

Stefan Aufenanger/Kathrin Mertes

»Coole Flecken – alles klar?«

Was Kinder von Fernsehwerbung lernen

Kinder mögen nicht nur Fernsehwerbung, sie können dabei auch etwas lernen. In einer Studie wurden über 200 Kinder im Alter zwischen 6 und 12 Jahren zu ihrem Verständnis von Werbespots befragt. Es wurde untersucht, was sie dabei direkt oder indirekt lernen.

Das Thema »Kinder und Werbung« ist in der medienpädagogischen Forschung schon lange Gegenstand von empirischen Studien. Sie zeigen u. a. auf, wie Kinder Werbung verstehen, ab wann sie Werbung und Programm unterscheiden können und welche Präferenzen sie bezüglich Werbespots haben. So wissen wir, dass im Alter zwischen 6 und 8 Jahren die Mehrzahl der Kinder im Fernsehen Programminhalte und Werbung unterscheiden kann, dass sie ab dem Alter von etwa 12 Jahren Werbung zunehmend negativ findet, während sie in jüngeren Jahren Werbespots eher mag, und dass sich das Verständnis davon, was Werbung ist, im Laufe ihrer kognitiven Entwicklung verändert. Letzteres lässt sich gut an ihren Vorstellungen darüber, was Werbung ist und warum es sie gibt, verdeutlichen. Am Anfang erkennen Kinder Werbung eher intuitiv, zum Beispiel an Produkten oder an der Lautstärke während eines Werbeblocks. Mit dem Älterwerden orientieren sich Kinder bei der Bestimmung von Werbung an den Produkten in Werbespots, verkennen dabei jedoch Lifestylewerbung, die keine Produkte enthält. Auch beziehen Kinder die Botschaften eher auf

andere als auf sich selbst. Die meisten Kinder können erst gegen Ende der Grundschulzeit Werbung eindeutig von Programm unterscheiden und damit auch ihren Intentionen nicht verfallen bzw. selbstbestimmt mit den Botschaften umgehen. Auch ist bekannt, dass sich Kinder Werbesprüche sehr gut merken können und Werbung schnell erkennen sowie Firmen oder Produkten zuordnen können.

Lernen sie aber auch noch mehr, wenn sie sich im Fernsehen Werbung ansehen? Dieser Frage ist die vorliegende Studie nachgegangen. Es ging dabei vor allem darum, was Kinder alles von Werbung behalten, besonders auch die impliziten Botschaften, die viele Werbespots transportieren. Denn bei Werbung steht nicht nur ein Produkt mit seinen – immer positiv – dargestellten Eigenschaften im Vordergrund, es werden mit diesem Produkt auch bestimmte Emotionen, soziale Zusammenhänge oder andere Eigenschaften verbunden. Erst genauere Analysen offenbaren diese Botschaften und die Zuschauer, vor allem die jüngeren, dürften sie nur unbewusst wahrnehmen. Sie können jedoch bei der Bewertung eines Produkts eine besondere Rolle spielen, da sie das Produkt mit diesen anderen Eigenschaften in Verbindung bringen. So dürften Erwachsene wahrscheinlich ein Parfüm oder Deodorant besonders gut finden, weil man damit anscheinend beim anderen Geschlecht Aufmerksamkeit erzeugen kann. Genau um diese unterschweligen Botschaften ging es in dem nun zu beschreibenden Projekt.

Die Studie

Für das Forschungsprojekt waren folgende Fragen leitend:

- Was verstehen Kinder unter Werbung?
- Welche Werbung kennen und erkennen sie?
- Was sind Erkennungsmerkmale von Werbung für Kinder?
- Was lernen Kinder direkt und was beiläufig durch Werbung?

Insgesamt wurden 211 Kinder im Alter von 6 bis 12 Jahren in die Studie einbezogen, wobei in etwa gleich viele Jungen wie Mädchen beteiligt wurden. Die Studie wurde an unterschiedlichen Grundschulen, an einem Gymnasium sowie in der Orientierungsstufe einer Gesamtschule durchgeführt.

Auf spielerische Art und Weise sollte ein Zugang zu den Kindern hergestellt werden. So wurden alle Kinder im Klassenverband zunächst aufgefordert, ein Bild von ihrem Lieblingswerbespot zu malen. Zudem wurden die Kinder später in Einzelinterviews zu ihrem Bild befragt, zum Beispiel was sie gemalt haben und warum ihnen der Werbespot so gut gefällt. So lässt sich sehen, welche Elemente der Werbung am ehesten im Gedächtnis bleiben. Weiterhin wurden den Kindern sowohl kindgemäße Werbeslogans vorgelesen als auch solche, die eher Produkte für Erwachsene bewerben, wie zum Beispiel »Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause«. Ist es den Kindern möglich, die Werbespots zu erkennen?

