

Hochschule Magdeburg-Stendal (HS)
Fachbereich: Angewandte Humanwissenschaften
Studium der Angewandten Kindheitswissenschaften
(Bachelor of Arts)

**Die Darstellung von Kindern in der
Automobilwerbung**
Eine Analyse aktueller Fernsehwerbespots

Bachelorarbeit

Corinna Fritzsche

20082469

1. Gutachterin: Prof. Dr. Beatrice Hungerland
2. Gutachterin: Prof. Dr. Maisha-Maureen Eggers

Abgabetermin: 28. Januar 2013

Ihnestraße 72
14195 Berlin

Mobil: 0173-6959225

Management Summary (Deutsch)

Werbung ist ein Kulturfaktor, der einerseits als Spiegel der Gesellschaft gesehen werden kann und andererseits an deren Konstruktion beteiligt ist. Durch die Darstellung von Kindern trägt die Werbung dazu bei ein bestimmtes, an den wirtschaftlichen Gesetzmäßigkeiten orientiertes Bild von Kindern massenmedial zu verbreiten. Dabei fungiert insbesondere das Fernsehen als wichtiger Vermittler, da es sich in Deutschland hoher Beliebtheit erfreut und somit viele Menschen erreicht werden können. Ebenfalls hoher Beliebtheit innerhalb der deutschen Gesellschaft erfreut sich das Automobil. Schon von klein auf werden die Kinder auf die automobilen Nutzung und Infrastruktur hin sozialisiert. Auch wenn es sich bei einem Auto primär um ein Erwachsenenprodukt handelt, so stellen Kinder für die Automobilhersteller dennoch eine ernst zu nehmende Randzielgruppe dar und finden in den Marketingstrategien Beachtung. Das Kindbild in der Automobilwerbung ist überwiegend positiv und von faszinierten und spielenden Jungen geprägt. Fest steht, dass es sich dabei zunächst nur vordergründig um *ein* dargestelltes Kindbild handelt und bei genauerer Betrachtung ein facettenreicheres Bild entsteht.

Management Summary (English)

Advertisement as a cultural factor is on the one hand a mirror of society and on the other hand contributes to its construction. The depiction of children in advertisements takes part in the mass media spreading a particular image of children, orientated towards an economic legitimacy. Especially television functions as an important agent as it is highly popular in Germany and therefore reaches a lot of people. Likewise popular is the automobile in the German society. From an early age onwards children are being socialised to automobile usage and infrastructure. Even though the automobile is primarily a product for adults, children have to be taken into consideration due to their special standing as a fringe target group and thus are receiving attention in marketing strategies. The image of children in the automobile advertisement is predominantly positively dominated by fascinated and playing boys. It is certain that only initially we are dealing with a depicted image of children but that we will discover a well-rounded picture after a meticulous contemplation.

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Konzeption der Arbeit.....	3
2 Das Kindbild im Wandel	5
2.1 Definition von Kindheit und Kindern	5
2.2 Kinder in Bildern – Bedeutung und historischer Abriss	6
3 Werbung	11
3.1 Definition und Ziele von Werbung	11
3.2 Fernsehwerbung	13
3.3 Werbung und Gesellschaft – eine kultursoziologische Perspektive	16
3.4 Werbung und Kinder	21
3.4.1 Die Funktion von Kindern in der Werbung	22
4 Automobil, Familie und Marketing	29
4.1 Automobile Sozialisation	29
4.2 Automobil und sozialer Status.....	32
4.3 Automobilmarketing	33
5 Analyse ausgewählter Automobilwerbespots mit Kindern	38
5.1 Werbespotanalyse	38
5.1.1 Methodisches Vorgehen	38
5.1.2 Datenauswahl	41
5.2 Bilder von Kindern in der Automobilwerbung	44
5.2.1 Seat Leon „Fly“ (2012)	45

5.2.2 Opel Zafira (2005)	50
5.2.3 Mercedes-Benz B-Klasse "Eisprinzessin" (2012).....	53
5.2.4 Toyota Corolla Verso (2005)	57
6 Resümee	61
Quellenverzeichnis.....	VI
1 Literatur.....	VI
2 Videos.....	XIV
Anhang	XV
1 Kindbilder in der Automobilwerbung	XV
2 Filmprotokolle.....	XXIII
3 Transkriptionssystem	XL

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 1: Konzeption der Arbeit	4
Abb. 2: Snapshots aus dem Seat-Leon-Spot.....	46
Abb. 3: Snapshots aus dem Opel-Zafira-Spot.....	51
Abb. 4: Snapshots aus dem Mercedes-Benz-B-Klasse-Spot.....	54
Abb. 5: Snapshots aus dem Toyota-Corolla-Verso-Spot	57

Tabellenverzeichnis	Seite
Tab. 1: Überblick über die Funktionen von Werbekindern und ihrer Wirkungsweise.....	23
Tab. 2: Transkriptionsschema nach KEPPLER	40
Tab. 3: Kindbilder in der Automobilwerbung (1999-2012).....	44

1 Einleitung

Werbung ist überall. Ob auf Plakaten in den Innenstädten, in Tageszeitungen oder im eigenen Briefkasten, ob im Radio, Fernsehen oder Internet, Werbung ist praktisch überall präsent. Der Großteil der Bevölkerung hat das Gefühl, „dass Werbung, Medien und Computerkultur zunehmend unser Leben inszenieren und unseren Lebensstil prägen.“¹

„Werbung ist ein Faktor unserer Kultur“² und als solcher an der Konstruktion von Kultur beteiligt. Die Werbung trägt durch ihre Darstellung von Menschen und ihren Lebensstilen dazu bei, wie sich die Gesellschaft in ihrem Zusammenleben konstituiert. Das Bild, welches von den Medien, also u.a. auch in der Werbung von einzelnen Personengruppen, wie Männern oder Frauen, ethnischen Gruppen oder aber alten Menschen und Kindern verbreitet wird, zeigt einerseits und prägt andererseits die Vorstellungen in der Gesellschaft.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

In der vorliegenden Arbeit geht es um die Beziehung zwischen Kindern und Werbung. Im Verlauf der Untersuchung soll dabei insbesondere der Frage nachgegangen werden, welches Bild von Kindern in den Fernsehwerbespots für Automobile vermittelt wird. Dabei wird die dahinterstehende Einstellung gegenüber Kindern analysiert und mit heutigen realen Lebensbedingungen von Kindern innerhalb der Gesellschaft verglichen.

Den Rahmen der Analyse bildet die Werbung der Automobilhersteller, da das Automobil insbesondere in Deutschland einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert hat. Zudem stellt die Automobilindustrie eine der wichtigsten Branchen für den Industriestandort der Bundesrepublik dar. Ein weiterer Grund für die Eingrenzung der Werbeanalyse auf die Automobilhersteller ist, dass die

¹ OPASCHOWSKI, H. (2008), S. 48.

² SCHRADER, J. (1989), S. 7.

Höhe des Werbeaufkommens im Fernsehen für PKW nach den Süßwaren das zweitgrößte darstellt.³

Die Fokussierung auf das Medium Fernsehen liegt darin begründet, dass es sich dabei für die Mehrheit der Bevölkerung trotz zunehmender Nutzung des Internets immer noch um das wichtigste Medium handelt. So geben 86% der Menschen ab einem Alter von 14 Jahren an, mehrmals die Woche fernzusehen. Das Radio (81%) und der Konsum von Zeitungen (73%) belegen die Plätze zwei und drei während der Computer von 61% der Befragten mehrmals wöchentlich benutzt wird. Dies belegt die große Reichweite des Mediums Fernsehen. Ein weiterer Grund für die Auswahl der Fernsehwerbung ist, dass der Marktanteil des Fernsehens am Gesamtwerbeaufkommen der Medien in Deutschland am höchsten ist.⁴ Zudem stellt das Werbefernsehen für die Automobilindustrie das werbestärkste Medium dar.⁵

Für die vorliegende Arbeit werden folgende Ziele festgelegt:

- Die Begriffe Kinder und Kindheit sind definiert.
- Die Relevanz von Kindbildern in der Gesellschaft ist dargestellt.
- Ein geschichtlicher Überblick über die Darstellung und Position von Kindern innerhalb der Gesellschaft ist gegeben.
- Werbung ist definiert und ihre Ziele sind dargestellt.
- Die Beziehung von Werbung und Gesellschaft ist erörtert.
- Die Funktion von kindlichen Darstellern in der Werbung ist erklärt.
- Das Interesse an Kindern (und ihren Familien) für die Automobilindustrie ist verdeutlicht, insbesondere im Hinblick auf die Bedeutung des Automobils für die Individuen und die Gesellschaft.
- Die verschiedenen Rollen von Kindern in der automobilen Fernsehwerbung sind dargestellt.
- Das Kindbild in ausgewählten Automobilwerbespots ist analysiert.
- Die Ergebnisse sind zusammenfassend dargestellt und in ihrer gesellschaftlichen Relevanz erörtert.

³ Vgl. ZAW (2012), S. 315.

⁴ Vgl. ZAW (2012), S. 21.

⁵ Vgl. ZAW (2012), S. 228.

1.2 Konzeption der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Teile, die jeweils in einem Kapitel zusammengefasst werden. Der erste Teil beginnt im **ersten Kapitel** mit einer Einführung in die Thematik und Problemstellung und beschreibt die Ziele der Arbeit. Im **zweiten Kapitel** werden die Begriffe Kind und Kindheit definiert. Es erfolgt eine Bedeutungszuschreibung von Kindbildern und die historische Wandlung der Darstellung und Wahrnehmung von Kindern und Kindheit wird näher beleuchtet. Diese Ausführungen bilden die Grundlage für die vorliegende Untersuchung.

In **Kapitel drei** wird das Phänomen der Werbung behandelt. Neben der Klärung der Begrifflichkeit und der Erläuterung ihrer Ziele, die vornehmlich aus betriebswirtschaftlicher Sichtweise vorgenommen wird, erfolgt eine soziologische Einordnung der Werbung in das System der Gesellschaft. Anschließend wird insbesondere auf die Beziehung von Werbung und Kindern eingegangen. Dabei wird der Frage nachgegangen, welches Interesse die Werbung an Kindern hat – als Zielgruppe einerseits und als Stilmittel andererseits – wobei Letzteres im Zentrum des Interesses steht.

Im **vierten Kapitel** wird die gesellschaftliche Bedeutung des Automobils insbesondere für das System Familie beleuchtet. Anschließend wird das Interesse der Automobilindustrie an Kindern erklärt und auf die daraus folgende Marketingstrategie eingegangen.

In **Kapitel fünf** erfolgt eine Analyse der Automobilwerbung. Zunächst werden dabei die verschiedenen Bilder, die von Kindern in der Autowerbung vermittelt werden aufgezeigt. Anschließend erfolgt eine detaillierte Analyse der Darstellung von Kindern in vier ausgewählten aktuellen Fernsehwerbespots von Automobilherstellern.

Der letzte Teil schließt die Arbeit in **Kapitel sechs** mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse sowie ihrer Einordnung und einem Ausblick ab.

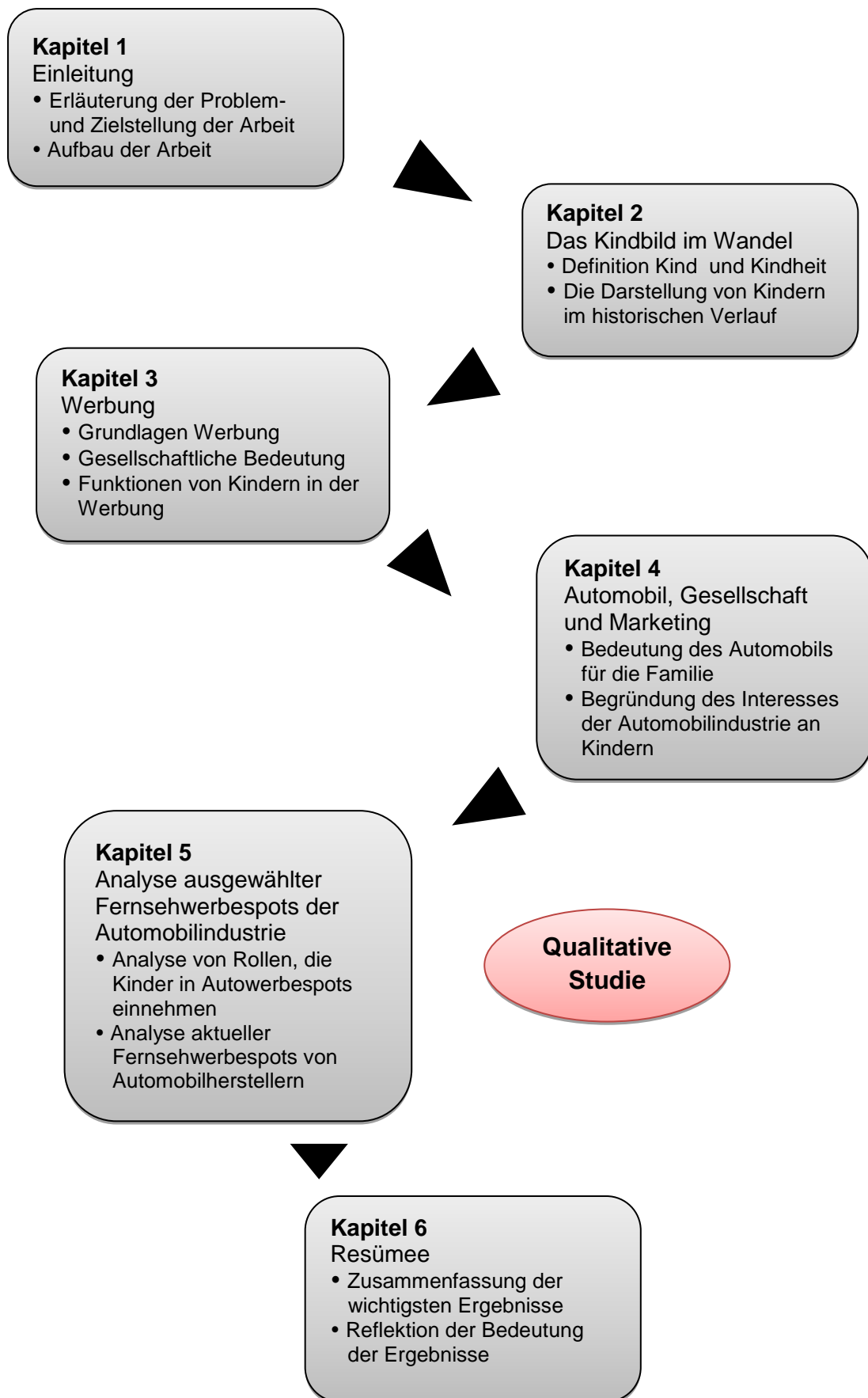


Abb. 1: Konzeption der Arbeit

2 Das Kindbild im Wandel

2.1 Definition von Kindheit und Kindern

Die Begriffe Kinder und Kindheit werden häufig synonym verwendet und nicht genau voneinander abgegrenzt. Für die vorliegende Untersuchung wird jedoch unterschieden zwischen Kindern als Subjekten, mit ihren spezifischen Eigenschaften und der Kindheit als Lebensphase, die sich über eben diese spezifischen Eigenschaften von Kindern definiert.

Zunächst einmal werden Kinder über ihr Alter definiert. Aus der juristischen Perspektive definiert die UN-Kinderrechtskonvention (1989) Menschen im Alter von 0 bis 18 Jahren als Kinder. Die deutsche Rechtsprechung unterscheidet die Kinder, im Alter von 0 bis 14, von den Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 18 Jahren. Sie betrachtet Kinder im Sinne der Strafbarkeit als unmündig. Diese Definition basiert grundlegend auf der Vorstellung von Kindern als in der Entwicklung befindliche Personen, die des Schutzes bedürfen. Diese Entwicklungstatsache, die auch bei Pädiatern, Psychologen und Pädagogen im Fokus steht, begründet, dass Kinder *„are treated differently from adults – the norms and rules of appropriate behaviour are not the same“*⁶.

Die konkrete Ausgestaltung der Kindheit, respektive die Lebensrealität von Kindern innerhalb einer Gesellschaft, sind von diversen Faktoren, wie dem politischen Kontext, sozialen und wirtschaftlichen Gegebenheiten sowie kulturellen Ausprägungen abhängig. So bedeutet Kindsein in Indien oder Bangladesch etwas anderes als Deutschland. Nicht nur die Altersgrenzen sind unterschiedlich definiert, auch die Aufgaben von Kindern und die Einstellungen ihnen gegenüber unterscheiden sich maßgeblich. In diesem Sinne ist gemäß HONIG die Kindheit *„ein interpretativer Rahmen, ein Set von Symbolen und Bedeutungen, die – beispielsweise in Gestalt von kulturellen und rechtlichen*

⁶ STANTON ROGERS, W. (2003), S. 5.

Altersnormen – ein Lebensalter als ‚kindlich‘ deuten (statt ‚altersgebunden‘ zu sein)⁷.

Im Einklang mit gesellschaftlichen Veränderungen und kulturellem Wandel, der stetigen Entwicklung von Normen, Werten und Vorstellungen, ist auch die Kindheit kein starres Konzept, das – einmal entdeckt – immer so fortbesteht. Auch innerhalb einer Gesellschaft gibt es verschiedene Vorstellungen darüber, wie Kinder sind – oder zu sein haben – und wie eine Kindheit idealer Weise auszusehen hat.

2.2 Kinder in Bildern – Bedeutung und historischer Abriss

Das öffentliche Bild vom Kind stellt *einen* Aspekt unter vielen dar, der dazu beiträgt Kindheit zu definieren und gesellschaftlich zu positionieren. Es erfüllt im Wesentlichen zwei Funktionen. Zum einen sind die existierenden Darstellungen von Kindern ein Abbild der Wahrnehmung von Kindern und Kindheit verschiedener Gesellschaftsbereiche und in diesem Sinne eine bildliche und textliche Beschreibung ihrer gesellschaftlichen Position. Zum anderen trägt es dazu bei die vorherrschenden Sichtweisen von Kindern zu verbreiten und damit Kindheit nicht nur abzubilden sondern mit zu konstruieren.

Unter die Rubrik der öffentlichen Bilder fallen dabei in Anlehnung an HOLLAND alle Bilder, die folgende Kriterien aufweisen: *„easily available, designed for indiscriminate public consumption and widely circulated within the media and public spaces“⁸*. Diese hergestellten Bilder und die damit einhergehenden Assoziationen sind von hoher gesellschaftlicher Relevanz, da sie *„indirekte Einflüsse auf die kindliche Entwicklung“ ausüben⁹*. Diese *„von Medien dargestellten Bilder und Situationen zeigen ihm und seinen Eltern, wie ein Kind ist oder sein muss und was es zum Glücklichsein benötigt“¹⁰*. Aber nicht nur

⁷ HONIG, M.S. (1999), S. 195.

⁸ HOLLAND, P. (2008), S. 37.

⁹ BIEBER-DELFOSE, G. (2002), S. 54.

¹⁰ Ebd.

Eltern und Kindern wird ein Eindruck vom kindlichen Wesen vermittelt, sondern beispielsweise auch politischen Entscheidungsträgern, Pädagogen oder Polizisten und so „*contributes [that imagery] to political and cultural judgments*“¹¹.

Die veröffentlichten Darstellungen von Kindern sind in der Regel von Erwachsenen produzierte Bilder, denn „*Kindern selbst bleibt die Chance einer massenmedialen Verbreitung eigener Bilder normalerweise verwehrt*“¹². Sie basieren demnach auf Vorstellungen, Einstellungen, Erfahrungen und Motiven der Erwachsenen über die Kindheit, „*it is about them, not for them*“¹³. Bedeutend für die Interpretation von Kinderdarstellungen ist auch, dass dieses Bild vom Kind und der Kindheit nicht im luftleeren Raum entworfen wird oder der reinen menschlichen Phantasie entspringt, sondern, dass es „*wie jede Menschbildannahme seiner Zeit unterworfen*“¹⁴ ist. Zudem erfolgt es vom Standpunkt einer westlichen Perspektive aus und sähe aus dem Blickwinkel anderer kultureller Zusammenhänge wahrscheinlich ganz anders aus.

Angefangen bei Darstellungen von Kindern im Mittelalter zeigt sich, dass die Kindheit als eine eigene Lebensphase spezieller Ausprägung zunächst nicht als solche wahrgenommen wurde. Wie der französische Historiker ARIÈS in seiner Geschichte der Kindheit zeigt, wurden Kinder in der Malerei wie kleine Erwachsene dargestellt und unterschieden sich in diesen Bildern weder in ihren Tätigkeiten noch in ihren Kleidern von den Erwachsenen. Im Laufe des 18. Jahrhunderts hat sich insbesondere in der Literatur das Bild der natürlichen und romantischen Kindheit entwickelt. Wegweisend war in diesem Zusammenhang der Roman *Emile* von ROUSSEAU. Nach diesem Verständnis werden Kinder als „*tabula rasa*“ (leeres Blatt) geboren und können nach Belieben „*beschrieben*“, also geformt werden. Sie gelten primär als unwissend und unerfahren und damit als unschuldig.

¹¹ HOLLAND, P. (2008), S. 37.

¹² MÜLLER, G. (2005), S. 150.

¹³ HOLLAND, P. (2008), S. 37.

¹⁴ BIEBER-DELFOSSÉ, G. (2002), S. 80.

Diese kindliche Unschuld wurde zum „*commercial face of childhood*“¹⁵ und hat bis heute einen hohen Stellenwert in der Werbung.¹⁶ Die Verbreitung kommerzieller Kinderbilder begann Ende des 19. Jahrhunderts mit der Entwicklung der Kamertechnik.¹⁷ Damit wird auch das Bild vom unschuldigen Kind verbreitet, welches sich gemäß HIGGONNET in fünf Ausführungen manifestiert¹⁸: Das Kind in speziellen Kostümen, Kinder mit Tieren, nackte Kinder/Babys/Engel/Amors, Babys im Arm ihrer Mutter und Kinder, die unbewusst bereits spätere Genderrollen ausfüllen. Diese kindliche Unschuld bedeutet für Kinder einerseits das Privileg einer ‚sorglose Freiheit‘, aber andererseits auch gleichzeitig ihre Verletzlichkeit und damit Schutzbedürftigkeit und Abhängigkeit von Erwachsenen.

Im Laufe des 19. Jahrhunderts entwickelt sich im Zuge des Bürgertums eine zunehmende Trennung von Erwachsenenwelt und Kinderwelt. Die Kindheit wird damit als „*Schutz-, Schon- und Lernraum*“¹⁹ konzipiert. Kinder werden über ihre Entwicklungsatsache definiert und die Kindheit dient als Vorbereitungsphase für das Erwachsensein. Daraus folgt die Konzeption die Institutionalisierung der Kinder und die Konzeption der Kindheit als ‚Schulkindheit‘. In dieser Phase werden Kinder nicht als Seiende, sondern als Werdende gesehen und Kindheit „*als natürliches Phänomen verstanden, ohne ihre soziale Konstruktion zu thematisieren*“²⁰.

Dies ändert sich mit der Publikation von ARIÈS in den 1960er Jahren, dessen Analyse deutlich macht, dass die Kindheit als anerkannte, eigenständige Lebensphase nicht immer existiert hat und in ihrer heutigen Ausprägung keineswegs natürlich ist. Erstmals kommt die Vorstellung auf, dass die Kindheit sozial konstruiert ist. Diese Erkenntnis bildet die Grundlage für die „*neu entstehende Soziologie der Kindheit*“²¹ in den 1980er Jahren. In der Folge geht

¹⁵ POSTLE, M. (2005), zitiert nach HOLLAND, P. (2008), S. 42.

¹⁶ Vgl. Kapitel 3.4.

¹⁷ Vgl. HOLLAND, P. (2008), S. 42.

¹⁸ Vgl. HIGGONNET, A. (1998), S. 33.

¹⁹ KRÄNZL-NAGL, R./MIERENDORFF, J. (2007), S. 7.

²⁰ Ebd.

²¹ Ebd. S. 8.

der „*Paradigmenwechsel in der Kindheitsforschung*“²² davon aus, dass „*childhood is both constructed and reconstructed both for children and by children*“²³. Kindheit wird also nicht nur von Erwachsenen konzipiert, sondern auch von Kindern selbst beeinflusst und hergestellt.

In Folge der Institutionalisierung der Kinder wird Ende des 20. Jahrhunderts als Konterpart zum unschuldigen Kind das Bild des bösen Kindes verbreitet. Die Vorstellung vom bösen Kind geht auf den christlichen Glauben zurück, dass Kinder mit der Erbsünde geboren werden, also von Natur aus böse sind und erst zu einem guten Menschen erzogen werden müssen. In diese Kategorie fallen Bilder von Kindern auf der Straße, also Kinder außerhalb von Institutionen. Diese Darstellungen betreffen überwiegend Jungen. Von Mädchen auf der anderen Seite verbreiten sich im Kontext von Werbung und Modemagazinen zunehmend sexualisierte Abbildungen. Beide Darstellungen gehen mit der Sorge um den Verlust der unschuldigen Kindheit einher.²⁴

Spätestens seit POSTMAN 1983 wird allseits ein stetes „*Verschwinden der Kindheit*“ postuliert. Er vertritt die Ansicht, dass die Kinder heute durch die Medien einen uneingeschränkten Zugang zur Erwachsenenwelt haben und so die Grenzen zwischen Kindern und Erwachsenen verschwimmen. Kinder werden demnach immer früher älter.

Anfang des 21. Jahrhunderts werden Kinder in den Medien immer wieder als „*Opfer[n] der modernen Lebensumstände*“²⁵ dargestellt. Indem die Kinder zu Opfern gemacht werden, wird ihnen Passivität in ihrer Lebensgestaltung unterstellt. Dies widerspricht dem Bild von Kindern als eigenständige Akteure innerhalb ihrer Lebenswelt und vermittelt entsprechend ein sehr einseitiges Bild.

Das Bild von Kindern in der Werbung wird über wirtschaftliche Gesetzmäßigkeiten definiert und zeichnet sich durch eine spezifische Fiktionalität aus, denn: „*In dieser Form, in dieser medialen Ausprägungs-*

²² KRÄNZL-NAGL, R./MIERENDORFF, J. (2007), S. 8.

²³ PROUT, A./JAMES, A. (1997), S. 7.

²⁴ Vgl. HOLLAND, P. (2008), S. 45ff.

²⁵ KRÄNZL-NAGL, R./MIERENDORFF, J. (2007), S. 5.

Einseitigkeit hat Kindheit zwar nie existiert. Trotzdem halten Medienschaffende und Werbekreative einerseits an diesem künstlichen Kindheitsideal fest, das sich ausschließlich an den Wunsch-, resp. Schokoladenseiten von Kindheit orientiert, und andererseits ist das, was Kindheit auch noch ausmacht, gerade durch deren Mitarbeit am Verschwinden.“²⁶

²⁶ BIEBER-DELFOSSÉ, G. (2002), S. 84.

3 Werbung

Das Phänomen der Werbung, so WILLEMS, ist so alt wie die Menschheit selbst und „stellt eine Art soziale Urhandlung und Urerfahrung dar.“²⁷ Demnach haben Menschen seit jeher für sich, ihre Erzeugnisse oder aber Ideen und Überzeugungen geworben. Das oberste Ziel der Werbung ist es, Aufmerksamkeit für das jeweilige Anliegen zu generieren.

Werbung findet in den verschiedensten Bereichen statt. Neben der klassischen Wirtschaftswerbung, um die es in der vorliegenden Arbeit geht, gibt es Werbung auch in politischen, kulturellen und sozialen Kontexten. Die Omnipräsenz der Werbung und der damit verbundene Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten hat dazu geführt, dass sich verschiedene Werbeformen entwickelt haben, die auch nicht immer auf den ersten Blick als solche zu erkennen sind. Zu nennen seien hier nur unter anderem das Product-Placement, das Event-Marketing, das Direct-Marketing oder das Sponsoring.

