

geboten in Form eines „kommerziellen Medienverbundes“ geprägt sind) bewegen. Die sich ergebenden Nutzungsmuster würden Rückschlüsse auf die Erreichbarkeit der Kinder durch Werbetreibenden zulassen.

- Ausgehend von der große Menge an Werbung, die Kinder täglich sehen, ist zu fragen, welche Werbeträger und welche Werbung bei Kindern (besonders) 'erfolgreich' ist, welche Vorlieben und Abneigungen sie diesbezüglich hegen.

- Obwohl sich die meisten Kinder der persuasiven Absicht von Werbung bewußt sind, stellt sich die Frage, über welche subjektiven Deutungsmuster von Werbung die Kinder verfügen.

- Da vor allem Kinderwerbung häufig Rollen- und Geschlechtsstereotype aufweist, wäre danach zu fragen, inwiefern diese Eingang in die kindliche „Konstruktion von Wirklichkeit“ finden.

- Da die Peer Group bei Kindern und Jugendlichen eine wichtige Sozialisationsinstanz darstellt, ist nach deren Bedeutung in bezug auf die Entwicklung von gruppengeneriertem Konsumverhalten zu fragen.

Anmerkung

1) Der Bearbeitung dieser Fragen widmet sich gegenwärtig das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft unterstützte Projekt „Kinder und Werbung“, das an der Fakultät für Pädagogik der Universität Bielefeld und am Institut für Pädagogik am Fachbereich Erziehungswissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg realisiert wird (Projektleitung: Prof. Dr. D. Baacke / Dr. U. Sander / PD Dr. R. Vollbrecht). Im pädagogischen Raum existieren - abgesehen von Vorarbeiten und Gutachten der o.a. Antragsteller und der erst kürzlich veröffentlichten Untersuchung von Charlton, Neumann-Braun, Aufenanger keinerlei heranziehbarere Forschungsergebnisse.

In Unterschied und Erweiterung zu dieser Arbeit sollen jetzt neben dem Fernsehen auch andere Werbeträger wie Hörfunk, Außenwerbung durch Plakate, etc. einbezogen werden.

In die erste Phase der Untersuchung (standardisierte Befragung) sollen ca. 800 Kinder aus dem Großraum Bielefeld und aus dem Großraum Halle/Sa. beteiligt werden.

Die Stichprobe wird etwa zu gleichen Teilen aus Jungen und Mädchen bestehen und altersmäßig das letzte Kindergartenjahr, die erste Grundschulklasse, die vierte Grundschulklasse und die fünfte Klasse an weiterführenden Schulen (Sekundarschulen und Gymnasien) erfassen. Die Kindergärten und Schulen werden dabei so ausgewählt, daß der Gliederung nach (mehr) städtischem und (mehr) ländlichem Wohnumfeld Genüge getan wird. Die Befragung wird nach einem Jahr wiederholt. Damit sollen eventuell mögliche Veränderungen, die aus den Stufenübergängen und den damit ver-

bindenen Wandlungen resultieren, sichtbar gemacht werden.

Mit der zweite Phase der Untersuchung soll erreicht werden, daß die in der quantitativen Erhebung gewonnenen Daten vertieft und inhaltlich durch die subjektive Dimension ergänzt werden. Deshalb wird sich an die erste Welle der bereits genannten Fragebogenstudie eine leitfadensbestimmte qualitative Befragung zur Rezeption von Werbung und deren subjektiver Wahrnehmung anschließen.

Um einen vertieften Einblick in das soziale Umfeld der Kinder sowie in die Konsumgewohnheiten der Eltern zu erhalten, ist vorgesehen, eine Teilgruppe von 150 Eltern in die Befragung einzubeziehen.

