF.

<sup>7</sup> Erlinger/Stötzel 1991, a. a. O., S. 49-51

<sup>8</sup> Schmidbauer 1987, a. a. O., S. 51

<sup>9</sup> Bei den 3- bis 7jährigen täglich eine Dreiviertelstunde, am Wochenende eineinviertel Stunden; bei den 8- bis 13jährigen täglich eineinviertel Stunden und am Wochenende eineinhalb Stunden. Siehe Schmidbauer 1987, a. a. O., S. 73

<sup>10</sup> Erlinger/Stötzel 1991, a. a. O., S. 51 ff

<sup>11</sup> Schmidbauer 1987, a. a. O., S. 117 ff

<sup>12</sup> Ebendort, S. 152 ff

<sup>13</sup> Aufenanger, Stefan: Pädagogisch wertvoll: Für Kinder kein Kriterium, in: Medien und Erziehung, Nr. 1/1991, 35. Jg. (Themenheft), S. 203

<sup>14</sup> Schaar, Erwin: Wie bewältigen Kinder Fernsehhalte?, in: Medien und Erziehung, Nr. 1/1992, 36. Jg., S. 131

<sup>15</sup> Bei Bim Bam Bino ist das beispielsweise die Moderationsmaus Bino, d. Verf.

<sup>16</sup> Baacke, Dieter/Uwe Sander/Ralf Vollbrecht: Die Werbewelt der Kinder, in: Kinderzeit (Sozialpädagogische Blätter) Nr. 44/1993.b, H. 1, S. 24

### 1.1.3 Öffentlich-rechtliches versus privates Kinderfernsehen

Der Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender an Kinder- und Jugendsendungen / Zeichentrick belief sich 1991 (bei 1153 Minuten insgesamt) auf 38,8 %, der Anteil der privaten Veranstalter auf 61,2 %.<sup>17</sup> PRO 7 und RTL 2 sendeten pro Woche rund 100 Stunden Kinderprogramm, ZDF und ARD boten zusammen knapp mehr als 20 Minuten Kinderprogramm an.<sup>18</sup> Zu dem vermehrten Angebot und dem täglichen Rhythmus der Magazin-Schienen gesellt sich die Tatsache, daß Kinder die privaten Anbieter bevorzugen. Woran liegt das?

Bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten gibt es vorwiegend starre und auf ungünstig gelegte Zeiträume beschränkte Ausstrahlungstermine für gute Kindersendungen. Diese Zeiträume - meist der frühe Nachmittag während der Woche oder am Sonntag die Mittagszeit - liegen nicht nur quer zur Hauptnutzungszeit von Kindern (zwischen 18.00 Uhr und 19.00 Uhr), sondern kollidieren mit den Freizeitaktivitäten der Kinder. Mehr Attraktivität für das Kinderprogramm würde eine günstigere Sendezeit bringen. Diese Termine sind aber Hauptwerbezeiten und müssen hohe Einschaltquoten bringen.<sup>19</sup> Die Sehzeiten, die für Kinder wichtig sind, decken sich mit den Sendeplätzen, an denen (bei den Privaten, d. Verf.) schwerpunktmäßig Cartoons ausgestrahlt werden, das gilt vor allem für die 4- bis 10jährigen, die täglich das Nachmittagsprogramm sehen, das mit Cartoons gefüllt ist. Für die ganz Kleinen, die 4- bis 6jährigen, ist der morgendliche Cartoon-Block der privaten Sender ebenfalls eine wichtige Sehzeit, die am Wochenende noch stark an Bedeutung gewinnt.<sup>20</sup> Cartoons und Zeichentrick sind bei den Privaten stark überrepräsentiert, was daran liegt, daß sie für den schnellen Gebrauch bestimmt sind, und weil sie den kindlichen Zuschauer an den Bildschirm fesseln sollen.<sup>21</sup> Öffentlich-rechtliche Kindersendungen mit pädagogischer Intention geraten durch das Trickfilm-Übergewicht zunehmend in eine marginale Position.<sup>22</sup>

Die Sympathie der jüngeren Kinder für Zeichentrick weist eine Parallele zur Entwicklungspsychologie auf: Kinder bis acht Jahre sind besonders phantasiebezogen, das hat mit der früheren Märchenvorliebe zu tun. Sie sind erst einmal damit beschäftigt, sich selbst auf der Welt zurechtzufinden und sich in eine Welt zu versetzen, die ihnen einerseits alle Wünsche erfüllt, andererseits sich aber in eine Welt zu begeben, in der man dann auch Realität und Fiktion voneinander trennen muß. In der nächsten Phase, sieben bis neun Jahre, dominiert eine stärkere Orientierung an den Sozialisationsanforderungen der Gesellschaft. Es verlagern sich Präferenzen weg vom Zeichentrickfilm, hin zu Angeboten mit geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten.<sup>23</sup>