Durch die weite Verbreitung der Werbung innerhalb der Gesellschaft, hat sich ein reges interdisziplinäres Interesse an der Werbung entwickelt. Verschiedene Fachrichtungen wie die Ökonomie, Psychologie, Soziologie, Sprach- und Kommunikationswissenschaften, Kunstgeschichte und Rechtswissenschaften aber auch Pädagogik und Kindheitswissenschaften beschäftigen sich unter anderem mit dem Thema Werbung.

3.1 Definition und Ziele von Werbung

Die klassische Wirtschaftswerbung bildet in ihrer betriebswirtschaftlichen Funktion eines von vielen absatzpolitischen Instrumenten eines Unternehmens. Neben der Produktpolitik, der Preispolitik und der Distributionspolitik im Marketing-Mix eines Unternehmens ist sie als Teil der Kommunikationspolitik an

²⁷ WILLEMS, H. (2002), S. 17.

der Wertschöpfungskette beteiligt und somit ein wichtiger Erfolgsfaktor. Inhalt und Struktur der Werbung sind demnach unter werbepsychologischen Gesichtspunkten darauf ausgerichtet die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens zu verkaufen.

In der vorwiegend betriebswirtschaftlichen Literatur findet sich eine Reihe von Definitionen der Werbung, die im Grunde dasselbe sagen, dabei aber unterschiedliche Aspekte hervorheben. Sehr allgemein definiert KLOSS Werbung als *„eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“*²⁸. Damit wird das Ziel der Werbung – nämlich die Beeinflussung von Personen – deutlich, es wird jedoch noch nichts dazu gesagt, wie die Werbung dieses Ziel erreicht. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER werden in diesem Punkt etwas konkreter, indem sie unter Werbung *„die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“*²⁹ verstehen. Mit dieser Definition wird deutlich, dass sich die Werbetreibenden den *„Raum für ihre Werbung kaufen“*³⁰ müssen.

KOTLER et al. bringen zwei weitere Aspekte mit ein und definieren Werbung als *„jede Art der nichtpersönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“*³¹ Zum einen wird hier darauf verwiesen, dass es sich bei der Werbung nicht um eine Form der unpersönlichen, also indirekten Kommunikation handelt. Zum anderen wird die bei SCHNIERER betonte *„Offenkundigkeit“*³² der Werbung deutlich.

Die Liste von Werbedefinitionen ließe sich noch beliebig fortsetzen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es sich bei der Werbung um eine bezahlte und indirekte Kommunikationsform handelt, die das Ziel einer

²⁸ KLOSS, I. (2012), S. 6.

²⁹ SCHWEIGER, G./SCHRATTENECKER, G. (2013), S. 126.

³⁰ SCHNIERER, T. (1999), S. 14.

³¹ KOTLER, P. et al. (2007), S. 700.

³² SCHNIERER, T. (1999), S. 14.

Verhaltensänderung beim Konsumenten hat. Zudem erfolgt sie über verschiedene Werbeträger, Werbemittel oder Medien. Werbung verfolgt das primäre Ziel – nachdem die Aufmerksamkeit gewonnen wurde – Informationen zu liefern und neue Produkte bekannt zu machen.

3.2 Fernsehwerbung

Das Fernsehen befriedigt als „*Leitmedium in Deutschland*“³³ sowohl „*Unterhaltungs- als auch Informationsbedürfnisse der Nutzer*“³⁴. Wie bereits einleitend erwähnt liegt es in der Mediennutzung der Bevölkerung noch vor Radio, Zeitschriften und Internet an erster Stelle, erfreut sich somit einer großen Reichweite und hohen Akzeptanz. Es bietet den „*Zuschauern eine Vielfalt von Themen, stellt minimale Anforderungen an das Auffassungsvermögen und will vor allem Gefühle wecken und befriedigen*“³⁵.

Das Fernsehen ist „...*eine Art Niemandsland, in dem man sich weder ganz außerhalb der Gesellschaft noch wirklich innerhalb ihrer Grenzen befindet, einen Freiraum, in dem Regeln strapaziert oder gebrochen werden können, in dem sich Rollen umkehren und Kategorien umstoßen lassen*“³⁶. Indem im Fernsehen alles möglich erscheint, ist es das ideale Werbemedium, mit dem sich beliebig neue Realitäten zum Vorteil der Produkt- oder Dienstleistungspräsentation schaffen lassen.

Das Besondere am Fernsehen ist, dass es eine eigentümliche Realitätsnähe aufweist. Dadurch, dass das Fernsehen visuelle Authentizität produziert und sowohl den verbalen, als auch den non-verbalen Kommunikationskanal anspricht, suggeriert es dem Betrachter einen interaktiven Prozess, der auch als solcher wahrgenommen wird. Knüpfen die dargestellten Situationen zudem an eigene Erfahrungen des Rezipienten an, entsteht „*quasi automatisch der*

³³ MEFFERT, H. et al. (2011), S. 628.

³⁴ Ebd.

³⁵ POSTMAN, N. (1985), S. 109.

³⁶ NEWCOMB, H./HIRSCH, P. (1986), S. 180.

subjektive Eindruck von ‚Realitätswiedergabe‘³⁷ und das ‚Fernseh-Medienangebot [erscheint] als authentisches Bild der Wirklichkeit‘³⁸. Dieses Phänomen macht das Fernsehen insbesondere attraktiv für die Werbung, da es vor allem die Glaubwürdigkeit und damit die Akzeptanz der Werbebotschaft unterstützt.

Von Vorteil ist auch die hohe Aktualität des Mediums. Das ‚Fernsehen ermöglicht somit die schnelle Reaktion auf Ereignisse, den massiven Aufbau von Werbedruck und damit der kurzfristigen Bekanntmachung von Kampagnen sowie Produkten, Leistungen und Marken‘³⁹.

Für die Werbewirtschaft ist es besonders wichtig sich über die Medien zu präsentieren, da *„in den Mediengesellschaften [...] offenbar nur das „vorhanden“ [ist], was in den Medien vorkommt“⁴⁰. Die Fernsehwerbung stellt dabei den Inbegriff der Werbung schlechthin dar und wird häufig spontan als erstes mit Werbung assoziiert. HENGST hebt hervor, dass dem Markt über das Medium Fernsehen „(erstmalig) eine erfolgreiche Kommunikation mit Kindern“⁴¹ möglich ist und damit „auch schon die Kleinsten direkt“⁴² angesprochen werden können.*

Der erste Fernsehwerbespot wurde am 03. November 1956 im Bayerischen Rundfunk ausgestrahlt.⁴³ Seitdem ist die Zahl der Werbespots stetig angestiegen, allein von 2,5 Mio. 2001⁴⁴ auf 3,6 Mio. Spots im Jahr 2011.

Der TV-Spot wird definiert als *„eine Fernseh-Werbesendung von mehreren Sekunden Dauer mit multisensorischer Wirkung in Form von Bildern, Tönen und Texten.“⁴⁵ Diese Kombination von Bild, Ton und Text bewirkt eine hohe Aufmerksamkeitsgewinnung. Dadurch werden vor allem „emotionale Werbeauftritte zur Bildung von Images und Markenwelten sowie [eine]*

³⁷ SCHMIDT, S.J. (1995a), S. 23.

³⁸ Ebd.

³⁹ BRUHN, M. (2011), S. 241f.

⁴⁰ SCHMIDT, S.J. (1995b), S. 33.

⁴¹ HENGST, H. (1996), S. 122.

⁴² Ebd.

⁴³ Vgl. KOTLER, P. et al. (2007), S. 729.

⁴⁴ Vgl. ZAW (2011), S. 314.

⁴⁵ SEEBOHN, J. (2011), S. 73.

erlebbarer Präsentation von Produktvorteilen [oder] der Produktverwendung“⁴⁶ ermöglicht.

Der Fernsehwerbespot ist „die einzige Fernsehgattung ohne festen Sendeplatz“⁴⁷ - und als solcher „parasitär“⁴⁸ den eigentlichen Sendungen an- oder eingefügt. Sie treten zumeist in kleinen Gruppen auf und unterbrechen das kontinuierliche ‚flow‘ des Programmes.⁴⁹ Die durchschnittliche Länge eines Fernsehwerbespots beträgt nach SEEBOHN zwischen 6 und 60 Sekunden⁵⁰ und belief sich für das Jahr 2011 durchschnittlich auf 30 Sekunden.⁵¹

Insgesamt kommt AYAB zu dem Schluss, „dass ein gemeinsames binnenstrukturelles Vokabular in der Logik der Gattung nicht bestehen kann.“⁵² Begründet wird dies durch den ständigen „Originalitätsdruck“⁵³. Um vom Rezipienten in der Reizüberflutung der Medien noch wahrgenommen zu werden, das heißt um Aufmerksamkeit zu erzeugen, müssen sich die Werber für ihre Spots immer neue Gestaltungsformen einfallen lassen. Um interessant zu bleiben müssen sie sich ständig wandeln und unterliegen einem steten Innovationsdruck. Andererseits müssen sie gleichzeitig einen Wiedererkennungswert⁵⁴ besitzen und sich im Sinne der Qualitätsvermittlung auf Tradition berufen.

Werbespots erzählen kurze Geschichten und bedienen sich dazu der Stilisierung und Stereotypisierung.⁵⁵ Ihre Themen werden besonders komprimiert dargestellt und inszeniert, um „Tempovorteile zu erzielen“⁵⁶. So „zeichnet sich der Werbespot durch eine intensive Zeichenkodierung aus“⁵⁷, bei der stereotypisiert, überzeichnet und vereinfacht wird. GOFFMAN nennt das die

⁴⁶ BRUHN, M. (2011), S. 242.

⁴⁷ KNOBLAUCH, H./RAAB, J. (2002), S. 142.

⁴⁸ KLOEPFER, R./LANDBECK, H. (1991), S. 225.

⁴⁹ AYAB, R. (2001), S. 202.

⁵⁰ Vgl. SEEBOHN, J. (2011), S. 73.

⁵¹ ZAW (2012), S. 314.

⁵² AYAB, R. (2002), S. 162.

⁵³ Ebd.

⁵⁴ Vgl. ebd. S. 163.

⁵⁵ Vgl. AYAB, R. (2001), S. 202.

⁵⁶ ZURSTIEGE, G. (2002), S. 131.

⁵⁷ KNOBLAUCH, H./RAAB, J. (2002), S. 144.

„*Hyper-Ritualisierung*“⁵⁸. Im Folgenden soll dieses Phänomen näher betrachtet werden. Dabei gilt es zu klären, wie die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft aussieht.

3.3 Werbung und Gesellschaft – eine kultursoziologische Perspektive

Die Werbung erfüllt zahlreiche Funktionen, nicht nur in ihrem eigentlichen betriebswirtschaftlichen Hauptzweck. Die Werbung begünstigt zahlreiche Nebeneffekte und stellt als solche eine „*gesellschaftliche Notwendigkeit*“⁵⁹ dar. So unterstützt sie die marktwirtschaftliche Ordnung und bildet die Basis für wirtschaftliches Wachstum, indem sie den Teilnehmern einen Marktüberblick verschafft.⁶⁰ Werbung belebt den Wettbewerb und sorgt somit dafür, dass „*die Konsumenten neue und immer bessere Produkte haben*“⁶¹. Durch die Nutzung diverser Kommunikationskanäle – und damit deren Finanzierung – sorgt die Werbung für eine Aufrechterhaltung der Medienvielfalt⁶² und somit Förderung der Demokratie.

Werbung stellt für die Gesellschaft einen verteidigungswerten Wert dar, da sie verfassungsrechtlich im Sinne der Meinungsfreiheit des Grundgesetzes geschützt ist.⁶³ Auch wenn sie, nicht zu wirklicher Meinungsvielfalt in diesem Sinne beiträgt, „*denn diese setzt ein ganz anderes Konzept von kritisch informierter und informierender Öffentlichkeit voraus als die ökonomisch fixierte Werbung*“⁶⁴.

Heutzutage erfreut sich die Werbung einer hohen gesellschaftlichen Akzeptanz. So geben 61,8% der Bevölkerung an, Werbung sei eigentlich ganz hilfreich.

⁵⁸ GOFFMAN, E. (1981), S. 327.

⁵⁹ BERGLER, R. (1989), S. 21.

⁶⁰ Vgl. ebd. S. 22.

⁶¹ SCHRADER, J. (1989), S. 15.

⁶² Vgl. ebd.

⁶³ Vgl. SCHRADER, J. (1989), S. 14.

⁶⁴ SCHMIDT, S.J./SPIEB, B. (1996), S. 40.

Zudem halten 48,1% der Befragten Fernsehwerbung für recht informativ.⁶⁵ Das mag unter anderem darin begründet sein, dass sich insbesondere die Fernseh- und Kinowerbespots durch einen hohen Unterhaltungswert⁶⁶ auszeichnen.

Das war nicht immer so. Kritik an der Werbung gab es im Prinzip, seit es die Werbung gibt – mal lauter, mal leiser. Einen Höhepunkt stellen die 1960er Jahre dar. Unter anderem wird kritisiert, dass dem Verbraucher durch die Werbung Produkte eingeredet werden, die dieser weder braucht noch haben will. Eine auch heute noch beliebte These wurde von PACKARD geäußert, der behauptet, Werbung manipulierte die Verbraucher tiefenpsychologisch und entmündige sie so.⁶⁷ Auch wenn diese Annahme inzwischen widerlegt ist, so erfreut sie sich doch immer noch „*einer gewissen ideologischen Nachhaltigkeit*“⁶⁸. Dieses Bild vom willenlosen Bürger, den es vor der Werbung zu schützen gilt, findet sich heute im Besonderen dann wieder, wenn es um Werbung für Kinder geht.

Kritik aus kultursoziologischen Reihen kommt insbesondere ab den 1970er Jahren durch BAUDRILLARD, der in seiner Kulturkritik über „*Das System der Dinge*“ das Zusammenspiel von Werbung und Gesellschaft analysiert und Werbung als „*eine überflüssige und unwesentliche Welt*“⁶⁹ bezeichnet. Demnach ist Werbung „*ein Gespräch über den Gegenstand*“⁷⁰ und für die Produktkonsumation nicht nötig, andererseits ist sie „*selbst Gegenstand*“⁷¹, also ein Konsumgut. Sie hat vordergründig die Aufgabe „*die Eigenschaften dieses oder jenes Produktes bekanntzugeben und den Verkauf zu fördern*“⁷². Ihre eigentliche Funktion folgt der „*Logik des Weihnachtsmannes*“⁷³ und besteht darin, den Konsumenten zu betreuen und zu beschenken. Sie verkörpert eine „*soziale und zugleich mütterliche Instanz [..], welche die Aufgabe übernimmt, ihn über seine eigenen Bedürfnisse zu informieren, seine Wünsche*

⁶⁵ Vgl. ZAW (2012), S. 39.

⁶⁶ Vgl. KLOSS, I. (2011), S. 1.

⁶⁷ Vgl. PACKARD, V. (1958).

⁶⁸ ZAW (2012), S. 34.

⁶⁹ BAUDRILLARD, J. (2007), S. 203.

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ Ebd.

⁷² Ebd. S. 204.

⁷³ Ebd. S. 205.

anzusprechen“⁷⁴ und folgt somit der „Logik des Glaubens“⁷⁵. Sie entlastet, von der Informationssuche und von der Suche nach dem was man will und wer man ist.⁷⁶

Neben dieser expliziten Funktion der Informationsvermittlung und der impliziten Fürsorgefunktion hat die Werbung gemäß BAUDRILLARD noch weitere implizite Funktionen. So übernimmt die Werbung die Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft und sorgt somit für die soziale Integration des Einzelnen.⁷⁷ Sie fördert den Anschluss an die Gesellschaft und macht es „wenigstens symbolisch möglich, am reichen Leben der Gesellschaft, an ihrer pulsierenden, bunten und mütterlichen Atmosphäre teilzunehmen“⁷⁸. Des Weiteren begünstigt die Werbung als „ein Zeichen der Freiheit“⁷⁹ die Wahlfreiheit der Konsumenten und Gütervielfalt des Marktes. So bevorzugen die Bürger auch lieber zu viel Werbung als zu wenig.⁸⁰ Abschließend formuliert BAUDRILLARD mit der Orientierungsfunktion der Werbung eine weitere Funktion. Er beschreibt Werbung als „System der Signifikationen, das einfach und anwendbar wie ein Kode ist. Es strukturiert nicht die Personen, beschreibt sie aber und ordnet sie ein. Es strukturiert auch die sozialen Beziehungen nicht, es gliedert sie in hierarchische Register. Es bietet sich als ein universelles System für das Erkennen und Feststellen des sozialen Status an: als ein Kode des Lebensstandards“⁸¹. Werbung stellt somit eine klassifizierende Ordnung her und bietet dem Einzelnen, Orientierung innerhalb der Gesellschaft.

LUHMANN, der die Werbung in das System der Massenmedien einordnet, geht der Frage nach, warum sie, trotz ihrer offensichtlichen Manipulation so erfolgreich ist.⁸² Auch für ihn bietet die Werbung Orientierung für den Einzelnen und die Hauptfunktion der Werbung sieht LUHMANN darin, „Leute ohne

⁷⁴ BAUDRILLARD, J. (2007), S. 207.

⁷⁵ Ebd.

⁷⁶ Vgl. ebd. S. 211.

⁷⁷ Vgl. BAUDRILLARD, J. (2007), S. 215.

⁷⁸ Ebd.

⁷⁹ Ebd.

⁸⁰ Vgl. ebd. S. 214.

⁸¹ Ebd. S. 239.

⁸² Vgl. LUHMANN, N. (1996), S. 85.

*Geschmack mit Geschmack zu versorgen*⁸³. Geschmack wird üblicher Weise im Rahmen von Bildung erworben. Die Werbung hilft dabei, durch Geld den Anschein von Bildung zu erzeugen.⁸⁴ Im Sinne BOURDIEUS geht es dabei um die „*symbolische Qualität von Objekten, die in ihrem Preis auch, aber nicht hinreichend ausgedrückt ist*“⁸⁵.

Mit den sozialen Strukturen in Werbebotschaften hat sich auch GOFFMAN Anfang der 1980er Jahre beschäftigt. Seine Ausführungen beruhen auf der Analyse der Geschlechterverhältnisse in Werbeanzeigen. Er kommt zu der Erkenntnis, dass es in der Werbung darum geht, das Produkt „*von seiner vorteilhaften Seite, im Kontext strahlender Ereignisse zu zeigen. Dabei wird unterstellt, daß wir, indem wir das eine kaufen, dem anderen näher kommen – und daß wir dies wünschen sollen*“⁸⁶. Das „Andere“ wird hier nicht näher beschrieben, könnte aber beispielsweise für das gesellschaftliche Ansehen stehen, welches man durch den Konsum eines Produktes erwirbt, oder aber die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe.

Für diesen Zweck wird in der Werbung keine reale Darstellung der gesellschaftlichen Verhältnisse verwandt, sondern „*eine ideale Darstellung, die beschwört, wie die Dinge eigentlich sein sollten*“⁸⁷. Dabei benutzen die Werbedesigner „*offenbar das gleiche Repertoire von Darstellungen, das gleiche rituelle Idiom, dessen wir alle uns bedienen, die wir an sozialen Situationen partizipieren*“⁸⁸. Die Werbung orientiert sich also an den gesellschaftlichen Gegebenheiten und nutzt diese für ihre Zwecke.

Ähnlich sehen es auch SCHMIDT/SPIEß, die Werbung als ein eigenes Sozialsystem betrachten, welches „*Themen aus allen andern Sozialsystemen*“⁸⁹ transformiert und „*auf die Ziele des Kunden hin funktionalisiert*“⁹⁰. Dabei geht es

⁸³ LUHMANN, N. (1996), S. 89.

⁸⁴ Vgl. ebd.

⁸⁵ Ebd.

⁸⁶ GOFFMAN, E. (1981), S. 114.

⁸⁷ Ebd. S. 328.

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ SCHMIDT, S.J./SPIEß, B. (1996), S. 43.

⁹⁰ Ebd.

ihnen nicht darum, die Welt neu zu erfinden, sondern *„sich möglichst eng mit gesellschaftlichem und sozialem Wandel [zu] synchronisieren“*⁹¹. Nur wenn die Werbung den *„Zeitgeist genau trifft“*⁹² und *„sich möglichst reibungslos mit zielgruppenspezifischen Lebensstilen, Werten, Überzeugungen, Selbstbildern, Bedürfnissen und Sehnsüchten synchronisiert“*⁹³, ist sie erfolgreich. Werbung stellt demnach einen Spiegel der Gesellschaft dar, anhand dessen sich die gesellschaftlichen Entwicklungen gut beobachten lassen. Sie *„dokumentiert den Wandel, sie kann ihn niemals selbst verursachen“*⁹⁴.

In dem Versuch, den Zeitgeist zu treffen, um ihre Zielgruppe adäquat anzusprechen ist die Werbung einerseits ihrer Zeit ein bisschen voraus, indem sie *„Grenzen berührt, Regeln bricht, Rollen umkehrt und Kategorien umstößt“*⁹⁵. Dies geschieht ganz bewusst, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Andererseits läuft sie aber auch immer dem Zeitgeist hinterher, was beispielsweise durch die langen Produktionszeiten und den schnellen Wandel der Technik begründet ist.⁹⁶ Insgesamt ist die Werbung *„Ausdruck eines Zeitgefühls, eines Standards gesellschaftlicher Wertvorstellungen und auch von Wunschvorstellungen des persönlichen Lebensstils“*⁹⁷.

Der Zentralverband der deutschen Wirtschaft bringt es folgendermaßen auf den Punkt: *„Zugestanden werden muss der Werbung – und nicht nur derjenigen der Wirtschaft -, dass sie im ‚Heute‘ lebt, dass sie die Sprache ihrer Zeit spricht, auch Alltagssprache; dass sie Lebensformen und Symbole der Gegenwart aufnimmt: Werbung als Spiegelbild einer offenen Gesellschaft, die sich das Leben in Toleranz als herausragende Errungenschaft erkämpft hat.“*⁹⁸ Dabei ist festzustellen, dass *„überwiegend seriös im Rahmen der aktuellen moralischen*

⁹¹ SCHMIDT, S.J./SPIEB, B. (1996), S. 43.

⁹² Ebd.

⁹³ Ebd. S. 48.

⁹⁴ KLOSS, I. (2012), S. 48.

⁹⁵ WILLEMS, H./KAUTT, Y. (2002), S. 635.

⁹⁶ Vgl. SCHIRNER, M. zitiert nach SCHMIDT, S.J./SPIEB, B. (1996), S. 49.

⁹⁷ BERGLER, R. (1989), S. 31.

⁹⁸ ZAW (2006), S. 49f.

*Vorstellungen der Gesellschaft*⁹⁹ geworben wird und in der Werbung insgesamt eine abnehmende Grenzüberschreitung zu verzeichnen ist.¹⁰⁰

Doch auch wenn die Werbung sich an dem Zeitgeist orientiert, so bildet sie doch nicht die gesellschaftliche Realität ab. In dem Bestreben ihre Produkte zu verkaufen, stellt die Werbung die Wunschvorstellungen ihrer Zielgruppen dar. Demzufolge gilt, dass Werbeinszenierungen „*tell us something about the way advertisers think that people want themselves to be understood*“¹⁰¹. Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch BERGER, indem er schreibt: „*Die eigentliche Beziehung der Werbung besteht nicht zur Realität, sondern zu den Tagträumen des Betrachters/Käufers*“¹⁰².

3.4 Werbung und Kinder

Zu dem Thema „Werbung und Kinder“ gibt es eine Vielzahl an wissenschaftlichen Publikationen. Grundsätzlich gilt es zunächst zu unterscheiden zwischen der Werbung *für* Kinder – also Kinder als Zielgruppe der Werbung – einerseits und der Werbung *mit* Kindern – also Kinder als Stilmittel der Werbung – andererseits.

Der Großteil der Veröffentlichungen über „Kinder und Werbung“ widmet sich dem Aspekt der Werbung *für* Kinder. Dabei geht es im Wesentlichen um Studien zum Verständnis vom Wesen und Grund der Werbung durch Kinder verschiedener Altersklassen. Auch die Fähigkeit von Kindern zwischen Programm und Werbung unterscheiden zu können ist ein wichtiger Untersuchungsgegenstand. In diesem Zusammenhang wird häufig kritisiert, dass die Kinder – noch viel mehr als Erwachsene – der Werbung schutzlos ausgeliefert sind und ihren Versprechungen blind glauben. Kinder als Zielgruppe von Werbung ist insbesondere in der Pädagogik ein viel diskutiertes Thema, soll jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter ausgeführt werden.

⁹⁹ Ebd. S. 49.

¹⁰⁰ Vgl. ebd. S. 52.

¹⁰¹ ALEXANDER, V.D. (1994), S. 743.

¹⁰² BERGER, J. (1994[1974]), S. 140.

Im Vergleich zu dem Aspekt der Kinder als Zielgruppe ist der Einsatz von Kindern als Stilmittel der Werbung bisher nur vereinzelt untersucht worden. Zunächst stellt sich die Frage, warum Kinder überhaupt in der Werbung eingesetzt werden. Welche Funktion haben sie? Eine zweite Frage, die sich stellt, wenn Kinder Teil von Werbeproduktionen sind, ist die nach den rechtlichen Rahmenbedingungen. Beide Punkte sollen im Folgenden näher betrachtet werden.

3.4.1 Die Funktion von Kindern in der Werbung

Werbung ist ein selbstverständlicher Teil der Gesellschaft, zu der natürlich auch Kinder gehören. So ist es nur logisch, dass auch Kinder von der Werbung nicht nur angesprochen werden, sondern auch bei ihrer Produktion mitwirken. Dabei wirken sie nicht (mehr) nur bei der Präsentation von expliziten Kinderprodukten, wie Spielzeug oder Süßwaren mit, sondern bewerben auch Erwachsenenprodukte, wie Kaffee, Versicherungen oder Autos. Altersmäßig werden bevorzugt Kinder unter 10 Jahren eingesetzt, da die im Folgenden zu beschreibenden Funktionen und Identitäten *„besonders eindeutig von Kindern bis zu dieser Altersgrenze verkörpert werden können“*¹⁰³.

Den Einsatz von Kindern in der Werbung betreffend gilt es Folgendes zu bedenken: *„Unsere europäische Tradition der Hermeneutik hat uns gelehrt, daß alles, was uns ästhetisch präsentiert wird, auch etwas ist mit ‚Bedeutung‘. Was uns gezeigt wird, rückt in der Regel in übergreifende Sinnkontexte. Der samtige Pfirsich in einer Reklame neben das Gesicht einer Frau gerückt, ‚bedeutet‘: Natürlichkeit, Gesundheit, Zartheit, Frische.“*¹⁰⁴ So haben auch die dargestellten Kinder in den Werbespots eine bestimmte Funktion und rufen beim Rezipienten verschiedene Assoziationen hervor, die für die jeweilige Werbebotschaft von Bedeutung sind.

¹⁰³ WILLEMS, H./KAUTT, Y. (2003), S. 130.

¹⁰⁴ BAACKE, D. (1997), S. 21.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die verschiedenen Funktionen von Werbekindern und deren Wirkungsweisen:

<u>Funktion des Werbekindes</u>	<u>Wirkungsweise</u>
Emotionalisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Kindchenschema • Ansprache von menschlichen Werten (Lebensfreude, Humanität, Geborgenheit)
Aufmerksamkeit: „Eye-Catcher“	<ul style="list-style-type: none"> • a) Kindchenschema • b) Provokation
Irritation/Komik	<ul style="list-style-type: none"> • Darstellung kinderuntypischen Verhaltens
Sympathieträger Identifikation	<ul style="list-style-type: none"> • Kindchenschema • Wachwerden eigener Erinnerungen • Vorbild für zuschauende Kinder
Paradies	<ul style="list-style-type: none"> • Heile „Kinder-“Welt • Verklärung (auch eigener Erinnerungen)
Zukunft: Ökologie / Innovation / Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Appell an das Gewissen • Schutzbedürftigkeit • Reinheit der Kinder
Glaubwürdigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Kindliche Unschuld • „Kindermund tut Wahrheit kund“
Demonstration von Einfachheit	<ul style="list-style-type: none"> • Kinderleichte Handhabung
Statussymbol	<ul style="list-style-type: none"> • Gesellschaftliche Anerkennung
Vervollständigung der Werbefamilie	<ul style="list-style-type: none"> • allein durch ihre Präsenz

Tab. 1: Überblick über die Funktionen von Werbekindern und ihrer Wirkungsweise

Die hier erfolgte Trennung der Funktionen von Kinderdarstellern ist eine künstliche Trennung, da eine Wirkung stets auf mehreren Ebenen erfolgt. Zudem stellen die dargestellten Funktionen nur einen Überblick dar und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Grundsätzlich erfüllen Kinder in der Werbung immer die Funktion der **Emotionalisierung**. Auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten tritt die Produktinformation in den Hintergrund und die Emotionsauslösung wird zunehmend wichtiger.¹⁰⁵ Es gilt, dass Fernsehwerbung immer dann erfolgreich ist, „wenn sie „unter die Haut geht“ bzw. „starke persönliche Gefühle“ auslöst. Sie darf keine zu hohen Ansprüche an das Informationsverhalten der Empfänger stellen und muss glaubwürdig sein.“¹⁰⁶ Für diese emotionale Aufladung der Werbung sind Kinder besonders gut geeignet. Durch sie soll eine

¹⁰⁵ Vgl. zur Emotionalisierung KLOSS, I. (2012), S. 52.

