

Inês Sampaio

# Kinder in der brasilianischen und deutschen Fernsehwerbung

Eine komparative Studie<sup>1</sup>

## 1 Vorbemerkungen

In einer besonders durch das Fernsehen geprägten Öffentlichkeit werden Kinder mit der gleichen Medienwelt konfrontiert wie Erwachsene. Kinder bilden nun ebenfalls einen Publikumssektor,

- der Zugang zu den meisten Medienthemen hat,
- eine spezielle Zielgruppe medialer Botschaften ist und
- von diesen dazu aufgefordert wird, seine Interessen, Wünsche und Gewohnheiten selbst zu artikulieren.

Mein Beitrag fragt theoretisch nach der Bedeutung dieser neuen Präsenz des Kindes in der und für die Öffentlichkeit und konzentriert sich empirisch auf die Darstellung des Kindes in der brasilianischen und deutschen Fernsehwerbung.

In der brasilianischen und deutschen Produktwerbung werden fast ausschließlich Kinder weißer Hautfarbe auf einem hohen Konsumniveau gezeigt. Abgesehen von kostspieliger Kleidung und Spielzeug haben solche Kinder meistens ein eigenes Zimmer, bekommen gutes Essen, besuchen eine Schule und können Freizeitaktivitäten nachgehen. Sie sind physisch und psychisch erfreulich entwickelt und leben im Schoß einer Familie, von der sie geliebt, umsorgt und beschützt werden. Entsprechende Darstellungen lassen zunächst zwei bewährte Strategien erkennen:

- eine Bevorzugung positiv dargestellter Akteure und Situationen und
- eine Wiederholung und Variation gesellschaftlich verankerter Stereotypen, vor allem in Bezug auf Attraktivität und Interaktionen.

Die vorherrschenden Darstellungsmuster, die sich am Stadtkind der Mittel- und Oberschicht orientieren, stehen somit im Widerspruch zur ethnischen, ökonomischen und soziokulturellen Vielfalt zumindest der brasilianischen Kinder und offenbaren eine sehr selektive und simplifizierende Perspektive:

- In brasilianischen Werbespots werden Darstellungen bestimmter ethnischer Gruppen gänzlich ausgeklammert, nämlich von Kindern schwarzer Hautfarbe oder Mestizen.
- Weniger akzeptierte Erscheinungsbilder (z.B. dicke Kinder) werden

<sup>1</sup> Redaktion der deutschsprachigen Fassung von Joachim Westerbarkey.

ebenfalls vermieden, und auch stigmatisierte Kinder (z.B. Behinderte) haben keinen Platz in der Werbung.

- Kaum oder gar nicht sind Bilder von Kindern aus sozial ausgegrenzten Gruppen zu sehen, etwa solche von armen, arbeitenden oder verwaisten Kindern, und wenig attraktiv für die Werbung scheint auch die Darstellung so genannter „Straßenkinder“ zu sein.

## 2 Theoretische Prämissen

Die vorliegenden Überlegungen basieren vor allem auf dem theoretischen Ansatz von *Joshua Meyrowitz* (1985). Seinen Thesen zufolge konstituieren gedruckte Medien primär *geschlossene* Informationssysteme, während durch elektronische Medien eher *allgemeine* Informationssysteme entstehen, da sie einem heterogenen Publikum unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildungsgrad oder sozialer Stellung zugänglich sind. Ihre Darstellungsmodi (analog, illustrativ, expressiv) erleichtern somit die Zusammenführung verschiedener Publikumssegmente zu einer gemeinsamen Zielgruppe.

Die Möglichkeit, Wissen, Wünsche und Gewohnheiten in einem gemeinsamen Informationssystem zu kommunizieren, ist nach *Meyrowitz* ein revolutionäres Element der elektronischen Medien. Er postuliert, dass mit der wachsenden Öffnung von Informationssystemen bedeutende soziale Veränderungen einhergehen, die die Identität von Gruppen, ihre internen Machtverhältnisse und die Lernphasen bei der Sozialisation von Kindern betreffen. Der von den elektronischen Medien vorangetriebene Prozess der Integration sozialer Netze steht seiner Meinung nach im direkten Zusammenhang mit dem Trend, dass Verhaltensweisen, Einstellungen und das Vokabular per saldo immer unspezifischer werden. Dies betrifft vor allem traditionell stark voneinander abgegrenzte Gruppen, wie z.B. Kinder und Erwachsene. Folglich konstatiert *Meyrowitz* einen fortschreitenden Homogenisierungsprozess bzw. einen Distinktionsverlust von Kindheit und Erwachsensein.

Der Autor kritisiert vor allem, dass sich in den vergangenen 30 Jahren die Tendenz durchgesetzt habe, die Definition von Kindheit als einer schutzbedürftigen Lebensphase aufzuweichen. Er belegt dieses durch eine Reihe von Indikatoren: Kinder kleiden sich immer mehr wie Erwachsene und verhalten sich öfter wie sie, Mimik und Gesten sind ähnlicher geworden, Kinder reden immer „erwachsener“, es werden weniger strenge Umgangsformen von ihnen verlangt, Phänomene wie Alkoholismus, Abtreibung oder Selbstmord betreffen immer jüngere Aktanten und auch Gesetze zur größeren Selbstbestimmung von Kindern gehören in die Liste solcher Veränderungen.

*Meyrowitz* unterstellt nun, dass dieser Trend maßgeblich durch das Fernsehen ausgelöst worden sei, denn beim Fernsehen können Kenntnisse über Zeitgenossen aller Art mühelos erweitert werden, Kinder erfahren dort immer mehr über einst sorgsam abgeschirmte Bereiche Erwachsener und auch die traditionelle Rangfolge bei der Aneignung neuen Wissens wird aufgelöst. Damit verlieren Eltern gleichermaßen die Kontrolle über ihre Kinder und über die Informationen, die diesen zugänglich gemacht werden.

*Postman* (1983) geht über *Meyrowitz'* These der Homogenisierung bzw. der immer undeutlicher werdenden Grenzen zwischen Kindheit und Erwachsensein noch hinaus und behauptet, die eigentliche Kindheit gehe immer mehr verloren. Die Argumente beider Autoren leiden unter einer einseitigen Beurteilung und Fatalisierung besagter Prozesse, die m.E. relativiert werden müssen, denn zweifellos gibt es nach wie vor diverse Lebensbereiche, die diesem Wandel widerstehen. Außerdem thematisieren beide Autoren fast ausschließlich Unterschiede zwischen elektronischen und gedruckten Medien, berücksichtigen jedoch weder die verschiedenen sozialen Milieus, in die Kinder eingebettet sind, noch die elementaren Interaktionen, an denen ein Kind täglich teilnimmt. Wie schon von *Bettina Hurrelmann* (1984) hervorgehoben wird, schenken sie also der Bedeutung von Alltagshandeln zu wenig Beachtung, durch das die im Umgang mit Medien erworbenen Wissens-, Wert- und Verhaltensmuster entweder bestätigt, verstärkt oder in Frage gestellt werden. Und schließlich wird auch die Bedeutung kognitiver Prozesse bei der individuellen Verarbeitung von Informationsangeboten und Medienmodellen unterschätzt.

Daher muss angenommen werden, dass auch elektronische Medien wie das Fernsehen gleichzeitig auf ganz verschiedene Weise Einfluss ausüben, nämlich sowohl eine Bestätigung als auch eine Problematisierung vorherrschender Vorstellungen von Kindheit und Erwachsensein anregen und ermöglichen. Und selbst wenn elektronische Medien allgemeine Informationssysteme generieren, bedeutet das noch nicht, dass jeder Zuschauer den gleichen Zugang dazu hat, d.h. ihre Angebote sind zwar prinzipiell zugänglicher geworden, doch bleiben viele davon für viele faktisch unzugänglich (vgl. *Westerbarkey* 1991).

Im übrigen selektieren und positionieren Fernsehsender ihre Angebote nach eigenen Kriterien, also auch die an Kinder gerichtete Werbung: Sie entscheiden z.B. darüber, ob Kommunikationsinhalte für bestimmte Altersgruppen tauglich sind und legen dafür die Sendezeiten fest. Und schließlich sind Kinder gewöhnlich an Entscheidungen ihrer Eltern oder anderer verantwortlicher Erwachsener gebunden, die (ebenfalls nach eigenem Gutdünken) ihren Zugang zu Medienangeboten reglementieren

können. So haben die meisten Kinder nur in einem festgelegten Zeitrahmen Zugang zum Fernsehen und zu bestimmten Sendungen, während ein völlig freier Zugang und die damit verbundenen potenziellen Wirkungen lediglich Ausnahmereischeinungen sein dürften. Auch deshalb ist es wichtig, den Einfluss unterschiedlicher sozialer Schichten und kultureller Milieus auf das Erleben der Kindheit zu beobachten. Kindheit weist beispielsweise für ein brasilianisches Kind, das nicht zur Schule gehen kann und arbeiten muss, entscheidend andere Merkmale auf, als z.B. für ein Kind aus dem deutschen Mittelstand oder aus wohlhabenden Schichten beider Länder.

