



Kai Richter

Zielgruppe Kind.

Sprachliche Veränderungen der
Anzeigenwerbung in 50 Jahren Micky Maus

47

NET.WORX
DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB



NET.WORX

REDAKTION

www.mediensprache.net | networx@mediensprache.net
Die genauen Anschriften und E-Mail-Adressen siehe weiter unten

HERAUSGEBER Jens Runkehl, Peter Schlobinski, Torsten Siever
EDITORIAL-BOARD Prof. Dr. **Jannis Androutsopoulos** (Universität Hannover) für den Bereich websprache & medienanalyse;
Prof. Dr. **Christa Dürscheid** (Universität Zürich) für den Bereich Handysprache;
Prof. Dr. **Nina Janich** (Technische Universität Darmstadt) für den Bereich Werbesprache;
Prof. Dr. **Ulrich Schmitz** (Universität Essen), für den Bereich Websprache.
ISSN 1619-1021
ANSCHRIFT **Niedersachsen:** Universität Hannover, Deutsches Seminar, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover
Hessen: Technische Universität Darmstadt, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft, Hochschulstrasse 1, 64823 Darmstadt
Internet: www.mediensprache.net/networx/
E-Mail: networx@mediensprache.net

ZU DIESER ARBEIT

AUTOR & TITEL Kai Richter. Zielgruppe Kind. Sprachliche Veränderungen der Anzeigenwerbung in 50 Jahren Micky Maus.
VERSION 1.0 (2006-07-25)
ZITIERWEISE Kai Richter (2006): Zielgruppe Kind. Sprachliche Veränderungen der Anzeigenwerbung in 50 Jahren Micky Maus. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-47.pdf>>. In: Networx. Nr. 47. ISSN: 1619-1021.

Zitiert nach Runkehl, Jens & Torsten Siever (2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover.

MANUSKRIPTE

EINSENDUNG Die Einsendung von Beiträgen und Mitteilungen sind an folgende E-Mail-Adresse zu richten: networx@mediensprache.net oder an die Postadresse: Jens Runkehl, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt, Hochschulstrasse 1, Darmstadt.
AUTORENHINWEIS Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe Networx räumt der Autor dem Projekt sprache@web das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe. Ein Recht auf Veröffentlichung besteht nicht.
BEGUTACHTUNG Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des Editorial Board vorgenommen.

Networx

ist die Online-Schriftenreihe des Projekts Sprache@web. Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

» Einsenden?

Möchten Sie eine eigene Arbeit bei uns veröffentlichen? Dann senden Sie uns ihren Text an folgende E-Mail-Adresse:

networx@mediensprache.net

» Homepage

Alle Arbeiten der Networx-Reihe sind kostenlos im Internet downloadbar unter:

<http://www.mediensprache.net/networx/>



» Copyright

© Projekt sprache@web.

Die Publikationsreihe Networx sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts sprache@web unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere fürervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

» Informationsstand

Stand der hier angegebenen Informationen – soweit nicht anders vermerkt – ist:

01. August 2005

HINWEISE FÜR DEN BENUTZER

Dieses Internet-Dokument ist zitierbar! Diese wichtige Eigenschaft für wissenschaftliche Dokumente wird durch den vom Projekt sprache@web erarbeiteten Leitfaden  »Das Zitat im Internet« erreicht. Die bibliografische Aufnahme für dieses Dokument ist  hier verzeichnet; einen  ShortGuide für alle wichtigen weiteren Fragen sowie nützliche Tipps zum Zitieren stehen kostenlos zum  Download zur Verfügung.

Obwohl die NET.WORX als PDF-Dokumente für die Lektüre auf Papier besonders geeignet sind, unterstützen sie als Netzarbeiten natürlich auch Hyperlinks:

-  : Link, der auf eine Textstelle innerhalb des vorliegenden Dokuments verweist. Bei einem Klick auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff wird zu der entsprechenden Textstelle *innerhalb* der NET.WORX gesprungen.
-  : Link, der auf eine Quelle im Internet verweist. Wird *bei einer bestehenden Internetverbindung* auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff geklickt, wird der Nutzer mit der Quelle im Internet verbunden.

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten (»Links«) gilt, dass sich das Projekt sprache@web ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten/verknüpften Inhalte distanziert und auch nicht für deren Inhalt verantwortlich ist. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist. Im übrigen gelten die  Nutzungsbedingungen des Projekts sprache@web. **Bitte beachten Sie auch die Benutzungshinweise im Editorial.**

Die Herausgeber, 2005

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	6
2 WERBESPRACHE	10
2.1 Was ist Werbung?	10
2.2 Sprache in der Werbung	13
2.2.1 Jugendsprache in der Werbung	15
2.2.2 Anglizismen in der Werbung	19
2.2.3 Das Bild in der Werbung	22
2.3 Textsorte Werbeanzeige	27
3 SPRACHE UND KOMMUNIKATION IN DER KINDERWERBUNG	31
3.1 Zum Begriff Kindheit	31
3.2 Kinder als Rezipienten von Werbung	32
3.3 Rechtliche Besonderheiten der Kinder-und Jugendwerbung	37
3.4 Trickfiguren in der Werbung	42
3.5 Kommunikationsmodell und Adressierungsstrategien	46
4 WERBUNG IM WANDEL	54
4.1 Werbung als Spiegel der Gesellschaft	54
4.2 Kultur-und werbehistorische Hintergründe	56

INHALTSVERZEICHNIS

5	DER WERBETRÄGER	64
5.1	Micky Maus – das bunte Monatsheft	64
5.2	Marktsituation und Zielgruppe	68
6	DAS KORPUS	71
7	METHODIK	74
8	50 JAHRE MICKY MAUS – 50 JAHRE WERBUNG	79
8.1	Die 1950er Jahre	79
8.2	Die 1960er Jahre	83
8.3	Die 1970er Jahre	87
8.4	Die 1980er Jahre	92
8.5	Die 1990er Jahre	97
8.6	Werbung heute	101
9	FAZIT	108
10	BIBLIOGRAFIE	121
	ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK	124

EINLEITUNG

Werbung scheint in heutiger Zeit allgegenwärtig zu sein: Ob Fernsehen, Radio, Internetseiten, Zeitungen, Zeitschriften oder Plakate – nahezu alle Bereiche öffentlichen Raumes sind auf die eine oder andere Weise mit Hinweisen auf Konsumprodukte durchsetzt. Dabei richtet sich die Werbung nicht zuletzt aufgrund der heutigen Markenvielfalt i. d. R. an ausgewählte Zielgruppen, die mit für sie spezifischen kommunikativen Mitteln beworben werden. Lange (2002) stellt fest, dass durch den Aufschwung des privaten Konsums dem Kind als Marktteilnehmer im Laufe des zwanzigsten Jahrhunderts immer mehr Aufmerksamkeit von Seiten der Werbewirtschaft zuteil wurde. Er fasst drei Gründe zusammen, die Kinder als attraktive Zielgruppe und Marktmacht auszeichnen: »1) als primärer Markt, für den spezielle Kinderprodukte geschaffen werden, die dann zu einem Teil von den Kindern selbst gekauft werden, 2) als ein Beeinflussungsmarkt, da Kinder die Kaufentscheidungen der Eltern und anderer Erwachsener beeinflussen können, beispielsweise beim Kauf von Nahrungsmitteln und Unterhaltungselektronik, und 3) schließlich als Zukunftsmarkt, da die Kinder von heute die erwachsenen Käufer von morgen sind.« (Lange 2002: 826)

Interessant zu beobachten ist daher eine Entwicklung der Werbung seit den 1950er Jahren, die sich an die Zielgruppe Kinder richtet. Da eine umfassende Analyse der mannigfaltigen Werbeformen im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden kann, beschränkt sich die Betrachtung auf Werbung in Printmedien, genauer: auf die Entwicklung der Anzeigenwerbung in der Kinderzeitschrift Micky Maus.

Micky Maus bietet sich insofern als repräsentativer Werbeträger an, da das Heft seit seiner Markteinführung 1951 als eines der erfolgreichsten und meistgelesenen Kindermagazine angesehen werden kann und somit auch die darin enthaltene Werbung dem Status Quo des jeweiligen Jahrgangs zu entsprechen vermag.

Folgende Fragen bezüglich der Werbekommunikation mit Kindern sollen, hier grob skizziert, am Ende dieser Arbeit beantwortet sein: Für welche Produkte wird geworben? Wie viel wird geworben? Wie wird geworben – wie sind die Anzeigen sowohl grafisch als auch sprachlich gestaltet? Gibt es Hinweise auf eine besondere kinder- bzw. elternspezifische Adressierung? Schließlich sollen aber auch die Entwicklung alternativer Werbeformen, die sich zusätzlich zur Anzeigenwerbung etablieren, Erwähnung finden.

Um die theoretischen Grundlagen für die Analyse zu schaffen, wird im folgenden Kapitel ein allgemeiner Zusammenhang von Sprache und Werbung erörtert, soweit er für diese Arbeit relevant erscheint. Anschließend erfolgt in Kapitel 3 eine Spezifizierung von Sprache und Kommunikation der Werbung in Bezug auf die Zielgruppe Kind. Verschiedene Studien, die Kinder als Werberezipienten begutachteten, aber auch rechtliche Besonderheiten und kinderspezifische Werbeformen finden hier Erwähnung. Auf die Probleme einer diachronen Untersuchung und den Versuch, diesen entgegenzuwirken, geht das vierte Kapitel ein: Kultur- und medienhistorische Besonderheiten der einzelnen Dekaden werden vorgestellt, um ein Verständnis der Analyse der jeweiligen Jahrgänge zu erweitern. Kapitel 5 stellt diesbezüglich auch den Werbeträger in seiner allgemeinen Ausprägung vor.

Der zweite Teil dieser Arbeit wendet sich der Analyse zu. Zunächst wird in Kapitel 6 das der Analyse zu Grunde liegende Korpus vorgestellt, Kapitel 7 beschäftigt sich mit methodischen Fragestellungen und erläutert die einzelnen Untersuchungskriterien. In Kapitel 8 wird jeder Jahrgang nach diesen Kriterien abgearbeitet, wobei

einige signifikante Phänomene zugunsten weniger deutlich ausgeprägten Merkmalen intensiver beschrieben werden.

Das abschließende Kapitel »Fazit und Ausblick« trägt die in der Analyse gewonnenen Erkenntnisse zusammen. Hier erfolgen auch – soweit dies möglich ist – eine Bewertung der Ergebnisse sowie Vorschläge für Untersuchungen, die an diese Arbeit anknüpfen könnten.

Sowohl das Korpus als auch die tabellarische Auswertung desselben sind im Internet unter der Adresse <http://www.mediensprache.net/archiv/corpora/mickymaus/> veröffentlicht. Dabei sind zwei Ordner von Bedeutung: Der Ordner »Anzeigen« enthält, nach Jahrgängen sortiert, die der quantitativen Analyse zu Grunde liegenden eingescannten Anzeigen. Im Ordner »Anzeigen_Plus« finden sich ebenfalls die in der quantitativen Analyse ausgewerteten Anzeigen, darüber hinaus aber auch Scans von Anzeigen weiterer Hefte des Jahrgangs (Kontrollkorpus und Besonderheiten; vgl. dazu Kapitel 6) sowie ausgewählte redaktionelle Inhalte. Diese sind vor allem in Hinblick auf die Werbeentwicklung der jüngsten Zeit interessant und müssen daher dieser Untersuchung beiliegen. In einzelnen Fällen wurden – um ein weitgehendes Verständnis der Arbeit auch ohne Rechnerunterstützung zu gewährleisten – die Anzeigen in verkleinerter Form in den Text eingefügt. Sowohl die Quellenangabe in der Bildunterschrift als auch im Text entspricht dabei folgendem Muster des Dateinamens: *MM* steht für *Micky Maus*, gefolgt von *Heftnummer/Jahrgang*, nach dem Unterstrich ist die Seitenzahl vermerkt (so entspricht beispielsweise »Heft 19/65; S. 39« dem Dateinamen »MM19/65_39.jpg« im Unterordner »1965«). Auf diese Weise lässt sich unkompliziert und plattformübergreifend der Zugriff auf die einzelnen Anzeigen ermöglichen, um einige in der Arbeit getroffenen Entscheidungen nachvollziehbar zu machen oder einer kritischen Perspektive zuzuführen.

Diese Arbeit verwendet das generische Maskulinum, um Formulierungen so einfach und kurz wie möglich zu halten. Wenn in dieser Arbeit von *Lesern* oder *Re-*

zipienten die Rede ist, bezieht sich dies – wenn nicht explizit anderweitig erwähnt – daher auf beide Geschlechter.

2 WERBESPRACHE

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind Werbeanzeigen für Kinder der vergangenen fünfzig Jahre. Bevor eine Auswertung der insgesamt 236 Anzeigen erfolgen kann, sollen in diesem Kapitel die Begriffe genauer spezifiziert werden, mit denen in der späteren Untersuchung gearbeitet wird. Zusätzlich soll das grundsätzliche Verständnis von Sprache und Werbung erörtert werden.

2.1 Was ist Werbung?

Werbung ist in vielfältigen Variationen in nahezu allen Bereichen des öffentlichen Lebens anzutreffen. So lässt sich – je nach gewünschter Perspektive – eine Einteilung z. B. nach Werbemedium (Plakatwerbung, TV-Spot, Bannerwerbung im Internet etc.), Werbeobjekt (Lebensmittelwerbung, Zigarettenwerbung, Parteienwerbung etc.) oder Zielgruppe (Werbung für Kinder, Frauen, Firmen etc.) und Werbeträger (Kinowerbung, Kundenzeitschrift, Rundfunk, TV etc.) vornehmen.

Daher scheint es notwendig zu sein, den dieser Arbeit zu Grunde liegenden Begriff *Werbung* genauer zu definieren und einzuschränken: Alle Formen privater Werbung (individuelle Aufmerksamkeitserregung, Gunstgewinnung und Entscheidungsbeeinflussung, vgl. Sowinski 1998: 7) sowie Werbung für politische Parteien und gesellschaftliche Institutionen (karitative Einrichtungen u. Ä.) sind nicht Gegenstand dieser Arbeit. Alle folgenden Erläuterungen beziehen sich, wenn nicht anderes gekennzeichnet, auf Werbung für Dienstleistungen oder Konsumgüter bzw.

deren Anbieter/Hersteller. Das *Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft* definiert Werbung demnach wie folgt: »**Werbung** Der Inbegriff aller Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, die Produkte eines Unternehmens dem vorgesehenen Kundenkreis bekannt zu machen, zu erläutern und Kaufwünsche zu wecken. [...] *Aufgaben:* Kurzfristig soll die W. Marktanteile ausdehnen oder eine Stagnation beenden. Langfristig wird auch die Festigung bzw. die Verbesserung des Firmenrufs angestrebt.« (Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft 2001: 352; Hervorhebungen im Original)

Die wirtschaftliche Dimension von Werbung wird im Folgenden nur am Rande Erwähnung finden. Es bietet sich daher vielmehr eine Definition an, die den kommunikativen Aspekt, der der Werbung inhärent ist, mehr in den Vordergrund stellt. Sie sei hier mit Ausklammerungen nur in Bezug auf Wirtschaftswerbung wiedergegeben: »Werbung sei der Versuch eines Unternehmens [...], durch Einsatz auffällig gestalteter Werbemittel [...], die sprachlich und visuell merkintensiv codierte Werbebotschaften [...] enthalten, über zwischengeschaltete Medien [...] mit einer Gruppe von Personen (Zielgruppe), deren Mitglieder [...] in der Regel nicht persönlich, sondern nur in Form soziodemographischer und/oder verhaltensbezogener Daten bekannt sind, kommunikativ in Kontakt zu treten. Solchermaßen zustandegekommene Werbekontakte dienen dem Zweck, bei den Umworbenen für ein Waren-oder Dienstleistungsangebot [...] Aufmerksamkeit zu erzielen und Interesse zu wecken, individuelle Wünsche nach näherer Kenntnis, Besitz, Partizipation, Zugehörigkeit o. ä. zu stimulieren [...]« (Zielke 1991: 31)

Einige dieser allgemein gehaltenen Termini können in Hinblick auf die kommende Untersuchung bereits an dieser Stelle spezifiziert werden. Die im Zentrum der Betrachtung liegenden Werbemittel sind Werbeanzeigen (obgleich auch andere Werbeformen in diesem Kontext angesprochen werden müssen) in der Comic-Zeitschrift *Micky Maus*, die i. d. R. von Kindern gelesen wird. Durch die Werbung soll die Zielgruppe letztendlich zum Kauf der beworbenen Produkte stimuliert werden.

Dazu werden nicht nur die Produkte an sich beworben, sondern es wird auch versucht, Markenbewusstsein und -bindung bei den Kindern zu etablieren.

Zentrales Bestreben der Werbung ist, eine Kaufhandlung vorzubereiten oder sogar auszulösen (Sauer 1998: 16). Ausdruck findet diese Zielsetzung in der AIDA-Formel, welche die Aufgaben der Werbung wie folgt bezeichnet:

1. *attention*: Erregung von Aufmerksamkeit;
2. *interest*: Interesse am Produkt wecken;
3. *desire*: den Wunsch, das Produkt zu besitzen, erzeugen;
4. *action*: Veranlassung zur Kaufhandlung (vgl. Behrens u.a. 2001: 17).

Die (sachlichen) Produktinformationen, der Gebrauchswert, stehen dabei nur selten objektiv im Mittelpunkt der Darstellung. Der Gebrauchswert allein wäre auch kein schlüssiges Argument, ein Produkt einer Vielzahl von qualitativ gleichwertigen Konkurrenzprodukten vorzuziehen. Daher argumentiert Werbung oft über die emotionale Nebenbedeutung eines Produktes: Es wird ein spezielles Image eines Produktes erschaffen, über das eine gefühlsmäßige Bindung des Kunden an das Produkt erreicht werden soll (vgl. Baumgart 1992: 28). Schon Römer stellt fest: »Inhaltlich geht die Aussage immer mehr vom Produkt weg zum Käufer und seinen Lebensumständen hin. [...] die Waren [werden] in größere Zusammenhänge gestellt.« (Römer 1980: 19)

Eine klare Unterscheidung zwischen *informativer* und *emotionaler* Werbung lässt sich nicht eindeutig treffen. Alle in der Anzeige dargebotenen Reize sind streng genommen wertfrei als *Information* zu bezeichnen, auch wenn z. B. über die Eigenschaften eines Produktes kein Wort verloren wird. Solche Informationen können u. U. beim Betrachter Emotionen auslösen. Man bezeichnet dennoch im Allgemeinen Werbung dann als *emotional*, wenn sie darauf angelegt ist, bei einer Mehrheit

der Betrachter Gefühle hervorzurufen (vgl. Bruhn/Homburg 2004: 891). *Informative Werbung* hingegen versucht, auf einer sachlichen Argumentationsebene den Betrachter für das Produkt zu gewinnen.

Nach dieser allgemeinen Erläuterung zur Werbung fokussiert sich der Blick im nächsten Kapitel auf die in der Werbung verwendete Art, mit dem Rezipienten zu kommunizieren.

2.2 Sprache in der Werbung

Voraus sei gesagt, dass unter dem Begriff *Werbesprache* in dieser Arbeit immer die Sprache verstanden wird, die in der Wirtschaftswerbung, genauer gesagt, in den Werbeanzeigen auftaucht. Es wird somit also nicht der Sprachgebrauch von Werbetreibenden untereinander bzw. in werbewirtschaftlicher Fach- und Sachliteratur verstanden. Auch wenn Werbung, gerade in heutiger Zeit, oft auf den ersten Blick sehr bildlastig und bunt erscheint, kommt der in ihr verwendeten Sprache eine tragende Rolle zu. Römer verweist auf »das Verfahren der Werbung, Wirkungen durch die Kunst der Benennung zu erzielen. Werbung ist zu einem nicht geringen Teil eine Sache der Namensgebung, der Benennung von Gegenständen.« (Römer 1980: 12)

Werbung ist als Kommunikation mit potenziellen Kunden zu verstehen. Kommuniziert wird, je nach Werbemedium, mit mehreren Mitteln: statische oder bewegte Bilder, Musik, gesprochene Sprache oder Schrift dienen allein oder in Kombination miteinander dazu, den Absatz einer Ware zu steigern (vgl. Römer 1980: 23). Vor allem der Sprache spricht Baumgart eine wichtige Rolle zu: Sie wecke »Sehnsucht, Verlangen und Vorstellungen, die sich im Kopf der Rezipienten einnisten. Und sie bewegt zur Handlung, zum Kaufentscheid und dessen Durchführung eine Aufgabe, die das Bild niemals allein erfüllen könnte.« (Baumgart 1992: 29)

Auf die Bild-Text-Problematik wird in einem späteren Kapitel näher eingegangen. Festgestellt sei an dieser Stelle, dass Sprache einen wichtigen Anteil am Kommunikationsprozess zwischen Wirtschaft und Kunden einnimmt.

Im Folgenden sollen einige Merkmale, die Werbesprache auszeichnen, skizziert werden: Werbesprache ist eine künstliche Sprache. Sie besitzt keine Sprechwirklichkeit in dem Sinne, dass zwei (oder mehrere) Kommunikationspartner spontan interagieren, sondern wird vielmehr instrumentalisiert von einem Sender zweckgerichtet konstruiert (Baumgart 1992: 34). Werbesprache bedient sich Alltagssprachlicher¹ Mittel, um eine größtmögliche sprachliche Nähe zum Empfänger aufzubauen. Dazu greift sie Tendenzen der Alltagssprache auf, hat jedoch auch gelegentlich Einfluss auf diese, indem bestimmte Redewendungen o. ä. losgelöst von einer Werbeaktion Eingang in die Alltagssprache finden. Janich im Interview zum Einfluss der Werbesprache auf die deutsche Sprachkultur: »Werbesprache unterliegt einem Zwang zur Originalität und Auffälligkeit. Sie birgt daher einen Reichtum an Sprachspielen und Sprachverfremdungen, dem ein sprachkreatives Potenzial innewohnt. Das hat in unserem Alltag durchaus eine sprachkultivierende Wirkung – auch wenn das nicht unbedingt beabsichtigt ist.« (Quinque 2002)

Um eine Zielgruppe noch spezifischer ansprechen zu können, verwendet Werbesprache oftmals Versatzstücke verschiedener Varietäten², so z. B. der Jugendsprache oder der Fachsprachen (Baumgart 1992: 34). Allerdings werden diese Versatzstücke instrumentalisiert und müssen in einem neuen Zusammenhang gesehen werden: Ist gerade Jugendsprache als eindeutig esoterisch zu bezeichnen, um eine Gruppenidentifikation zu ermöglichen und Außenstehende nicht an der Kommunikation teilhaben zu lassen, hat Sprache in der Werbung eine andere Intention: Werbung will so

¹ Mit Alltagssprache »ist die Sprache des Alltags gemeint, die mehr durch ihre Gebrauchssituation als durch eine festgelegte Sprachform bestimmt ist, weil sie je nach Sprecher auch Elemente anderer Varietäten beinhalten kann« (Janich 2001: 36).

² Unter *Varietäten* werden in der Linguistik verschiedene Kategorien verstanden, die eine Sprache z. B. nach Medientyp, regionaler Gebundenheit, sozialem Status, Alter und Geschlecht ausdifferenzieren.

verständlich wie möglich sein, um eine große Gruppe potenzieller Konsumenten ansprechen zu können. Jugendsprachlichen Elementen in der Werbung muss daher ein anderer Stellenwert zugesprochen werden als der Sprache von Jugendlichen untereinander. Nähere Ausführungen speziell zu dieser Problematik finden sich im folgenden Abschnitt.

2.2.1 Jugendsprache in der Werbung

Ein interessanter Zusammenhang von Jugendsprache und Werbung wird in der Untersuchung von Buschmann aufgezeigt. Er konstatiert bei Jugendsprache und Werbesprache »Ähnlichkeiten und Konvergenzen auf mehreren Ebenen, die einen Zugriff der Werbetexter auf jugendsprachliche Potenziale nahelegen« (Buschmann 1994: 219). Als Gemeinsamkeiten stellt er unter anderem hauptsächlich den Gebrauch hyperbolischer Elemente, den Hang zu Normverletzungen, Anglizismen und Neologismenbildungen sowie Sprachspiele und die Verwendung ähnlicher rhetorischer Mittel (Redundanz, Ellipse) fest. Dennoch bestehen auch wesentliche Unterschiede: Während Jugendsprache u. a. auf die Funktion abzielt, eine exklusive Verständigung zwischen Jugendlichen zu sein und somit Unverständnis auf Seiten von Erwachsenen gewünscht ist, hat Werbesprache eine andere Intention:

»Das Kriterium des beschränkten Personenkreises [ist] für die Werbesprache nicht zutreffend. [Werbesprache will] eine größtmögliche Reichweite erzielen und im Grunde eine *Jedermann-Sprache* sein.« (Baumgart 1992: 33; Hervorhebung im Original)

Dazu kommt, dass es *die* Jugendsprache so nicht gibt. Schon allein der Begriff die *Jugendlichen* verallgemeinert so sehr, dass kaum eine inhaltliche Aussage damit getroffen werden kann. Jugendliche teilen sich in unterschiedliche Subkulturen auf. Diese pflegen zur Identitätsstiftung als auch Abgrenzung von anderen Gruppen ihren eigenen Sprachgebrauch. Solche Sprachcodes scheinen oft sehr speziell

und selbst für außenstehende Jugendliche gleichen Alters, aber anderer Subkultur, teilweise unverständlich zu sein. Für Werbung, die über solch eine spezifische Zielgruppe hinausgeht, ist die Verwendung einer derart esoterischen Sprache demnach denkbar ungeeignet.

Zudem unterscheiden sich beide Sprachen in gesellschaftlich-politischer Hinsicht, denn Jugendsprache provoziert und »tendiert zu einer enttabuisierenden, drastischen, vulgären, oft aggressiv-sexistischen Ausdrucksweise, die sich Werbetexter nicht erlauben können« (Buschmann 1994: 225). Die Jugendsprache, die in der Werbung Verwendung findet, kann daher wohl lediglich als größter gemeinsamer Nenner einer allgemeinen Jugendkultur verstanden werden. Vor allem in *Micky Maus*, die keine Special-Interest-Zeitschrift³ ist, sondern ein allgemeines Kinderpublikum ansprechen will, sind daher in der Werbung eher jugendsprachliche Elemente zu erwarten, die einen relativ hohen Grad an Allgemeinverständlichkeit aufweisen.

Obwohl die Gemeinsamkeiten von Jugend- und Werbesprache eine intensive Nutzung von jugendsprachlichen Elementen in der Werbung nahelegen würden, kommt Buschmann in seiner Auswertung von 250 *Spiegel*-Werbeanzeigen und 250 Werbeanzeigen für Jugendliche aus *Bravo*, *Bravo-Girl*, *Mädchen*, *Popcorn* und *Pop-Rocky* zu interessanten Ergebnissen: Während in den *Spiegel*-Anzeigen überhaupt keine jugendsprachlichen Elemente anzutreffen waren, fanden diese lediglich in zwölf Jugendzeitschriften-Anzeigen Verwendung. Buschmann stellt fest: »Sogar dann, wenn Jugendliche unübersehbar als Zielgruppe fokussiert werden, wird eine

³ Als *Special-Interest-Zeitschriften* werden solche Publikationen verstanden, die ein sehr spezifisches, ausgewähltes Thema behandeln. Auch im Kinder- und Jugendzeitschriftenmarkt sind solche Magazine anzutreffen, so z. B. das *XBOX-Magazin*, welches sich ausschließlich mit Computerspielen einer bestimmten Spielkonsole beschäftigt. Ist solch ein Thema für die Zielgruppe erledigt, bedeutet dies auch den Untergang der Zeitschrift. Themenunabhängige Zeitschriften haben es zwar daher u. U. schwerer, sich in einem Markt zu etablieren, können dann jedoch aktuelle Trends aufgreifen, wieder fallenlassen und zum nächsten Trend wechseln, bleiben also zeitgemäß. Im Gegensatz zu dieser Auffassung schreibt Häuser: »Um die junge Zielgruppe langfristig an ein Magazin zu binden, [ist] eine eindeutige Stellung im Markt überlebenswichtig. [...] Da sich die jungen Leser in kleinere Gruppen mit spezifischen Interessen und eigenen Codes aufteilen, haben Special-Interest-Magazine heute bessere Chancen, weil sie sich an Themen, nicht an Trends orientieren.« (Häuser 2005)

sprachliche Annäherung an die potentiellen Konsumenten fast schon demonstrativ vermieden.« (Buschmann 1994: 227)

Somit stützen Buschmanns Ergebnisse die Untersuchungen von Baumgart, die u. a. bei den Jargonwörtern feststellt, dass der »Ton der Werbung allgemein dezenter und verhaltener geworden ist« (Baumgart 1992: 266; vgl. ebd. 229) und widerspricht sowohl der Behauptung von Neuland, die von Vereinnahmungsprozessen seitens der Werbewirtschaft gegenüber der Jugendsprache spricht, die in »einer der krassesten Formen [...] Gebrauch von der Prestigefunktion von Jugend und Jugendsprache« macht (Neuland 2003: 267), als auch der Aussage von Henne: »Die Funktionalisierung der Jugendsprache ist in der Werbung gang und gäbe. Sie ist immer dort zu erwarten, wo es gilt, Produkte an den (jugendlichen) Mann und die (jugendliche) Frau zu bringen.« (Henne 1986: 198)

Wie kommt es nun zu solch gegensätzlichen Aussagen? Sicherlich spielt der Zeitpunkt der beobachteten Werbung eine wichtige Rolle. Henne trifft seine Aussage in den achtziger Jahren, die diesbezüglich eine Sonderstellung einnehmen, wie die spätere Analyse zeigen wird. Zudem liegt der Fokus der Betrachtungen sowohl bei Henne als auch bei Neuland auf Jugendsprache, es werden daher einzelne Fallbeispiele aus der Werbung verallgemeinert. Beide belegen ihre Thesen an lediglich einem selektiven Beispiel (Neuland: Rundfunkwerbung für Teppichböden; Henne: TV-Werbespot für Jeans). Buschmanns Ergebnisse widerlegen solche Einzelbeispiele nicht, zeigen jedoch (zumindest für seine Untersuchung 1994), dass nur selten intensiv mit Jugendsprache geworben wird.

Einen Beleg für Buschmanns Ergebnisse findet sich in der Studie zur Jugendsprache in der (politischen und kommerziellen) Werbung von Anthonsen/Gottschlich/Kiel und Michel (1998). Untersucht wurden die Anzeigen auf Modewörter und jugendliche Wendungen, verkürzte Sprache, Anglizismen, Neologismen, Übertreibungen, Anrede, Reim und andere Merkmale (Anthonsen u. a. 1998: 152). Zwar

wird auf die Unterschiedlichkeit von Werbung für Jugendliche hingewiesen, doch meinen die Autoren, einige Gemeinsamkeiten feststellen zu können: So werden die Verwendung mehrerer verschiedener Schrifttypen in unterschiedlichen Größen, eine bunte Farbgebung der Anzeige, das Aufgreifen aktueller Trends und die Verwendung von zielgruppenrelevanten Identifikationsfiguren als typische Merkmale von Jugendwerbeanzeigen herausgearbeitet (Anthonsen u. a. 1998: 166). Ohne diese Merkmale jedoch näher zu spezifizieren (welche Identifikationsfiguren, welche Trends), bleiben die Ergebnisse zu allgemein formuliert und können sich meiner Auffassung nach ebenso auf Werbeanzeigen im Allgemeinen beziehen.

Dennoch ist die Untersuchung in Hinblick auf die von Anthonsen u.a. durchgeführte Befragung »Jugendliche über Jugendwerbung« interessant. So geht daraus hervor, dass 41 % der Schüler der Meinung sind, dass Werbung, die auf Jugendliche zugeschnitten sei, nervt. 69,4% fühlen sich weder von ihr angesprochen noch zum Kauf des beworbenen Produkts animiert (Anthonsen u.a. 1998: 171). Entgegen der These Sauers, dass ein gruppenspezifischer Sprachgebrauch Solidarität auslöse und somit die Bereitschaft erhöhe, den Aussagen der Werbung Glauben zu schenken (Sauer 1998: 212), ergibt die Fragenbogenaktion, dass »insbesondere der werbliche Gebrauch jugendlicher Jargonismen immer wieder als peinliche und unzulässige Anbiederung empfunden und von der angesprochenen Zielgruppe oftmals vehement abgelehnt [wird.]« (Anthonsen u. a. 1998: 160) Scheinbar sind sich Werbeanagenturen, zumindest in heutiger Zeit, der Ablehnung von Jugendlichen gegenüber sprachlichen Anbietern von Seiten der Werbewirtschaft bewusst (vgl. Stadik 2005) und vermeiden daher einen übermäßigen Gebrauch von Jugendsprache, was Buschmann bereits 1994 beobachten konnte.

Die folgende Untersuchung in dieser Arbeit wird zeigen, wie häufig jugendsprachliche Elemente in Werbeanzeigen Verwendung finden und ob sich Trends im Laufe der Jahrzehnte abzeichnen. Dazu bereits an dieser Stelle zwei Anmerkungen

zu Problemen, die in späteren Kapiteln genauer erörtert werden. Erstens: Die eben vorgestellten Studien behandelten Werbung in Jugendzeitschriften – in dieser Arbeit wird hingegen Werbung in einer Kinderzeitschrift untersucht. Dies ist bei einer eventuellen Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu berücksichtigen. Dennoch mag auch hier Jugendsprache eine ähnliche Gewichtung zukommen: »Obwohl Kinder nicht zu Sprechern jugendsprachlicher Sprechstile zu zählen sind, werden vereinzelte jugendsprachliche Elemente sowie Elemente der Jugendkultur in die Kinderkultur übernommen und als wirkungsvolle Ansprache für Kinderkonsumenten eingesetzt [...]. Sie besitzen für Kinder wichtige identitätsstiftende bzw. Insider-Funktion.« (Polajnar 2005: 66)

Zweitens: Problematisch – vor allem in Hinblick auf die diachrone Betrachtung – ist die Entscheidung, nach welchen Kriterien ein Wort jugendlichem Sprachgebrauch zugeordnet werden kann. Diese Kriterien machen eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse mitunter unmöglich. So beschränkt sich Buschmann auf Elemente der Jugendsprache, denen besonders exotischer Charakter zuzusprechen ist: Übertreibungen, Normverletzungen, Anglizismen, Neologismen. Die Untersuchung in dieser Arbeit wird sich hingegen an einer etwas weiter gefassten Definition von Jugendsprache orientieren: in Anlehnung an die Kriterien von Polajnar, die jugendsprachliche Elemente als Indikator für eine jugendspezifische Adressierung ansieht (Polajnar 2005: 66 ff.). Nähere Ausführungen dazu finden sich in Kapitel 3.5 und 7. Neben der rein quantitativen Analyse werden Zweifelsfälle oder Besonderheiten an ausgewählten Beispielen in Kapitel 8 diskutiert.