¹⁰⁶ HUTH, R./PFLAUM, D. (2005), S. 292.

emotionale Konditionierung erfolgen, die bewirkt, dass die kindlichen Eigenschaften auf die des Produktes übertragen werden.

Kinder in der Werbung wecken die so wichtige **Aufmerksamkeit**, fungieren also als sogenannte „*Eye-Catcher*“¹⁰⁷, und lösen beim Betrachter Gefühle von „*Menschlichkeit, Vertrauen und Geborgenheit*“¹⁰⁸ aus. Dies erfolgt über die Aktivierung des Kindchenschemas, einem biologisch vorprogrammierten Schlüsselreiz, der automatisch Fürsorgeverhalten und Beschützerinstinkte im Menschen auslöst. Es hat sich gezeigt, dass dieses Kindchenschema nach wie vor ein wirksamer Reiz in der Werbung ist.¹⁰⁹ Für die Werbung gilt demnach: „*kleine Tiere und Kinder ziehen immer. Kinder sind generell ein emotionaler Türöffner - auch für Erwachsene: Wenn sie nett und süß daherkommen, geht das direkt ins Herz*“¹¹⁰. Andererseits kann die gewünschte Aufmerksamkeit aber auch durch Provokation erfolgen. In diesem Fall werden die Kinder als „*enfant terrible*“, als „*das Ungezügelter, Ungehemmte, das Chaotische*“¹¹¹ dargestellt.

Zur Aufmerksamkeitsgenerierung kann auch eine **irritierende** oder **komische** Darstellung von Kindern erfolgen. Diese entsteht immer dann, wenn Kinder mit Fähigkeiten, Verhaltensweisen oder Wissen ausgestattet werden, die in der Regel nur Erwachsene haben, wenn sie also als *kleine Erwachsene* inszeniert werden. Darunter fallen beispielsweise Tätigkeiten, wie Autofahren oder aber Äußerungen über Produktvorteile, die nicht altersgemäß sind. WILLEMS/KAUTT kritisieren bei derartigen Darstellungen, dass sich hier häufig eine fehlende Achtung gegenüber Kindern und der kindlichen Natur ausdrückt: über Kinder darf offen gelacht werden.¹¹²

Kinder wirken innerhalb der Werbung überwiegend als **Sympathieträger**. Mit ihnen werden Erinnerungen der erwachsenen Rezipienten an ihre eigene Kindheit geweckt, um so eine (positive) Brücke zum Produkt zu schlagen. Für

¹⁰⁷ MAYER, A.E. (1998), S. 66.

¹⁰⁸ KROEBER-RIEL, W. (1993), zitiert nach MAYER, A. E. (1998), S. 66.

¹⁰⁹ Vgl. GIERL, H./ELEFTHERIADOU, C. (2002), S. 76.

¹¹⁰ DAMMLER, A. (2007). <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kinderschokolade-werbung-kleine-tiere-und-kinder-ziehen-immer/1032242.html>, 02.01.2013.

¹¹¹ BAMBERGER, A./FORSTER, E.J. (1998), S. 15.

¹¹² Vgl. WILLEMS, H./KAUTT, Y. (2003), S. 135.

kindliche Rezipienten von Werbung fungieren Werbekinder häufig als leicht zugängliche **Identifikationsfiguren**. Dabei bildet das Kind in der Werbung das zu erreichende Ideal. Die Wirkung auf das Kaufverhalten ist insbesondere bei beworbenen Kinderprodukten nicht zu unterschätzen.¹¹³ So fanden CHARLTON et al. heraus, dass ein Drittel der befragten Kinder gerne so wäre, wie die gezeigte Figur. Ein gegenteiliges Ergebnis liefern BÖCKELMANN et al., die in ihrer Studie kein Anzeichen dafür feststellen, dass „*mitwirkende Kinder einen Faktor darstellen, der eine [...] verstärkte Identifikation hervorruft*“¹¹⁴. CHARLTON et al. kommen zu dem Schluss, dass der „*Einfluß, den Kinder in der Werbung auf Kinder als Rezipienten und potentielle Konsumenten haben können [...] unübersehbar*“¹¹⁵ ist.

Im Hinblick auf Erwachsene helfen Werbekinder deren Wünsche und Träume zu verwirklichen. Sie erfüllen dabei die Aufgabe, die Illusion des für die Erwachsenen „*verlorengegangenen **Paradieses** wiederzubeleben*“¹¹⁶. In diesem Sinne sind Kinder „*nicht nur die Projektionsfläche für die Wünsche der Erwachsenen, sie fungieren auch als Therapeutikum für deren Ohnmachtserfahrungen in der Gesellschaft*“¹¹⁷. Sie führen dem Rezipienten Zwanglosigkeit, Unbeschwertheit und Lebensfreude vor Augen, - kurz eine „*schönere und bessere Welt*“¹¹⁸, in der das Glück regiert.

Kinder verkörpern wie keine andere Gruppe die **Zukunft** und damit auch die **Innovation**. Dabei regen sie an, in der Gegenwart die Verantwortung für die Zukunft zu übernehmen.¹¹⁹ Sie selbst sind unschuldig an eventuellen Missständen in der Welt, müssen jedoch mit den späteren Folgen leben und wirken dadurch wie ein moralischer Zeigefinger. Insbesondere die Autoindustrie nutzt im Zuge des zunehmenden Umweltbewusstseins und dem damit einhergehenden Druck der Ökologisierung der Technik, kindliche Darsteller zur Verkörperung von Reinheit. Die Präsenz des Kindes soll verdeutlichen, dass es

¹¹³ Vgl. BIEBER-DELFOSE, G. (2002), S. 90.

¹¹⁴ BÖCKELMANN, F. et al. (1979), S. 199, 222.

¹¹⁵ CHARLTON, M. et al. (1995), S. 44.

¹¹⁶ AUFENANGER, S. et al. (1995), S. 160.

¹¹⁷ Ebd. S. 169.

¹¹⁸ WILLEMS, H./KAUTT, Y. (2003), S. 149.

¹¹⁹ Vgl. ebd. S. 150.

sich bei dem beworbenen Automobil um ein umweltschonendes und sicheres Produkt handelt und die jeweiligen Hersteller an die Zukunft denken und für Innovationen stehen.

Eine weitere sehr wichtige Funktion von kindlichen Darstellern ist die Vermittlung von **Glaubwürdigkeit**. Kinder sind der „*Inbegriff von Spontaneität und Offenheit*“¹²⁰. Sie sagen was sie denken und nehmen dabei kein Blatt vor den Mund, ganz nach dem Motto: „*Kindermund tut Wahrheit kund*“¹²¹ und bewirken, dass der Werbebotschaft etwas „*Unzweifelhaftes, Authentisches anhaftet*“¹²². Sie agieren ungekünstelt und weder strategisch noch berechnend.¹²³ Auch hier kommt – ähnlich wie beim Heraufbeschwören des Paradieses – das Bild des „unschuldigen Kindes“ zum Tragen. Als ein solches genießen sie in ihrer Natürlichkeit eine gewisse Narrenfreiheit und dürfen auch Dinge aussprechen, „*die in sozialen Situationen aus Gründen des Takts und der Opportunität normalerweise verborgen bleiben (müssen)*“¹²⁴. Insbesondere eignen sich Kinder auch um die **einfache** – ja geradezu ‚kinderleichte‘ – **Handhabung** eines Produktes zu demonstrieren.¹²⁵

Die bisher dargestellten kindlichen Funktionen beziehen sich zumeist auf Kinder als Hauptdarsteller in der Werbung. Dies stellt auch den überwiegenden Einsatz von Kindern dar.¹²⁶ Allerdings werden Kinder auch oftmals in Nebenrollen eingesetzt, dann überwiegend, um die **Werbefamilie** zu komplettieren. Dabei ist insbesondere die Repräsentation der Geschlechter interessant. So kommt GOFFMAN in seiner Untersuchung zu den Geschlechterverhältnissen in Reklamebildern von 1981 zu dem Ergebnis, dass „*das Vorhandensein wenigstens eines Mädchens und wenigstens eines Jungen die Symbolisierung eines ganzen intrafamiliären Beziehungssystems garantiert*“¹²⁷.

¹²⁰ WILLEMS, H./JURGA, M. (1998), S. 218.

¹²¹ WAAGE, E. (1997), S. 77.

¹²² Ebd.

¹²³ Vgl. BAMBERGER, A./FORSTER, J. (1998), S. 14.

¹²⁴ WILLEMS, H./KAUTT, Y. (2003), S. 153.

¹²⁵ Vgl. WILLEMS, H./JURGA, M. (1998), S. 219.

¹²⁶ Vgl. AUFENANGER, S. (1993), S. 85.

¹²⁷ GOFFMAN, E. (1981), S. 155.

Eine weitere Nebenrolle nehmen Kinder in der Werbedarstellung ein, wenn sie als **Statussymbol** fungieren. In dieser Funktion werden Kinder als Bestandteil „of the good life“¹²⁸ interpretiert und neben Auto, Haus und Swimmingpool als solche selbst zum Konsumgut.

Zusammenfassend kommt WAAGE zu folgendem Schluss: *„Kinder sind eigentlich ein ideales Medium für eine Werbekonzeption. Ihre Unschuld, ihre Neugierde, ihre Unmittelbarkeit, ihr Angewiesensein auf Erwachsene macht sie gleichzeitig zu Sympathieträgern und Zielobjekten der Aufmerksamkeit der potentiellen Konsumenten.“*¹²⁹

Insgesamt ist der Einsatz von Kindern in der Werbung sehr ambivalent: *„Einer Marginalisierung und Entwertung von Kindern steht eine Zentralisierung und Überhöhung gegenüber“*¹³⁰. So werden Kinder einerseits von oben herab dargestellt, wie beispielsweise bei der Konzeption komischer Situationen, gleichzeitig jedoch auf ein Podest gehoben, geht es um ihre Unschuld und Natürlichkeit oder aber ihre Funktion als Statussymbol.

In unserer Gesellschaft wird von Kindheitswissenschaftlern und Vertretern der Kinderrechte häufig kritisiert, dass Kinder als eigenständige, selbst denkende Persönlichkeiten nicht ernst genommen werden und ihnen integrative Partizipation verwehrt wird. So sind Kinder beispielsweise von einem ganz wesentlichen Teil des Wirtschaftssystems, nämlich der wirtschaftlichen Erwerbsarbeit ausgeschlossen. In wirtschaftlichem Sinne tätig werden dürfen sie nur – unter Berücksichtigung spezieller gesetzlicher Auflagen – in Ausnahmefällen, wie beispielsweise im Bereich der Werbewirtschaft. Die Teilnahme an Fernsehwerbeproduktionen ist im eigenen Interesse der Kinder, denn *„was im Fernsehen passiert, ist ein Stück sozialer Wirklichkeit [...] und Kinder wollen nicht ausgeschlossen werden“*¹³¹. Indem die Wirtschaft Kinder einerseits als Konsumenten wahrnimmt und andererseits an ihren

¹²⁸ ALEXANDER, V.D. (1994), S. 744, 756.

¹²⁹ WAAGE, E. (1997), S. 78.

¹³⁰ WILLEMS, H./KAUTT, Y (2003), S. 132.

¹³¹ BAACKE, D. (1992), S. 73.

Werbeproduktionen teilhaben lässt, geben sie vor, Kinder als Menschen in ihren (Kauf-)Entscheidungen und Wünschen ernst zu nehmen.

Aber tut sie das wirklich? Nimmt sie die Kinder wirklich in ihrer Eigenart wahr und als Persönlichkeit ernst? Oder tut sie das nur vordergründig, um den Schein zu wahren und instrumentalisiert sie sie nicht eigentlich für ihre Zwecke? In diesem Zusammenhang könnte man auch die Frage aufwerfen, inwiefern sie das nicht mit allen Menschen tut, d.h. inwiefern auch Erwachsene als Menschen (nicht) ernst genommen werden. Diese Frage soll und kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden, regt jedoch zum Nachdenken an und relativiert in gewisser Weise die Diskussion um die Kinder im Wirtschaftssystem. Letzten Endes verfolgt die Wirtschaft nur das Ziel der Gewinnmaximierung und des Wachstums und nutzt in diesem Sinne die Stärken und Schwächen des Menschen aus. Kinder gelten hier als besonders vulnerabel.

An dieser Stelle wird deutlich, dass der Einsatz von Kindern in der Werbung nicht unumstritten ist. Auch hier formuliert sich – ähnlich wie einleitend erwähnt bei dem Aspekt der Kinder als Zielgruppe – Kritik. Dabei geht es nicht wie in ersterem Fall um deren Manipulation sondern um ihre Instrumentalisierung. Kinder erfüllen als Stilmittel der Werbung bestimmte Funktionen und werden somit von der Wirtschaft strategisch eingesetzt. Dabei besteht *„häufig wenig Interesse an der Darstellung der konkreten, faktischen Lebenswelt von Kindern“*¹³². Kinder werden zumeist weniger realitätsnah als viel mehr stereotypisiert dargestellt.¹³³ Sie werden *„klischeehaft instrumentalisiert zur Verkörperung des Ausdrucks gesteigerten Lebensgefühls“*¹³⁴. Um den gewünschten Werbeerfolg zu erreichen, werden *„die Gefühle Erwachsener kleinen Kindern gegenüber [...] missbräuchlich aktiviert und benutzt“*¹³⁵. Die Kinder erscheinen neben dem Produkt nur noch als „Lückenfüller“ und „Staffage“ und werden oftmals im Handlungsablauf der Werbespots nicht ernstgenommen.¹³⁶

¹³² TYKWET, J. et al. (1995), S. 210.

¹³³ Vgl. BIBER-DELFOSE, G. (2002), S. 33.

¹³⁴ TYKWET, J. et al. (1995), S. 220.

¹³⁵ BIBER-DELFOSE, G. (2002), S. 33.

¹³⁶ Vgl. AUFENANGER, S. et al. (1995), S. 161, 182.

4 Automobil, Familie und Marketing

Das Automobil nimmt in modernen Gesellschaften einen sehr hohen Stellenwert ein. Wie keine andere technische Errungenschaft zuvor liegt dem Automobil „*ein kultureller Plan, in dem sich die Selbstverständlichkeiten einer Epoche abzeichnen*“¹³⁷ zugrunde. So verkörpert das Auto zahlreiche kulturelle Werte, wie Individualität, Unabhängigkeit, Freiheit, Spontanität, Flexibilität, Abenteuer, Mobilität, Autonomie, Selbstbestimmung, Emanzipation, Selbstständigkeit, Demokratie und Wohlstand.

Buchtitel, wie „*Die Liebe zum Automobil*“, „*Faszination Auto*“, „*Rasende Liebe*“ oder „*Autolust*“ drücken die positiven Emotionen aus, die dem Auto in unserer Gesellschaft entgegengebracht werden. Zudem werden Autos oftmals von ihren stolzen Besitzern mit einem Namen getauft und in der medialen Inszenierung als komplettierendes Element der Familie dargestellt. Die Deutschen gelten dabei als besonders autoverrückt – vom ehemaligen Bundespräsidenten Horst Köhler sogar als „*Auto-Nation*“¹³⁸ bezeichnet. So bildet das Automobil einen Teil der nationalen Identität der Deutschen.¹³⁹

4.1 Automobile Sozialisation

Die automobilen Sozialisation beginnt im weitesten Sinne bereits damit, dass Neugeborene auf der Geburtsstation in einen Maxi-Cosi geschnallt werden, um dann im Auto ihren ersten (Heim)Weg anzutreten. Von da an werden die Kinder viel herumgefahren.¹⁴⁰ Für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist die flexible Gestaltung der verschiedenen Wege, die das Auto ermöglicht – vom Haushalt, über den Kindergarten, und die Einkaufsmöglichkeit bis hin zur

¹³⁷ SACHS, W. (1984), S. 109.

¹³⁸ Interview mit Horst Köhler in einer Ausgabe der Mitgliederzeitung des ADAC, zitiert nach BRIE, M. (2009), S. 165.

¹³⁹ Vgl. ebd.

¹⁴⁰ Dies gilt insbesondere für die Altersgruppe der bis 9-Jährigen, bei der zwar die Fußwege überwiegen, jedoch die Autofahrten an zweiter Stelle stehen. Im Alter von 10-14 Jahren ist das Fahrrad das primäre Verkehrsmittel, ab einem Alter von 15 kommen die öffentlichen Verkehrsmittel vermehrt hinzu. (vgl. LIMBOURG, M. et al. (2000), S. 19.)

Arbeitsstätte – von entscheidender Bedeutung. Zudem wird „die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel mit Kleinkind und Kinderwagen [...] von vielen Müttern, auch von denen, die sonst mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren, als Zumutung empfunden“¹⁴¹. Hat sich eine derartig autoabhängige Alltagsroutine erst einmal entwickelt, ist diese durch ihre entlastende Wirkung schwer wieder rückgängig zu machen und „ein funktionierendes Familienleben ist ohne Auto kaum noch vorstellbar“¹⁴². Ist eine Familie dennoch autolos, ist dies in der Regel keine freie Entscheidung, sondern durch ökonomische Zwänge begründet.¹⁴³

Einen weiteren Grund für die elterliche Autonutzung stellt die Sicherheit der Kinder dar. Neben dem Schutz der Kinder vor schlechtem Wetter geht es vor allem auch um ihren Schutz vor der drohenden Unfallgefährdung im Straßenverkehr.¹⁴⁴ Indem die Eltern, dem Schutzgedanken folgend, die Kinder mit dem Auto fahren, tragen sie selbst ungewollt zu einem erhöhten Verkehrsaufkommen und damit zur vermehrten Unsicherheit öffentlicher Räume für Kinder bei. Es entsteht ein Teufelskreis, der nicht wie von vielen Eltern gewünscht zu weniger, sondern zu mehr Verkehr führt und die steigende Anzahl von Automobilen begünstigt. Kamen „im Jahr 1960 in Westdeutschland noch vier Kinder auf ein Auto [...], gab es 1970 bereits genauso viele Kinder wie Autos“¹⁴⁵. Im Jahr 2000 kommen auf ein Kind bereits drei bis vier Autos.¹⁴⁶

Die Automobilität hat dazu geführt, dass sich die Kinder nicht mehr auf den Straßen aufhalten (können) und ihnen für ihre Aktivitäten spezielle Räume zur Verfügung gestellt werden. So gibt es spezielle Spielplätze zum Spielen für die Kinder und spezielle Sportstätten für die Auslebung ihres Bewegungsdranges.

¹⁴¹ HEINE, H./MAUTZ, R. (2000), S. 33.

¹⁴² HOLTE, H. (2000), S. 88.

Die große Bedeutung, die dem Auto heutzutage in der Organisation des Familienlebens zukommt, hatte es nicht immer. So wurde in den 1950er Jahren die Kampagne ‚Frauen zurück an den Herd‘ propagiert. Das Auto galt dabei als ‚Familienkiller‘, da die mobile Frau ihre häuslichen und familiären Pflichten vernachlässigt. In diesem Zusammenhang verbreiteten die Männer das Vorurteil, dass Frauen schlechte Autofahrerinnen sind. (Vgl. ebd. S. 192, 196f.)

¹⁴³ Vgl. Studie: Mobilität in Deutschland (2008), zitiert nach: <http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/Follmer%20Kinderkongress%202009%20Generation%20Auto.pdf>, 14.01.2013.

¹⁴⁴ Vgl. HEINE, H./MAUTZ, R. (2000), S. 34.

¹⁴⁵ LIMBOURG, M. et al. (2000), S. 21.

¹⁴⁶ Vgl. ebd.

Die Kinder erleben ihren Lebensraum nicht mehr als einen zusammenhängenden Ort, sondern als eine Ansammlung verschiedener ‚Inseln‘. Dieses Phänomen erstmalig bereits in den 1980er Jahren von Helga ZEIHNER formuliert.¹⁴⁷

Die beschriebene ‚Verinselung‘ der Kindheit führt dazu, dass *die Eltern nach Möglichkeiten zum Spielen mit anderen Kindern suchen [müssen], Kontakte herstellen, Termine zum Spielen verabreden und die Kinder [dann] mit dem Auto zu den Treffpunkten fahren*¹⁴⁸ müssen. Dies bedeutet, dass die Kinder zwar vom konkreten Ort des Familienlebens unabhängiger sind, jedoch von den Eltern abhängiger – sowohl was die Alltagsorganisation als auch was den Alltagstransport betrifft.¹⁴⁹ Um dieser Abhängigkeit zu entgehen, können es die meisten Kinder kaum abwarten endlich 18 zu werden und selbst Auto fahren zu können. Für die Jugendlichen bedeutet der Führerschein häufig die *„Ablösung und Distanzierung vom Elternhaus“*¹⁵⁰ und damit die Eintrittskarte ins Erwachsenenleben. Gemäß BURKART stellt das Auto eine entscheidende *„Verbindung zum kulturellen Wertesystem dar“*¹⁵¹ und macht so aus dem Individuum erst ein *„vollwertiges Gesellschaftsmitglied“*¹⁵². Da, wie in Kapitel zwei dargelegt, auch Kinder bereits vollwertige Mitglieder der Gesellschaft sind, kann diese Aussage als Übertreibung gewertet werden, verdeutlicht jedoch die hohe gesellschaftliche Stellung, die das Automobil einnimmt. Ein gewisser Wahrheitsgehalt ist jedoch nicht von der Hand zu weisen, bedeutet ein Auto doch immer auch *„mehr soziale Partizipationschancen“*¹⁵³.

Da das Auto jedoch nicht nur von Jugendlichen begeistert genutzt wird, kann die von ihm ausgehende Faszination nicht allein mit der Mobilität und familiären Unabhängigkeit begründet werden. Nicht nur die kulturelle Praxis des Autofahrens ist entscheidend, sondern auch deren physiologische Wirkung. Indem die *„geballte Macht fremder Energie die schwachen Menschenkräfte so*

¹⁴⁷ Vgl. ZEIHNER, H. (1994).

¹⁴⁸ HURRELMANN, K./MANSEL, J. (1993), S. 82.

¹⁴⁹ Vgl. ZEIHNER, H. (1994), S. 370.

¹⁵⁰ ROSENFELD, U. (2002), S. 11.

¹⁵¹ BURKART, G. (1994), S. 224.

¹⁵² Ebd.

¹⁵³ Ebd. S. 227.

*überdimensional verstärkt*¹⁵⁴ und damit eine „Überwindung der [menschlichen] Langsamkeit“¹⁵⁵ erfolgt, werden beim Autofahrer Allmachtsgefühle ausgelöst. Die Maschine Auto wird vom Fahrer nicht mehr bewusst als solche wahrgenommen, sondern als „Erweiterung seines Körperschemas“¹⁵⁶ gewertet.

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil, den die Autofahrer genießen, ist die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit von den öffentlichen Verkehrsmitteln. Mit dem Auto können sie direkt von der eigenen Haustür bis zum gewünschten Zielort fahren und das auch noch zu jedem beliebigen Zeitpunkt. Entscheidend ist es aber nicht nur „räumlich [und] zeitlich [..sondern auch] sozial gegenüber den Massenverkehrsmitteln unabhängig zu sein, das macht die Attraktion des Autos aus“¹⁵⁷. Das Auto bildet einen Raum der Privatheit, eine Art „mobil gewordene Behausung“¹⁵⁸, die „durch nichts gestört wird, in [..die] niemand eindringen kann“¹⁵⁹. Die zahlreichen Sonderausstattungen, die es heute gibt, dienen dazu ein Wohnfeeling zu erzeugen und den Komfort zu erhöhen. Je nach Geldbeutel können Soundsysteme, Sitzheizung, Klimaanlage oder sogar Massagesitze zum individuellen Wohlbefinden beitragen. So wird durch das Auto soziale Distinktion in doppeltem Sinne erreicht: im direkten sozialen Kontakt und im sozialen Status.

4.2 Automobil und sozialer Status

Das Auto ist seit jeher Ausdruck des sozialen Status‘ seines Besitzers. Als solches kommt ihm eine besondere Bedeutung zu, da das Auto als privates Gut für jedermann, also öffentlich, sichtbar ist. War das Automobil zu Zeiten seiner Einführung zunächst nur den wohlhabenden Oberschichten zugänglich und als solches schon Distinktionsmerkmal, entwickelte es sich im Laufe der Zeit „vom Luxusgut zur Allerweltsware“¹⁶⁰. Dennoch bildet das Auto auch heute noch ein

¹⁵⁴ SACHS, W. (1984), S. 136.

¹⁵⁵ HOLTE, H. (2000), S. 13.

¹⁵⁶ MIKOREY, M. (1952), S. 44.

¹⁵⁷ SACHS, W. (1984), S. 117.

¹⁵⁸ BURKART, G. (1994), S. 226.

¹⁵⁹ HOLTE, H. (2000), S. 86.

¹⁶⁰ SACHS, W. (1984), S. 214.

entscheidendes Symbol sozialer Distinktion. Dazu beigetragen haben unter anderem die Autohersteller selbst, indem sie, stets bestimmte Zielgruppen vor Augen, ihre Produkte namentlich in die Sparten der „Luxus- oder Oberklasse“, der „Mittelklasse“ und der „Kleinwagen“ einteilen. Durch das entsprechende Auto versuchen Personen ihre soziale Stellung öffentlich zu demonstrieren. Dabei wird das Ziel verfolgt, gesellschaftlich Ansehen zu erwerben, denn *„durch den demonstrativen Konsum wertvoller Güter erwirbt der vornehme Herr Prestige“*¹⁶¹. Das Auto fungiert dabei als *„motorisierte Visitenkarte“*¹⁶² und stellt über seine Merkmale wie Größe und Leistungsvermögen eine soziale Hierarchie her.

Eine soziale Distinktion erfolgt bei Autos jedoch nicht nur über die oben beschriebenen Klassen, sondern auch über die Marke und vor allem die Aktualität des Modells. Dabei stellt SACHS fest, dass die Symbolkraft eines Autos relativ schnell verschleißt und somit alle paar Jahre ein Neuwagen her muss, um die entsprechende Stellung zu wahren.¹⁶³ Diese Neuwagen halten *„das Karussell der Aufstiegswünsche in Bewegung, ohne den Abstand zwischen unten und oben zu verringern“*¹⁶⁴. Einen entscheidenden Informationshinweis auf die neuesten Modelle stellt das breit aufgestellte Automobilmarketing dar.

4.3 Automobilmarketing

Das Automobilmarketing ist heutzutage sehr ausgefeilt und differenziert. Obwohl es sich bei dem Produkt des Automobils vornehmlich um ein Erwachsenenprodukt handelt, welches nur von Erwachsenen gekauft und gefahren wird, werden die mitfahrenden Kinder von der Industrie bereits in ihre Marketingstrategien eingeschlossen. So gibt es neben Elektroautos für Kinder in Miniaturform, verschiedenste Kinderprodukte des alltäglichen Gebrauchs, wie beispielsweise Trinkflaschen oder Rucksäcke mit den entsprechenden

¹⁶¹ VEBLEN, T. (1993[1958]), S. 85.