Häufig greift die Werbeindustrie auch auf Prominente oder Zeichentrickfiguren zurück, um ihre Spots zu unter-

stützen. Doch bleiben diese Personen bzw. Figuren den Kindern so weit in Erinnerung, dass sie diese auch den entsprechenden Produkten zuordnen können? Hierzu wurden Kartensets, bestehend aus Fotos von Werbefiguren sowie den dazugehörigen Produkten, die die Kinder entsprechend zuordnen sollten, angefertigt (vgl. Abb. 1). Um Zufallstreffer zu überprüfen, gab es eine Kontrollgruppe, in der die Kinder lediglich die Werbefiguren zu sehen bekamen, und dann frei antworten mussten, wofür diese Figur wirbt.

In einem letzten Teil des Interviews wurde den Kindern ein Werbespot gezeigt und kurz besprochen. Ausgewählt wurde hierfür der Werbespot, der den Paula-Pudding bewirbt. In diesem Spot treffen sich einige Kinder und essen zusammen den beworbenen Pudding. Dazu singen und rapen sie, und auch eine Zeichentrickfigur von Paula ist zu sehen. Zum einen interessiert hier, an welche Elemente sich die Kinder nach dem Zeigen des Ausschnitts noch erinnern können. Zudem stellt sich die Frage, inwiefern die Kinder das vermittelte Lebensgefühl rezipieren (und wahrnehmen).

Ergebnisse

Aus den Antworten der Kinder zu den abgefragten Werbeslogans ergaben sich 5 Antwortkategorien: »richtig«, »falsch«, »nicht bekannt«, »ungenau« und »schon mal gehört«. Insgesamt waren die befragten Kinder in der Lage, viele der genannten Werbeslogans zu identifizieren. Dies gelang vor allem bei kindgemäßen Werbespots, weswegen es nicht verwunderlich ist, dass 73,9 % der Kinder die Slogans des Haribo-Spots und 74,3 % den Slogan für Paulas Pudding richtig erkannten. Auf Platz 3 rangiert mit knapp 50 % korrekter Antworten die Media-Markt-Werbung, also ein wenig kindgemäßer Werbespot. Auf den letzten 3 Rängen findet man durchweg Werbespots, deren Zielgruppe nicht direkt Kinder sind. So

wurde der Slogan für die Werbung von Ritter Sport, Schwäbisch Hall und der LBS nur von jeweils unter 10 % der Kinder erkannt. Insgesamt zeigt sich die Tendenz, dass Slogans für kindgemäßere Werbespots, u. a. Werbung für McDonald's und Duplo, deutlich besser erkannt werden als solche aus »Erwachsenenwerbung« wie beispielsweise Versicherungen. Falsche Antworten gab es eher selten. Die Werbeslogans für Schwäbisch Hall, McDonald's (»Ich liebe es«)

und Ritter Sport wurden am häufigsten falsch benannt. Interessant sind hier die falschen Antworten der Kinder. Gerade bei der Werbung für Schwäbisch Hall (»Auf diese Steine können sie bauen«) waren einige Kinder der Meinung, dass es sich hierbei um Werbung für einen Baumarkt handle. Andere Kinder kamen dem Thema schon ein wenig näher und waren sich sicher, dass es sich um eine Werbung für Häuser, Banken oder Versicherungen handle. Deniz, 7 Jahre, war der Meinung, dass es sich bei dem genannten Slogan um Leo-Werbung handle, während die 6-jährige Alyssa davon überzeugt war, dass es dabei um Werbung für Bob der Baumeister gehe. Auch der Slogan »Ich liebe es« aus der McDonald's Werbung sorgte für Verwirrung. Hier haben viele Kinder ihr Lieblingsessen genannt, zum Beispiel Nutella, Dany Sahne oder Milka Schokolade. Die 7-jährige Milena hingegen meinte dazu: »Zum Beispiel: Ich liebe meinen Bruder.« Der Slogan von Ritter Sport, »Quadratisch. Praktisch.