Literatur

D. Baacke: Die 6- bis 12jährigen. Weinheim/ Basel 1992

D. Baacke, U. Sander, R. Vollbrecht: Medienwelten Jugendlicher. Opladen 1991

D. Baacke, U. Sander, R. Vollbrecht: Kinder und Werbung. Herausgegeben vom Bundesministerium für Frauen und Jugend, Stuttgart 1993

U. Beck: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M 1986

M. Charlton, K. Braun-Neumann, S. Aufenanger, W. Hoffmann-Riem u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bände. Opladen 1995

E. Haller: Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt/M 1994

H.-D. Kübler: Markenköder und Zeigefinger. Werbeträger für Kinder, bevor das Fernsehen sie umgarnt. In: medien praktisch. 2/1994

H.D. Laswell: The Structure and Function of Communication in Society. in: L. Bryson (Ed.), The Communication of Ideas. New York 1944

P.F. Lazarsfeld u.a.: The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York 1944

B. Lübbecke: Werbung als Programm. Zu den Dauerwerbendungen bei RTL und SAT 1. In: medien praktisch. 2/1994

D. Meister, U. Sander: Begrenzte Effekte. Wie wirken Medien auf Kinder und Jugendliche?, in: T. Gangloff, S. Abarbanell (Hg.): Liebe, Tod und Lottozahlen. Fernsehen in Deutschland, Stuttgart 1994

DR. ARNDT FISCHER ist wissenschaftlicher Angestellter beim Projekt „Kinder und Werbung“, Dorothee Meister arbeitet als wissenschaftliche Angestellte am Institut für Pädagogik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

„Nicht immer, aber immer öfter“ Kinder und Fernsehwerbung

medien +
erziehung
Nr. 3 / Juni '95

VON STEFAN AUFENANGER, MICHAEL CHARLTON UND
KLAUS NEUMANN-BRAUN

Diskussionen um das Thema „Kinder und Fernsehwerbung“ gibt es eigentlich schon so lange, wie es Werbung im Fernsehen gibt. Verstärkt wird sich jedoch diesem Phänomen gewidmet, seit durch das duale Rundfunksystem Sender auf den Markt gekommen sind, die sich rein durch Werbeeinnahmen finanzieren müssen. Auf der einen Seite gibt es die Kritik, daß zunehmend Kinder durch den Werbedruck zum unüberlegten Konsum geführt werden, während auf der anderen Seite die Werbeindustrie durch eigene Studien nachzuweisen versucht, daß Kinder mit dem Werbeangebot angemessen umgehen können. Einen Diskussionsschub gab es vor ein paar Jahren durch das von Baacke, Sander und Vollbrecht (1993) im Auftrag des damaligen Bundesfamilienministeriums vorgelegte Gutachten „Kinder und Werbung“. Beide Seiten fühlten sich durch diese Literaturübersicht bestätigt: die Kritiker durch die Anmerkung, daß es weniger der einzelne Werbespot sei, der wirkt, sondern das Lebensgefühl, welches mit diesem vermittelt wird; die Werbeindustrie durch die Aussage, daß „viele der im Zusammenhang mit Werbung artikulierten Ängste, zu erwarten seien psychische Deformationen von Kindern und Jugendlichen durch Werbung, als unbegründet zurückgewiesen werden (müssen)“ (Baacke u.a. 1993, S.220). Da das Gutachten von Baacke, Sander und Vollbrecht selbst keine empirische Studien darstellt, sondern einen auf den deutschsprachigen Raum begrenzten Literaturübersicht und -analyse und auch die Werbeindustrie ihre Daten nicht der Öffentlichkeit zur Verfügung stellt, was es an der Zeit, eine sozialwissenschaftlich fundierte Untersuchung zum Thema vorzulegen. Im Auftrage der

Die Autoren referieren die Ergebnisse einer umfangreichen Untersuchung über Strategien und Weltbilder in Werbespots, über das Verständnis der Werbung durch Kinder, über den Werbedruck, der auf Kinder ausgeübt wird.

Landesanstalt für Rundfunk (NRW) führten die Autoren eine empirische Programm-, Produkt- und Rezeptionsanalyse durch (vgl. Charlton/Neumann-Braun/Aufenanger/Hoffmann-Riem 1995). In der Programmanalyse sollte aufgezeigt werden, welchem Werbedruck Kinder durch Fernsehwerbung ausgesetzt sind, in der Produktanalyse, mit welchen Werbestrategien gearbeitet wird und welche Weltbilder in Werbespots zu finden sind, in der Rezeptionsanalyse ging es darum, wie Kinder im Alter zwischen 4 und 14 Jahren Werbung verstehen und wie sie Programm und Werbung unterscheiden können. Über einige Ergebnisse der umfangreichen Untersuchung soll hier berichtet werden.