¹⁶² HOLTE, H. (2000), S. 84.

¹⁶³ Vgl. SACHS, W. (1984), S. 173.

¹⁶⁴ SACHS, W. (1984), S. 175.

Markenlogos. Viele Automobilhersteller bieten zudem eine eigene Internetwebsite für Kinder, wie die „Cedy's World“ von Mercedes-Benz oder die „Autokids“ von Skoda.

Auch wenn Autos von Erwachsenen erworben werden ist die Zielgruppe der Kinder für die Automobilindustrie in zweierlei Hinsicht von Bedeutung. Zum einen werden die Kinder in der heute überwiegend vorherrschenden partnerschaftlichen Erziehung bei Neuanschaffungen, die die ganze Familie betreffen, wie dies beim Automobil der Fall ist, um ihre Meinung gefragt. Ihre Wünsche und Bedürfnisse werden ernst genommen und fließen in demokratischem Sinn in Entscheidungsprozesse mit ein. Sie haben demnach einen nicht zu unterschätzenden Einfluss im Kaufentscheidungsprozess. Zum anderen sind die Kinder die Konsumenten von morgen und somit als potentielle, zukünftige Kunden von den Automobilherstellern ernst zu nehmen. Das Motto lautet hier: „*Catch them young!*“¹⁶⁵.

Beim Einfluss, den Kinder auf die Kaufentscheidung eines Autos ausüben, wird zwischen einem direkten und einem indirekten Einfluss unterschieden. Den primärsten indirekten Einfluss bildet dabei die Existenz eines oder mehrerer Kinder als solche, denn „*in keiner Bevölkerungsgruppe ist Autobesitz so verbreitet wie bei Familien mit Kindern*“¹⁶⁶. Die Priorität von jungen Eltern bei der Wahl eines Automobils ist die Sicherheit ihrer Kinder. Zudem achten sie auf Funktionalität und Geräumigkeit, um die diversen Ausstattungsgegenstände ihrer kleinen Kinder, wie beispielsweise Kinderwagen oder Spielzeug komfortabel transportieren zu können.¹⁶⁷

Der direkte Einfluss der Kinder auf den Kaufentscheidungsprozess wächst mit zunehmendem Alter. Angefangen bei der Farbwahl reicht ihre Einfluss mit zunehmendem Alter über die Unterhaltungselektronik bis hin zu konkreten Markenvorschlägen. Den höchsten Einfluss haben die Jugendlichen, die das zu erwerbende Auto zukünftig auch selbst als Fahrer nutzen. Sie fungieren dabei

¹⁶⁵ BIEBER-DELFOSSÉ, G. (2002), S. 60.

¹⁶⁶ HEINE, H./MAUTZ, R. (2000), S. 27.

¹⁶⁷ Vgl. HERVIX, J. (2009), S. 6.

insbesondere als informierte Berater ihrer Eltern.¹⁶⁸ Eine entscheidende Funktion, die Kinder, aber auch Frauen im Bereich der Kaufentscheidung innerhalb der Familie einnehmen ist die der „Anreger“¹⁶⁹. Sie sind die treibende Kraft für die Anschaffung neuer Produkte und „von ihnen stammen die ersten Initiativen und Wünsche, die eine Familienentscheidung auslösen und zu einem Kauf führen“¹⁷⁰.

Insgesamt wird der tatsächliche Einfluss von Kindern auf den Kaufentscheidungsprozess der Eltern sehr ambivalent diskutiert. So stellt der ZAW im Jahre 2000 fest, dass „Kaufentscheidungen hochwertiger Konsumgüter, wie Autos [...] eindeutige Angelegenheit der Eltern sind“¹⁷¹. Sie beziehen sich dabei auf die Kids-Verbraucher-Analyse von 1998, die einen Einfluss der Kinder beim Automobilkauf bei 8% der Befragten ermittelt.¹⁷² Eine andere Studie von 1996 ergab, dass insgesamt 36% der 12-17-Jährigen beim Automobilkauf mitentscheiden.¹⁷³ Neuere Studien kommen zu einem wesentlich höheren Beeinflussungsfaktor. HERVIX fand in einer Umfrage des Verkaufspersonals im Automobilhandel 2009 heraus, dass die Verkäufer „einen nicht geringen Einfluss der Kinder und Jugendlichen auf den Autokauf ihrer Eltern“¹⁷⁴ beobachten. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Puls 2010 ergab, dass sich 51% der Autokäufer mit Kindern zwischen 10 und 16 Jahren ihren eigenen Angaben zufolge von ihren Kindern beeinflussen lassen, die jüngere Generation der bis 30-Jährigen sogar zu 82%.¹⁷⁵

Aber nicht nur die Position von Kindern innerhalb der Familie hat sich geändert, auch das Marketing unterliegt einem Wandel. Stand in den 80er Jahren noch die Funktionalität eines Produktes im Vordergrund, so wird ab den 90er Jahren die Marke eines Produktes immer wichtiger.¹⁷⁶ Für die Ausprägung einer

¹⁶⁸ Vgl. HERVIX, J. (2009), S. 7.

¹⁶⁹ KROEBER-RIEL, W. (2009), S. 506.

¹⁷⁰ Ebd.

¹⁷¹ ZAW (2000), S. 8.

¹⁷² Vgl. ebd.

¹⁷³ Vgl. DAMMLER, A. (2000), S. 19.

¹⁷⁴ HERVIX, J. (2009), S. 7.

¹⁷⁵ Vgl. <http://www.automobil-produktion.de/2010/10/puls-befragung-kinder-beeinflussen-den-autokauf/>, 10.01.2013.

¹⁷⁶ Vgl. LINDSTRØM, M./SEYBOLD, P.B. (2003), S. 82.

Markenpräferenz gilt, dass diese in der Regel schon im Kindesalter erfolgt, zumindest aber angebahnt wird.¹⁷⁷ Konkret werden die meisten Markenbeziehungen im Alter von 12 bis 17 Jahren aufgebaut, ein Aufbau im Erwachsenenalter erweist sich zumeist als schwierig.¹⁷⁸ Demzufolge ist es für die Produzenten sehr wichtig, auch für Erwachsenenprodukte schon die Kinder als zukünftige Konsumenten anzusprechen, damit diese beginnen eine emotionale Beziehung zu den entsprechenden Marken aufzubauen.

Es gilt also: Auch wenn es sich bei Automarken um Erwachsenenmarken handelt, so bilden sich auch Kinder schon von klein auf eine eigene Meinung über diese Marken. So sind über 40% der befragten Kinder im Alter zwischen neun und 14 Jahren an eine bestimmte Automarke gebunden.¹⁷⁹ Die Markenpräferenz der Eltern spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle.¹⁸⁰ Die Meinung über eine Automarke beruht auf ihrer eigenen Erfahrungswelt mit dem Fahrzeug (als Mitfahrer). Dabei werden die für sie interessanten Aspekte berücksichtigt, die sich durchaus von denen der Erwachsenen unterscheiden. Beispielsweise wird ein Auto danach beurteilt, wie viel Platz es für die Freunde bietet, oder aber welche Multimediaausstattung zur Unterhaltung geboten wird.¹⁸¹

Nach obigen Ausführungen verwundert es nicht, dass Automobilhersteller zunehmend Kinder in ihrer Werbung einsetzen. Diese fungieren hier nicht mehr nur als ‚Eyecatcher‘ und Anregung des Kindchenschemas für die erwachsenen Rezipienten, sondern auch als Ansprache der zuschauenden Kinder. Die Werbung wirkt verstärkend auf den Einfluss der Kinder im Kaufentscheidungsprozess, indem sie diese mit Informationen und Argumenten versorgt.¹⁸² Durch sie sind sie *„bestens über die bildlich vermittelten Produkt-Vorzüge informiert und gebärden sich als kompetente Beurteiler auch bei anstehenden Käufen wie Autos“*¹⁸³.

¹⁷⁷ Vgl. KROEBER-RIEL, W. et al. (2009), S. 489.

¹⁷⁸ Vgl. KROEBER-RIEL, W. et al. (2009), S. 492.

¹⁷⁹ Vgl. LINDSTRØM, M./SEYBOLD, P. B. (2003), S. 59.

¹⁸⁰ Vgl. EHAPA-VERLAG (1992), S. 12.

¹⁸¹ Vgl. LINDSTRØM, M./SEYBOLD, P. B. (2003), S. 58.

¹⁸² Vgl. HENGST, H. (1996), S. 122.

¹⁸³ BIEBER-DELFOSE, G. (2002), S. 75.

Ein weiterer wichtiger Grund für den Einsatz von Kindern in der Automobilwerbung ist ihre Unterstützung der Glaubwürdigkeit. Das Auto stellt als zu erwerbendes Gut in der Regel eine sehr teure Anschaffung dar, die gut überlegt sein will. So wird *„Glaubwürdigkeit [...] immer dann zu einem entscheidenden Anliegen der Werbekommunikation, wenn diese davon ausgehen, daß ihr Publikum den zu bewerbenden Gegenstand als teuer oder riskant wahrnimmt“*¹⁸⁴. Glaubwürdigkeit spielt für Automobilhersteller auch beim Thema Benzinverbrauch eine wichtige Rolle. Im Zuge steigender Benzinpreise und der Perspektive des Rohstoffmangels achten die Käufer heute vermehrt auf einen niedrigen Verbrauch.

Auch das derzeitige Umweltbewusstsein und der Wunsch nach ökologisch saubereren Technologien bedingt den Einsatz von Kindern in der Werbung. Durch sie kann der Aspekt der Verantwortungsübernahme für die Zukunft besonders einprägsam und emotional visualisiert werden.

Für MAYER steht fest, dass Kinder ein *„interessantes Stilmittel [sind], um als „Eyecatcher“ Automarken zu bewerben: sie werden geliebt, bereiten Freude, brauchen Sicherheit, Vertrauen und Geborgenheit“*¹⁸⁵. Diese zum Ausdruck gebrachte Haltung gegenüber Kindern, beruht auf Einstellungskomponenten, die häufig auch mit dem Automobil in Verbindung gebracht werden.¹⁸⁶ So bereitet das Fahren des Autos Freude und der abgeschlossene Raum Auto vermittelt ein Gefühl der Geborgenheit, aber auch Sicherheit. Das Vertrauen in eine Marke und in die Sicherheit eines Autos ist insbesondere für Eltern ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

¹⁸⁴ WILLEMS, H./JURGA, M. (1998), S. 212.

¹⁸⁵ MAYER, A.E. (1998), S. 219.

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

5 Analyse ausgewählter Automobilwerbespots mit Kindern

Die empirische Analyse von Fernsehwerbespots wirft ein paar grundlegende Probleme auf. Zum einen erschwert die große Anzahl der Spots die Materialauswahl.¹⁸⁷ Diesem Problem begegnet die vorliegende Analyse, indem sie sich auf die Analyse von Werbespots der Automobilbranche beschränkt.¹⁸⁸ AYAB kritisiert weiterhin, dass die Allgemeingültigkeit fraglich sei, da sich „für jede Aussage [...] mindestens ein Vertreter im Material [findet], welcher dieser Aussage widerspricht“¹⁸⁹. Dies ist grundsätzlich richtig und muss bei der abschließenden Ergebnisreflektion berücksichtigt werden. Dennoch lassen sich bestimmte Tendenzen ausmachen und diese gilt es im Folgenden herauszuarbeiten. Ein weiterer Aspekt, den AYAB kritisch anmerkt, ist die Reichweite der Ergebnisse. Demnach gilt: „Werbung ist sichtlich empfindlich für gesellschaftliche Veränderungen und wandelt sich ständig“¹⁹⁰. Ob dieses auch für die Automobilwerbung im Speziellen zutrifft wird die nachfolgende Analyse zeigen.

5.1 Werbespotanalyse

5.1.1 Methodisches Vorgehen

Der genaue Inhalt von Film- und Fernsehtexten ist nicht einfach und eindeutig zu erschließen. Ihre Bedeutungen sind sehr vielfältig und können immer erst durch den Zuschauer, im „Akt der Rezeption und Aneignung produziert“¹⁹¹ werden. Für die wissenschaftliche Untersuchung des Film- und Fernsehmaterials bedeutet dies, dass jene diversen Bedeutungen im Rahmen

¹⁸⁷ Vgl. AYAB, R. (2002), S. 155.

¹⁸⁸ Eine detaillierte Beschreibung der Datenauswahl erfolgt im nachfolgenden Abschnitt 5.1.1.

¹⁸⁹ AYAB, R. (2002), S. 155.

¹⁹⁰ Ebd.

¹⁹¹ MIKOS, L. (2005), S. 458.

der Analyse nicht einfach „objektiv‘ [freigelegt werden] können“¹⁹², sondern sich je nach Forscher, Forschungsfrage und zeitlichem Kontext der Studie ergeben. Für die qualitative Untersuchung der Darstellung von Kindern in der Automobilwerbung ist es daher besonders wichtig, dass das angewendete Verfahren intersubjektiv nachvollziehbar ist. Ein solches Verfahren ist die Methode der Film- und Fernsehanalyse. Diese Analyse ist ein „hermeneutisches, dem interpretativen Paradigma der Soziologie verpflichtetes Vorgehen“¹⁹³, dessen Ziel es ist, das „Wie der ‚medialen Konstruktion von Wirklichkeit‘ im Detail“¹⁹⁴ zu erforschen.

Gemäß MIKOS können „Fotos, Filme und Fernsehsendungen [...] als Zeichensysteme betrachtet werden, die reale Welten und abstrakte Ideen, die der gesellschaftlichen Wirklichkeit entstammen, oder mögliche Welten, wie sie in Geschichten erzählt werden, repräsentieren“¹⁹⁵. Diese Zeichensysteme gilt es mit Hilfe der Film- und Fernsehanalyse zu entschlüsseln. Das Besondere bei der Analyse filmischen Materials ist, dass es dabei zwei Ebenen zu betrachten gibt: die akustische Ebene einerseits und die visuelle Ebene andererseits. Beide zusammen bilden eine Einheit und zeichnen sich nicht durch ein „additives, sondern durchweg [...] ein integrales Verhältnis“¹⁹⁶ aus.

Die Werbespotanalyse erfolgt in der vorliegenden Studie in Anlehnung an das formulierte Analyseschema von MIKOS in vier Schritten.¹⁹⁷ Im ersten Schritt erfolgt eine inhaltliche **Beschreibung** des Werbespots. Dabei wird gemäß MIKOS darauf geachtet, dass diese sich am Erkenntnisinteresse orientiert, also der Rolle der Kinder, jedoch noch keine Bewertung oder Interpretation der Daten enthält.¹⁹⁸

¹⁹² MIKOS, L. (2005), S. 458.

¹⁹³ KEPPLER, A. (2006), S. 86.

¹⁹⁴ Ebd. S. 94.

¹⁹⁵ MIKOS, L. (2005), S. 460.

¹⁹⁶ KEPPLER, A. (2006), S. 69.

¹⁹⁷ Vgl. MIKOS, L. (2005), S. 461.

¹⁹⁸ Vgl. ebd. S. 463.

Auf die inhaltliche Beschreibung folgt die **Analyse** als eine „Bestandsaufnahme der Komponenten“¹⁹⁹ des Werbespots. Um der tieferen Bedeutung des Filmmaterials strukturiert auf den Grund zu gehen, ist es zunächst ratsam eine künstliche Trennung der akustischen und visuellen Einheit vorzunehmen und das dargestellte Geschehen detailliert zu transkribieren. Dieser grundlegende Analyseschritt erfolgt in Form eines Filmprotokolls, das „die Flüchtigkeit des Materials für Analysezwecke aufhebt“²⁰⁰. Damit wird ein methodisch kontrolliertes Vorgehen sichergestellt und die Analyse wird sowohl transparenter als auch genauer. Zudem wird durch das Filmprotokoll einerseits die Überprüfbarkeit des analytischen Vorgehens und andererseits die Nachvollziehbarkeit der Interpretationen ermöglicht.²⁰¹

Für die angestrebte Transkription der Werbespots wird das sogenannte ‚Einstellungsprotokoll‘ gewählt. Dieses dient „der genaueren Erfassung der filmischen Struktur innerhalb einzelner Sequenzen“²⁰² und beruht „auf den kleinsten filmischen Einheiten“²⁰³. Eine Einstellung (E) bildet dabei den kurzen Teil zwischen zwei Schnitten.²⁰⁴ Diese Form der Protokollierung eignet sich aufgrund ihrer Detailliertheit besonders für kurze Filmproduktionen, zu denen die Werbespots gehören.²⁰⁵ Hinsichtlich des formalen Aufbaus und der Informationsvielfalt von Filmprotokollen finden sich in der Literatur zahlreiche Vorschläge, die sich jedoch alle nicht wesentlich voneinander unterscheiden. Für die vorliegende Analyse wird das Transkriptionsschema von KEPPLER gewählt, das sich wie folgt zusammensetzt:

Nr. Zeit	Bild	Ton
Nr. der Einstellung Zeit in Sekunden	Einstellungsgröße (Kameraoptionen): Bildinhalt in Stichworten, Inserts, Bildbearbeitung; Blende	Tonquelle, Musik, Geräusche, gesprochene Sprache ((Kurzcharakteristik von Musik und Geräuschen))

Tab. 2: Transkriptionsschema nach KEPPLER (2006), S. 109.

¹⁹⁹ MIKOS, L. (2005), S. 463.

²⁰⁰ Ebd. S. 107f.

²⁰¹ Vgl. ebd.

²⁰² HICKETHIER, K. (2007), S. 35.

²⁰³ KORTE, H. (2010), S. 52.

²⁰⁴ Vgl. HICKETHIER, K. (2007), S. 35.

²⁰⁵ Vgl. KEPPLER (2006), S. 108.

Bei der Anfertigung des Filmprotokolls gilt es zu bedenken, dass diese Verschriftlichung, „auch bei Einbeziehung aller denkbaren Informationen immer nur ein Hilfsmittel (ohne eigentlichen Selbstzweck), dessen Bedeutung sich nur aus dem Wert für die wissenschaftliche Untersuchung ergibt“²⁰⁶, darstellt. Es dient also der gedanklichen Stütze der Interpretation, hat jedoch für das Untersuchungsergebnis keine Relevanz.

Im Anschluss an die Analyse des Filmmaterials im Protokoll erfolgt die **Interpretation**. Um eine tiefgründige Interpretation zu gewährleisten wird in diesem Schritt eine vereinfachte Form der *Grounded Theory* angewendet. Dabei werden ausgehend vom Filmprotokoll für jede Einstellung zahlreiche unspezifische Codes vergeben. Diese werden in einem nächsten Schritt in Kategorien zusammengefasst. Bei der Kategorienbildung steht insbesondere die Herausarbeitung des dargestellten Kindbildes im Fokus der Untersuchung. Die schriftliche Interpretation erfolgt dann anhand der gefundenen Kategorien. Zuletzt erfolgt eine abschließende **Bewertung** der Daten.

Diese vier beschriebenen Tätigkeiten des Beschreibens, Analysierens, Interpretierens und Bewertens können „als Grundoperation angesehen werden [und] müssen sich in der Abfolge der Arbeitsschritte wiederfinden lassen“²⁰⁷.

5.1.2 Datenauswahl

Der Zugang zum Datenmaterial gestaltet sich als einigermaßen schwierig. Hatten die Automobilhersteller bis vor einigen Jahren noch eine Rubrik auf ihrer Website, in der sie ihre aktuellen Fernsehwerbespots ausstellten, so wurde dieser Service im Rahmen der Verbreitung des Videokanals *YouTube* eingestellt. Einige Unternehmen haben ihre Videopräsentation direkt dorthin ausgelagert und eigene *YouTube*-Kanäle, andere haben die Rubrik einfach ersatzlos gestrichen. Aber selbst wenn es firmeneigene Kanäle bei *YouTube* gibt, sind die Videodatenbanken bei weitem nicht gepflegt, also durchgehend

²⁰⁶ KORTE, H. (2010), S. 52.

²⁰⁷ MIKOS, L. (2005), S. 461.

unvollständig und Werbespots tauchen nur unspezifisch zwischen anderen Videos auf. Auch auf Anfrage geben die Hersteller keine weiteren Informationen heraus. So bleibt für die Werbespotsuche also nur die eigene Internetrecherche in diversen Videokanälen des World-Wide-Web.

Für die Auswahl der Werbespots wurden im Vorfeld der Studie bestimmte Kriterien festgelegt. Wie bereits erwähnt werden in der vorliegenden Analyse ausschließlich Spots der Automobilhersteller betrachtet. Damit auch tatsächlich das Kindbild in seiner spezifischen Darstellung für die Werbung von Automobilen untersucht werden kann, muss sichergestellt sein, dass in die Analyse möglichst viele **verschiedene Automobilhersteller**²⁰⁸ einbezogen werden. Dabei wurde sich auf die bekanntesten Firmen beschränkt.

Das entscheidende Auswahlkriterium bildete das dargestellte Kind. Diesem sollte im Werbespot eine tragende Rolle zukommen. Dementsprechend wurden nur Spots berücksichtigt, in denen **Kinder eine Hauptrolle** besetzen.

Da Werbeproduktionen, wie einleitend gezeigt, immer in ihrem jeweiligen historischen und gesellschaftlichen Kontext betrachtet werden müssen, ist es für die vorliegende Analyse bedeutend, dass die ausgewählten Spots möglichst **aktuell** sind. Dies gilt insbesondere für die Werbespots, die einer detaillierten Untersuchung unterzogen werden. Wichtig ist zudem, dass nur Spots berücksichtigt werden, die in **Deutschland ausgestrahlt** wurden bzw. werden.

Da es sich jedoch bei den Automobilherstellern um international tätige Unternehmen handelt, ist es nicht selten, dass dieselben Spots in mehreren Ländern ausgestrahlt werden. Es lässt sich demnach nicht immer ausmachen, wo die Spots entwickelt und produziert wurden. Gleiches gilt für den Produktions- und Ausstrahlungszeitpunkt. Für Automobile kann durch das beworbene Modell auf den Zeitraum der Werbung geschlossen werden. Es handelt sich dabei jedoch nur um Schätzungen.

²⁰⁸ Es wurden folgende Automobilfirmen im Rahmen der Recherche berücksichtigt: *Audi, BMW, Citroen, Dacia, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Mazda, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Opel, Peugeot, Porsche, Renault, Seat, Skoda, Toyota, Volvo und VW.*

Insgesamt wurden 88 Automobilwerbespots, in denen Kinder vorkamen gesichtet, welche die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung bilden. In vier dieser Spots werden Kinder nur sprachlich erwähnt und nicht gezeigt, weshalb diese in der Analyse keine Berücksichtigung finden. In 15 der Werbefilme haben Kinder nur Statisten- oder Nebenrollen zur Komplettierung der Werbefamilie oder Werbegeschichte. Auch diese Spots werden aus der analytischen Betrachtung ausgeschlossen. Acht der gefundenen Werbespots erfüllen das Kriterium der Aktualität²⁰⁹ nicht, 14 Spots sind englischsprachige Spots, deren deutschlandweite Ausstrahlung nicht eindeutig bestimmt werden kann. Insgesamt bildet die Datenbasis der Analyse demnach eine Anzahl von 47 Automobilwerbespots.

Für die detaillierte Analyse wurden im Rahmen dieser Arbeit vier Werbespots festgelegt. Neben den oben genannten Kriterien wurde für die Auswahl der im Detail zu analysierenden Spots zusätzlich festgelegt, dass die **dargestellten Kinder** einerseits in einer Weise gezeigt werden, die auch für andere Autowerbespots zutrifft, also als **exemplarisch** gelten kann. Andererseits wurden auch Spots ausgewählt, die ein Kindbild darstellen, das aus der Mehrheit der betrachteten Werbespots **heraussticht**. Folgende vier Werbespots wurden ausgewählt:

1. Seat Leon „Fly“ (2012)
2. Opel Zafira (2012)
3. Mercedes-Benz B-Klasse „Eisprinzessin“ (2012)
4. Toyota Corolla Verso (2005)

Da es bisher wenige Erkenntnisse darüber gibt, *„in welchem Ausmaß es Sinn macht oder sogar notwendig wäre, dabei [bei der Werbeanalyse] das jeweilige Programmumfeld einzubeziehen“*²¹⁰, soll dieses hier unberücksichtigt bleiben.

²⁰⁹ Die Grenze wurde hier beim Jahr 1999 gezogen.

²¹⁰ FAULSTICH, W. (2008), S. 144.

5.2 Bilder von Kindern in der Automobilwerbung

Nach eingehender Betrachtung der 47 Autowerbespots lassen sich die verschiedenen Kindbilder im Sinne einer Vorauswahl zunächst vereinfacht in verschiedene Kategorien gruppieren (detaillierte Auflistung s. Anhang 1):

<u>Kindbilder</u>	Vorkommen in Spots
Das verspielte Kind	8
Das faszinierte Kind	4
Der Entdecker	3
Der Träumer	3
Der Abenteurer	1
Das fröhliche Kind	1
Der rivalisierende Junge	2
Das anstrengende Kind	
Das ungezogene Kind	2
Das unberechenbare Kind	2
Der pubertierende Jugendliche	2
Das unschuldige Kind	2
Das Generationenkind	2
Das schutzbedürftige Kind	1
Das schlaue Kind	2
Das berechnende Kind	1
Das eifersüchtige Kind	1
Das erwachsene Kind	
Das erwachsene Kleinkind	2
Das provozierende Kleinkind	2
Das altkluge Kind	2
Der Mini-Macho ²¹¹	1
Der kindliche Erwachsene	1
Das Statuskind	2

Tab. 3: Kindbilder in der Automobilwerbung (1999-2012)

Dabei erfolgt diese Einteilung der Spots nur oberflächlich und nach dem offensichtlichsten Kindbild, Es gilt zu beachten, dass die dargestellten Kindbilder zumeist vielschichtiger sind und verschiedene Facetten zeigen. Um diesen näher auf den Grund zu gehen werden im Folgenden vier Spots näher betrachtet.

²¹¹ NIEMANN, C. (2006), S. 94.

5.2.1 Seat Leon „Fly“ (2012)

Beschreibung

Ein etwa 7-jähriger Junge sitzt auf dem Fußboden seines Zimmers, dessen Dekorationen in vielen Details das Thema Weltraum aufnehmen und spielt mit einem weißen Raumschiff. Auf einmal wird sein Spiel durch zweimaliges Hupen von draußen unterbrochen und er schaut aus dem Dachfenster. Er macht große Augen und blickt freudig überrascht nach unten. Sein Raumschiff noch in der Hand kommt er aus dem Haus gerannt, vor dem sein Vater stolz mit seinem offenbar neuen blitzweißen Seat Leon wartet. Der Junge rennt um das Auto herum, blickt durch die Scheibe, sitzt freudig erregt auf dem Fahrersitz, probiert den Scheibenwischer aus und drückt auf den Bordcomputer. Der Vater ist dabei stets an seiner Seite und freut sich sichtlich über den Spaß seines Sohnes. Auch er bedient den Bordcomputer und freut sich über sein neues Auto. Schließlich unternehmen sie gemeinsam eine kleine Spazierfahrt. Der Junge sitzt hinten im Kindersitz, das Spielzeugraumschiff in der Hand. Auf einmal leuchtet ein roter Streifen in der Türverkleidung der Beifahrertür auf. Der Junge betrachtet daraufhin nachdenklich sein blinkendes Raumschiff und wirft es kurzer Hand bei voller Fahrt aus dem Fenster. Das Auto fährt durch einen Tunnel und der Junge ahmt mit seinen Armen die Bewegung des Lenkers nach. Dabei wird er vom Vater im Rückspiegel beobachtet und beide lachen sich an.



