

Themenmodule zur Verbraucherbildung

Jugend, Werbung und Konsum Ein Unterrichtsprojekt zur Werbung

von Heiko Gauert
Realschulleiter der Wilhelm-Käber-Schule, Hohenlockstedt

Kurzinformation

Themenbereich:	Werbung, Konsum
Titel:	Jugend, Werbung und Konsum Ein Unterrichtsprojekt zur Werbung
Autor:	Heiko Gauert
Stand:	Sommer 2005
Zielgruppe:	Multiplikatoren in der Verbraucherbildung

Erstellt im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V.

Inhaltsverzeichnis

1. Die Schule – der Werbemarkt von morgen.....	1
2. Ein Einstieg.....	3
2.1. Schülerbefragung	3
2.1 Auswertung.....	4
3. Ausgangssituation.....	7
3.1 Werbung.....	7
3.2 Werbemedium Fernsehen	12
3.3 Zielgruppe Kind	15
3.4 Werbung – geheimer Verführer und/oder Teil der Kultur?.....	23
4. Projekt Werbekampagne	25
4.1 Didaktische Begründung.....	25
4.2 Der Unterricht	26
4.2.1 Grundlagen.....	26
4.2.2 Testverkauf	27
4.2.3 Verbraucherbefragung.....	28
4.2.4 Herstellung der Plakate	30
4.2.5 Werbeaktion	31
4.2.6 Werbefilm.....	33
4.2.7 Durchführung der Kampagne	35
4.2.8 Auswertung der Kampagne	36
4.2.9 Kritik und Würdigung.....	36
5. Projektideen	37
6. Anhang	39
7. Ausblick	48
8. Verwendete Literatur	49
9. Weitere Literatur zum Thema	53

1. Die Schule – der Werbemarkt von morgen

„In Deutschland lernen etwa 13 Millionen Schüler. Das sind 13 Millionen potentielle Kunden für Unternehmen von AOK bis Zott“, rechnet das Fachblatt für Jugendmarketing „just youth marketing“ vor und schwärmt: „In den Schulen erreichen Unternehmen in konzentrierter Form eine verhältnismäßig leicht zu beeinflussende Zielgruppe, die zu großen Teilen bereits marktorientiert ist und zudem die Kaufentscheidungen ihrer Eltern nicht unerheblich mitbestimmt.“ Die Frage sei lediglich: „Wie lassen sich diese Zukunftskunden am besten erreichen?“ Der Weg „Ich gehe mit meiner Marke in die Schule, frei nach dem Motto: 13 Millionen auf einen Streich“ verbiete sich zurzeit leider noch, bedauert Autor Stefan Bast. Zwar pflegten Bundesländer wie Berlin, Bremen, Sachsen-Anhalt oder Niedersachsen bereits einen „liberaleren Umgang mit Werbung an Schulen“ als die anderen, aber solange „Schuldirektoren weiterhin willkürliche Entscheidungen treffen und die Schule ihr verstaubtes Image nicht ablegt“, werde Werbung an Schulen „ein Drahtseilakt bleiben“. Denn auch die professionellen Verbraucherschützer stellten den „lobenswerten Ansätzen“ derzeit noch zu viele Hindernisse in den Weg. So habe der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) gegen die Firma Kellogg`s Deutschland geklagt, weil die ihren jugendlichen Käufern über das Sammeln von Stickern die Unterstützung des Schulsports an ihrer Bildungsanstalt ermöglichen wollte. Und auch gegen die Firma Bahlsen, die Schüler mit Hilfe ihrer Produkte für Klassenfahrten sammeln ließ, erwirkte der Verband schließlich in zweiter Instanz ein Unterlassungsurteil. Stefan Bast bedauert in der „Jym“ diese kleinliche Sichtweise, denn „von der Kellogg`s-Aktion waren Schüler und Lehrer begeistert – schließlich ging es um Verbesserungen an ihren Schulen.“ Auf die fließenden Grenzen zwischen Kultursponsoring, „product placement“ und Werbung wird an anderer Stelle dieser Veröffentlichung noch eingegangen. Ein großer Nachteil bei der Werbung in Schulen allerdings bleibt laut „Jym“: Sie seien ein Ort, „der nur selten freiwillig besucht wird. So wie beim Unterricht und allen anderen schulischen Aktivitäten besteht die große Gefahr, dass auch Werbekampagnen als oktroyiert empfunden werden und dann verpuffen.“ Doch da sei Pisa vor: Vielleicht lassen sich mit den Deutschland weit eingeleiteten pädagogischen Innovationen ja auch die jungen Konsumenten künftig effektiver und zuverlässiger zum Kaufen bewegen. (1)