Im Rahmen alltäglicher Wechselbeziehungen versuchen natürlich auch Kinder, Druck auszuüben, um Kontrollen und Restriktionen Erwachsener zu lockern. Es kommt damit zu einem ständigen Kampf um die Anerkennung kindlicher Autonomieansprüche. Fiktive Erfahrungen mit medial präsentierten Erwachsenen werden dabei mit tatsächlich erlebten Interaktionen mit Eltern, Verwandten oder Lehrern verglichen und im Konfliktfall aktualisiert, wobei wiederum die vom Fernsehen propagierten Ansprüche durchgesetzt oder abgelehnt werden und scheitern können.

*Fazit:* Im Fernsehen können sich Kinder zwar als Mitglieder einer globalen Gesellschaft mit vielfältigen Möglichkeiten der Identität und des Lebensstils wiederfinden, doch parallel dazu lernen sie im Alltag, dass es bei der Auswahl und Verwirklichung dieser Möglichkeiten wirtschaftliche, soziale und kulturelle Barrieren und Grenzen gibt. Und sowohl das vom Fernsehen eröffnete Feld faszinierender Möglichkeiten als auch die aufgezeigten Barrieren werden durch reale Interaktionen erfahrbar, bestätigt, relativiert oder verworfen.

Diese Erkenntnisse legen nahe, genauer zu untersuchen, ob und wie im Fernsehen (und hier speziell in der Werbung) die Dichotomie Kind-Erwachsener thematisiert wird. Dabei wurde die Hypothese zugrunde gelegt, dass in der Werbung das konventionelle Konzept der Kindheit zwar generell bestätigt, aber die Unterscheidung Kind-Erwachsener dennoch partiell in Frage gestellt wird, und dass dieses in unterschiedlichen soziokulturellen Systemen anders ausfällt, so etwa in Brasilien und Deutschland. Die Ergebnisse meiner komparativen empirischen Analyse werden im folgenden vorgestellt und diskutiert.

### 3 Kinder in brasilianischen Werbespots: eine Fallstudie

Zur empirischen Ermittlung von Kinderbildern in der brasilianischen TV-Werbung wurden von Januar bis Juli 1997 alle zehn Tage Spots der

Sender *Globo*, *SBT* und *Bandeirantes* aufgezeichnet, und zwar aus folgenden Sendungen:

Tab. 1: Aufgezeichnete brasilianische TV-Sendungen

Sendung	Sender	Uhrzeit
Bom Dia & Cia	SBT	07:00 - 09:00
Angelmix	Globo	08:24 - 11:54
Programa H	Bandeirantes	17:00 - 18:00
Novela das 7	Globo	19:00 - 20:00
Jornal Nacional	Globo	20:00 - 20:30
Programa Livre	SBT	20:40 - 21:10

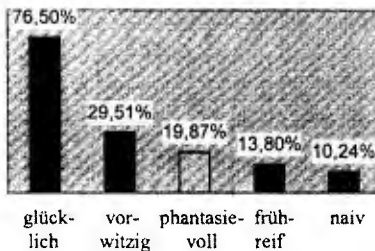
Insgesamt wurden 2.051 Werbespots aufgenommen, von denen 1.393 nicht den drei Auswahlkriterien a) *Produktwerbung*, b) *Darstellung von Kindern, Jugendlichen oder Erwachsenen* und c) *bundesweite Adressaten* entsprachen. Von den verbleibenden 658 waren 407 Wiederholungen, so dass 251 verschiedene Spots die Grundgesamtheit (N<sup>B</sup>) der Analyse bilden.

### 3.1 Das glückliche Kind

Werbung zeichnet sich generell dadurch aus, dass die Akteure im Normalfall optisch „schön“ sind und in einer glücklichen Welt leben. Die Darstellung von Kindern macht dabei keine Ausnahme: Anzeigen und Werbespots für Kinderprodukte sind voll von hübschen und lachenden Kindergesichtern. Die gezeigte Freude ist freilich programmiert und zielt strategisch auf den Konsum der verschiedenen Warenangebote.

In 76,5 % der untersuchten brasilianischen Werbesendungen mit Kindern werden *glückliche* Kinder gezeigt. Abgesehen davon, dass das Merkmal *glücklich* beim Kind am häufigsten vorkommt, wird es auch gern mit

Abb. 1: Darstellungstypen von Kindern in der brasilianischen TV-Werbung



anderen kombiniert. Es sagt zwar wenig über den Charakter der Akteure aus, doch da es sich um ein absolut positives Attribut handelt, kann so wohl am ehesten eine projektive Identifizierung des Publikums erreicht werden. Das erklärt zweifellos, weshalb dieser Darstellungstyp am stärksten verbreitet ist und von den verschiedensten Schauspielern verkörpert wird, und zwar in den Werbesendungen beider Länder. Im Gegensatz dazu scheinen die Darstellungsformen *vorwitzig* und *frühreif* eher typisch für die Werbung in Brasilien zu sein. Zusammen mit den Varianten *phantasievoll* und *naiv* stellen diese die fünf häufigsten Darstellungsformen des Kindes in der brasilianischen Werbung dar.

### 3.2 Das vorwitzige Kind

Vorwitzige Kinder wecken die Aufmerksamkeit der Erwachsenen vor allem durch ihre Mimik und Gestik (Fratzen schneiden, verschmitztes Grinsen, mit den Augen zwinkern etc.), durch ihre verblüffenden Fragen und Antworten, durch ihre provokativen Strategien und Handlungen sowie durch ihre Streiche. Einen trotzigsten Ausdruck zeigen, die Arme vor der Brust verschränken oder einen „Aufstand“ machen, um Widerstand zu demonstrieren, zählen z.B. zu den nonverbalen Mitteln, die das Mädchen in der Werbung für die Puppe *Cambalhotinha* einsetzt, um das gewünschte Objekt zu erhalten. Im Spot für *Play Mobil Férias* vergnügen sich vorwitzige Kinder wiederum damit, dass sie Streiche spielen, die die Nerven wehrloser Eltern strapazieren. Die Werbung signalisiert hier eindeutig einen Verlust elterlicher Autorität und einen größeren Freiraum für das Kind: In der dargestellten Beziehung beherrscht das Kind die Lage, widersetzt sich den erhaltenen Anweisungen und setzt seinen Willen durch.

Das vorwitzige Kind wird in 29,5 % aller Darstellungen mit Kindern gezeigt. Dieser Typ ist charakteristisch für die oft humorvolle brasilianische Werbung und zugleich ein Indiz dafür, dass in der brasilianischen Gesellschaft ein relativ freches Verhalten von Kindern toleriert wird. Solche Darstellungen, in denen komische oder witzige Fragen und Bemerkungen, lustige Gesten und kleine Streiche im Vordergrund stehen, erinnern an das Treiben von Hofnarren im 17. Jahrhundert, deren Possen und Streiche Erwachsene ebenfalls zum Lachen bringen sollten.

Nach *Philippe Ariès* (1981) wird durch die Darstellung des Kindes als einer Art Hofnarr das konventionelle Muster von Kindheit unterstrichen, das in den Familien früherer Epoche entstand und geprägt wurde. Diese Rolle wird nun durch die Werbung öffentlich inszeniert. Deutlich wird dabei die Tendenz der Moderne, das Öffentliche und das Private weniger streng zu trennen, denn es geht hier nicht nur um den Eintritt des Kindes

in die Öffentlichkeit, sondern auch um die Veröffentlichung familiärer Bräuche im Umgang mit Kindern.

### 3.3 Das phantasievolle Kind

Das phantasievolle Kind kommt in 19,9 % der brasilianischen Werbesendungen mit Kindern vor. Kinder mit dieser Charaktereigenschaft erleben phantastische Abenteuer, kämpfen gegen Ungeheuer und übernehmen verschiedene Rollen in ihren Träumen oder Spielen, verwandeln sich in eine Prinzessin, einen Sheriff oder ähnliches. In Werbespots für Spielzeug kommt dieser Typ besonders häufig vor: Das Kind erlebt beim Spielen imaginäre Situationen, erfindet bewegende oder spannende Geschichten, in denen es eine Rolle übernimmt, oder wird selbst zum Geschichtenerzähler.

Die Eigenschaft *phantasievoll* wird übrigens auch von dargestellten Erwachsenen verkörpert, wenn auch nicht ganz so häufig. Während das Kind jedoch dazu neigt, sich irrealen Situationen und Geschehnisse vorzustellen, erlebt der Erwachsene seine Wünsche und Träume auf einer konkreteren Ebene, die durch seinen potenziellen Erfahrungshorizont definiert wird.

### 3.4 Das frühreife Kind

Das frühreife Kind in den brasilianischen Werbesendungen orientiert sich in seinen Vorstellungen und Verhaltensweisen hingegen an denen der Erwachsenen und ist in der Lage, über sich selbst zu sprechen oder sogar Leidenschaft zu zeigen. Diese Darstellungsform wird häufig in Werbespots für junge Mode verwendet und konstruiert eigentlich einen in sich widersprüchlichen Typ: Auf der einen Seite wird der naive und lustige Aspekt solcher Anmaßungen hervorgehoben, weil das Kind vorgibt, erwachsener zu sein als es ist, doch auf der anderen Seite kann auch die Vorstellung genährt werden, das Kind sei tatsächlich relativ reif.