Kinderwerbung im deutschen Fernsehen

Um das Werbeangebot für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen zu erfassen, wurde das Programmangebot der beiden öffentlich-rechtlichen sowie von sechs privaten Rundfunkveranstaltern (RTL, SAT.1, Pro 7, Kabelkanal, RTL2 und Vox) zu zwei verschiedenen Zeitpunkten (Juni und November 1993) jeweils für eine Woche in der Zeit zwischen 6 und 22 Uhr aufgezeichnet. Zum einen wurden alle Werbespots erfaßt, in denen für Kinderprodukte im weitesten Sinne geworben wurde (Kinderwerbespots) und in denen Kinder als Darsteller mitwirkten (Werbespots mit Kindern). Zum anderen wurden ausgewählte Werbespots einer genaueren qualitativen Analyse unterzogen und gefragt, welches Bild vom Kind in diesen Spots zum Vorschein kommt, welche Werbestrategien verwendet und

welche Weltbilder transportiert werden. Außerdem interessierte noch die Einbettung von Kinderwerbung in das Sendeangebot der Rundfunkveranstalter.

Es konnte eine Zunahme der Werbespotmenge von der ersten Erhebung in der Juniwoche von ca. 10.000 Werbespots zur zweiten Erhebung in der Novemberwoche um die Hälfte auf ca. 15.000 Werbespots festgestellt werden. In der erstgenannten Erhebungswoche lassen sich ein Drittel aller Werbespots als Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern einordnen, in der letztgenannten Erhebungswoche 40%. Die in die Untersuchung einbezogenen Privatsender dominieren den Markt der Kinderwerbung. Vor allem beim Kabelkanal machten Kinderwerbespots in der Novemberwoche über 50% aller ausgestrahlten Werbespots aus, gefolgt von RTL2, RTL und Pro 7. Dies heißt, daß bei den genannten Sendern in jedem zweiten Werbespot für ein Kinderprodukt geworben wurde. Die Werbespots selbst zeichnen sich dadurch aus, daß sie häufig sehr schnell geschnitten sind, ihre Länge meist 20 oder 30 Sekunden aufweist, jeder fünfte Spot Zeichentrickelemente enthält, Kinder in Kinderwerbespots überwiegend Hauptrollen, in Werbespots mit Kindern dagegen häufiger Nebenrollen spielen, hauptsächlich Kinder im Vor- und Grundschulalter mitwirken und in der Hälfte der analysierten Spots Jungen und Mädchen gemeinsam auftreten. Während in der Juniwoche nur in jedem vierten Spot für Spielzeug geworben wurde, waren es in der Vorweihnachtszeit drei Viertel aller Spots.

Wiederholt wurden einzelne Kinderwerbespots in der ersten Erhebungswoche bis zu 112mal, in der zweiten Erhebungswoche bis zu 356mal. Damit wird deutlich, daß der Werbedruck für Kinder sehr hoch ist. Außerdem stellen 7% aller werbenden Firmen im Untersuchungszeitraum ca. ein Drittel aller ausgestrahlten Kinderwerbespots. Der massive Einsatz von Kinderwerbespots einzelner Firmen konzentriert sich auch auf wenige Sender und dabei besonders noch auf jene Zeiten, in denen Sendungen ausgestrahlt werden, die die kindlichen Zuschauer bevorzugen. Vor allem an Samstag- und Sonntagvormittagen verstärken einige Firmen (z.B. Mattel und Nintendo) den Einsatz ihrer Kinderwerbespots.

Die Einbettung von Kinderwerbung in das Programmumfeld erfolgt häufig sehr gezielt durch sogenannte Kinderwerbeblöcke in Kinderprogrammfenster, in denen mehr als die Hälfte aller Werbespots Kinderwerbespots mit Produktwerbung für Kinder darstellen. Bei allen untersuch-

ten privaten Rundfunkbetreibern lassen sich diese Kinderwerbeblöcke im Vormittagsprogramm am Wochenende, aber auch wochentags ausmachen.

