

Christine Bulla

Von Anfang an umworben

Medienanalyse der Werbung im privaten Kleinkinderprogramm

Bereits in der Kleinkinderschiene von privaten Sendern wird Werbung ausgestrahlt. Wer damit angesprochen werden soll und wofür geworben wird, zeigt eine aktuelle quantitative Medienanalyse von Werbespots des privaten Vorschulprogramms.

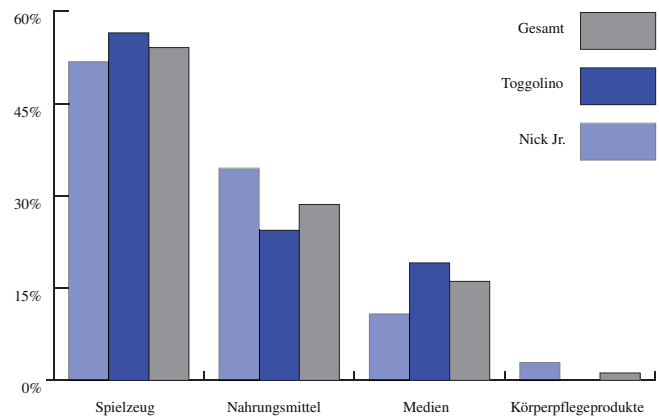
Privat-kommerzielle Fernsehsender finanzieren sich vor allem durch die Werbeeinnahmen. Auch bei Super RTL und NICK wird in Deutschland rund ums Vorschulprogramm geworben. Inhaltsanalytische Studien zu Kinderwerbespots liegen z. B. für den angloamerikanischen Raum vor. Hier wird in über 80 % der Werbung für die vier Produktgruppen Spielzeug, Cerealien, Süßigkeiten und Fast-Food-Restaurants geworben (vgl. Barcus 1980, Kunkel/Gantz 1992). In über 60 % der Kinderwerbespots bewirbt die Nahrungsmittelindustrie ihre teils ungesunden Produkte (vgl. Young 1990, 2003). Vergleichbare Daten liegen für den entsprechenden Bereich in Deutschland zumindest offiziell veröffentlicht nicht vor.

Wie die Werbung im privaten deutschen Kleinkinderfernsehen strukturell und inhaltlich aufgebaut ist und welches Zielpublikum vorrangig angesprochen wird, soll eine Medienanalyse der beiden Kleinkinderschienen von NICK (»NICK Jr.«) und Super RTL (»Toggolino«) zeigen. Für die Untersuchung wurde die 4. Kalenderwoche 2007 beider Sender he-

rangezogen. Die Stichprobe des Untersuchungszeitraums umfasst etwa 34 Stunden reines Kleinkinderprogramm. Die Werbung machte mit insgesamt 332 ausgestrahlten Spots 16,3 % des Vorschulprogramms aus. Bei »NICK Jr.« wurde das Kleinkinderprogramm montags bis freitags von 7.30 Uhr bis 10.00 Uhr und an den Wochenenden von 6.00 Uhr bis 8.00 Uhr ausgestrahlt. In fast 18 % der Sendezeit wurde in diesem Programm Werbung geschaltet.

»Toggolino« sendete werktags von 7.00 Uhr bis 10.30 Uhr und samstags und sonntags von 7.15 Uhr bis 8.00 Uhr. Die ausgestrahlten Spots nahmen hier etwa 15 % der Sendezeit ein.

rInnen eingesetzt und beim Spielen mit den Produkten gezeigt. Beworben werden die unterschiedlichsten Produkte wie Barbie, Fruchttiger oder Lego. Im Fruchttiger-Spot beispielsweise erleben ein Mädchen und ein Junge ein magisches Abenteuer mit der gezeichneten Fruchttiger-Figur. Im Barbie-Spot sind die Darstellerinnen bei verschiedenen Aktivitäten zu sehen: auf dem Laufsteg, beim Tanzen oder beim Spielen mit den Bar-

