

Eva Flicker

Heute schon am Burger genuckelt?

Zur Repräsentation von Kindern in der Werbung

Die Mediatisierung des Alltags, die schon längst Bestandteil unseres Lebens ist, hat auch zu einer Kommerzialisierung der Kindheit beigetragen. Kinder konsumieren Medien, Kinder sind „Helden“ in der Werbung, Kinder entdecken ihre Wünsche in der Werbung. Unter den verschiedenen Medien, wie Print-, Internet-, Plakat- und Radiomedien, zählt Fernsehen deutlich zu den beliebtesten. Das ökonomisch erfolgreichste Werbekonzept mit der Zielgruppe „Kinder/Jugendliche“ ist noch breiter angelegt als Fernsehen und heißt Merchandising. Die dabei praktizierte systematische



Verbreitung von bekannten Figuren aus der Comic- und Animationsfilmwelt dient nicht nur der Bewerbung der Filme selbst, sondern wird auch für die Bewerbung anderer Produkte genutzt. Denken wir alleine daran, wo heute schon überall eine Mickey Maus „drauf“ ist. Ganze Kinder-Jahrgänge der letzten Jahre erlagen dem Pokémon-Fieber. Für Mädchen war „Sailormoon“ ein „must“ unter den Peers. T-Shirts, Kappen, Stifte, Federpennale, Taschen, Bettwäsche, Zahnputzbecher, ... – der halbe Haushalt könnte damit ausgestattet werden, wenn es nach den Marketing-Experten geht.

Die Peers, als Begriff für die prägend mitsozialisierenden Gleichaltrigen, haben, wie wir wissen, schon ab dem Kleinkindalter maßgeblichen Einfluss auf Wünsche, Bedürfnisse und Wertvorstellungen der Kinder. In Bezug auf Mediennutzung ist der Einfluss der Eltern zwar bedeutend, allerdings nicht entscheidend. Das Medienhandeln der Eltern kann Orientierung geben. Eine reflexive und kritische Einstellung der Eltern zu Werbefernsehen ermöglicht auch kleinen Kindern schneller, das Ziel von Werbung – Weckung von Bedürfnissen und Gestaltung von Kaufappellen – zu erkennen.

Problematisch ist, dass, wie soziologische Studien zeigen, vor allem junge Kinder im Vorschulalter oder in den ersten Volksschuljahren oft nicht zwischen Programm und Werbung unterscheiden können, da die Übergänge fließend und nicht deutlich gekennzeichnet sind.¹

Kinder in diesem Alter sind es auch, denen Werbung im Fernsehen besonders gut gefällt, die sie gerne sehen und die für sie Unterhaltungscharakter hat. Sie singen mit, sie spielen „Werbung erraten“ und nehmen die montierten Bilder mit in den Alltag. Faszinierend wirkt das Tempo, in dem TV-Werbespots geschnitten sind und aufeinander folgen. Die Geschwindigkeit von Bilderwechsel, Sprache, Musik und Themenwechsel hält die Kleinen davon ab auszusteigen oder auszuschalten.

Mit zunehmendem Alter wenden sich Kinder und Jugendliche von der Fernsehwerbung ab. Dies erklärt auch, warum vor allem junge Kinder – vom Baby bis zu den rund 10-Jährigen – in Fernsehwerbespots mitwirken. So kann die unkritischere Zielgruppe ihrer Altersgenossen angesprochen werden. Die Repräsentanz der Geschlechter lässt zunächst einmal einen quantitativen Unterschied erkennen: Buben kommen häufiger vor als Mädchen. Aber auch Kinderwerbung ist wie die Werbung mit/für Erwachsene in ihrem grundsätzlichen Konzept der Vereinfachung von Lebenswelten aktiv an der Konstruktion und Reproduktion von Geschlechterstereotypen beteiligt.

Während des ersten dreiviertel Jahres in 2002 habe ich eine stichprobenartige Untersuchung der Repräsentanz von Kindern in TV-Werbespots (in ORF1 und ORF2) vorgenommen. Daraus unterscheide ich folgende Typologie:

- Das behütete Enkerl
- Der wilde Schmutzfink
- Der Egoistische oder junge Erwachsene
- Das clevere Bürschchen
- Die Unersättliche
- Der Willensstarke
- Das Kind als Beiwerk

Das behütete Enkerl (Lebensversicherung oder Zuckerl)

Der kleine Enkel steht dem Vertrauen erweckenden, gutmütigen und erfahrungsreichen Großvater gegenüber. Im Miteinander der Generationen lassen sich Produkte bewerben, die sowohl auf Tradition, als auch auf Sicherheit setzen. Das erste Beispiel sind Produkte wie Geldanlageformen und Lebensversicherungen. Jene TV-Werbespots vermitteln in Bild

und Ton ein harmonisches Bild des Miteinander der Generationen. Die Werbestrategen setzen auf das Erzeugen einer vertraulichen Stimmung, die bei Erwachsenen Erinnerungen oder Sehnsüchte anspricht. Der Produktkontext der Geldanlage entspricht nicht der Alltagswelt der Kinder. Die hier eingesetzte Eigenschaft „Glaubwürdigkeit des Alters“ wird in finanziellen Angelegenheiten durch einen Mann dargestellt.