Kinder in Werbespots

Betrachtet man einzelne Werbespots genauer, dann findet man in vielen Kinderwerbespots eine Umkehrung des Generationsverhältnisses zwischen Kindern und Erwachsenen, d.h., daß Kinder als klüger und cleverer als Erwachsene dargestellt werden. Weiterhin bittet ein Teil der analysierten Werbespots eine Projektionsfläche für die Wünsche der Erwachsenen und fungiert so auch als Therapeutikum für deren Ohnmachtserfahrungen in der Gesellschaft. Nicht zuletzt sind eine Vielzahl der Werbespots mit Kindern durch traditionelle Geschlechterrollentypen geprägt, in denen ein einseitiges Bild der Frau reproduziert wird. Außerdem werden Produkte so angepriesen, als ob sie eine hohe Bedeutung für die kindliche Lebenswelt hätten, indem sie etwa Freundschaften stiften, Erlebnis vermitteln und Zauberkraft geben können. Sie bieten sich dadurch als Identifikations- und Projektionsfläche für kindliche Problembewältigung an. In einem Großteil der analysierten Werbespots spielen Kinder zwar die Hauptrolle, verlieren bei einem genaueren Blick für die zentrale Aussage des Spots an Bedeutung. Sie erscheinen dann oftmals nur noch als Lückenfüller bzw. als Staffage für einen auf das Produkt zielenden Handlungsablauf.

Auch werden in Kindersendungen sowohl bei den beiden öffentlich-rechtlichen Veranstaltern als auch bei den Privatsendern Produkte als Spielgewinne vergeben, bei denen Produktname und Firma entweder beim Namen genannt werden oder durch Einblendungen deutlich zu erkennen sind. Oftmals entsteht der Eindruck, daß für die Anbieter weniger das Spiel der Kinder interessant ist, mehr die Präsentation der Gewinne mit Firmenname.

Rezeption von Werbung durch Kinder

Die Rezeptionsanalyse bestand aus zwei großen Teilen: zum einen wurde 1115 Kinder im Alter von 4 bis 14 Jahren repräsentativ für Deutschland mündlich befragt, zum anderen wurden in 19 Familien die Einbettung von Kommunikation über Werbung in den familialen Alltag sowie das tiefergehende Verständnis von Werbung durch Kinder im Rahmen einer qualitativen Studie erfaßt. Im folgenden werden einige ausgewählte Ergebnisse der Repräsentativbefragung vorge-

stellt, die auch gleichzeitig jene relevanten Faktoren der Werberezeption durch Kinder widerspiegeln, die durch die Befragung erfaßt wurden.

Mögen Kinder Werbung?

Kinder sehen gerne Fernsehwerbung, wobei jedoch mit zunehmendem Alter eine negative Einstellung gegenüber der Werbung aufkommt. So sehen zwar 40% der Vorschulkinder gerne Werbung, aber nur noch 20% der 11- bis 14jährigen. Ihnen gefällt dabei besonders die Machart, die Figuren sowie, daß Werbung oft was Neues zeigt. Besonders bevorzugen sie Werbung mit Jungen als Darsteller (auch die Mädchen), dann Symbole, Gruppen, Mädchen und Männer (Frauen kommen nicht als Wunsch vor). Ein Drittel der befragten Kinder wäre gerne so wie die genannten Lieblingsfiguren. Mit zunehmendem Alter der Kinder wünschen sie sich auch weniger Werbung im Fernsehen. Auch zeigte sich, daß wenn Eltern bestimmte Werbung mögen, auch deren Kinder dazu neigen, diese Werbung zu bevorzugen. Je mehr Kinder fernsehen, desto größer ist ihre Werbeerfahrung. Dies drückt sich im Kennen von Werbesprüchen aus

Welche Konsumhaltung haben Kinder?