Abb.: 2: Snapshots aus dem Seat-Leon-Spot

Analyse und Interpretation²¹²

Motto: *So faszinierend kann ein Auto sein – so glücklich kann es machen!*

Das verspielte und forschende Kind

Das verspielte Kind ist das offensichtlichste Kindbild in diesem Werbespot. Gleich zu Beginn wird ein Junge gezeigt, wie er in seinem Kinderzimmer auf dem Fußboden sitzt und mit einem Raumschiff spielt. Dieses hält er in der Hand und lässt es über einer Planetenkonstruktion kreisen. Das ganze Zimmer ist im Thema des Weltraums gestaltet, mit Bildern von Planeten und Astronauten an der Wand und einem Raumschiffmobilé an der Decke. Auf dem Fußboden steht ein kleines Teleskop und es entsteht der Eindruck, von einem interessierten und forschenden Kind (E01). Das Raumschiff, das der Junge in der Hand hält, ist sein steter Begleiter, es scheint sein Lieblingspielzeug zu sein. Die Form des Raumschiffs ähnelt einem Menschen – Kopf, Augen, Körper – und wirkt somit fast wie ein Freund. Während er hinunterläuft, um das neue Auto aus der Nähe zu sehen, lässt er das Raumschiff verspielt in seiner Hand fliegen (E04).

Der verspielte und forschende Eindruck des Kindes setzt sich bei seiner Erkundung des neuen Autos fort. Neugierig schaut er durch das

²¹² Die erstellten Filmprotokolle mit Codes und Kategorien befinden sich im Anhang.

Beifahrerfenster und hält dabei das Raumschiff so hoch, dass es ebenfalls ins Innere des Wagens blicken kann (E08). Anschließend sitzt er auf dem Fahrersitz, probiert den Scheibenwischer aus und tut so, als würde er fahren. Im Hintergrund ertönt ein Countdown, der sich anhört, als würde jeden Moment ein Raumschiff abheben und unterstützt die phantastische Vorstellung des Jungen. Es entsteht der Eindruck, als glaube der Junge in einem Raumschiff zu sitzen, die weiße Farbe des Autos trägt ebenfalls dazu bei. In seinem spielerischen Forscherdrang bedient er den Bordcomputer (E09, E11, E12, E13) und ahmt zuletzt während der kleinen Spazierfahrt mit seinem Vater wieder das Autofahren nach (E23).

Das faszinierte Kind

Vom ersten Moment an ist der Junge von dem neuen Auto total fasziniert. Wie er es unten in der Einfahrt erblickt, reißt er den Mund auf und seine Augen beginnen zu leuchten (E03). Er kann es kaum abwarten das neue Fahrzeug näher zu betrachten und rennt hinunter (E04). Unten angekommen bleibt er zunächst einen Moment bewundernd vor dem Auto stehen (E06) bevor er begeistert auf das Auto zuläuft, um es näher zu betrachten (E07). Fasziniert entdeckt er den Innenraum des Fahrzeugs und wippt dabei ausgelassen und freudig auf dem Fahrersitz auf und ab (E09). In einer weiteren Einstellung ist zu sehen, wie der Junge wie in Ehrfurcht erstarrt vor dem Auto steht. Dabei steht er seitlich/frontal vor dem Auto, welches aus der Untersicht gezeigt wird und somit besonders übermächtig wirkt (E10). Als der Vater mit seinem Sohn dann eine kleine Spazierfahrt übernimmt wägt der Sohn kurz zwischen Auto und Spielzeug ab und ist schließlich so begeistert von dem Auto, dass er sein Raumschiff bei voller Fahrt aus dem Fenster wirft (E17/E19). Gleichzeitig wünscht er sich, das Auto selber fahren zu können (E23).

Harmonie

Der ganze Spot vermittelt eine warme Atmosphäre und harmonische Stimmung. Bereits die erste Szene, in der der Junge auf dem Boden seines Kinderzimmers sitzt und spielt, vermittelt eine angenehme Ruhe. Die Farbgestaltung innerhalb der Einstellung mit der roten Bettdecke, dem orangenen Pullover und den braunen Möbeln strahlt eine beruhigende Wärme aus und das einfallende

Sonnenlicht unterstützt diesen Eindruck (E01). Als der Junge dann hinunterläuft, um das Auto zu bewundern empfängt ihn der Vater stolz und mit offener Körperhaltung. Er präsentiert ihm freudig sein neues Fahrzeug und ist ihm dabei positiv zugewandt (E05). Die Vater-Sohn-Beziehung wirkt im gesamten Spot sehr harmonisch. Während der Sohn neugierig durch das Beifahrerfenster schaut, beugt sich der Vater zu ihm hinunter, so dass der Junge ihm liebevoll den Arm umlegen kann. Beide lächeln sich an (E08). Dem Jungen ist es gestattet auf dem Fahrersitz zu sitzen und freudig das Auto zu erkunden (E09, E11, E12). Dabei zeigt ihm der Vater, wie der Bordcomputer funktioniert und lässt den Sohn anschließend diesen selbst bedienen. Er gibt seinem Sohn Anleitung und Hilfestellung und bringt so seine Werteschätzung ihm gegenüber zum Ausdruck (E11, E12). Am Ende des Spots werden beide gezeigt, wie sie beim Fahrspaß vereint sind. Der Vater fährt das Auto, während der Sohn auf der Rückbank so tut als ob er fahren würde. Beide haben sichtlich Freude an dem neuen Auto und aneinander (E23).

Das Statuskind

Eine weitere Rolle, die der Junge in dem Spot einnimmt, ist die des Statuskindes. Zu Beginn des Spots wird deutlich, dass der Junge ein eigenes Zimmer in einem weißen Einfamilienhaus hat (E01, E04). Der Vater, in seinem grauen Jackett und seiner beigen Hose vermittelt den Eindruck eines gelassenen Akademikers (E05). Insgesamt sind Vater und Sohn - mit dem neuen Séat Leon – der oberen Mittelschicht zuzuordnen. Der Vorplatz ist sauber und aufgeräumt und die Heckleuchte gerade, fast ein wenig spießig, geschnitten. Als der Vater den Bordcomputer bedient ist an seiner Hand ein Ehering zu sehen (E11). Am Ende des Spots entsteht der Eindruck, dass der Vater es nun mit dem neuen Auto „geschafft hat“. Er hat die klassische Liste abgearbeitet: Meine Frau, mein Haus, mein Kind, mein Auto. Nicht nur als Fahrer des Wagens, sondern auch als Mann hat er die volle Kontrolle über sein Leben. Die Freude ist ihm anzusehen und sein persönliches Glück scheint vollkommen (E23).

Das Kind als Spiegelung des inneren Kindes des Vaters

Im Verlauf des Werbespots entsteht der Eindruck, dass das dargestellte Kind gar nicht so sehr den Sohn des Mannes verkörpert, sondern eigentlich ein Abbild seiner selbst als Kind zeigen soll. Der direkte Einstellungswechsel vom stolzen Vater zum bewundernden Kind (E05 auf E06) vermittelt den Eindruck einer Rückblende. Der orangefarbene Strickpulli des Jungen erinnert an die 1970er Jahre und auch das Schaukelpferd im Hintergrund der nächsten Einstellung vermittelt Nostalgie (E07). Auffällig ist, dass der Vater sich gar nicht so sehr über das Auto selber freut, als vielmehr über die Freude des Sohnes darüber. Erfreut beobachtet er, wie sein Sohn das Auto entdeckt (E07, E08, E09, E10, E12, E13, E17, E23). Es wird klar, dass sich der Vater mit diesem Auto einen Traum erfüllt hat. Der Entledigung des Spielzeugs durch den Jungen kann auch als Symbol für diese Traumerfüllung des Vaters gedeutet werden (E19). Der Blick des Vaters in den Rückspiegel zu seinem Sohn unterstützt das Motiv der Spiegelung (E17, E23). Als die beiden anschließend durch einen Tunnel fahren, hat der Vater sein Ziel erreicht und freut sich darüber sprichwörtlich „*wie ein kleines Kind*“ (E23). Der dargestellte Sohn ist hier Inbegriff dieser kindlichen Freude, die eigentlich der Erwachsene über sein Auto empfindet.

Zusammenfassende Bewertung

Bei diesem Werbespot handelt es sich um einen typischen Vertreter eines Automobilwerbespots. Im Zentrum der Handlung steht ein kleiner Junge, der fasziniert das neue Auto seines Vaters erkundet. Er wird als aufgewecktes und interessiertes Kind dargestellt, das wissbegierig und voller Neugier den neuen Seat entdeckt. Die Vater-Sohn-Beziehung wirkt sehr harmonisch und beide teilen die Freude am Auto. Das Kind erfüllt insbesondere die Eigenschaften des autofaszinierten Jungen, da er das Fahrzeug am Ende sogar besser findet als sein Lieblingsspielzeug und seine Leidenschaft für die Raumfahrt.

Bereits zu Beginn des Werbespots, als der Junge in seinem Zimmer spielt und dann hinausläuft, um das neue Auto zu bewundern, kommt eine gewisse ‚heile-Welt-Stimmung‘ auf. Das gut sichtbare Einfamilienhaus ist dabei „*Symbol und*

*Symptom [des] idealen und d.h. glücklichen Lebens*²¹³. Diese ‚Glücksromantik‘ setzt sich in der liebevollen Vater-Kind-Beziehung, die den Spot durchzieht, fort. Durch das Kind erfolgt in dem Spot eine Emotionalisierung. Insbesondere den zuschauenden Männern soll gezeigt werden, dass man seine Träume – mit diesem neuen Leon – verwirklichen kann. Hier soll sich das Kind im Mann oder im Jugendlichen mit dem kleinen Jungen identifizieren und von dessen Begeisterung angesteckt werden.

5.2.2 Opel Zafira (2012)

Beschreibung

In dem Werbespot ist ein Mann zu sehen, der in einem Garagenregal kramt und etwas herausholen will. Dieses Teil scheint zu klemmen und sein Rütteln bewirkt das metallene Gegenstände aus dem Regal krachend zu Boden fallen. Vor der Garage steht ein etwa 8-Jähriges Mädchen mit einer Videokamera. Auf die Frage, was der Mann da macht, informiert er sie, dass er den Fahrradträger holt. Anschließend beginnt er den Fahrradträger auf dem Autodach des vor der Garage stehenden Autos zu montieren. Dabei fällt ihm ein kleines Teil hinunter. Das Mädchen filmt weiterhin mit der Videokamera. Während der Nachbar auf allen Vieren im Gestrüpp nach dem heruntergefallenen Teil sucht, fragt er das Mädchen, ob sie nicht Schule habe oder so, woraufhin sie verneint. Während er ein Fahrrad auf dem Dach befestigt fragt er das Mädchen, das unbeirrt filmt, ob sie nicht ihren Vater filmen könne. Daraufhin dreht sie sich um und beide sehen, wie ihr Vater in der gegenüberliegenden Einfahrt mit zwei Handgriffen den Fahrradträger aus der Stoßstange seines Autos hervorholt und mit einem Fahrrad bestückt. Er bemerkt die Beobachter und grüßt freundlich. Das Mädchen wendet sich wieder dem Nachbarn zu und verneint seine Frage mit der Begründung, das sei langweilig. Der gefilmte Nachbar wirkt leicht genervt, erwidert aber den Gruß des Vaters freundlich.

²¹³ WILLEMS, H./KAUTT, Y. (2003), S. 493.



Abb. 3: Snapshots aus dem Opel-Zafira-Spot

Analyse und Interpretation

Motto: *Die spannende Fahrradträgermontage*

Das technisch interessierte Mädchen

Die Hauptrolle in dem Automobilwerbespot spielt ein Mädchen, das mit einer kleinen Handvideokamera ihren Nachbarn dabei filmt, wie er einen Fahrradträger auf seinem Autodacht montiert. Diese Aufnahme beginnt bereits als der Nachbar den Fahrradträger aus einem Regal in der Garage hervorholt (E01-E05). Dabei fragt sie ihn, wie um das Video zu kommentieren, was er da mache (E04, E05). Das Mädchen wirkt sehr interessiert an dem Vorgang und nimmt mit einer geradezu stoischen Ruhe und Geduld den etwas unorganisierten und damit offenbar für sie unterhaltsamen Vorgang auf. Durch ihren geschickten Umgang mit der Videokamera und ihre Aufnahme des Montagevorgangs bekundet sie nicht nur einerseits ihr technisches Interesse sondern auch andererseits ihre technische Fähigkeit.

Harmonie

Der Spot spielt in einer typischen Vorstadtgegend mit Einfamilienhäusern der oberen Mittelschicht. Die Hauseinfahrten mit viel Grün und blühenden Büschen sowie die sommerliche Atmosphäre lassen eine harmonische Stimmung entstehen (E07, E20). Die Ruhe und Geduld, mit der das Mädchen den ungeschickten Nachbarn filmt, trägt ebenfalls zu einer entspannten Situation bei. Wenn auch ein verdeckter nachbarschaftlicher Konkurrenzkampf herrscht,

leben die beiden Parteien offensichtlich friedlich und harmonisch miteinander. Der Mann ist zwar von der Tatsache genervt, dass er von der Nachbarstochter bei seiner ungeschickten Montage auch noch gefilmt wird (E08-E10), lässt sie jedoch dennoch weiterfilmen und grüßt freundlich ihren Vater (E19).

Das überlegene Kind

Das filmende Mädchen wirkt im Umgang mit der Videokamera sehr geübt. Indem sie den Nachbarn zu Beginn ihrer Aufnahme zu seinem Vorhaben interviewt, wirkt ihr Handeln besonders professionell (E04, E05). Sie strahlt durchgehend Ruhe und Gelassenheit aus und scheint somit zu wissen, was sie tut. Ganz im Gegensatz zu dem gefilmten Nachbarn, der eher chaotisch, unorganisiert und ungeduldig wirkt (E01, E06, E08, E09). Somit ist sie dem Nachbarn gegenüber als überlegen dargestellt, was auch die Kameraperspektiven verdeutlichen. So wird der Nachbar, als er auf dem Boden nach einem heruntergefallenen Teil sucht kameraperspektivisch aus der Aufsicht gezeigt (E09), während das filmende Mädchen anschließend aus der Untersicht gezeigt wird (E10). Dies unterstützt den Eindruck ihrer Überlegenheit. Des Weiteren ist ihr Vater im Besitz eines neuen Opels mit einem einfach zu bedienenden Fahrradträger und somit ist sie auch in dieser Hinsicht in gewisser Weise ihrem Nachbarn überlegen.

Zusammenfassende Bewertung

Das Mädchen scheint sich offenbar für Technik zu interessieren. So kann sie mit der Videokamera umgehen und filmt damit, wie ihr Nachbar seinen Fahrradträger montiert. Wie sie selbst indirekt zum Ausdruck bringt, findet sie diesen Montagevorgang sehr spannend – so spannend, dass sie ihn sogar mit der Kamera festhält. Diese technische Interessiertheit ist für ein Mädchen in der Werbung eher ungewöhnlich. Zudem ist das äußere Erscheinungsbild nicht, wie vielleicht erwartet, eher jungenhaft, sondern sehr weiblich. So trägt sie ein helles Sommerkleid und hat lange Haare, die zu einem Zopf zusammengebunden sind. Es handelt sich also um ein scheinbar ‚ganz normales‘ Mädchen, das nicht klischeehaft und stereotyp jungenhaft dargestellt wird.

Die Werbung arbeitet oftmals ganz deutlich mit Stereotypen. Insbesondere in der Automobilwerbung werden demzufolge überwiegend Jungen eingesetzt, denen man allgemein ein größeres technisches Verständnis und Interesse unterstellt. Wenn Mädchen eingesetzt werden, dann eher in passiveren Rollen, etwa zur Verdeutlichung des Schutzgedankens oder der Geborgenheit von Automobilen. NIEMANN, der die Geschlechterrollen von Frauen, Männern und Kindern in der Automobilwerbung untersucht, geht überhaupt nicht auf die Rolle von Mädchen ein, sondern untersucht nur das Jungenbild in ausgewählten Spots.²¹⁴

Der neue Opelwerbespot bricht mit dieser Tradition und lässt einen Produktvorteil durch ein interessiertes Mädchen präsentieren. Wenn sie auch nicht direkt die kinderleichte Handhabung des Fahrradträgers demonstriert, so steht sie dennoch im Fokus des Geschehens und ihre Anwesenheit genügt, um den Eindruck der Einfachheit zu unterstützen. Noch dazu wirkt sie sehr kompetent und somit dem Mann in zweifacher Hinsicht überlegen – als Kind und als Mädchen.

In dem Opelwerbespot erfolgt die Darstellung einer typischen Nachbarschaftsbeziehung, bei der die Parteien – obwohl freundlich miteinander – immer wieder in Konkurrenz zueinander treten in einem Kampf um „*Status und Statuserhalt, bei dem Statussymbole [wie typischer Weise das Auto] signalisieren sollen, wo man sich im Vergleich zu den signifikanten anderen befindet*“²¹⁵. Im vorliegenden Fall hat das Mädchen diese Tatsache schon verinnerlicht und demonstriert ihre Überlegenheit gegenüber dem Nachbarn.

5.2.3 Mercedes-Benz B-Klasse „Eisprinzessin“ (2012)

Beschreibung

Zunächst ist ein etwa 6-jähriger Junge zu sehen, der mit verbundenen Augen und einer Tüte Eis in der Hand mit strammem Schritt auf ein Hindernis

²¹⁴ Vgl. NIEMANN (2006).

²¹⁵ WILLEMS, H./KAUTT, Y. (2003), S. 483.

zumarschert. Ein älteres etwa 12-jähriges Mädchen ruft „*piep-piep*“ und lotst ihn damit von dem Hindernis und von den kommenden Hindernissen auf seinem Weg weg. Einige Momente später ist die Aufmerksamkeit des Mädchens auf einen älteren ca. 13-jährigen Jungen gelenkt, der mit seinem stylischen Fahrrad gerade die Straße überquert. Als der Junge das Mädchen entdeckt, kann er seinen Augen nicht trauen und bleibt mitten auf der Straße stehen. Die beiden schauen sich tief in die Augen und lächeln einander an. Währenddessen biegt die neue B-Klasse von Mercedes um die Ecke und nähert sich dem Fahrradjungen. Der Fahrer des Autos sieht den kleinen Jungen auf dem Bürgersteig unbeirrt auf ein Hindernis zulaufen und ist so gebannt von der Szene, dass er darüber selbst vergisst auf seinen Weg zu achten. Im nächsten Moment erkennt die Kollisionswarnung, der (Collision Prevention Assist), den Jungen auf dem Fahrrad als Hindernis und warnt piepend vor einer Kollision, woraufhin der Fahrer auf die Bremse tritt. Es gibt eine kurze Schrecksekunde für die Beteiligten, doch der Wagen kommt vor dem Jungen zum Stehen. Der kleine Junge hat weniger Glück und knallt gegen das Hindernis, die Kugeln Eis sind im Gesicht verteilt.



Abb. 4: Snapshots aus dem Mercedes-Benz-B-Klasse-Spot

Analyse und Interpretation

Motto: *Menschliches Versagen versus technische Perfektion*

Das verspielte Kind

Der Spot beginnt mit einem Kinderspiel, in welchem ein kleiner Junge mit verbundenen Augen von einem älteren Mädchen mit akustischen Signalen gelotst wird (E01-E04). Die Kinder wirken zunächst beide voll konzentriert und in ihrem Spiel versunken. Wie sich später herausstellt spielen sie den beworbenen technischen Vorzug der B-Klasse, den Collision Prevention Assist, nach.

Das naive Kind

Die drei Kinder werden insgesamt als etwas naiv und leichtsinnig dargestellt. Zunächst wird der kleine Junge mit verbundenen Augen gezeigt, wie er auf dem Bürgersteig ein nicht ganz ungefährliches Spiel mit einem älteren Mädchen spielt. (E01-E04) Indem er nicht sieht, wo er hinläuft und sich allein auf die akustischen Anweisungen des Mädchens verlässt, könnte es leicht passieren, dass er auf die Straße oder aber gegen ein Hindernis läuft. Er wirkt sehr vertrauensselig und damit kindlich naiv. Dieser Eindruck entsteht insbesondere, als das Mädchen abgelenkt ist und er zielstrebig auf eine Telefonzelle zumarschiert (E15). Auch das Mädchen wirkt in ihrer plötzlichen Verliebtheit und der damit verbundenen Abgelenktheit naiv. Sie hat alles um sich herum vergessen und überlässt den Jungen einfach seinem Schicksal (E08, E11, E13). Der ältere Junge wirkt in seiner plötzlichen Schwärmerei ebenfalls naiv, aber vor allem leichtsinnig, indem er ohne Nachzudenken mitten auf der Straße stehen bleibt (E07). Auch er scheint alles um sich herum vergessen zu haben und begibt sich so in eine gefährliche Situation.

Das schutzbedürftige Kind

In dem Werbespot geht es ganz stark um das schutzbedürftige Kind. So bedarf einerseits der kleine Junge mit den verbundenen Augen des Schutzes vor einem Zusammenprall mit einem Hindernis. Insbesondere als das Mädchen abgelenkt ist und der Junge ungehindert weiterläuft (E11, E13) wird der Beschützerinstinkt beim Rezipienten geweckt. Auch der ältere Junge bedarf andererseits des Schutzes. Hier ist die Situation noch prekärer, da sich ihm ein Fahrzeug nähert und ihm somit eine ernsthafte Verletzungsgefahr droht (E10-E17).

Harmonie

Trotz der dramaturgischen Spannung des Werbespots ist die Atmosphäre insgesamt sehr harmonisch. Das Kinderspiel zu Beginn wirkt heiter und die sommerliche Brise im Haar des Mädchens vermittelt Leichtigkeit und Sorglosigkeit (E02). Die offensichtliche Liebe auf den ersten Blick der beiden Jugendlichen birgt etwas frühlingshaft Idyllisches, wie von einem anderen Stern. Sie vergessen die drohenden Gefahren und geben sich ganz ihrer Verträumtheit hin (E06, E07, E08, E09, E12, E13). Auch die Stimmung in der herannahenden B-Klasse scheint entspannt zu sein, denn die Frau blickt verträumt aus dem Fenster und nimmt den Jugendlichen auf der Straße gar nicht wahr (E16). Abgesehen von den drohenden Gefahren scheint es ein friedlicher Sommertag zu sein.

Zusammenfassende Bewertung

Die Kinder in dem Werbespot stehen in keinerlei Beziehung zu dem Autobesitzer. Sie stellen hier ein schützenswertes Gut dar und verdeutlichen sehr anschaulich die Gefahren, die im Straßenverkehr lauern. Der kleinere Junge wirkt dabei in seinem Kinderspiel als Ablenkung für den Fahrer, dessen Auto geradewegs auf den älteren Jungen auf der Straße zusteuert. Dieser stellt wiederum die Ablenkung für das Mädchen dar, das für die Sicherheit des kleinen Jungen verantwortlich ist. Die Gefahrensituation geht am Ende nur für den älteren Jungen gut aus, da hier das technische Collision Prevention Assist System eingreift und das Auto rechtzeitig zum Stehen bringt. Die Technik kompensiert demonstrativ das menschliche Versagen des Fahrers. Der kleine Junge hingegen hat weniger Glück und läuft gegen die Telefonzelle. Das menschliche Versagen des Mädchens im Spiel kann nicht verhindert werden.

Durch das unschuldig wirkende Kinderspiel soll die technische Lösung des Collision Prevention Assist hervorgehoben werden. Die Darstellung eines technischen Vorteils durch ein Kinderspiel ist in der Automobilwerbung ein häufig vorzufindendes Stilmittel. Die Aufgabe der Kinder in derartigen Spots ist es, die Notwendigkeit und Vorzüge dieses Systems zu veranschaulichen. In dem vorliegenden Fall müssen sie dabei als etwas naiv dargestellt werden, da gerade diese kindliche Naivität sie so schützenswert macht.

5.2.4 Toyota Corolla Verso „Leben Sie los!“ (2005)

Beschreibung

Eine Familie mit drei Kindern ist auf dem Weg in den Urlaub. Schon während das Auto die hauseigene Einfahrt verlässt, schreien die Kinder laut herum und ärgern sich gegenseitig. Im Hintergrund läuft leise das Autoradio und die Eltern wirken erstaunlich entspannt. Nach einer kurzen Fahrt biegt der Wagen in eine Einfahrt ein, in der sie bereits von den Großeltern freudig erwartet werden. Den drei Kindern wird klar, dass es für sie nicht in den Urlaub geht, sondern zu den Großeltern und sie verstummen schlagartig. Der ältere Junge fragt überrascht und ungläubig: „Hä? Opa?“. Alle drei werden samt Gepäck ausgeladen. Den gewonnenen Platz füllt der Vater sogleich mit einem Paar Wasserskiern und einer Reisetasche, die er von den Großeltern entgegennimmt. Anschließend steigt er wieder zur Mutter ins Auto und freudig winkend biegen sie auf die Straße ein. Die Kinder und die Großeltern winken dem Auto hinterher. Im nächsten Moment dreht die Frau das Autoradio lauter und es ertönt der Satz „Welcome to a perfect day“ im Songtext. Dabei fährt das Auto eine Küstenstraße entlang und der Satz des Off-Sprechers: „Der Toyota Corolla Verso. Leben Sie los!“ beschließt den Spot.



Abb. 5: Snapshots aus dem Toyota-Corolla-Verso-Spot

Analyse und Interpretation

Motto: *Chaos versus Ordnung*

Das anstrengende, nervige Kind

Schon während das Auto die heimische Auffahrt verlässt, ist lautes Kindergeschrei im Inneren des Autos zu vernehmen (E01, E02). Zwei der drei Kinder streiten sich offenbar um eine Taucherbrille, während das jüngste Kind sich zu langweilen scheint. Die Taucherbrille, die eines der Kinder trägt, verrät, dass es sich offenbar um eine Urlaubsfahrt handelt und die Kinder es kaum abwarten können, dass diese zum Einsatz kommt. Die Autofahrt wird durch die nervigen Kinder von Beginn an als extrem anstrengend empfunden. Es verwundert ein wenig, dass die Eltern so gelassen bleiben (E02), doch sie wissen wohl bereits, dass sie die Situation nicht lange ertragen müssen. Die anstrengenden Kinder werden schon nach kurzer Fahrt bei den Großeltern abgesetzt (E08ff.). Die Kinder werden als ein extremer Stressfaktor dargestellt, die einen entspannten Urlaub unmöglich machen. Dies wird umso deutlicher, als der fröhliche Song im Radio bei der alleinigen Weiterfahrt der Eltern einen „*perfect day*“ verkündet (E17, E18).

Harmonie und Idylle

Als Pendant zu den anstrengenden Kindern und dem Chaos im inneren des Fahrzeugs wird in dem Spot gleichzeitig der Eindruck von Harmonie und Idylle vermittelt. So fährt die Familie durch eine scheinbar ruhige, saubere Vorstadtgegend während die Sonne scheint und blauer Himmel vorherrscht (E02, E03). Sie fahren auf ihrer kurzen Fahrt von einem Einfamilienhaus zum nächsten. Sie, wie auch die Großeltern gehören offensichtlich der oberen Mittelschicht an und scheinen ein ansonsten sorgloses Leben zu führen. Die Großeltern machen einen gesundheitlich fitten Eindruck, so dass es ihnen möglich ist auf die drei (offenbar anstrengenden) Kinder aufzupassen. Sie scheinen sich auf die Zeit mit ihren Enkelkindern zu freuen und warten bereits winkend in der Einfahrt auf deren Ankunft (E06).

Die Kinder sind zwar überrascht und ein wenig enttäuscht, dass sie die Ferien bei den Großeltern verbringen sollen, machen jedoch keinen Aufstand und

geben sich damit zufrieden. Die Aufstellung der drei Kinder vor ihren Großeltern suggeriert eine widerhergestellte Ordnung (E13) und es scheint so, als seien alle Beteiligten am Ende mit dem Urlaubsarrangement zufrieden, als sie sich winkend voneinander verabschieden (E14, E15). Die Eltern, wie sie glücklich lächelnd am Meer entlang in den Sonnenuntergang fahren bilden ein sehr harmonisches Abschlussbild und der Tag scheint wirklich „*perfect*“ (E17, E18).