Man stelle sich die künftige Lehranstalt vor, die ihre Pausen durch Werbeblöcke ersetzt. Aber das wäre vielleicht schon zu konservativ. Im Trend liegen die Unterbrechungen der Unterrichtsstunde selbst, vielleicht werden wie beim Spielfilm drei davon erlaubt. Viele Pädagogen klagen doch zunehmend über die geringe Konzentrationsfähigkeit, die den geordneten Ablauf einer 45-minütigen Einheit schon fast zur nostalgischen Erinnerung macht. Der Werbeblock auch als willkommene Lösung pädagogischer Probleme, als Verschnaufpause für Lehrer und Schüler?

Bereits im Jahre 1997 entwarf der „Tagesspiegel“ die Schule der Zukunft: „Um ein Haar wäre Mandy in der Friedrichshainer Burger-King-Oberschule eingeschlafen. Ihr Kopf lag schon gemütlich auf dem Bild Helmut Kohls, das auf dem Deckel ihres Geschichtsbuches als riesige CDU-Reklame abgedruckt ist. Ohne diese Anzeige, die jedes Jahr einen ganzen Batzen Geld einbrachte, hätten Mandy und ihre Klassenkameraden nie ein neues Geschichtsbuch bekommen. Ohne Burger-King würde es überhaupt diese Schule nicht geben. Und ohne die Zeugen Jehovas, die in diesem Jahr den Religionsunterricht finanzieren (nächstes Jahr wird der Vertrag aufgelöst; Scientology hat das Doppelte geboten), wäre die nächste Stunde frei. Herr Daimler-Shell, der nette Chemielehrer, an den Mandy gerade dachte, war bis vor kurzem arbeitslos. Das „share-a-teacher-Programm“ des Bundesverbandes der Deutschen Industrie hatte ihn zurück in die Schule gebracht. Zwei große Konzerne zahlen seitdem die Stelle und liefern auch noch die Unterrichtsmittel: Info-Mappen, Lehrfilme und CDs. Herr Daimler-Shell hat sich schnell mit seiner Rolle abgefunden; außerhalb der Schule heißt er weiter Rolf Schubert...“ (2)

Werden Kinder und Jugendliche zu Konsumrobotern, zu nützlichen Idioten der produzierenden Wirtschaft? Diese Frage stellte ich schon der zweiten Auflage dieser

Veröffentlichung aus dem Jahre 2000 voran. Und nach wie vor gibt es alarmierende Zahlen genug, die den bösen Verdacht nahe legen. Ein kritischer Blick auf unseren Nachwuchs könnte diese Auffassung bestätigen.