Die Kinder wünschen beim Ansehen der Werbung im Fernsehen häufig, das gezeigte Produkt zu besitzen. Während dieser Wunsch bei 52% der Kinder nie oder selten aufkommt, meinen 40%, daß sie manchmal und 8% häufig oder immer diesen Wunsch haben. Über die Hälfte der Kinder gab auch an, daß sie bei mehr Taschengeld auch mehr kaufen würde. Vor allem die Jungen können als konsumfreudig eingeschätzt werden.

Welche Werbekompetenz haben Kinder?

Zu diesem Thema interessierte uns besonders, ob Kinder Werbung und Programm unterscheiden können und ob Kinder die Intentionen von Werbung verstehen. Etwa 37% der Vierjährigen kennen den Unterschied zwischen Werbung und Programm nicht. Sie haben keine Kategorisierungsstrategien und sind der Fernsehwerbung ohne Kontrollstrategien ausgeliefert. Das gleiche gilt für noch 21% der fünfjährigen und 12% der sechsjährigen Kinder. Als Kategorisierungsstrategie zur Trennung von Werbung und Programm spielt bei den Grundschulkindern intuitives Unterscheiden eine größere Rolle. In diesem Alter kommt auch die Fähigkeit auf, formale Elemente zur Beurteilung hinzuzuziehen, wie etwa die

Ausblendung des Senderlogos während der Werbeblöcke. Der Anteil der Kinder, die zielsicherer als nur durch formale oder andere Kategorien Werbung und Programm unterscheiden können, liegt über alle Altersgruppen hinweg bei nicht mehr als 2,4% der Befragten.

Unter Werbekompetenz haben wir verstanden, wenn Kinder Spot- und Non-Spotwerbung vom übrigen Programm unterscheiden können, wenn sie wissen, wer Werbung in Auftrag gibt, wer sie bezahlt und warum Sender sie ausstrahlen und wenn sie wissen, was Werbung vom Zuschauer will. Von den jüngsten Kinder konnte nur die Hälfte mindestens einen der genannten Aspekte nennen; die Werbekompetenz nimmt also mit dem Alter zu.

Aus den Ergebnissen der repräsentativen Untersuchung wurde außerdem ein System der Entwicklung von Werbekompetenz bei Kindern entworfen, das wie folgt aussieht:

Stufe 0: Werbung wird überhaupt nicht als solche erkannt

Stufe 1: Werbung wird intuitiv an willkürlichen Kriterien erkannt (z.B. Lautstärke der Spots gegenüber dem Programm, der Handlung der Spots)

Stufe 2: Werbung wird an formalen Merkmalen erkannt (z.B. Insert, Fehlen des Senderlogos)

Stufe 3: Werbung wird daran erkannt, daß Produkte im Mittelpunkt des Films stehen

Stufe 4: Werbung wird an seiner Bedeutung erkannt (z.B. appellativer Charakter)

Je nach Sichtweise kann also gesagt werden, daß Kinder in der besagten Altersgruppe von 4 bis 14 Jahren schon eine relativ gute Werbekompetenz haben oder daß gerade die Jüngsten aufgrund mangelnder Differenzierungsleistung und dem Fehlen einer umfassenden Werbekompetenz gegenüber Werbung als gefährdet eingestuft werden müssen.

Problemfelder

Werbung für Kinder und mit Kindern erreicht nicht nur im Umfeld von Kindersendungen einen Höhepunkt, sondern auch zu anderen Tageszeiten. Aus dieser Perspektive erscheint das Verbot der Unterbrechung von Kindersendungen durch Werbung, wie es der Rundfunkstaatsvertrag vorsieht, nicht ausreichend. Die Schnittfrequenz eines nicht unerheblichen Teils von Kinderwerbespots ist extrem kurz, so daß eine Entschlüsselung und distanzierte Betrachtung der Werbebotschaft kaum noch möglich ist. Werbeblöcke zur Anknüpfung von Werbeblöcken sind oftmals sehr kurz, ohne Schriftzug und nicht in-