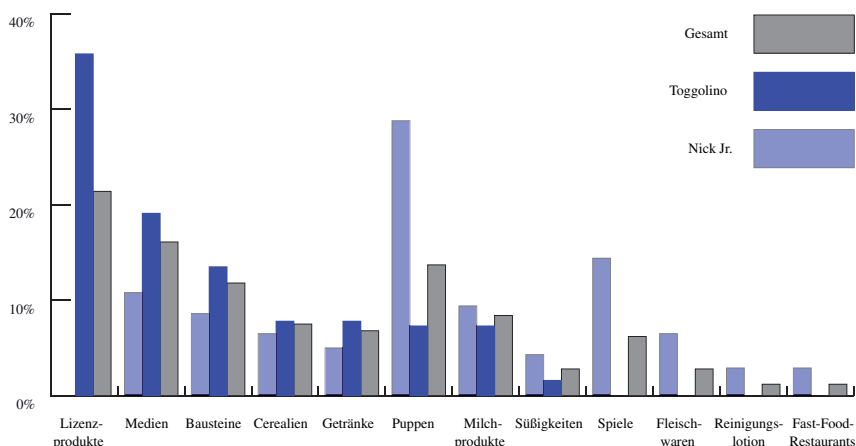


Grafik 1: Spielzeug (Lizenzprodukte, Puppen) dominiert die Werbeblöcke

Zielgruppe der Werbung sind Kinder

Während der untersuchten Sendewoche laufen auf beiden Programmschienen ausschließlich Werbespots für Kinder. Es werden Produkte aus den Bereichen Spielzeug, Medien, Lebensmittel und Körperpflege beworben (vgl. Grafik 1). Die Werbung richtet sich an Kinder: In 69 % der Werbespots werden diese als Akteu-

rie-Puppen im Traumhaus. Fiktive Charaktere treten in jedem fünften Werbefilm auf. Der animierte Dinosaurier Danonino verändert im Fruchtzwerge-Spot seine Farbe, um den jungen ZuschauerInnen die neuen Duo-Geschmacksrichtungen der kleinen Joghurts zu demonstrieren. Bei HubbaBubba kauen zwei Comic-Jugendliche auf dem Kaugummi und machen die Geräusche der zerplatzenen Kaugummiblasen nach: »Glop Glop«.



Grafik 2: Super RTL wirbt für Lizenzprodukte, NICK für Barbie & Co.

Die persönliche Anrede der jungen FernsehzuschauerInnen mit »Hey, Leute« (Fruchttiger) oder »Komm mit« (Arielle) geschieht in ca. 70 % der Spots. Das Ziel der Werbeindustrie ist dabei klar erkennbar: Durch die Betonung des »Wir-Gefühls« soll die Kontaktschwelle der Kinder zum umworbenen Produkt möglichst niedrig gehalten werden.

Eine direkte Kaufaufforderung wird bei allen untersuchten Werbespots zwar vermieden, einige Spots enthalten jedoch Informationen zum Erwerb des Produkts. Das Feuerwehrmann-Sam-Spielzeug steht beispielsweise bei Kaufhof im Regal und die Cars-DVD kann bei TOYS "R" US gekauft werden. Einzig bei einem Spot auf »NICK Jr.« zum *SpongeBob*-Handspiel werden die Kinder aufgefordert, sich das 3,99 Euro teure Spiel herunterzuladen, um ihren Helden vor dem bösen Schurken Plankton zu retten. Bei den auf beiden Sendern am häufigsten beworbenen Produkten handelt es sich um Kinderspielzeug (vgl. Abb. 2). Puppen (Arielle und Barbie), Bausteine (Lego), Spiele (Gesellschaftsspiele und Puzzle) und Lizenzprodukte (Feuerwehrmann Sam und Thomas, die kleine Lokomotive) werden hier in 54 % aller Spots beworben. Dahinter rangieren mit fast 29 % die Spots der Nahrungsmittelindustrie mit den Einzelprodukten Cerealien (z. B. Cookie Crisp), Milchzeugnisse (z. B. Fruchtzwerge, Bärenmarke-Milch), Getränke (Frucht-

tiger), Süßigkeiten (HubbaBubba), Fleischwaren (Bärchenwurst) und die Werbung für ein Fast-Food-Restaurant (McDonalds). Datenträger mit medialer Unterhaltung (DVDs, CDs und Zeitschriften) werden in fast jedem sechsten Spot beworben.