Laut Leserkarikatur im „Spiegel“ „trägt der modisch bewusste (ansonsten aber unbewusste) Schüler“ der Saison z.B. das „Outdoor-Jacket ‚Desert-Storm‘... passend zu Papis Geländewagen“ für 599 Euro, dazu „die ultimative Baseball-Mütze der ‚Idaho-Idiots‘ für 39 Euro oder die „normalen Wrangler-Jeans“, die „durch den Aufdruck ‚Titi-See‘ aber topmodern... upgetunt“ wurden, für 249 Euro (3) . Die satirische Überzeichnung kommt der Realität bedenklich nahe. Das bestätigen Lehrer, Eltern und sogar Erzieher in den Kindergärten. „Kinder, die falsche Klamotten tragen, werden manchmal als Außenseiter angesehen“, stellt der Medienpädagoge Dieter Baacke vorsichtig fest (4). Das Zentralorgan für weibliche Teenies, „Bravo-Girl“, schrieb 1998 nüchtern vor: „Traumgirls tragen schöne Blazer und edle Hosen in normalen, gedeckten Farben und gemäßigte Plateauschuhe, Traumboys ganz einfach lässige, weite (baggy) Klamotten...“ (5) Dieser Trend ist natürlich schon längst wieder „mega-out“! „Was heute >in< ist, ist morgen schon wieder >out<.“ (6) Ähnliche „Vorschriften“ gibt es für andere Lebensbereiche: Die 14-jährige Gymnasiastin Arice aus Kaiserslautern gab 1999 zu, dass sie die Sache mit dem „Blubb“ gereizt und sie den von Kultstar Verona Feldbusch gepriesenen Spinat „gleich mal ausprobiert“ hat: „Schmeckt lecker!“ Dabei war sich die Schülerin mit ihren Klassenkameradinnen absolut einig: Beeinflussen ließen sie sich nicht (4). Und „vor den ‚geheimen Verführern‘ warnen höchstens noch ein paar besorgte Lehrer und Eltern. Die Kids selbst halten sich für kompetente Werbekritiker.“ (7)

Dabei wird die Werbung an der Entwicklung zumindest nicht ganz unschuldig sein. Das gestehen auch die Vertreter der Agenturen ein und haben deswegen gelegentlich sogar ein schlechtes Gewissen, wie Juliet B. Schor in ihrer grundsätzlichen Medien- und Konsumkritik „Born to Buy“ erfahren hat. „Viele aus der Branche räumten im Gespräch ein, Reue zu empfinden bei dem, was sie da tun.“ (8) Mit dem Privatfernsehen ist ihnen bereits in den 80-er Jahren ein Medium ins Haus gewachsen, das ihren Interessen förmlich auf den Leib geschneidert ist. Wären da nicht die Streuverluste durch mangelnde Kontrollmöglichkeiten über die Zielgruppen, die wirklich vor der Mattscheibe hocken, oder die verwünschten „Zapper“ und „Hopper“, deren Ungeduld die schönsten Werbebemühungen zunichte machen kann.

Aber auch diese Systemschwächen lassen sich noch ausmerzen. Schon am 14. November 1994 schlug Wirtschaftsdozent Harald Schaub an der Technischen Universität Dresden endlich auch in Deutschland ein neues Kapitel in der Kommunikationsgeschichte auf. Während einer Vorlesung über Entscheidungstheorie spielte er einen 20-Sekunden-Spot der Firma „Sony“ ein. Nicht etwa als Material zur unterrichtlichen Analyse. Nein, die japanische Firma hatte ihm für die Ausstrahlung von fünf kurzen Werbefilmen insgesamt 2.500 Euro auf das Konto der Fakultät überwiesen. Die Studenten nahmen den Konsumappell gelassen: „Lieber so als 500 Euro Studiengebühren.“ Die ursprünglich nur als einmaliges Experiment gedachten kurzfristigen und lukrativen Unterbrechungen des Lehrbetriebs stießen wider Erwarten auf größtes Interesse bei der Wirtschaft. Dabei schielt man auf die USA, hier wie in vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen stetes Vorbild der Europäer. Dort ist die Praxis, Schüler und Studenten mit Werbung zu konfrontieren, längst Alltag. So wurden in Schulen Fernseher und Satellitenschüsseln kostenlos montiert, vorausgesetzt, die Pädagogen verpflichteten sich, künftig vor Ort ausschließlich das Programm des Anbieters einzuschalten. Und das war natürlich mit zahlreichen Werbespots gespickt. Preis pro Einheit: 100.000 Dollar, ein Beweis für die Attraktivität dieses „Mediums“.