Das machtlose Kind

Das fassungslose Erstaunen der Kinder zeigt, dass sie offensichtlich keine Ahnung hatten, dass sie den Urlaub nicht mit ihren Eltern verbringen würden, sondern bei den Großeltern. Der ältere Junge blickt überrascht drein und fragt verständnislos: „*Hä? Opa?*“ und auch das ältere Mädchen blickt überrascht und ein wenig enttäuscht (E07). Sie protestieren jedoch nicht weiter – vielleicht weil sie wissen, dass es keinen Sinn machen würde, und lassen sich widerstandslos bei den Großeltern absetzen. Anscheinend haben die Eltern in dieser Familie das Sagen und beziehen die Kinder in ihre Entscheidungen nicht mit ein. Diese werden ihnen gegenüber als machtlos dargestellt, den Launen der Erwachsenen ausgeliefert.

Das hinderliche Kind

Die Kinder werden in diesem Spot in zweifacher Hinsicht als hinderlich dargestellt. Zum einen verhindern sie einen entspannten Urlaub der Eltern und zum anderen auch die Ausübung ihres Hobbies, indem sie den dafür benötigten Platz im Auto wegnehmen. Nachdem die Kinder aus dem Auto ausgestiegen sind, lädt der Vater ein Paar Wasserski ein (E12). Erst durch den gewonnenen Platz ist es den Eltern möglich im Urlaub ihren Interessen nachzugehen. Auf der anderen Seite machen die nervigen Kinder per se einen entspannten Urlaub unmöglich und erst nach der Abgabe der kleinen Nervensägen ist der Tag „*perfect*“ und das tatsächliche Leben möglich (E18). Wenn man es überspitzt interpretiert, dann sind die Kinder nicht nur einem entspannten Leben hinderlich, sondern einem Leben überhaupt.

Zusammenfassende Bewertung

Der Spot bedient das typische Klischee von quengelnden Kindern bei längeren Autofahrten in den Urlaub. Auch die Gründe für die Quengelei sind klassisch. So quengelt das jüngste Kind aus Langeweile und die beiden älteren Kinder, weil sie sich um etwas streiten und sich somit gegenseitig ärgern. Die Eltern können gelassen bleiben, weil sie wissen, dass sie die Kinder bald los sind. Diese sind jedoch völlig ahnungslos und werden vor die vollendete Tatsache gestellt, dass sie die Ferien bei den Großeltern verbringen. Sie wurden offenbar von den Eltern nicht in die Urlaubsplanung mit einbezogen, was für einen eher autoritären Erziehungsstil spricht. In dieser Familie werden die Entscheidungen nicht demokratisch gefällt, sondern die Eltern bestimmen, ohne nach der Meinung der Kinder zu fragen. Dies steht im Gegensatz zu der heute, insbesondere in Mittelschichten, vorherrschenden partnerschaftlichen Erziehung, bei der die Kinder häufig an der Wahl des Urlaubsortes beteiligt werden. Die Eltern wirken nicht besonders kommunikativ oder liebevoll gegenüber ihren Kindern. Es findet keine herzliche Verabschiedung statt, lediglich ein Winken, die Mutter steigt nicht einmal aus dem Auto aus. Die fröhliche musikalische Untermalung mit dem Songtext „*Welcome to a perfect day*“ verdeutlicht, dass ohne Kinder die Welt endlich perfekt ist und nur so ein entspannter Urlaub möglich ist. Der abschließende Satz des Off-Sprechers: „*Leben Sie los!*“ verstärkt diesen Eindruck noch. Demzufolge ist erst jetzt – kinderlos – ein Leben überhaupt möglich.

Mit dem Werbespot sollen auf humorvolle Weise in erster Linie Eltern angesprochen werden, denen gezeigt wird, dass der Toyota Corolla Verso für eine Familie grundsätzlich Platz bietet, aber er auch für andere Dinge, die vermeintlich mehr Spaß machen, genutzt werden kann. Es wird eine wohl vielen autofahrenden Eltern bekannte Situation gezeigt, in der die Kinder als Störfaktoren gezeigt werden. Aufgrund ihrer machtlosen Positionen ist es den Eltern problemlos möglich, sie einfach abzugeben. Dies ist eine gesellschaftlich akzeptierte Weise Urlaub zu machen und der Rezipient des Spots macht sich automatisch über die Kinder lustig und wird so auf Kosten derer humorvoll unterhalten.

6 Resümee

Das Ziel der Arbeit bestand darin, die verschiedenen Kindbilder in aktuellen Automobilwerbespots herauszuarbeiten. Aus dem für diese Untersuchung generierten Überblick über die verschiedensten Kindbilder, der keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, ergibt sich, dass das dargestellte Kindbild überwiegend positiv ist. Insgesamt konnten nur sechs Fälle identifiziert werden, die ein überwiegend negatives Bild von Kindern vermitteln. Eines davon wurde einer genaueren Untersuchung unterzogen. Dieses extrem negative Kindbild, von nervigen, anstrengenden Kindern, die die Eltern am Leben hindern steht in krassem Gegensatz zu den sonst sehr freundlichen Kindbildern in der Automobilwerbung. Dort sind Kinder oftmals Ausdruck von positiver Energie, Verspieltheit und Lebensfreude.

Die detaillierte Analyse hat gezeigt, dass die dargestellten Kinder innerhalb eines Spots oftmals sehr facettenreich gestaltet sind und sich nicht schematisch zu nur einem bestimmten Kindbild zuordnen lassen. Auffällig ist, dass dem Klischee entsprechend überwiegend Jungen in der Rolle der faszinierten Auto- und Technikliebhaber zu sehen sind, die diese Leidenschaft oftmals mit ihren Vätern teilen. Es werden dabei zumeist – wenn auch überspitzt – realistische Alltagssituationen gezeigt. Die Situationen, in denen Kinder dargestellt werden entsprechen überwiegend realistischen und alltäglichen Gegebenheiten ihrer Lebensweise. In allen analysierten Spots findet eine Orientierung an den vorherrschenden kindlichen Weltbildern, Verhaltensweisen und Lebensbedingungen statt. Dies gilt im Rahmen der Automobilhersteller für die Darstellung von Kindern der oberen Mittelschicht, der primär relevanten Zielgruppe für Automobile.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es fragwürdig ist, welchen sozialisierenden Einfluss derartige Bilder von Kindern tatsächlich haben, denn *„Einstellungen und Verhaltenstendenzen der Menschen sind [...] fest in deren Persönlichkeit und sozialen Bezügen verankert und können, wenn überhaupt, nur in Ausnahmefällen durch Medieninhalte ‚umgekrempelt‘ werden: Menschen*

benutzen Medien ‚selektiv‘, um ihren eigenen Standpunkt zu untermauern und Argumente für ihr eigenes Handeln zu finden“²¹⁶. Somit liefert die Werbung insbesondere für persönliche Ansichten, Vorurteile und Stereotype zahlreiche Argumente. Dies bedeutet wiederum, dass es wichtig ist, aufmerksam zu beobachten, wie Kinder in der Werbung repräsentiert werden und welche Stellung ihnen entsprechend in der Gesellschaft zukommt.

Die vorliegende Untersuchung liefert eine erste Idee und grundlegende Tendenzen des Kindbildes in der Automobilwerbung. Für weitergehende Forschungsvorhaben wäre es interessant zu sehen, wie sich das Kindbild im Laufe der Zeit in der Automobilwerbung entwickelt hat. Auch wäre es in diesem Zusammenhang spannend zu untersuchen, wie es sich mit dem quantitativen Einsatz von Kindern in Autowerbespots verhält.

²¹⁶ DEGEN, R. (1993), S. 24.

Quellenverzeichnis

1 Literatur

ALEXANDER, V.D. (1994): The Image of Children in Magazine Advertisements From 1906 to 1990. In: Communication Research, Vol. 21, No. 6, S. 742-756.

AUFENANGER, S./KÜHN, M./LINGKOST, A./NOWOTNY, G./VEIT, H.J. (1995): Weltbilder und Argumentationsmuster in Kinderwerbung: Werbespots und Spielsendungen. In: CHARLTON, M./NEUMANN-BRAUN, K./AUFENANGER, S./HOFFMANN-RIEM, W. u.a. (Hrsg.): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Band 17. Opladen. S. 87-182.

AUTOMOBIL-PRODUKTION (2010): Puls-Befragung: Kinder beeinflussen den Autokauf. Elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.automobilproduktion.de/2010/10/puls-befragung-kinder-beeinflussen-den-autokauf/> 10.01.2013.

AYAß, R. (2001): Werbespots. In: HOLLY, W./PÜSCHEL, U./BERGMANN, J. (Hrsg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden. S. 201-225.

AYAß, R. (2002): Zwischen Innovation und Repetition: Der Fernsehwerbespot als mediale Gattung. In: WILLEMS, H. (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden. S. 155-170.

BAACKE, D. (1992): Die 6- bis 12-jährigen. Einführung in Probleme des Kindesalters. 4. Aufl. Weinheim/Basel.

BAACKE, D. (1997): Zur Sozialisation von Kindern und Jugendlichen unter den Bedingungen der Kommunikationsstrukturen und Medienlandschaft des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts. In: MEISTER, D.M./SANDER, U.

(Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied/Kriftel/Berlin. S. 18-27.

BAMBERGER, A./FORSTER, J. (1998): Vom göttlichen Kind zum enfant terrible. Repräsentationen von Kindern und Kindheit im Fernsehen. In: Medienimpulse. Nr. 25, S. 13-20.

BAUDRILLARD, J. (2007 [1968]): Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. 3. Aufl. Frankfurt am Main.

BECK, U./BECK-GERNSHEIM, E. (1994): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main.

BERGER, J. (1994[1974]): Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reinbeck bei Hamburg.

BERGLER, R. (1989): Kulturfaktor Werbung. Werbung im Spiegel der Gesellschaft. Bonn.

BIEBER-DELFOSSÉ, G. (2002): Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkungsfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. Opladen.

BÖCKELMANN, F./HUBER, J., MIDDELMANN, A. (1979): Werbefernsehkinder. Berlin.

BRIE, M. (2009): Sind wir Auto. In: Luxemburg, Heft 01, S. 165-172.

BRUHN, M. (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl. München.

BÜHLER-NIEDERBERGER, D. (2005): Macht der Unschuld. Das Kind als Chiffre. Wiesbaden.

BURKART, G. (1994): Individuelle Mobilität und soziale Integration. Zur Soziologie des Automobilismus. In: Soziale Welt. Jg. 45, Heft 2, S. 216-241.

CHARLTON, M./NEUMANN-BRAUN, K./AUFENANGER, S./HOFFMANN-RIEM, W. u.a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot

für Kinder im Fernsehen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Band 17. Opladen.

CHARLTON, M./NEUMANN-BRAUN, K./AUFENANGER, S./HOFFMANN-RIEM, W. u.a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Band 17. Opladen.

CHARLTON, M./NEUMANN-BRAUN, K./CASTELLO, A./BINDER, M. (1995): Werbekonsum und Werbekompetenz von 4-14-jährigen Kindern. In: CHARLTON, M./NEUMANN-BRAUN, K./AUFENANGER, S./HOFFMANN-RIEM, W. u.a. (Hrsg.): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Band 17. Opladen. S. 31-74.

DAMMLER, A./BARLOVIC, I./MELZER-LENA, B. (2000): Marketing für Kids und Teens. Landsberg/Lech.

DER TAGESSPIEGEL (2007): Kleine Tiere und Kinder ziehen immer. Elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kinderschokolade-werbung-kleine-tiere-und-kinder-ziehen-immer/1032242.html> 02.01.2013.

DEGEN, R. (1993): Die lausigen Verführer. In: Agenda, Nr. 10, S- 24-25.

DROTNER, K./LIVINGSTONE, S. (2008): The International Handbook of Children, Media and Culture. Los Angeles.

EHAPA-VERLAG (1992): Frühe Markenpositionierung: Neues über Kinder und Marken. Stuttgart.

FAULSTICH, W. (2008): Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn.

GIERL, H./ELEFTHERIADOU, C. (2002): Wirkt das Kindchenschema heute noch? In: Planung & Analyse – Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Vol. 3, S. 74-76.

GOFFMAN, E. (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main.

HEINE, H./MAUTZ, R. (2000): Forschungsprojekt: Möglichkeiten und Grenzen des Autoverzichts. Abschlussbericht. Elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.sofi-goettingen.de/fileadmin/Textarchiv/autoverzicht.PDF>
07.01.2013.

HENGST, H. (1996): Kinder an die Macht! Der Rückzug des Marktes aus dem Kindheitsprojekt der Moderne. In: ZEIHNER, H./BÜCHNER, P./ZINNECKER, J. (Hrsg.): Kinder als Außenseiter? Umbrüche in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Kindern und Kindheit. Weinheim/München. S. 117-133.

HERVIX, J. (2009): Der Einfluss von Kindern und Jugendlichen auf den Autokauf der Eltern. In: KORTUS-SCHULTES, D. (Hrsg.) Schriftenreihe Kompetenzzentrum Frau und Auto. Band 6. Göttingen.

HICKETHIER, K. (2007): Film- und Fernsehanalyse. 4. Aufl. Stuttgart.

HIGGONNET, A. (1998): Pictures of Innocence: The History and Crisis of Ideal Childhood. London.

HOLLAND, P. (2008): The Child in the Picture. In: DROTNER, K./LIVINGSTONE, S. (Hrsg.): The International Handbook of Children, Media and Culture. Los Angeles. S. 36-54.

HOLLY, W./PÜSCHEL, U./BERGMANN, J. (2001): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden.

HOLTE, H. (2000): Rasende Liebe. Warum wir aufs Auto so abfahren (und was wir dabei bedenken sollten). Stuttgart.

HONIG, M.S. (1999): Entwurf einer Theorie der Kindheit. Frankfurt am Main.

HURRELMANN, K./MANSEL, J. (1993): Individualisierung der Freizeit? In: Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (Hrsg.): Wandlungen der Kindheit. In: Reihe Kindheitsforschung Band 1. Opladen. S. 77-93.

HUTH, R./PFLAUM, D. (2005): Einführung in die Werbelehre. 7. Aufl. Stuttgart.

JÄCKEL, M. (1998): Die umworbene Gesellschaft. Wiesbaden.

- JAMES, A./PROUT, A. (Hrsg.): Constructing and Reconstructing Childhood. Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood. London.
- KLOEPFER, R./LANDBECK, H. (1991): Ästhetik der Werbung. Frankfurt am Main.
- KLOSS, I. (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Aufl. München.
- KNOBLAUCH, H./RAAB, J.(2002): Der Werbespot als kommunikative Gattung. In: WILLEMS, H. (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden. S. 129-154.
- KORTE, H. (2010): Einführung in die Systematische Filmanalyse. 4. Aufl. Berlin.
- KOTLER, P./KELLER, K. L./BLIEMEL, F. (2007): Marketing-Management. Strategie für wirtschaftliches Handeln. 12. Aufl. München.
- KRÄNZL-NAGL, R./MIERENDORFF, J. (2007): Kindheit im Wandel. Annäherungen an ein komplexes Phänomen. In: SWS-Rundschau, Jg. 47, Heft 1, S. 3-25.
- KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München.
- LIMBOURG, M./FLADE, A./SCHÖNHARTING, J. (2000): Mobilität im Kindes- und Jugendalter. Opladen.
- LINDSTRØM, M./SEYBOLD, P.B. (2003): Brandchild. London.
- LUHMANN, N. (1996 [1993]): Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen.
- MAYER, A.E. (1998): Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden.
- MEIER, B. (2002): Autolust. Baden.
- MEISTER, D.M./SANDER, U. (1997): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied/Kriftel/Berlin.

MIKOS, L. (2005): Film-, Fernseh-, und Fotoanalyse. In: MIKOS, L./WEGENER, C. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Konstanz. S. 458-465.

MIKOS, L./WEGENER, C. (2005): Qualitative Medienforschung. Konstanz.

MÜLLER, G. (2005): Die Macht des Bildes – das Kind im politischen Plakat. In: BÜHLER-NIEDERBERGER, D. (Hrsg.): Macht der Unschuld. Das Kind als Chiffre. Wiesbaden. S. 149-181.

NEWCOMB, H./HIRSCH, P. (1986): Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: Rundfunk und Fernsehen. Zeitschrift für Medien und Kommunikationswissenschaften. Jg. 34, Nr. 2, S. 177-190.

NIEMANN, C. (2006): Geschlechterrollen in der Werbung. Magisterarbeit. Bonn.

o.V. (2008): Mobilität in Deutschland. Elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/Follmer%20Kinderkongress%202009%20Generation%20Auto.pdf> 14.01.2013.

OPASCHOWSKI, H. (2008): Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Aufl. Wiesbaden.

PACKARD, V. (1958): Die geheimen Verführer – Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann. Düsseldorf.

POSTMAN, N (1983): Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt am Main.

POSTMAN, N. (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main.

PROUT, A./JAMES, A. (1997): A New Paradigm for the Sociology of Childhood? Provenance, Promise and Problems. In: JAMES, A./PROUT, A. (Hrsg.): Constructing and Reconstructing Childhood. Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood. London. S. 7-33.

ROSENFELD, U. (2002): Die Schwierigkeit das Genussmittel Auto zu genießen. Automobilität als Alltagsphänomen und kulturelle Praxis. In: MEIER, B. (Hrsg.): Autolust. Baden. S. 8-13.

SACHS, W. (1984): Die Liebe zum Automobil. Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche. Reinbeck bei Hamburg.

SCHMIDT, S.J. (1995a): Kulturelle Wirklichkeiten. In: SCHMIDT, S.J./SPIEß, B. (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. S. 11-25.

SCHMIDT, S.J. (1995b): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: SCHMIDT, S.J./SPIEß, B. (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen. S.26-43.

SCHMIDT, S.J./SPIEß, B. (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen.

SCHMIDT, S.J./SPIEß, B. (1996): Kommerzialisierung der Kommunikation. Frankfurt am Main.

SCHNIERER, T. (1999): Soziologie der Werbung. Opladen.

SCHRADER, J. (1989): Werbung ist ein Faktor unserer Kultur. In: BERGLER, R. (Hrsg.): Kulturfaktor Werbung. Werbung im Spiegel der Gesellschaft. Bonn. S. 7-16.

SCHWEIGER, G./SCHRATTENECKER, G. (2013): Werbung. Eine Einführung. 8. Aufl. Stuttgart.

SEEBOHN, J. (2011): Gabler Kompaktlexikon Werbung: 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 4. Aufl. Wiesbaden.

STANTON ROGERS, W. (2003): What is a child? In: WOODHEAD, M./MONTGOMERY, H. (Hrsg.): Understanding Childhood. Milton Keynes.

TYKWET, J./NEUMANN-BRAUN, K./AUFENANGER, S. (1995): Kinder, Tiere, Frauen – Stereotype in der Werbung: eine produkt- und organisationsanalytische Fallstudie. In: CHARLTON, M./NEUMANN-BRAUN, K./AUFENANGER, S./HOFFMANN-RIEM, W. u.a. (Hrsg.): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Band 17. Opladen. S. 203-222.

VEBLEN, T. (1993[1958]): Theorie der feinen Leute. Frankfurt am Main.

WAAGE, E. (1997): „Kindermund tut Wahrheit kund“. Über Kinder in der Hörfunkwerbung. In: MEISTER, D.M./SANDER, U. (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied/Kriftel/Berlin. S. 76-86.

WILLEMS, H. (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden.

WILLEMS, H./JURGA, M. (1998): Inszenierungsaspekte der Werbung. Empirische Ergebnisse der Erforschung von Glaubwürdigkeitsgenerierungen. In: JÄCKEL, M. (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Wiesbaden. S. 209-230.

WILLEMS, H./KAUTT, Y. (2002): Werbung als kulturelles Forum: Das Beispiel der Konstruktion des Alter(n)s. In: WILLEMS, H. (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, S. 633-655.

WILLEMS, H./KAUTT, Y. (2003): Theatralität der Werbung – Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit. Berlin.

WOODHEAD, M./MONTGOMERY, H. (Hrsg.): Understanding Childhood. Milton Keynes.

ZAW (2006): Werbung in Deutschland. Berlin.

ZAW (2011): Werbung in Deutschland. Berlin.

ZAW (2012): Werbung in Deutschland. Berlin.

ZEIHER, H. (1994): Kindheitsträume – Zwischen Eigenständigkeit und Abhängigkeit. In: BECK, U./BECK-GERNSHEIM, E. (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main. Suhrkamp-Verlag. S. 353-375.

ZEIHER, H./BÜCHNER, P./ZINNECKER, J. (1996): Kinder als Außenseiter? Umbrüche in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Kindern und Kindheit. Weinheim/München.

Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (1993): Wandlungen der Kindheit. In: Reihe Kindheitsforschung Band 1. Opladen.

ZURSTIEGE, G. (2002): Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: WILLEMS, H. (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden. S. 121-138.

2 Videos

Seat Leon „Fly“ (2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=Dzkw6KRyH2A> 27.01.2013.

Opel Zafira (2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=vYoU3qC9Fnw> 27.01.2013.

Mercedes-Benz B-Klasse „Eisprinzessin“ (2012)

http://www5.mercedes-benz.com/de/tv/5518085_b-klasse_tv-spot_iceprincess_de/ 27.01.2013.

Toyota Corolla Verso “Leben Sie los!“ (2005)

<http://www.youtube.com/watch?v=QhNUsK-nltA> 27.01.2013.

1 Kindebilder in der Automobilwerbung

<u>Kindbild</u>	<u>MARKE:</u> <u>Modell/Technologie</u>	<u>Jahr</u>	<u>Anzahl</u> <u>(Rolle)</u>	<u>Alter</u> <u>Geschlecht</u>	<u>Andere Personen</u>	<u>Stichwort</u>
<i>Das verspielte Kind</i>	BMW. Fahrerlebnisschalter	2012	1	9J(m)		Aufziehmaus
	http://www.youtube.com/watch?v=kSqjhx1G2Iq					
	MB: B-Klasse	2012	3	6J(m), 12J(w), 13J(m)	Paar	Eisprinzessin
	http://www5.mercedes-benz.com/de/tv/5518085_b-klasse_tv-spot_iceprincess_de/					
	VW	2012	1 (H)	7J(m)	Vater	Windmühle
	http://autospot.autobild.de/voting/?id=48&m=0&b=23&p=1					
	VW: Passat	2011	1	6J(m)	Eltern	The Force: Darth Vader
	http://www.youtube.com/watch?v=QtEHA6PLp4Y					
VW: Golf Cabriolet	2011?	ca. 11	m, w	Paar	Autos ohne Dach	
http://www.youtube.com/watch?v=q0po9C7QGf8&feature=player_embedded						
VW: Golf V	2004	1	3J(m)		Aufziehauto	
http://www.youtube.com/watch?v=VQABo63aAK8						
VW: Golf V	?	2	6J(m)	Frau	Gangschaltung	
http://www.youtube.com/watch?v=A5TYoo4n-kM						
SKODA: ESP		1	3J(m)	Mutter	Dreirad	
http://www.youtube.com/watch?v=Vn14XSPmkGw						
<i>Das fröhliche Kind</i>	HYUNDAI	2012	8	(m/w)	Eltern	Live brilliant
http://www.youtube.com/watch?v=Mk2tDuLP0Ls						
<i>Das faszinierte Kind</i>	MB: CLS	2012	3	8J(m), 9J(m), 9J(m)		Kinospot
http://www.youtube.com/watch?v=QR3CARDzE6U						

> <i>Der Entdecker</i>	VW: Caddy	< 2010	2	3J(m)	Eltern	
	http://www.youtube.com/watch?v=4ChZHmZuyw4					
	VW: Passat	< 2006	1	6J(m)	Vater	
	http://www.youtube.com/watch?v=L1TY6BI3xIY					
	MB: B-Klasse	2012	3	6J(m), 13J (m), 11J(w)		Abstand
> <i>Der Träumer</i>	http://www.youtube.com/watch?v=7TQ-YHLaS-E					
	SEAT: Leon	2012	1	7J(m)	Vater	Fly
	http://www.youtube.com/watch?v=Dzkw6KRYH2A					
	RENAULT: Megane	< 2006	1	4J(m)	Vater	
	http://www.youtube.com/watch?v=u2kVJEel4M0					
> <i>Der Abenteuerer</i>	OPEL: Zafira	2012	1	8J(w)	Vater, Nachbar	Fahrradträger
	http://www.youtube.com/watch?v=vYoU3qC9Fnw					
	MB: CLK	2008	1	4J(m)		Auto züchten
	http://www.youtube.com/watch?v=KTS1tIYmz70					
	http://www.youtube.com/watch?v=AJaJQbB83BI					
> <i>Der Abenteurer</i>	MB: C-Klasse Sportcoupé	< 2010	1 (H)	11J(m)	Lehrerin, Schulklasse	Sehnsucht
	http://www.youtube.com/watch?v=oyUNPZuve4E					
	PORSCHE: 911	< 2010	1	10J(m)	Autoverkufer	Wiedersehen
	http://www.youtube.com/watch?v=cAjdC4kz5ck					
	TOYOTA: RAV4	2002	2	8J 13J(m)	Vater	Fahrt zur Schule
http://www.youtube.com/watch?v=39CXzzovetA						
Der rivalisierende Junge	MB: S400 CDI	< 2007	1	9J(m)	Vater	Musikkampf
	http://www.youtube.com/watch?v=1d-bH6o4vFY					
	VW: Golf IV FSI		1	14J(m)	Vater	Technikwissen
	http://www.youtube.com/watch?v=ieYsaHi0b-c					

Das anstrengende Kind > <i>Das ungezogene Kind</i> > <i>Der pubertierende Jugendliche</i> > <i>Das unberechenbare Kind</i>	TOYOTA: Corolla Verso	2005	3	5J(w), 7J(w), 9J(m)	Familie inkl. Großeltern	Familienurlaub
	http://www.youtube.com/watch?v=QhNUsK-nltA					
	VW: Touran	< 2009	ca. 15	(m, w)		Let`s misbehave
	http://www.youtube.com/watch?v=4blyTBXi52U					
	VW: Life-Modelle	2012	1	16J(w)	Eltern	Party...
	http://www.youtube.com/watch?v=rJM4LN_WdAg					
	VW: Caddy	< 2010	1	15J(w)	Vater	Schulschluss
	http://www.youtube.com/watch?v=VPxjQI1fOLg					
	SKODA: Family Modelle	2011	6	Babys/Kleinkinder	Eltern, Geschwister	Pupsalarm
	http://www.youtube.com/watch?v=sFX5pR5ePk					
	BMW: Mini	< 2010	1	2J(m)	3 Männer	
	http://www.youtube.com/watch?v=9ZTdNdkOXAM					
Das unschuldige Kind > <i>Das Generationenkind</i> > <i>Das schutzbedürftige Kind</i>	BMW: X5	2012	8	6J(w)	Mutter	
	http://www.youtube.com/watch?v=Uz8YDProiVg					
	VW: Touran	2010	3	Embryo/Baby	Eltern	Drillinge
	http://www.youtube.com/watch?v=vaMAHkoMWS8					
	PEUGEOT: 407 SW	< 2006	1 (H)	11J(m)	Lehrer, Schulklasse	Feinstaub
	http://www.youtube.com/watch?v=4pE5Cf54B-g					
	VW: Blue Motion	< 2009	1	4J(w)	Vater	Löffelchen
	http://www.youtube.com/watch?v=nD0vM5Cqml8					
	FORD: Mondeo	2001	1	5J(w)	Vater	Schutz vor Gewitter
	http://www.youtube.com/watch?v=qwKppDfIB78					
Das eifersüchtige Kind	OPEL: Astra H Caravan	< 2006	1	5J(m)	Vater	Eifersucht
	http://www.youtube.com/watch?v=lGv1LI6WbqI					