Allerdings wird „Reife“ in den meisten Fällen nur durch die verwendeten Requisiten suggeriert: Schuhe mit höheren Absätzen, Taschen, dunkle Sonnenbrillen oder Mützen mit nach hinten gedrehtem Sonnenschutz sind z.B. Objekte, die den frühreifen Typ kennzeichnen. Diese an der Mode Jugendlicher orientierte Ausstattung soll vermutlich den Eindruck erwecken, als seien die Kinder quasi Jugendliche in Miniaturausgabe.

Ein anderes Kennzeichen frühreifen Verhaltens ist der Umgang mit dem Thema *Liebe*: Flirten und Sich-verlieben gehören in der brasilianischen Werbung augenscheinlich bereits zum Leben von Kindern. So geben sich kleine Jungen leidenschaftlich und bekunden mit lautem Seuf-

zen ihre Sehnsucht nach der „geliebten Frau“ (wie etwa im Werbespot für das Sonnenschutzmittel *Sandown*), sie erleben die „Liebe auf den ersten Blick“ (wie im Werbespot für die Milch *Bônus*) oder küssen sogar ein Mädchen (wie bei der Werbung für das Spiel *Turminha do Barulho*), wobei die Geliebten zumeist älter sind als sie selbst.

Durch ihre Posen und Gesten versuchen andererseits kleine Mädchen, besonders attraktiv und „süß“ auszusehen. Dabei werden Nahaufnahmen aus ähnlichen Perspektiven gezeigt, wie handelsübliche Bilder von erwachsenen Frauen, und auch die Frisur oder die Art, am Strand zu laufen, im Meer zu baden oder zu tanzen (wie es z.B. das Mädchen im Werbespot für die Sonnenmilch *Sandown* tut), sind Varianten konventioneller Frauendarstellungen (etwa im Werbespots *garota do fantástico*). So wird im Spot für die Milch *Bônus* ein kleines Mädchen in Nahaufnahme gezeigt, seine Haare wehen im Wind und sein Gesicht ist hell beleuchtet, ganz wie in klassischen Filmszenen oder in Werbespots für Haarshampoo.

Derartige Darstellungen von Kindern sind ebenfalls widersprüchlich, denn infantile Liebesleidenschaft wird hier in ziemlich naiver Art und Weise präsentiert und erhält durch die komische Perspektive, dass die Kinder wie „große“ Leute handeln, einen Als-ob-Charakter. Kinder aus dem Publikum könnten sie dennoch durchaus ernst nehmen und Interesse an Handlungen finden, die üblicherweise mit der Jugend und dem Erwachsenenendasein verbunden werden.

Das frühreife Kind wird in seinen verschiedenen Varianten in 13,8 % der Darstellungen mit Kindern gezeigt. Kombiniert wird diese Charaktereigenschaft am häufigsten mit dem Typ *vorwitzig*. Auch wenn nicht alle vorwitzigen Kinder frühreif sind, so sind doch die frühreifen Kinder fast immer frech und werden dadurch auch leicht zu Objekten öffentlicher Belustigung und amüsieren Erwachsene, weil sie eben wie „Große in Miniaturausgabe“ wirken.

### 3.5 Das „naive“ Kind

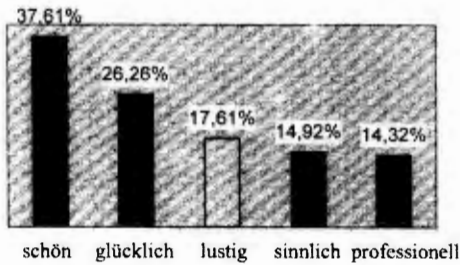
In der brasilianischen Werbung werden „naive“, d.h. betont kindliche Kinder in 10,2 % der Spots mit Kindern gezeigt. Sie sind zwar nicht dumm, aber haben keine „Hintergedanken“, glauben die von den Erwachsenen erfundenen Geschichten eher als andere Kinder und wissen noch nichts über deren Geheimnisse und Taktiken. Ihre Naivität wird in der Werbung weniger durch konkrete Handlungen verdeutlicht, sondern vielmehr durch ihre kindisch-naive Mimik und Gestik, durch Requisiten wie Schuluniformen oder Schlafanzügen, durch Kulissen in zarten Farbtönen oder durch besonders sanfte Musik.



#### 4 Vergleiche mit Erwachsenen in brasilianischen Werbespots

Die Eigenschaften *schön*, *glücklich*, *lustig*, *sinnlich* und *professionell* (im Sinne von ‚beruflich engagiert‘) kennzeichnen die fünf am häufigsten gezeigten Typen brasilianischer Erwachsener in der dortigen Fernsehwerbung:

Abb. 2: Darstellungstypen von Erwachsenen in der brasilianischen Werbung



Die beiden letzten Attribute ziehen klare Grenzen zur Welt der Kinder, die weder als Sexualobjekte noch als Berufstätige gezeigt werden. Bei der Darstellung von Erwachsenen wird der Typ *sinnlich* fast immer mit dem Attribut *schön* kombiniert, aber nicht umgekehrt. Offenbar gilt also die Regel, dass Kinder nicht explizit erotisch dargestellt werden dürfen. Allerdings werden sie als Rezipienten oft mit erotischen Darstellungen von Erwachsenen konfrontiert, in denen Sinnlichkeit im Mittelpunkt steht: Eng anliegende oder tief ausgeschnittene Kleidungsstücke, laszive Bewegungen, Nahaufnahmen von Gesäßen, Schenkeln, Mündern und provokative Laute zeigen Kindern schon früh, welche Bedeutung der Erotik in der brasilianischen Gesellschaft beigemessen wird. So können Kinder durch die Werbung lernen, dass die Zufriedenheit, die Akzeptanz und der Erfolg von Erwachsenen nicht allein mit dem Konsum bestimmter Produkte zusammenhängen, sondern auch mit der ihnen attribuierten Schönheit und Sinnlichkeit.

Bei differenzierterer Betrachtung der am häufigsten verwendeten Darstellungstypen fällt auf, dass Freude und gute Laune gemeinsame Attribute von Kindern und Erwachsenen sind. So suggerieren die Akteure in den Werbesendungen vor allem *zufriedene Konsumenten*: Bei den Werbespots mit Erwachsenen kommt dies in 53,4 % der Fälle vor, und bei den Spots mit Kindern in 85,5 % der Fälle. Andererseits liegt der Anteil *gewissenhafter Konsumenten* bei den Erwachsenen mit 8,3 % siebenmal höher gezeigt bei den Kindern, denn sie wägen bei ihren Kaufentscheidungen oft mehrere Kriterien ab, während die dargestellten Kinder die Auswahl ihrer Lieblingsprodukte meistens rein gefühlsmäßig treffen.

Und schließlich wird auch die Nähe zum *Produkt* sehr unterschiedlich akzentuiert: Erwachsene werden nur in 39,4 % ihrer Darstellungen zusammen mit einem Produkt und/oder bei dessen Konsum präsentiert, während dieser Anteil bei den Kindern 74,1 % beträgt. Eine dezidierte *Produktvorstellung* suggeriert freilich eine enge Beziehung zwischen den Akteuren und ihrem Publikum, weil es damit direkt angesprochen, also in den Werbespot miteinbezogen wird. Im Vergleich zu brasilianischen Erwachsenen (24,2 %) übernehmen Kinder diese offensive Funktion erwartungsgemäß seltener, nämlich in nur 8,3 % der Werbespots mit Kindern.

Der zweithäufigste Handlungsbereich von Kindern in der brasilianischen Werbung ist stattdessen das Spiel mit anderen oder Spielzeugen (34,3 %), und fast ebenso häufig (29,5 %) spielen sie anderen kleine Streiche, was wiederum die konventionelle gesellschaftliche Stellung der Kinder und ihre traditionellen Rollen bestätigt. Eine gelegentliche Distanzierung von dieser verspielten und scherzhaften Welt ist zwar in jenen Werbespots auszumachen, in denen das Kind flirtet und sich verliebt, doch bedenkt man, dass diese Handlungen als amüsanter Rollenspiel inszeniert werden, lässt sich auch hier eine spielerische Tendenz ausmachen.

Andererseits bleiben Kinder von einer Reihe von Handlungen strikt ausgeschlossen, die Erwachsene in Werbesendungen ausführen, so etwa von Arbeiten im Haushalt, von der Betreuung von Kindern, von externen beruflichen Aktivitäten oder von Barbesuchen. Diese Grenzen werden wiederum weder in der brasilianischen Gesellschaft noch in anderen Medienprogrammen konsequent gezogen: So finden sich evidente Beispiele für erotische Darstellungen nicht nur in Spielfilmen und TV-Serien, sondern selbst in Kinderprogrammen der privaten Fernsehsender, während Kinder, die sich um jüngere Geschwister kümmern oder die sogar mithelfen müssen, den Familienunterhalt zu bestreiten, lediglich in journalistischen oder regierungsamtlichen Programmbeiträgen gezeigt werden. In der Produktwerbung dagegen sind solche Bilder tabu.