Anders ist dies beim Produkt „Zuckerl“, dessen Form und Farbe es schon seit Jahrzehnten gibt. Hier setzt das Werbekonzept auf das Bewährte der Tradition und versucht somit gleichermaßen Erwachsene (Vernunft der Kaufentscheidung) und Kinder (Alternative zu modernen „ungesunden“ Süßigkeiten) anzusprechen.

Der Egoistische oder Der junge Erwachsene (Vorsorge-Versicherung)

Ernste Ausgangslage für den humoristisch gestalteten TV-Werbespot ist die Überalterung der Gesellschaft und die zunehmende Unsicherheit im Generationenvertrag. Ein kleiner Bub repräsentiert hier eine egoistische Nachwuchsgeneration, die auch oder nur an sich denkt. Er geht in Konfrontation mit seinem Vater, der sich als Autorität nicht durchsetzen kann. Jene Werbespots greifen ein Erziehungsmodell der Gleichberechtigung von Eltern und Kindern auf. In der Kampagnen-Serie steht letztlich der Vater in Abhängigkeit der Launen seinen Sohnes. Das Stimmungsbild im TV-Spots erzeugt in humorvoller Weise Sympathie für das Kind. So können sich auch die jungen RezipientInnen identifizieren. Das beworbene Produkt spekuliert mit einem möglichen Beziehungs- und Vertrauensbruch zwischen Eltern und Kindern. Letztlich verfolgt jede Generation ihre eigenen Interessen.

Der wilde Schmutzfink (Waschmittel)

Die Werbung greift das gesellschaftliche Thema der eingeschränkten Kindheit auf. Die durch die Verstärkung eingesetzte Bewegungseinschränkung von Kindern in ihrer Freizeit und der Mangel an natürlicher Spielumgebung werden durch das Problem verschmutzter Kinderkleidung symbolisiert. Grenzenlose Kinderwelt und künstliche Erwachsenenwelt werden als Gegensätze dargestellt, die durch ein Produkt, das Waschmittel verbunden werden können. Zu sehen ist das Kind, das noch Kind sein darf und sich beim Fußballspielen oder Malen austoben darf, während **die Mutter** dank des beworbenen Produkts Gelassenheit zeigen kann. Hier treffen Geschlechterstereotypen aufeinander, die einen wilden Buben seiner für die Wäsche zuständigen Mutter gegenüberstellen.

Das clevere Bürschchen (Topfenprodukt)

Hier wird das medienkompetente Kind gezeigt, das in ironischer Weise Marketing zum Selbstvorteil einsetzt. Der clevere Bub greift die Marketingsprüche der Werbung auf, die eigentlich für die Elterngeneration gedacht sind. „Vitamine, Calcium, ...“ etc. nutzt er, um seine Geschwister auszutricksen, die mit Abwehr reagieren. Sie wissen nicht, dass sie eine gute, süße Topfencreme verweigern. Auf einer zweiten Ebene soll dieser TV-Werbespots den besorgten Eltern vermitteln, dass es kluge Produkte gibt, die beide(r) Bedürfnisse erfüllen – Lustvolles der Kinder und Vernünftiges der Eltern.

Die Unersättliche (Fastfood)

Das kleine Mädchen im Kindergartenalter ist gewohnt, alleine zu Hause zu sein und zu telefonieren – oder dies im Spiel zu tun. Sie kennt sich in der Produktpalette einer Fastfood-Kette aus und bestellt telefonisch nach Lust und Laune – so als würde sie ihre größten Wünsche dem Christkind mitteilen. Und als der Vater mit eben diesem Fastfood nach Hause kommt, setzt sie unbefriedigt fort und listet andere Geschenke auf. Nebenbei äußert sie den Wunsch ihren kleinen Bruder einzutauschen. In diesem Werbespot sehen wir ein kleines Kind, das zum Telefonhörer greift. Mit phantasiertem Konsum könnte es vielleicht seine Einsamkeit überwinden. Die Rollenbesetzung mit einem Mädchen (re)konstruiert das Vorurteil des unersättlichen, unvernünftigen und neidischen Weiblichen. Auch scheint unvorstellbar, dass eine Mutter Fastfood nach Hause bringen könnte, da Frauen in der TV-Werbung einen gesundheitsbewussten Auftrag erfüllen.

Der Willensstarke (Bank)

Zu sehen ist ein kleiner Bub im Kindergartenalter, der auf seinem Spielzeugtraktor durch eine luxuriöse Designerwohnung (Haus) fährt. Auch er ist allein.