Gut.«, wurde häufig mit anderen quadratischen und praktischen Dingen verwechselt. Manche Kinder waren der Ansicht, dass es sich hierbei um Werbung für Tetra Pak handle, andere wiederum waren der Meinung, dass mit diesem Spruch Ikea oder Hanuta beworben werde. Interessant waren auch die Antworten zum Werbeslogan der LBS, »Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause«. Die meisten Kinder dachten, es handle sich hierbei um »Social Advertising« und glaubten, der Slogan sei z. B. aus der Werbung von »Ein Herz für Kinder«. Auch waren einige Kinder der Ansicht, dass es bei der Werbung um Häuser gehe. Spannend ist aber auch die Tatsache, dass Kinder, die den zuvor genannten Slogan von Schwäbisch Hall nicht erkannten, hier antworteten, dass es sich beim LBS-Slogan um »die Werbung mit dem Fuchs« handle.

Es zeigt sich also, dass viele und vor allem kindgemäße Werbeslogans in den Köpfen der Kinder sehr präsent sind, dass aber Werbespots mit sehr unspezifischen Aussagen wie »Ich liebe es« oder Spots mit Erwachsenenthemen eher schwer zu erkennen sind.

Die nächste Aufgabe, das Zuordnen von Werbefigur und entsprechendem Produkt, geschah in 2 verschiedenen Gruppen. Während 50 % der Kinder sowohl Kärtchen mit den Werbefiguren als auch mit den Produkten vor sich liegen hatten und diese entsprechend zuordnen sollten, bekamen die anderen Kinder lediglich Bilder der Werbefiguren und wurden gebeten, das zugehörige Produkt zu benennen. Die Zuordnung von Kartenpaaren gelang den Kindern sehr gut und in 86 % bis 98 % der Fälle wurden den Werbefiguren die richtigen Produkte zugewiesen. Anders sieht es jedoch beim »Free Recall« aus: Wenn die Kinder das zugehörige Produkt frei benennen mussten, hatten sie weitaus größere Schwierigkeiten. Den meisten Kindern fiel es noch leicht, das passende Produkt zu Paula der Kuh und zu den Pingui-Pinguinen zu nennen

(82 % bzw. 76 %), und auch Thomas Gottschalk wurde häufig (70 %) als Werbeträger für Haribo identifiziert, wengleich einige Kinder sich darauf bezogen, dass er »Wetten, dass...?« moderiert. Schwierig war für viele Kinder die Benennung des passenden Produkts zu Mia-Sophie Wellenbrink (»Froop-Mädchen«) sowie zum Tiger aus der Frosties-Werbung. Gerade bei Letzterem nannten viele Kinder die Fruchtiger-Werbung, die ebenfalls einen Tiger als Werbefigur enthält.

Werbefiguren werden zwar allgemein gut erkannt, vor allem aber dann, wenn sie direkt mit dem entsprechenden Produkt in Verbindung gebracht und identifiziert werden können. Dies wird jedoch schwieriger, wenn das passende Werbeprodukt nicht verfügbar ist. Die Bilder, die die Kinder zu ihren Lieblingsspots gemalt haben, zeigen eine

große Vielfalt an Werbung. Insgesamt wurden 108 verschiedene Werbespots gemalt. Dennoch zeigen sich verschiedene Häufungen. Absoluter Spitzenreiter war die McDonald's Werbung: Jedes zehnte Kind hat eine Szene aus einem der aktuellen Werbespots der Fast-Food-Kette gemalt, meistens den Spot, in dem eine Happy-Meal-Tüte Grimassen schneidet. Vergleicht man die Bilder miteinander, zeigt sich, dass die Zeichnungen durchweg eine hohe Ähnlichkeit mit dem Original der Werbung haben (vgl. Abb. 2). Nicht nur die Farbgestaltung ist weitestgehend identisch, sondern auch die Anordnung der Objekte auf dem Bild: Die Happy-Meal-Tüte befindet sich links, der Karton rechts, und aus dem Karton fliegen Papierschnipsel. Auch bei den Zeichnungen zu den Spots von Paulas Pudding zeigen sich große Ähnlichkeiten. So tauchen auf jedem der gemalten Bilder die in der Werbung gezeigten Puddingbecher mit Kuhflecken auf, häufig wurde auch die Kuh Paula

gezeichnet. Gerade bei diesem Spot fiel sehr deutlich auf, dass die Kinder häufig den Werbetext oder kurze Slogans fehlerfrei ins Bild schrieben. Dies zeigt, wie präsent den Kindern diese Texte sind und dass sie sehr gut wiedergegeben werden können.