Neben Produktkontakten, ihrem Konsum oder ihrer Vorstellung zeigen *Erwachsene* auch folgende Handlungen relativ häufig:

- Streiche spielen oder Spott treiben (20,3 %),
- flirten und/oder sich verlieben (17,6 %) und
- sich im Freien (z. B. am Strand) vergnügen (13,7 %).

Man kann also festhalten, dass eine Tendenz zu verspielten Handlungen auch bei den Erwachsenen in der Werbung besteht. Sucht man eine Erklärung dafür, könnte man sie etwa als Indiz für einen fortschreitenden Infantilisierungsprozess interpretieren. Eine Überlagerung von Bildern verantwortungsvoller Menschen, die einem Beruf nachgehen oder

sich der Erziehung von Kindern widmen, durch Bilder von Erwachsenen, die Spiel und Vergnügen bevorzugen, könnte zumindest eine Annäherung an kindliche Präferenzen signalisieren. Ich ziehe es allerdings vor, diese Tendenz als Ausdruck eines weiter reichenden kulturellen Prozesses zu verstehen, in dem auch das Konzept der erwachsenen Lebensphase neu definiert wird. Der entscheidende Aspekt ist dabei nicht die mögliche Infantilisierung von Erwachsenen, sondern ein neues Verständnis von Freizeit und deren wachsende Bedeutung in der modernen Gesellschaft (vgl. Featherstone 1995), in der Arbeit als zentrale und ordnende Instanz an Wichtigkeit verliert und Werte wie Zufriedenheit und Recht auf Vergnügen zunehmend an Gewicht gewinnen. Die Tendenz, die Freizeit aufzuwerten, hängt natürlich auch mit der Entdeckung der Freizeit als eines neuen *Konsumbereichs* zusammen, der bekanntlich lukrative Einnahmequellen birgt. Daher werden Spiel und Vergnügen immer weniger als belangloser „Kinderkram“ angesehen, sondern als wichtige Lebensbereiche aller Altersgruppen propagiert und verstanden.

## 5 Deutsche Werbespots im Vergleich

Zur empirischen Ermittlung von Kinderbildern in der deutschen TV-Werbung wurden von Oktober bis November 1997 alle zehn Tage ausschließlich Spots des Senders RTL 2 aufgezeichnet, und zwar aus folgenden Sendungen:

Tab. 2: Aufgezeichnete deutsche TV-Sendungen

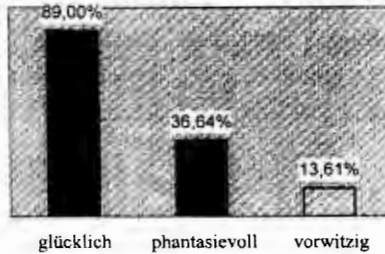
Sendung	Sender	Uhrzeit
Vampy & Co	RTL 2	11:25 - 14:25
Wunderbahre Jahre	RTL 2	16:35 - 17:05
RTL 2 News	RTL 2	20:00 - 20:15
Film	RTL 2	20:15 - 22:10

Insgesamt wurden 657 Werbespots aufgenommen, von denen 275 nicht den drei Auswahlkriterien (a) Produktwerbung, b) Darstellung von Kindern, Jugendlichen oder Erwachsenen, c) bundesweite Adressaten) entsprachen. Von den verbleibenden 382 waren 166 Wiederholungen, so dass 216 verschiedene Spots die Grundgesamtheit ( $N^D$ ) der Analyse bilden.

Vergleicht man die *Darstellungsmuster* in der deutschen TV-Werbung mit denen in Brasilien, so wird zunächst deutlich, dass hier weniger

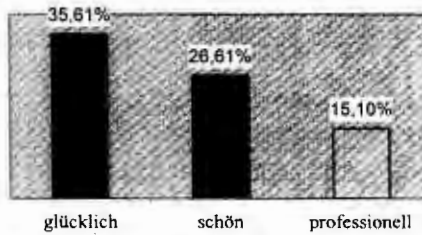
unterschiedliche Typen agieren. Während in der brasilianischen Werbung fünf Kindertypen, sind es in der deutschen Werbung nur drei:

Abb. 3: Darstellungstypen von Kindern in der deutschen Werbung



Das gleiche gilt auch für die Darstellungsmuster Erwachsener, die sich in deutschen Spots ebenfalls auf drei beschränken:

Abb. 4: Darstellungstypen v. Erwachsenen in der deutschen Werbung



*Glückliche* (89,0 %) und *phantasievolle* (36,6 %) Kinder sind also die am häufigsten gezeigten Typen, was auf ein überwiegend infantiles Gesamtbild hinweist. In der brasilianischen Werbung wird zwar das Attribut *phantasievoll* auch keineswegs selten verwendet (19,9 %), jedoch in weit geringerem Maße als in Deutschland, während das *vorwitzige* Kind als zweithäufigster Typ in Brasilien nur in 13,6 % der deutschen Spots mit Kindern vorkommt. Der kindlichen Phantasie wird in deutschen Werbesendungen also erheblich mehr Bedeutung beigemessen, während die brasilianische Werbung Kinder vorzieht, die Streiche und Possen spielen.

Ein weiterer nicht unerheblicher Unterschied liegt in der Häufigkeit des Typs *frühreif* Kind. Diese Charaktereigenschaft wird in Brasilien fast dreimal so häufig gezeigt (13,8 %) wie in Deutschland (5,7 %). Im übrigen bleiben auch in der deutschen Werbung Kinder von der Welt der Arbeit und der Sexualität ausgeschlossen, und auch negative Attribute wie hässlich, dick oder geschwätzig werden ausgeklammert und kommen auch bei den erwachsenen Akteuren nur selten vor.

Bei den primären *Aktivitäten* der Kinder gibt es ebenfalls Ähnlichkeiten und Unterschiede. Abgesehen von der Präsentation und dem Konsum von Produkten sind die wichtigsten Handlungsbereiche in der TV-Werbung beider Länder, zu spielen und Späße zu treiben. Bei der Häufigkeit gibt es jedoch Unterschiede: Spiel ist mit 62,8 % eine dominante Handlung von Kindern in deutschen Spots, während es in Brasilien nur 34,3 % sind, während hier Späße und Streiche in 29,5 % der Darstellungen zu sehen sind (im Vergleich zu 31,6 % in Deutschland).

Ein weiterer Schwerpunkt meiner Studie war, mögliche Darstellungstypen und Aktivitäten von Kindern ausfindig zu machen, die selten in der Werbung vorkommen und insofern Hinweise auf einen restriktiven Umgang mit bestimmten Varianten geben (vgl. Fairclough 1995); denn auch deren Verteilung kann zur Generierung grundlegender Thesen beitragen, so etwa die der Typen *selbstständig* und *unselbstständig*. Sie stellen gegensätzliche Attribute dar, die eine Bestätigung oder Ablehnung der Abhängigkeit des Kindes von Erwachsenen aufzeigen. Interessanterweise werden diese Darstellungsmodi sowohl in der brasilianischen als auch in der deutschen Werbung kaum verwendet: In Deutschland werden selbstständige Kinder nur in 3,1 % und unselbstständige in 3,7 % der Spots mit Kindern dargestellt, und in Brasilien kommen in lediglich 1,8 % der Fälle selbstständige Kinder und in 4,8 % unselbstständige Kinder vor.

Vermutlich werden beide Typen marginalisiert, um möglichst geringe Akzeptanzrisiken beim Publikum einzugehen. Werden Kinder nämlich explizit als unselbstständig dargestellt, so könnte dies zur Ablehnung bei Kindern führen, während der selbstständige Typ von Erwachsenen als provokativ oder zumindest unbequem empfunden werden könnte. Es ist daher nur konsequent, dass unselbstständige Kinder nur sporadisch in der an alle und an Erwachsene gerichteten Spots zu sehen sind, während selbstständige Kinder dort gar nicht auftauchen, sondern ausschließlich in der an Kinder und Jugendliche gerichteten Spots.

Die geringe Präsenz beider Typen signalisiert also einen vorsichtigen Umgang mit dem strittigen Thema der Selbstständigkeit von Kindern. Während das glückliche, phantasievolle, vorwitzige, frühreife oder naive Kind dem kindlichen Publikum wichtige Identifikationsmöglichkeiten bietet und diese Attribute auch von den Erwachsenen akzeptiert und geschätzt werden, wird durch die Darstellung von selbstständigen oder unselbstständigen Kindern die Aufmerksamkeit auf zumindest potenzielle Konflikte zwischen Kindern und Erwachsenen gelenkt.

Untersucht man nun *Handlungen* in Werbesendungen, so findet sich in der brasilianischen Werbung eine immerhin schwache Tendenz, Kinder als unselbstständig darzustellen: In der deutschen Werbung werden Kin-

der, die Hilfe brauchen (wie z.B. beim Essen oder weil sie krank sind), in lediglich 5,2 % der Spots gezeigt, während dies in Brasilien 10,8 % sind. Das könnte daraus resultieren, dass frühe Selbstständigkeit eines der Hauptziele der deutschen Erziehung ist, während in Brasilien die Vorstellung des schutzbedürftigen Kindes dominiert.