2.2.2 Anglizismen in der Werbung

Eng mit der Thematik jugendsprachlicher Elemente in der Werbesprache ist auch die Verwendung von Anglizismen bzw. Amerikanismen⁴ verknüpft. Wie bereits

⁴ In dieser Arbeit werden beide Phänomene unter dem Terminus *Anglizismus* behandelt. Eine detaillierte Unterscheidung ist m. A. hier nicht nötig, da Amerikanismen bzw. Anglizismen von

angemerkt, scheint die Verwendung von Anglizismen ein typisches Merkmal für Jugendsprache zu sein und wird schon deswegen zu beobachten sein. Die Debatte über Anglizismen in der deutschen Sprache wird nicht allein von linguistischer Seite geführt: Das gesellschaftliche Interesse am Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche zeigt sich anhand einer Vielzahl von populärwissenschaftlichen Publikationen oder Fernsehbeiträgen. Es ist jedoch auffallend, dass diese Problematik hierbei oftmals dramatisierend dargestellt wird. Auch in manchen Werken der Forschungsliteratur spiegelt sich die Ablehnung gegenüber englischen Wörtern in der deutschen Sprache wider: Vor allem die Werbesprache wird oftmals als »Hauptfalltor für Anglizismen und andere Fremdwörter« (Baumgart 1992: 120) bezeichnet und steht daher im Zentrum der Kritik.

Warum werden Anglizismen in der Werbesprache verwendet? Sowinski hat dazu drei Erklärungsansätze: Zum einen ermöglichen englische Redewendungen Sprachspiele im Deutschen. Über diese kreative Verwendung hinaus sind Anglizismen als so genannte Internationalismen (z. B. *GAMEBOY* von Nintendo) oftmals notwendig für Waren, die global vertrieben werden. Eine lokale Bezeichnung für das Produkt wäre daher kontraproduktiv. Schließlich schreibt aber auch Sowinski: »Mitunter werden Fremdwörter aber auch aus Prestige Gründen gewählt, weil man so Weltläufigkeit, Bildung o. a. beweisen will.« (Sowinski 1998: 45) Auf diese Prestigefunktion weist auch Baumgart hin: Anglizismen klingen bei den Rezipienten wie hochwissenschaftliche Termini und suggerierten so ein Maß an Überlegenheit. Gerade wenn ein ausreichendes Verständnis eines englischen Slogans nicht garantiert werden kann, umgebe das Produkt ein Hauch von Exklusivität und erwecke dadurch Neugier und Aufmerksamkeit (Baumgart 1992: 119 f.). Tatsächlich scheint das richtige Verständnis vieler englischsprachiger Slogans in der Bevölkerung in Frage gestellt werden zu müssen: In einer Untersuchung zum Verständnis englischsprachiger Slogans hatte

den Werbemachern in gleicher Absicht verwendet und auf Rezipientenseite ohne Unterschiede aufgenommen (wenn auch nicht immer verstanden) werden.

die Mehrzahl der Probanden zum Beispiel den Douglas-Claim »Come in and find out« mit »Komm herein und finde wieder heraus« übersetzt (Endmark 2003: 1). Dennoch erscheint mir eine eindeutige und richtige Übersetzung eines englischen Slogans nicht unbedingt vonnöten zu sein, um eine Werbewirkung zu erzielen. Wie bereits erwähnt, hängt Anglizismen in der Werbung eine gewisse Konnotation an. So bezeichnet Baumgart das Englische als »Synonym für Jugendlichkeit« und damit erhält ein mit Anglizismen beworbenes Produkt ein »jugendliches Flair« (Baumgart 1992: 120). Zudem »suggerieren englischsprachige Slogans Weltläufigkeit, Globalität, Modernität und Markenidentität weltweit.« (Schulte-Döninghaus 2000)

In Bezug auf Anglizismen in Kinder- und Jugendwerbung seien abschließend noch zwei Standpunkte vorgetragen: Gawlitta hält das Englische für unangemessen, um Jugendliche zu bewerben, denn diese würden englischsprachige Slogans als althergebrachte, konservative Werbestrategien ablehnen; das Englische habe kein attraktives Ansehen bei der heutigen Jugend. Indikator dafür sei z. B. der deutsche Sprechgesang, der bei den Jugendlichen immer beliebter werde; es gelte als »uncool«, in Englisch zu singen (Gawlitta 2000: 77).⁵ Demgegenüber stehen folgende Thesen: »Wer mit zu viel deutscher Begrifflichkeit diese Zielgruppe anspricht, trifft nicht die Sprache der Kids, klingt verstaubt und begibt sich auf eine sprachliche Ebene, die Autorität impliziert. Da mag das Englische tatsächlich angemessener klingen.« (Schulte-Döninghaus 2000)

Und auch Kircher stellt in ihrem Artikel über Markennamen für Kinderprodukte fest: »Ab dem **Schulkind-Alter** wird die englische Sprache für die Namens-Entwicklung immer wichtiger. Englisch ist sehr viel mehr als reines Schulfach. Englisch ist vor allem die Sprache der Vorbilder aus Pop- und Fernseh-Kultur, und deshalb ein

⁵ Gawlitta verweist auf die Erfolge der Musikgruppen »Die Phantastischen Vier« (sic!) oder »Echt«, die »vor einiger Zeit noch nicht denkbar gewesen« wären. Davon abgesehen, dass die Band »Echt« keinesfalls der »Rap-Musik« zuzuordnen ist, waren bereits in früheren Jahren zehnten deutschsprachige Bands in den deutschen Top-Ten vertreten, so z. B. in den achtziger Jahren verschiedene Interpreten der »Neuen Deutschen Welle«.

Instrument der sozialen Differenzierung.« (Kircher 1998: 79; Hervorhebungen im Original)

Wie Anglizismen von der Zielgruppe aufgenommen werden und ob sie einer Kaufentscheidung zuträglich sind, kann in dieser Arbeit nicht nachgewiesen werden. Daher beschränkt sich der Analyseteil auf das Vorkommen von Anglizismen in den Anzeigen über mehrere Jahrzehnte hinweg und die Feststellung eventueller Trends.

2.2.3 Das Bild in der Werbung

Bilder in Werbeanzeigen erscheinen heutzutage selbstverständlich. In früheren Zeiten basierten Anzeigen in Zeitungen o.ä. lediglich auf Texten (vgl. das Korpus von Bendl 1998). Erst allmählich wurden diese durch Bildzusätze erweitert, bis schließlich die Einführung des Vier- und Mehrfarbendrucks ganzseitige, farbige Anzeigen ermöglichte und dem Bild durch diese Entwicklung eine immer größere Bedeutung zugesprochen werden konnte (Sowinski 1998: 80). In Bezug auf die Rolle des Bildes innerhalb der Anzeigenwerbung spricht Janich von einer »zentralen Bedeutung für die werbliche Kommunikation« (Janich 2001: 60), Zielke verweist auf die »herausragende, kommunikative Funktion des Visuals« (Zielke 1991: 82). Diese gründet nicht zuletzt auf der Möglichkeit des Bildes, die Aufmerksamkeit des flüchtigen Betrachters zu wecken und auf die restlichen Textelemente hinzuweisen. Eine ähnliche Funktion kann der Schlagzeile zugesprochen werden – das Bild muss aber dieser im Verlauf des Rezeptionsprozess als vorgeschaltet betrachtet werden. Dennoch gehen beide mittels »enger Text-Bild-Bezüge einen Wirkverbund« (Zielke 1991: 82) ein.

Das Bild bietet sich darüber hinaus dazu an, schnell und einfach Emotionen zu transportieren; eine Funktion, die Texte in der geforderten Kürze selten übernehmen können. Zudem kann sich der Betrachter ein »Bild« von der Ware machen. Das

visuelle Erfahren eines Gegenstandes scheint von großer Bedeutung bei einer Kaufentscheidung zu sein und ist daher oft bereits in Werbeanzeigen zu berücksichtigen, um den potenziellen Käufer bereits mit dem Aussehen des Produktes vertraut zu machen. Außerdem können Bilder – ähnlich wie Slogans – dazu verwendet werden, die Erinnerungsleistung an ein bestimmtes Produkt zu erhöhen, indem so genannte Gedächtnisbilder beim Rezipienten erzeugt werden sollen (so z. B. die lila Kuh von *Milka*; vgl. Janich 2001: 60).

Eine mögliche Klassifizierung von Bildelementen in der Werbung nimmt Zielke (Zielke 1991: 62 f.) vor, der das Bild als *Visual* bezeichnet und in folgende drei Kategorien einteilt, welche die möglichen Funktionen, die Bilder übernehmen können, gut vor Augen führen:

Zentrales Element einer Werbeanzeige stellt oft das *Key-Visual* dar. Hier wird das Produkt selbst abgebildet, es wird über das Aussehen eines Produktes informiert. Eingebettet ist das *Key-Visual* in das so genannte *Catch-Visual*, den Rahmen, der das Produkt umgibt. Das *Catch-Visual* dient dazu, Aufmerksamkeit zu erregen und diese auf das Produkt umzulenken. Es gibt zum Beispiel einen interessanten, spannenden oder erotisierenden Kontext vor, in dem die Ware präsentiert wird. Sollten bestimmte Eigenschaften der Ware in der Produktabbildung nicht oder nur ungenügend dargestellt werden können, übernimmt diese Funktion das *Fokus-Visual*. Es hebt Details hervor oder preist bestimmte Verwendungsweisen eines Produktes an.

Bilder werden in der Werbung bewusst eingesetzt. Sie sind demnach als Zeichen zu verstehen, die auf unterschiedlichste Weisen Informationen transportieren und daher auf semantischer Ebene wirksam sind.⁶ Ihnen können in bestimmten Fällen somit die gleichen Funktionen zugesprochen werden wie der (Schrift-)Sprache. So ist die *lila Kuh* inzwischen durch Konvention zu einem feststehenden Begriff geworden – eine Werbeanzeige allein mit ihrem Bild würde auch ohne weitere

⁶ Verschiedene Zeichentheorien bieten dazu unterschiedliche Kategorisierungsvorschläge an, die an dieser Stelle nicht näher erläutert werden sollen (vgl. hierzu z. B. Janich 2001: 64 f.).

(schrift-)sprachliche Mittel von einer großen Gemeinschaft mit der Marke Milka in Verbindung gebracht werden. Allerdings muss sich solch eine Konvention erst etablieren. Dies geschieht aller Voraussicht nach durch die Verbindung von Bild und Text. Dazu einige Anmerkungen im folgenden Abschnitt.

Text-Bild-Kombinationen

Interessant ist, dass die Funktion von Text und Bild in manchen Werken der Forschungsliteratur als konkurrierend dargestellt wird. So diskutieren sowohl Baumgart als auch Römer eine solche Hierarchisierung von Wort und Bild: Beide schätzen die Bedeutung des Wortes höher als die des Bildes ein. Baumgart schreibt, die Sprache wecke »Sehnsucht, Verlangen und Vorstellungen, die sich im Kopf der Rezipienten einnisten. Und sie bewegt zur Handlung, zum Kaufentscheid und dessen Durchführung eine Aufgabe, die das Bild niemals allein erfüllen könnte.« (Baumgart 1992: 29)

Baumgart konstatiert, dass Werbeanzeigen früher hauptsächlich wortlastig geprägt waren durch »die witzigen Texte und gereimte Weisheiten, die geistreichen Wortspiele und Rätsel« (Baumgart 1992: 312). Darauf folgte eine »Epoche der plakativen Werbung«, in der »der Primat des Bildes [...] uneingeschränkt die Landschaft der Werbemedien« beherrschte (Baumgart 1992: 312). Den Werbeanzeigen der 90er Jahre bescheinigt Baumgart zunächst eine Gleichberechtigung und gleichzeitige Eigenständigkeit von Text und Bild innerhalb einer Anzeige, verweist aber kurz darauf wieder darauf, dass das »Wort sehr gut auf eine Visualisierung verzichten kann« (Baumgart 1992: 315), und sieht die Zukunft der Werbung im Wort begründet: »Im richtigen, exakt platzierten Wort vor dem Hintergrund eines klaren, nicht von der verbalen Aussage ablenkenden Bildes. Andere Zeiten, andere Werbung. Nicht die Sprache der Werbung hat sich geändert, sondern ihre Inhalte und Werte.« (Baumgart 1992: 320)

Auch Römer stellt in diesem Zusammenhang fest: »Das Bild ist allerdings in der Werbung ein bedeutender Konkurrent des Wortes. [...] Wenn man aber die beiden Kommunikationsmöglichkeiten miteinander vergleicht, so zeigt sich, daß die sprachliche bei weitem überwiegt, daß das Bild in der Werbung zumeist auf die Sprache angewiesen ist und immer wieder zu ihr zurückkehrt.« (Römer 1980: 25)

Stöckl spricht davon, dass Sprache sowohl im Print-als auch TV-, Rundfunk und Neue Medien-Bereich ein zentrales, die anderen Codes verknüpfendes und leitendes Zeichensystem sei. Sprache sei aber sowohl auf die Anteile an der gesamten Anzeige als auch in Hinblick auf die Dominanz in der Wahrnehmung zurückgedrängt bzw. überlagert worden (Stöckl 2004b: 249).

Eine Gewichtung im Sinne der obigen Argumente in dieser Arbeit festzulegen, erscheint mir kontraproduktiv. Vielmehr möchte ich im Folgenden auf eine Kommunikationsebene verweisen, die durch das Zusammenspiel von Bild und Text zustande kommt. Die gleichzeitige Darbietung von Text und Bild ist nicht allein in Werbeanzeigen zu finden – auch im Comic dienen sowohl grafische als auch sprachliche Mittel dazu, einen Sachverhalt umfassend darzustellen: So werden in der Anzeigenwerbung z. B. Dialoge zwischen Gesprächspartnern oder die Figurenrede einer Person – wenn auch nicht zwingend durch offensichtliche Sprechblasen, sondern durch subtilere grafische Gestaltungsmittel – ähnlich wie in Comics dargestellt (vgl. Stöckl 2004a: 272). In der Kombination von Text und Bild finden sich unterschiedliche Variationen. In das im Folgenden vorgestellte Kategoriensystem von Scott McCloud (McCloud 1997: 161 f.) wurden die Überlegungen von Janich (Janich 2001: 188 ff.) zu Text-Bild-Verhältnissen in der Werbung zusätzlich eingearbeitet:

In *textlastigen Verbindungen* dienen Bilder lediglich der Illustration, können aber nichts Wesentliches zum Text beitragen. Die zu vermittelnde Information wird vom Text getragen. Das Bild hat relativ geringen semantischen Gehalt, ist aber als »konnotative Ergänzung« (Janich 2001: 192), um Emotionen in einer Werbeanzeige zu

vermitteln, wichtig. In *bildlastigen Verbindungen* hingegen bezeichnet McCloud den Text lediglich als »Soundtrack« zu den dargebotenen Bildern, welche die hauptsächlichen Informationen transportieren. In Werbeanzeigen besteht dieser »Soundtrack« oftmals lediglich aus der Nennung des Produktes bzw. des Firmenlogos.

In *zweisprachigen Verbindungen* transportieren sowohl Text als auch Bild dieselbe Information und werden gleichzeitig dargeboten. Janich unterscheidet hier zwischen textzentrierter bzw. bildzentrierter Werbung, gibt allerdings auch zu bedenken, dass bei einer Einteilung einer Anzeige die Grenzen zwischen z. B. bildzentrierter und bilddominanter Werbung (bei McCloud die bildlastigen Verbindungen) fließend sind (Janich 2001: 191).

In *additiven Verbindungen* verstärkt das Bild den Text, oder umgekehrt führt der Text das Bild näher aus. Diese Kategorie erweist sich meiner Auffassung nach als Analysewerkzeug relativ unpraktisch. Bereits die von McCloud angegebenen Beispiele zeichnen sie als Mischkategorie sowohl der bild- bzw. textlastigen, zweisprachigen als auch korrelativen Verbindungen aus.

Parallele Verbindungen zeichnen sich dadurch aus, dass Text und Bild keinerlei Berührungspunkte zu haben scheinen und komplett unterschiedliche Sachverhalte beschreiben. Eine wie auch immer geartete Verbindung beider Elemente entsteht dabei erst durch die hier sehr freie und weit gefasste Interpretationsleitung des Betrachters.

Im Kombinationstyp *Montage* sind Wörter fester Bestandteil des Bildes oder Bilder werden als Wörter/Buchstaben eingesetzt. In Bezug auf Werbeanzeigen wäre dann von einer Montage zu reden, wenn z. B. das Logo als Buchstabe in einem Wort verwendet wird. Janich beschreibt diese Text-Bild-Korrelation als Wortspiel, welches »grafische und orthografische Verfahren« anwendet (Janich 2001: 151).

Als gebräuchlichste Art der Text-Bild-Verbindung (zumindest im Comic) spricht McCloud von der *korrelativen Verbindung*. Janich bezeichnet diesen Fall in Werbean-

zeigen als »reziprok monosemierende Werbung« (Janich 2001: 192). Wort und Bild ergänzen sich gegenseitig, um einen Sachverhalt dazustellen. Ein Ausdrucksmittel für sich genommen würde nicht ausreichen, um die Gesamtbotschaft zu verstehen. Das Bild vereindeutigt den Text oder umgekehrt.

McCloud stellt fest, dass die Gewichtung des informationstragenden Elements durchaus unterschiedlich verteilt sein kann und resümiert: »Je mehr mit Worten gesagt wird, desto mehr Freiheit, sich zu entfalten, bleibt den Bildern, und umgekehrt. [...] wenn das Gewicht des Erzählens in einer Szene auf den Bildern lastet, bleibt dem Text die Freiheit, ein noch weiteres Feld zu erkunden. [...] Wenn hingegen bereits der Text den ›Inhalt‹ einer Sequenz umreißt, dann stehen den Bildern alle Türen offen.« (McCloud 1997: 163 ff.; Hervorhebungen des Originaltexts entfernt, Groß-Kleinschreibung orthografisch angepasst)

Transportiert man dieses Modell auf Werbeanzeigen, stellt man fest, dass auch hier die tragende Information (Information im weitesten Sinne verstanden), der Hinweis auf ein Produkt, in unterschiedlicher Gewichtung von beiden Elementen übernommen werden kann. Sicherlich ist zur Nennung des Firmennamens oder des Produktes ein Text in den meisten Fällen unverzichtbar. Allein deswegen aber von einem Primat des Textes in der Anzeigenwerbung auszugehen, erscheint mir übertrieben. In der folgenden Untersuchung soll auch eine Aussage über den Wandel im Bild-Text-Verhältnis in Anzeigen für Kinder getroffen werden, allerdings ohne dabei eine Wertung zugunsten des Bildes oder des Textes vorzunehmen.

2.3 Textsorte Werbeanzeige

In Hinblick auf die später erfolgende Untersuchung erscheint es mir an dieser Stelle wichtig, auf den Untersuchungsgegenstand *Werbeanzeige* im Allgemeinen näher einzugehen und eine Begriffsbestimmung vorzunehmen. Zielke definiert eine »klassische« Werbeanzeige wie folgt: »Ihre Gestaltung in Sprache, Grafik, Fotografie,

Schriftarten und -graden, Layout und ähnlichen semiotischen Merkmalen [...] sowie ihre Anordnung im Gesamtbild bzw. Gesamtzusammenhang eines gedruckten Werbeträgers charakterisieren sie als isolierbaren werblichen Typus.« (Zielke 1991: 52 f.)

Er hebt somit die Gestaltungsmittel hervor, die eine Anzeige von anderen Textsorten innerhalb des Werbeträgers auszeichnen. Allerdings verweist er bereits kurz zuvor auf so genannte »redaktionelle Anzeigen«, die sich dadurch auszeichnen, in Gestaltung und Sprache an das restliche Heft angepasst zu sein und daher den Eindruck erwecken wollen, zum redaktionellen Teil des Heftes zu gehören. Auch in den Kinderwerbeanzeigen wird sich eine solche Praktik später zeigen. So werden manche Anzeigen bewusst als Comic gestaltet, um im Umfeld der redaktionell dargebotenen DisneyComics zunächst als Unterhaltung, Suchspiel oder Ähnliches wahrgenommen zu werden. Da man annehmen kann, dass Werbeanzeigen in der *Micky Maus* aufgrund des bunten und mit Bilder versehenen Kontexts weniger auffallen, als dies in rein sprachlich orientierten Zeitschriften und Zeitungen der Fall ist, kann sich eine Anzeige dieses eigentliche Manko zu Nutze machen. Gerade in älteren Jahrgängen fehlt oft bei diesem Anzeigentyp der inzwischen verpflichtende Hinweis, dass es sich um eine Anzeige handelt. In Einzelfällen ist daher nicht klar ersichtlich, ob es sich um redaktionellen Inhalt oder eine Werbeanzeige handelt, wie in der späteren Untersuchung anhand einiger Beispiele gezeigt werden wird. Unter einer Werbeanzeige wird in dieser Arbeit – in Anlehnung an die Definition von Bendel (Bendel 1998: 16) – eine Kommunikationsform verstanden, welche folgende Eigenschaften aufweist:

- Sie muss in gedruckter Form vorliegen. (In Abgrenzung zu sog. Cover-Mounts, also Heft-Beigaben wie Spielzeugen oder Karten, die gelegentlich auch Werbecharakter haben.)

- Sie muss innerhalb der Seitennummerierung eines Printmediums auftauchen (inkl. Umschlagseiten) und sich somit von Prospekten oder ähnlichen Printbeigaben unterscheiden.
- Sie muss von der Redaktion des Heftes einer externen Quelle in Auftrag gegeben werden. Eigenanzeigen, die das Heft oder weitere Publikationen des Verlags bewerben, werden somit auch als Werbeanzeigen verstanden, da sie i. d. R. nicht von der Redaktion, sondern von der hauseigenen Marketing-Abteilung konzeptioniert werden.
- Sie muss über Produkte oder Dienstleistungen informieren, die damit einem großen öffentlichen Kundenkreis angeboten werden.
- Sie soll eine positive Einstellung des Rezipienten gegenüber dem Produkt/der Marke bewirken und diesen schlussendlich zum Kauf einer Ware animieren.

Diese Definition soll dazu dienen, den hauptsächlichen Untersuchungsgegenstand zu charakterisieren. Im Laufe der Untersuchung werden jedoch auch andere Werbeformen zumindest Erwähnung finden, um zu zeigen, dass Werbeanzeigen zwar ein gängiges Mittel der Zeitschriftenwerbung sind, jedoch gerade in heutiger Zeit im Zusammenhang mit anderen Arten der Produktpräsentation zu sehen sind.

Eine Werbeanzeige zeigt sich bei genauer Betrachtung als komplexes Gebilde verschiedener Einzeltexte. Zum einen erfüllt jeder einzelne Text eine bestimmte Funktion, zum anderen wird aber auch zusätzlich eine weitere Botschaft durch die Kombination der einzelnen Textbausteine vermittelt. Zielke spricht in diesem Zusammenhang davon, dass »die Wirkung des werblichen Codes einer Anzeige als Resultat des Zusammenwirkens mehrerer Teilcodes zu verstehen ist.« (Zielke 1991: 65)

Eine umfassende Analyse der einzelnen Elemente soll in dieser Arbeit nicht vorgenommen werden. Es geht um Sprach- und Kommunikationsauffälligkeiten allge-

mein in Anzeigentexten, nicht um die spezifische Sprache der Slogans, Produktnamen, Überschriften etc.

3 SPRACHE UND KOMMUNIKATION IN DER KINDERWERBUNG

3.1 Zum Begriff Kindheit

Bereits im vorangestellten Kapitel wurde in einzelnen Fällen Bezug auf Kinder genommen. Erwies es sich bei den Ausführungen zur Jugendsprache bereits als unzureichend, von *den* Jugendlichen per se zu reden, ergibt sich hier ein ähnliches Problem: Mit wem hat man es eigentlich zu tun, wenn man von der *Zielgruppe Kind* redet?

Um den Begriff *Kindheit* genauer zu spezifizieren, können verschiedene Überlegungen aus der soziologischen, pädagogischen oder psychologischen Forschung herangezogen werden. Ein Überblick über die verschiedenen Ansätze findet sich bei Schmidt (1987), der für seine Untersuchung der Werbeanzeigen in drei ausgewählten Kinderzeitschriften (*Micky Maus*, *Donald Duck*, *Fix und Foxi*) den Begriff *Kindheit* definiert als »Lebensphase, die sich vom siebten bis zum zwölften Lebensjahr erstreckt« (Schmidt 1987: 25). In der Werbebranche werden unter dem Begriff *Skip-pies* Kinder zwischen sechs und 14 Jahren bezeichnet: »School Kids With Income and Purchasing Power« (Lange/Didszuweit 1997: 48). Die untere Grenze von sechs Jahren erscheint mir für meine Arbeit sinnvoll, da Werbeanzeigen in Kinderzeitschriften i. d. R. die Lesefähigkeit voraussetzen.¹ Problematischer erweist sich die

¹ Abgesehen von so genannten *Pre-School-Publikationen*, z. B. *Bussi Bär* o. ä., die sehr bildlastig aufgebaut sind und daher auch eine Beschäftigung der Vorschulkinder mit dem Heft ohne Elternbe-

obere Abgrenzung des Kindheitsbegriffes, da die Ablösung von Kindheitsstrukturen und der Übergang in die Jugendlichkeit fließend ist und abhängig von Geschlecht, Familienstruktur und anderen sozialisierenden Faktoren von Kind zu Kind unterschiedlich verläuft und somit eine eindeutige Klassifizierung deutlich erschwert. Es erscheint daher sinnvoll, die von Ehapa angegebene Altersspanne der *Micky Maus*-Zielgruppe als Maßstab anzulegen, da diese als Grundlage für Anzeigenkunden angesehen werden kann. In den *Mediadaten 2006* wird diese mit 6-13 ½ Jahren angegeben und durchläuft die dort bezeichneten Kategorien der »Schoolkids« (6– 10 Jahre) und »Pre-Teens« (11–14 Jahre). Als Eigenschaften der »Schoolkids« wird angegeben: »Konsumieren, ausprobieren, kritisieren, imitieren«, bei den »Pre-Teens« wird das »Ablegen der Kindheit, erste Orientierung ›nach oben‹« konstatiert (vgl. Ehapa 2006: 6). Diese Einteilung scheint nach den Maßstäben der Ehapa-Mediadaten sehr funktionell zu sein, vermittelt aber dennoch immer noch ein zu homogenes Bild von Kindern. Lange/Didszuweit stellen fest: »Die Zielgruppe Kinder gibt es nicht. Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Gruppenzugehörigkeit und andere Faktoren beeinflussen das Freizeit und Konsumverhalten.« (Lange/Didszuweit 1997: 48)

Wenn Werbung also versucht, eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen, so muss sie versuchen, nach einem größten gemeinsamen Nenner der verschiedenen Jugendkulturen zu suchen. Somit ist zum einen zwar die Allgemeinverständlichkeit garantiert, allerdings auch die Gefahr gegeben, dass eine Anzeige zu banal erscheint und für den Großteil der Zielgruppe daher nicht interessant ist.

3.2 Kinder als Rezipienten von Werbung

Kinder und Jugendliche scheinen für die Wirtschaft von großem Interesse zu sein. Mehrere Studien beschäftigen sich mit der Kaufkraft und dem Konsumverhalten

gleitung möglich machen. Inwieweit Werbung in diesen Heften vorhanden ist und wie sich diese präsentiert, ist jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit.

von Jungen und Mädchen bis Ende der Pubertät.² Bereits 1973 wurde die Studie *Leseranalyse Kinderpresse 1973* durch das Institut für Jugendforschung München durchgeführt, deren Ergebnisse vom Egmont Ehapa Verlag zusammenfassend in der *Schrift Kinder – der neu entdeckte Markt. Strukturen und Kommunikationsverhalten der Leserschaft von 10 Kinderzeitschriften* veröffentlicht wurden. In der Einführung wird auf zwei besondere Funktionen des Kindermarktes aufmerksam gemacht: »1. Kinder haben heute – mehr denn je – die Möglichkeit, Kaufentscheidungen der ›Erwachsenen‹ maßgebend zu beeinflussen. 2. Kinder wünschen heute gezielter und produktorientierter als früher.« (Ehapa 1979: o. Seitennummerierung)

Ab 1994 gibt der Egmont Ehapa Verlag jährlich eine Studie zum Lese- und Konsumverhalten der jungen Zielgruppe in Auftrag: die so genannte *Kids Verbrauchereanalyse (KidsVA)*. Auf die Ergebnisse dieser für diese Arbeit besonders nahe liegenden Studie sei im Folgenden etwas genauer eingegangen. Als Tendenz kann eindeutig festgehalten werden, dass Kinder im Laufe der Jahre über eine immer größere Kaufkraft verfügen und sie daher auch immer interessanter für die Wirtschaft – also die Anzeigenkunden des Verlages – werden.³ An dieser Stelle soll auf eine diachrone Betrachtung der Zielgruppe verzichtet und lediglich eine aktuelle Übersicht anhand der KidsVA 2005 gegeben werden:

Die relevante Zielgruppe der Untersuchung besteht aus knapp sechs Millionen Kindern im Alter zwischen 6 und 13 Jahren und umreißt damit von der Altersspanne nahezu exakt die Zielgruppe der *Micky Maus*-Leserschaft.⁴ Für die Datenerhebung der *KidsVA* wurde eine Gruppe von 1 645 Kindern ausgewählt. Die Reich-

² So z. B. die *Shell Jugendstudie* oder diverse Untersuchungen des Instituts für Jugendforschung München.

³ Die Angaben zur Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen sind je nach Studie sehr unterschiedlich. Je nachdem, welche Altersklasse zu Grunde liegt bzw. welche Finanzmittel (Sparguthaben, Geldgeschenke etc.) in die Befragung eingeflossen sind, ergeben sich unterschiedlich hohe Beträge. So schätzt z. B. die *KidsVA*, dass den Kindern zwischen 6 und 13 Jahren in Deutschland ein Finanzpotential von fast 5,5 Milliarden Euro zur Verfügung steht. Einig sind sich die Studien jedoch darüber, dass die Finanzkraft der Minderjährigen im Laufe der vergangenen Jahre beständig zugenommen hat.

⁴ Vgl. *Ehapa Mediadaten 2006*.

weite⁵ der zu Grunde liegenden 36 Kinder- und Jugendzeitschriften⁶ wird mit 74% angegeben. Interessant ist vor allem in Hinblick auf die später zu untersuchenden Adressierungsstrategien, dass 75% der Eltern der Leserschaft die Kinderkaufmagazine mitlesen. Auch hier liegt *Micky Maus* mit 20,1% Elternleseanteil ganz vorne und macht die Publikation u. U. für elternspezifische Adressierungsstrategien interessant. Weiteres dazu in Kapitel 3.5.

Die *KidsVA* stellt fest: »Kinder wissen schon früh mit Werbung umzugehen und erkennen ihre Funktionen.« (KidsVA 2005: 11) Als Funktionen von Werbung wird angegeben: »damit man weiß, was es Neues gibt« (89%), »damit die Firmen mehr verkaufen können« (87%), »damit man weiß, was grade ›In‹ ist« (74%), »damit man Eltern zeigen kann, was man möchte« (73%), »damit man überlegen kann, was man wirklich will« (68%) und schließlich, ganz im Sinne der Überlegungen, dass Werbung nur für Produkte von Relevanz ist, die nicht lebensnotwendig sind, »damit man erfährt, warum man Sachen kaufen soll« (58%). Ganze 60% stehen Werbung in Magazinen und Comic-Heften positiv gegenüber, vor allem Aktionswerbung⁷ (Gewinnspiele, Quizfragen, Rätsel, »Mitmachen«) kommt bei der jungen Zielgruppe gut an, dennoch geben auch 50% an, Werbung sei oftmals schlichtweg langweilig (KidsVA 2005: 13 f.). Diese Erhebungen können durch die Erkenntnisse von Baacke u. a. (1999) in einer Studie zur Werbekompetenz von Kindern kritisch ergänzt werden. Im Rahmen einer Rezipientenanalyse wurden rund 1 600 Kinder im Schuljahr 1995/96 im Raum Bielefeld und Halle a. d. S. im Alter von 6-12 Jahren

⁵ Unter *Reichweite* versteht man in der Mediaforschung den Anteil der Bevölkerung oder Zielgruppe, der zu einem bestimmten Zeitpunkt oder Zeitraum mit dem Werbeträger mindestens einmal Kontakt hatte (vgl. Behrens u. a. 2001: 319). Die in der Mediaanalyse angegebenen Zahlen sind insofern kritisch zu hinterfragen, als dass die der Studie zu Grunde liegenden Begriffe (*Kontakt*, *Zeitraum* etc.) zumindest in der vorliegenden Quelle nicht genauer spezifiziert werden und u. U. dazu dienen sollen, Werbekunden für die verschiedenen Publikationen zu gewinnen.

⁶ Auch andere Verlage und deren Publikationen fließen in die Untersuchung mit ein. So z. B. *Banzai!* (Carlsen Verlag) oder *Simpsons* (Panini Verlags GmbH).

⁷ Hier ist zu unterscheiden zwischen Werbeanzeigen, die lediglich ein Suchspiel oder Ähnliches darstellen und dadurch eine intensivere Beschäftigung mit der Anzeige erzielen wollen, und so genannter *aleatorischer Werbung* (vgl. Bruhn/Homburg 2004: 891), bei der darüber hinaus eine Verlosung oder ein Gewinnspiel mit der Anzeige kombiniert wird.

befragt. Insgesamt scheinen die hierbei erhobenen Daten relativierend auf die beeindruckenden Zahlen der KidsVA 2005 zu wirken: Nur 72,5% sind hier der Meinung, Werbung diene dazu, dass man wisse, was es Neues gibt; 77,6% sprechen ihr die Funktion zu »damit die Firmen mehr verkaufen«. Eine große Diskrepanz zeigt sich bei der Antwortoption »damit die Eltern wissen, was sie Dir kaufen können«: Nur 36% (im Vergleich zu 73% der bei der KidsVA ähnlich gestellten Frage) geben bei Baacke u. a. diesen Punkt als relevant an (vgl. Baacke u. a. 1999: 69 f.). Eventuell liegen die Unterschiede der beiden Studien in der Art der konkreten Fragestellung und -situation: Gerade Kinder scheinen bei Befragungen leicht beeinflussbar zu sein und wollen oftmals dem Fragenden gegenüber konform antworten. Auch der Zeitunterschied – immerhin liegen 10 Jahre zwischen beiden Studien – mag Einfluss auf die unterschiedlichen Werte haben, scheint mir allerdings als alleiniger Faktor nicht ausreichend zu sein, um solche doch mitunter starken Schwankungen zu erklären.