Allein will/muss er auch eine Milchflasche öffnen, die *unmotiviert* auf einem leeren Konferenz-Tisch steht. Zu sehen ist, wie er sich bemüht und mit aller größter Kraftanstrengung und Konzentration sein Ziel erreicht. „Was wären die großen Erfolge ohne die kleinen?“. Der TV-Werbespot bewirbt die Fusionierung zweier österreichischer Banken. Das gezeigte Kind löst zwar ein Problem, das für Kinder nachvollziehbar ist, das beworbene Produkt steht allerdings in keinem Kontext zur Lebenswelt von Kindern. Die Wohnumgebung des Buben gehört zur Erwachsenenwelt. Sie repräsentiert die Zielgruppe des Spots und symbolisiert das erstrebenswerte Lebensziel eines kleinen Buben: Wohlstand! Auch in diesem Werbespot werden Geschlechterstereotype verwendet: der kleine Bub auf dem Traktor könnte der erfolgreiche männliche Manager der Zukunft sein.

Das Kind als Beiwerk

Es gibt auch Werbung, die ohne inhaltlichen Zusammenhang auf die Verwendung von Kindern zugreift. Ein Beispiel dafür kann eine Plakatwerbung für ein Auto sein. „Jetzt vorsteuerabzugsfähig!“ und ein kleiner Bub im Vorschulalter grinst in die Fotokamera. Der Text des Plakats nimmt keinen Bezug zu Kindern oder Familie. Die Fotomontage kombiniert einfach zum Produkt Auto ein Kindergesicht – ähnlich der zusammenhanglosen Verwendung nackter Frauen für diverse Produkte, wie Installateurfacharbeit, Automarken etc. Der kleine Bub wird neben einer kurzen Information zum Auto als Beiwerk mit emotionalem Aspekt verwendet. Vielleicht soll auch vermittelt werden, dass Autofahren oder Autokaufen mit dieser Marke sogar für kleine Buben ein Kinderspiel sei. Als kleiner Mann kann er auch die Kompetenz besitzen, über Autos Bescheid zu wissen.

Conclusio

Bilder von Kindern in der Werbung können noch variantenreicher sein, als die vorgestellten Typologien. Sie zeigen Babys, die nicht am Busen, sondern am Fastfood-Burger nuckeln. Sie zeigen Familien berufstätiger Eltern mit kleinen Kindern beim Frühstück. In der täglichen Morgenhektik wird heftig gescherzt, gelacht, gehetzt und gepatzt – von Kindern und Eltern. Sie zeigen kleine Mädchen, die Fertigmöbel auch ohne Etikett erkennen können, u. v. m. „Er“ kennt sich mit Autos aus – „sie“ mit Kuchen. Die TV-Werbespots haben gemeinsam, dass sie aus der sozialen Realität aktuelle Themen, Lebensstile und soziale Entwicklungen aufgreifen.² Die Vereinzelung der Menschen zeigt sich auch deutlich an den Kleinen. Ihre Bedürfnisse befriedigen sie allesamt mit

kaufbaren Produkten. Nicht alle entstammen ihrer Alltagswelt. Schon kleine Kinder besitzen im Werbe-TV Konsumkompetenz. Sie sind wie kleine Erwachsene, die wissen, was sie (nicht) wollen und selbst entscheiden. Wie auch in anderen mediensoziologischen Zusammenhängen gilt, dass rekonstruiert wird, was in der Gesellschaft schon vorhanden ist, und das konstruiert wird, was simplifiziert und stimmungsvoll gezeigt werden kann. Der Konsum von Werbefernsehen wird Kinder auch weiterhin faszinieren. Gefährlich wird er dann nicht sein, wenn Kinder in eine Medienkompetenz und Reflexivität begleitet werden. Als Unterhaltungsprogramm wird Werbefernsehen die Realität möglicherweise nicht mehr verschleiern als so manches Kinderprogramm. Und dass die gesellschaftliche Zukunft jenseits klassischer Geschlechterstereotypen liegt, werden Kinder als medienkompetente RezipientInnen selbst erfahren und gestalten (müssen).

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Jäckel, Michael (1998): Die umworbene Gesellschaft. Eine Einführung. In: ders. (Hg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation.
- 2) Vgl. Neumann-Braun, Klaus; Jens R. (1995): Kommerzialiserte Kindheit – eine aktuelle Bestandsaufnahme. In: Charlton, Michael; Neumann-Braun, Klaus; Aufenanger, Stefan; Hoffmann-Riem, Wolfgang; et al. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bde. Opladen, S. 23–45.
- 2) Vgl. Hölscher, Barbara (1998): Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. (Westdeutscher Verlag) Opladen/Wiesbaden.



Mag. Dr. Eva Flicker, Univ.Ass. am Institut für Soziologie der Universität Wien, Arbeitsschwerpunkte: Film- und Mediensoziologie.
Kontakt: eva.flicker@univie.ac.at