Die inszenierten Interaktionen zwischen Kindern und Erwachsenen<sup>2</sup> geben weitere Hinweise auf solche konventionellen Rollenmuster: Wenn sich Kinder in Werbspots an Erwachsene richten, so bitten sie meistens um Hilfe (22,4 %), spielen mit ihnen (18,4 %) oder lenken auf andere Weise die Aufmerksamkeit auf sich (16,3 %). In all diesen Interaktionen wird das infantile und verspielte Wesen des Kindes hervorgehoben. Untersucht man ferner die Machtverhältnisse und Hierarchien in diesen Beziehungen, erkennt man eindeutig, dass häufiger unselbstständige Kinder gezeigt werden, die z.B. um Hilfe bitten oder diese bekommen (24,4 %) oder die Befehle erhalten und gehorchen (8,1 %).<sup>3</sup>

In der brasilianischen Werbung wird das Kind auch bei trotzigem Handlungen (12,2 %) oder im Streit (8,1 %) gezeigt. Das bedeutet, dass in rund 20 % der Interaktionen zwischen Kind und Erwachsenem Kinder gezeigt werden, die ihren Willen durchzusetzen versuchen (z.B. in der Werbung für die Turnschuhe *Tryon*). Die brasilianischen Erwachsenen demonstrieren in der Mehrzahl Partnerschaft und Toleranz gegenüber dem Kind. Sie nehmen in 35,5 % der Fälle an ihren Phantasien oder Spielen teil, bieten Hilfe an oder leisten sie (27,5 %), geben Anweisungen oder Orientierungshilfen für das Kind oder den Jugendlichen (7,5 %) oder tolerieren ihre Trotzhandlungen (5,0 %). Die Darstellung dieser Beziehungsarten stützt also die konventionelle Rolle des Erwachsenen, und die in der brasilianischen Gesellschaft idealisierte Vorstellung „selbstloser“ Eltern wird dadurch bekräftigt.

In der *deutschen Werbung* basieren die Beziehungen zwischen Kindern und Erwachsenen hauptsächlich auf der Fokussierung spielerischer Interaktionen. Das Kind lenkt die Aufmerksamkeit von Erwachsenen in 39,5 % der Fälle gezielt auf sich, und in 23,7 % der Fälle spielt es auch mit ihnen. Erwachsene werden dabei überwiegend als Partner der Kinder dargestellt, und ihre Rolle als Mitspieler, die Spaß daran haben, kommt in der deutschen Werbung häufiger zum Ausdruck als die Rolle des

<sup>2</sup> In Brasilien interagierten von den 166 in der Werbung gezeigten Kindern 49 mit Erwachsenen, also 21 %.

<sup>3</sup> Die Fälle, in denen das Kind um Hilfe bittet oder sie erhält, kommen besonders häufig in der Werbung für Lebensmittel vor, nämlich wenn das Kind bei Tisch sitzt und das Essen ausgeteilt wird, oder in der Werbung für Arzneimittel, wenn das Kind krank ist und besonderer Pflege bedarf.

Lehrers und Beschützers, die nur in 13,3 % der Fälle zu beobachten ist. Die in der Werbung beider Länder bevorzugte Darstellung von Eltern, die am Spiel der Kinder teilnehmen, deutet zwar auf eine Annäherung von Erwachsenen und Kindern hin, aber nicht unbedingt auf eine Infantilisierung der Erwachsenen. Eher besteht die Tendenz, das Verhalten von Erwachsenen gegenüber Kindern neu zu definieren, was bekanntlich durch aktuelle Theorien der Pädagogik und Psychologie gefördert wird, die die Bedeutung der Präsenz von Erwachsenen im kindlichen Alltag hervorheben.

Eine aus brasilianischer Sicht kuriose Konstellation entsteht in der deutschen Werbung, wenn ein Erwachsener in Abhängigkeit vom Kind gezeigt wird, es also z.B. um Hilfe bittet oder sie von ihm erhält. Dieses invertierte Abhängigkeitsverhältnis kommt in der deutschen Werbung in jeder zehnten Interaktion zwischen den Altersgruppen vor, das ist viermal häufiger als in der brasilianischen Werbung, wo ähnliche Szenen nur in 2,5 % der Fälle auszumachen sind.<sup>4</sup> Nur in 5,3 % der Interaktionen wird dagegen ein deutsches Kind in einem Abhängigkeitsverhältnis zum Erwachsenen gezeigt, in dem es diesen um Hilfe bittet oder sie erhält. Hier besteht ein bedeutender Unterschied zum Kind in der brasilianischen Werbung: Erstens werden deutsche Kinder gelegentlich in Situationen gezeigt, in denen sie einem Erwachsenen etwas beibringen oder ihnen Hilfe anbieten (ähnliche Szenen finden sich in der analysierten brasilianischen Werbung überhaupt nicht), und zweitens streiten sich Kinder in der deutschen Werbung nicht mit Erwachsenen und reagieren in nur 2,6 % der Fälle trotzig (was eine wesentlich geringere Quote ist als in brasilianischen Spots). Offensichtlich wird das Konzept der Selbstständigkeit von Kindern in der deutschen Werbung also eher mit dem Anreiz in Verbindung gebracht, alltägliche Aufgaben selbst durchführen und schwierige Situationen alleine meistern zu können, als mit der Anerkennung von Trotz oder gar Streit.<sup>5</sup>

Dieses Bild ist durchaus kompatibel mit dem Konzept der Kindheit, das in der deutschen Gesellschaft vertreten wird, und ganz besonders mit dem vorherrschenden pädagogischen Prinzip, die Selbstständigkeit des Kindes frühzeitig zu fördern. So werden in Deutschland Kinder schon

<sup>4</sup> Beispielsweise in der Werbung für *Fairy Ultra*: Während der Vater in der Küche Geschirr spült, gibt seine Tochter neben ihm detaillierte Anweisungen, wie er dieses durchzuführen habe, und korrigiert ihn, als er ihren Anweisungen nicht exakt folgt.

<sup>5</sup> Betrachtet man die Verteilung der verschiedenen Darstellungstypen des Kindes in der deutschen Werbung, dann findet man ungefähr gleich häufig die Typen *selbstständig* und *unselbstständig*. Untersucht man aber die Interaktionen mit Erwachsenen, so entdeckt man häufiger das selbstständige Kind.

bald dazu angeregt, schwierige Aufgaben alleine anzugehen und zu lösen, und auch ihre Entscheidungsfreiheit beim Konsum ist im Vergleich zu Brasilien wesentlich größer. Nicht selten trifft man hier daher Kinder allein in Einkaufszentren oder Kinos an, und persönliche Dinge wie Kleidung, Spielzeug oder Schuhe werden manchmal bereits im Grundschulalter alleine gekauft.

Eine solche frühe Selbständigkeit impliziert allerdings nicht notwendig eine enge Bindung zwischen Kindern und Erwachsenen und garantiert auch keine größere Ausdrucksfreiheit. Die Förmlichkeit in der Anrede von Erwachsenen, das Bestehen auf Disziplin, der Respekt vor den Älteren und die Strenge, mit der unhöfliches Verhalten der Kinder gerügt wird, deuten vielmehr auf eine größere Distanz zwischen Kindern und Erwachsenen in der deutschen Gesellschaft hin als in der brasilianischen.

Wie bereits beschrieben, kommt der Typ *unselbstständig* bei der Darstellung von Kindern in der brasilianischen Werbung etwas häufiger vor als der gegenteilige Typ, wenn auch insgesamt relativ selten. Analysiert man nun die Interaktionen mit den Erwachsenen in der Werbung, so wird diese Tendenz bestätigt: In 30,6 % der Fälle werden Kinder in Situationen gezeigt, in denen ein Abhängigkeitsverhältnis zum Erwachsenen besteht. Diese Bilder spiegeln durchaus die von den meisten brasilianischen Kindern erlebten Alltagsverhältnisse wieder: Sie werden von Eltern oder anderen Verantwortlichen in der Regel „behütet“. Viele von ihnen, insbesondere jene aus der Mittel- und Oberschicht, sind deshalb im Alter von sieben oder acht Jahren noch nicht in der Lage, alleine eine Mahlzeit zuzubereiten, allein zu Hause zu bleiben oder ihr Zimmer selber aufzuräumen, sondern abhängig von Erwachsenen, die auf sie aufpassen, namentlich von Eltern, Großeltern, Tanten, Onkeln oder Hausangestellten.