Wichtiger als die bloße Gegenüberstellung der Daten erscheint mir jedoch die Interpretation der Ergebnisse: Während die *KidsVA* den Kindern ein Bewusstsein über Funktion und Umgehensweise mit Werbung in dem Sinne konstatiert, dass Kinder für Werbung empfänglich sind (und somit interessant für Ehapas Werbekunden), kann die gesamte Untersuchung von Baacke u. a. eine Werbekompetenz⁸ der Kinder im Sinne eines kritischen Hinterfragens der Werbung nur eingeschränkt bescheinigen: »Unter gewissen Bedingungen (die genau angegeben werden müssen) sind Kinder tatsächlich manchmal »Werbeprofis«; aber auch die gegenteilige Aussage ist haltbar: »Kinder sind Werbenaive und leicht verführbar«. Und hier gilt ebenfalls: diese Aussage ist nicht generalisierbar, [...] sondern der persönliche Entwicklungsstand, die sozialen Kontexte und die sachbezogenen, gestellten Entwicklungsauf-

⁸ Als *werbekompetent* wird bezeichnet, wer »neben Wissen über Werbung auch die Interessenshintergründe von Werbung berücksichtigen kann. Dazu muss die Person fähig sein, ihre eigene Perspektive auszutauschen und die Perspektive Dritter einzunehmen« (Kommer/Meister 2002: 850).

gaben ergeben insgesamt ein kompliziertes Muster, das im Grunde genommen für jedes Kind einzeln entwickelt werden müsste.« (Baacke u. a. 1999: 16)

Von Kindern als einer homogenen Masse von Werberezipienten auszugehen, ist demnach auch unter dieser Hinsicht ein Trugschluss. Unter den von Baacke u.a. angesprochenen Bedingungen lassen sich vor allem das Alter und die Schulbildung als wesentliche Faktoren, die Einfluss auf die Ausbildung einer kindlichen Medien- bzw. Werbekompetenz haben, ausmachen (Baacke u. a. 1999: 73). Dies spiegelt sich bei nahezu allen Aspekten der Untersuchung wider: Mit zunehmendem Alter und höherer Schulbildung sowie kritischer Einstellung der Eltern (bzw. später der *peer group*) gegenüber Werbung, wird diese auch von den Kindern zunehmend kritischer hinterfragt. Als Beispiel sei in diesem Zusammenhang auf die Akzeptanz von Werbung bei Kindern hingewiesen: Insgesamt wird Werbung von den Kindern als leicht positiv bewertet. Am positivsten sind 6jährige Kinder Werbung gegenüber eingestellt (62,7%), bei den 12-13jährigen bewerten lediglich 22,8% Werbung mit einer Schulnote zwischen 1 und 2. Ähnliches lässt sich bei den Schulformen beobachten: 37,8% der Hauptschüler bewerten Werbung als sehr gut oder gut, bei Gymnasiasten sind es hingegen nur 15,3% (Baacke u. a. 1999: 101 ff.).

Als wichtig im Zuge der Ausbildung einer Werbekompetenz von Kindern sehen Baacke u. a. praktische Erfahrungen mit Werbung in Zusammenarbeit mit Elternhaus, Spielgruppen oder Schule an (Baacke u. a. 1999: 340). Eine grundsätzliche Ablehnung von Werbung für Kinder ist laut Baacke u.a. demnach für die Kompetenzentwicklung des Kindes nicht förderlich: Kommerzielle Werbung sei ein fester Bestandteil der (westlichen) Medienwelt und untrennbar mit dieser verbunden. An den Medien haben mit zunehmendem Alter eben auch immer mehr Kinder Anteil: »Werbung ist gegeben, kann nicht eliminiert werden und gehört in den Normalitäts- und Alltagshaushalt jeden Kindes hinein.« (Baacke u. a. 1999: 235) Zudem transportiert Werbung eben nicht allein Produktinformationen, sondern auch Ele-

mente einer Kinder- und Jugendkultur, an der die jungen Rezipienten Anteil haben und somit in einem Diskurs stehen (Baacke u. a. 1999: 340). Kinder von Werbung fernzuhalten erscheint demnach als unrealistisches und im Hinblick auf eine zu entwickelnde Werbe- und Medienkompetenz sogar kontraproduktives Unterfangen. Dennoch verweisen auch Baacke u. a. auf die Notwendigkeit gewisser Regulierungen bei Kinderwerbung. Vor allem eine deutliche Trennung von Werbung und Programm wird in Hinblick auf TV-Werbung gefordert (Baacke u. a. 1999: 334 f.).

Im folgenden Kapitel soll dazu ein kurzer Überblick über Richtlinien, die bei Kinderwerbung eingehalten werden sollten, gegeben werden.

3.3 Rechtliche Besonderheiten der Kinder- und Jugendwerbung

Wie bereits angesprochen, sind in der Debatte um Kinderwerbung zwei sich gegenüber stehende Standpunkte auszumachen: Zum einen werden Kinder als schutzbedürftig angesehen, die vor der manipulativen Kraft der Werbung geschützt werden müssen. So wird vor allem immer wieder ein absolutes Werbeverbot im Umfeld von TV-Kindersendungen gefordert (vgl. W&V 2000). Dem gegenüber steht die These, dass Kinder ein Recht auf Werbung haben, um lernen zu können, wie man mit Werbung umgeht. Fest steht: Werbung für Kinder unterliegt einigen Sonderregelungen, die allerdings oftmals von Auslegung und Interpretation der Werbebotschaft abhängig zu sein scheinen. Es sei hier auf die Dissertation von Claudia Benz verwiesen, die die verschiedenen Regelungen aus öffentlichem Recht, Strafgesetzbuch und diverser Selbstverpflichtungserklärungen der Werbewirtschaft in auch für Nicht-Juristen verständlicher Form anhand einiger Fallbeispiele zusammengetragen und kommentiert hat. Sie stellt abschließend fest: »Die vorhandenen Regelungen bilden kein einheitliches System; ihre Rechtsqualität ist ebenso unterschiedlich, wie ihre tatsächlichen Anknüpfungspunkte. Trotzdem verweisen sie häufig aufeinander-

der. Teils wird nur auf einzelne Tatbestände Bezug genommen, teils werden ganze Regelwerke übernommen. Insgesamt ergibt sich ein unstrukturiertes, schwer durchschaubares Normengeflecht.« (Benz 2002: 157)

Einige Verhaltensregeln des Deutschen Werberates⁹ seien hier trotz bzw. gerade in Hinblick auf die komplizierte Auslegungspraktik wiedergegeben und an geeigneter Stelle mit Anmerkungen aus den Arbeiten sowohl von Benz als auch Becker (1999) – sie untersuchte 100 Kinderzeitschriften auf Regelverstöße hinsichtlich der Richtlinien des deutschen Werberates – ergänzt.

Werbemaßnahmen »sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.« (Deutscher Werberat 1998: Regel 1) Problematisch scheint mir hier die Beurteilung einer »natürlichen Lebensäußerung« zu sein, da Kinder – wie bereits beschrieben – keine homogene Gruppe darstellen und einige Kinder gerade in ihren Hobbys oder Lieblingsthemen (z.B. Dinosaurier) eine Art »Expertenstatus« annehmen können und durchaus auch Erwachsene an Detailwissen übertreffen. Becker stellt ohnehin allein einen Verstoß gegen diese Regel fest (vgl. Becker 1999: 6 f.) – wahrscheinlich scheint eine solche Werbetaktik in Werbeagenturen als nicht sonderlich erfolversprechend im Hinblick auf die zu vermittelnde Werbebotschaft angesehen zu werden. Benz sieht solche unnatürlich reifen Kinderdarstellungen als ambivalent an, da sie sowohl eine Auf- als auch eine Abwertung von Kindern darstellen können (Benz 2002: 159).

Werbemaßnahmen »sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.« (Deutscher Werberat 1998: Regel 2) Hier stellt Becker die meisten Verstöße fest: 85 % aller Verstöße betreffen Regel 2 (Becker 1999: 6). Natürlich ist es ja eben primäres Ziel der Werbung, zum Kauf des beworbenen Produktes zu

⁹ Die Richtlinien tragen den ausführlichen Titel »Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen«. Sie sind jedoch nicht spezifisch für die beiden Medientypen formuliert und können daher auch Anwendung in einer medienübergreifenden Diskussion über Kinderwerbung finden.

animieren. Problematisch scheint daher die Auslegung einer »direkten Aufforderung« zu sein: Nicht allein »Kaufe das neue Produkt X«, auch »Probiert doch auch mal«, »Holt Euch das neue Heft«, »Ihr könnt jetzt X selbst bemalen« oder ähnliche Aufforderungsformulierungen (vgl. Deutscher Werberat 1998: zu Ziffer 2, besonderer Hinweis), die zur Verwendung eines Produktes animieren, werden als Verstoß angesehen.

Werbemaßnahmen »sollen keine direkten Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen.« (Deutscher Werberat 1998; Regel 3) Auch hier ergibt sich – ähnlich wie in Regel 2 – das Problem, was unter einer »direkten Aufforderung« zu verstehen ist. Zusätzlich richtet sich diese Kaufaufforderung eben nicht an die Kinder selbst, sondern benutzt diese als Träger, um die Aufforderung oftmals an die Eltern weiterzuleiten. Genauer spezifiziert der Werberat dies mit dem Beispiel: »Kinder wünscht Euch Y!« Auch hier findet Becker immerhin noch 16 Verstöße in dieser Kategorie. Zum Verhältnis von Werbung – Kinder – Eltern bemerkt Benz, dass Kinder und Eltern nicht gegeneinander ausgespielt werden dürfen. Zwar darf Werbung bei der Ansprache von Kindern eigene Zwecke entgegen der Elternintention verfolgen, allerdings »nicht auf jede Art, und mit allen Mitteln« (Benz 2002: 157 ff.; vgl. ebd. 50 ff.).

Werbemaßnahmen »sollen nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen.« (Deutscher Werberat 1998: Regel 4) Werbung mit Prominenten ist in dem Rahmen erlaubt, solange nur deren Bekanntheit und Beliebtheit genutzt wird; ein Appell hingegen an das Vertrauen, dass Kinder bekannten Figuren aus Film, Comic oder Fernsehen entgegenbringen, ist nur begrenzt zulässig (vgl. Benz 2002: 101 ff.). Bei Empfehlungen eines Produktes soll kein falscher Eindruck über die Verwendung und Beurteilung der Ware erregt werden; fiktive Figuren dürfen gar nicht als Gutachter für reale Produkte auftreten (vgl. Benz 2002: 158).

Problematisch erscheint mir hierbei die Bewertung des »Appells an das Vertrauen«. Wenn Kinder einer Figur Vertrauen entgegenbringen und diese Figur für ein Produkt wirbt, so wird diese Vertrauensbasis u.U. auch auf das Produkt projiziert und sich daher positiv auf eine eventuelle Kaufentscheidung auswirken – eben dies ist Zweck von Licencing und Merchandising. Zwar liegt im konkreten Fall nicht zwingend eine explizite sprachliche Handlung vor, meines Erachtens nach ist aber eine solche Appellfunktion bei der Werbung mit Prominenten impliziert.

»Aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u. ä.) sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.« (Deutscher Werberat 1998: Regel 5) Becker deckt einige Verstöße in ihrem Korpus auf, die sich zum einen die Spielleidenschaft der Kinder dahingehend zu Nutze machen, dass bei Suchspielen bestimmte Anzeigen genau studiert werden müssen und somit die Produktabbildungen genauer Betrachtung unterliegen, zum anderen unverhältnismäßige Gewinne versprechen (Reisen nach Disneyworld o. ä.) (vgl. Becker 1999: 10). Auch hier scheint eine eindeutige Auslegung von »unverhältnismäßig« problematisch zu sein, da der soziale und finanzielle Status, der als Maßstab einer solchen Verhältnismäßigkeit zu Grunde liegt, je nach sozialer Stellung der Familie des Kindes stark variieren kann.

Abschließend sei auf eine Werbemaßnahme hingewiesen, die nicht vom Deutschen Werberat aufgeführt wird, aber von Benz als unlautere Werbung kritisiert wird. Es handelt sich hierbei um so genannte »umgekehrte Werbung«, also die Aufforderung an Kinder, mit dem Werbenden Kontakt per Telefon (Hotline) oder Internet aufzunehmen (Benz 2002: 109 f.). Als problematisch erscheint Benz diese Art von Werbung, da das Kontrollrecht der Eltern sowohl in Bezug auf den Werbekonsum ihrer Kinder als auch der Datenschutz in Bezug auf die Weitergabe persönlicher Daten hintergangen werden könnte. Sie schreibt: »Auch wenn nur ein

Tonband abgespielt wird, oder eine Website ohne Interaktionsmöglichkeit vorliegt: die Reklame richtet sich nicht an eine unbestimmte, anonyme Publikumsgruppe, sondern an den einzelnen Anrufer/Besucher. Das Persönliche der Ansprache ist dem Kind um so mehr bewußt, als es sie ja selbst veranlaßt hat. Je direkter und enger aber der Kontakt zwischen Kind und Werbung ist, desto größere Bedeutung erlangt das Kontrollrecht der Eltern. Der Reklametreibende darf deshalb nicht versuchen, mittels umgekehrter Werbung von den Eltern unbemerkt einen Schritt näher an das Kind heranzutreten.« (Benz 2002: 111)

Interessanterweise ist diese Art von Werbung – wie die spätere Analyse diesbezüglich zeigen wird – sehr häufig anzutreffen. Bereits in den 60er Jahren forderten manche Anzeigen Kinder auf, Prospekte per Postkarte zu bestellen. Im Laufe der Zeit wurde dann durch andere, jeweils zeitgemäße Kommunikationsmöglichkeiten auf weitere Werbeangebote verwiesen. Vor allem im Zeitalter der heutigen multimedialen Vernetzung erscheint Benz' Kritik problematisch: Werbeanzeigen müssen heutzutage als Teil eines Medienverbundes angesehen werden. Sie referieren allein durch die von ihnen transportierten Inhalte oftmals auf andere Medien – so waren z. B. *Pokémon*-Figuren vor einigen Jahren nahezu allgegenwärtig vertreten: als Video- und Sammelkartenspiel, Comic- und Fernsehserie, Plüsch-, Plastik- und Gummifiguren verschiedener Art und Größe sowie Abbildungen auf unzähligen Merchandisingprodukten. Ein Werbeträger verweist hier im Produkt- und Werbeverbund automatisch auch auf die anderen. Ein Hinweis auf weiterführende (Werbe-)Informationen erscheint mir dahingehend im weiteren Sinne als unumgänglich. Problematisch ist jedoch, wenn durch einen solchen Hinweis auf kostenpflichtige Hotlines verwiesen wird und somit ein finanzieller Schaden entsteht bzw. mit den übermittelten Daten der Benutzer Missbrauch betrieben wird. Dies sollte meiner Auffassung jedoch als grundsätzliches Problem des Umgangs der Unternehmen

mit ihren Kunden angesehen werden, auch wenn es sich bei Kindern oder anderen Schutzbefohlenen besonders in den Vordergrund drängt.

3.4 Trickfiguren in der Werbung

Soweit die Rahmenbedingungen, in denen sich Kinderwerbung bewegen sollte. Doch was unterscheidet Kinderwerbung von Erwachsenenwerbung? Werbung für Kinder zeichnet sich dadurch aus, dass sie kinderrelevante Produkte (Spielzeug, Süßigkeiten, Getränke) bewirbt und mit auffälligen Kompositions- und Farbeffekten arbeitet, in denen sie Cartoon- oder Comic-Elemente verwendet (Lange/Didszuweit 1997: 47). Als eindeutiges Kriterium für die in dieser Arbeit verwendete Definition soll in Anlehnung an Polajnar aufgeführt werden, dass als Hauptdefinitions-kriterium das »eindeutig kinderspezifische Produkt« im Mittelpunkt steht (Polajnar 2005: 14). Die Werbeanzeige eines solchen Produkts wird darüber hinaus in einer Kinderzeitschrift veröffentlicht und steht somit in einem kinderspezifischen Kontext. Dennoch ist – wie bereits angemerkt – schon hier zu berücksichtigen, dass auch ein nicht unbeträchtlicher Prozentsatz der Eltern das Heft liest und somit Kontakt mit den Anzeigen hat. In diesem Zusammenhang erweisen sich weitere Definitionskriterien bei genauerer Betrachtung als noch problematischer: Zwar werden oft in erster Line Kinder als Adressaten angesprochen, allerdings müssen auch Eltern in eine umfassende Argumentationsstrategie mit eingebunden werden. Weitere Ausführungen zur Mehrfachadressierung finden sich in Kapitel 3.5 in Anlehnung an Polajnar's Untersuchung zu eben jenem Thema.

Zunächst noch einige Anmerkungen zu einer Besonderheit von Kinderwerbung, die zwar auch in ähnlicher Erscheinungen in Erwachsenenwerbung auftritt, jedoch grade in der Kinderwerbung häufig Anwendung findet: die Verwendung von Trickfiguren.

Trickfiguren bieten sich besonders an, um Produkte zu verkaufen, da sie den Rezipienten auf einer sehr emotionalen Ebene ansprechen. Hierbei sind zwei Spezies zu unterscheiden: Charaktere und Werbefiguren.

Charaktere

Als *Charaktere* bezeichnet man bekannte Figuren aus dem Animationsbereich¹⁰, deren Popularität dazu benutzt wird, einen Zugang zum Konsumenten zu schaffen (vgl. Ehm 1995). Sie führen an das Produkt heran, wecken Aufmerksamkeit und Sympathie, stützen die Positionierung des Produktes und bremsen die Probierrneigung gegenüber anderen Produkten (Lachenmayr 1995). Vor allem Disney-Figuren scheinen für solche Zwecke sehr gut geeignet zu sein: *Nestlé Deutschland* konnte zum Start des Films *König der Löwen* den Umsatz seines Vanillepuddings durch Lizenzfiguren und Umbenennung in »Löwenportion« um 300% steigern; nachdem die Götterspeise in »Wackelgoofy« umbenannt wurde, verdoppelte sich der Umsatz im ersten Quartal (Lachenmayr 1995). Schon früh legte Walt Disney den Grundstein für die erfolgreiche und gewinnbringende Vermarktung seiner Figuren: »Die Walt Disney Enterprises zur internationalen Verwertung seiner Charaktere hatte er [Walt Disney; Anm. des Autors] bereits im Jahr zuvor [1929; Anm. d. Autors] gegründet, nachdem ihm ein Spielzeughersteller 300 Dollar für die Abbildung der Micky Maus auf einer kleinen Schultafel gezahlt hatte. Ebenfalls schon 1930 entstanden Plüschfiguren, und drei Jahre später wurde eine Lizenz für ein *Mickey Mouse Magazine* vergeben.« (Knigge 2004: 370)

Ein gutes Beispiel für die gewünschte Zuschreibung positiver Werte einer bereits etablierten Figur auf ein Produkt ist anhand zweier Anzeigen in Heft 5/58 auf Seite 39 zu finden. Hierbei handelt es sich zunächst um eine Eigenwerbung für die Zeitschrift *Micky Maus*. Gerade in den fünfziger Jahren waren Comics Anfeindungen

¹⁰ Hierzu zählen Cartoon, Comic, Zeichentrickfilm und/oder CGIs (Computer Generated Images). Oftmals tauchen grade in neuerer Zeit Trickfiguren nicht mehr allein in nur einem Medium auf, sondern werden gleich in einem Medienverbund präsentiert.

ausgesetzt (sog. »Schundliteratur«; vgl. Kapitel 5.1). Um diesem Image entgegenzuwirken und die Intention Disneys, familienfreundliche Unterhaltung zu liefern, in den Vordergrund zu stellen, wird auf die »guten Texte«, die »einwandfreien Bilder«



Abb. 3-1: Anzeige in eigener Sache: »Lustig, bunt und spannend« sei die Zeitschrift, aber auch »gute Texte und einwandfreie Bilder« versprechen »moralisch saubere Geschichten«. Gleichzeitig wirbt ein Obstvertrieb mit der Maus für Orangen: »vollfleischig und saftreich«. (MM 5/58; S. 39)

und vor allem die »moralisch sauberen Geschichten« hingewiesen, für die Walt Disney bürgt. Richtet sich diese Art der Adressierung eindeutig an die Eltern, werden aber auch Kinder angesprochen: »Lustig, bunt und spannend« müsse eine Jugendzeitschrift sein und auch diese Voraussetzungen erfülle *Micky Maus*. Somit wird eine Imagepflege für die Zeitschrift betrieben, die der darauf folgenden Anzeige

für *Micky Maus Orangen* zugute kommen könnte: Wenn die Aushängezeichentrickfigur der Jugendzeitschrift gleichen Namens für moralisch saubere Werte und qualitativ hohe Inhalte steht und für diese Orangen wirbt, dann muss es sich dabei doch um qualitativ hohe Orangen handeln, die sich von denen der Konkurrenz deutlich hervorheben.

Werbefiguren

Werbefiguren werden im Gegensatz zu den eben vorgestellten Charakteren von einer Agentur extra für das Produkt, für das sie werben, in Auftrag gegeben. Bekannte Beispiele dafür sind *Lurchi* für *Salamander*, *Blendi*, der Biber für *Zahnpasta* oder *Emily Strange*¹¹. Ein Vorteil einer solchen Kampagne liegt sicherlich darin,

¹¹ *Emily Strange* wurde Anfang der 90er Jahre von Rob Reeger für Buttons entworfen, die als Giveaway einer Textilfirma dienten. Inzwischen ist *Emily* eine bekannte Trickfigur mit eigener Kollektion, Merchandising und grafischen Publikationen. <http://www.modern-graphics.de/was/emily.html>; 10. Februar 2006)

dass keine Lizenzgebühren für bereits vorhandene Charaktere anfallen und diese Figuren allein mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden können. Sie sind somit unabhängiger von Kampagnen anderer Lizenznehmer desselben Charakters und müssen sich nicht modischen Trends unterwerfen. Allerdings ist der Aufbau einer solchen Werbefigur zu einem eigenen Charakter ungleich langwieriger und schwieriger, dennoch bevorzugen einige Firmen eben gerade die Originalität solcher Figuren: »Suppenhersteller Unox ließ von einem spanischen Zeichner eine Welt mit



Abb. 3-2: Emanzipiert sich von ihrer Rolle als Werbefigur und wirbt nun für sich selbst: Emily Strange (Bildquelle: <http://www.emilystrange.com>).

Hexen und Dinosauriern für die Junior-Dosensuppen entwerfen. Lizenzfiguren zu kaufen, lehnte Unox ab. »Eine eigene Welt hat für die Marke größere Bedeutung«, sagt Produktmanagerin Caroline Neumann: »Bei Micky Maus denkt man an Disney, bei unseren Junior-Figuren an Unox.« (Lachenmayr 1995)

Doch auch wenn sich Disney-Figuren aufgrund der Intertextualität im Zusammenhang mit der Präsentation von Anzeigen in einem Disney-Comic anbieten, können auch andere Lizenzformen dazu dienen, den Umsatz von Produkten anzuregen: Beim *Themen-Licensing* werden ganze Fernsehserien und Kinofilme vermarktet, beim *Sport-Merchandising* geht es um die Lizenzierung von Mannschaften und Events (Lachenmayr 1995). Dennoch kann man feststellen, dass grade in heutiger Zeit ein Disney-Kinofilm eine zwar sehr intensive, aber relativ kurze Merchandising-Kampagne mit sich bringt: Die aktuelle Popularität von neuen, angesagten Figuren (z. B.: *Die Unglaublichen*) scheint mehr Vorteile zu versprechen als die bereits seit mehreren Jahrzehnten etablierten, dafür bereits in der Werbebranche ver-

brauchten Charaktere wie Donald Duck oder Micky Maus. Weitere Ausführungen dazu finden sich in Kapitel 9.

3.5 Kommunikationsmodell und Adressierungsstrategien

Ein interessanter Aspekt bei Kinderwerbung ist, dass Käufer des Produktes und Verbraucher nicht zwingend übereinstimmen. Sicherlich können viele Kinder über einen gewissen Betrag ihres Taschengeldes frei verfügen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass z. B. der Erwerb teurerer Spielzeuge o. ä. durch zumindest ein Mitspracherecht oder eine Teilfinanzierung von Seiten der Eltern reguliert wird. Darüber hinaus gibt es kinderspezifische Produkte (vor allem Lebensmittel wie Jogurt, Fruchtdrinks etc.), die wohl nur in Ausnahmefällen von den Kindern selbst erstanden als vielmehr von den Eltern beim Einkaufen für ihre Kinder (eventuell auf deren Wunsch hin) erworben werden. Während Eltern also in einem nicht unerheblichem Maße bei Kinderprodukten eine Funktion als »Gatekeeper«¹² innehaben, agieren Kinder als »Markendurchsetzer«, indem sie aktiv die Kaufentscheidung der Eltern zu beeinflussen versuchen oder von ihren Eltern beim Kauf von Produkten um ihren Rat gefragt werden (Lange/Didszuweit 1997: 51 f.). Baacke u. a. relativieren diese Aussage: »Die so häufig aus unterschiedlicher Sicht angeführte Behauptung einer übermäßigen Beeinflussung des Kaufverhaltens der Eltern durch die Kinder kann hier nicht konstatiert werden. Gleichwohl zeigt sich, daß es Relationen zwischen dem Alter der Kinder und der Häufigkeit ihrer Einbeziehung in die Kaufentscheidung gibt: Je jünger die Kinder sind, desto weniger können sie aussuchen, was gekauft wird. Ursachen bestehen sicher einerseits darin, daß Eltern jüngeren Kindern weniger Kompetenz hinsichtlich Kauf- bzw. Produktentscheidung zutrauen; andererseits zeigen

¹² Der Begriff *Gatekeeper* bezeichnet in der Wirtschaftswissenschaft eine Person/eine Institution, die über die Distribution von Waren selektive Entscheidungsgewalt hat (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2004: 1139).

Kinder auch erst mit steigendem Alter (eventuell auch beeinflusst durch Werbung oder/und Freunde) besonderes Interesse an diesem oder jenem Produkt.« (Baacke u.a. 1999: 81 ff.)

Sicherlich ist das Mitspracherecht der Kinder an Kaufentscheidungen sowohl in Bezug auf ihr Alter als auch in Relation zum Preis des Produkts zu sehen. Es ist anzunehmen, dass bei Artikeln in niedrigen Preissegmenten (Schokolade etc.) schneller den Wünschen der Kinder nachgegeben wird. Je höher der Preis hingegen liegt, desto gewichtiger ist die Einstellung der Eltern (Barlovic/Middelmann-Motz/Henneberger 2000: 321).

Kinderwerbung muss also gegebenenfalls eine Strategie der Mehrfachadressierung verfolgen: Bei Kindern sollen Wünsche geweckt und bei deren Eltern soll die Bereitschaft erhöht werden, das Produkt zu kaufen (Janich 2001: 24). Dazu werden die Eltern nur teilweise in Anzeigen explizit angesprochen. Gerade bei Anzeigenwerbung in Kinderzeitschriften muss davon ausgegangen werden, dass hauptsächlich nur die Kinder direkten Kontakt mit der Anzeige haben. Daher muss die Werbung versuchen, über das Kind den Gatekeeper positiv zu beeinflussen. Neben kindgerechten Argumenten finden sich also auch solche, die den Kindern dazu dienen, eine Kaufentscheidung auf der Argumentationsebene der Eltern herbeizuführen. Es ist anzunehmen, dass für Kinder ein Produkt dann erstrebenswert gilt, wenn es als »hipp«, »cool« oder Ähnliches beworben wird. Bei Eltern hingegen scheint eine solche Argumentationsweise ins Leere zu laufen. Hier muss an andere Werte appelliert werden: an die Gesundheit des Kindes oder die qualitative Hochwertigkeit eines Produktes. »Wichtig bei diesen Zielgruppen ist es, dass sie weitgehend asymmetrische Interessen und Wissensvoraussetzungen aufweisen, die durch soziokulturell bedingte Unterschiede sowie Alters- und Generationsunterschiede bedingt sind.« (Polajnar 2005: 34)

Welche Zielgruppe nun primär angesprochen werden sollte, hängt u. a. vor allem vom Alter der Kinder ab. Polajnar verweist in diesem Zusammenhang auf eine Studie von Barlovic/Middelmann-Motz/Henneberger (2000): Während bei Kleinkindern so genannte Gatekeeper-Werbung zu empfehlen sei, die sich primär an die Mutter richtet, wäre die ideale Ansprache für Kinder zwischen sechs und zehn Jahren eine kindgerechte Produktkampagne mit einer Rückversicherung für die Mutter, dass das Produkt gut für das Kind sei. Bei dieser Art der Mehrfachargumentation müsse jedoch darauf geachtet werden, dass sich die Argumente gegenseitig nicht negativ beeinflussen. Gerade Argumente, die auf Eltern-Seite funktionieren, können bei Kindern als »uncool« angesehen werden. Die Hauptargumentation sollte für Kinderprodukte demnach immer auf die Zielgruppe Kind zugeschnitten sein. Für Mütter hingegen eigne sich eine Argumentation, die auf deren »Core Needs«¹³ abziele: Vor allem Anspielungen auf traditionelle Werte, wie z. B. Harmonie innerhalb der Familie oder mütterliche Fürsorge, scheinen sich positiv auf das Kaufverhalten der Mütter auszuwirken (Barlovic/Middelmann-Motz/Henneberger 2000: 320 ff.).

Dieser Arbeit liegt in Abwandlung das Analysemodell von Polajnar zu Grunde, die im Übrigen darauf hinweist, dass das von ihr entwickelte Modell zur Beschreibung von Adressierungsstrategien nicht allein auf TV-Werbespots beschränkt sei, sondern auch auf Werbung im Allgemeinen und daher hier im Besonderen auf Anzeigenwerbung angewendet werden kann (Polajnar 2005: 5). Dazu bedarf es allerdings einiger Spezifikationen, die im Folgenden vorgenommen werden:

Polajnar trifft eine Unterscheidung zwischen dem *primären* und *sekundären Kommunikationskreis* (Polajnar 2005: 29 ff. und 44 ff.). Als *Primärsender* wird ein Unternehmen bzw. eine externe Werbeagentur angesehen, die in Kommunikation mit potentiellen Kunden, den *Primäradressaten* (in diesem Falle Kinder oder Eltern

¹³ Als »Core Needs« werden »Grundbedürfnisse, tiefliegende Persönlichkeits- und Motivstrukturen« bezeichnet. Bei Kindern seien diese z. B. »autonom sein« oder »Anerkennung in der Clique« (Barlovic/Middelmann-Motz/Henneberger 2000: 320 ff.).

– dazu später mehr) treten will. Der *sekundäre Kommunikationskreis* beinhaltet die Sender und Empfänger, die innerhalb einer Anzeige in Szene gesetzt werden: So ist z. B. eine Micky Maus-Figur, die die Vorteile einer Orangensorte einer bestimmten Firma anpreist, als *Sekundärsender* anzusehen, der sich direkt an die Zielgruppe des primären Kommunikationskreises richten kann oder aber einen Dialog mit einer anderen Figur führt, die stellvertretend für die Zielgruppe steht und von den Produktvorteilen überzeugt wird.

Zu diesem Zweck schaltet die Firma/die Agentur eine Anzeige. Mit Hilfe der bereits beschriebenen sprachlichen und graphischen Mittel wird eine *inszenierte Situation* (Polajnar 2005: 56 f.) erschaffen, in der u. a. die Akteure des sekundären Kommunikationskreises handeln: So finden sich in Kinderwerbeanzeigen als Personendarsteller häufig Kinder (aufgrund des hohen Identifikationspotentials), Kinder in Interaktion mit Erwachsenen (Abbildung alltäglicher Lebensrealität), Erwachsene (z. B. Prominente), Trickfiguren oder animierte Produktverpackungen. Aber auch der Slogan oder der Fließtext sind Teil der inszenierten Situation: Die Kombination aller Elemente einer Anzeige, das Zusammenspiel aller Texte, Akteure und Bilder ist als inszenierte Situation zu verstehen.

Die in der Anzeige inszenierte Situation richtet sich direkt oder indirekt an die Adressaten. Eine direkte Ansprache liegt vor, wenn der Endverbraucher direkt angesprochen wird. Polajnar spricht in diesem Fall von einer *monologisch-inszenierten Situation*. Von einer indirekten Kommunikation mit der Zielgruppe kann gesprochen werden, wenn ein Dialog in der Anzeige geführt wird, in dem sich die Ansprache an einen anzeigenimmanenten Scheinadressaten richtet, der als Stellvertreter für den Adressaten des primären Kommunikationskreises (also das zu bewerbende Kind oder dessen Elternteil) anzusehen ist. In diesem Fall ist von einer *dialogisch-inszenierten Situation* zu sprechen.

Zuletzt muss eine Unterscheidung bei den Adressaten des primären Kommunikationskreises getroffen werden: Im Falle einer Einfachadressierung richtet sich die Ansprache der Anzeige an nur eine Zielgruppe: Kinder *oder* Eltern. Im Falle einer Mehrfachadressierung hingegen werden beide Zielgruppen zusammen in der gleichen Anzeige angesprochen. In diesem Fall kann zwischen einer *kinderdominanten*, *gleichgewichteten* oder *elterndominanten* Adressatengewichtung unterschieden werden (Polajnar 2005: 56).

Nach Berücksichtigung aller dieser Faktoren ergibt sich eine Matrix mit zehn verschiedenen Adressierungsstrategien (vgl. Tabelle bei Polajnar 2005: 55). Zum besseren Verständnis des eben Beschriebenen sei auf der folgenden Seite das Kommunikationsmodell mit allen Akteuren, Adressaten, Kommunikationskreisen und möglichen Wegen grafisch dargestellt.