Die Vorliebe für Cartoons gab es bei den Kindern schon vor 20 Jahren. Damals liebten sie „Schweinchen Dick“, das in der Öffentlichkeit sehr umstritten war. Die Serie zeichnete sich durch Gewalt und Hinterlist aus und man fragte sich, was die Kinder daran finden.<sup>24</sup> Heute gibt es quantitativ bedeutend mehr Serien, die sich in Sachen Gewalt mit „Schweinchen Dick“ messen lassen. Zehn-, elfjährige Kinder nennen als Lieblingssendungen „Hero Turtles“<sup>25</sup>. Außerdem werden genannt „Die Schlümpfe“, „Disney Club“ und „Bim Bam

<sup>17</sup> Krüger, Udo Michael: Rundfunktypen formieren ihre Profile. Programmanalyse 1991, in: Media Perspektiven Nr. 8/1992, S. 513

<sup>18</sup> Heimann, Andreas: Ohne Werbung und Gewalt: Zwölf Stunden für die Kleinen, in: Die Zeit Nr. 14/31. März 1995, S. 78

<sup>19</sup> Aufenanger, Stefan, in: Medien und Erziehung, Nr. 1/1991, a. a. O., S. 203

<sup>20</sup> Rogge, Jan-Uwe: "Die Mahlzeit ist immer die gleiche, auf die Soße kommt es an", in: Medien und Erziehung, Nr. 1/1992, 36. Jg., S. 133

<sup>21</sup> Thull, Martin: Wenn He-Man durch's Kinderzimmer schlumpft, in: FUNK-Korrespondenz Nr. 39/28. September 1990, S. 19

<sup>22</sup> Krüger, Udo-Michael, in: Media Perspektiven Nr. 8/1992, a. a. O., S. 521

<sup>23</sup> Jungen fangen an, Krimis zu sehen, Mädchen sehen Familienserien. Die Abwendung vom Fernsehen ist mit der beginnenden Auseinandersetzung mit dem anderen Geschlecht zu begründen und das geht weniger gut vor dem Fernseher, als wenn man zusammen tanzen geht. Gespräch mit Prof. Dr. Jo Groebel, tätig am Lehrstuhl für Massenkommunikation und Public Relations an der Universität Utrecht, am 20. April 1995 in Frankfurt a.M., siehe S. 123

<sup>24</sup> An der Beliebtheit der Zeichentrickserien hat sich nichts geändert, nur deren Qualität und Quantität und die Nutzungsformen selbst. Das heißt, schauten sich Kinder vor 15 Jahren eine Geschichte von Anfang bis Ende an, sind sie heute viel schneller bereit - wenn nicht ein Höhepunkt den anderen jagt - umzuschalten. Man hat heute nicht das storybezogene Schauen, sondern das höhepunktbezogene Schauen. Gespräch mit Jo Groebel, siehe S. 123

<sup>25</sup> Sie kämpfen unter dem Deckmantel des Guten mit fiesen Krötenfratzen gegen fiese Widersacher, die auch vor Mord und Totschlag nicht zurückschrecken. In: O.V.: „Bei diesen Kindersendungen sollten Sie abschalten!“, in: TV neu, Heft 46, 19.-25.11.1994, S. 2

Bino“. Das sind alles Cartoons, die meisten laufen bei Privatsendern.<sup>26</sup> Der „Disney Club“ in der ARD stellt eine Verpackung der Zeichentrickserien des Disney-Konzerns dar, Werbung für den Euro-Disney-Park eingeschlossen. „Bim Bam Bino“ von Kabel 1 (vormals bei Tele 5, d. Verf.) umfaßt Zeichentrickserien und Werbung für Süßigkeiten und Kinderspielzeug. Das Kinderprogramm der Privaten beinhaltet vor allem Wiederholungen aus der preiswert eingekauften Massenware (aus den USA oder Japan), damit finanziell keine zu große Belastung für das Kinderprogramm entsteht.<sup>27</sup>

Die öffentlich-rechtlichen Kinderprogramme können sich gegen die primär als Werbeträger ausgerichteten kommerziellen Kanäle nur noch dann behaupten, wenn sie anderen Maßstäben als nur quantitativen Werbe Reichweiten folgen. Um eine Senderidentifikation seitens der Kinder zu erreichen, wurden auch bei den Öffentlich-Rechtlichen inzwischen Verbund- und „Club“-Angebote eingeführt („Theo“ zum Beispiel ist Moderator im Kinder-Geburtstags-Club und damit ist seine Funktion der von Bino ähnlich, d. Verf.). Geplant ist desweiteren ein Kinderkanal<sup>28</sup> von ARD und ZDF, der ab 1998 von acht 8.00 Uhr morgens bis 20.00 Uhr abends als Alternative zu den kommerziellen Fernsehveranstaltern ein werbefreies Programm anbieten soll. Eine Entscheidung des ZDF steht aber noch aus.<sup>29</sup>