Doch trotz seiner früheren Selbständigkeit wird das deutsche Kind in den TV-Spots per saldo als infantiler dargestellt, denn seine Aktionen haben fast immer mit Spielen zu tun. Im Vergleich dazu wechselt beim brasilianischen Kind dagegen der Darstellungstyp häufiger, und seine Handlungen konzentrieren sich eher auf Späße und Streiche. Das *frühreife* Kind, das beim Flirt oder Verliebtsein dargestellt wird und durch seine Kleidung und Gesten ein höheres Alter imaginiert, kommt in der brasilianischen Werbung ebenfalls häufiger vor, und auch das *vorwitzige* Kind versucht in vielen Fällen, Erwachsenenansprüche durchzusetzen. Dadurch entsteht insgesamt das Bild eines reiferen brasilianischen Kindes im Vergleich zum deutschen.

**Fazit:** Das deutsche Kind scheint zugleich selbstständiger, aber auch infantiler zu sein, während in der brasilianischen Werbung die Kinder



unselbstständiger, aber zugleich auch „erwachsener“ erscheinen, denn sie orientieren sich öfter in Kleidung, Interessen und Aktivitäten an den Präferenzen und Verhaltensweisen Älterer, nehmen ihnen gegenüber eine kritischere oder provokativere Haltungen ein und sind weniger unterwürfig

## 6 Die Sprache von Kindern in der Werbung

Eine abschließende Analyse der Sprechakte von Kindern in der brasilianischen und deutschen TV-Werbung ermöglicht zusätzliche Einsichten aus einer anderen Perspektive, wobei man berücksichtigen muss, dass in den Spots beider Länder stumme Akteure überwiegen. Im Vordergrund steht also entweder die durch das Bild vermittelte Botschaft, oder es wird ein begleitender Text von einem nicht sichtbaren Akteur gesprochen. So kommen in Brasilien nur in 43,7 % der Fälle sprechende Darsteller vor, und in der deutschen Werbung reduziert sich dieser Anteil sogar auf 36,4 %. Allerdings werden in *Brasilien* sprechende Kinder etwas seltener gezeigt als sprechende Erwachsene: Während Erwachsene in 47,2 % der Werbesendungen sprechen, in denen sie auftauchen, tun Kinder dieses nur zu 40,4 %.

In den an Kinder und Jugendliche gerichteten brasilianischen Spots haben Kinder nur einen geringfügig größeren Raum, sich sprachlich zu artikulieren (44,3 %), während in der an Erwachsene gerichteten Werbung Kinder nicht nur seltener vorkommen, sondern auch seltener sprechen (29,2 %), obwohl diese Zahl auch zeigt, dass Kinder in der Werbung nicht nur zu ihren Altersgenossen reden, sondern recht häufig auch zum erwachsenen Publikum.

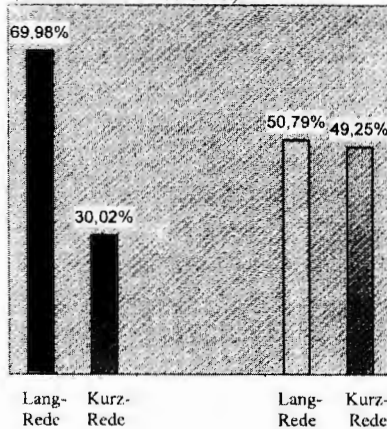
In der *deutschen* Werbung überwiegen dagegen sprechende Kinder: Ein Kind sagt in 38,2 % der Fälle etwas, während Erwachsene dieses nur zu 34,9 % tun. Das heißt aber auch, dass Kinder in deutschen Werbung noch seltener sprechen als Kinder in brasilianischen Spots. Per saldo zeigen sich freilich relativ ausgewogene Verhältnisse, d.h. in der Werbung erhalten kindliche Akteure die Chance, sich etwa gleich oft wie Erwachsene öffentlich mitzuteilen.

Bei der Analyse der Redemöglichkeiten für Kinder in Werbespots wurde auch danach gefragt, inwieweit sich die Struktur und Komplexität der Reden voneinander unterscheiden, und es wurde versucht, mit Hilfe der Kategorien *Kurz-Rede* und *Lang-Rede* Unterschiede zu finden. Weil die Sprache der Werbung meistens knapp und präzise ist, beschränken sich Akteure manchmal auf ein einziges Wort (den Namen des Produktes, der Marke oder einen Ausruf) oder einen einzigen Satz. Es gibt aber auch

komplexere Reden, in denen der Darsteller längere Sätze aufsagen muss. Im ersten Fall spreche ich von einer *Kurz-Rede*, im letzteren von *Lang-Rede* (bzw. in den Graphiken vereinfacht von *Rede*).

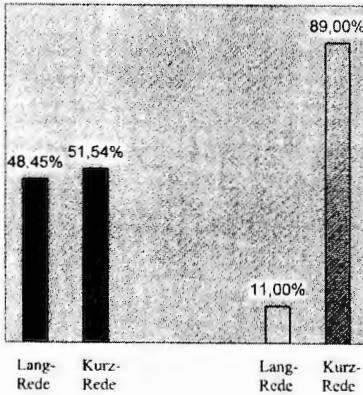
In der *brasilianischen* Werbung sprechen erwachsene Akteure durchschnittlich länger als Kinder, und der verwendete Satzbau ist anspruchsvoller. In der Mehrzahl der Fälle, in denen sich ein Erwachsener mitteilt, hält er eine Lang-Rede (70,0 %). Die Sprechvarianten der Kinder stehen dagegen in einem fast ausgewogenen Verhältnis: In 50,7 % halten sie Lang-Reden und in 49,2 % der Fälle Kurz-Reden. Die Tatsache, dass auch dem Kind die Möglichkeit gegeben wird, relativ viel zu sagen, deutet darauf hin, dass die brasilianische Gesellschaft der kindlichen Rede durchaus Aufmerksamkeit schenkt.

Abb. 5: Redevarianten in brasil. Spots  
(Erwachsene li. / Kinder re.)



In der *deutschen* TV-Werbung fällt dagegen auf, dass Kinder fast nur *Kurz-Reden* halten: Die Spots zeigen vornehmlich Kinder, die sich für ein Produkt begeistern und dabei: „Wow“, „Toll“ oder „Super“ sagen, oder ihr Text beschränkt sich auf Sätze wie: „*Barbie*, keine ist so wie du!“ oder „*Hohes C* für alle!“. In 89,0 % der Fälle, in denen das Kind in der deutschen Werbung spricht, findet man lediglich solche Kurz-Reden, während dieses in der brasilianischen Werbung nur in jedem zweiten Spot mit sprechenden Kindern vorkommt. Es wird mithin deutlich, dass das brasilianische Kind in der Werbung nicht nur häufiger spricht als das deutsche, sondern dass seine Reden oft auch länger sind, ihm also ein größerer Gestaltungsraum geboten wird.

Abb. 6. Redevarianten in dt Spots  
(Erwachsene li. / Kinder re.)



Untersucht man das *Hauptthema* der von den Darstellern gesprochenen Texte, so kann man wiederum Zusammenhänge zur leitenden Frage herstellen, ob konventionelle Grenzen zwischen Kindern und Erwachsenen in der Werbung bestätigt oder überschritten werden. Deshalb wurden zunächst die Schwerpunkte der Lang-Reden identifiziert: Es sind dies entweder die dargestellten Produkte, Aspekte der Handlungen oder Themen ganz anderer Art. Erwartungsgemäß fokussieren 74,7 % Lang-Reden Erwachsener in brasilianischen Spots das *Produkt* selbst, und bei den Kindern sind es 62,7 %. Handlungen der Darsteller werden am zweithäufigsten zum Hauptthema gemacht: von den Kinder in 58,2 % der Fälle, von den Erwachsenen jedoch nur etwas häufiger (21,5 %) als andere Themen (20,5 %). Lediglich 8,9 % der Lang-Reden der Kinder fokussieren dagegen andere Themenschwerpunkte.

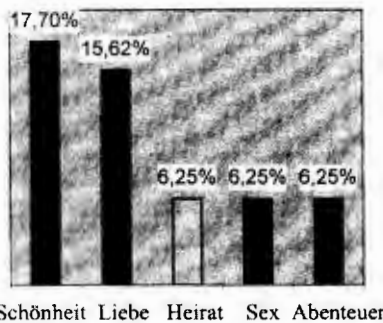
Auffallend ist, dass die meisten deutschen Akteure zwar ebenfalls das Produkt zum Hauptthema ihrer Lang-Rede machen (68,5 %), doch fast ebenso häufig Handlungsaspekte ansprechen (61,2 %), während andere Themen nur in jeder zehnten Lang-Rede im Mittelpunkt stehen. Der größte Unterschied zu brasilianischen Spots ist also der starke Bezug auf die inszenierten Handlungen: Im deutschen Fernsehen thematisieren erwachsene Darsteller die Handlung in 53,6 % der Fälle (im Vergleich zu 21,5 % in Brasilien), und Kinder tun es in 72,6 % ihrer Lang-Reden (im Vergleich zu 58,2 % in Brasilien).