Das wird auch deutlich an Julius' (10 Jahre) Bild: Er hat eine Szene aus dem Activia-Werbespot gezeichnet und dazu Teile des Werbetexts auf-

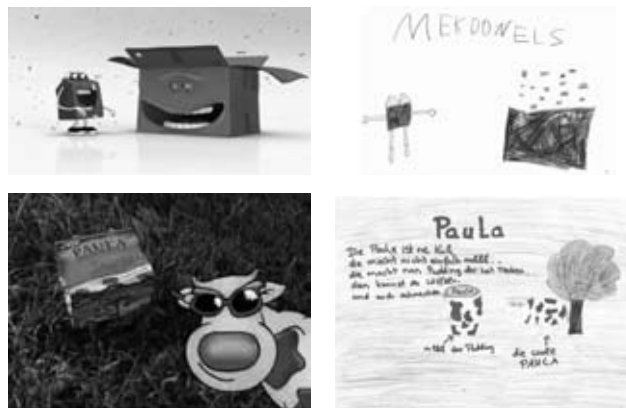


Abb. 2: Kinder prägen sich Werbung gut ein: Kinderzeichnungen zu Lieblingswerbespots weisen eine große Ähnlichkeit mit dem Originalspot (s. Screenshots) auf

geschrieben, auch Fremdwörter wie »Actiregularis-Kultur« (vgl. Abb. 3). Dass Julius von der Activia-Werbung auch in medizinischer Hinsicht sehr angetan ist, zeigt nicht nur die Zeichnung der Darm-Grafiken, die in dem Spot zu sehen sind, sondern auch folgendes Zitat:

»Da ist die Activia-Werbung, da wird gerade erklärt, dass besonders gut diese Actiregularis-Kultur die Magensäure überlebt, im Gegensatz zum normalen Joghurt. Und das führt dann dazu, dass man gut ausscheiden kann, also keine Magenprobleme bekommt.«

Auch der 11-jährige Ben hat sich intensiv mit dieser Thematik auseinandergesetzt und ist bei seiner Zeichnung sehr intensiv auf den im Werbespot erwähnten Blähbauch eingegangen. Diese Ergebnisse zeigen, dass Kinder sehr gut in der Lage sind, Details aus der Werbung zu behalten – ohne es zu merken.

Abschließend wurden die Kinder zum Werbespot »Coole Flecken – alles klar?« für den Paula-Pudding be-

fragt. Hauptakteur ist die Kuh Paula, nach der auch der Pudding benannt ist. Ebenso wie eine Kuh schwarz-weiße Flecken hat, ist der Pudding gefleckt, eine Mischung aus Schokoladen- und Vanillepudding. Der Werbespot beginnt damit, dass Kinder sich treffen und gemeinsam den Pudding essen. Dazu singen sie einen Rapsong und schlagen an einer Stelle rhythmisch mit dem Löffel auf den

Becher. Zudem ist auch die Kuh Paula als Zeichentrickfigur zu sehen, die – wie die Kinder später im Werbespot auch – eine coole Sonnenbrille trägt. Das Lied, das die Kinder zu diesem Geschehen singen, lautet:

Die Paula ist 'ne Kuh,
die macht nicht einfach Muh.
Die macht 'nen Pudding, der
hat Flecken,
den kannste löffeln und auch
schmecken.
Vanille, Schoko und Schoko,
Vanille,

nur echt von Paula mit der Brille.
Paulas Pudding Superstar,
coole Flecken, alles klar.
Paulas, der neue Pudding von
Dr. Oetker.

Aus den Filmteilen sowie dem Songtext lassen sich folgende prinzipielle Elemente herausstellen, die gelernt werden könnten:

- Der neue Pudding heißt Paula.
- Er besteht aus Schokolade und Vanille.
- Er ist nur echt, wenn die Kuh Paula mit der Sonnenbrille auf der Packung ist.



Abb. 3: Julius (10 Jahre) zeichnete den Activia-Werbespot nach

Dies sind die offensichtlichen »Lern-teile«. Implizit lassen sich aber auch die folgenden Botschaften herauslesen:

- Mit Sonnenbrille ist man cool.
- Rapmusik ist cool und Teil der Kinderkultur.

Für die Befragung der Kinder war es nun wichtig zu erfahren, ob sie beide Aspekte – die expliziten als auch die impliziten Botschaften – erkennen und benennen können. Dazu wurde ihnen der Werbespot auf einem Notebook vorgeführt. Nicht nur durch das Malen der Bilder, sondern auch durch die Befragung zum Paula-Pudding-Spot wurde deutlich, dass sich Kinder sehr viel aus der Fernsehwerbung merken können. Nachdem die Kinder die Werbung gesehen hatten, wurden sie gebeten, noch einmal zusammenzufassen, was sie gerade gesehen hatten. An den Nacherzählungen der Kinder lässt sich sehen, welche Elemente ihnen im Gedächtnis bleiben. Überwiegend werden »Singen« (62 %) und »Essen« (44 %) erwähnt, wobei sich beide Handlungen durch den gesamten Werbespot hindurchziehen und auch gerade das Singen durch den Werbesong sehr präsent ist. Ein Drittel der Kinder erinnerte sich zudem sehr gut an eine Stelle zu Beginn des Spots, an der ein Kind mit dem Löffel auf den Rand des Puddingbechers schlägt und damit Musik macht. Auch die Sonnenbrillen, die die Kinder sowie Paula im Spot tragen, wurden von knapp einem Viertel der Kinder in ihren Nacherzählungen erwähnt.