Die gerade bei Kindern hohe Fluktuation der Zielgruppendurchläufe nach Alters- und Interessenskriterien setzt allerdings solchen Maßnahmen Grenzen. Dabei spielt auch die generelle Fernsehnutzung eine Rolle. Bei den Anhängern der öffentlich-rechtlichen Kanäle liegt die Nutzung unter dem Durchschnitt, Bevorzuger der kommerziellen Programme zählen eher zu den Vielsehern. Unterschiede gibt es zwischen den Nutzungstypen auch in Bezug auf die Schulbildung: Hauptschüler bevorzugen die kommerziellen Sender, Grundschüler und Gymnasiasten haben eine stärkere Bindung an öffentlich-rechtliche Programme. Anhand der Tatsache, daß Grundschüler Vorschul-Magazine hoch einschätzen, lassen sich auch medienbiographische Familien- und Erziehungseffekte der Generationen nachweisen, die selbst schon als jüngere Eltern die Erfahrung einer Fernsehkindheit gemacht haben.<sup>30</sup>

#### 1.1.4 Entwicklung der an Kinder gerichteten Werbespots

Zeichentrick rangiert zwar auf der Beliebtheitskala der Sprößlinge ganz vorne, doch bereits an zweiter Stelle folgt die Werbung<sup>31</sup>. Ebenso wie die Beliebtheit des Genres Zeichentrick nicht erst mit den privaten Programmen aufgetaucht ist, hat auch das Interesse für die Werbung eine längere Geschichte.

Schon ab 1956/57 existierte das regionale Werbe- und Werberahmenprogramm, das gerade Kinder magnetisch ansaugte,<sup>32</sup> was bereits eine frühe „Konkurrenz“ für das Kinderfernsehprogramm war. Und bereits 1959 boten alle Sender Werbung in dieser Form an.<sup>33</sup> Die Sendungen für Kinder im Werberahmenprogramm<sup>34</sup> waren in den 70er Jahren nicht zufällig, sondern explizit und mit entsprechender Altersangabe an Kinder gerichtet. Trotz des erweiterten Kinderprogramms konnten die Serien des ZDF in diesen Jahren nicht an das

<sup>26</sup> Bei einer Befragung von 1032 Kindern zwischen 4 und 14 Jahren lagen "Die Schlümpfe" (Kabel 1) und "Die Simpsons" (PRO 7) ganz vorne. Die meisten Nennungen befanden sich bei den Privatsendern und dort vor allem bei PRO 7, in: Aufenanger, Stefan, in: Medien und Erziehung Nr. 1/1991, a. a. O., S. 206 f

<sup>27</sup> Holdenried, Ute/Udo Mattusch: „Nicht immer - aber immer öfter“. Audiovisuelle Gestaltungsmittel in Werbespots des Kinderrahmenprogramms; in: Mattusch, Udo/Kerstin Elßer: Kinderfernsehen 4; Essen 1993, S.153

<sup>28</sup> Der Kanal soll gebührenfinanziert sein und ein gewalt- und werbefreies Kinderprogramm ausstrahlen. In: Heimann, Andreas, in: Die Zeit Nr. 14/31. März 1995, a. a. O., S. 78

<sup>29</sup> Wankell, Susanne, in: journalist Nr. 6/1995, a. a. O., S. 18/19

<sup>30</sup> Neumann, Klaus: Nach der Medienwende: Das Kinderpublikum im dualen Fernsehsystem, in: Television Nr. 6/1993/2 (Themenheft), S. 37-39

<sup>31</sup> Das ergab die ZDF-Medienforschung bei einer Befragung von 6- bis 13jährigen. Siehe genauere Zahlen und Quellenangabe auf S. 27 der vorliegenden Arbeit.

<sup>32</sup> Erlinger/Stötzel 1991, a. a. O., S. 47

<sup>33</sup> Schmidbauer 1987, a. a. O., S. 13

<sup>34</sup> wozu auch die Mainzelmännchen zählten!