Ferner ist festzustellen, dass die Texte von Kindern in Werbespots beider Länder tendenziell konkreter sind und weniger Bereiche umfassen als die der Erwachsenen, denn sie konzentrieren sich stärker auf das Produkt und/oder die Handlung der Akteure. Der Befund, dass Erwachsene häufiger andere Themen ansprechen, beinhaltet hypothetisch auch ein breiteres Themenspektrum, und tatsächlich sprechen Erwachsene

erheblich mehr Themen an als die Kinder, und zwar sowohl in der brasilianischen als auch in der deutschen Werbung.<sup>6</sup>

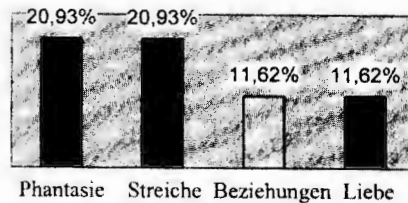
Die speziellen Themen, die brasilianische Erwachsene am häufigsten ansprechen, sind Schönheit und Körperkultur (vor allem natürlich in Werbespots für Kosmetika und Produkte zur Körperpflege). Schönheit und Körperpflege werden hier als fundamentale Erfordernisse zur Stärkung des Selbstwertgefühls, zur Anerkennung in der Gesellschaft sowie zur Eroberung des ersehnten Partners propagiert. Das zweitwichtigste Spezialthema in ihren Lang-Reden ist Flirten und Verliebtsein.

Abb. 7: Themen der Erwachsenen in brasilianischen TV-Spots



Die von den brasilianischen Kindern bevorzugten Spezialthemen sind dagegen jene, die mit ihrer Phantasie, ihren Streichen und Respektlosigkeiten zu tun haben. Beim Thema *Phantasie* redet das Kind von einer von ihm erfundenen „verzauberten“ Welt, deren spezifische Charakteristika die Grenzen zur Welt der Logik, der Kohärenz und des Realismus der Erwachsenen besonders verdeutlichen. Spricht das Kind dagegen *Strei-*

Abb. 8: Themen der Kinder in brasilianischen TV-Spots



<sup>6</sup> So z.B. wurden in Brasilien von den Erwachsenen insgesamt 19 verschiedene *Thematiken* angesprochen und von den Kindern nur 10.

che und *Respektlosigkeiten* an, zeigt es zumeist, dass es in seinen Meinungsäußerungen und Gefühlen „ernst genommen“ werden will.<sup>7</sup>

Die häufige Verwendung von Diminutiven in den Reden der Kinder („das Sandälchen *Melissinha*, das Püppchen“) macht andererseits Differenzen zur Alltagssprache der Erwachsenen deutlich, die allerdings selbst gerne darauf zurückgreifen, wenn sie von oder mit Kindern sprechen. Das Mittel der Verkleinerungsformen in an Kinder gerichteten Spots signalisiert insofern die Suche nach einer angemessenen Sprache, um erfolgreich mit Kindern zu kommunizieren. Seine Verwendung trägt aber auch dazu bei, das Kind in einer eigenen Welt zu verorten, die sich von der des Erwachsenen klar unterscheidet. Auch hier ist interessant zu beobachten, wie die Werbung zwischen den Welten des Kindes und des Erwachsenen zugleich Grenzen errichtet und demontiert und dabei verschiedene Interpretationsweisen offen lässt.

Kehren wir zurück zur Frage nach den spezifischen Themen der Darsteller. In den Lang-Reden der brasilianischen Kinder kommen am dritthäufigsten die Themen *Mutter-Tochter-Beziehung* und *Flirten/Sich-verlieben* vor. Das erste Thema wird erwartungsgemäß in Spots für Puppen angesprochen, in denen ein Kind eine imaginäre Mutterrolle übernimmt. Kinder, die das Thema Flirten/Sich-verlieben in den Mittelpunkt stellen, rücken dagegen ein Stück weit weg vom dem, was als spezifisch kindlich bezeichnet wird, und spielen damit eine widersprüchliche Rolle, denn das artikulierte Interesse an Flirt und reiferer Liebe führt das Kind in Territorien des Erwachsenen. Bemerkenswert ist daher, dass Kinder in der brasilianischen Werbung dieses Thema fast genauso häufig ansprechen wie Erwachsene.

Zum einen bedeutet dies, dass hier love-affairs und Romanzen generell eine wichtige Funktion in der Werbung einnehmen, zum anderen aber auch, dass der kindliche Diskurs über Flirten und Sich-verlieben offenbar zur Normalität wird, also zu etwas, das wahr oder zumindest wahrscheinlich erscheint, zu einem Indiz dafür, dass kindliches Flirten und Sich-verlieben offenbar weitgehend akzeptiert und geschätzt wird. Ebenso wie in der heutigen brasilianischen Realität<sup>8</sup> tritt die Liebe in der Werbung

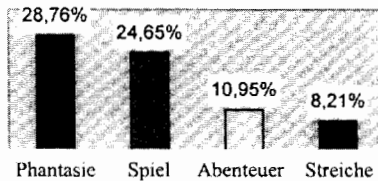
<sup>7</sup> In dem bereits erwähnten Spot für die Sandale *Melissinha* wird sogar in zwei Passagen explizit eine „erwachsene“ Identität des Kindes postuliert, nämlich zuerst, als das Mädchen seinen eigenen Stil kommentiert, und dann, als es das Verhalten seiner Freundin als kindisch bezeichnet („Hör auf, dich wie ein Kind zu benehmen, ich habe doch nur Spaß gemacht!“). Der Spot bietet auf diese Weise attraktive Identifizierungsmöglichkeiten für Kinder, die bei aller Begeisterung für Puppen natürlich den Wunsch haben, zu wachsen und erwachsen zu werden.

<sup>8</sup> Nach Angaben des IBGE (Brasilianisches Institut für Gesellschaftsforschung)

somit sehr früh in das Leben der Kinder und steht nicht mehr im Widerspruch zur kindlichen Präferenz für Puppen und anderes Spielzeug.<sup>9</sup>

In den untersuchten *deutschen* Werbespots sprechen die erwachsenen Darsteller in ihren Lang-Reden insgesamt 15 unterschiedliche Spezialthemen an, die Kinder dagegen nur sieben. Von Erwachsenen wird vorwiegend das Thema *Liebe und Romanzen* angesprochen, während Kinder vorwiegend *Phantasien* oder *Spiele* thematisieren und darüber hinaus als drittwichtigstes Spezialthema *Abenteuer*:

Abb. 9: Themen der Kinder in deutschen TV-Spots



Durch ihre Konzentration auf diese Themen sowie ihre simplen Kurz-Reden werden Kinder hier sehr „kindlich“ dargestellt, was darauf hindeutet, dass Kinder in der deutschen Werbung ganz anders konstruiert werden als erwachsene Darsteller und dass ihr Interessenbereich erheblich enger eingegrenzt wird. Im Vergleich zu Brasilien scheinen die Grenzen zwischen den Altersgruppen also klarer abgesteckt zu sein.

Die größere Anzahl der Spezialthemen, der Einbezug von nicht unbedingt *spezifisch kindlichen* Themen, längere Reden mit z.T. witzigen Pointen und direktere Ansprachen des Publikums zeigen auf, dass das brasilianische Kind als cleverer und sicherer präsentiert wird als das deutsche und damit auch reifer zu sein scheint. Diese Aspekte stützen die Vermutung, dass dem brasilianischen Kind generell größere Ausdrucksmöglichkeiten eingeräumt werden, die die Werbung reflektiert und fördert. Allerdings bleibt der öffentliche Diskurs dieser Altersgruppen auch hier

werden in Brasilien pro Jahr fast 1 Million junger Mädchen schwanger (vgl. Beitrag über „Teen-Sex“ in der Zeitschrift *Istoé* vom Juni 1995).

<sup>9</sup> Im Spot für die Puppe *Nenu Praia* erläutert ein Junge beispielsweise die Strategie, mit der er seine „Auserwählte“ erobern will: Nach gescheiterten Versuchen, die Zuneigung des angebeteten Mädchens Paulinha zu gewinnen (das seine Ablehnung zeigt, in dem es ihm die Zunge herausstreckt), erklärt er: „Ich weiß jetzt, wie ich ihre Aufmerksamkeit wecken kann. Ich muss ihr nur die Puppe *Nenu Praia* abnehmen.“ Der Spot spiegelt im übrigen eine gern von Erwachsenen eingenommene Haltung gegenüber Kindern wider: Sie erzeugen oft nur den trügerischen Eindruck, kindliche Interessen ernst zu nehmen.

auf das begrenzt, was die Gesellschaft ihr zugesteht, denn nach wie vor wird ihm weit weniger Bedeutung beigemessen als dem der Erwachsenen. So werden Kinder (und oft noch Jugendliche) nach wie vor gern ermahnt, still zu sein, wenn Erwachsene sprechen, und sie haben gewöhnlich weniger Mitspracherechte bei familiären Entscheidungen.