»NICK Jr.« wirbt im Vergleich zu »Toggolino« für eine umfangreichere Produktpalette. Sieben Produktgruppen werden auf beiden Sendern mit den gleichen Spots beworben, jedoch mit unterschiedlicher Intensität. Bei »Toggolino« werden die Spots für die Lizenzprodukte von Thomas, die kleine Lokomotive und Feuerwehrmann Sam am häufigsten ausgestrahlt und machen mit fast 36 % mehr als jeden dritten Werbefilm aus. Die Werbung für Lizenzprodukte scheint bei Super RTL im Mittelpunkt zu stehen, was durchaus nachvollziehbar ist, da sich die Serie *Thomas & seine Freunde* derzeit im Programm befindet.

Die Strategie der werbetreibenden Industrie liegt darin, im Hauptteil der Werbeblöcke die zuvor gesehenen Spielfiguren zu präsentieren und kommerziell aufzubereiten. Auf »NICK Jr.« werden die jungen ZuschauerInnen pro Werbeblock mit mindestens einem Spot für die Puppen Arielle oder Barbie konfrontiert, für die in knapp 29 % aller Spots geworben wird. Ein Unterschied zwischen den Sendern zeigt sich aber auch bei der Definition ihrer Zielgruppen. Im Kleinkinderprogramm

von »NICK Jr.« sind die Werbespots durch die Auswahl bestimmter Spielzeuge vorrangig an Mädchen gerichtet, im Programm von »Toggolino« wird hauptsächlich für und mit Jungen geworben.

Bei der IZI-Tagung »Fernsehen für Fernsehanfänger« im Dezember 2006 wurde auf dem Podium mit Programmverantwortlichen der privaten Kindersender über Werbung im Kleinkinderfernsehen diskutiert. Heißt das, dass sich Eltern keine Sorgen machen müssen? Laut Aussage von Frank Klase, verantwortlicher Redakteur bei Super RTL: »Die Spots sind eher an Mütter gerichtet und nicht an Kinder.« Mit der Programmpraxis stimmt dies allerdings nicht überein. Zielgruppe der Werbung sind – zumindest in der Stichprobe – die Kinder, die als KundInnen für Lizenzprodukte, Barbie und Lego angesprochen werden. ■

LITERATUR

Barcus, F. E.: *The nature of television advertising to children*. In: Palmer, E.L. (Hrsg.): *Children and the faces of television*. New York, NY u. a.: Academic Press 1980, S. 273-285.

Gunter, B.; Oates, C.; Blades, M.: *Advertising to children on TV. Content, impact, and regulation*. Mahwah, NJ u. a.: Erlbaum 2005.

Jennings, N.; Wartella, E.: *Advertising and consumer development*. In: Pecora, N.: *Children and television. Fifty years of research*. Mahwah, NJ u. a.: Erlbaum: 2006, S. 149-182.

Kunkel, D.; Ganz, W.: *Children's television advertising in the multichannel environment*. In: *Journal of Communication*, 42/1992/3, S. 134-152.

Young, B.: *Children and television advertising*. Oxford, UK: Clarendon Press 1990.

Young, B.: *Does food advertising make children obese?* In: *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 4/2003/3, S. 19-26.

DIE AUTORIN



Christine Bulla beendet gerade ihr Soziologiestudium und ist freie Mitarbeiterin im Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), München.