Das schlaue Kind	MB	< 2012	1	5J(m)	Eltern, Polizist	Junge verläuft sich
	http://www.youtube.com/watch?v=-V2vHSuUJog					
	VW: Passat	1999	1	m	Mann	Schuputzer
> <i>Das berechnende Kind</i>	http://www.youtube.com/watch?v=8V3myV_jX-A					
	MB: CLK Sportcoupé	2008	1	8J(m)		Der Deal
http://www.youtube.com/watch?v=4PuObqNBamw						
Das erwachsene Kind	CITROEN: Berlingo	2004	2 (H)	18M, (m/w)		Flirt
	http://www.youtube.com/watch?v=iTasCULYuWk					
> <i>Das erwachsene Kleinkind</i>	CITOREN: Berlingo	2000	ca. 9	16M (m/w)		
http://www.youtube.com/watch?v=UOT5Ukcoc0Q						
> <i>Das provozierende Kleinkind</i>	MB: Pre Safe	< 2009	2			Schutzengel
http://www.youtube.com/watch?v=l1-NwySxtIM						
> <i>Das altkluge Kind</i>	CITROEN: Berlingo	1999				Kinderwagen
	http://www.youtube.com/watch?v=DOhS4nFt89k					
	SKODA: Oktavia	2007	1	8J(m)	Vater	Ratschläge
http://www.youtube.com/watch?v=EJWCAo5yM_g						
> <i>Der Mini-Macho</i>	VW: Polo Blue Motion	< 2010	1	12J(w)	Vater	Umweltwächterin
	http://www.youtube.com/watch?v=n2bNRf0jsX4					
	VW: Golf GTI	2005	7	(m)		Jungs als Männer
http://www.youtube.com/watch?v=kCAc6Wt2Y9I						
	RENAULT: Megane CC	2005	2	7J(m)	Frau	Aussicht
http://www.youtube.com/watch?v=2tRBP7yRdlM						
Der kindliche Erwachsene	TOYOTA: Corolla Verso	2008	7		Paar, Schulkinder	Kindliche Erwachsene
http://www.youtube.com/watch?v=wDOMOYJjHw8						

Das Statuskind	DACIA: Lodgy	2012	8	9-12J(m)	M. Scholl, Vater	
	http://www.youtube.com/watch?v=vwIYFL982ao					
AUSSORTIERT Kinder in Statistenrollen	RENAULT: Scénic	2011	1	9M(m)	Eltern mit Freunden	Väter immer Männer
	http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qJ_Aqlq8FSA					
	TOYOTA: Verso Edition	2011	1	6J(m)	Vater	Unglaublich
	http://www.youtube.com/watch?v=oPdghsY87Ic					
	VW: Touran	2010	1	4J(w)	Eltern	Rutsche
	http://www.youtube.com/watch?v=hYh4LJe-LVo					
	FORD: C-Max	2011	2	11J(w), 15J(m)	Eltern	Familienautobau
	http://www.youtube.com/watch?v=gk6_B2n2cVM					
	VW: Touran	2004	2	7J(m), 9J(w)	Mutter, Paar	Die Nachbarin
	https://www.youtube.com/watch?v=TRoPkUlvIxI					
	TOYOTA: Avensis	2011	3		Eltern	Durchschnittlicher Vater
	http://www.youtube.com/watch?v=eJJqf8y4HI8					
	VW: Touran	< 2009	ca. 12	(m, w)	Betreuerin/Trainer	Hüpfballrennen
	https://www.youtube.com/watch?v=0c9HJhyKCTg&feature=endscreen					
	FIAT: 500L	2012	1	4J(m)		
	https://www.youtube.com/watch?v=EVxbkhO1M2Q&feature=youtube_gdata_player					
	Citroen: Xsara Picasso	2002	1	10J(w)	Vater	Picasso
	https://www.youtube.com/watch?v=W7DrcSMwZ70&feature=youtube_gdata_player					
	VW: Sharan	2010	2	10J, 8J(w)	Eltern	Familienfahrt
	http://www.youtube.com/watch?v=908-nJv4Cf4					
	AUDI	2010	1	7J(m)	Mutter u.a.	Wo ist der Tank?
	http://www.youtube.com/watch?v=jHDA8S4qtYA&list=PL077DB1B2104095D1					
	RENAULT: Scenic	2011	1	5M(m)	Vater, 3 Männer	Väter immer Männer
	http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qJ_Aqlq8FSA					

	OPEL: Astra GTC	2005	1	9M(m)	Vater	Traumwagen zum 18.
	http://www.youtube.com/watch?v=QcEOVs3wWq4					
	RENAULT: Megane	2008	4		Vater	
	http://www.youtube.com/watch?v=nS7PM8-CS8					
	DACIA: Lodgy	2012	10	6-13J(m/w)	2 Väter	Transportauswahl
	https://www.youtube.com/watch?v=k9Mt1hdGhnc&feature=youtube_gdata_player					
<u>Zu alt</u>	TOYOTA: Corolla	1997	1	w	Vater	
	http://www.youtube.com/watch?v=vdFqcsAyPgc					
	OPEL: Astra	1996			erwachsenes Publikum	Der Anführer
	http://www.youtube.com/watch?v=N08dvw5ZPn8					
	VW: Sharan	1996	3	5J(m), 8J(w), 3M(w)	Eltern	Familienausflug
	http://www.youtube.com/watch?v=YjxBusxTLng					
	OPEL: Vectra	19?	1	16M(m)		
	http://www.youtube.com/watch?v=fU5SSQThmQs					
	OOEL: Omega	1993	1	6J(w)	Kinder	
	http://www.youtube.com/watch?v=C7VImJlfrq					
	OPEL: Vectra	1993	2	3J(m), 5J(w)		Seitenaufprallschutz
	http://www.youtube.com/watch?v=2XARij9M1s0					
	VOLVO: 940	1991	2	M,w	Eltern	Autofahrt
	https://www.youtube.com/watch?v=7vTEzw9wA0M&feature=youtube_gdata_player					
	VW: Golf GTI	1988	1	7m	Vater	Wir fahren Golf
	http://www.youtube.com/watch?v=OqRRhlmL1_s					
<u>Über Kinder</u>	VW: Touran	< 2009			Verkäuferin, 4 Männer	Für die Kinder
	http://www.youtube.com/watch?v=Us_qmkZHxro					

	VW: Sharan	< 2007			3 Männer	Strand
	http://www.youtube.com/watch?v=pTe3Jz4r3KY					
	VW: Touareg	2004			Eltern	Abenteuertour
	http://www.youtube.com/watch?v=Oh5QmgHCXa0					
	RENAULT				Eltern, Arzt	Kosten
	http://www.youtube.com/watch?v=SlrEYeRthAk					
Englisch	VW: Jetta	2012				fast vs. safe
	http://www.youtube.com/watch?v=gYu_6K0W-ug&feature=endscreen					
	VW: Passat	2012	2	7J. 5J(m)	Mutter	Schulzeug
	http://www.youtube.com/watch?v=0RprqFbVbGI					
	AUDI: AG	2012	1	5J(w)	Vater	Alien
	http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=89uJz_us4PM					
	HYUNDAI	> 2006	2	2J(m), 2J(w)		Kind fährt Auto
	http://www.youtube.com/watch?v=rblHuGVUMa0					
	SKODA: Octavia	2011	2	7J(m,w)		Escape
	http://www.youtube.com/watch?v=3ZO59ti4uMc					
	AUDI: A6	2011	10			Halloween
	http://www.youtube.com/watch?v=RdVBiCW9pN4					
	RENAULT: Clio					The teacher
	http://www.youtube.com/watch?v=SDfJrZYbkDI					
	VOLVO: 940		2	5J(m)	Väter	Rivalität
	http://www.youtube.com/watch?v=O4rzzf66Ock					
	PORSCHE	2011		4J(m)	Vater	Markierung
	http://www.youtube.com/watch?v=IX0YpBWHjkw					
	HYUNDAI: Santa Fe	2012			Väter, Mutter	Don't tell mom
	http://www.youtube.com/watch?v=Jk0PG7BzrY8					

VW: Passat	< 2006	1	6J(w)	Vater u. a.	Bollocks
http://www.youtube.com/watch?v=Ow0a06gsiF4					
MB	<2010	3	(w,m,m)		One day
http://www.youtube.com/watch?v=xrtW0ohL8MY					
VW: Passat	2011	1	6J(m)	Eltern	The Force
http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0&feature=player_embedded					
VW: Golf GTI	< 2010	1	6J(m)	Eltern	Driver
http://www.youtube.com/watch?v=uJgdC6yeROw					
MB	< 2005	1	5J(w)	Eltern	Hamster
http://www.youtube.com/watch?v=-9otS8C-r3g					

Legende

H	Hauptrolle	m	männlich
J	Jahre	w	weiblich
M	Monate	<	höchstens

Die Angaben zu Alter und Geschlecht beruhen auf Schätzungen

2 Filmprotokolle

2.1 Seat Leon „Fly“ (2012) (Länge: 31 Sec.)

<u>Nr.</u> <u>Zeit</u>	<u>Bild</u>	<u>Ton</u>	<u>Codes</u>	<u>Kategorien</u>
<u>01</u> `2	T, F ^v : Junge kniet seitlich zum Fenster in seinem Zimmer im Dachgeschoss auf dem Fußboden und spielt (BM). In der rechten Hand hält er ein weißes, blinkendes Spielzeugraumschiff und lässt es über einer Planetenkonstruktion, die auf dem Fußboden steht fliegen. Die Sonne scheint durchs Fenster.	Mu: ((Synthesizer-Klänge (VG) rhythmische Gitarrenmusik (p/HG))) G: ((Spielzeugraumschiff piept))	Raumschiff, Weltall, Zukunft, Weite, Kinderspiel, Sonne, Sommer, friedlich, Wärme, Ruhe, eigenes Kinderzimmer; spielerisch, Forschung, Kreativität, Geborgenheit/Sicherheit, Abenteuer, Faszination, 1970er Jahre, Traumwunsch	Geborgenheit, Forschung, Spiel
<u>02</u> `1,5	N, S: Junge bewegt das weiße Spielzeugraumschiff leicht über der Planetenkonstruktion. Plötzlich dreht er den Kopf zum Fenster.	Mu: ((Synthesizer-Klänge (VG) rhythmische Gitarrenbegleitung (p/HG))) G: ((Hupen, Hupen))		
<u>03</u> `1	HN: Der Junge schaut aus dem nun geöffneten Dachfenster(BM) In der Hand hält er immer noch das Raumschiff. Er reißt die Augen und den Mund auf.	Mu: ((Synthesizer-Klänge (VG) rhythmische Gitarrenbegleitung (p/HG) mit dem Wort der Sängerin zusammen erklingt ein Klavierton)) Sä ^w : Fly (J): .hhh	Lieblingsspielzeug, "menschliches" Raumschiff (Freund), Hausdach, Erstaunen, große Kinderaugen, Überraschung, Glanz; Faszination, Wunder, etwas Neues, Mittelschichtskind, niedlich, fröhlich, Leichtigkeit, Abflug	Faszination, Unbeschwertheit
<u>04</u> `1	T, F: Der Junge kommt aus dem Haus gerannt, das Raumschiff weiterhin in der Hand. (BM)	Mu: ((Synthesizer-Klänge (VG) rhythmische Gitarrenbegleitung (p/HG)))	Raumschiffflug, Fliegen, Dynamik, Ungeduld, Reinheit, weiß; Flug, Entdeckung, Abenteuer, Leichtigkeit, verspielt, Sicherheit, gerade Linien (Startbahn), Abflug, Haus, positiv, neu, edel, Mittelschicht	Vorfreude, Sicherheit, Spiel

<u>05</u> `2	T, F: Der Vater steht neben einem weißen Seat Leon, nimmt die Hände auseinander und macht eine präsentierende Geste (BR ^{re}). Das Auto steht im Zentrum (BM).	Mu: ((Synthesizer-Klänge und einzelne Klaviertöne setzen ein)) Sä ^w : o	weiß, Eleganz, Sauberkeit, Umweltschutz, Raumschiff, Freude, Ordnung, Flügel, Akademiker, alternativ, sauberer Vorplatz, Offenheit, Stolz, Akzeptanz, neues Spielzeug, Aufgeräumtheit, lässig; konservativ, obere Mittelschicht, positiv dem Kind zugewandt, fröhlich, sein Spielzeug(raumschiff), "komm mit"	Mittelschicht, Stolz
<u>06</u> `1	HN, F.: Der Junge bleibt stehen und schaut mit staunender Bewunderung und leicht geöffnetem Mund auf das Auto. Das Raumschiff hält er auf Schulterhöhe.	Mu: ((Synthesizer-Klänge, Klaviertöne im Rhythmus der gesungenen Silben, von hoch nach tief)) (J): hh Sä ^w : ver the	Strickpulli, Rückblick, Traumerfüllung, Wuschelhaare, Zärtlichkeit, Leuchten, Staunen, Wow, Bewunderung (Vater&Auto); Faszination, Raumschiff weiß/Haus weiß, Pullover & Frisur 60er Jahre > Vater als Kind?	Inneres Kind, Bewunderung, Faszination
<u>07</u> `1,5	T, F: Der Junge rennt um das Auto herum, um in das Beifahrerfenster zu blicken. Das Einfamilienhaus wird sichtbar (HG). Der Vater rennt hinter ihm her und schaut ebenfalls durch das Beifahrerfenster. (BR ^{re})	Mu: ((Synthesizer-Klänge, Klaviertöne, weiterhin im Silbenrhythmus)) Sä ^w : mountains, fly	Natur vs. Technik, Nostalgie, Begeisterung, Raumschiff, Ordnung, Mittelpunkt Auto, Erwartung, Neugierde, Flugzeug; Verschmelzung Vater/Sohn, kleines Raumschiff/großes Raumschiff, Wunscherfüllung, Leichtigkeit, Flug	Inneres Kind, Unbeschwertheit, Spiegelung
<u>08</u> `2	HN: Der Junge (BR ^{re}) schaut in das Auto und legt dem Vater (BM), der gebeugt steht, den rechten Arm um. Das Raumschiff hält der Junge auf Kinnhöhe. Der Vater schaut den Jungen freudig an. Dann kommen beide mit dem Gesicht näher zur Scheibe, um besser ins Auto schauen zu können.	Mu: ((Synthesizer-Klänge, Klaviertöne)) Sä ^w : high, you got to	Flug, Spiegelung, Freude über Freude, Raumschiff, Zuneigung, Liebe, Zärtlichkeit, Neugierde; Wunscherfüllung, Sicherheit, modern, Zukunft	Spiegelung, Traumerfüllung, Harmonie

<u>09</u> `1	HN: Vater und Sohn sitzen im Auto, der Vater auf dem Beifahrersitz (BR ^{li}), der Sohn auf dem Fahrersitz (BR ^{re}). Der Junge hält sich am Lenkrad fest und hüpfte im Sitzen auf und ab. Der Scheibenwischer läuft. Der Vater beobachtet seinen Sohn erfreut.	Mu: ((langer Synthesizerton <<f>>, Schlagzeug setzt ein)) Sä ^w (HG): fly	Flug, Abheben, Raketenstart, Scheibenwischerbewegung, Simulation Autofahren, Freude über Freude, Überdrehtheit, Ausgelassenheit, Kind im Mann; Sicherheit, Zukunft, Traumerfüllung (Kleiner-Jungen-Traum), verspielt, Kinderfreude, inneres Kind	Inneres Kind, Fröhlichkeit, Sicherheit
<u>10</u> `1	HN, F, TS: Beide sind wieder draußen. Das Auto wird von vorne gezeigt und dominiert das Bild. (US) Der Junge ist dem Auto zugewandt, mit ehrfürchtiger Körperspannung. (VG, BR ^{li}) Der Vater steht jeweils mit einem Arm auf das Autodach und die Autotür gelehnt und schaut seinen Sohn freudig an. (HG, BR ^{re})	Mu: ((langer, höherer Synthesizerton (VG) Schlagzeug (HG))) Sä ^w (H): Three, three, three ((klingt wie durch einen Lautsprecher beim Start einer Rakete))	Erstarren, Ehrfurcht, Raumschiffstart, Lässigkeit, Auto überhöht, Auto einerseits groß/Auto andererseits klein (Ziel erreicht); Freude über Freude, Zukunft, Erleuchtung, Strahlen, Licht, Technik	Freude über Freude, Faszination, inneres Kind
<u>11</u> `1	D: Die Zeigefinger der rechten Hand des Vaters, mit einem Ehering versehen, fährt über das Display des Bordcomputers, macht eine kreisende Bewegung, woraufhin sich die Symbole auf dem Bordcomputer im Kreis bewegen. Die Hand des Sohnes löst die des Vaters ab.	Mu: ((langer, noch höherer Synthesizerton (VG) Schlagzeug (HG))) Sä ^w (HG): Two, two, two ((klingt wie durch einen Lautsprecher beim Start einer Rakete))	Anleitung, Führung, Hilfestellung, Spieltrieb, Kontrolle, Ehering, Bodenständigkeit, Vorbild, Lehren, Zeigen, Technik, Fortschritt, Kind als Statussymbol; verspielt, konservativ, für groß und klein, Macht, alles unter Kontrolle, Rolle erfüllt/Häkchen gemacht (mein Haus, mein Auto, meine Frau, mein Kind)	Statussymbole, Männerrolle, inneres Kind, Vorbild
<u>12</u> `1	N: Jetzt sieht man die beide aus der Perspektive der Rückbank. Der Junge sitzt auf dem Fahrersitz und drückt mit dem rechten Zeigefinger auf dem Display herum. (BR ^{li}) Der Vater sitzt auf dem Beifahrersitz (BR ^{re}) und	Mu: ((langer, noch höherer Synthesizerton (VG) Schlagzeug (HG))) Sä ^w (H): One, one ((klingt wie durch einen Lautsprecher beim Start einer Rakete))	Bewunderung, Freude über Freude, Selbstständigkeit, Harmonie (s. E11)	Freude über Freude, Harmonie

	schaut seinen Sohn dabei lachend an.			
<u>13</u> `1	N: Beide werden durch die Windschutzscheibe gezeigt, sie schauen sich an, wobei der Junge freudig den Mund aufreißt.	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug)) SÄ ^w : to get		
<u>14</u> `1	D: Die Hand des Vaters kommt dieses Mal von rechts und drückt eine Taste auf dem Bordcomputer.	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug)) SÄ ^w : the mo		
<u>15</u> `1	HN: Der Vater sitzt auf dem Fahrersitz (BR ^{re}), der Junge hinten rechts im Kindersitz. In der rechten Hand hält er nun wieder sein weißes Spielzeugraumschiff. Beide schauen nach vorne auf das Display.	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug)) SÄ ^w : on	Kindersitz, Sicherheit, Gurt, Neugierde, Raumschiff, Aufbruchsstimmung; auf ins Abenteuer, Mann am Steuer, Kontrolle, Vorfreude	Sicherheit, Abenteuer, inneres Kind, Traumerfüllung
<u>16</u> `1	N, Z: Es wird die Innenseite der Beifahrertür gezeigt, auf dessen Verkleidung ein roter Leuchtstreifen erscheint.	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug)) SÄ ^w : till you reach	Innovation, futuristisch, Zukunft, Leuchten; sportlich, Sicherheit	Traumerfüllung, Zukunft
<u>17</u> `1	N, Z: Durch die Windschutzscheibe sieht man wie der Junge (BM) sein Spielzeug in der Hand hält und nachdenklich näher betrachtet. Eine kleine Punktleuchte auf dem Raumschiffdach blinkt rot. Der Vater (BR ^{re}) beobachtet ihn lächelnd durch den Rückspiegel.	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug)) SÄ ^w : the uuuuu G: ((Raumschiff macht mehrmals piepende Töne von tief nach hoch))	Beobachtung, Freude über Freude, Nachdenklichkeit, Ernsthaftigkeit, Überlegung, Entwicklungsfreiraum, Raumschiff; Reflektieren, Rückblick über Spiegel in Kindheit	Rückblick (in Kindheit), inneres Kind
<u>18</u> `1	N, TS, Z: Von der Hutablage aus wird das blinkende Raumschiff in der Hand des Jungen gezeigt.	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug)) SÄ ^w : niver G: ((Raumschiff macht mehrmals piepende Töne von tief nach hoch))		

<u>19</u> `1	N, TS: Das blinkende Raumschiff landet auf dem Rasen, wird also aus dem fahrenden Auto geworfen und zurückgelassen.	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug Gitarre setzt wieder ein)) SÄ ^w : se so fly G: ((piependes Raumschiff verstummt von hoch nach tief))	Natur, (Narren)Freiheit, Flug, Raumschiff, Umweltverschmutzung, Lieblingsspielzeug uninteressant, Desinteresse; Befreiung, neues Spielzeug besser, Symbolentledigung >Traum erfüllt	Befreiung, Traumerfüllung, Spiegelung
<u>20</u> `1	N, Z: Aus der Perspektive des Sohnes fährt das Auto in einem erleuchteten Tunnel.	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug))	Zukunft, Mann ist Fahrer, Kontrolle, Erwachsensein, Entwicklung, Ungewissheit, weiß, Leuchten; großes Abenteuer, Sicherheit (Navi), wissen wo Mann ist, Zukunft kann beginnen, Vergangenheit abgestreift/weggeschmissen	inneres Kind, Kontrolle, Männerrolle
<u>21</u> `3	T, F: Das Auto wird von außen, frontal/seitlich gezeigt, wie es durch den Tunnel fährt. <i>Insert: DER NEUE SEAT LEON.</i>	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug)) SÄ ^w : pack all your things	Bewegung, Fortschritt, Lebenslauf/Entwicklung, Weg, futuristisch, Zukunft, Erleuchtung; Auto, Raumschiff, Kleinfamilienauto, nur ein Wunschkind, sportlich, Traumerfüllung	Traumerfüllung, Zukunft
<u>22</u> `1,5	Es erscheint ein das Firmenlogo: <i>SEAT und Insert: ENJOYNEERING.</i>	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug)) SÄ ^w : in a bag and S ^w : Seat		
<u>23</u> `2,5	N: Durch die Windschutzscheibe des Autos sieht man den Jungen freudig im Hintergrund mit den Armen ein Lenkrad bilden und die Fahrt simulieren. <i>Insert: DER NEUE SEAT LEON.</i> Der Vater beobachtet ihn beim Fahren durch den Rückspiegel. Beide lachen.	Mu: ((Synthesizer, Schlagzeug)) SÄ ^w : go out	Vereinigung, Gleichschaltung, Kind im Hintergrund, Blick zurück, Vorwärtsbewegung, Zukunft; mit innerem Kind vereint, Glück	Harmonie, Glück, Traumerfüllung, inneres Kind, Spiegelung

2.2 Opel Zafira (2012) (Länge: 31 Sec.)

<u>Nr.</u> <u>Zeit</u>	Bild	Ton	Codes	Kategorien
<u>01</u> `2	G, B, TS: Aus einem Regal heraus, in dem verschwommen ein Schuh zu erkennen ist, ist ein Männergesicht zu sehen. Die Hände des Mannes rütteln an etwas auf Augenhöhe. Der Mann macht einen genervten Gesichtsausdruck (BH ^{li}).	G: ((metallenes Klappern)) Mu: ((leise Musik aus einem Radio (HG)))	Chaos, Verplantheit, Unordnung, Werkstatt, schlechte Laune, Heimwerker	Chaos
<u>02</u> `0,5	N, B, TS: Der Mann ist jetzt im Profil zu sehen (BH ^{re}). Ein Werkzeugkasten fällt aus dem Regal.	Mu: ((leise Musik aus einem Radio (HG))) G: ((metallenes Klappern))	Scheppern, Ungeschicktheit, Unordnung, Garage, Heimwerker	Ungeschicktheit
<u>03</u> `1	HN, S: Der Werkzeugkasten fällt und schlägt auf dem Boden auf.	G: ((Krachen und Scheppern))		
<u>04</u> `1	HT, B: Die Füße des Mannes sind zu sehen (BH ^{re}), er steht auf einem Stuhl. Im Hintergrund zeigt sich der Aussicht aus einer Garage. Es steht ein Auto in der Einfahrt und ein Mädchen (BH ^{li}) vor der Garage. Vom Aufschlag des Werkzeugkastens kommt eine flache Staubwolke hoch. Die Sonne scheint, es ist offenbar Sommer.	Mu: ((leise Musik aus einem Radio (HG))) M: was machst	unorganisiert, Sommer, interessiertes Mädchen, Filmen, Harmonie	Interesse, Unorganisiertheit, Harmonie
<u>05</u> `1	G, B, TS: Das Mädchen (BM) hält eine Videokamera in der Hand, offensichtlich filmend, und schaut auf das Display, während sie etwas sagt.	M: du da, Mu: ((leise Musik aus einem Radio (HG)))	Ruhe, Konzentration, Kommentieren des Filmes, Filmen, Durchschnittskind, Interesse	Interesse, Ruhe

<u>06</u> `1	N, B, US: Der auf dem Stuhl stehende Mann (BM) ist zu sehen, wie er sich zu ihr dreht und etwas sagt.	N: ich hol' unsern Fahrradträger, Mu: ((leise Musik aus einem Radio (HG)))	Ungeduld, Erklärung, genervt	Ungeduld
<u>07</u> `1	B, T, TS: Aus der Perspektive der Garage heraus ist das Auto zu sehen. Der Mann steht neben dem Auto (BH ^{te}) und montiert etwas auf dem Dach des Fahrzeugs. Das Mädchen steht daneben (BM) und filmt ihn dabei.	Mu: ((leise Musik aus einem Radio (HG)))	Vorstadt, Häuser, Grün, ruhiges Filmen, Geduld, Mittelschicht, Interesse, Harmonie	Mittelschicht, Interesse, Geduld, Harmonie
<u>08</u> `1,5	G, B, TS: Der Mann fummelt am Fahrradgepäckträger (BM) auf dem Dach herum als ein schmales metallenes Teil mit Schwung löst und aus dem Bild, offenbar zu Boden fliegt. Er schaut über die linke Schulter und sucht das Teil.	Mu: ((leise Musik aus einem Radio (HG))) G: ((leises, metallenes Klirren)) N: sag mal hast	ungeschickt, nicht routiniert	Ungeschicktheit
<u>09</u> `1	HN, B, TS, AS: Jetzt kniet der Mann auf dem Boden und sucht etwas im Gestrüpp (BM), während er sich zu dem filmenden Mädchen (BR ^{te}) dreht und etwas sagt.	Mu: ((Leise Musik aus einem Radio (HG))) N: du nicht Schule oder	ungeschickt, trampelig, Unterlegenheit, genervt	Ungeschicktheit, Unterlegenheit
<u>10</u> `1,5	HN, B, TS, US: Aus der Sicht des Mannes wird das Mädchen (BM) gezeigt, wie es auf den Display der Videokamera schaut, die es immer noch in der rechten Hand hält und schüttelt leicht mit dem Kopf, während sie antwortet.	N: irgendwas, Mu: ((leise Musik aus einem Radio (HG))) M: nö;	Überlegenheit, Übersicht, Geduld, Ruhe, frech	Überlegenheit, Geduld
<u>11</u> `1	D, B, TS: Im Vordergrund erscheint das Kameradisplay, auf	Mu: ((leise Musik aus einem Radio (HG)))	genervt, tollpatschig	Ungeschicktheit

	dem nun der Bauch des zum Mannes zu sehen ist, während er sich streckt, um an das Dach zu kommen. Das Hemd ist hochgerutscht und ein Teil des nackten, etwas dicken Bauches ist zu sehen.	N: kannst du nicht mal deinen		
<u>12</u> `2,5	HN, B: Der Mann sagt etwas und ist sichtlich außer Atmen (BM). Im Hintergrund ist der untere Teil eines Fahrrades auf dem Dachträger zu sehen, dass er mit beiden Händen festhält. Das Mädchen (BH ^{te}) filmt weiterhin. Es dreht sich um und beide blicken in dieselbe Richtung auf die gegenüberliegende Straßenseite.	N: Vater filmen? ((lautes Atmen)) Mu: ((leise Musik aus einem Radio (HG)))	Anstrengung, genervt, Mädchen überlegt kurz, Ausdauer, Geduld	Genervtsein, Geduld
<u>13</u> `0,5	N, F, TS: Es ist zu sehen, wie zwei Hände an der Stoßstange eines weißen Autos einen Fahrradgepäckträger herausziehen.	G: ((mehrmaliges Klicken))	Einfachheit, Unkompliziertheit	
<u>14</u> `0,5	D, TS: Hände klappen einen Fahrradträger unterhalb der Stoßstange aus.	G: ((Klicken))	Einfachheit, Leichtigkeit	Leichtigkeit
<u>15</u> `1	HT, B, US: Ein Mann (BH ^{li}) steht neben seinem Opel (BH ^{te} , VG) in der Hand einen Hand ein Fahrrad, die andere zum Gruß erhoben.	V: guten Morgen	Freundlichkeit, Unkompliziertheit, Lockerheit, Überlegenheit, Harmonie, Nachbarschaftskonkurrenz	Überlegenheit, Harmonie
<u>16</u> `0,5	HT, B: Er (BR ^{li}) hebt das Fahrrad bequem auf den Fahrradträger des Autos.	G: ((Vogelgezwitscher))	Einfachheit, Unkompliziertheit, weiß, Sommer, Sonne	
<u>17</u> `2	N, B, TS: Das Mädchen (BH ^{te}) dreht sich wieder zu dem nun als	M: nein (--) das ist langweilig.	frech, Überlegenheit, Geduld, gelangweilt	Überlegenheit, Geduld