mer als Abgrenzung von Programm und Werbung zu erkennen. Sie sollten sinnvoller Weise auch in Formen angekündigt werden, die für Kinder, die noch nicht lesen können, erkennbar sind (z.B. in sprachlicher Form). Auch werden Werbeblöcke immer häufiger von Trailern - und oft nicht nur einem - beendet, die die Grenzen zwischen Werbung und Programm stark verfließen lassen. Bei dem Rezeptionsteil der Studie hat sich herausgestellt, daß die Vorschulkinder einen ersten und wichtigen Problembereich darstellen. Die 4- bis 6jährigen verwechseln häufig Werbung und Programm. Eine stärkere Markierung von Werbeblöcken scheint hier notwendig zu sein, die nicht nur auf optischen Merkmalen beruht (z.B. Einblendung eines Schriftzugs „Werbung“), sondern auch ausgesprochen wird, um den nicht-lesenden Vorschulkindern eine Erkennung von Werbung zu ermöglichen. Zwar wurde Spot-Werbung mit zunehmenden Alter im besser erkannt, aber große Schwierigkeiten bereiten den Kindern die neuen Werbeformen, die entweder als sog. Lifestyle-Werbung nicht mehr das Produkt, sondern ein Lebensgefühl im Mittelpunkt stehen hat. Ebenfalls nicht erkennen kann ein Großteil der Kinder Werbeformen wie Sponsoring oder Bartering, bei denen zwar ein Produkt- oder Firmenname genannt wird, der Werbeeffect aber nicht eindeutig ersichtlich wird. Der dritte Problembereich stellt die elterliche Werbeerziehung dar. Zwar wird in den meisten Familien über Konsumwünsche der Kinde gesprochen, aber eine aufklärung orientierte Kommunikation findet nur in wenigen Familien statt. Damit werden die Kinder dem Druck des Werbeangebots im Fernsehen sowie - und dieser Aspekt wurde in der genannten Studie nicht untersucht - der Freundschaftsgruppe überlassen.

Perspektiven einer medienpädagogisch orientierten Werbeforschung

Die hier vorgestellte empirische Studie versteht sich nicht als eine Wirkungsstudie, sondern muß als eine umfassende Programmanalyse und Rezeptionsstudie gesehen werden. Aufgrund der Daten kann in bestimmten Bereichen von einem

Wirkungsrisiko gesprochen werden. Für genauere Abschätzungen des Einflusses von Werbung auf Kinder müssen weitere empirische Untersuchungen vorgenommen werden. Dazu gehört besonders das Verständnis neuere Werbeformen, die weniger auf ein Produkt als auf ein Lebensgefühl zielen. Auch die vielfältigen versteckten Werbeformen konnten nicht in ihrem gesamten Umfang in die Studie eingeschlossen werden. Weiterhin ist die Bedeutung der Freundschaftsgruppe zu berücksichtigen, die vermutlich einen nicht zu unterschätzenden Einfluß auf Vorlieben und Kaufentscheidungen haben dürfte. Nicht zuletzt sollte man sich auch den Werbeverbänden sowie den neuen Werbeformen verstärkt zuwenden. Das Fernsehen ist sicher ein prominentes, aber nicht das einzige bedeutsame Werbemedium für Kinder. In Zukunft dürften vor allem im Bereich des interaktiven Fernsehens sowie der Computerspiele andere Werbeformen auf Kinder zukommen, die eine Bewertung des Einflusses von Werbung auf Kinder neu verlangen wird. Aufgrund der so gewonnenen Kenntnisse kann dann im medienpädagogischen Kontext entschieden werden, ob Werbeerziehung als ein wesentlicher Teil der Medienerziehung gedacht werden muß. Die vorgestellte Studie hat deutlich gemacht, daß ein erster Schritt bei den Programmverantwortlichen liegt, die Kindern helfen müssen, durch klare Markierungen (ob Programm oder Werbung) sich autonom in der Medien- und damit auch Werbewelt zurechtfinden zu können.