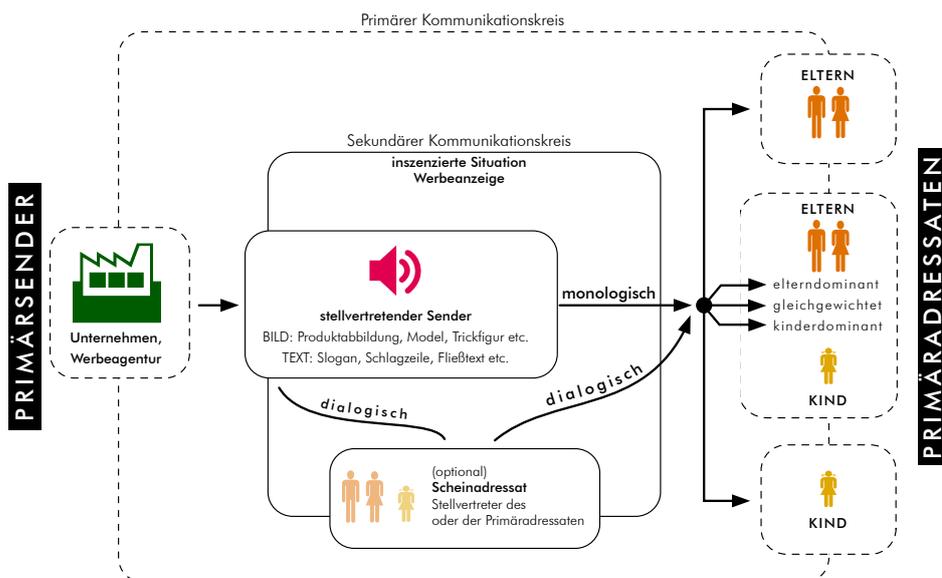


Abb. 3-3: Kommunikationsmodell in Anlehnung an Polajnars Matrix der Adressierungsstrategien.

Es stellt sich nun die Frage, welche Kriterien als ausschlaggebend angesehen werden sollten, ob sich eine Werbebotschaft an Kinder oder Eltern richtet. Hierzu bietet Polajnar mehrere Kriterien in den beiden Kategorien *explizite* und *implizite Adres-*

sierungsformen an (Polajnar 2005: 57 ff.). In groben Zügen seien hier die meiner Auffassung nach wesentlichsten für diese Arbeit aufgezeigt: Als *explizite Adressierungsformen* können zunächst die Anredeformen ausgemacht und zugeordnet werden. Polajnar schreibt zur Pronominalanrede: »In Kinderwerbepots hingegen ist die Gegenüberstellung Sie : du mit der Asymmetrie der beiden potentiellen Zielgruppen im primären Kommunikationskreis, Kindern und Eltern, zu verknüpfen. Die in deutschen Kinderwerbepots üblichere Pronominalanrede ist somit die vertrauliche Pronominalanrede mit dem solidarischen *Du*, die sich an Kinder im primären Kommunikationskreis oder an die Kinderakteure im sekundären Kommunikationskreis wendet [...]. Wenn also in deutschen Kinderwerbepots die Höflichkeitsform vorliegt, kann man von einer Elternansprache ausgehen.« (Polajnar 2005: 60; Hervorhebungen im Original)

In Bezug auf das vorliegende Korpus meiner Arbeit ist diese Feststellung jedoch gerade für Anzeigen der fünfziger und sechziger Jahre nicht uneingeschränkt gültig. Gelegentlich wurden Anzeigen mit der Höflichkeitsform als Anrede abgedruckt.

Vor allem wenn es sich um Artikel handelte, die sowohl bei Kindern als auch Erwachsenen beworben werden sollten und die Herstellung mehrerer Druckplatten für



Abb. 3-4: »Ein solches Rad, wie Sie es schon immer gewünscht haben«: Anzeige aus MM 15/65; S. 32.

unterschiedliche Anzeigen eventuell als zu kostenintensiv angesehen wurde. So ist bei hier abgebildeter Fahrrad-Anzeige trotz der *Sie*-Anrede davon auszugehen, dass aufgrund der Veröffentlichung in einer Kinderzeitschrift Kinder die eigentliche Zielgruppe darstellen. Textexterne Faktoren müssen somit bei der Beurteilung einer Anzeige Beachtung finden. Dennoch: Die der Anzeige zu Grunde liegende Argumentationsweise ist eindeutig als elternspezifisch einzuordnen. Daher kann an Po-

lajnar's Klassifikationskriterium festgehalten werden, allerdings sollte im Einzelfall nicht zwangsweise von der Argumentationsweise auf die Zielgruppe geschlossen werden, sondern auch andere Faktoren Beachtung finden. Trotz dieser Anmerkung bieten sich die weiteren herausgearbeiteten expliziten Adressierungsformen (u. a. Begrüßungen, Fragen, Aufforderungen oder auch nicht-sprachliche Adressierungsformen) dazu an, Hilfestellung beim Bestimmen des von der Werbebotschaft intendierten Adressaten zu leisten.

Einen weiteren Indikator zum Bestimmen des Adressaten stellen *implizite Adressierungsformen* dar: Zielgruppen sollen über bestimmte Stilmittel erreicht werden,



Abb. 3-5: »Ein Der kleine Bär und der kleine Tiger werben zusammen mit der Tigerente für Geflügelwurst: Anzeige aus MM 15/05; S. 11.

wie z. B. durch die Verwendung von Jugend- oder Fachsprache oder durch eine themenspezifische Präsentation eines Produktes, die aufgrund ihres Inhalts eine der Zielgruppen besonders anspricht (Polajnar 2005: 65). Als kinder-spezifische implizite Adressierungsform stellt Polajnar die Verwendung jugend-sprachlicher Elemente in den Vordergrund. Hierunter zählt sie in diesem Zusammenhang gebildete Neologismen, Phraseologismen, Sprachspielereien, Anglizismen, gruppenspezifische Grüße sowie eine metaphorische oder hyperbolische Sprechweise (Polajnar 2005: 66

ff.). Auch der bereits angesprochene Einsatz von Werbefiguren weist m. E. auf Kinder als Zielgruppe hin. Als elternspezifische Adressierungsform kann hingegen eine

bestimmte Verwendung von fachsprachlichen Elementen herausgearbeitet werden (Polajnar 2005: 82).

Gut lässt sich eine solche Mehrfachadressierung an der Anzeige von *Gutfried Junior* zeigen: Als kinderspezifische Merkmale sind zunächst eindeutig die Verwendung der beiden Charaktere *der kleine Tiger* und *der kleine Bär* von Janosch auszumachen (an deren Corporate Design sich das gesamte Layout der Anzeige und Wurstserie anpasst), sowie die sprachlichen Elemente *tigerentolle Extrawurst* (Sprachspiel), *echte Kids* (Jugendsprache/Anglizismus) und *Löwenhunger, bääärenstark* (hyperbolische Elemente, z.T. auf orthografischer Ebene zusätzlich verstärkt). Das Schild mit der Aufschrift *Weniger Fett/Plus Calcium* scheint hingegen Eltern ansprechen zu wollen, die auf die Ernährung ihrer Kinder besonders Wert legen. Es sei jedoch angemerkt, dass die beiden verwendeten Trickfiguren seit mehreren Jahren etabliert und populär sind. Es ist daher nicht auszuschließen, dass sich auch jüngere Eltern von den Figuren angesprochen fühlen.

In der kommenden Analyse des Materials wird in Hinblick auf die Adressierungsstrategien untersucht, ob sich ein Trend abzeichnen lässt: Waren bereits in früheren Zeiten Eltern Adressaten der Anzeigen oder ist dies ein neueres Phänomen?

4 WERBUNG IM WANDEL

4.1 Werbung als Spiegel der Gesellschaft

Baumgart sieht Werbung als »Spiegel des Zeitgeists und der allgemeinen Befindlichkeit der Gesellschaft«, die Auskunft gibt über »die Träume, Wünsche, Sehnsüchte und Idealbilder einer Kultur« (Baumgart 1992: 31). Auch Stöckl schließt sich dieser Auffassung an und verweist auf die Wechselwirkung von Werbung und Gesellschaft: »Einerseits stellen Werbetexte in gewisser Weise einen Spiegel gesellschaftlicher Zustände, Werte und Einstellungen dar. Andererseits wandelt sich die Textsorte Werbetext und ihr sprachlich-kommunikativer Stil.« (Stöckl 2004b: 246)

Und auch Janich stellt zunächst fest, dass »Werbung [...] eine Form von Kommunikation [ist], die in ihren Inhalten extrem abhängig ist von Zeitströmungen und modischen Trends, also von der jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Situation.« (Janich 2001: 210) Sie weist aber zugleich auf die Probleme diachroner Untersuchungen hin: »[Man] sollte sich aber bereits bei der Untersuchung von Wortspielen, Schlüsselwörtern und Argumentationssträngen und vor allem bei der Interpretation seiner Ergebnisse bewusst sein, dass [man] nur eine bedingte interpretative Kompetenz besitzt, sofern [man] nicht Zeitgenosse der entsprechenden Epoche ist.« (Janich 2001: 211) Um dieser Problematik wenigstens in Ansätzen entgegenzuwirken, sollen drei Faktoren Hilfestellung bei der Interpretation der in der Analyse behandelten Werbeanzeigen leisten:

1. Zunächst wird Literatur zur Mentalitätsgeschichte im Allgemeinen der einzelnen Dekaden herangezogen. Zwar sind nur in Ausnahmefällen im Sinne der folgenden Untersuchung brauchbare Informationen zur Lebenswelt der Kinder vorhanden, man kann jedoch davon ausgehen, dass sich Kinder in einem Abhängigkeitsverhältnis gegenüber der Welt der Erwachsenen befinden und sich daher Lebensumstände (Medienentwicklung u. ä.), die prägend für ein Jahrzehnt waren, für die Lebenswelt der Kinder ableiten lassen.
2. In diesem Zusammenhang lassen sich auch im Speziellen Erkenntnisse von diachronen Untersuchungen von (Anzeigen-)Werbung auf das hier vorliegende Korpus von Kinderwerbbeanzeigen projizieren. Es ist anzunehmen, dass sich Trends der Erwachsenenwerbung auch in der Kinderwerbung wiederfinden. Es gibt eine Vielzahl von Untersuchungen, die Werbung im Wandel der Zeiten aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten. Ein Überblick über die verschiedenen Ansätze soll hier nicht geleistet werden. Vielmehr sei lediglich auf einige ausgewählte Erkenntnisse verwiesen, die für die Analyse des Korpus hilfreich erscheinen.
3. Um einen näheren Einblick in die Lebensrealität der Kinder vergangener Dekaden zu bekommen, bietet sich schließlich die Lektüre der *Micky Maus* an. Hierbei sind die Comics nur von sekundärem Interesse – aufschlussreicher erscheinen die redaktionellen Beiträge. Auch hier ist anzumerken, dass die Beiträge von Erwachsenen für Kinder gemacht werden und somit keinen direkten Einblick in die kindliche Lebensrealität vergangener Jahrzehnte bieten können (wie z. B. Tagebücher). Es ist jedoch anzunehmen, dass – gerade in frühen Jahrzehnten aufgrund fehlender konkurrierender Medien und nur vereinzelt vorhandenen kinderspezifischen Publikationen – der Micky Maus eine gewisse Konsensfunktion zukam und sie daher prä-

genden Einfluss auf die Sozialisation der Kinder hatte. Im Wechselspiel von Zeitschrift und Gesellschaft hat sie sicherlich – nicht zuletzt, um die marktführende Position zu halten – kinderrelevante Trends der Gesellschaft aufgegriffen und aufbereitet.

Im Folgenden sei ein Überblick über die in Punkt 1 und 2 angesprochenen gesellschaftlichen Verhältnisse und Spezifika der Werbung der einzelnen Dekaden vorgestellt, soweit diese von Interesse für die kommende Untersuchung zu sein scheinen. Werbeträgerspezifische Informationen werden hingegen den jeweiligen Kapiteln der Analyse vorangestellt.

4.2 Kultur-und werbehistorische Hintergründe

Die 1950er Jahre

Die Lebenswelt der Kinder in der direkten Nachkriegszeit war von materiellen und personellen Nöten geprägt: In vielen Familien musste eine alleinstehende Mutter arbeiten, um die Kinder zu ernähren; in anderen Familien beide Elternteile, da sie durch Krieg und Vertreibung alles verloren hatten. Die Jugend war sich demnach weitgehend selbst überlassen und erhielt im Laufe der fünfziger Jahre zunehmend mehr Freizeit und war geprägt von Aktionsdrang und Erlebnisorientierung: »Mangel und Not und Unordnung verweisen auf Abenteuer, frühe Selbständigkeit und neue Weltsicht. [...] Autonomie betraf nicht nur das Alleinsein nach der Schule, die Selbstversorgung als Schlüsselkind und den Partnerersatz für die alleinstehende Mutter, sondern auch die eigenverantwortliche Gestaltung der eigenen freien Zeit.« (Faulstich 2002b: 280)

Mit der Veränderung der soziokulturellen Rahmenbedingungen der Kinder und Jugendlichen (bessere Wohnbedingungen, mehr Zeit, mehr Geld in der Familie)

konnten sich diese verstärkt eigene Konsumwünsche erfüllen und eigene Lebensstile ausbilden. Die Konsumgüterindustrie reagierte auf diese veränderten Lebensbedingungen, indem Produkte speziell für diese Zielgruppe entwickelt wurden (Faulstich 2002b: 281 f.). Mussten in den frühen fünfziger Jahren noch Grundbedürfnisse gedeckt werden, konnten gegen Ende des Jahrzehnts bereits Konsum- und Luxusartikel erstanden werden (Knop 2003: 241).

In Bezug auf die sprachliche Ausgestaltung von Werbung stellt Bolten für die fünfziger Jahre einen vermehrten Gebrauch von verbalen Bildern fest, die »eine Käuflichkeit jener ›heilen Welt‹ suggerieren sollten, die familiäre Harmonie, Geborgenheit und (Wirtschafts-) Wunder jeder Art versprach« (Bolten 1996: 292). Zudem wurde für deutsche Markenwaren mit dem Hinweis auf deren Qualität und solide Herstellung geworben (Baumgart 1992: 306). Ästhetik war in der Werbung sehr verbreitet: Sachliche Information wurde in komplexe Erzähltexte verpackt und Gedichte wurden besonders häufig benutzt, um ein Produkt zu bewerben (Bolten 1996: 292).

Die 1960er Jahre

Konsum wurde zum Motor der gesellschaftlichen Entwicklung, die sich bis Mitte der sechziger Jahre im Aufwind befand. Es vollzog sich der Übergang zur Freizeitgesellschaft: Der Bevölkerung stand mehr Zeit und mehr Geld zur Verfügung, daher erweiterte sich die Produktpalette auch um Waren, die nicht zur Befriedigung der Grundbedürfnisse dienten (Knop 2003: 241). Noch war Qualität kein selbstverständliches Warenmerkmal und wurde daher nach wie vor in der Werbung hervorgehoben (Baumgart 1992: 306). Gegen Ende der Sechziger war der Markt übersättigt und Konkurrenzprodukte aus dem Ausland verschärften die Konkurrenzsituation. Werbung musste darauf reagieren, um neue Kaufanreize zu schaffen: Der emotionale Nebennutzen eines Produktes wurde hervorgehoben (Knop 2003: 241).

Aufgrund des Rückgangs der Verkaufszahlen war Werbung gefordert, eine Wende herbeizuführen bzw. diesem Trend entgegenzuwirken: Die Werbeetats wurden erhöht, Werbung professionalisierte sich und Markt- und Produktforschung hatten zur Folge, dass Marketingstrategien herausgearbeitet wurden (Knop 2003: 244). Der Trend ging zur Lifestyle-Werbung. Nicht mehr das Produkt stand im Mittelpunkt, sondern die Welten und Geschichten, die man um das Produkt herum inszenierte. Wurden in den Fünfzigern aus Produkten Marken gemacht, versuchte die Werbung der sechziger Jahre, diesen Marken ein Image zuzulegen (Knop 2003: 246).

In Hinblick auf die Anzeigenwerbung hatten verbesserte Druck- und Reproduktionsbedingungen auf die Gestaltung der Anzeigen Auswirkungen: Farbdruck und Fotos hielten Einzug in die Printwerbung. Gereimte Werbetexte wie in den fünfziger Jahren verschwanden Anfang der sechziger fast völlig (Knop 2003: 247).

In Konkurrenz zu den Fernsehspots, die sich als immer wichtigeres Werbemedium herausbildeten, setzte auch die Anzeigenwerbung in Printmedien auf narrative Erzählstrukturen: Werbeanzeigen wurden als Comic oder als Fotostory konzipiert (vgl. Knop 2003: 250 f.). Aufgrund der zunehmenden Informationsdichte durch die vermehrte Nutzung von Fernsehen oder auch Telefon mussten Werbebotschaften ihre Informationen gebündelt, direkt und übersichtlich vortragen: Eine Abkehr vom Erzählstil hin zu kurzen, knappen (grammatisch unvollständigen) Aussagen war die Folge, außerdem erschienen die Texte in übersichtlich gegliederter Form, so z. B. durch die Verwendung von Zwischenüberschriften (Bolten 1996: 295).

Die Ästhetik wurde durch Funktionalität ersetzt, Pathos durch Sachlichkeit (Bolten 1996: 293). Rationalität, Gegenwartsbezogenheit, Internationalität und Leistungsorientierung rückten immer mehr in den Mittelpunkt werblicher Argumentation (Bolten 1996: 294). Die Internationalität war an den USA ausgerichtet, daher war eine sprunghafte Zunahme an Anglizismen in den Werbetexten festzustellen (Bolten 1996: 294). Neben für die damalige Zeit innovativen Werbestrategien und

witzigen Visualisierungen fällt jedoch auch der Rekurs auf die kleinbürgerliche Verhaftung an sozialer Stabilität auf (Knop 2003: 252). Zudem wurden reale und fiktive Werbefiguren erschaffen und z. T. in Testimonialwerbung als Sympathieträger eingesetzt (Knop 2003: 269).

Die 1970er Jahre

Die siebziger Jahre werden von Kübler (2004) als Beginn der Kindermedien und einer damit verbundenen Kinderkultur charakterisiert. Diese Kultur umfasst neben Lebensweisen, Bedürfnissen und Fähigkeiten unter anderem auch die für Kinder produzierten und vermarkteten Spielsachen und Medien. Die angebotenen Waren zeichneten sich durch Vernetzung, Rekursivität und Medialisierung aus. Der bereits angesprochene Medienverbund – zumindest im Bereich der Kinderkonsumartikel – scheint nach Kübler demnach in den siebziger Jahren seinen Ursprung zu haben (vgl. Kübler 2004: 67).

»Drastisch sinkende Geburtenraten und ökonomische Krisen lenkten in mehrfacher Hinsicht die Aufmerksamkeit auf die Kinder. So hatten Industrie und Konsumwirtschaft mit ersten Sättigungsanzeichen des Marktes zu kämpfen und entdeckten den Markt für Kinder als eigenständiges Segment konsequenter als bisher, schöpften seine Optionen exakter und effizienter aus, so daß den nun weniger werdenden Kindern immer mehr Spielwaren und Medien offeriert und verkauft werden sollten.« (Kübler 2004: 68) Und weiter: »Kinder werden auf dem kommerziellen Markt zur Konsummacht, zu einer beachtlichen, zu kalkulierenden Marktgröße, die es mit speziellen Strategien und Produkten zu bedienen galt.« (Kübler 2004: 77)

Die ersten Fernsehformate für Kinder entwickelten sich: 1971 werden die *Lach- und Sachgeschichten* (ab 1972 *Die Sendung mit der Maus*) ausgestrahlt, die *Sesamstraße* kann 1973 erstmals im deutschen Fernsehen empfangen werden (Kübler 2004: 70).

Der Kindermedienmarkt wird zunehmend marktstrategisch durchorganisiert, die angebotenen Produkte werden standardisiert und kommerzialisiert, indem man

sie durch umfassende Merchandising-Konzepte aufeinander abstimmt. Neben der prinzipiellen Ablehnung von Fernsehformaten für Kleinkinder lag darin auch ein weiterer Vorbehalt gegen die *Sesamstraße* begründet – das so genannte *Konsum-Environment*: Die Sesamstraße zog Lernhilfen, -spiele und pädagogische Ratgeber, sogar eine Zeitschrift nach sich, die alle mit dem bekannten Logo aus dem Fernsehen Aufmerksamkeit für die Produkte erzeugen wollten (Kübler 2004: 73).

Auch der Kinderzeitschriftenmarkt expandierte. Neben bereits etablierten Formaten wie *Micky Maus* oder *Fix und Foxi* wurde versucht, weitere Comic-Magazine im Markt zu etablieren, so z. B. *ZACK* von der Springer-Verlagsgruppe oder *Yps* von Gruner und Jahr, das 1975 erschien und als erste Zeitschrift das Gimmick als obligatorischen Bestandteil jeder Ausgabe beinhaltet (Kübler 2004: 74). Zusätzlich zu Fernsehserien und Comics bildeten sich auch Hörspiele als kindertaugliches Format aus, einhergehend mit der technischen Entwicklung von Kassettenrekordern und Tonbandkassetten (Kübler 2004: 75). Bekannte Serien wurden zunehmend »in allen populären Medien und Produkten für Kinder reproduziert, [sie] wechselten nur ihre medialen Versionen vom Comic über die auditiven Folgen bis hin zur Fernsehserie, vom Kuscheltier bis zum Lernspiel etc. So profitierten sie von ihrer Popularität und Marktmacht gegenseitig.« (Kübler 2004: 75 f.)

Das Fernsehen wurde sowohl im Erwachsenen- als auch Kinderbereich zum Leitmedium. Zusammen mit Hörspielen, Comic-Heften und Kinderzeitschriften etablierte es zum Großteil einen »sensationsschneidenden, von einer Hype zu anderen hastenden, eng verflochtenen und zunehmend international operierenden, kommerziellen Kindermedienmarkt.« (Kübler 2004: 78)

Für die allgemeine Waren- und Werbesituation muss für die siebziger Jahre festgehalten werden, dass es wie bereits Ende der sechziger Jahre immer mehr gleichwertige Produkte verschiedener Anbieter gab. Der Konkurrenzkampf wurde daher immer größer. Die Werbung reagierte darauf, indem sie den emotionalen Neben-

nutzen noch weiter im Vordergrund zu positionieren versuchte (Baumgart 1992: 306) und neue Werbekonzepte entwickelte: Bolten stellt fest, dass aufgrund vereinfachter Druck- und Reprinttechniken Farben in den Mittelpunkt werblicher Strategiekonzeptionen gerückt wurden. Die grellen Farben sollten auf die Anzeige aufmerksam machen, denn durch die immer größer werdende Produktpalette und das somit einhergehende Werbeangebot konnten sachliche Informationen kaum noch an den potentiellen Konsumenten herangetragen werden. Produktinformationen wurden daher reduziert und der Aufmerksamkeit erregende Effekt durch non-verbale Elemente erreicht, das Bild stand immer mehr im Mittelpunkt der Anzeige (Bolten 1996: 296).

Die 1980er Jahre

Die achtziger Jahre zeichnen sich dadurch aus, dass eine Vielzahl von unterschiedlichen, individuellen Lebensentwürfen nebeneinander existieren (Knop 2005: 209). Die Werbung musste dementsprechend darauf reagieren und zielgruppenspezifischer werben, um überhaupt Verbraucher erreichen zu können (Knop 2005: 210). Es wurde der Wandel vom »Versorgungs- zum Erlebniskonsum« vollzogen; »Markenfetischismus« und »Lust an der Verschwendung« waren Ausdruck einer sich verbreitenden »hedonistischen Grundhaltung« (Knop 2005: 210). Die Werbebranche befand sich in den Achtzigern weiterhin im Aufschwung. Vor allem der Anzeigenwerbung im Printbereich kam hier die tragende Rolle zu – nicht zuletzt, weil sich der Zeitschriftenmarkt durch die Einführung der Special-Interest-Zeitschriften mehr segmentierte und Werbetreibende dadurch klar definierte Zielgruppen gezielter ansprechen konnten (Knop 2005: 213).

Der Erlebniswert, das Image eines Produktes, wird noch weiter in den Vordergrund gerückt, als dies in den siebziger Jahren der Fall war. Der tatsächliche Gebrauchswert einer Ware spielt in der Werbung kaum noch eine Rolle – stattdessen wird nahezu ausschließlich auf die emotionale Nebenbedeutung der Ware verwiesen

(Baumgart 1992: 307). Das Design der Produkte steht im Vordergrund, Nützlichkeit und Funktionalität sind Nebensache. Umweltbewusstsein (nicht zuletzt hervorgerufen durch die Reaktorkatastrophe von Tschernobyl), Wertewandel sowie die Virtualisierung der Wirklichkeit werden zu neuen Leitmotiven der Werbung (Knop 2005: 215).

Im Vergleich zu den kurzen Aussagen der siebziger Jahre ist eine Rückkehr zu längeren Texten festzustellen. Bolten begründet dies mit der veränderten Rezeptionsweise der Endverbraucher: Oberflächliche Informationsüberflutung wird grundsätzlich abgelehnt, dadurch wird Platz geschaffen für das aktive, interessierte Rezipieren von ausgewählten Werbeinformationen. Nicht zuletzt durch das gestiegene Umweltinteresse mussten ökologische Hinweise in ausführlicheren Texten dargelegt werden (Bolten 1996: 298).

Die 1990er Jahre

In den neunziger Jahren zeigten sich die bekannten Werbeformate als überholt: Die Verbraucher waren von unzähligen Anzeigen, Plakaten und Werbeunterbrechungen im Fernsehen nicht nur gesättigt, sie zeigten sich auch zunehmend genervt. Werbung verlor scheinbar immer mehr an Einfluss ihres persuasiven Anspruchs (soweit sich dieser überhaupt auf Werbung nachweisen lässt), man schenkte der Werbung nahezu keine Beachtung mehr (Schmidt 1995: 47 ff.). Darauf musste die Werbung mit neuen Konzepten reagieren, der Marketing-Mix wurde wichtiger: Werbung beeinflusste Produktion, Verpackung, Preisgestaltung und PR eines Produktes. Zu den klassischen Werbeformaten wie Anzeige, Fernsehspot oder Hörfunkwerbung gesellten sich Sponsoring, Product Placement, Bartering, Werbetrommel und andere Werbestrategien (Schmidt 1995: 45). Werbung musste versuchen, sich im Interessensumfeld der Verbraucher zu positionieren und ein Produkt in Szene zu setzen, ohne dass der werbliche Aspekt der Produktpositionierung klar ersichtlich wurde. Speziell im Hinblick auf die bereits thematisierte Problematik »Kinder und Wer-

bung« sei in diesem Zusammenhang auf eine Untersuchung von Holdenried (1995) hingewiesen, die TV-Werbespots für Kinder untersuchte. Oftmals sind gerade TV-Spots für Kinder Gegenstand der Werbekritik, die später erfolgende Analyse wird jedoch zeigen, dass die hier kritisierten Phänomene auch im Printbereich anzutreffen sind.

Holdenried stellt für die TV-Werbung der neunziger Jahre im Kinderfernsehen eine Annäherung zwischen Werbung und Programm sowohl in formalen wie in inhaltlichen Bereichen fest: Im Programm wird geworben, in der Werbung werden Geschichten erzählt. Außerdem nähert sich die visuelle und dramaturgische Gestaltung von Werbung und Programm an und Figuren aus dem Kinderprogramm finden sich in der Werbung wieder (Holdenried 1995: 134). Die Trennung zwischen Werbung und Programm wird somit immer schwieriger bzw. ist aufgrund dieser Vermischung unmöglich zu ziehen. Damit Kinder erkennen können, inwieweit sie Werbung ausgesetzt sind, erfordert es inzwischen ein Höchstmaß an umfassender Werbekompetenz. Nicht allein das Wissen um die formalen Kriterien einer Anzeige reichen aus, um Werbung zu kennzeichnen, sondern ein »Wissen um die marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Produktion und Sendung von Werbung« muss vorhanden sein (Lange 2002: 831).

Werbung heute

Da das aktuelle Jahrzehnt noch nicht abgeschlossen ist, sei auf eine genauere Ausführung sowohl von Werbung als auch Kindheit zu Beginn des 21. Jahrhunderts nicht näher eingegangen. Ich verweise daher an dieser Stelle auf spätere Kapitel: Im Analyseteil dieser Arbeit wird eine aktuelle Bestandsaufnahme der heutigen Werbung erfolgen. Zudem wird im abschließenden Fazit auf eventuelle Trends, die in der heutigen Zeit zu beobachten sind, hingewiesen.

5 DER WERBETRÄGER

5.1 Micky Maus – das bunte Monatsheft

In diesem Kapitel sollen einige Angaben über den Werbeträger, seine Stellung im Kinderzeitschriftenmarkt und seine Zielgruppe gemacht werden. Diese textexternen Faktoren können gerade in Hinblick auf die folgende diachrone Untersuchung Hilfestellung bei der Interpretation der Werbeanzeigen bzw. der jeweiligen Jugendkultur leisten. Auch wenn die Zeitschrift *Micky Maus* in aller Regel als bekannt vorausgesetzt werden kann, seien an dieser Stelle wichtige Charakteristika des Heftes kurz zusammengefasst. Wesentlichen Bestandteil des Heftes bilden die Disney-Comics um Donald Duck und Micky Maus. Trotz des Titelnamens *Micky Maus* nehmen bereits in frühen Jahren die Geschichten um die Ducks wesentlich mehr Raum ein als die über Micky Maus. Auch andere Disney-Comics werden abgedruckt: *Klein Adlauge*, *Strolchi* oder *Die drei kleinen Schweinchen* finden sich vor allem in früheren Heften wieder. Heutzutage konzentrieren sich die Comics nahezu ausschließlich auf Duck- und Maus-Geschichten, die bisherigen Nebencharaktere (z.B. Daniel Düsentrüb, Gitta Gans, Daisy Duck) stellen jedoch öfter die Protagonisten einer Geschichte dar.

Neben den Comics besteht das Heft aus redaktionellem Inhalt, der im Laufe der Zeit starken inhaltlichen und quantitativen Veränderungen ausgesetzt war. Im Mittelpunkt der redaktionellen Beiträge stehen so z.B. kinderrelevante Nachrichten

und Beiträge, Basteltipps, Rätsel und Witze, aber auch edukative Elemente sind in einzelnen Heften anzutreffen. Genauere Angaben zur Gestaltung der Hefte eines jeweiligen Jahrzehnts finden sich zu Anfang eines jeden Analysekapitels der einzelnen Dekaden.

Eine frühe Form des später obligatorischen »Extras« liegt bereits frühen Heften bei: 1958 wird erstmals eine Sonnenblende aus Papier beigefügt, ab 1976 wird als regelmäßige Beilage ein Bastelbogen eingeführt, der ab Mitte der achtziger Jahre durch aufwändigere Beilagen, so genannte Gimmicks (oder Cover-Mounts) abgelöst wird.¹ Diese Beilagen stellen einen nicht unwesentlichen Anreiz zum Kauf des Heftes dar. Inzwischen gibt es kaum eine Kinder- oder Jugendzeitschrift, die auf die Beigabe eines solchen Artikels verzichtet.² Die Gimmicks werden gelegentlich als zusätzliche Werbeträger genutzt: In *Micky Maus* 7/06 lag beispielsweise eine gelbe Leselampe mit dem Logo des Batterieherstellers Varta bei.

Das Heft erschien erstmals am 29. August 1951 zum Preis von 75 Pfennig. Knigge spricht hier vom Anfang professionellen Comic-Marketings, denn der für die deutsche Ausgabe zuständige Verlag Ehapa teilte dem Zeitungshandel in einer Leseprobe mit: »Ich heiße Micky Maus, jeder kennt mich oder hat von mir gehört, und viele haben mich schon im Film gesehen. Micky Maus ist die erste Zeitschrift in Deutschland mit Vierfarbdruck auf jeder Seite! Ich – die Micky Maus – freue mich schon darauf, daß mein Bild ab 29. August 1951 von allen Plakatsäulen, Schaufenstern und Kiosken in bunten Farben leuchten wird. Bestellen Sie mich rechtzeitig und reichlich, damit Sie dem Ansturm gewachsen sind.« (zitiert nach: Knigge 2004: 39) Dieses Marketing in Zusammenhang mit dem Bekanntheitsgrad der Comic-Figur Micky Maus aus den Disney-Filmen scheint Wirkung gezeigt zu haben. Bereits

¹ Für eine ausführliche Übersicht der frühen (Werbe-)Beilagen in *Micky Maus* sei hier auf das *Micky Maus Checkheft 1951 bis 1976* (Beilage zum *Comic-Preiskatalog 2001*) von Ludger Böhne verwiesen.

² Die Beilagen nehmen bei bestimmten Publikationen inzwischen teilweise unverhältnismäßige Ausprägungen an: »Mittlerweile sind selbst Flip-Flops, Sonnenbrillen oder Strandwickeltücher keine Seltenheit mehr.« (Rinsum 2004)

1953 wurden 260 000 Hefte pro Ausgabe gedruckt, im Jahr darauf 400 000 (Knigge 2004: 39). Auch inhaltliche Gründe mögen für den Erfolg des Heftes verantwortlich sein: Zum einen enthielten die Hefte oft Duck-Geschichten von Carl Barks, dessen Talent als Autor und Zeichner auch heute noch gelobt wird und Vorbild für ihm nachfolgende Entenzeichner ist. Doch auch die Sprache der Entenhausener, die Frau Dr. Erika Fuchs in den Übersetzungen konstruierte, übertraf die amerikanische Vorlage oftmals an Witz und Originalität. Sie zeichnete sich aus durch klassische Zitate, Alliterationen, bewegende Formulierungen. Auch heute noch wird auf die Sprache der Entenhausener Wert gelegt. Übersetzer richten sich nach einer Vorlage, die den einzelnen Charakteren einen ihnen eigenen Sprachgebrauch zuschreibt.³

Sogar die in den fünfziger Jahren geführte »Schmutz-und-Schund-Debatte« mit öffentlichen Verbrennungen von Druckschriften und »Schmökergräbern« konnte dem Erfolg von Micky Maus nichts entgegenstellen: Gab es 1953/54 auf dem deutschen Markt etwa achtzig Comicserien waren 1954/55 nur noch fünfzehn übrig, (nach Drechsel et al. 1975; in: Faulstich 2002a: 210) darunter auch die Micky Maus. Dies mag wohl im familienfreundlichen Heile-Welt-Image begründet liegen, auf das bei allen Disney-Produkten noch heute Wert gelegt wird und auch nach außen explizit kommuniziert wurde.⁴ Inzwischen ist die in Micky Maus verwendete Sprache zu Ehren gekommen, in den 50er Jahren scheint sie jedoch Anlass zur Kritik

³ Ein Auszug aus der Vorlage für Übersetzer: »Grammatikalisch und orthografisch (neue Rechtschreibung!) sollen die Texte fehlerfrei sein. Die Figuren unterscheiden sich im Deutschen stärker als im Original hinsichtlich der Stilebene: Dagobert – altertümelnd, sehr korrekt in der Grammatik, niemals Umgangssprache; Donald und Micky – ebenfalls korrekt, aber nicht so altertümelnd wie Dagobert; Neffen (und andere Kinder) – reden wie heutige Kinder, nicht wie kleine Erwachsene; Düsentrieb/Dr. Zweistein – neigen zu akademischem Stil; Panzerknacker und andere Verbrecher – Gaunerjargon; Daisy und Minni – gewählt und damenhaft; Oma Duck – altertümelnd und großmütterlich; Goofy – kindlich, aber ohne Jugendsprache, verhaspelt sich leicht mit Fremdwörtern. Grundsätzlich dürfen die Texte nicht zu umgangssprachlich sein (z. B. außer bei Dialekten kein apostrophierter unbetonter Artikel) und keinesfalls derb oder vulgär (keine wilden Flüche, keine Fäkalwörter), nicht mal bei den Panzerknackern.« Gedankt sei an dieser Stelle Jochim Stahl, Comic-Redakteur bei Ehapa für die freundliche Genehmigung des Abdrucks.