Die Vorteile liegen dort wie in der Schule auf der Hand: bekannte Zielgruppe, kaum Streuverluste und das Zappen ist einfach nicht möglich. Die Vertreterin einer Düsseldorfer Werbeagentur war folglich begeistert über die neue Idee im Hörsaal und witterte eine „Traumkonstellation“ zur „Implantation von Markenbildern in der jungen Generation“ (9).

Weil Schule immer das nachvollzieht und pädagogisch umzusetzen sucht, was die gesellschaftliche Realität vorgibt, tritt sie „als Dienstleistungsunternehmen mit besonderer Aufgabenstellung in eine neue Form des Wettbewerbs: Ein ‚*spirit of enterprise*‘ soll in die Schule einkehren“, fordern die Autoren der Broschüre „Schulsponsoring heute“ und als Reaktion auf eine „Schule im Blickfeld von Unternehmen“ verlangen sie eine „Schule, die sich öffnet“ und sich selbst „auf die Suche nach Projektförderern macht“. Dabei dürfe sie natürlich ihren Auftrag, den jungen Menschen die Kompetenz auch zum souveränen Umgang mit den ökonomischen Methoden zu vermitteln, nicht vergessen: „Unweigerlich ist mit einer derart organisierten Schule das Thema ‚Werbung‘ verbunden.“ (10)

Die Gesellschaft um uns herum hat sich dramatisch gewandelt, heute werden ganz andere „Schlüsselqualifikationen“ von den jungen Erwachsenen gefordert als noch vor wenigen Jahren. In einer Zeit des rasanten Wechsels, der Informations-Sintflut, „Ich-AG’s“ und des modernen Götzen „Flexibilität“ gebührt Respekt vor allem dem, „der seinen Arbeitsplatz selber einrichtet: Bildung wird in Zukunft nur noch dann Aufstieg – oder zumindest Existenzsicherung - bedeuten, wenn Menschen Marktzusammenhänge und *Entrepreneurship* besser verstehen,“ postulieren die Autoren Faltn, Ripsas und Zimmer. Den für deutsche Zungen ungewohnten Begriff stellen sie ins Zentrum des ökonomischen Umdenkungsprozesses, den mittlerweile fast alle gesellschaftlichen Kräfte nicht nur in Deutschland fordern. Sie verstehen darunter „die Entwicklung einer unternehmerischen Idee und ihre Umsetzung im Markt“ und betonen die „eigenständige Funktion des *Entrepreneurs* im Gegensatz zu der des Managers“, der eher als Unternehmensverwalter zu begreifen sei. „Was wir brauchen, ist eine *culture of entrepreneurship*, eine Atmosphäre, die weit mehr Ideenpotential zulässt, als dies im Feld der Ökonomie, so wie es heute definiert ist, stattfindet.“ Und darin finden die Pädagogen ganz neue Aufgaben: „...notwendig ist vielmehr eine Erziehung zum unternehmerischen Handeln, die früh einsetzt und *Entrepreneurship* nicht länger als biografische Absonderlichkeit, sondern als Grundqualifikation versteht. Dies würde bedeuten, dass Pädagogen ... ebenfalls ein Verständnis für *Entrepreneurship* entwickeln und unter Beweis stellen.“ (11) Der Bremer Bildungssenator (und frühere Chef des Fußball-Bundesligisten „Werder Bremen“) Willi Lemke, dürfte diese Sätze gelesen haben, als er bei seiner Übernahme der Präsidentschaft der Kultusministerkonferenz zu Beginn des Jahres 2000 forderte, Lehrer müssten künftig auch in die Betriebe. Denn „niemand kann Jugendliche gut über eine Welt informieren, die er nicht kennt.“ Eine Idee, die den Hamburger Erziehungswissenschaftler Peter Struck begeisterte, weil seine Kollegen so „den raschen Wandel des Wirtschaftsstandortes Deutschland in Richtung Informationsgesellschaft hautnah erleben“. Der Professor zumindest ist sich über die Wirkung von Lemkes Anregung sicher: „Die Schüler werden es jedenfalls danken.“ (12)