Literatur

Dieter Baacke, Uwe Sander, Ralf Vollbrecht: Kinder und Werbung. Stuttgart 1993

Michael Charlton, Klaus Neumann-Braun, Stefan Aufenanger, Wolfgang Hoffmann-Riem u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bände. Opladen 1995

DR. STEFAN AUFENANGER ist Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Hamburg; PROF. DR. MICHAEL CHARLTON lehrt Psychologie an der Universität Freiburg; DR. KLAUS NEUMANN-BRAUN ist Professor für Soziologie an der Universität Frankfurt/Main

Authentizität als Massenbetrug Analyse des Benetton-„Friedensplakats“ von Oliviero Toscani

VON ROSWITHA HEINZE

Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen ist der Charakter des Mediums „Werbeplakat“ als mehr oder weniger subtile Widerspiegelung des Alltags, als zeitgenössisches Dokument, das gesellschaftliche und politische Zustände festhält. Widerspiegelung wird hier nicht als Abbildung realen Alltags verstanden, sondern als Präsentation, als Verwendung von Alltagsmustern, Alltagsdeutungen, Alltagsprojektionen. Anlaß zur Analyse und Interpretation war die Irritation darüber, daß es möglich ist, mit einem Plakat, das als Todesmetapher gelesen werden kann, Werbung für Kleidung zu inszenieren. Gegenstand der strukturalen Analyse nach Maßgabe der „objektiven Hermeneutik“ ist das „Friedensplakat“ der Firma Benetton, das 1993 von Oliviero Toscani gestaltet und Anfang 1994 öffentlich präsentiert wurde.

Dieses Plakat widerspricht in eklatanter Weise unseren Erwartungen an 'Werbung': 'Schönheit' des Produkts oder der Welt ist für dieses Exponat als Thema irrelevant. Im Gegenteil: Die militärischen Tarnfarben und das verschmutzte Hemd stehen in einem Kontrast zum bunten Image der Marke.

Auch 'inhaltlich' steht dieses Plakat quer zu unseren 'naiven', alltäglichen Erwartungen. Denn: Krankheit, Leiden und Tod sind für die bunte Bilderwelt der Werbung ebenso ein Tabu wie die verdreckten, blutverschmutzten Kleidungsstücke des Benetton-Plakats.

Welche objektive Bedeutung hat dieser Kontrast? Wie wirkt dieses Friedens-Plakat, worauf zielt es ab? Diese Fragen sind Gegenstand der strukturalen Analyse.

Kontextwissen über ein Werbeplakat

Bei der strukturalen Analyse eines Werbeplakats bedarf es zunächst der Explikation der Erwartungen, die wir mit diesem Genre aufgrund unserer Erfahrungen und unseres Wissens verbinden. Wir wissen, daß Werbeplakate auf Papier gedruckt sind und daß sie eine Funktion haben. Sie werben mit Bild und Text für Produkte, für Veranstaltungen oder bestimmte Inhalte. Ihre Größe, ihr Format ist auf Fernwirkung konzipiert, Text- und Bildposition folgen den kulturspezifischen Lesegewohnheiten. Sie sind für den öffentlichen Aushang vorgesehen. Als auf Fern- und Massenwirkung hin konzipiertes Medium sollten sie einfach und auffallend, leicht lesbar und verständlich sein, d.h. ihre „Botschaft“ sollte mit einem Blick erfassbar sein.

Als Werbeträger sind Plakate funktional, sie zielen darauf ab, den Betrachter zum Kauf der beworbenen Ware zu motivieren. Traditionelle Mittel für diesen Zweck sind optimale Präsentation des Produkts, Hervorhebung des Gebrauchswerts oder Suggestierung eines - der Funktion des Produkts äußerlichen - Tauschswerts.

Die „klassische“ Werbestrategie versucht, den Verbraucher mit einem Gebrauchswertversprechen zu überzeugen. Seit einigen Jahren ist ein Richtungswechsel zu beobachten: Nachdem es der Werbung gelungen ist, bei den Verbrauchern ein Markenbewußtsein zu etablieren, wird zunehmend nicht mehr das Produkt selbst, sondern das Image der Marke präsentiert. Als besonders auffälliges Beispiel der Trendwende der Werbestrategien dienen die Plakate der Firma Benetton, obwohl auch andere Hersteller dem