⁴ Vgl. den Hinweis auf »moralisch saubere Geschichten« in der Eigenanzeige des Heftes im Abschnitt »Charaktere« in Kapitel 3.4.

gegeben zu haben. Faulstich spricht von »kultureller Überforderung« der Comic-Gegner: »Die fassungslose Verurteilung der künstlerisch innovativen Erzählformen der Comics – von Onomatopöien (»Aaargh!«, »Zack!!«, »Hugaahh-Huh!!!« usw.) über Speedlines bis zum Sprachstil (»grübel«, »kratz«, »ächtz«, »stöhn« usw.) – aber auch die moralische Verdammung des Trivialen an der sogenannten ‚Trivialliteratur‘, des Schematischen an der »Schemaliteratur« aus Sicht einer normativen Bürgerästhetik zeigt, daß die Kriegsgeneration mit den neuen Kulturformen und Medien – Comics, Bildkultur, Fernsehen, eine ganz neue Ästhetik – nicht mehr zurechtkam. Boomende Heftchenserien und boomende Comic-Serien markieren hier den Widerspruch.« (Faulstich 2002a: 212 f.)

Bis 1956 erschien das Heft monatlich, dann in 14-tägigem Turnus. Ende 1957 schließlich wurde auf wöchentliche Erscheinungsweise umgestellt, die bis heute beibehalten wurde. Abschließend seien die durchschnittlichen Verkaufszahlen der Micky Maus in zehn Jahres-Intervallen seit den Anfängen des Heftes aufgeführt: 1951: 138 000; 1961: 359 000; 1971: 377 000; 1981: 421 000; 1991: 746 000; 2001: 441 000 und schließlich 2005: 449 000.⁵ Bis in die neunziger Jahre ist demnach eine steigende Auflagenstärke zu verzeichnen (die extrem hohe Verkaufszahl der frühen Neunziger wird laut der Pressesprecherin des Verlags mit dem »Nachholbedarf der neuen Länder« erklärt). Danach ist zwar ein Rückgang der Verkaufszahlen festzustellen; mit durchschnittlich 445 000 verkauften Heften scheint Micky Maus aber nach wie vor eine stabile und herausragende Stellung im inzwischen stark veränderten Kinder- und Jugendzeitschriftenmarkt einzunehmen. Dazu im folgenden Kapitel noch einige abschließende Bemerkungen.

⁵ Dank an dieser Stelle an Marion Egenberger, Pressesprecherin des Egmont Ehapa Verlags, für die schnelle und freundliche Bereitstellung der Daten.

5.2 Marktsituation und Zielgruppe

Micky Maus ist über all die Jahre hinweg einer der Spitzenreiter im deutschen Jugendzeitschriftenmarkt. Bereits durch relativ frühe Studien zur Leserschaft konnte der Verlag seinen Werbekunden ein Zielgruppenprofil liefern und verweist auf die herausragende Stellung der *Micky Maus*: »Der Kindermarkt kann sehr gezielt und ohne Streuverluste mit den Medien angesprochen werden, die speziell für diese Zielgruppe konzipiert wurden. [...] Hier wird auch die Bedeutung der Zeitschrift MICKY MAUS sichtbar – eine Zeitschrift, die mit einer Ausgabe bereits ein Drittel aller 6–14jährigen Kinder erreicht.« (Ehapa 1979: Einleitung; ohne Seitennummerierung)

Nicht zuletzt dadurch, dass es sich bei *Micky Maus* um keine Special-Interest-Zeitschrift handelt, kann eine gewisse Kontinuität bei der Zielgruppe vorausgesetzt werden. Sicherlich sind auch hier starke Unterschiede im Vergleich der einzelnen Jahrzehnte auszumachen; es ist jedoch davon auszugehen, dass solche Wandelprozesse einen langsamen Einfluss auf die Zeitschrift genommen haben. Noch heute werden Comics aus früheren Dekaden nachgedruckt, sogar die Texte der Sprechblasen werden hierbei nur in

Ausnahmefällen geändert. Der redaktionelle Inhalt der Zeitschrift greift zwar aktuelle jugendkulturelle Themen auf, versucht meiner Auffassung nach jedoch, eine möglichst breite Masse von Lesern mit diesen Inhalten zu begeistern. Dieses Konzept scheint aufzugehen: Bereits in der Studie von 1973 geben zwei von drei *Micky Maus*-Lesern zwischen 6 und 14 Jahren an, sie »mögen ‚ihre‘ Zeitschrift sehr gern« (Ehapa 1979: 77). Die Reichweite der Zeitschrift wird 1973 mit 34,6% (Ehapa 1979: 40) angegeben. In der aktuellen KidsVA 2005 erreicht dieser Wert zwar lediglich 15,5% (KidsVA 2005: 7), allerdings behauptet sich *Micky Maus* nach wie vor als Zeitschrift mit der größten Reichweite vor allen anderen. Grund für diesen

im Vergleich niedrigen Wert scheint mir die Zersplitterung des Kinder- und Jugendzeitschriftenmarktes zu sein, der wohl in den 80er Jahren stattgefunden hat.⁶

Zur geschlechterspezifischen Verteilung der Leserschaft kann festgehalten werden, dass die Zeitschrift in früheren Jahren nahezu zu gleichen Anteilen sowohl von Jungen als auch Mädchen gelesen wurde. Die Studie von 1973 weist nur einen geringen Unterschied in der Reichweite bei Jungen (35,8%) gegenüber Mädchen (33,3%) auf (Ehapa 1979: 40). Dementsprechend finden sich in den Heften auch neben geschlechtsneutralen Produktwerbungen Anzeigen und redaktionelle Hinweise, die geschlechtsspezifischen Ausdruck haben. Ein anderes Bild ergibt sich diesbezüglich bei der Betrachtung der Zahlen der *KidsVA 2005*: Während bei den Jungen Micky Maus mit 20,3% Reichweite Spitzenreiter ist (*KidsVA 2005*: 9), belegt die Zeitschrift bei den Mädchen lediglich Platz drei mit 10,5% hinter den beiden Mädchenzeitschriften *Barbie* (14,2%) und *Wendy* (12,5%) (*KidsVA 2005*: 8).

Eine Interpretation dieser Daten ist schwierig. Man könnte annehmen, dass *Micky Maus* im Laufe der Zeit zur jungenspezifischen Zeitschrift umfunktioniert wurde. Allerdings stellt sich die Frage, ob nicht bereits in früheren Jahren hauptsächlich Jungen die Zielgruppe der Zeitschrift darstellten und

Mädchen diese eben – aufgrund fehlender Alternativen – mitgelesen haben. Eventuell zeigen Mädchen dieses Alters vielleicht auch ein größeres Interesse an geschlechtsspezifischen Inhalten bzw. Identifikationsfiguren als dies bei Jungen der Fall ist,⁷ daher wenden sie sich Barbie und Wendy zu, während Jungen an geschlechtsneutralen, allgemeinen Inhalten Interesse zeigen.⁸ Diesbezüglich müsste

⁶ Näheres zu dieser Überlegung im Kapitel über die achtziger Jahre im Analyseteil der Arbeit.

⁷ Wobei auch hier festgestellt werden muss, dass die Comics rund um Entenhausen zum größten Teil männliche Figuren in Szene setzen. Dazu Erika Fuchs im Interview mit Peter Höpfner: »[Dorette Duck] ist die einzige positive Frauengestalt, eine Persönlichkeit. Sonst kommen die Frauen ja sehr schlecht weg. Harmlose Mädchen, die nur daran denken, dass die Männer ihren Koffer tragen, Teppich klopfen und hilfreich beistehen. Es ist eine Männerwelt.« (DDSH 2005: 36)

⁸ In diesem Zusammenhang ist auf folgende Beobachtung hinzuweisen: »Besonders krass sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den zehn- bis 13jährigen. Während sich die Jungen noch an den Abenteuern von *Micky Maus* und *Donald Duck* erfreuen, sind die Mädchen längst an Stars,

man eine genderspezifische Inhaltsanalyse der Zeitschriften durchführen, die sicherlich interessant wäre, aber in dieser Arbeit nicht geleistet werden soll.

Für die folgende Untersuchung gilt festzuhalten: Micky Maus bietet sich aufgrund ihrer hervorgehobenen Stellung im Kinderzeitschriftenmarkt hervorragend als Werbeträger an, um einen Großteil der Zielgruppe zu erreichen. Die Leserschaft fügt sich zwar (vor allem in neuerer Zeit) heterogen aus unterschiedlichen Sub-Jugendkulturen zusammen, diese können jedoch unter dem größten gemeinsamen Nenner einer allgemeingültigen Kinderkultur zusammengefasst werden. Auch wenn in späteren Jahren eine Tendenz zur Jungenzeitschrift festgestellt werden kann, ist der Anteil der Leserinnen dennoch relativ hoch. Aufgrund dieser beiden Feststellungen bietet sich Micky Maus als Werbeträger wohl vor allem für Produkte an, die quasi als Allgemeingut für den Kinderalltag angesehen werden können. Ein Überblick auf die beworbenen Produkte der vergangenen Jahrzehnte mag daher Rückschlüsse auf die Konsum- und Lebensrealität der Kinder zulassen.

Sternchen und Aufklärung interessiert. Mit einer Reichweite von 42,6 Prozent liegt *Bravo* bei den zehn- bis 13jährigen Mädchen vorn, gefolgt von *Bravo Girl* und *Mädchen*.« (Schüür-Langkau 1996; Hervorhebungen durch den Autor)

6 DAS KORPUS

Das dieser Arbeit zu Grunde liegende Anzeigenmaterial wurde aus ausgewählten *Micky Maus*-Heften der Jahre 1955–1958, 1965, 1975, 1985, 1995 und 2005 entnommen und liegt in elektronischer Form im Internet unter der Adresse <http://www.mediensprache.net/archiv/corpora/mickymaus/>.¹ Es handelt sich dabei i. d. R. um sechs Hefte eines jeden Jahrgangs: die Ausgaben 10–15, was in etwa dem Zeitraum Anfang März bis Mitte April entspricht. In einigen Fällen wurde das Korpus um einige Hefte erweitert: So stellen bereits die fünfziger Jahre einen Sonderfall dar. Wie bereits erwähnt, erscheinen die Hefte erst ab Ende 1957 in wöchentlichem Rhythmus. Daher bilden erst die Hefte 10–15 des Jahrgangs 1958 die Grundlage für das Korpus von Werbeanzeigen, welches mit den folgenden Jahrgängen quantitativ verglichen werden kann. Dennoch waren in früheren Heften interessante Beobachtungen festzustellen, die in qualitativen Bemerkungen zur Werbung im Heft nicht verschwiegen werden sollen. Auch für die achtziger Jahre erschien es mir sinnvoll, das Korpus um je drei Hefte nach oben und unten zu erweitern, da hier im Vergleich zu den anderen Jahrzehnten deutlich weniger Fremdwerbung geschaltet wurde. Für den quantitativen Vergleich stellen jedoch auch hier die Hefte 10–15 die Basis dar.

Wie soeben erwähnt, finden in der kommenden Analyse lediglich Anzeigen Beachtung, die als *Fremdwerbung* deklariert werden können, also verlagsexterne Pro-

¹ An dieser Stelle sei den freundlichen Mitarbeitern des Stadtarchivs Leinfelden-Echterdingen, Herrn Bernd Klagholz und Herrn Jürgen Helmbrecht, sowohl für die Einsicht in die Hefte als auch für die Erlaubnis zum Einscannen der Anzeigen gedankt. Ebenso möchte ich Herrn Ulrich Schmidt danken, der mir auf meine Anfrage im Online-Forum der Donaldisten (www.donald.org) diesen Kontakt vermittelte.

dukte anbieten. Dem gegenüber steht *Eigenwerbung*, die für weitere Produkte (i. d. R. Comic-Magazine) des Verlags werben. Für eine solche Beschränkung sprechen meiner Auffassung nach folgende Gründe: Zum einen musste aus rein pragmatischen Gründen das Korpus eingeschränkt werden, um einen in dieser Arbeit zu bearbeitenden Rahmen abstecken zu können. Darüber hinaus unterliegt Eigenwerbung anderen Rahmenbedingungen als Fremdwerbung und stellt daher einen Sonderfall einer Werbeanzeige dar: Eigenwerbung ist mit dem Kontext des Heftes inhaltlich so stark verbunden, dass sie auf bereits im Heft vorhandene Elemente (z. B. Comicfiguren) verweisen und diese für Werbestrategien nutzen kann, ohne diese in der Anzeige explizit vorstellen oder erläutern zu müssen. Daher ist eine Anzeige für das kommende *Micky Maus*-Heft anderen Produktions- und Rezeptionsbedingungen unterworfen als eine Anzeige für Nahrung oder Spielzeug. Aus diesen Gründen wurden sämtliche Anzeigen, die verlagsinterne Produkte bewerben (*Sammelordner*, *Micky Vision*, *Lustige Taschenbücher*, *Daniel Düsentriebs Rätsel-Shop* etc.), nicht in die folgende Korpusanalyse aufgenommen und finden nur in Einzelfällen Erwähnung. Somit beziehen sich alle Aussagen, die im Folgenden über Werbeanzeigen in der *Micky Maus* gemacht werden, ausschließlich auf Fremdwerbung. Dies ist insofern wichtig, als dass z. B. der prozentuale Anteil von *allen* Werbeanzeigen in den Heften höher liegt, als die hier in dieser Arbeit ermittelten Zahlen darstellen.

Wie bei der Durchsicht des beigelegten Materials ersichtlich wird, sind zusätzlich zu den Werbeanzeigen auch gelegentlich Werbeprintbeilagen, Eigenwerbung sowie Teile des redaktionellen Inhalts eingescannt worden. Diese finden insofern Beachtung, als sie zum Verständnis der Entwicklung von Werbung über die Textsorte Werbeanzeige hinaus beitragen können. Zudem ergeben sich aus dem redaktionellen Inhalt teilweise Rückschlüsse auf die jeweilige Kinderkultur oder sprachliche Besonderheiten. Selbstverständlich können nicht alle Hefte zur Gänze eingescannt werden – daher ist die Auswahl der über die Anzeigen hinaus gehenden Belege selektiv

vorgenommen worden. Sicherlich finden sich bei intensiverer Betrachtung der Hefte weitere interessante Hinweise, die zu einem umfassenden Verständnis der Anzeigen beitragen können. Für die im Rahmen dieser Arbeit vorzunehmende Interpretation des Materials erscheinen mir die beiliegenden Belege jedoch ausreichend.

7 METHODIK

Die im anschließenden Kapitel folgende Analyse der Werbeanzeigen basiert auf den bereits erfolgten allgemeinen Erläuterungen zu verschiedenen Aspekten von Kinderwerbeanzeigen. An dieser Stelle soll das Analysemodell in einem Überblick vorgestellt und eventuelle Modifikationen bereits vorgestellter Modelle vorgenommen werden. Die Analyse geht dabei jahrzehnteweise vor, um die Spezifika der Anzeigenwerbung zu beschreiben – erst im anschließenden Fazit werden die Beobachtungen unter einer diachronen Perspektive zusammengefasst.

An erster Stelle der Analyse soll ein kurzer Abriss über den Werbeträger stehen. Folgende Fragen stehen dabei im Vordergrund: Wie war Micky Maus während des jeweiligen Untersuchungszeitraums beschaffen? Wie viel kostete ein Heft? Wie hoch war der Seitenumfang? Wie war der redaktionelle Inhalt, sowohl inhaltlich als auch formell, gestaltet? War die Werbung im Heft verteilt oder gebündelt auf einzelne Seiten des Heftes beschränkt? Zudem werden im Einzelfall weitere Besonderheiten Erwähnung finden.

Diesen Beobachtungen soll ein Überblick über die beworbenen Produkte folgen. Dazu wird eine Einteilung in Anlehnung an Schmidt (Schmidt 1987: 110) in folgende Kategorien vorgenommen: *Nahrung* (z. B. Milchprodukte, Süßigkeiten, Getränke), *Freizeit* (Spielzeuge, Zeitschriften, Bastelbedarf, Sammlerzubehör), *hochwertige Güter* (Fahrräder, Fahrradzubehör, Radios, Spielkonsolen), *Lernmaterial* (Schulzubehör wie Füller, Tintenkiller) und schließlich *Kleidung*. Die Einteilung gestaltete sich im Großteil der Fälle als eindeutig und unproblematisch. Lediglich

zu den Kategorien Freizeit und hochwertige Güter eine Anmerkung: Unter die Kategorie Freizeit fielen i. d. R. solche Produkte, die eher günstig sind und Spielzeug-Charakter haben (*Briefmarken, playmobil, LEGO*). *Hochwertige Güter* sind dem gegenüber Produkte, die eher teuer sind (*Nintendo GAMEBOY, Reise nach Disneyland*) oder einen Nutzen erfüllen, der über rein spielerische Zwecke hinausgeht (Musikinstrumente, Radzubehör).

Das Analysemodell lenkt die Betrachtung anschließend auf die räumlichvisuelle Gestaltung der Anzeigen: Wie viele Anzeigen finden sich im Heft? Wie viel Raum nehmen diese ein (größer/gleich einer Doppelseite, ganz-, halb- oder viertelseitig oder kleiner/gleich einer Achtelseite) und wie hoch ist die Gesamtanzeigenfläche im Verhältnis zur Seitenanzahl des Heftes? Wie ist die farbliche Gestaltung (schwarz-weiß, schwarz-weiß mit Zusatzfarbe, bunt)?

Auch eine Einteilung in verschiedene Bildelemente scheint sinnvoll – nicht zuletzt in Hinblick auf die später zu untersuchenden Adressierungsstrategien – zu sein. Diese Kategorien schließen sich selbstverständlich nicht gegenseitig aus, sondern ergänzen sich gegebenenfalls: Sind Kinder als Identifikationsfiguren abgebildet? Werden Erwachsene in Szene gesetzt? Ist eine Produktabbildung vorhanden? Wie hoch ist der Anteil von Trickfiguren in der Kinderwerbung? Die Einordnung einer Trickfigur als Charakter ist, wie in Kapitel 3.4 beschrieben, relativ eindeutig. Als *Werbefigur* wurde von mir eine Figur dann bezeichnet, wenn sie in mehreren unterschiedlich gestalteten Anzeigen für ein Produkt wirbt (bspw. *Saxi* für *Torpedo*; vgl. MM 16/65; S. 28), was von mir in Anbetracht des dafür zu kleinen Korpus jedoch nur in Ausnahmefällen eindeutig nachvollzogen werden konnte. So wurden auch Figuren als Werbefiguren angesehen, wenn diese einen Namen hatten, oder durch andere Beschreibungen charakterisiert wurden, was auf ein häufigeres Auftreten dieser Figuren hindeutet (bspw. *Maximilian Malz* für *Maximalz*; vgl. MM 17/85; S.

25). Diese Kriterien sollen zur Abgrenzung von Figuren dienen, die allein illustrative Zwecke erfüllen.

Als Bindeglied zwischen der eben beschriebenen räumlich-visuellen Ebene und den folgenden sprachlich-kommunikativen Untersuchungen kann der Zusammenhang zwischen Text und Bild angesehen werden. Als Grundlage dient dafür die bereits vorgestellte Einteilung nach Scott McCloud (1997). Allerdings hat sich bereits in einem analytischen Probedurchgang herausgestellt, dass das McCloud'sche Modell zumindest für die hier vorzunehmende Untersuchung von Werbeanzeigen zu differenzierend und daher nur m. E. praktikabel ist: Zu viele Zweifelsfälle verzerrten eine eindeutige Aussage. Sicherlich versucht McCloud auch Nuancierungen des Text-Bild-Verhältnisses festzuhalten, es zeigt sich jedoch bereits in seiner Comic-Analyse, dass einzelne Kategorien nur sehr selten vorkommen. Da ein Modell nicht beansprucht, die Wirklichkeit in allen Details abzubilden, sei hier die Freiheit gestattet, das Modell von McCloud auf die meiner Auffassung nach für diese Untersuchung wesentlichen Kategorien zusammenzukürzen: Es verbleibt eine Einteilung nach textlastigen, bildlastigen sowie korrelativen Verbindungen.

Im Anschluss sollen die sprachlich-kommunikativen Aspekte Beachtung finden: Zunächst steht die Verwendung von jugendsprachlichen Elementen sowie (den damit teilweise verbundenen) Anglizismen in den Anzeigen im Mittelpunkt der Betrachtung. Hierbei gestaltet sich die Analyse – vor allem für die fünfziger und sechziger aber auch die siebziger Jahre – als durchaus problematisch, da ein eindeutiger Beleg für jugendsprachliche Elemente (z. B. ein Eintrag in einem Szenewörterbuch) oftmals nicht nachgewiesen werden kann. Grundsätzlich wurde bei diesen Jahrgängen im Zweifelsfall für eine Klassifikation als jugendsprachliches Element entschieden. Um die getroffenen Entscheidungen zumindest transparent zu machen, werden die jeweiligen Wörter und Phrasen nicht nur gezählt, sondern zusätzlich auf dem Arbeitsblatt »Auswertung« in der Tabelle (<http://www.mediensprache.net/>

[archiv/corpora/mickymaus/](#)) aufgeführt. Ebenso wird mit Anglizismen verfahren, da im Einzelfall eine Diskussion um die Unterscheidung, ob ein Anglizismus als Fremdwort bezeichnet werden muss oder als Lehnwort bereits in der deutschen Sprache aufgegangen ist, an dieser Stelle nicht geleistet werden soll. Neben der rein quantitativen Auswertung soll jedoch auch beachtet werden, wo welche sprachlichen Elemente Einsatz finden und wie deren Verwendung daher zu bewerten ist.

Die bis zu dieser Stelle der Analyse gewonnen Erkenntnisse können nun unter anderem Aufschluss über den Adressierungstyp der Anzeige geben. Es werden des Weiteren die bereits in Kapitel 3.5 vorgestellten Indikatoren zu Hilfe gezogen, um eine Klassifikation zu ermöglichen. Bei der Analyse zeigte sich, dass für die fünfziger, sechziger und siebziger Jahre eine weitere Kategorie neben den von Polajnar erstellten Adressierungstypen erstellt werden musste: neutrale Adressierungen. Diese liegen vor, wenn weder elternspezifische noch kinderspezifische Elemente in der Anzeige auszumachen waren und auch das beworbene Produkt keine eindeutige Entscheidung herbeiführen konnte.

Neben der Analyse der Anzeigen wird auch ein Blick auf weitere Werbeformen in *Micky Maus* geworfen. Die Frage, die hierbei zu Grunde liegt, ist, ob Produkte auch unabhängig von Anzeigen im Heft beworben werden, wie dies geschieht und ob im Laufe der Zeit eine Entwicklung solcher alternativer Werbeformen festzustellen ist. Das Anzeigenkorpus wurde abschließend auch auf Verstöße bezüglich der in Kapitel 3.3 vorgestellten Regeln zur Kinder- und Jugendwerbung untersucht. Auf eine ausführliche Erörterung der einzelnen Verstöße in den jeweiligen Jahrgängen sei verzichtet. Zwei Aspekte, die »direkte Kaufaufforderung« als auch die »umgekehrte Werbung« betreffend, seien im Fazit aufgegriffen und in ihrem Auftreten in den sechs untersuchten Jahrzehnten beschrieben.

Die Anzeigen wurden nach den oben genannten Kriterien in einer Tabelle ausgewertet. Diese Tabelle ist im Internet (<http://www.mediensprache.net/archiv/corpora/>

mickymaus/) enthalten und kann bei Bedarf mit einem entsprechenden Programm (Open Office, Excel) modifiziert werden. So können problemlos andere Kriterien für eine Einteilung zu einer bestimmten Kategorie zu Grunde gelegt werden (z. B. die Einteilung der jugendsprachlichen Elemente): Durch die dynamische Verknüpfung der prozentualen Verteilung als auch der Grafiken sollte schnell ein aktualisiertes Bild der Datenauswertung vor Augen geführt werden können, welches u. U. von den hier zu Grunde liegenden Erhebungen abweicht und somit mit diesen kritisch verglichen werden kann. Gerade in Anbetracht des teilweise geringen Korpus (1985 liegen nur 22 Anzeigen vor) ist hierbei durchaus mit signifikanten Änderungen zu rechnen.

8 50 JAHRE MICKY MAUS – 50 JAHRE WERBUNG

8.1 Die 1950er Jahre

Das Heft kostet bei der Markteinführung 1951 fünfundsiebzig Pfennig und hat 32 Seiten. Der Preis bleibt die fünfziger Jahre hindurch stabil, obwohl die Seitenanzahl ab MM 1/56 auf 40 Seiten angehoben wird. In dieser Zeitspanne gibt es zusätzlich zu den Comics eine »Rätsel« und ein Preisausschreiben, die ein bis zwei Seiten des Heftes ausfüllen. Anzeigenwerbung ist – zumindest in den mir vorliegenden Heften – bislang nicht vorzufinden, erst im folgenden Jahr tauchen die ersten kleinformigen Anzeigen auf. Ab Heft 1/56 wird auch der redaktionelle Inhalt erweitert: »Reporter Flix auf Weltreise« berichtet z. B. über Indianer, in der »Micky Wochenschau« werden lustige Nachrichten zusammengetragen, eine Rubrik behandelt die »Klub Nachrichten«, ein »Micky Maus Zeichenkurs« ist zu finden und in »Wer schreibt mir?« werden Brieffreundschaften gesucht. 1957 finden sich bereits längere Reportagen, so z. B. »Spielzeug aus Afrika«, in denen vom Leben der »Negerkinder« (MM 5/57; S. 26) erzählt wird. Ab Heft 19/57 wird der redaktionelle Teil unter der Überschrift »MMK-Nachrichten« (MMK = Micky Maus Klub) geführt, ab Heft 38/58 unter »MMK Zeitung« (vgl. von Hunoltstein 1991: 17). 1958 startet z. B. über 28 Hefte die Reihe »Unser Freund – das Atom«, in der auf relativ anspruchsvollem Niveau die Geschichte der Kernspaltung von der griechischen Antike bis zur Neu-

zeit aufgerollt wird. In Heft 29/58 liegt dem Heft erstmals ein Extra, eine gelbe Sonnenblende, bei.

Die Hefte wirken insgesamt sehr aufgeräumt und klar strukturiert: Gleich zu Anfang erwarten die Leserschaft verschiedene Disney-Comics. In der Heftmitte auf S. 16–27 findet sich der redaktionelle Teil, Werbeanzeigen treten i. d. R. erst im hinteren Teil des Heftes auf den Seiten 37–39 auf; gelegentlich finden sich auch auf Seite 20 einzelner Hefte Anzeigen. Die Umschlagsseite U4 wird meist für Eigenwerbung genutzt: 1955 wird für Sonderhefte geworben (*Onkel Dagobert, Ferien-Sonderheft* o. ä.). Aber auch über ein Disneyland-Preisausschreiben wird an dieser Stelle



Abb. 8-1: Typische kleinformatige schwarz-weiß-Anzeige aus den fünfziger Jahren: Keine Produktabbildung, sondern eine Illustration, die i.w.S. zur Thematik passt. Text und Bild heben sich klar von einander ab. MM 18/58; S. 38.

in Heft 15/56 berichtet. Ab 1957 findet sich auf der U4 oft die *Micky Maus*-Vorschau, ab 1958 ein Ein-Seiten-Comic mit Hinweis »Jeden Mittwoch: Walt Disneys Micky Maus«.

Es wird vermehrt für Bastelzubehör (*UHU, Tesa*, Bausätze) geworben, auch Briefmarkenwerbung findet sich neben Anzeigen für Fahrräder bzw. Radzubehör.

Der Anteil der hochwertigen Güter ist mit 39,39% relativ hoch. Nur wenige Nahrungsmittel werden beworben, diese dafür in mehreren Anzeigen: *Bluna, Kaba* und – ein aus heutiger Perspektive wohl eher kinderuntypisches Produkt – *Bärenmarke* Kondensmilch.

Dem für die quantitative Auswertung relevanten Korpus liegen 33 Anzeigen zu Grunde, diese sind in der Mehrzahl der Fälle (51,52%) etwa ¼ Seite groß. Ganz- oder mehrseitige Anzeigen finden sich in den Heften 10-15 des Jahrgangs 1958

nicht. Zählt man die Größe aller Anzeigen zusammen, ergibt dies durchschnittlich 1,31 Seiten Werbung pro Heft. Im Verhältnis zur Seitenanzahl entspricht dies einer Anzeigenfläche von 3,28%, was den geringsten Wert der untersuchten Jahrgänge repräsentiert. Mehr als drei Viertel der Anzeigen sind schwarz-weiß, lediglich sechs Anzeigen verwenden mehrere Farben. In Bezug auf die Bildelemente fällt auf, dass Produktabbildungen mit nur 39,39% in den Anzeigen vertreten sind, Darstellungen von Kindern werden im Vergleich zu späteren Jahrgängen relativ häufig (30,30%) in Szene gesetzt. Zudem finden sich häufig Illustrationen, die so allgemein gehalten sind, dass sie keiner der anderen Kategorien zugeordnet werden können (33,33%). Die Anzeigen wirken i. d. R. sehr über sichtlich: Ein Textblock wird mit einem Bild kombiniert, wobei bei über 60% der Anzeigen der Text stark im Vordergrund steht. Lediglich eine Anzeige im Korpus konnte von mir als bildlastig eingestuft werden.

Bei den zu untersuchenden sprachlichen Besonderheiten fällt auf, dass keine Anglizismen auftauchen und nur sehr wenige jugendsprachliche Elemente. Lediglich fünf Anzeigen verwenden Jugendsprache (15,15%): Am progressivsten erscheint hierbei die Anzeige von *Bluna* (MM 19/58; S. 37), welche *Bluna* als »Pfundssache« beschreibt, die vor allem nach einem »zünftigen Spiel« »prima« schmecke. Wie bereits erwähnt, ist eine eindeutige Zuordnung der einzelnen Wörter zum jugendsprachlichen Sprachstil der fünfziger Jahre als Nicht-Zeitzeuge kaum zu bewerkstelligen. Es wurde daher im Zweifelsfall für eine Aufnahme ins Korpus entschieden, die Einzelfälle können anhand der Tabelle im Anhang nachgeprüft werden. Insgesamt lässt sich trotz dieser Vorgehensweise der geringste Wert ermitteln: Nur fünf der 33 Anzeigen verwenden jugendsprachliche Elemente.

Betrachtet man die Adressierungstypen der Anzeigen, so fällt auf, dass sehr viele Anzeigen der Kategorie »neutral« zugeordnet werden müssen (36,36%). Diese stellen somit neben den rein kinderadressierten Anzeigen (45,45%) den zweithäufigsten Adressierungstyp dar. Dass hier Anzeigen Verwendung finden, die weder Eltern

noch Kinder spezifisch ansprechen, liegt vermutlich – wie bereits an früherer Stelle erörtert – in mehreren Faktoren begründet: Zum einen mag die aufwendige Herstellung von Druckplatten zu dieser Zeit Einfluss auf die adressatenneutralen Anzeigen haben, zum anderen scheint die Werbewirtschaft die Zielgruppe

1. Preis: ein Kosmos-Baukasten CHEMIE für einen Jungen oder eine Hohner-Organetta für ein Mädchen;
2. Preis: eine Agfa-Isola mit Bereitschaftstasche;
- 3.–10. Preis: je ein WEVAU-Fußball für einen Jungen oder ein WEVAU-Handball für ein Mädchen;
- 11.–20. Preis: je eine MM-Sammelmappe.

Abb. 8-2: Sponsoring der Gewinnspiele bereits in den fünfziger Jahren: Produktennung der Preise. MM 18/58; S. 38.

Kind noch nicht vollständig als eigenständige Zielgruppe entdeckt zu haben, die es mit spezifischen Mittel anzusprechen gilt.

Von der Anzeigenwerbung abgesehen, findet Werbung noch vereinzelt in den



Abb. 8-3: Ein früher Versuch, Kinder als Markendurchsetzer zu gewinnen: Kraft's Käserollen. MM 21/56; U3.

Gewinnspielen statt: Die ausgelobten Preise werden im Text erwähnt, gelegentlich durch eine im Comic-Stil gezeichnete Produktabbildung ergänzt. Die restlichen redaktionellen Inhalte zeigen sich von Hinweisen auf Konsumgüter frei.