	Nachbarn identifizierbaren Mann um und sagt etwas, während sie einen gelangweilten Gesichtsausdruck macht; immer noch filmend.	S ^m : kinder		
<u>18</u> `1,5	G, B, TS, US: Der Nachbar (BM) verdreht die Augen, schüttelt genervt den Kopf, murmelt etwas vor sich hin,	S ^m : leicht (-) der Flex Fix Fahrradträger Mu: ((muntere Klavierakkorde setzt ein))	genervt, ergeben, gibt sich geschlagen, Unterlegenheit, kinderleicht, Heiterkeit	Kinderleicht, Heiterkeit, Unterlegenheit
<u>19</u> `2	N, B, TS, US: Er (BH ^{li}) setzt ein Lächeln auf und winkt dem Vater des Mädchens grüßend zu. Das ist von hinten zu sehen, wie es auf Mädchen das Kameradisplay schaut (BH ^{re}).	S ^m : von Opel; N: morgen S ^m : nur Mu: ((muntere Klavierakkorde))	gute Miene zum bösen Spiel, Freundlichkeit, Akzeptanz der Unterlegenheit, Harmonie	Unterlegenheit, Akzeptanz, Harmonie
<u>20</u> `2,5	HT, F: Der Opel Zafira ist von vorne zu sehen (BM). Das Fahrrad hinter der Heckklappe ist zu erkennen.	S ^m : eine von vielen Opel-Ideen die das Leben leichter machen; Mu: ((muntere Klavierakkorde, helle Melodie, dazu dezent Schlagzeug > jazz-like))	Einfachheit, Einfamilienhaus, Mittelschicht, Ordnung, Sauberkeit, Sommer, Leichtigkeit, Harmonie	Harmonie, Mittelschicht, Leichtigkeit
<u>21</u> `1,5	<i>Insert (gelb): UND WAS KANN IHR AUTO?</i> <i>Darunter schwarz auf gelb, kleiner: und-was-kann-ihr-auto.de</i>	S ^m : Und was kann Ihr Auto? Mu: ((muntere Klavierakkorde, helle Melodie, dazu dezent Schlagzeug > jazz-like, Abschluss))		
<u>22</u> `1	Das Opel-Logo auf einem Autokühler wird ins Bild eingeblendet.	Mu: Soundlogo Opel ((E-Gitarrenakkorde)) S ^m : Opel (--) wir		
<u>23</u> `3	Das Opel-Logo mit Leitspruch (<i>Insert: Wir leben Autos.</i>) ist zu sehen.	S ^m : leben Autos;		

2.3 Mercedes-Benz B-Klasse (2012) (Länge: 44 Sec.)

<u>Nr.</u> <u>Zeit</u>	<u>Bild</u>	<u>Ton</u>	<u>Codes</u>	<u>Kategorien</u>
<u>01</u> `3	HN, F, TS: Junge 1 (BM) läuft mit verbundenen Augen und einer Eistüte mit zwei hellen Eiskugeln in der Hand auf einem Bürgersteig auf einen Pfosten zu und biegt kurz vorher scharf nach rechts ab.	G: ((Geräusche einer Straße; näher kommende Schritte des Jungen (HG))) M: piep piep piep	Sommer, Kinderspiel, Blinde Kuh, Gefahr, Naivität, Kontrolle	Spiel, Naivität
<u>02</u> `0,5	N, TS: Mädchen (BM) mit langen wehenden Haaren und einer Zahnsperre spricht und freut sich sichtlich.	G: ((Geräusche einer Straße (HG))) M: piep piep	Durchschnittskind, Wind, Pubertät, Kontrolle, Macht, Freude, Spiel, Konzentration	Spiel
<u>03</u> `1	HT, AS: Der Junge mit verbundenen Augen und einem Eis in der Hand macht kurz vor einem roten Hydrant eine scharfe Linkskurve (BR ^{re}) und marschiert stramm weiter auf eine Laterne zu (BM).	G: ((Geräusche einer Straße (HG))) M: piep	Marschieren, Konzentration, im Moment gefangen, Unterlegenheit, Abhängigkeit	Abhängigkeit
<u>04</u> `1	HN, TS: Der Junge (BM, VG) macht ein kurzes Ausweichmanöver nach links und läuft direkt an der Laterne vorbei auf das Mädchen (BM, HG) zu.	M: piep	Spiel, Konzentration, Folgsamkeit	Spiel
<u>05</u> `1	T, S, TS: Im Vordergrund ist links verschwommen das Mädchen (BR ^{li} , VG) zu sehen. Im Hintergrund, scharf, fährt ein Junge (BM) mit einem stylischen Liegefahrrad vom gegenüberliegenden Bürgersteig	G: ((rasseln der Fahrradkette))	sportlich, modisch, Motorrad, Biker, Pubertät, Jugendlicher, Frisur, Coolness	

	in Richtung der anderen Kinder auf die Straße.			
<u>06</u> `1,5	G, S, TS: Das Mädchen (BH ^{II}) dreht den Kopf nach links und schaut ihn lächelnd an, während ihre Haar im Wind wehen.		Schönheit, Flirt, Verliebtheit, Harmonie, Ablenkung, verträumt	Verliebtheit
<u>07</u> `2	HT, B, TS: Der Junge (BH ⁶) hält unweigerlich mitten auf der Straße an, als er das Mädchen sieht und nimmt Blickkontakt auf; er scheint wie verzaubert.	Mu: ((Gitarre setzt sanft ein)) Sä ^w : out of the blu:: ((verträumt))	Erstaunen, plötzlich, Erstarren, Fassungslosigkeit, Liebe auf den ersten Blick, Leichtsinn, Unvorsichtigkeit, Vergessen, harmonisch	Leichtsinn
<u>08</u> `1,5	G, TS: Das Mädchen (BH ⁶) strahlt ihn an und zwinkert mit beiden Augen kurz.	Mu: ((ruhige Gitarrenbegleitung)) Sä ^w : ue:::	Verliebtheit, Strahlen, Fröhlichkeit, Glitzern, Wind, Harmonie, Eleganz	Verliebtheit, Harmonie
<u>09</u> `2	N, S, TS: Der Junge (BM) lächelt verschmitzt	Mu: ((ruhige Gitarrenbegleitung)) Sä ^w : there where you::	Machoblick, Verliebtheit, Style, Biker, Coolness	Verliebtheit
<u>10</u> `3	T, S, TS: Eine Frau läuft durchs Bild und macht den Blick frei auf eine B-Klasse, die gerade um die Straßenecke biegt, gesteuert von einem Mann.	G: ((Fahrgeräusch der B-Klasse (HG))) Mu: ((ruhige Gitarrenbegleitung)) Sä ^w : u::: and the	silber, Sonne, Sommer, Fahrer, Ruhe, Eleganz	Harmonie
<u>11</u> `1	HN, F, TS: Der kleinere Junge 1 (BH ⁶) marschiert weiterhin mit verbundenen Augen und dem Eis in der Hand auf dem Bürgersteig geradeaus.	Mu: ((ruhige Gitarrenbegleitung)) Sä ^w : en	Gefahr, Naivität, Spiel, Konzentration, Vertrauen	Naivität, Spiel
<u>12</u> `1,5	G, TS: Junge 2 (BH ^{II}) lächelt weiterhin das Mädchen an.	Mu: ((ruhige Gitarrenbegleitung)) Sä ^w : can't get you	Verliebtheit, Leichtsinn, Gefahr, Naivität	Leichtsinn, Naivität, Verliebtheit
<u>13</u> `3	G, TS: Das Mädchen (BM), im Profil, lacht zurück. Im Hintergrund läuft der kleine Junge (BH ⁶) direkt auf ein Hindernis zu. Der Schärfepunkt wird von dem Mädchen auf den Jungen	Mu: ((ruhige Gitarrenbegleitung)) Sä ^w : out of my hea:::d	Verliebtheit, Vergessen, Ablenkung, Dummheit, Gefahr, Gutgläubigkeit, Konzentration	Gutgläubigkeit, Naivität

	verschoben.			
$\frac{14}{0,5}$	HN: Die Beifahrerin (BH ^{li}) und der Fahrer (BR ^{te}) schauen gespannt nach links aus dem Auto.	G: ((Fahrgeräusch der B-Klasse))	Gefahr, Konzentration, Ablenkung	Ablenkung
$\frac{15}{1}$	T, B, TS: Aus dem Blickwinkel des fahrenden Fahrerfenster: Der Junge (BM) läuft mit den verbundenen Augen und dem Eis in der Hand schnurstracks auf eine Telefonzelle zu.	G: ((Fahrgeräusch der B-Klasse))	Gefahr, Mitleid, Naivität, Gutgläubigkeit, Unerfahrenheit, Schutzbedürfnis	Naivität, Spiel, Gutgläubigkeit, Schutzbedürftigkeit
$\frac{16}{1}$	N: Der fahrende Mann (BM), der das Kind weiterhin beobachtet dreht den Kopf weiter nach links, um ihn nicht aus den Augen zu verlieren. Die Frau (BR ^{li}) schaut verträumt aus dem Fenster nach vorne.	G: ((Fahrgeräusch der B-Klasse)) Mu: ((ruhige Gitarrenbegleitung)) Sä ^w : out of the	Leichtsinnigkeit, Unaufmerksamkeit, Gefahr, Dummheit (Frau), Verträumtheit, Kontrollverlust	Leichtsinnigkeit
$\frac{17}{0,5}$	HT, TS: Von der Rückbank des Autos heraus sieht man den Jungen (BH ^{te}) auf dem Fahrrad, der immer noch mitten auf der Straße steht. Das Auto kommt näher.	G: ((Fahrgeräusch der B-Klasse)) Mu: ((ruhige Gitarrenbegleitung)) Sä ^w : blue:::	Gefahr, Leichtsinigkeit	
$\frac{18}{0,5}$	D: Im Tacho leuchtet ein rotes Dreieck mit einem Auto drin auf.	G: ((Fahrgeräusch der B-Klasse)) Mu: ((ruhige Gitarrenbegleitung)) Sä ^w : blue G: ((abruptes Ende der Musik, abgelöst durch penetrantes Piepen))	Rettung, Technik	
$\frac{19}{0,5}$	N: Durch die Windschutzscheibe ist zu sehen, wie der Fahrer (BH ^{te}) plötzlich den Kopf nach vorne dreht und einen panischen Gesichtsausdruck hat.	G: ((anhaltendes staccato-Piepen))	Schreck, Gefahr, Schutzbedürfnis	Schutzbedürftigkeit

$\frac{20}{0,5}$	G, Z, TS: Der Fahrradjunge (BH ^{re}) blickt zum Auto.	G: ((anhaltendes staccato-Piepen))	Fassungslosigkeit, Gelassenheit	
$\frac{21}{0,5}$	D: Der rechte Fuß des Fahrers bewegt sich schnell vom Gaspedal auf die Bremse.	G: ((anhaltendes staccato-Piepen))	Bremsen, Stoppen	
$\frac{22}{0,5}$	HN, Z, TS: Das Mädchen (BM) erschrickt.	G: ((quietschende Reifen))	Schreck, Gefahr, Realität	
$\frac{23}{0,5}$	HT, TS: Der kleine Junge (BH ^{re}), der die ganze Zeit weitermarschiert ist, knallt mit dem Kopf gegen die Telefonzelle.	G: ((quietschende Reifen)) G: ((dumpfer Knall))	Aua, Mitleid, menschliches Versagen	Mitleid, menschliches Versagen
$\frac{24}{1,5}$	T: Das Auto kommt vor dem Jungen (BH ^{li}) mit dem Fahrrad zum Stehen.	G: ((quietschende Reifen, dann Ruhe))	Rettung durch Technik, Glück	
$\frac{25}{3,5}$	HN, B, TS: Durch die Windschutzscheibe sind die noch erschrockenen, aber erleichterten Gesichter des Paares zu sehen. Sie wechseln einen Blick. Der Mann (BR ^{re}) atmet erleichtert auf. Der Junge fährt mit seinem Fahrrad weiter.	Mu: ((Gitarrenbegleitung, helle Schlagzeugbegleitung)) Sä ^w : babadaba::: ((fröhlich))	Erleichterung, Fröhlichkeit, mit dem Schrecken davon gekommen, Harmonie	Harmonie
$\frac{26}{1,5}$	N, B, TS: Der kleine Junge (BM) nimmt sich mit einem etwas verwirrten Blick das rote Band von den Augen. Um seinen Mund herum klebt Eiscreme. Er blickt verschüchtert nach oben.	Mu: ((Gitarrenbegleitung, helle Schlagzeugbegleitung)) Sä ^w : abababa::	Mitleid, Verwirrtheit, Naivität, Unschuld, klebrig, Gefahr vorbei, Unversehrtheit	
$\frac{27}{5,5}$	HT, B: Die B-Klasse steht auf der Straße. <i>Insert: Warnt vor Kollisionen. Unterstützt beim Bremsen. Die neue B-Klasse, serienmäßig mit COLLISION PREVENTION ASSIST.</i>	Mu: ((Gitarrenbegleitung, helle Schlagzeugbegleitung)) Sä ^w : a::: bababa::	Technische Überlegenheit, Eleganz	

$\frac{28}{5}$	Das Mercedes-Logo erscheint: Mercedes-Benz Das Beste oder nichts.			
----------------	---	--	--	--

2.4 Toyota Corolla Verso „Leben Sie los!“ (2005) (Länge: 31 Sec.)

<u>Nr.</u> <u>Zeit</u>	<u>Bild</u>	<u>Ton</u>	<u>Codes</u>	<u>Kategorien</u>
<u>01</u> `4	HN, F: Ein silberner Toyota Corolla Verso kommt aus einer Auffahrt und biegt auf die Straße ab.	G: ((fahrendes Auto)) G: ((schreiende, quengelnde Kinderstimmen))	Einfamilienhaus, Mittelschicht, Auto Mittelpunkt, Kindergeplärr, nervig, anstrengend, Sonne, silber, Sommer, schöner Tag	anstrengends Kindergeschrei, Chaos, schöner Tag
<u>02</u> `3	HN, F: Ein Blick auf die Rückbank offenbart einen kleinen Mädchen mit einem Teddybär (BH ^{li}) und ein älteres Mädchen mit einer Taucherbrille (BR ^{re}) und einem Schnorchel auf dem Kopf. Von hinten kommt eine weitere Kinderhand, die dem Mädchen auf die Tauchbrille fasst und sie offenbar ärgern will. Das Mädchen versucht die Hand wegzuschieben. Der Blick wandert weiter nach vorne zum Fahrer (VG, BH ^{re}), der auf die Straße konzentriert ist und zur Beifahrerin (HG, BH ^{li}).	G: ((fahrendes Auto)) G: ((schreiende, quengelnde Kinderstimmen))	Taucherbrille, Ausflugsfahrt/Urlaubsfahrt, Vorfreude, Streitigkeit, Kinderhände, Handgemenge, Langeweile, Stress, laut, Geschrei, anstrengend, Laissez-faire, relaxte Eltern, Entspannt, Vater am Steuer; grün und freundlich draußen, Kinderstress drinnen, Eltern gelassen, Vorfreude	Vorfreude, Streit
<u>03</u> `1	HT, F: Das fahrende Auto ist in der Seitenansicht zu sehen. Die Sonne scheint.	G: ((fahrendes Auto)) Mu: ((Musik aus dem Radio (HG))) G: ((schreiende, quengelnde Kinderstimmen))	Vorstadtgegend, weiße Häuser, spießig, Sonnenschein, Idylle, Auto im Fokus; Siedlung, außen Harmonie, schöner Tag, innen Kindergeschrei	Kindergeschrei, Idylle/Harmonie, Ordnung (Wohngegend, Sonnenschein)
<u>04</u> `1,5	T, F: Das Auto biegt ab.	G: ((fahrendes Auto)) G: ((schreiende, quengelnde Kinderstimmen))		

<u>05</u> `1,5	HN: Es fährt auf eine Einfahrt, in der eine ältere Frau und ein älterer Mann stehen (BH ^{re}). Der Mann hält ein paar Wasserskier fest. Vor ihnen auf dem Boden steht eine blaue Reisetasche.	G: ((fahrendes Auto)) G: ((schreiende, quengelnde Kinderstimmen))	Großeltern warten, Freude, Winken, Einfahrt, Einfamilienhaus, Mittelschicht, ordentliche Kleidung, vorbereitet; fröhlich, Reisegepäck	Vorfreude, Harmonie
<u>06</u> `0,5	N, Z: Die Frau winkt lächelnd (BH(li)), der daneben stehende Mann (BH ^{re}) lächelt ebenfalls.. Als das Auto anhält klopf er mit der Hand auf die Skier und die Frau hört auf zu winken.	G: ((fahrendes Auto)) G: ((schreiende, quengelnde Kinderstimmen, enden schlagartig, als das Auto zum Stillstand kommt))		
<u>07</u> `1	HN, Z: Aus der Perspektive des Beifahrers sind zwei der drei Kinder zu sehen. Das angeschnallte Mädchen (BR ^{re}) verzieht beim Anblick des älteren Paares den Mund und atmet aus. Ebenso der Junge (BM), der ganz hinten drin sitzt.	Mu: ((Musik aus dem Radio (HG))) J: Granddad?	Überraschung, Staunen, bunte zusammengewürfelte Kleidung, maulig, schlagartige Stille; Fragen/Entsetzen, Unsicherheit	Ergebenheit, Die machtlosen Kinder
<u>08</u> `1	N: Die Kofferraumklappe wird geöffnet, es erscheinen verschiedene Gepäckstücke.	Mu: ((fröhliche Instrumentalmusik aus dem Radio ist etwas lauter zu hören))	Kinder beobachten Vater, fassungslose Stille, fragend, Ergebenheit; Platzschaffung,	Ergebenheit, Die machtlosen Kinder
<u>09</u> `0,5	N: Aus der Innenperspektive sieht man, wie die Hand des Vaters an die Lehne des mittleren Rücksitzes greift.	Mu: ((fröhliche Instrumentalmusik aus dem Radio ist etwas lauter zu hören))		
<u>10</u> `0,5	HN, Z: Der Rücksitz kappt um.	Mu: ((fröhliche Instrumentalmusik aus dem Radio ist etwas lauter zu hören))	Kinder keinen Platz mehr	Die hinderlichen Kinder
<u>11</u> `1	G: Drei Rucksäcke (rosa, schwarz) und ein orangener Koffer werden vom Vater in die Einfahrt gestellt.	Mu: ((fröhliche Instrumentalmusik aus dem Radio ist etwas lauter zu hören)) G: ((Geräusch beim Abstellen der Rucksäcke))		

$\frac{12}{1}$	HT, Z: Aus der Innenperspektive ist zu sehen, wie die beiden Wasserskier vom Vater (BM) eingeladen werden. Links und rechts stehen zwei Reisetaschen. Die Kinder (BH ^{li}) & BH ^{re}) schauen ihm dabei zu.	Mu: ((fröhliche Instrumentalmusik aus dem Radio ist etwas lauter zu hören)) G: ((Geräusch der auf dem Sitz landenden Rückenlehne))		
$\frac{13}{2}$	HT, S: Das Auto fährt rückwärts weg und offenbart den Blick auf die drei Kinder, die mit ihrem Gepäck vor den Großeltern stehen (BM).	G: ((Motorengeräusch des Autos)) Mu: ((fröhliche Instrumentalmusik aus dem Radio ist etwas lauter zu hören))	stehen wie die Hühner auf der Stange, Ordnung (nach Größe), Harmonie, brav, ruhig, Nachschauen; abgegeben	Ordnung, Harmonie
$\frac{14}{1}$	HN: Durch die Scheibe des Fahrers sieht man, wie die Eltern (BM & BR ^{li}) lächeln und winken.	G: ((Motorengeräusch des Autos)) Mu: ((fröhliche Instrumentalmusik aus dem Radio ist etwas lauter zu hören))	Lächeln, fröhliche Eltern, Winken	Vorfreude
$\frac{15}{1,5}$	T, B: Das Auto fährt weg und die Großeltern und ihre Enkel winken ihm nach (BH ^{li} , VG).	G: ((Motorengeräusch des Autos)) Mu: ((fröhliche Instrumentalmusik aus dem Radio ist etwas lauter zu hören))	Hinterherwinken, Einheit, Harmonie, Sommer, Sonne, Idylle, fröhlich/glücklich	Harmonie, Ordnung, Idylle
$\frac{16}{0,5}$	N: Aus der Perspektive der Rücksitzbank wird gezeigt, wie die Beifahrerin an der Lautstärke des Radios dreht.	Mu: ((Musik wird lauter, es ist fröhlicher ein Rocksong))	Musik laut, Entspannung	
$\frac{17}{1,5}$	HN, B: Die Außenperspektive zeigt, wie sich das Paar glücklich anlächelt.	Mu: ((fröhlicher ein Rocksong erklingt))	Glück, Freude, Entspannung, Fröhlichkeit, Heiterkeit, kein Stress, Sonnenuntergang, Romantik	Glück, Entspannung, Die hinderlichen Kinder
$\frac{18}{3,5}$	T, S: Das Auto fährt auf einer Landstraße am Meer entlang.	Mu: ((fröhlicher ein Rocksong erklingt))	Urlandschaft, Meer, Schönheit der Natur, Romantik, Ruhe, Einsamkeit, Entspannung;	Idylle
$\frac{19}{4,5}$	Das Firmenlogo wird eingeblendet. Darunter erst das Wort "TODAY", dann das Wort "TOMORROW", dann "TOYOTA".	Mu: ((fröhlicher ein Rocksong erklingt))		

3 Transkriptionssystem nach KEPPLER, modifiziert²¹⁷

1. Visuelle Dimensionen

1.1. Kameraoperationen

1.1.1 Einstellungsgrößen

- D Detailaufnahme: eng begrenzter Bildausschnitt, Großaufnahme von Gegenständen.
- G Großaufnahme: Konzentration auf den Kopf/das Gesicht bis zum Hals.
- N Nahaufnahme: Brustbild; Darstellung von Personen vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers; neben den mimischen werden auch gestische Elemente sichtbar. Oft für die Darstellung von Diskussionen und Gesprächen verwendet.
- HN Halbnahe Einstellung: Darstellung vom Kopf bis zur Taille; Aussagen über die unmittelbare Umgebung der abgebildeten Personen werden möglich. Oft zur Darstellung von Personen im Dialog.
- A Amerikanische Einstellung: Personen vom Kopf bis zu den Knien.
- HT Halbtotale Einstellung: Personen von Kopf bis Fuß, oft zur Darstellung von Personengruppen verwendet.
- T Totale Einstellung: ganze Person mit Umgebung; gibt einen Überblick über den Handlungsraum.
- W Weite Einstellung: Übersicht über eine Szenerie oder Landschaft, in der der Mensch verschwindend klein wirkt; auch Panorama-aufnahme genannt.

Aufnahmen ohne Personen: Als Bezugsgröße werden analog Gebäude oder Gegenstände verwendet.

1.1.2. Kamerabewegungen

- Z Zoom
- F Fahrt
- S Schwenk
- hk Handkamera; hochgestellt hinter Kamerabewegung vermerkt
- B bewegte Kamera
- Dr Drehung der Kamera um ihre Längsachse bzw. Rotation des Bildes um den Bildschirmmittelpunkt
- Schr Schrägeinstellung der Kamera (gekippte Kamera)
- TS Tiefenschärfe
- St Standbild
- cGf computererzeugte Grafik, bei der sich keine Bezugspunkte für die Festlegung von Kamerabewegungen bzw. Einstellungsgrößen finden lassen
- ZL Zeitlupe
- ZR Zeitraffer: Bildfrequenz ist herabgesetzt

²¹⁷ Vgl. KEPPLER, A. (2006), S. 325ff.

Richtung der Kamerabewegung (jeweils hochgestellt hinter Kamerabewegung)

v	nach vorn	o	nach oben
h	nach hinten	u	nach unten
li	nach links	re	nach rechts

1.1.3. Kameraperspektive (in Klammer hinter Einstellungsgröße)

AS	Aufsicht/Vogelperspektive
US	Untersicht/Froschperspektive
OS	Obersicht/Topshot, Kamera direkt von oben senkrecht auf Objekt, im Vergleich zu AS nicht aus geneigter Perspektive
l	leicht
s	stark

1.2. Schnitt

AUFBL	Aufblende: langsames Einblenden einer Einstellung
ABBL	Abblende: Abdunkelung der Einstellung

1.3. Elemente der Bildkomposition

1.3.1. Insert

Inhalt des Inserts kursiv; Besonderheiten (Groß- / Fettschrift etc.) werden übernommen

1.3.2. Lokalisierung von Personen oder Gegenständen im Raum

VG	Vordergrund	BR	Bildrand
MG	Mittelgrund	BH	Bildhälfte
HG	Hintergrund	BE	Bildecke
BM	Bildmitte		

2. Akustische Dimensionen

2.1. Musik und Geräusche

Mu	Musik: Grob-Charakterisierung in (())
G	Geräusche: Grob-Charakterisierung in (())

Sind die Abkürzungen G und M durch ein Komma getrennt, bedeutet dies, dass sie *simultan* zu hören sind; wenn nichts anderes vermerkt ist, sind jeweils zu Beginn einer Einstellung vermerkte Geräusche und/oder Musik für die *gesamte* Einstellung *laut* zu hören. Sind Geräusche oder Musik nur im Hintergrund (leise) zu hören, wird dies durch die Abkürzung HG (Hintergrund) vermerkt. Findet im Verlauf einer Einstellung ein Lautstärkenwechsel von laut nach leise statt, wird die Dauer in (sec) innerhalb der ((Charakterisierung)) vermerkt.

2.2. SprecherInnen

S^{w,m} SprecherIn, weiblich oder männlich
 Sä^{w,m} SängerIn, weiblich oder männlich
 (A) SprecherIn ist vermutlich Sprecher A
 () SprecherIn nicht identifizierbar

2.3. Gesprochene Sprache

(.) Mikropause unter 0,25 Sek. Dauer
 (-), (--), (---) geschätzte Pausen von ca. 0,25 – 0,75 Sek. Dauer
 (2) geschätzte Pause in Sekunden ab Pausendauer von ca. 1 Sek.
 [Beginn einer Überlappung bzw. gleichzeitiges Sprechen
 ja:: Dehnung; Anzahl der Doppelpunkte entspricht Länge der Dehnung
 ? stark steigende Intonation
 , schwach steigende Intonation
 ; schwach fallende Intonation
 . stark fallende Intonation
 = Verschleifung innerhalb von Einheiten, z.B. und=äh
 hm, ja, nee einsilbige Rezeptionssignale
 hm=hm, ja=azweisilbige Rezeptionssignale
 .h, .hh, .hhh hörbares Einatmen, je nach Dauer
 H, hh, hhh hörbares Ausatmen, je nach Dauer
 ((lacht)) Umschreibung von paralinguistischen Informationen (Lachen, Husten, Räuspern, etc.), äußere Klammern kennzeichnen Anfang und Ende
 () unverständliche Textpassage
 (und) vermuteter Wortlaut, nicht sicher rekonstruierbar
 ((...)) Auslassung innerhalb einer Äußerung
 <<f>> forte, laut
 <<ff>> fortissimo, sehr laut
 <<p>> piano, leise
 <<pp>> pianissimo, sehr leise
 <<cresc>> crescendo, lauter werdend
 <<delesc>> decrescendo, leiser werdend

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die Arbeit wurde noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Stendal, den

.....

(Unterschrift)