2. Ein Einstieg

2.1. Schülerbefragung

Hier soll es um Vorschläge für den Unterricht gehen, mit denen zumindest die Möglichkeit geschaffen wird, ein wenig gegenzusteuern und vor allem den Schülern das Handwerkszeug zu einem sachgerechten und kritischen Umgang mit der Marketing-Kommunikation zu geben. Dazu ist es unerlässlich, Informationen über Methoden, Ausmaße und Absichten weiterzureichen, auf deren Grundlage eigene Versuche in Angriff genommen werden können. Einen bewährten Einstieg in einen solchen Informationsblock oder auch in das Thema „Werbung und Konsum“ überhaupt bietet eine Befragung, in der die Schüler sich zu ihrem persönlichen Umgang mit dem Problembereich äußern können.

Aus einer großen Palette möglicher Fragen habe ich für 134 Schülerinnen und Schüler aus einer achten und zwei neunten Hauptschulklassen sowie je einer achten, neunten und zehnten Realschulklasse einige ausgewählt und versucht, sie so verständlich zu formulieren, dass eine vorhergehende Begriffsklärung weitgehend überflüssig ist.

1. Nenne fünf Marken, die für dich wichtig sind und die du gut findest!
2. Begründe bei zwei von ihnen, warum du sie gut findest!
3. Woher kennst du diese Marken?
4. Wie viel Fernsehen siehst du täglich im Schnitt
 - a) an Wochen- und Schultagen?
 - b) an Wochenenden und in den Ferien?
5. Welche Sender siehst du am liebsten (bitte in der Reihenfolge)?
6. Warum?
7. Wie findest du die Werbeunterbrechungen?
8. Bei Werbeunterbrechungen schalte ich immer, meistens, oft, manchmal, selten, nie um. (Unterstreiche!)
9. Ist Werbung im Fernsehen lästig, unwichtig, mir egal, unterhaltend, unverzichtbar, das Schönste am Fernsehen? (Unterstreiche!)
10. Wo findest du Werbung außer im Fernsehen?
11. Über wie viel Taschengeld verfügst du in der Regel pro Monat?
12. Wofür gibst du es meistens aus?
13. Dabei nehme ich immer, meistens, oft, manchmal, selten, nie Produkte, die ich aus der Werbung kenne. (Unterstreiche!)
14. Kaufen ist für mich.....
15. Kleidung ist für mich lebenswichtig, wichtig, mir egal, unwichtig, absolute Nebensache. (Unterstreiche!)

Alter:

Geschlecht: männlich/weiblich (Unterstreiche!)

2.1 Auswertung

Es versteht sich von selbst, dass diese Befragung keinerlei Anspruch darauf erhebt, repräsentativ zu sein. Trotzdem bestätigt sie eindrucksvoll die Trends ernst zu nehmender Erhebungen, liefert allemal einen Einblick in die besondere Konsumsituation der Gruppen, mit denen Lehrer Tag für Tag zu tun haben und eignet sich dadurch vorzüglich, über ihren individuellen Umgang mit dem Thema Gespräch und Untersuchung einzuleiten.

zu Frage 1: Nenne fünf Marken, die für dich wichtig sind und die du gut findest!