Abschließend eine Bemerkung zu einer Anzeige aus Heft 21/56. Hier findet sich auf der Umschlagseite U3 Werbung für Kraft's Käserollen. Diese Werbeanzeige ist aus mehrfacher Hinsicht interessant: Zunächst ist die Anzeige im Mehrfarbdruck gehalten und ganzseitig. Sie sticht somit

aus der Vielzahl der schwarz-weißen kleinformatischen Anzeigen deutlich hervor. Des Weiteren erstaunt die Verwendung der Anrede für Kinder »liebes Heinzelmännchen«, was deutlich auf eine Kinderadressierung hinweist, sowie die Verwen-

dung des Anglizismus »Old English« für eine Sorte der Käserollen. Beides ist für den Jahrgang eher untypisch. Die Anzeige ist im Stil dreier Kochrezepte gehalten, die den Kindern die Verwendung von Kraft's Käserollen beim Kochen anhand von Häppchen, Tatare oder Soße nahelegen. Da anzunehmen ist, dass Kochen auch in den fünfziger Jahren nicht zum alltäglichen Geschäft von Kindern gehörte, versucht die Anzeige wohl eher, die Kinder als Markendurchsetzer zu instrumentalisieren. Diese Vermutung wird bestärkt durch die abschließende Bemerkung: »Und wenn du für Mutti, Oma, Tante oder Deine große Schwester ein Rezeptheftchen möchtest, schreib eine Postkarte. Du bekommst es kostenlos vom Kraft-Beratungsdienst, Lindenberg/Allg., Postf. EW 203.«

8.2 Die 1960er Jahre

Ab Heft 48/64 wird der Preis des Heftes erstmals seit 13 Jahren auf 80 Pfennig angehoben, ein Jahr später ab Heft 49/65 auf 90 Pfennig. Das Heft hat nach wie vor 40 Seiten, die Preiserhöhung wird mit steigenden Kostenerhöhungen seitens der Druckereien und der Post begründet (Böhne 2001a: 14 f.). Fester Bestandteil der MMK-Zeitung ist von 1962 bis 1969 u. a. die Rubrik »Die gute Tat«. Hier werden Klubmitglieder für ihr Gutmenschentum (z. B. Geld für Bedürftige sammeln, Besserungen in Waisenhäusern) mit der »Goldenen Nadel« ausgezeichnet und mit Bild und zugehöriger Geschichte abgedruckt (vgl. Korpus: MM 18/65; S. 19). Der redaktionelle Inhalt umfasst 14 Seiten und ist – wie bereits in den fünfziger Jahren – sehr edukativ gehalten. Auch der Aufbau des Heftes ist nahezu gleich geblieben und erscheint klar strukturiert: Der redaktionelle Teil befindet sich in der Heftmitte, davor und danach sind Disney-Comics angesiedelt. Die Werbung findet sich zum Großteil nach wie vor erst im hinteren Drittel des Heftes wieder: Die Seiten 29-32 sowie 38-39 enthalten in unterschiedlicher Gewichtung Anzeigenwerbung. Gelegentlich wird jedoch bereits die Umschlagseite U2 für Werbung genutzt. Auf

der Titelseite des Heftes wird mit der Schlagzeile »Großer Wettbewerb« auf die enthaltenen Preisausschreiben hingewiesen.

Im Gegensatz zu den fünfziger Jahren taucht nun Werbung für Kleidung und Lernmaterialien auf. Anzeigen für hochwertige Güter (vor allem Fahrräder wer-

den vermehrt beworben) nehmen jedoch wieder zusammen mit der Kategorie Freizeit den Großteil der Produktkategorien ein. Der Anteil von Nahrungsmittelanzeigen nimmt ab, es wird hier vor allem für Schokolade (Milky Way, Milka) geworben, aber auch Anzeigen für Getränke (Sinalco, Sun-kist), Speiseeis (Bimbo) und Knorr-Topfgerichte finden sich in den Heften.

Im untersuchten Korpus tauchen 68 Anzeigen auf, wobei die Anzeigen zunehmend größer werden: Ein Großteil der Anzeigen (42,65%) nimmt eine Viertelseite an, auch halbseitige

Hier machen alle mit!

Wer Bimbo kennt, gewinnt!

1. Preis Ein schnelles Rad für schnelle Leute. Damit es ein Luxus-Freier wird, könnt Ihr Euch alle Extras selbst aussuchen. Wert 350 Mark. Fußgänger wünschen sich für 350 Mark was anderes.

2.-4. Preis Die Twist-Freunde bekommen für 150 Mark je einen schneidigen Platten-Spieler mit einer Superplatte von den Beatles oder andere Hits; wer das nicht will, macht sich für den gleichen Wert eine andere Freude.

5.-9. Preis Der Bundesliga-Nachwuchs kann sich auf eine komplette Fußballausrüstung freuen oder sich für 80 Mark einen Spezialwunsch erfüllen.

10.-19. Preis. Für alle anderen Torjäger gibt's einen tollen Lederfußball oder einen anderen Gegenstand im Wert von 25 Mark.

20.-1000. Preis Hier gibt's Gutscheine für je 10 Bimbos.

Ihr wißt alle, LANGNESE-Eiscreme ist 'ne Wucht am Stiel. Und eine Auswahl haben die. - Jetzt gibt's was ganz Tolles von LANGNESE: BIMBO - In den Geschmackrichtungen Vanille-Himbeer und Vanille-Schokolade. Ganz große Klasse! Habt Ihr's schon probiert?

Bimbo gibt's für 30 Pfennig in solcher Packung. Aber auf dieser stimmt was nicht. Das sollt Ihr herausfinden. Für helle Köpfe sind das kleine Fische. Schreibt auf eine Postkarte, welches Tier bestimmt nicht auf der richtigen Bimbo-Packung ist.

Kleiner Tip: LANGNESE-Preisliste ansehen! Eure Antwort schickt ihr mit genauem Absender bis zum 15. Juni 1965 an:
LANGNESE-BIMBO - 2000 Hamburg 100

Wenn mehr richtige Antworten kommen, als Preise da sind - wird verlost. Ein Nolar geht auf dich nicht gemogelt wird. Die Gewinner erhalten sofort Nachricht.

weil's Freude macht!

Abb. 8-4: In einer Zeit, in der ganz selbstverständlich von Negern gesprochen wurde (vgl. MM 20/65; S. 28), war Bimbo noch keine anstößige Produktbezeichnung. Schwarz-weiß mit Zusatzfarbe ist die Produktabbildung wichtiger Teil der Anzeige (Suchspiel), dennoch textlastig und mit Jugendsprache durchsetzt. MM 19/65; S. 39.

(11,76%) und ganzseitige Anzeigen sind anzutreffen (8,82%). Dies hat zur Folge, dass der Anzeigenanteil im Vergleich zu den fünfziger Jahren auf 3,4 Seiten pro Heft stark ansteigt: Durchschnittlich 8,49% des Heftes sind nun bereits mit Anzeigen belegt. Mehr als zwei Drittel der Anzeigen sind nach wie vor schwarz-weiß (70,59%),

allerdings finden sich bereits 20,59% mehrfarbige Abbildungen. Die Produktabbildung gewinnt deutlich an Gewichtung: 69,12% der Anzeigen (im Vergleich zu den 39,39% der fünfziger Jahre) wollen nicht auf eine Darstellung des Produktes verzichten. Auch Kinder sind in einem Viertel aller Anzeigen als Identifikationsfiguren zu finden. Nach wie vor dominieren textlastige Anzeigen (57,35%), die Produktabbildungen sind oft nur schmückendes Beiwerk zum Text, der die eigentliche Werbebotschaft vermittelt.

Der Anteil der jugendsprachlichen Elemente (auch hier wurde großzügig zu Gunsten von Jugendsprache entschieden) steigt im Ver-

gleich zu den fünfziger Jahren um mehr als das Doppelte an (32,35%): Das Eis Bimbo ist die »Wucht am Stil«, »Twist-Freunde« können hier einen »schneidigen« Plattenspieler gewinnen, *Milky Way* ist die »Spezialsüßigkeit«, deren »Pfiff« es ist, nicht satt zu machen, und mit Pit, dem Besitzer der *Hohner Melodica*, kann man »sonst Pferde stehlen«. Auch Anglizismen sind nun in den Anzeigen zu finden, tauchen jedoch nur in Produktnamen (z. B. *Milky Way*, *Corgi-Toys*) und in Ausnahmefällen im Fließtext (z. B. *do it yourself*, *Twist*) auf.

- getestet
- erprobt

.. von
Spitzensportlern
in aller Welt

Das meistgekauft PUMA Modell zu außergewöhnlich günstigem Preis. Ein eleganter Schuh für Fußball und alle anderen Rasenspiele. Mit der bewährten PUMA Lastic 3 N Nockensole. Seitenteile aus einem Stück, bestes Rindbox.

Wollen Sie mehr wissen, schreiben Sie uns. Wir informieren Sie kostenlos.
PUMA Sportschuhfabriken
8522 Herzogenaurach, Würzburger Str. 13

Nr. 194
London

PUMA macht's mit Qualität

Abb. 8-5: Trotz Sie-Anrede und nicht-kinderspezifischer Argumentation: Auch Kinder wünschen sich die Fußballschuhe der Spitzensportler. MM 20/65; S. 31.

Im Hinblick auf die Adressierungstypen erweist sich die Hälfte aller Anzeigen als kinderspezifisch, der Anteil der neutralen Anzeigen sinkt im Vergleich zu den fünfziger Jahren von 36,36% auf 13,24%, dafür steigt der Anteil der elternadressierten Anzeigen auf 10,29% an. Allerdings ist auch hier zu bemerken, dass es sich nicht um Artikel handelt, die ausschließlich von Interesse für eine erwachsene Zielgruppe sind. Die beworbenen *Puma*-Sportschuhe oder Fahrräder werden wohl in erster Linie in *Micky Maus* beworben, um bei Kindern einen Besitzwunsch auszulösen. Dennoch richtet sich die Argumentationsweise vieler Anzeigen auf die Wertewelt der Erwachsenen aus: »HIP« heißt zwar in erster Linie »Hercules ist prima«, dies bezieht sich aber auf den »stabilen« Rahmen, die »Sonderklasse« der Lackierung und dass überhaupt alles sehr sauber verarbeitet sei. Auch *bronco*-Hosen sind »farbecht und nicht kaputt zu kriegen« und sitzen zudem korrekt. Und *Milky Way* versucht, den Kindern Argumente mitzuliefern, um den Streit vor dem Mittagessen zu Gunsten des Kinderriegels zu entscheiden: »Und alle Mütter wissen's auch: Milky Way stillt den Hunger auf Süßes und verdirbt nicht den Appetit!« Und erneut – wie bereits in den fünfziger Jahren – soll die Kaufentscheidung Erwachsener durch die Kinder beeinflusst werden: *Knorr* empfiehlt den Kindern, sich von der Mutti die Wettbewerbsbedingungen des großen Kinder-Malwettbewerbes vom Kaufmann mitbringen zu lassen.

Über die Anzeigenwerbung hinaus finden sich wie bereits in den fünfziger Jahren kaum Hinweise auf Konsumgüter, lediglich in den Gewinnspielen wird wieder der Preis im Text erwähnt, steht aber nicht primär im Mittelpunkt des Geschehens.

Über die hier in jedem Jahrzehnt untersuchten Elemente fällt bei genauerer Betrachtung der Werbetexte eine Eigenart der Argumentationsweise auf, die in den anderen Jahrzehnten in solch deutlicher Ausprägung nicht erkennbar ist: Die Werbung instrumentalisiert Emotionen wie Neid und Geltungsbedürfnis. Der Hersteller der Polar-Rollschuhe stellt gleich in der Schlagzeile fest: »Eure Freunde werden



Abb. 8-6: Fragwürdiges Harmonieverständnis auf Kosten der Geschlechtsidentität: Ohne Mundharmonika ist man kein »richtiger Junge«. MM 17/65; S. 38.

euch beneiden«. In der Anzeige von Hohner ist Pit der Boss, der Mundharmonika spielen kann, »wie kaum einer«, denn »ein richtiger Junge muss es können. Ist doch klar.« Und auch *Corgi-Toys* empfehlen: »Du kannst der erste sein, der so ein neues Eis-Auto von Corgi besitzt!« Dagegen nimmt sich die Torpedo-Werbung, in der Saxi locker lächelnd den Berg hinauffährt, während »andre schieben, schwitzen« relativ harmlos aus.

8.3 Die 1970er Jahre

Der Preis des Heftes steigt weiter an. 1975 kostet Micky Maus 1,50 DM, der Hefumfang bleibt mit 40 Seiten zunächst gleich, erst ab Heft 2/76 wird auf 44 Seiten erhöht. Seit MM 22/71 heißt der redaktionelle Mittelteil Micky Maus-Magazin (MM-Magazin) und erscheint komplett farbig. Es sind deutlich mehr Bilder vorhanden, allerdings ist das MM-Magazin immer noch relativ textlastig ausgerichtet. Inhaltlich wendet sich das Magazin mehr unterhaltenden Themen zu. Es finden sich eine Fernsehvorstellung, Interviews mit Stars (z. B. Tina York), Plattenkritiken (z. B. Ike & Tina Turner: Sweet Rhode Island Red) sowie u. a. eine Leserbriefseite und ein Fortsetzungskrimi. Nach Heft 1/76 wird das MM-Magazin jedoch komplett eingestellt, dafür liegt den folgenden Heften ein vierseitiger Bastelbogen bei.

Auch 1975 erscheint das Heft nach wie vor klar strukturiert: Um den redaktionellen Mittelteil herum sind die Comics aufzufinden, die Anzeigenwerbung tritt wieder erst (außer vereinzelt Anzeigen auf der Umschlagseite U2) im hinteren Heftdrittel auf den Seiten 27, 33, 35–37 und 39 auf.

Es wird verstärkt für Freizeitgüter geworben (62,26%), gefolgt von Nahrungsmitteln (18,87%). Hochwertige Güter sind nur noch mit lediglich 7,55% (gleich mit Lernmaterialien) vertreten. Neben den bereits in den früheren Jahrzehnten vertretenen Briefmarkenanzeigen finden sich in der Kategorie *Freizeit* vor allem Spielfiguren (*Barbie*, *Big Jim*, *Action Team*, *playmobil*).



Abb. 8-7: Das ist neu: Fotorealistische Produktabbildung in Farbe. MM 17/75; S. 39.

Das Korpus der quantitativen Analyse besteht in diesem Jahrgang aus 53 Anzeigen. Der Trend zu größeren Anzeigen setzt sich fort: Über ein Fünftel der Anzeigen ist nun ganzseitig, fast 40% halbseitig, zwei der Anzeigen erstrecken sich sogar über jeweils zwei Seiten. Daraus folgt, dass sich die hier untersuchten Hefte als das am

meisten mit Anzeigen durchsetzte Korpus präsentieren: 4,71 Heftseiten werden im Durchschnitt pro Heft mit Anzeigenwerbung gefüllt, dies entspricht einem Heftanteil von 11,77%. Waren zehn Jahre zuvor zwei Drittel der Anzeigen noch schwarz-weiß, ist die Werbung inzwischen wesentlich bunter geworden: Ganze 69,81% verwenden Mehrfarbdruck.

Kinder werden nur sehr selten abgebildet (mit 9,43% der deutlich tiefste Wert aller untersuchten Jahrgänge), dafür steigt die Wichtigkeit der Produktabbildung (88,68%). Eigene Werbefiguren finden vermehrt Verwendung (18,87%), wohingegen keine der Anzeigen auf etablierte Charaktere wie Donald Duck oder Micky



Abb. 8-8: Schwarz-weiß-Werbung, aber um einen bunten Sprachgebrauch bemüht: Der Schreibwarenhersteller Geba. MM 16/75; S. 35.

Maus zurückgreift. Auch in der von mir vorgenommenen Einordnung der Anzeigen in Bezug auf das Text-Bild-Verhältnis zeigt sich eine deutliche Verschiebung: Erstmals dominieren nicht mehr die textlastigen Anzeigen (nur noch 20,75%), sondern korrelative Verbindungen, die in zwei Dritteln der Fälle aufzufinden sind. Im

Vergleich zu den Vorjahren steigt der Anteil der bildlastigen Werbebotschaften um fast das Dreifache an: von 4,41% auf 13,21%. Der Trend, den Micky Maus in den Siebzigern eingeschlagen hat (ein buntes Micky Maus-Magazin in der Heftmitte, mehr Bilder), lässt sich also auch in der Werbung wiederfinden.

Der Anteil von Anzeigen, die Jugendsprache verwenden, bleibt im Vergleich zum vorigen Jahrzehnt nahezu gleich (32,08%). Neben Anlehnungen aus der Comicsprache (die als jugendtypisches Element gelten können) wie »abzzzzischen« (Torpedo) oder »sssssst« (Hobner) finden sich Wortneubildungen wie »Blifte« (Kreuzer) oder

der »Grünofant« (*Langnese*). Einige Anzeigen verwenden gar keine oder nur wenige, gemäßigte jugendsprachliche Elemente (»eins-zwei-zack« von *Caramac*), andere greifen intensiver auf einen jugendlichen Sprachstil zurück (*Geba Jeans*: »Dieser Füller ist ein Knüller«, »heiße Schreibe«, »echt gut«, »sieht klasse aus«, »frech«, »lässig«, »Jeans-Look«, »Ruckzuck-Reservetank«). Hauptsächlich finden sich die jugendsprachlichen Elemente aber nach wie vor im Fließtext wieder.

Die Verwendung von Anglizismen in den Anzeigen nimmt ebenfalls zu: im Vergleich zum Jahrgang 1965 um fast das Dreifache auf 30,19%. Aber auch hier beschränkt sich ihr Auftreten hauptsächlich auf den Produktnamen (der u. U. zusätzlich im Fließtext erwähnt wird): *playmobil*, *Matchbox*, *Tigerboy*, *Happy Pony*, *Action Team*, *Big Jim*. Man kann demnach davon ausgehen, dass englische Ausdrücke eigentlich nur zur Benennung von (importierten) Spielzeugen dienen, Produkteigenschaften hingegen werden in deutscher Sprache dargestellt.

Anzeigen, die sich an Eltern richten, sind kaum noch vorhanden: Lediglich eine Anzeige eines Briefmarkenhändlers, die zwei-



Robert Zimmermann, besser bekannt als **Bob Dylan**, ist schlechthin der vollendete Folk-Rock-Solointerpret. In seinem Einfluß auf die Entwicklung der Musik der letzten 15 Jahre ist er nur mit den Beatles zu vergleichen. Seine Songs, deren Texte er zum Teil nach Vorlagen zeitgenössischer Dichter schreibt, wurden im Lauf der Jahre zum Leitbild einer ganzen Generation. Nachdem es eine Zeitlang verhältnismäßig ruhig um den großen Musikpoeten war – er hatte sich fast gänzlich zurückgezogen, um nicht zu sehr in der Konsummaschinerie vermarktet zu werden – erschien nun bei WEA ein neues Bob-Dylan-Doppelalbum. Mitgeschnitten bei Live-Auftritten mit seiner 1966 gegründeten Begleitgruppe 'The Band' sind darauf die Meilensteine seiner musikalischen Entwicklung zu hören. Uralte Hits wie „Just like a woman“, „It's alright, Ma“, „All along the Watchtower“ (ein Song, den er für Jimi Hendrix schrieb), und der Protest-Evergreen „Blowin in the wind“ sind ebenso darauf zu finden, wie neuere Dylan-Lieder, wie zum Beispiel „Lay Lady Lay“ oder „The Night they drove old Dixie down“, die englische Originalfassung von Juliane Werdings Hit „Am Tag als Jonny Cramer starb“.

Bob Dylan/The Band, „Before the Flood“, WEA Musik, AS 63 000.

Abb. 8-9: Berichterstattung über Meilensteine der Rockgeschichte oder Produktwerbung? Bob Dylan/The Band in Micky Maus. MM 15/75; S. 20.

mal im vorliegenden Korpus geschaltet wird, spricht die Leserschaft mit »Sie« an. Ansonsten werden zu 75,47% (zusammen mit den kinderdominierten Eltern-Kind-Ansprachen sogar 81,13%) die Kinder als Zielgruppe direkt angesprochen. Es finden sich allerdings auch noch acht Anzeigen (von drei verschiedenen Auftraggebern: *Unifil*, *Marken Paul* und *Revell*), die neutral gehalten sind. Anhand der Zahlen lässt sich jedoch belegen, dass Kinder von der (Werbe-)Wirtschaft in der Mehrzahl als Gruppe mit spezifischen Wünschen und einer eigenen Kultur entdeckt worden sind und dementsprechend beworben werden.

Über die Anzeigenwerbung hinaus finden sich in den Heften erstmals im *Micky Maus*-Magazin Hinweise auf Konsumgüter. In Heft 15/75 wird auf Seite 24 und 25 unter der Überschrift »Neues aus Nürnberg« über die Spielwarenmesse berichtet. Erwähnung findet in dem Artikel neben *LEGO* vor allem sehr ausführlich *DAS-Pronto* von *Schildkröt*. Die Art des Textes hebt sich in keiner Weise von einem Werbetext ab (fünfmalige Erwähnung des Produktnamens inklusive Produktabbildung, Formulierungen wie »die Arbeit mit DAS-Pronto bereitet keine besonderen Schwierigkeiten« oder »mit einiger Übung und ein wenig Begabung gelingt euch nach kurzer Zeit sicher ein hübsches Geschenk zum Muttertag«). Der Artikel ist nicht mit einem Hinweis versehen, dass es sich um eine gewerbliche Anzeige handelt, und befindet sich im Mittelteil des Heftes, also an einer zu dieser Zeit werbeuntypischen Stelle. Inhalt und formelle Kriterien stehen sich demnach diametral gegenüber. Somit kann die Entscheidung, ob hier eine Anzeige vorliegt oder es sich um redaktionelle Berichterstattung handelt, nicht vollzogen werden.

Doch auch die klar ersichtliche redaktionelle Berichterstattung wendet sich inzwischen Themen aus dem Konsumgüterbereich zu: MM 15/75 berichtet im Interview mit Chis Roberts u. a. über dessen neuen Hit »Ich mach ein glückliches Mädchen aus dir« und stellt das neue Album von Bob Dylan/The Band »Before the flood« vor. Zudem findet sich in Heft 16/75 eine Werbebeilage von *Sugus*, einem Fruchtgum-

mihersteller, in Form eines »Menschärgere-dich-nicht«-Klons (»Mensch-freu-dich-doch«), das mit Fruchtgummis als Spielfiguren gespielt werden solle.

8.4 Die 1980er Jahre

Wesentlichen Veränderungen unterlag das Heft in den achtziger Jahren. Kosteten die ersten Hefte des Jahrgangs 1985 bereits 2,30 DM, wird der Preis ab Heft 16



Abb. 8-10: Neue Rahmenbedingungen für Werbeanzeigen: Das Entenhausener Schaufenster. MM 17/85; S. 15.

nochmals um 10 Pfennig angehoben.

Das Heft hat anfangs nach wie vor 40 Seiten, die Hefte 19 und 20 haben 44 Seiten, später variiert der Umfang. Es liegt in dem Sinne kein redaktioneller Teil mehr wie in früheren Heften vor, dafür enthalten sie mehr Comics, eine Beschreibung des beiliegenden »Extras« und ein Gewinnspiel, bei dem attraktive Preise ausgelobt werden (z. B. Disney-Bingo: »Flieg mit Michael Schanze nach Disney World« (MM 13/84; Cover)). Das Extra liegt seit 1984 regelmäßig den Heften bei und löst den Bastelteil ab. Die Beilagen der

im Korpus untersuchten Hefte 15–20 bestehen aus Aufklebern, Tattoos, Riechsticker, Fensterklebebildchen und Bügelbildern.

Die Anzeigenwerbung findet sich nun im gesamten Heft verteilt. Interessant ist die Rubrik »Entenhausener Schaufenster«, die eventuell den Versuch darstellen soll, ein thematischer Indikator für Werbeanzeigen zu sein, dabei aber gleichzeitig einen redaktionellen Rahmen für die Anzeigen schafft und sie somit meiner Auffassung

nach mehr in das Heft integriert, anstatt sie von den restlichen Inhalten klar abzugrenzen.

Eine weitere Auffälligkeit besteht darin, dass der Anteil an Fremdwerbung im Vergleich zum vorigen Jahrzehnt stark rückläufig ist: Die 22 Anzeigen nehmen lediglich 2,67 Seiten pro Heft ein,

was einer Fläche von durchschnittlich 6,59% entspricht.

Allerdings muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass der Anteil an Eigenwerbung um ein Vielfaches höher ist als in den vergangenen Jahren: In den Heften 15–20 finden sich insgesamt 17 Heftseiten, die auf die vielen verschiedenen anderen Disney-Publikationen aufmerksam machen: *Micky Vision*, *Daniel Düsentriebs Rätsel-Shop*, *Donald Duck*, *Die besten Geschichten mit Donald Duck*,

Sport Goofy, *Lustiges Taschenbuch*, die zusätzlich zur Eigenwerbung für *Micky Maus* vermehrt geschaltet werden.

Fremd- und Eigenwerbung zusammen nehmen durchschnittlich 5,5 Seiten pro Heft ein, dies entspricht einem Anzeigenanteil von 13,33%. Da in den vergangenen (und folgenden) Jahrzehnten jedoch die Eigenwerbung nicht mitgezählt wurde, lässt sich dieser Wert nicht vergleichen. Allerdings gibt die hohe Anzahl an Eigenwerbung



Abb. 8-11: Soll für Durchblick auf dem Kinderzeitschriftenmarkt sorgen: Die Wochenvorschau der Disney-Publikationen. MM 17/85; S. 39.

Aufschluss darüber, dass sich in den achtziger Jahren deutliche Veränderungen auf dem Kinder- und Jugendzeitschriftenmarkt anhand der Werbung belegen lassen: Der Verlag versucht, die junge Zielgruppe mit diversen Special-Interest-Zeitschriften (im besten Fall zusätzlich zur *Micky Maus*) an sich zu binden.

Ebenfalls interessant ist die Verteilung der Anzeigen in Hinblick auf die Produktkategorien: Im Vergleich zu vergangenen Jahrzehnten steigt der Anteil beworbener Nahrungsmittel deutlich auf 45,45 % an und liegt mit dem Anteil der Anzeigen für Freizeitartikel gleich: Es wird für *Ahoi Brause*, *Brause-Brocken*, *Sunkist* und *Hubba Bubba* geworben, aber auch eine Anzeige von *CMA – Essen aus Deutschland* findet sich: »Brot ist gebackene Vielfalt«.

Alle Anzeigen sind nun (wie auch in den folgenden Jahren) bunt, der Trend zum Großformat setzt sich fort: 45,45 % der Anzeigen sind ganzseitig, fast ein Viertel halbseitig; der relativ hohe Anteil an viertelseitigen Anzeigen (27,27 %) erklärt sich hauptsächlich durch das bereits angesprochene »Entenhausener Schaufenster«. Auf die Produktabbildung mag keine der Anzeigen verzichten, in über einem Viertel der Anzeigen tauchen Kinder als Identifikationsfiguren auf, aber auch die Werbewirkung von Charakteren wird in den Achtzigern nun intensiver als zuvor genutzt: So werben z. B. Susi und Strolch für *Remus* oder Goofy für *adidas*.

Erstaunlicherweise steigt wieder der Anteil an Anzeigen, deren Werbewirkung hauptsächlich auf dem Text basiert, auf 40,91 % an. Die korrelativen Verbindungen liegen nur knapp mit 45,45 % darüber. Stellen sich die Bilder in den meisten Fällen der Anzeigen als relativ lieblos gestaltet oder konservativ heraus, findet hingegen in der Verwendung der sprachlichen Mittel eine Wende statt: Über drei Viertel aller Anzeigen arbeiten mit jugendsprachlichen Elementen (77,27 %). Friego bedient sich dabei Versatzstücken aus der populären Musikkultur, der Neuen Deutschen Welle: »Völlig losgelöst« (in Bezugnahme auf das Musikstück »Major Tom« von Peter Schilling: 31. Januar bis 27. März 1983 Nr. 1 der deutschen Charts) oder »und ich

brause, brause, brause im Brausetritt und bring die Brause mit« (in Anlehnung an die Textzeile »und ich düse, düse, düse im Sauseschritt und bring die Liebe mit« aus dem Lied »Codo« von DÖF: 8. August bis 11. September 1983 Nr. 1 der deutschen Charts).¹ Auch in anderen Anzeigen finden sich viele jugendsprachliche Elemente: *Remus* redet vom »irren Zauberspaß«, *Hubba* und *Bubba*, die beiden Protagonisten eines Werbecomics bedienen sich neben Elementen der Comicsprache auch vieler jugendlich anmutender Formulierungen, z. B. »Der Riesen-Plopp zündet riesenhaft und der Schurke macht die Flutter« und verweisen auf den gleichnamigen Kaugummi, der »superweich und supersaftig« ist. Interessant, dass in diesem Zusammenhang die bereits angesprochene Anzeige von *CMA – Essen aus Deutschland* versucht, das altbackene Pausenbrot mit vielen jugendsprachlichen Umschreibungen wieder in Mode zu bringen, denn angeblich »fahren alle auf's Pausenbrot ab«, es gibt dabei »Klasse-Preise«, z. B. für »klasse Fetten« zu gewinnen, außerdem könne man den Teilnahmekarten »rasante Pausenbrot-Ideen für junge Leute von heute« entnehmen.

Auch Anglizismen finden um über 10% mehr Verwendung als im vorangegangenen Jahrzehnt (40,91%). Es bleibt allerdings hauptsächlich bei der Bezeichnung für Produkte (z. B. *Matchbox Power-Blasters*). Im Fließtext der Anzeige werden die Spielzeugautos aber bereits als »Action-Stars« beschrieben.

In Bezug auf die Adressierungstypen scheint die Zielgruppe der Kinder inzwischen von allen Werbenden erkannt worden zu sein und wird dementsprechend angesprochen, neutral gehaltene Anzeigen erscheinen nicht mehr. Auch keine Anzeigen, die elternadressiert oder elterndominant gestaltet wären. Mit knapp über 90% stehen klar die Kinder im Mittelpunkt der Werbebotschaften, lediglich eine Anzeige von *Poochie* bezieht in einer inszenierten Eltern-Kind-Kommunikation ein

¹ Quelle für Chartplatzierungen: <http://www.nr1finder.de>

klassisches Elternargument mit in die Werbebotschaft ein: »Liebe Jutta, jetzt kann dir Poochie ja beim Aufräumen helfen! Mama«.

In den Heften wird vermehrt Werbung für die kommende Ausgabe der Micky Maus geschaltet: Auf drei bis vier Seiten gegen Heftende wird am unteren Seitenrand auf das Extra der nächsten Woche hingewiesen. Auch Werbeprospekte liegen



Abb. 8-12: Die Büchse der Pandora geöffnet? In den achtziger Jahren bestimmen Marketingkonzepte zusehends die Gestaltung des Heftes. MM 15/85.

wieder bei: Fanta wirbt in MM 19/85 mit einem großen Faltprospekt mit Gewinnspiel (Preis: Reise nach Disneyland) und den Disney-Figuren. Obwohl der redaktionelle Teil des Heftes stark reduziert wurde, finden sich dennoch auf den verbleibenden Nicht-Comicseiten viele Hinweise auf Konsumgüter: So werden z. B. die Gewinne des Preisausschreibens teils mit Produktabbildung vorgestellt; sogar auf dem Cover oder der Vorschau für das nächste Heft findet sich solcherart gestaltete Werbung. Das Marketing scheint starken Einfluss auf die Gestaltung des Heftes zu haben. Dazu Dorit Kinkel, Chefredakteurin

von 1982–1990 und direkte Erika Fuchs-Nachfolgerin: »Es hieß immer, Marketing muss das Heft leiten, das war ein dauernder Kampf mit der Redaktion. Mitte bis Ende der 80er Jahre waren die Titelbilder deshalb so mit Werbung vollgeklatscht. Der dauernde Machtkampf mit dem Marketing ging mir so an die Nieren, daß ich 1990 bei Ehapa völlig ins Blaue gekündigt habe.« (Böhne 2001b: 31)

In den achtziger Jahren beginnt somit eine Werbeform, die in den kommenden Jahrzehnten intensive Verwendung finden wird: Die bewusste redaktionelle Be-

richterstattung über Konsumgüter im Zusammenspiel mit internen und externen Marketingagenturen.

8.5 Die 1990er Jahre

Micky Maus wird zunehmend teurer: Anfang 1995 kostete ein Heft 2,80 DM, ab Heft 7/95 steigt der Preis auf 3,00 DM. Jedem Heft liegt nach wie vor ein Extra bei, das in Ausgabe 28/1999 erstmals zusammen mit dem Heft in Klarsichtfolie eingeschweißt ist – eine ähnliche Vorgehensweise wie beim YPS-Magazin, welches Ehapa im selben Jahr von Gruner & Jahr aufgekauft hat und 2001 einstellt. Die Hefte 15–20/1995 umfassen ausnahmslos 72 Seiten, der redaktionelle Inhalt wurde wieder aufgenommen, ist nun jedoch nicht mehr auf den Mittelteil beschränkt, sondern im ganzen Heft verteilt. Es finden sich Rubriken wie »Witze, Tips + Tricks«, die Gimmickvorstellung, Gewinnspiele, »Donalds Lachparade«, »Spass-TV« oder »Sachen gibt's«.

Dem untersuchten Korpus liegen 37 Fremdanzeigen zu Grunde, was einer durchschnittlichen Anzahl von 5,17 Seiten pro Heft, also einer Fläche von 7,18 % entspricht. Dabei entfallen mehr als die Hälfte aller Anzeigen (51,35 %) auf den Produktbereich Nahrung: Hauptsächlich Süßigkeiten aus der kinder-Produktfamilie, aber auch Lutscher (*Chupa Chups*) und Jogurt (*Ehrmann*) werden beworben. In der Kategorie Freizeit finden sich vermehrt Anzeigen von *LEGO* und *Revell*, die für ihre Produkte ähnliche Anzeigen in aufeinander folgenden Heften schalten. Zwei Anzeigen für hochwertige Güter finden sich im Korpus: eine Anzeige für die *GAMEBOY-Special-Edition* sowie den Hinweis »Klavierspielen macht Freu(n)de«, der allerdings eher als Imagekampagne mehrerer Klavierhersteller bzw. -händler zu verstehen ist und nicht ein spezielles Produkt eines Herstellers in den Vordergrund stellt.

Zu über zwei Dritteln sind die vorliegenden Anzeigen ganzseitig, der Rest entfällt auf halbseitige Anzeigen. Das Bild wird in Bezug auf die Werbebotschaft wichtiger: 35,14% der Anzeigen sind als bildlastig einzustufen, die Mehrheit der Anzeigen verwenden jedoch einen korrelativen Text-Bild-Zusammenhang (51,35%). Kinder sind dabei wieder wie bereits 1985 zu etwas über einem Viertel auf den Anzeigen vertreten, Produktabbildungen dominieren nach wie vor mit 100%. Allerdings scheint nun eigenen Werbefiguren (27,03%) wie z. B. den *Happy Hippos* der *kinder*-Produktreihe, der *Familie Goldbär* von *Haribo* oder *Quiky* von *Nesquik* der Vorzug gegenüber Charakteren gegeben werden. Lediglich in einer Anzeige werben die *101 Dalmatiner*, die im März 1995 in den Kinos zu sehen waren, für Merchandising-Produkte. Etablierte Comicfiguren finden sich lediglich in der Eigenwerbung. Ob die Figuren inzwischen als für Werbezwecke verbraucht angesehen wurden oder die Lizenzgebühren zu teuer waren, bleibt Spekulation.