*Fazit:* Der Vergleich der verschiedenen Redebeiträge führt zu dem Schluss, dass die Werbung an zwei parallelen Prozessen beteiligt sein kann: Zum einen am Anstieg öffentlicher Präsenz von Kindern durch vielfältigere Ausdrucks- und Partizipationsmöglichkeiten, durch stärkere Beachtung ihrer Wahrnehmungen, Interessen, Reden und ihres Bestrebens, erwachsener zu sein, sowie der Unterstützung ihrer Erwartung, von Erwachsenen ernst genommen zu werden. All diese Funktionen können dazu beitragen, das Selbstwertgefühl der Kinder zu stärken und sie zu motivieren, auf zunehmende (Be-)Achtung in der Gesellschaft zu bestehen. Doch andererseits signalisiert die Werbung dem erwachsenen Publikum gleichzeitig, dass Kinderreden trotz allem eben nur Reden von Kindern sind und dass die inszenierte Intelligenz und Raffinesse nichts an ihrem Status zweiter Kategorie ändern. Das Ziel, ernst genommen zu werden, kann daher nicht wirklich erreicht werden, denn die Darstellungen bleiben ambivalent und relativieren deshalb erheblich die Annahme, die Werbung fördere die Anerkennung des kindlichen Diskurses in der Öffentlichkeit.

## 7 Schlussbemerkungen

Wenn wir uns noch einmal die am häufigsten gezeigten kindlichen Darstellungstypen in der brasilianischen und deutschen TV-Werbung ins Gedächtnis rufen, so scheint sich das immer noch vorherrschende Konzept von Kindheit zu behaupten, denn von den verschiedenen Typen scheint nur das Attribut *frühreif* (also eine relativ ‚erwachsene‘ Variante) auf mögliche Veränderungen dieses Konzepts hinzuweisen. Doch wie wir gesehen haben, wird durch die häufige Verknüpfung des Typs *frühreif* mit den Typen *vorwitzig* und/oder *naiv* ein widersprüchliches Gesamtbild präsentiert.

Betrachtet man außerdem die am häufigsten gezeigten Handlungen von Kindern und hier vor allem ihre in Brasilien besonders gern gezeigten Späße und Streiche, so zeigt sich eher eine Tendenz, das Kind in der ihm attestierten Kinderwelt – nämlich der Welt des Spiels – zu belassen und seine Rolle als die eines *kleinen Hofnarren* zur Belustigung Erwachsener zu definieren. Die Darstellungen von Kindern in der brasilianischen und deutschen Werbung umfassen allerdings auch Darstellungen von „reife-

ren“ Attitüden, wie z.B. des Flirts und Sich-verliebens, oder Situationen, in denen das Kind dem Erwachsenen etwas beibringt oder (dies jedoch ausschließlich in der brasilianischen Werbung) gar über Sex redet. Neben der dominanten Darstellung höflicher Kinder werden in der Werbung schließlich auch Kinder gezeigt, die Dinge in Frage stellen oder sich trotzig verhalten.

Die Problematik einer zeitgemäßen Konstruktion von Kindheit wird also in der Werbung ambivalent und mehrdeutig behandelt:

- Es besteht eine dominante Tendenz, Bilder von Kindern zu zeigen, die im Einklang mit traditionellen Konzepten stehen.
- Es besteht eine weniger starke Tendenz, alternative Konzepte zuzulassen, indem frühreife, relativ unabhängige und selbstbewusste Kinder gezeigt werden, vor allem in an Kinder gerichteten Spots.
- Es besteht aber auch eine deutliche Tendenz, die Interpretation der Darstellungen dem Publikum zu überlassen, was durch die Inszenierung widersprüchlicher kindlicher Typen und Handlungen strategisch begünstigt wird.

Diese letzte Tendenz, die in verschiedenen hier analysierten und diskutierten Fällen zu beobachten war, verdeutlicht, dass man die Frage der Vereinheitlichung bzw. Diversifikation von Kommunikationsinhalten in der Werbung nicht nur durch eine Identifizierung gegensätzlicher Typen und eine Messung der Häufigkeit ihres Vorkommens in Werbespots beantworten kann. Wohl wegen der Akzeptanzrisiken, die bei der Wahl dichotomer und potenziell polarisierender Darstellungstypen bedacht werden müssen, zieht es die Werbung nämlich oft vor, uneindeutige oder gar widersprüchliche Typen zu zeigen, die verschiedenen Publika verschiedene Interpretationsmöglichkeiten offerieren.

Obwohl die elektronischen Medien, wie *Meyrowitz* behauptet, dazu beitragen können, die Grenzen zwischen der Welt des Kindes und der des Erwachsenen zu verwischen, lässt sich in der Werbung also eine eher gegenläufige Strategie feststellen, denn die gezeigten Bilder von Kindern sind in der Regel mit dem traditionellen Konzept der Kindheit vereinbar. Die ermittelten Darstellungen weniger konventioneller Kindertypen dürfen indes nicht ignoriert werden, auch wenn sie insgesamt gesehen seltener zu beobachten sind, denn sie indizieren womöglich, dass sich gravierende Veränderungen bei der Definition von Kindheit anbahnen. In diesem Prozess sind die Medien jedoch nicht allein maßgeblich, denn wenn gleich die Etablierung von offeneren Kommunikationssystemen die Auflösung der Grenzen zwischen der Welt der Kinder und der der Erwachsenen fördert, so werden sie doch täglich durch unzählige andere Kommunikationen wieder restauriert.

Namentlich in der brasilianischen Gesellschaft beruht der Prozess der



Auflösung von Grenzen zwischen Kindheit und Erwachsensein nicht primär, wie noch von *Postman* oder *Meyrowitz* angenommen, auf den Spezifika elektronischer Medien, sondern resultiert vielmehr aus der eklatanten sozialen Ungleichheit und Ungerechtigkeit. Arme Kinder haben hier nicht in erster Linie durch das Medium Fernsehen Zugang zum Leben Erwachsener und seinen Geheimnissen, sondern vor allem deshalb, weil sie im Elend leben und diskriminiert werden. So werden sie früh auf den Arbeitsmarkt gedrängt oder schlittern in die Kriminalität, die Prostitution oder das organisierte Verbrechen und haben damit wenig Chancen, das zu erleben, was konventionell als Kindheit bezeichnet wird. Für diese Kinder bleibt eine behütete Kindheit nur ein Traum - ein Traum, den sie nur in der Werbung verwirklicht sehen.

### Literatur

- Ariès, Philippe (<sup>2</sup>1981): *História social da criança e da família*, Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A.
- Bonfadelli, Heinz (1986): Jugend und Medien. Befunde zum Freizeitverhalten und zur Mediennutzung der 12- bis 29jährigen in der Bundesrepublik Deutschland, in: *Media Perspektiven*, Nr.1, S. 1-21.
- Darschin, Wolfgang (1977): Veränderungen im Fernsehkonsum der Kinder, in: *Media Perspektiven*, Nr.11, S. 613-624.
- Fairckough, Norman (1995): *Media Discourse*, London: Edward Arnold.
- Featherstone, Mike (1995): *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*, London: Sage.
- Feierabend, Sabine/Windgasse, Thomas (1996): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1995 von 3-13jährigen, in: *Media Perspektiven*, Nr.4, S. 186-194.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*, London: Routledge.
- Früh, Werner (<sup>3</sup>1991): *Inhaltsanalyse*, München: Verlag Ölschläger.
- Heidtmann, Horst (1992): *Kindermedien*, Stuttgart: Metzler.
- Hickethier, Knut (<sup>2</sup>1996): *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Holdenried, Ute (1995): Kleiner König Kunde. Werbung und Kinderfernsehen, in: Siegfried J. Schmidt (Hg.): *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hurrelmann, Bettina (1994): Kinder und Medien. In: Klaus Merten et al (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 377-408.
- Jörg, Sabine (1992): Sehen im Zeitraffer: Wie der Fernsehzuschauer die Welt wahrnimmt, in: Walter Hömberg et al (Hg.): *Zeit Raum Kommunikation*, München: Ölschläger, S. 277-286.

- Katzorke, Sandra (1997): *Der Launebär in Werbelaune*, Münster (unv. Magisterarbeit).
- Krippendorf, Klaus (1994): *Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation*, in: Klaus Merten et al (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 79-113.
- Luhmann, Niklas (1995): *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mayring, Philipp (<sup>5</sup>1994): *Quantitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place*, New York: Oxford University Press.
- Paczesny, Rainer (1988): *Was ist geheim an der Verführung? Strategien, Techniken und Materialität der Werbung*, in: Hans-Ulrich Gumbrecht et al (Hg.): *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 474-484.
- Postman, Neil (1983): *Das Verschwinden der Kindheit*, Frankfurt am Main.
- Salomon, Gavriel (1984): *Der Einfluß von Vorverständnis und Rezeptionsschemata auf die Fernseh Wahrnehmung von Kindern*, in: Manfred Meyer (Hg.): *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens*, München: Saur, S. 199-718.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (Hg.) (1995): *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Spangenberg, Peter M. (1988): *TV, Hören und Sehen*, in: Hans-Ulrich Gumbrecht et al (Hg.): *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 776-799.
- Thompson, John B. (1990): *Ideology and Modern Culture*, Stanford: Stanford University Press.
- Wartella, Ellen/Hunter, Linda (1984): *Die Präsentationsformen der Fernsehwerbung und ihre Wirkung auf Kinder*, in: Manfred Meyer (Hg.): *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens*, München: Saur, S. 138-157.
- Westerbarkey, Joachim (1991): *Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.