Es ist aber auch deutlich geworden, dass vor allem die jüngeren Kinder die Geschichte des Werbespots nicht immer richtig zusammenfassen können. Oftmals wird auch der Pudding mit einem Joghurt verwechselt. So beschreibt zum Beispiel ein 8-jähriges Mädchen den Spot wie folgt:

»Da geht's um die Brille und diesen Joghurt. Da tun die singen und da haben sie extra die Brille mitgenommen, weil Paula hat auch die Brille angehabt, da haben die auch gerade die Brille angehabt. Und dann essen die noch dieses Joghurt. Und beim nächsten da tut Paula denen Früchte

geben, da haben die jetzt noch Erdbeer und Orange.«

Dagegen kann ein 10-jähriger Junge schon eher eine treffende Zusammenfassung vornehmen und auch den indirekt intendierten Gehalt des Werbespots errahnen:

»Die haben ein Lied gesungen, dass dieser Paula-Joghurt so toll sei und die Kuh nicht einfach Muh macht und dass es das halt mit Vanille-Flecken, also Schokolade mit Vanille-Flecken und umgekehrt gibt. Und das sei so toll. Die haben so abgerockt und haben das gegessen und gesagt, das sei so toll. Die haben dann erklärt, dass das die Kinder anmachen soll, dass dieser Joghurt so toll sei.«

Nur ganz wenige Kinder erkennen auch die implizite Botschaft wie etwa dieses 9-jährige Mädchen:

»Weil die damit sagen wollen, dass es lecker schmeckt, und das muss man unbedingt kaufen und weil es cool ist. Damit man sich dann hip fühlt. Damit die es dann kaufen.«

38 % der befragten Kinder würden den Pudding kaufen, 50 % meinten, sie hätten ihn sogar schon probiert, und 78 % würden ihn gerne einmal essen. Eine weitere Frage bezog sich auf die Kinder im Werbespot. Es wurde gefragt, warum die Kinder in dem Spot den Pudding essen. 44 % der befragten Kinder meinten, weil er ihnen schmecke, 43 % dachten, weil sie Werbung dafür machen. 40 % der Befragten durchschauten jedoch die Absichten des Werbespots und meinten, die Kinder im Spot würden den Pudding essen, weil sie zeigen wollten, dass er auch wirklich schmeckt. Sie haben also den Vorführeffekt erkannt. Ein 9-jähriges Mädchen:

»Die rappen so einen Song über die Paula und versuchen, Werbung zu machen.«

Jedes zehnte befragte Kind verstärkt diese Sichtweise noch, indem es äußert, dass die Kinder in der Werbung dazu aufgefordert worden seien; die Kinder unterstellen also eine Fremdeinwirkung.

Zusammenfassung

Was lernen nun Kinder durch Werbung? Zum einem wurde deutlich, dass Kinder Werbespots recht gut auswendig und Werbung zuordnen können. Schwierig für sie ist dagegen die freie Zuordnung, d. h., wenn sie keine Auswahl haben. Aber damit haben auch Erwachsene Schwierigkeiten, wie medienpsychologische Studien zeigen. Kinder beschreiben mit zunehmendem Alter Werbespots sehr genau, indirekte Botschaften werden dagegen kaum wahrgenommen. Nur ganz wenige Kinder haben die offengelegten indirekten Botschaften wahrgenommen bzw. konnten sie beschreiben. Zusammengefasst kann man sagen, dass Kinder aus Werbung anscheinend nur das Offensichtliche lernen. Natürlich muss man auch die Grenzen von Forschungsmethoden berücksichtigen, vor allem wenn Kinder befragt werden. ■

LITERATUR

Charlton, Michael; Neumann-Braun, Klaus; Aufenanger, Stefan et al.: *Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bde. Wiesbaden: Opladen 1995.*

Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (Hrsg.): *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Weinheim: Beltz 2007.*

DIE AUTORINNEN



Stefan Aufenanger, Dr. phil., ist Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Mainz.

Kathrin Mertes, Dipl.-Päd., ist Doktorandin am Institut für Erziehungswissenschaft an der Universität Mainz.