Der in den achtziger Jahren intensive Gebrauch von Jugendsprache nimmt etwas ab: 22 Anzeigen (59,46%) verwenden dementsprechende Elemente, wie z. B. den »hippomäßigen« *Happy Hippo-Snack*, oder

den »leck mich-leckeren Schlemmer Lutscher« von Chupa Cups, nicht zu vergessen die neuen »GAMEBOYS« in »ultracoolen« Farben in der »supereleganten« Transparent-Box, und auch die *Painterman-Werbung* von Revell »macht jeden Sprayer an«. Wie anhand dieser Beispiele bereits ersichtlich wird, erhöht sich der Anteil von



Abb. 8-13: Immer gut drauf: Die firmeneigenen Werbefiguren *Happy Hippos* bekommen nach ihrem Karrierestart als Plastikfiguren in Überraschungseiern nun ihren eigenen *Snack*. MM 16/95; S. 69.

Anzeigen, die Anglizismen verwenden, auf 64,86%. Meist sind diese jedoch dem Bereich Jugendsprache zuzuordnen: So treibt z. B. im *Nesquik* Computerspiel »Doc Crazy« sein Unwesen während die »Crazy Crocos« ungleich sympathischer auf Postkarten für *kinder-Schokolade* werben. Interessant ist hierbei, dass Anglizismen nicht nur in den Produktbezeichnungen zu finden sind (der Trend ist hierbei sogar leicht rückläufig), sondern z. B. auch davon unabhängig in der Schlagzeile. Meines Erachtens ein Indiz dafür, dass sich einige fremdsprachliche Elemente bereits in der deutschen Sprache soweit etabliert haben, dass keine weitere Erklärung oder erläuternder Kontext benötigt wird. Kids der Neunziger wissen, was »crazy« und »cool« ist, und verwenden diese Ausdrücke z. T. in ihrem alltäglichen Sprachgebrauch. Werbung kann daher problemlos auf diese Elemente zurückgreifen.

Nach wie vor erweisen sich Kinder als Hauptzielgruppe der Wirtschaft in Bezug auf die den Anzeigen zu Grunde liegenden Adressierungsstrategien (78,38%). Da in den letzten beiden Jahrzehnten eine deutliche Spezialisierung der Anzeigen dahingehend festzustellen ist, wurde die Ehrmann-Anzeige (MM 17/95; S. 47) von mir dem Eltern-Adressierungstyp zugeordnet und nicht – wie dies in früheren Jahren der Fall gewesen wäre – der neutralen Kategorie. Vor allem das völlige Fehlen kinderspezifischer Ansprache (sowohl auf Bild- als auch auf Textebene) und Argumentationsweisen legt nahe, dass der »wertvolle Quark«, der »so wichtig wie das tägliche Glas Milch« ist, doch eher ein Produkt ist, das Erwachsene ihren Kindern mitbringen, und die Anzeige daher die Eltern zur Kaufentscheidung bewegen mag. Ebenfalls interessant ist die C&A-Anzeige, die in Bezug auf den Adressierungstyp nicht sonderlich geglückt zu sein scheint: Ob sich tatsächlich Kinder aufgrund des Textkastens »Kid's World« oder doch eher Erwachsene durch die romantisch-verklärende Schlagzeile »Kinder verändern die Welt« angesprochen fühlen sollen, kann meines Erachtens nach nicht eindeutig geklärt werden. Eventuell findet hier eine Strategie der Doppeladressierung statt und es wird versucht, beide Zielgruppen



Abb. 8-14: Weit über 101 Gewinne: Das Preisausschreiben zum Film. MM 16/95; S. 37.

mit denselben Elementen anzusprechen. Ob die dargestellte Szenerie von rußverschmierten Kindern (in strahlend sauberer Kleidung) jedoch tatsächlich von der jungen Zielgruppe als »cool« angesehen wird – zumal C&A keine Markenkleidung im Programm hat –, bleibt dahingestellt.

Von den Anzeigen abgesehen, tauchen Hinweise auf Konsumgüter wieder vor allem in den Gewinnspielen auf. Diese werden passend zu aktuellen Themen aufbereitet: So bewerben z. B. in MM 16/95 die Helden des Kinofilms *101 Dalmatiner* ein Preisausschreiben,

in welchem es Merchandisingartikel des Films zu gewinnen gibt: 100 Videospiele von *Tiger Toys*, 100 Armbanduhren von *Timex*, 50 Brettspiele von *Schmidtspiele* und 15 Dalmatiner-Stühle von *Top Star* werden verlost.

Auch das *Disneyland-Resort* in Paris findet sich nach seiner Öffnung 1992 verstärkt in redaktionellen Teilen des Hefes wieder: In Heft 15/95 wird auf Seite 46 eine Klassenfahrt nach Disneyland ausgebaut – Garant dafür, dass sowohl das Gewinnspiel als auch die Micky Maus-Zeitschrift sowie *Disneyland Resort Paris* Gesprächsstoff der Schüler untereinander sein wird und sich die Reichweite dementsprechend vergrößert. Interessanterweise findet sich im selben Heft die Print-Beilage, »Das schlaue Buch«, das als Serie auf mehrere Hefte angelegt



Abb. 8-15: Bunte Bilder aus Florida: Die Grauzone zwischen Anzeige und redaktioneller Berichterstattung. MM 18/95; S. 45.

ist und in dieser Ausgabe Disneyland Resort Paris thematisiert: »Märchenreich«, »Freizeitspaß«, »fünf verschiedene Traumländer« sind dabei nur einige Auszüge aus dem kleinen Werbeprospekt, der unter dem Deckmantel von Tick, Trick und Tracks Pfadfinderbuch daherkommt (siehe Anhang: MM 15/95). Auch in Heft 18/95 wird auf Seite 45 Walt Disney World USA thematisiert. Unmöglich zu beurteilen, ob hier eine Werbeanzeige oder redaktioneller Inhalt vorliegt: Die Texte entsprechen dem Muster typischer Werbetexte: »Alien Encounter – noch spannender, als du dir vorstellen kannst«, und für die Eltern wird der musikalische und sportliche Aspekt der Themenhotels besonders betont. Da jedoch der klare Hinweis »Anzeige« fehlt (wie z. B. bei der ganzseitigen Nesquik-Werbung in Heft 19/95; S. 23 vorhanden) und die Seite in der Ästhetik des restlichen Heftes gestaltet ist, ist wohl auf einen redaktionellen Beitrag zu schließen.

Für die Neunziger bleibt demnach festzuhalten, dass sich neben der Anzeigenwerbung Marketing-Konzepte wie Gewinnspiele oder Konsumgüter thematisierende redaktionelle Beiträge etablieren. Eine deutliche Trennung zwischen beiden Bereichen ist bereits nicht mehr ohne Weiteres möglich.

8.6 Werbung heute

2005 kostet ein Micky Maus-Heft 1,90 €. Die Beilage eines Extras ist inzwischen unverzichtbar geworden in Anbetracht der Beilagen der konkurrierenden Kinderzeitschriften. Die Hefte haben – zumindest im vorliegenden Korpus – einen Umfang von je 68 oder 76 Seiten. Der redaktionelle Inhalt hat sich in Design und Inhalt im Vergleich zum vorangegangenen Jahrzehnt etwas verändert: Allen Rubriken liegt nun eine gleich gestaltete Rubrik-Überschrift zu Grunde. Es werden Themengebiete behandelt wie »Games« (Computerspielvorstellungen), »Charts« (Bestenlisten von z. B. Computerspielen oder TV-Serien), »Micky Maus-Club« (Mitglieder präsentieren ihre Sammlung), »Rätsel«, »Spot an« (Filmvorstellungen), »Extra & Co.« (Gim-

mick-Erläuterung), »Manga Maus« (thematisiert japanische Animationen in Film, Fernsehen, Comic oder Computerspiel), »Vorschau« oder auch »Spezial« (sonstige Themen). Nähere Erläuterungen zu einzelnen Rubriken werden im folgenden Text an ausgewählten Beispielen gegeben. Die Rubriken finden sich – ebenso wie die Werbeanzeigen – im ganzen Heft verteilt.

Das Verhältnis der Produktkategorien *Nahrung* und *Freizeit* präsentiert sich wieder nahezu ausgeglichen: Zehn Nahrungsanzeigen stehen elf Anzeigen für Frei-



zeitartikel gegenüber. Nach wie vor findet sich Werbung für Süßigkeiten (*kinder Happy Hippo Croki*), aber auch Frühstücksflocken (*Kölln Zauberfleks*), Wurst (*Gutfried*) oder das McDonalds Happy Meal werden beworben. Neu in der Kategorie Freizeit ist die Werbung für Fernsehsendungen (*Toggo* auf *Super RTL*) und auch Anzeigen für Computerspiele (*Kingdom Hearts*, *Star Fox Assault*) erscheinen relativ häufig.

In den sechs untersuchten Heften finden sich insgesamt 23 Anzeigen, die durchschnitt-

lich 4,04 Seiten pro Heft einnehmen, was einer Anzeigenfläche von 5,48% pro Heft entspricht. Im Vergleich zu 1995 ist der Anteil der Fremdanzeigenwerbung also

rückläufig. Mit 8,70% ist der Anteil der doppelseitigen Anzeigen ebenso wie der der einseitigen Anzeigen (86,96%) im Vergleich zu den vorherigen Jahrgängen am höchsten. Lediglich eine Anzeige belegt nur eine Viertelseite. Der Trend zu großflächiger Werbung hält also nach wie vor an.

Auffälligkeiten sind auch in Bezug auf die Bildelemente festzustellen: Über die Hälfte aller Anzeigen verwenden Darstellungen von Kindern als Identifikationsfiguren, auch Produktabbildungen sind i. d. R. immer vertreten, der Wert von »lediglich« 78,26% erklärt sich durch die Anzeigen für *Toggo-TV*, die eine Produktabbildung im ursprünglichen Sinne nicht ermöglichen. Zählt man jedoch in diesem Falle das Logo der Sendung als Produktabbildung, ergibt sich ein Wert von 100%. Werbefiguren erscheinen hingegen im Vergleich zu den Charakteren weit abgeschlagen: 34,78% der Anzeigen verwenden bekannte Figuren aus dem Animationsbereich: Nicht nur aktuelle Disney-Figuren wie *Die Unglaublichen*, auch ältere Charaktere aus anderen Medienbereichen dienen der Werbung wie z. B. die Maus und der Elefant aus der *Sendung mit der Maus* sowie Tiger und Bär von Janosch. In Bezug auf das Text-Bild-Verhältnis setzt die Mehrheit (60,87%) der Anzeigen auf eine korrelative Aussage beider Elemente, um die Werbebotschaft zu übermitteln.

Betrachtet man die Verwendung von Jugendsprache, scheint deren Gebrauch im Gegensatz zu den beiden vorangegangenen Jahrzehnten nach wie vor rückläufig zu sein: 47,83% der Anzeigen verwenden in unterschiedlicher Ausprägung jugendsprachliche Elemente: Relativ gemäßigt erscheint die Sprache in Anzeigen wie den Kölnn Zauberfleks, die »superlecker« schmecken. »Tigerententoll« und »bääärenstark« geht es hingegen bei Gutfrieds »Extrawurst« für »echte Kids« mit »Löwenhunger« zu, und auch die Smell-Freaks bedienen sich verstärkt jugendsprachlicher Ausdrücke wie »krass«, »cool«, »crazy« und »abgefahren«. Anglizismen sind wiederum – wie bereits im Jahrgang zuvor – in 15 der 23 Anzeigen (65,22%) relativ häufig vertreten und finden sich abermals meist bei Produktbezeichnungen wie z. B. das McDonalds

Happy Meal oder *Toggo United* – Die Fußballshow. Anglizismen, die als soweit in die deutsche Sprache integriert angesehen werden können, dass sie Umschreibungen für Produkteigenschaften dienlich sind, finden sich im Vergleich dazu relativ selten: Einige Produkte versprechen »Action«, andere wollen den Verbraucher »cool«, »crazy«, »happy« werden lassen.

In der Mehrzahl der Fälle richten sich die Anzeigen nach wie vor in ihrer Adressierung an die Kinder (69,57%), es finden sich aber auch mit 21,74% vermehrt Anzeigen, die Argumente für Eltern zumindest mitliefern. Neben der bereits in Kapitel



Abb. 8-17: Zielgruppe Eltern: Eine Werbeanzeige des Disneyland Resort Paris. MM 19/05; S. 20f.

3.5 vorgestellten Anzeige von *Gutfried*, will auch *Fruchttiger*, der »gesunde Durstlöcher« ohne Zuckerzusatz und mit vielen gesunden Vitaminen« Eltern überzeugen, mit dem Kauf des Produktes ihren Kindern etwas Gutes zu tun. Als in diesem Zusammenhang besonders interessant erweist sich die doppelte Anzeige für das Disneyland Resort Paris. Hier wird vorausgesetzt, dass Wunsch aller Kinder ein Urlaub in Disneyland ist und diese daher nicht mehr zusätzlich angesprochen werden

müssen; die Anzeige ist somit ästhetisch und inhaltlich vollkommen an Erwachsene adressiert. Klar strukturiert werden auf der linken Seite Fotos ausgewählter Orte des Freizeitparks abgedruckt. Das Dornröschen-Schloss, ein Hotel am angelegten See, Golf und Schwimmbad bilden u. a. den Rahmen für das wichtigste Bildelement: Ein Mädchen, das selig verträumt an Goofys großer Nase kuschelt. Der reine Textblock auf der rechten Seite der Anzeige greift diese Emotionen auf: »Es gibt ein Land, in dem Ihre Träume wahr werden«, und weist gleich am Anfang des Textes darauf hin, dass das Disneyland Resort Paris »nicht nur ein Themenpark voller Magie« sei, sondern auch »eine große Auswahl an Sport- und Freizeitmöglichkeiten, wie zum Beispiel Tennisplätze, Hallenbad, Golfplatz, eine internationale Ladengalerie und ein Einkaufszentrum« biete. Die Anzeige bietet sich für Kinder perfekt an, um sie ihren Eltern vorzulegen, ohne dass schrille, kinderspezifische Elemente bei diesen Ablehnung hervorrufen könnten.

Nicht allein die Anzeigen bestreiten jedoch die Werbung in den untersuchten Heften. In den bereits am Anfang des Kapitels erwähnten Rubriken finden sich nahezu keine Themen, die nicht auf Konsumgüter referieren. So sind z. B. die Rätsel-seiten gestaltet im Stil von *Findet Nemo* (MM 15/05; S. 62 f.) oder *Die Unglaublichen* (MM 17/05; S. 70 f.), den gleichnamigen Kinofilmen. Unter der Rubrik »Micky Maus Spezial« wird in Heft 17/05 auf Seite 23 über die PEZ-Spender berichtet und bereits auf das Gewinnspiel im folgenden Heft hingewiesen. In MM 18/05 wird auf Seite 53 schließlich das Gewinnspiel vorgestellt, auf Seite 57 unter der Rubrik »Vorschau« findet sich eine dreiviertelseitige Abbildung des kommenden Extras im nächsten *Micky Maus*-Heft: »Pluto oder Goofy? Eine von zwei klassischen PEZ-Figuren« inklusive großem *PEZ Candy-Logo*. In Heft 19/05 findet sich schlussendlich auf Seite 37 nochmals unter »Micky Maus Spezial« die Beschreibung des Extras. Redaktionell aufbereitete Konsumgüternvorstellung wird so über drei Hefte verteilt.

Doch auch mit Anzeigenwerbung in Verbindung mit redaktioneller Berichterstattung wird gearbeitet: In Heft 19/05 wirbt eine Werbeanzeige für das *Nintendo GameCube*-Spiel *Star Fox Assault*. Aufhänger ist hier ein Bild des Protagonisten Fox McCloud vor einer action geladenen Weltraumkulisse. Der Fließtext baut sich hauptsächlich um Begriffe wie, »Space-Shooter«, »3rd Person Action« und »Multiplayer Modus« auf. Für mit Computerspielen vertraute Kinder sind dies keine unbekannt Termini. Auf Seite 69 des gleichen Heftes findet sich Fox McCloud in gleicher Pose wie in der Anzeige zusammen mit seinem »Fox-Team« unter der redaktionellen Rubrik »Games« wieder. Es werden weitere Screenshots abgebildet, der Multiplayer-Modus beschrieben und als »Mehrspieler-Modus« bezeichnet.



Abb. 8-18: Fox Mc Cloud in der Werbeanzeige. MM 19/05; S. 49.

In der Wertung bekommt das Spiel immerhin vier von fünf möglichen Sternen, scheint somit empfehlenswert zu sein. Im Zuge der Produktvorstellung werden zusätzlich drei der vorgestellten Spiele verlost. *Nintendo* kann von der doppelten Produktpräsentation profitieren: Wer die Anzeige nur flüchtig überblättert, mag zumindest den Helden im folgenden »Games« Bericht wiedererkennen und die hier dargebotenen Informationen eventuell mit denen der Anzeige abgleichen, falls die Spiele-Rezension das Interesse geweckt hat. Es scheint sich also zu lohnen, die Redaktion der *Micky Maus* mit Rezensionsexemplaren aktueller Spiele zu versorgen und im gleichen Zeitraum Werbung zu schalten, denn nach Angaben der Micky



Abb. 8-19: ... und zusammen mit dem »Fox-Team« im Spielbericht der Rubrik »Games«. MM 19/05; S. 69.

Maus-Redaktion sind Rubriken wie z. B. »Games« und »Trends« trotz allem unabhängige redaktionelle Seiten.² Aber »in seltenen Fällen kann es hier im Rahmen von größeren Kooperationen und besonderen Ereignissen eine Einbindung in themengebundene Strecken geben (Bsp.: Nemo). Die Gewinnspiele laufen in der Tat im überwiegenden Maße über das Marketing ab. Bis vor ein paar Jahren gab es dafür sogar mal eine eigene Stelle. Die Gewinnspiel-Koordination erfolgt in enger Verbindung mit der Redaktion. Kleinere Gewinnspiele, aber auch einige größere Gewinnspiele (wie der Pokémon-

Malwettbewerb [vgl. MM 19/05; S. 24 f. – Anm. d. Autors]) liefen aber auch nur über die Redaktion. Ausnahmen bestätigen da wie immer die Regel« (Micky Maus-Redakteur Kai Reininghaus auf meine E-Mail-Anfrage).

Belege für weitere redaktionelle Artikel über Konsumgüter finden sich im angehängten Korpus zuhauf. Beiträge ohne Bezugnahme auf Spielzeuge, Computerspiele oder Figuren aus dem Medienverbund (z. B. *Pokémon*) sind (außer den werbefreien Comics) nur noch vereinzelt anzutreffen. Ob unabhängige Berichterstattung betrieben wird oder ein Zusammenwirken von Redaktion und Produkthersteller vorhanden ist, lässt sich von Rezipientenseite nicht erkennen. Wie diese Entwicklung zu bewerten ist, soll im anschließenden Fazit erläutert werden.

² Eine ähnliche Vorgehensweise findet sich bei dem Computerspiel *Kingdom of Hearts – Chain of Memory*, das in Heft 19/05 auf Seite 33 per Anzeige beworben und im darauf folgenden Heft 20/05 auf Seite 61 in der Rubrik »Games« vorgestellt wird.

9 FAZIT

Anzeigenwerbung hat sich in den vergangenen fünfzig Jahren in mehrerer Hinsicht verändert. Im Folgenden sollen daher einzelne Aspekte der eben erfolgten Analyse der sechs Jahrgänge zusammenfassend hervorgehoben werden. Einige Wiederholungen früherer Anmerkungen werden sich dabei sicherlich nicht vermeiden lassen, garantieren so aber einen kompakten Überblick über die Ergebnisse dieser Arbeit. Abschließend steht ein Ausblick auf eventuell zu leistende Folgeuntersuchungen, die im Anschluss an diese Arbeit von Interesse sein könnten.

Anzeigendimensionen: Größe, Farbe, Fläche

Zwei der offensichtlichsten Veränderungen lassen sich in Bezug auf die Anzeigengröße als auch die Farbgestaltung der Anzeigen beobachten: Der Trend geht hierbei von kleinformatischen Anzeigen in schwarz-weißer Farbgestaltung hin zu bunten Anzeigen, die mindestens eine, in Einzelfällen sogar zwei Seiten einnehmen. Die Vergrößerung der Anzeigen hat zur Folge, dass im Laufe der Zeit weniger Anzeigen (auf die absolute Anzeigenanzahl bezogen) geschaltet werden. In neuerer Zeit finden sich somit hauptsächlich Anzeigen etablierter, großer Firmen oder Medienunternehmen (*Haribo, Super RTL*). Günstigere Kleinanzeigen von Einzelhändlern (*Marken Paul, Hans W. Müller Fahrradhandel*) werden nach den siebziger Jahren i. d. R. nicht mehr geschaltet.

Interessant ist die Beobachtung der gesamten Anzeigenfläche im Verhältnis zur Seitenanzahl des Heftes. Das intuitive Urteil, heutzutage bestünde *Micky Maus* nur

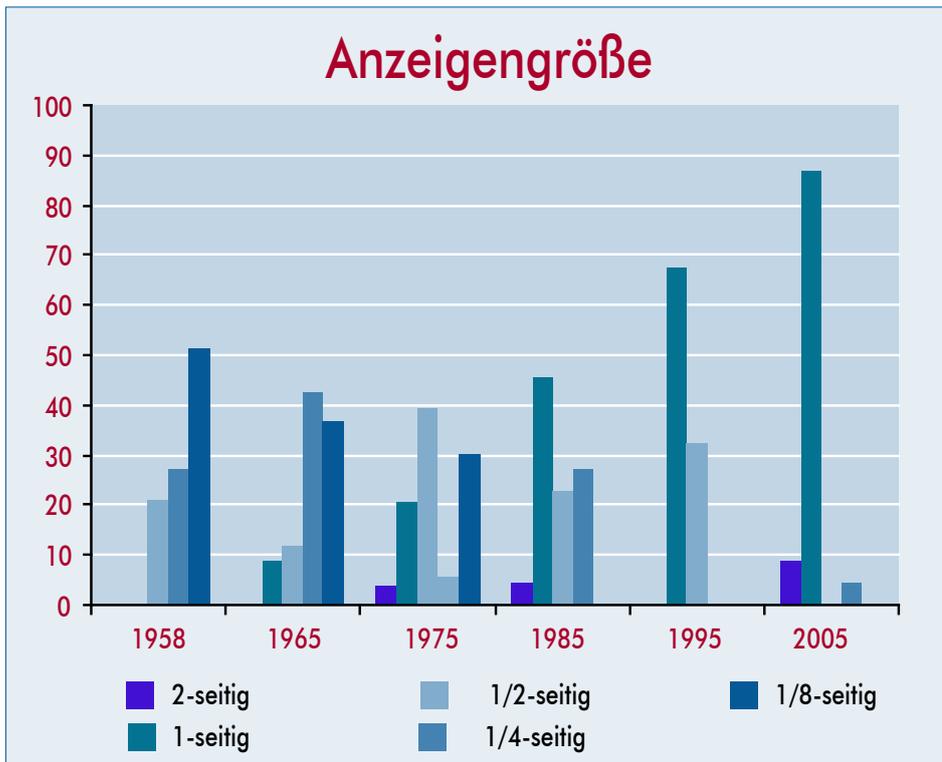


Abbildung 2: Während kleinformatige Anzeigen abnehmen, steigt die Verwendung ganzseitiger Anzeigen nahezu linear an. Angaben in %

noch aus Werbung, kann zumindest in Hinblick auf Fremdanzeigenwerbung nicht bestätigt werden. Im Gegenteil: Die Jahre 1965 und 1975 erweisen sich diesbezüglich als am stärksten durchsetzt: 8,49% (1965) und 11,77% (1975) der Heftfläche werden von Anzeigen gestaltet. Danach pendelt sich der Wert um 7% ein, in der aktuellen Micky Maus sind sogar lediglich 5,48% des Heftes mit Anzeigenwerbung gefüllt. Allerdings gilt hier zu beachten, dass zum einen Anzeigen für verlagsinterne Produkte nicht in die Zählung mit aufgenommen wurden (die vor allem

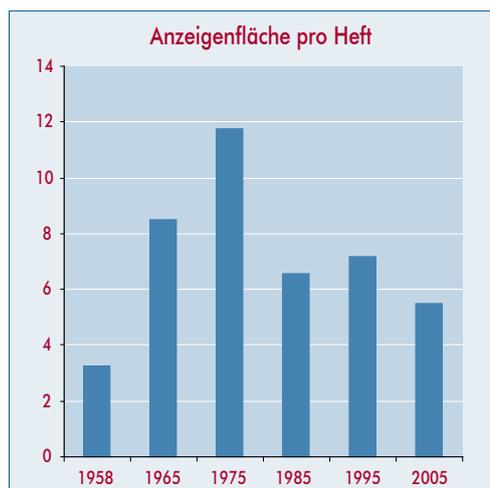


Abbildung 3: Die durchschnittliche Fläche aller Anzeigen eines Heftes im Verhältnis zur Durchschnittlichen Seitenanzahl pro Heft weist die 70er als Jahrgang mit der meisten (Fremd-)Anzeigenwerbung aus. Angaben in %.

in den achtziger Jahren stark frequentiert waren), zum anderen sich neben der reinen Anzeigenwerbung weitere Werbeformen etablierten und in den redaktionellen Teil des Heftes aufgenommen wurden. Weitere Ausführungen dazu im Abschnitt »Sons-tige Werbeformen« gegen Ende dieses Kapitels.

Produktkategorien

Betrachtet man die Verteilung der beworbenen Güter in Hinblick auf die dieser Arbeit zu Grunde liegenden Produktkategorien, werden zu großen Teilen kinderspe-zifische Freizeitartikel wie Spielzeuge oder Sammelartikel beworben. Hier ist anzu-merken, dass der prozentuale Anteil dieser Kategorie in der vorliegenden Statistik als eher gering einzuschätzen ist, da die verlagseigene Werbung für *Micky Maus* und andere Comic-Hefte nicht in die Zählung mit aufgenommen wurde.

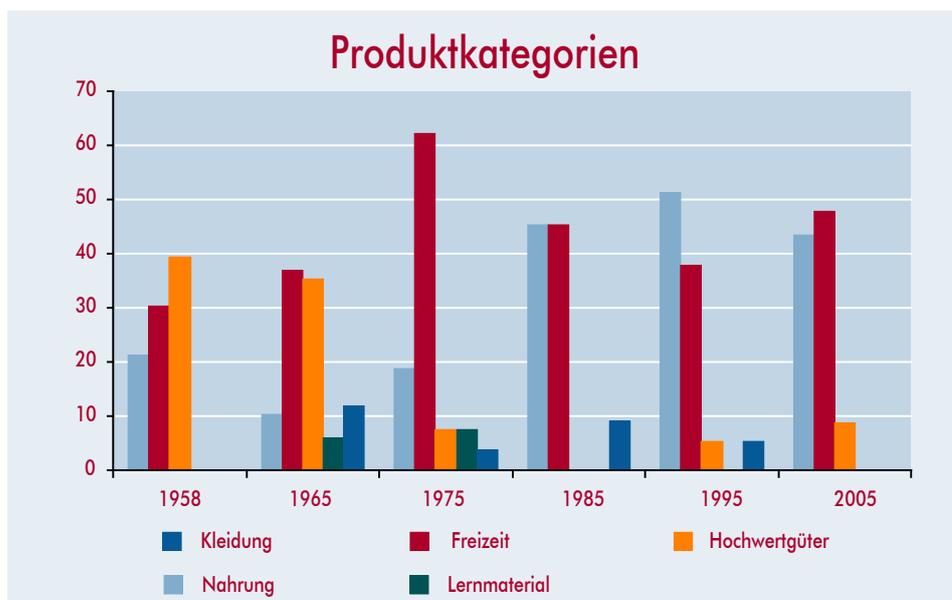


Abbildung 4: Im Laufe der Zeit finden sich mehr Nahrungsmittel, dafür weniger hochwertige Güter in den Werbeanzeigen. Werbung für Freizeitartikel ist hingegen immer stark vertreten. Angaben in %

Hochwertige Güter wie z. B. Fahrräder werden bis in die sechziger Jahre vermehrt beworben, danach sind nur noch vereinzelt solche Anzeigen anzutreffen. Wichtiger erscheint den Werbenden ab den Siebzigern somit die direkte Bewerbung von Kin-

dern zu sein, die bei Artikeln in niedrigeren Preissegmenten vermutlich eine größere oder sogar eigenmächtige Entscheidungsgewalt über den Produkterwerb haben.

Der Anteil an Nahrungsmittelwerbung schwankt anfangs leicht, steigt jedoch von den sechziger bis achtziger Jahren an. Interessant wäre hierbei eine genauere Klassifikation der beworbenen Nahrungsmittel: Wie oft werden Süßigkeiten im Vergleich zu »nahrhaften« Nahrungsmitteln (wie etwa Jogurt oder Wurst) und mit welchen Argumenten beworben? Eventuell lässt sich hier – im Rahmen der Debatte um übergewichtige Kinder – neuerdings ein Trend zu einer »gesünderen« Argumentationsweise beobachten, die z. B. Vitamine und Mineralstoffe hervorhebt. Das vorliegende Korpus ist allerdings zu klein, um diesbezüglich Aussagen treffen zu können.

Bildelemente

Es ist anzunehmen, dass sich die technischen Entwicklungen der Druckereibranche günstig auf die Anzeigengestaltung in Bezug auf die Produktabbildungen ausgewirkt haben. Waren vor allem in den fünfziger Jahren noch sehr allgemein gehaltene Illustrationen anzutreffen, sind spätestens ab den siebziger Jahren Fotos oder detaillierte Abbildungen des Produktes kaum mehr aus den Anzeigen wegzudenken. Diesen zur Seite stehen oft Abbildungen von Kindern, die das Produkt präsentieren oder mit ihm spielen; ein Trend ist hierbei jedoch nicht eindeutig auszumachen.

Interessant diesbezüglich ist der Einsatz von Trickfiguren in den Werbeanzeigen. Die Verteilung zeigt, dass die Firmen meist auf eigene Werbefiguren gesetzt haben. Lediglich im Jahrgang 1985 und 2005 erfolgt eine deutliche Gewichtung zugunsten der Charaktere. Allerdings lohnt auch bei den Charakteren eine genauere Klassifikation: Es finden sich zum einen die über Jahrzehnte etablierten Figuren wie etwa *Donald Duck* oder *Micky Maus*, die aufgrund ihrer langjährigen Popularität inzwischen als konservative Werbetrickfiguren auch bei Erwachsenen eine Sympathieträgerfunktion erfüllen können. Dem gegenüber stehen Charaktere aktueller Kinofilme (*101 Dalmatiner*, *Die Unglaublichen*), die im Vergleich zu den etablierten

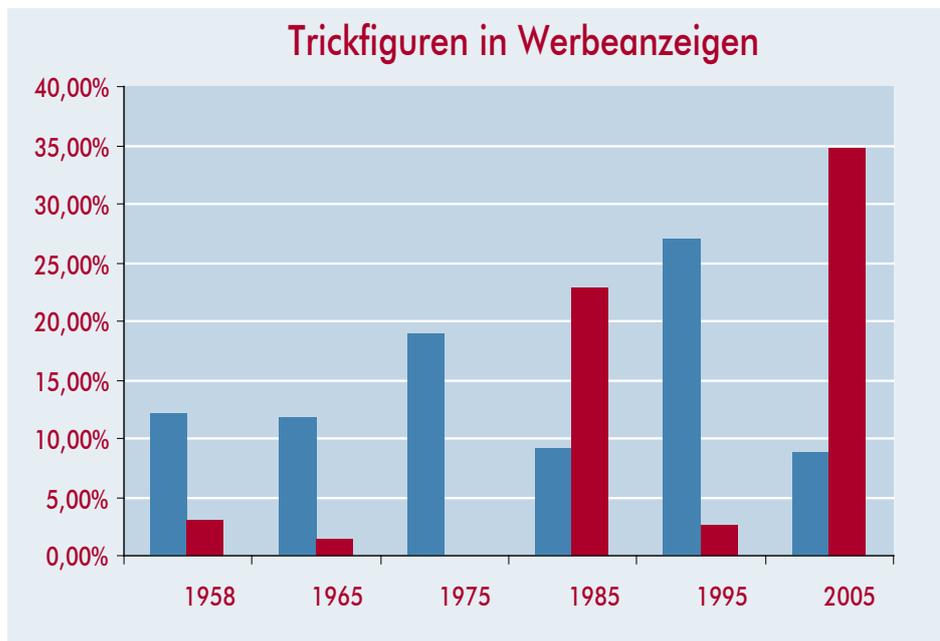


Abbildung 9-4: 1985 und 2005 werden Charaktere als Sympathieträger im Vergleich zu firmeneigenen Werbefiguren öfter verwendet. Angaben in %

Figuren nur sehr kurz Verwendung finden, da deren Lizenznehmer auf die Aktualität des Medienereignisses setzen und nach Abklingen des Trends andere Figuren instrumentalisieren. Aber auch die firmeneigenen Werbefiguren scheinen in Anbetracht der untersuchten Zeiträume nicht von allzu langer Lebensdauer zu sein: Lediglich die *Haribo Goldbären* finden sowohl in den Neunzigern als auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts in den Anzeigen Verwendung, was allerdings aufgrund der Produktnähe der Figuren ebenso wie bei den *Happy Hippos*, die ebenfalls in beiden Jahrgängen anzutreffen sind, nahe liegt. Um hier jedoch eindeutige Aussagen zu treffen, müsste das Korpus sowohl auf synchroner als auch diachroner Ebene (mehrere Hefte in mehreren Jahrgängen) erweitert werden.

Text-Bild-Verhältnisse

Die Anzahl an reinen Textanzeigen bzw. Anzeigen, die die Werbebotschaft allein durch den Text vermitteln wollen, ist rückläufig (mit Ausnahme des Jahrgangs

1985). Das Bild rückt immer mehr in den Fokus der Werbebotschaft, allerdings geht es oftmals zusammen mit dem Text eine Verbindung ein, um auf beiden Ebenen ergänzend die Werbebotschaft an die Kinder zu vermitteln.

Problematisch erscheint mir im Rückblick eine eindeutige Klassifikation der Werbeanzeigen der verschiedenen Jahrgänge zu sein: In den fünfziger Jahren kam einem kleinen, bunten Bildchen (vgl. Briefmarkenwerbung in Heft 15/58; S. 39) eine deutlich andere Werbewirkung zu, als derselben Anzeige im Kontext der bunten, großformatigen Werbeflächen heutiger Ausgaben zugesprochen werden könnte. Es stellt sich daher die Frage, ob die Unterscheidung zwischen Text und Bild in Bezug auf die Werbebotschaft sonderlich Erkenntnis fördernd ist, zumal gerade neuere Anzeigen Texte derart grafisch aufbereiten, dass diese als grafisches Element verstanden werden sollten und umgekehrt Bilder als Textelemente Verwendung finden.