Interesse für die Werbung heranreichen.<sup>35</sup> Dagegen gab es bei der ARD ein spaßigeres und spannenderes Programm, keine seichte Unterhaltung. Doch auch hier sah man die Kluft zwischen den pädagogischen Pluspunkten des Programms und den kindlichen Interessen an der Werbung. Daraus entwickelte die Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung (ARW) die Taktik, gezielt im Werberahmenprogramm „kinderattraktive“, aber als Kinderprogramm untaugliche Sendungen als Lockvogel unterzubringen (z. B. Polizeieinspektion 1).<sup>36</sup> In den 70er Jahren arbeitete die ARD bereits mit der ARW zusammen, wenn es um Sendungen ging, die im Werberahmen- und zugleich im Kinderprogramm Platz fanden („Pumuckl“, „Tom Sawyer“).<sup>37</sup> Das Familienprogramm, zu dem 1983 das ZDF-Kinderprogramm deklariert wurde, enthielt ebenfalls das Werberahmenprogramm, mit dem ein möglichst großes Publikum angesprochen werden sollte.<sup>38</sup>

Mit dem erweiterten Senderangebot durch die privaten Anbieter Mitte der 80er Jahre ging auch die Erweiterung des Werbeangebots im Fernsehen einher. Der Werbewirtschaft ist es dadurch gelungen, ein breites Spektrum verschiedener Anspracheformen zu entwickeln, die bei den Kindern ausgesprochen gut ankommen. Werbung nimmt Kinder scheinbar ernst und behandelt sie weniger „oberlehrerhaft“ als pädagogische Institutionen, mit denen sie täglich zu tun haben. Das macht sich der Marketingbereich zunutze, indem er für Kinder Verhaltensmodelle, soziale Gruppenzugehörigkeit und Lebensziele anbietet und verkauft. „In der gegenwärtigen gesellschaftlichen Situation, die den maximalen Konsum der Waren und Dienstleistungen zur Erhaltung ihres Wohlstandes zwangsläufig voraussetzen muß, werden Kinder wie Erwachsene gleichermaßen versorgt und gedrängt, Sicherheit und Vertrauen im Waren- und Medienmarkt zu suchen.“<sup>39</sup>

Es zeigt auch die Entwicklung, daß schon 1988, also recht bald nach Einführung des dualen Systems, die 6- bis 13jährigen ausgerechnet SAT.1, dem Sender mit dem größten Werbevolumen, am meisten zusprachen.<sup>40</sup>

### 1.1.5 Öffentlich-rechtliche versus private Werbung

Ein Blick auf die Anteile der Werbung in den einzelnen Sendern und auf die Netto-Umsätze des Werbefernsehens 1993 (jeweils auf die Gesamtprogramme bezogen, nicht nur auf das Kinderprogramm) zeigt die Differenz zwischen den beiden Anbietertypen auf:

**Tabelle 1.1: Vergleich zwischen Werbeanteilen und Werbeeinnahmen 1993**

	ARD	ZDF	SAT.1	RTL	PRO 7	Kabel 1	VOX	RTL2
Sendedauer Werbespots in %	1,3	1,2	11,6	12,2	11,4	8,7	5,7	10,6
Nettoumsätze des Werbefernsehens in Mio. DM	444,8	370,4	1564,6	1844,1	1121,8	61,4	41,2	240,3

Quelle: Media Perspektiven, Basisdaten 1994 und ZAW Jahrbuch 1995

Die ARD offeriert ihre Werbebeiträge im Vorabendprogramm montags bis samstags zwischen 17.50 Uhr und 20.00 Uhr. So bleibt das Werbefernsehen ein gutes Stück vom Kinderprogramm entfernt. Das ZDF plaziert Werbung ebenfalls von montags bis samstags, den ersten Werbeblock jedoch bereits kurz nach 16.00 Uhr und den letzten knapp vor 19.30 Uhr<sup>41</sup>. Das ZDF führt die Kinder insofern der Werbung zu, als die Anstalt auch

<sup>35</sup> Erlinger/Stötzel 1991, a. a. O., S. 55 und Schmidbauer 1987, a. a. O., S. 112

<sup>36</sup> Schmidbauer 1987, a. a. O., S. 85

<sup>37</sup> Erlinger/Stötzel 1991, a. a. O., S. 58

<sup>38</sup> Schmidbauer 1987, a. a. O., S. 179

<sup>39</sup> Cebulla-Jünger, Edeltraud: Kleine Menschen, große Kasse oder die Vermarktung der kindlichen Bedürfnisse, in: Dokumentation des Expertenforums Kinder & Werbung am 16.5.1990 in Bonn, S. 48 f

<sup>40</sup> Kübler, Hans-Dieter: Werbung in der Lebenswelt von Kindern heute, in: Dokumentation des Expertenforums Kinder & Werbung 1990, S. 20; Kinder sahen 1988 26 Minuten SAT.1, jeweils 16 Minuten RTL plus und ARD und 15 Minuten ZDF. Sie verbrachten insgesamt fast die Hälfte der täglichen Fernsehzeit von 95 Minuten mit den privaten Kanälen.

<sup>41</sup> Diese Zeiten sind über größere Zeiträume betrachtet nicht fix, denn während der Inhaltsanalyse bewegten sich die ersten und letzten Werbeblöcke beim ZDF in anderen Zeiträumen: Der erste gegen 17 Uhr und der letzte ganz knapp vor 20 Uhr, d. Verf.