Dennoch bleibt festzuhalten: Waren vor allem in den fünfziger und sechziger Jahren die Anzeigen hauptsächlich durch längere Texte geprägt, in denen dem Bild bestenfalls eine illustrierende Funktion zugesprochen werden konnte, sind heutzutage Anzeigen ohne eine oder mehrere Bildebenen, denen eine wichtige Funktion als Werbekommunikat zuteil wird, nahezu undenkbar.

Jugendsprache

Die Beurteilung der Verwendung von Jugendsprache in den Anzeigen muss – wie bereits wiederholt erwähnt – unter Vorbehalt erfolgen, da für die frühen Jahrgänge jugendsprachliche Elemente nicht eindeutig kodifiziert werden konnten und nach intuitiven oder kontextspezifischen Kriterien als solche gekennzeichnet wurden. Durch die Aufbereitung des Korpus anhand der im Internet (<http://www.mediensprache.net/archiv/corpora/mickymaus/>) enthaltenen Tabelle kann jedoch im Einzelfall die Entscheidung nachvollzogen sowie gegebenenfalls eine andere Unterscheidung getroffen und die neue Verteilung anhand der verknüpften Grafiken begutachtet und bewertet werden.

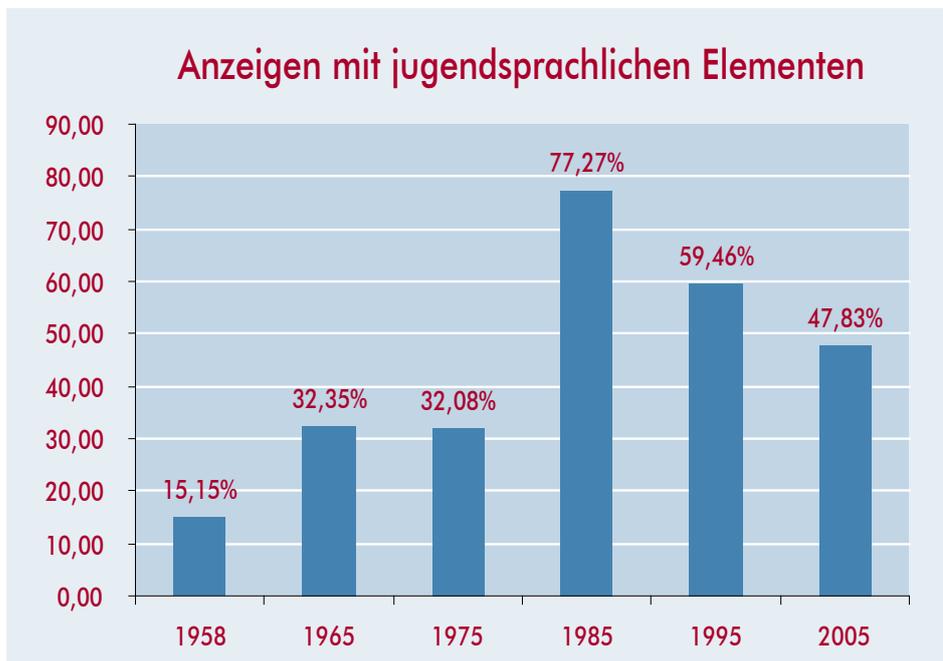


Abbildung 9-5: Starker Gebrauch von Jugendsprache in den achtziger Jahren. Danach ist ein rückläufiger Trend zu beobachten.

In der dieser Arbeit zu Grunde liegenden Einteilung ist eine relativ geringe Verwendung von Jugendsprache bis einschließlich der siebziger Jahre festzustellen. Deutlich heben sich diesbezüglich die achtziger Jahre hervor, in denen ein sehr intensiver Gebrauch von Jugendsprache in den Werbeanzeigen festzustellen ist. Eventuell wurde hier Jugendsprache als Stilmittel für jugendspezifische Werbung von der Werbeindustrie in breiter Form entdeckt.

Allerdings bestätigt sich bei genauerer Betrachtung der verwendeten Wörter und Phrasen, dass diese ein allgemeingültiges Verständnis der Anzeigen nicht erschweren, sondern den jeweiligen Produkten vielmehr ein hohes Maß an Zeitgeist und Aktualität bescheinigen möchten. Nach diesem sprachlichen Ausrutscher in den achtziger Jahren ist der Anteil von Anzeigen mit Jugendsprache wieder rückläufig – eventuell ein Hinweis darauf, dass die sprachliche Anbiederung der Werbeindus-

trie an die Kinder und Jugendlichen nicht sonderlich gut angekommen ist, wie z. B. die Studie von Anthonsen u. a. zeigt.

Dennoch verwenden 2005 über die Hälfte der Anzeigen jugendsprachliche Elemente, die aber teilweise auch als »stark gemäßigte« Jugendsprache verstanden werden müssen – ein Vergleich mit der Studie von Buschmann ist demnach nicht ohne ein detailliertes Abgleichen der Klassifikationskriterien möglich.

Anglizismen

Der Anteil der Anzeigen, die Anglizismen verwenden, steigt im Laufe der Jahre stetig an. Finden sich im Korpus des Jahrgangs 1958 keinerlei englische Bezeichnungen, benutzen im Jahrgang 2005 fast zwei Drittel der Anzeigen Anglizismen.

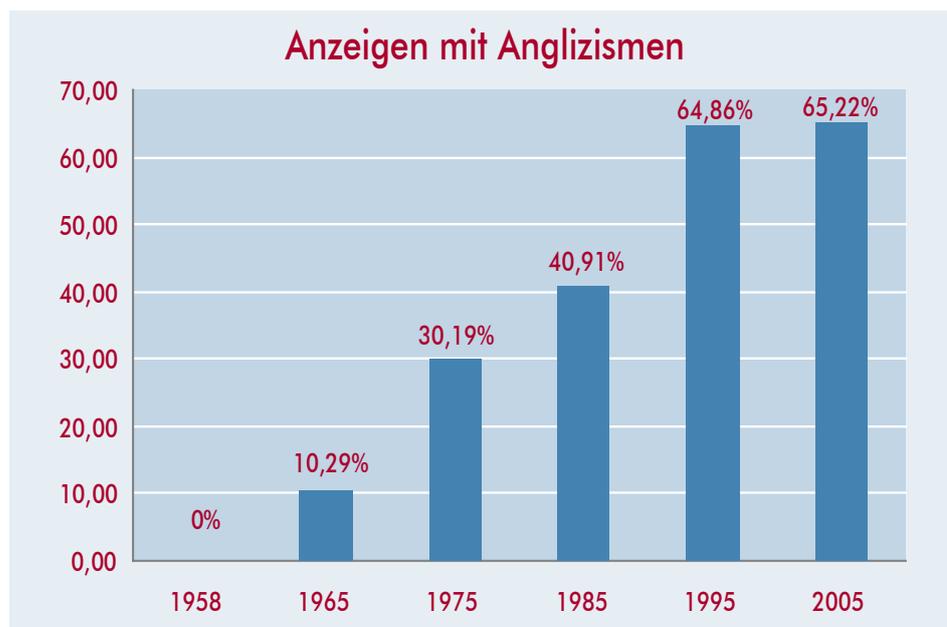


Abbildung 9-6: Auf den ersten Blick eine starke Zunahme an Anglizismen in den vergangenen sechs Jahrzehnten. Eine Beobachtung der verwendeten Fremdwörter relativiert jedoch diesen Eindruck.

Dieser Wert erscheint zunächst erstaunlich hoch, sollte aber in Hinblick auf die Verwendungsweise der Anglizismen relativiert werden: Anglizismen tauchen vor allem in früheren Jahrgängen hauptsächlich in Produktbezeichnungen auf (z. B.

Matchbox, Milky Way). Erst im Laufe der Zeit kommt ihnen vermehrt die Funktion zu, in Fließtext oder Schlagzeile Produkteigenschaften zu beschreiben. Hauptsächlich scheinen sie dabei dem jugendsprachlichen Sprachstil zugehörig zu sein und bei ihrer Verwendung wird – ähnlich wie bei den jugendsprachlichen Elementen – darauf geachtet, dass die Allgemeinverständlichkeit nicht gefährdet wird. Eine gewisse Englisch-Kompetenz wird demnach – da Ausdrücke wie z. B. »cool« (vgl. Rechtschreib-Duden; 21. Auflage) inzwischen der Umgangssprache zuzuordnen sind – wohl auch bei jüngeren Menschen vorausgesetzt.

Als »Einfallstor für Anglizismen« (Baumgart 1992: 120), wie Werbung im Allgemeinen von der puristischen Sprachkritik oftmals bezeichnet wird, können die hier vorliegenden Anzeigen meines Erachtens demnach nicht bezeichnet werden.

Adressierungsstrategien

In Bezug auf die den Anzeigen zu Grunde liegenden Adressierungstypen ist zunächst festzustellen, dass die Kinder seit den fünfziger Jahren bis heute Hauptzielgruppe der Werbewirtschaft sind. Neutral gehaltene Anzeigen, die in dem Sinne weder eltern-noch kinderspezifische Ansprachestrategien verfolgen, finden sich in den fünfziger Jahren noch gehäuft, sind jedoch ab den achtziger Jahren nicht mehr anzutreffen. Auch Werbung, die trotz einer Sie-Anrede eigentlich Kinder für ihre Produkte gewinnen will, findet sich zunehmend seltener und ist ab den Achtzigern nicht mehr anzutreffen. Werbung spezialisiert sich demnach in ihrer Ansprache auf die der Anzeige zu Grunde liegende Zielgruppe. Dies zeigt sich auch bei den Anzeigen, die einer Mehrfachadressierung zugeordnet wurden: In den fünfziger und sechziger Jahren wurden zwar Kinder als Zielgruppe des Produktes angesprochen, die in der Anzeige verwendete Argumentationsweise beschränkte sich allerdings oftmals in der Mehrheit auf »erwachsene Argumente«, die auch die Kinder zum Kauf überzeugen sollten (z. B. Anzeige für *Hercules*-Fahrräder in MM 19/65; S. 31). Anzeigen jüngerer Jahrgänge hingegen verfolgen hier eine differenziertere Art

der Doppeladressierung: Es werden sowohl elternspezifische Argumente als auch kinderspezifische Argumente parallel zueinander in einer Anzeige angeboten (»ti-gerententolle Extrawurst« mit »weniger Fett plus Calcium« – vgl. MM 15/05; S. 11). Anzeigen, die sich in neuerer Zeit allein an Eltern richten, finden sich relativ selten und dann bei Produkten, die zum einen sehr hochwertig sind (*Disneyland Resort Paris*) oder typischerweise von Eltern gekauft werden (*Ehrmann Joghurt*).

Sonstige Werbeformen und Ausblick

Als besonders interessant ist meines Erachtens die Entwicklung alternativer Werbeformen zu der im Laufe der Zeit geringer werdenden Anzeigenwerbung anzusehen. Auch wenn die »klassische« Anzeigenwerbung in jüngerer Zeit weniger Verwendung findet, ist eine allgemeine Aussage, die heutige *Micky Maus* wäre weniger mit Werbung versehen, i. d. S. nicht gültig. Vielmehr wird die Anzeigenwerbung durch redaktionell aufbereitete Werbung ergänzt.

Vor allem Gewinnspiele bieten hier sowohl dem Magazin als auch den Produktherstellern einen Mehrwert, da Gewinnspiele bei der Leserschaft sehr gut ankommen und Produkte so an herausragender Stelle platziert werden können. Zwar weisen die Gewinnspiele bereits in den fünfziger Jahren in Einzelfällen auf die Produkthersteller hin (vgl. MM 5/55; S. 23: »100 Mundharmonikas werden unter den richtigen Auflösungen verlost, keine gewöhnlichen Mundharmonikas, sondern Hohner-Chromonikas, mit denen man alle ganzen und halben Töne spielen kann«), dennoch erscheint diese Form des Marketings ab den achtziger Jahren mehr und mehr Einfluss auch auf die weitere redaktionelle Gestaltung des Heftes zu bekommen. Im untersuchten Jahrgang 2005 schließlich finden zusätzlich zu großen Gewinnspielen auch bei kleineren Rubriken (z. B. »Games«) Verlosungen statt.

Über die Gewinnspiele hinaus werden auch weitere Kooperationen in das Heft aufgenommen. So liegt in Einzelfällen dem Heft ein Extra als Werbeträger bei (vgl. *PEZ-Spender* in MM 19/05), welchem im vorliegenden Fall sogar redaktionelle Be-

richterstattung über drei Hefte hinweg zukommt. Ist diese Form der Produktpositionierung noch relativ offensichtlich, finden sich jedoch auch subtilere Werbeformen, wie z. B. der Beitrag zu *Disney World* in der Beilage »Das schlaue Buch« in MM 15/95), der ergänzend zum Gewinnspiel im selben Heft die Vorzüge des Freizeitparks präsentiert.

Die oftmals in Bezug auf Fernsehwerbung festgestellte Aufhebung der Grenzen zwischen Werbung und Programm (vgl. Studien von Holdenried 1995 oder Baacke 1999) lässt sich somit auch im Printbereich feststellen: Der Beginn des von Kübler (2004) für die siebziger Jahre attestierten Trends zur Intermedialisierung der Bereiche Werbung und redaktionellem Programm kann zwar im vorliegenden Korpus erst ab dem Jahrgang 1985 deutlich festgestellt werden, nimmt im Laufe der Jahre aber stetig zu. Eine klare Unterscheidung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt ist in Einzelfällen kaum noch möglich. Werbefreie Beiträge, die nicht in der einen oder anderen Form auf ein Konsumgut referieren, finden sich immer seltener, da die Lebensrealität (nicht allein von Kindern) heutzutage mehr denn je von der Konsumgesellschaft geprägt zu sein scheint.

Problematisch scheint mir eine Bewertung dieses Sachverhaltes zu sein: Einerseits scheint eine klare Abgrenzung von Werbung und redaktionellem Inhalt vonnöten zu sein, um eine Medien- und Werbekompetenz herauszubilden (vgl. Baacke u. a. 1999: 334 f.), andererseits werden Gewinnspiele, Computer-Spielberichte oder Pokémon-Rätsel von den Kindern gewünscht.¹ Würde Micky Maus diesen Wünschen nicht nachkommen und eine konsumfreie Gegenwelt aufbauen, ist anzunehmen, dass sich ein nicht unbeträchtlicher Teil der Leserschaft anderen Kinderpublikationen zuwenden würde. Umgekehrt kann das Heft bessere Verkaufszahlen vorwei-

¹ Die *Micky Maus*-Redaktion führt, unabhängig von den Marktanalysen des Verlags, Umfragen durch, in denen die Kinder die einzelnen Bereiche des Heftes bewerten sollen. Letzten Endes scheint der langjährige Erfolg des Heftes eben darin begründet zu liegen: den Wünschen der Zielgruppe möglichst zu entsprechen, das Heft dementsprechend zu gestalten und für neue Lesergenerationen zu aktualisieren.

sen, wenn aktuelle Medien- und damit auch Werbethemen wie z. B. Pokémon aufgegriffen werden (vgl. Böhne 2001c: 5). Die Lebensrealität der Kinder (und auch die der Erwachsenen) ist heutzutage eben zu einem nicht unerheblichen Teil von Konsumgütern bestimmt und gestaltet sich ganz anders als die der sechziger Jahre: »In den 60er Jahren hatten wir auf dem Dorf kaum ein Angebot für Jugendliche. Das Leben bestand aus Schule, Mitarbeit in der Landwirtschaft, Spielen im Wald. Das MM-Heft war da oft die einzige Ablenkung.« (Horst Klawes, Träger der »Goldenen Nadel« in MM 27/1962 im Interview mit Ludger Böhne; In: Böhne 2001d: 28)

Werbeverstöße im Sinne der Regeln des Deutschen Werberates finden sich relativ selten, lediglich die direkten Kaufaufforderungen (auch Aufforderungen an Kinder, dass andere Produkte kaufen sollen) finden gelegentlich Verwendung, andere Regelverstöße, wie z. B. »unnatürliche Äußerungen«, scheinen ohnehin für eine zielgruppenorientierte Werbung nicht sonderlich Erfolg versprechend zu sein und tauchen daher im vorliegenden Korpus nicht auf. Lediglich »unverhältnismäßige« Gewinne könnten bei einzelnen Gewinnspielen kritisiert werden. Auch die von Becker 1999 kritisierte »umgekehrte Werbung« erscheint mir – unter der Voraussetzung, dass Eltern und Kindern keine versteckten Folgekosten entstehen (wie im Falle einer kostenpflichtigen Hotline) – als relativ harmlos zu bewerten zu sein. Vor allem in den fünfziger bis siebziger Jahren war die Aufforderung, eine Postkarte einzusenden, um ausführliche Prospekte zu erhalten, nahezu gang und gäbe – im Zuge des Wandels der Medienlandschaft finden sich dementsprechend zeitgemäße Hinweise auf Telefonhotlines oder Internetadressen. All diese Regelverstöße scheinen mir in Hinblick auf die Herausbildung einer Werbekompetenz insofern relativ harmlos zu sein, als sie im Vergleich zu redaktionell aufbereiteter Werbung sehr offensichtlich argumentieren und durchaus auch von Kindern relativ schnell durchschaut werden können. Als Diskussionsgegenstand wäre diesbezüglich eine Beachtung folgender Problematik wichtiger:

Es ist meiner Meinung nach zu erwarten, dass kooperative Marketing-Konzepte in Zukunft vermehrt in *Micky Maus* auftauchen, um dem Produkthersteller, dem Heft, aber auch den Lesern einen Mehrwert zu bieten. Dabei wird ein umfassender »Werbemix« von verschiedenen Werbemedien (z. B. Anzeige, redaktioneller Testbericht und Gewinnspiel, wie im Falle der *StarFox Assault*-Werbung in MM 19/05) Anwendung finden, die ineinander greifen und je nach Textsorte unterschiedliche (Werbe-)Informationen an die Leserschaft herantragen und noch intensiver als bislang aufeinander abgestimmt werden.

Wie eine eindeutige Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt vorgenommen werden soll und ob diese überhaupt eindeutig möglich ist, wäre demnach eine interessante Fragestellung für kommende Untersuchungen.

10 BIBLIOGRAFIE

- Anthonsen, Julia u.a. (1998): »Keine Macht dem Drögen!« Kommerzielle und politische Werbung für Jugendliche. In: Schlobinski, Peter/ Heins, Niels-Christian (Hrsg.): Jugendliche und »ihre« Sprache. Sprachregister, Jugendkulturen und Wertesysteme. Empirische Studien. Opladen/Wiesbaden, 147–178.
- Baacke, Dieter u.a. (1999): Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Opladen.
- Barlovic, Ingo/ Middelmann-Motz, Astrid/ Henneberger, Karin (2000): Wie gewinnt man die Mütter? Wenn es um Produkte für Kinder geht. In: Marketing Journal, 6/2000, 320–325.
- Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg (= Konsum und Verhalten 37).
- Becker, Cornelia (1999): Kinder- und Jugendschutz in der Werbung. Eine Analyse von 100 Kinderzeitschriften. Darmstadt (= Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse 99/2).
- Behrens, Gerold u.a. (2001): Gabler Lexikon Werbung. Wiesbaden.
- Bendel, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622–1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen (= Reihe Germanistische Linguistik 193).
- Benz, Claudia (2002): Kinderwerbung und Lauterkeitsrecht. urn:nbn:de:bsz:352-opus-9300, <http://www.ub.uni-konstanz.de/kops/volltexte/2002/930/>, 17. Januar 2006.*
- Böhne, Ludger (2001a): 50 Jahre Micky Maus. In: Die Sprechblase, 181, 10–29.
- Böhne, Ludger (2001b): In jedem von uns ist'n Stück Donald. In: Die Sprechblase, 181, 31–32.
- Böhne, Ludger (2001c): Entenhausen ist der Markenkern. In: Die Sprechblase, 181, 4–5.
- Böhne, Ludger (2001d): Weitermachen. Das gibt Punkte beim lieben Herrgott. In: Die Sprechblase, 181, 9–29.
- Bolten, Jürgen (1996): Öffentlicher Sprachgebrauch, oder was? Zur diachronischen Textpragmatik und ihrer Anwendung am Beispiel des Themenbereichs Werbegeschichte als Zeitgeschichte in Deutschland. In: Böke, Karin, et al. (Hrsg.): Öffentlicher Sprachgebrauch. Opladen, 283–300.
- Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.) (2004): Gabler Lexikon Marketing. 2., vollst. überarb. und akt. Aufl., Wiesbaden.
- Buschmann, Matthias (1994): Zur »Jugendsprache« in der Werbung. In: Muttersprache, 3/94, 219–231.
- DDSH (2005): Entenhausener Geschichte(n). Folge 112. Dr. Erika Fuchs (1906–2005). Das Interview. In: Donald Duck Sonderheft, 218, 33–36.
- Deutscher Werberat (1998): Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit Kindern. 15. Januar 2006.*
- Ehapa (1979): Kinder – der neu entdeckte Markt. Strukturen und Kommunikationsverhalten der Leserschaft von 10 Kinderzeitschriften. Stuttgart.
- Ehapa (2006): Mediadaten 2006. Egmont Ehapa Verlag, http://www.ehapamedia.de/pdf_download/ehapa-mediaunterlagen-06.pdf, 15. Januar 2006.*
- Ehm, Peter (1995): Mickey & Co. machen Kasse. In: Werben und Verkaufen, 5. Mai 1995.*
- Endmark (2003): Endmark Trendstudie 2003. <http://www.endmark.inde.net/img/aktuell/>

- MafoClaims.pdf, 23. Januar 2006.*
- Faulstich, Werner (2002a): Groschenromane, Heftchen, Comics und die Schmutz-und-Schund-Debatte. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Die Kultur der 50er Jahre. München (= Kulturgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts), 199–216.
- Faulstich, Werner (2002b): Die neue Jugendkultur. Teenager und das Halbstarkeproblem. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Die Kultur der 50er Jahre. München (= Kulturgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts), 277–290.
- Feuerbacher, Melanie/ Ernst, Roland (2002): Wort-Arbeiter. In: Werben und Verkaufen, 29. November 2002.*
- Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft (2001): 8., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2004): 16., vollst. überarb. und akt. Aufl., Wiesbaden.
- Gawlitta, Ludger (2000): Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans. »Let's make things better«. Paderborn.
- Häuser, Daniel (2005): In einer anderen Welt. In: Werben und Verkaufen, 4. August 2005, 44.
- Henne, Helmut (1986): Jugend und ihre Sprache. Darstellung. Materialien. Kritik. Berlin, New York.
- Holdenried, Ute (1995): »Kleiner König Kunde«. Werbung und Kinderfernsehen. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen, 87–135.
- Hunoltstein, Boemund von (1991): 40 Jahre Micky Maus. Die Bilanz. In: Der Donaldist, 17–21.
- Janich, Nina (2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Tübingen (= Narr Studienbücher).
- KidsVA (2005): Kids Verbraucher Analyse 2005. Egmont Ehapa Verlag, http://www.ehapamedia.de/pdf_download/Praesentation_KidsVA05.pdf, 6. Januar 2006.*
- Kircher, Sybille (1998): Marken-Namen für Kids. In: Marketing Journal, 3, 178–180.
- Knigge, Andreas C. (2004): Alles über Comics. Eine Entdeckungsreise von den Höhlenbildern bis zum Manga. Hamburg.
- Knop, Karin (2003): Zwischen Afri-Cola-Rausch und dem Duft der großen weiten Welt: Werbung in den sechziger Jahren. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Die Kultur der 60er Jahre. München (= Kulturgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts), 241–271.
- Knop, Karin (2005): Zwischen Campari-Kunstwelten und Reisen ins Marlboro-Land. Werbung und Werbemedien der achtziger Jahre. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Die Kultur der 80er Jahre. München (= Kulturgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts), 209–229.
- Kommer, Sven/ Meister, Dorothee M. (2002): Im Blickpunkt der Forschung: Kinder und Werbung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 841–867.
- Kübler, Hans-Dieter (2004): Die eigene Welt der Kinder. Zur Entstehung von Kinderkultur und Kindermedien in den siebziger Jahren. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Die Kultur der 70er Jahre. München (= Kulturgeschichte des zwanzigsten Jahrhunderts), 65–80.
- Lachenmayr, Annette (1995): Lockruf des Löwen. In: Werben und Verkaufen, 17. November 1995.*
- Lange, Andreas (2002): Werbung zwischen Sein und Werden – Inszenierungsmuster von Kindheit und Kindern in der kommerzialisierten Gesellschaft. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 821–840.
- Lange, Rainer/ Didszuweit, J. Rainer (1997): Kinder, Werbung und Konsum. Offenbach.
- McCloud, Scott (1997): Comic richtig lesen. 4. Aufl., Hamburg.
- Meyer, Henning (2004): Der Slogan macht die Musik. In: Werben und Verkaufen, 23. September 2004.*
- Neuland, Eva (2003): Doing Youth. Zur medialen Konstruktion von Jugend und Jugendsprache. In: Neuland, Eva (Hrsg.): Jugendsprache – Jugendliteratur – Jugendkultur. Interdisziplinäre Beiträge zu sprachkulturellen Ausdrucksformen Jugendlicher. Bd. 1, Frankfurt a. M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien (= Sprache – Kommunikation – Kultur. Soziolin-

- guistische Beiträge).
- Polajnar, Janja (2005): Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Bd. 7).
- Quinque, Venio Piero (2002): »Ein Verstoß gegen die Normen reizt«. In: Werben und Verkaufen, 8. März 2002.*
- Rinsum, Helmut van (2004): Bikinis als Zugabe. In: Werben und Verkaufen, 11. November 2004.*
- Römer, Ruth (1980): Die Sprache der Anzeigenwerbung. 6. Aufl. (unveränd. Nachdruck. d. 2., rev. Aufl.), Düsseldorf (= Sprache der Gegenwart 4).
- Sauer, Nicole (1998): Werbung – Wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster, New York, München, Berlin (= Internationale Hochschulschriften 274).
- Schmidt, Marcus (1987): Kinderwerbung in Kinderzeitschriften. Eine Inhaltsanalyse der Werbetbotschaften in drei ausgewählten Titeln. Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris (= Europäische Hochschulschriften 22, Soziologie Bd. 147).
- Schmidt, Siegfried J. (1995): Werbung und Medienkultur: Tendenzen der 90er Jahre. In: Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen, 44–54.
- Schulte-Döninghaus, Uli (2000): Die Sprache der Sieger. In: Werben und Verkaufen, 1. Dezember 2000.*
- Schüür-Langkau, Anja (1996): Die große Macht der Kleinen. In: Werben und Verkaufen, 20. September 1996.*
- Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen (= Grundlagen der Medienkommunikation 4).
- Stadik, Michael (2005): Die Jugend wird heute heftig umworben. Wenn man nur besser wüsste, was sie wirklich will. In: Werben und Verkaufen, 12. Mai 2005.*
- Stöckl, Hartmut (2004a): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden. Berlin, New York (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 3).
- Stöckl, Hartmut (2004b): Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: Knapp, Karlfried, et al. (Hrsg.): Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. Tübingen, Basel, 233–254.
- W&V (2000): Keine Werbung fürs Kind. In: Werben und Verkaufen, 20. April 2000.*
- Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft. Oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbetbotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler (= Reihe Medienwissenschaft 5).

Darüber hinaus wurden folgende Online-Quellen verwendet:

<http://www.emilystrange.com>, 10. Februar 2006.

<http://www.modern-graphics.de/was/emily.html>, 10. Februar 2006.

<http://www.nr1finder.de>, 6. März 2006.

* Alle mit Sternchen versehenen Quellen finden sich in elektronischer Form im Ordner »Literatur« auf der CD.

ALLE NETWORK-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Network Einführung

Jens Runkehl, Peter Schlobinski & Torsten Siever
Sprache und Kommunikation im Internet (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 1

Lena Falkenhagen & Svenja Landje
Newsgroups im Internet (Hannover: 1998)
websprache

→ Network Nr. 2

Gisela Hinrichs
Gesprächsanalyse Chatten (Hannover, 1997)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 3

Julian Hohmann
Web-Radios (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 4

Silke Santer
Literatur im Internet (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 5

Peter Schlobinski
Pseudonyme und Nicknames (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 6

Jannis K. Androutsopoulos
Der Name @ (Heidelberg, 1999)
websprache

→ Network Nr. 7

Laszlo Farkas & Kitty Molnár
Gäste und ihre sprachlichen Spuren im Internet (Hannover, 1999)
websprache

→ Network Nr. 8

Peter Schlobinski & Michael Tewes
Graphentheoretisch fundierte Analyse von Hypertexten (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 9

Barbara Tomczak & Cláudia Paulino
E-Zines (Hannover, 1999)
websprache

→ Network Nr. 10

Katja Eggers et al.
Wissenstransfer im Internet – drei Beispiele für neue wissenschaftliche Arbeitsmethoden (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 11

Harald Buck
Kommunikation in elektronischen Diskussionsgruppen (Saarbrücken, 1999)
websprache

→ Network Nr. 12

Uwe Kalinowsky
Emotionstransport in textuellen Chats (Braunschweig, 1999)
websprache

→ Network Nr. 13

Christian Bachmann
Hyperfictions – Literatur der Zukunft? (Zürich, 1997)
websprache

→ Network Nr. 14

Peter Schlobinski
Anglizismen im Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 15

Marijana Soldo
Kommunikationstheorie und Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 16

Agnieszka Skrzypek
Werbung im Internet (Hannover, 2000)
websprache • werbesprache

→ Network Nr. 17

Markus Kluba
Der Mensch im Netz. Auswirkungen und Stellenwert computervermittelter Kommunikation (Hannover, 2000)
websprache

→ Network Nr. 18

Heinz Rosenau
Die Interaktionswirklichkeit des IRC (Potsdam, 2001)
websprache

ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Networkx Nr. 19

Tim Schönefeld
Bedeutungskonstitution im
Hypertext (Hamburg, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 20

Matthias Thome
Semiotische Aspekte computer-
gebundener Kommunikation
(Saarbrücken, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 21

Sabine Polotzek
Kommunikationssysteme
Telefonat & Chat: Eine
vergleichende Untersuchung
(Dortmund, 2001)
websprache

→ Networkx Nr. 22

Peter Schlobinski et al.
Simsen. Eine Pilotstudie zu
sprachlichen und kommuni-
kativen Aspekten in der SMS-
Kommunikation
(Hannover, 2001)
websprache • handysprache

→ Networkx Nr. 23

Andreas Herde
www.du-bist.net. nternet-
adressen im werblichen Wandel
(Düsseldorf, 2001)
websprache • werbesprache

→ Networkx Nr. 24

Brigitte Aschwanden
»Wär wot chätä?« Zum Sprach-
verhalten deutschschweizeri-
scher Chatter
(Zürich, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 25

Michaela Storp
Chatbots. Möglichkeiten und
Grenzen der maschinellen
Verarbeitung natürlicher
Sprache
(Hannover, 2002)
websprache • werbesprache
• medienanalyse

→ Networkx Nr. 26

Markus Kluba
Massenmedien und Internet
– eine systemtheoretische
Perspektive
(Hannover, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 27

Melanie Krause & Diana Schwit-
ters
SMS-Kommunikation
– Inhaltsanalyse eines kommuni-
kativen Phänomens
(Hannover, 2002)
handysprache

→ Networkx Nr. 28

Christa Dürscheid
SMS-Schreiben als Gegenstand
der Sprachreflexion
(Zürich, 2002)
handysprache

→ Networkx Nr. 29

Jennifer Bader
Schriftlichkeit & Mündlichkeit
in der Chat-Kommunikation
(Zürich, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 30

Olaf Krause
Fehleranalyse für das
Hannoversche Tageblatt
(Hannover, 2003)
medienanalyse

→ Networkx Nr. 31

Peter Schlobinski &
Manabu Watanabe
SMS-Kommunikation
– Deutsch/Japanisch kontrastiv.
(Hannover/Tokyo, 2003)
handysprache

→ Networkx Nr. 32

Matthias Wabner
Kreativer Umgang mit
Sprache in der Werbung. Eine
Analyse der Anzeigen- und
Plakatwerbung von McDonald's
(Regensburg, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 33

Steffen Ritter
Kohärenz in moderner, inter-
aktiver und handlungsbasierter
Unterhaltung. Die Textwelten
von Adventures
(Mannheim, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 34

Peter Schlobinski
Sprache und Denken ex
machina?
(Hannover, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 35

André Kramer
Rechtschreibkorrektursysteme
im Vergleich. DITECT versus
Microsoft Word
(Hannover, 2003)
werbesprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 36

Samuel Spycher
»I schribdr de no...«
(Solothurn/Schweiz 2004)
handysprache

→ Networkx Nr. 37

Sabine Leitner
»Die Partei als Marke«?
Eine Untersuchung der Wahl-
werbung mit einem Vergleich zur
Wirtschaftswerbung
(Regensburg 2004)
werbesprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 38

Tanja Stöger
Die Heilige Schrift in der Wer-
bung. Religiöse Elemente in der
Werbesprache
(Regensburg 2004)
werbesprache • medienana-
lyse

→ Networkx Nr. 39

Beat Schmückle & Tobias Chi
Spam - Linguistische Untersu-
chung einer neuen Werbeform
(Zürich 2004)
websprache • medienanalyse

ALLE NETWORX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ **Networx Nr. 40**

Jucker, Andreas H.
Gutenberg und das Internet. Der Einfluss von Informationsmedien auf Sprache und Sprachwissenschaft (Zürich 2004)
websprache • onlinepublishing

→ **Networx Nr. 41**

Androutsopoulos, Jannis et al.
Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de (Hannover 2004)
werbesprache

→ **Networx Nr. 42**

Schlobinski, Simone
Smarte Kommunikation im Internet– Analyse und Beurteilung ausgewählter Marken der Automobilindustrie (Osnabrück 2004)
werbesprache

→ **Networx Nr. 43**

Siebenhaar, Beat
Varietätenwahl und Code Switching in Deutschschweizer Chatkanälen (Zürich 2005)
websprache

→ **Networx Nr. 44**

Andrea Nowotny
Daumenbotschaften. Die Bedeutung von Handy und SMS für Jugendliche (Bonn 2005)
handysprache

→ **Networx Nr. 45**

Olaf Grabienski
Internetauftritte literarischer Buchverlage. Form und Funktion ihrer medialen Gestaltung (Hamburg 2005)
onlinepublishing

→ **Networx Nr. 46**

Peter Schlobinski & Torsten Siever (Hrsg.)
Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Ein internationales Projekt (Hannover 2005)
websprache

→ **Networx Nr. 47**

Kai Richter
Zielgruppe Kind. Sprachliche Veränderungen der Anzeigenwerbung in 50 Jahren Micky Maus (Darmstadt 2006)
werbesprache