Es bereitet den Befragten eher Schwierigkeiten, sich auf die gewünschten fünf Markennamen zu beschränken, als überhaupt genügend zu finden. Auffällig ist der hohe

Anteil an Bekleidungsmarken in allen Altersstufen. Dabei schießt die Marke Nike mit 70 Prozent eindeutig den Vogel ab, gefolgt von adidas mit 57 Prozent und Puma mit 53 Prozent. Anders als früher versichern allerdings auch vereinzelt Schülerinnen oder Schüler, dass sie „eigentlich kein Interesse an Marken“ hätten. Dagegen legen sich die Zehntklässler bei dieser Frage ganz enorm ins Zeug. Ihnen fallen fast doppelt so viele Markennamen ein wie ihren Mitschülerinnen und –schülern in den anderen Klassen und darunter vor allem die hochpreisigen Kosmetik- und Textilhersteller. Dass bei ihnen die drei Trendklamotten nicht mehr den vorrangigen Stellenwert wie bei den Jüngeren haben, könnte daran liegen, dass bei den Älteren bestimmte Marken bereits zum festen Bestand ihres Konsumverhaltens geworden sind.

Die weiteren Markennennungen stammen vorrangig aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel (besonders Süßigkeiten, Alkohol, Zigaretten), Kosmetik, Hygiene, Autos und können Aufschluss geben über besondere Vorlieben im Überfluss-Angebot.

zu Frage 2 : Begründe bei zwei von ihnen, warum du sie gut findest!

Der Produktnutzen steht für die Kaufentscheidung eindeutig im Vordergrund, wird in der 10. Klasse allerdings schon von Erfahrungswerten ergänzt. Ein Schüler stellt als Begründung für seinen Kauf nüchtern fest, dass es sich bei Nike eben um eine gute Marke handelt, und ein anderer lobt, dass es sich dabei eben um eine amerikanische Ware handelt. Zwei Jungen, 16 und 17 Jahre alt, finden eine Marke gut, weil „es da so viele Stars in der Werbung gibt“ oder „Paris Hilton da mitmacht“. Dass ein Produkt „cool“ oder „in“ ist, spielt nur bei den Jüngeren eine herausragende Rolle. Die Älteren äußern sich kaum noch dementsprechend, was allerdings späteren Antworten teilweise widerspricht. Hier wird auch der Stolz der Mädchen und Jungen eine Rolle spielen, die sich selbst durchweg als selbstbewusst und selbstständig charakterisieren. Dieses Bild verhindert wohl das Eingeständnis eines Herdendenkens.

zu Frage 3: Woher kennst du diese Marken?

Dagegen spricht allerdings die Kenntnis über die Produkte, die gleich nach der TV-Werbung zum größten Teil peer-groups entspringt. Das Verhältnis ist in allen Klassen etwa gleich. Werbung spielt zu 70 Prozent die Hauptrolle, Freunde, Verwandte und Bekannte informieren über Marken zu 45 Prozent. Dabei bleibt unreflektiert, woher denn diese ihre Kenntnisse beziehen.

zu Frage 4: Wie viel Fernsehen siehst du täglich im Schnitt?

Die Zahlen für den Fernsehkonsum spiegeln die enorme Steigerungsrate der letzten Jahre wider. An Wochen- und Schultagen werden im Durchschnitt (pro Tag!) 3,2 Stunden veranschlagt, an Wochenenden und in den Ferien 4,5 Stunden. Sehr auffällig ist hier eine deutliche Differenz zwischen Haupt- und Realschülern (4,2 und 5,7 beziehungsweise 2,2 und 3,4 Stunden).

zu Frage 5: Welche Sender siehst du am liebsten?

Unter den favorisierten Sendern dominiert eindeutig Pro 7 mit 33 Prozent aller Nennungen auf dem Spitzenplatz. Dabei ist der Sender besonders in den höheren Realschulklassen die erste Wahl. Während in einer Befragung im Jahre 2000 auch die öffentlichen-rechtlichen Anstalten noch mehrfach genannt wurden, tauchen sie nun nur noch vereinzelt auf. Damit ist eine extreme Konfrontation mit Werbung gesichert, die bei den Privaten den mehr als zehnfachen Anteil gegenüber den Staatlichen erreicht.

zu Frage 6: Warum?

Als Grund für diese Vorlieben werden in erster Linie die guten Filme (42 Prozent) und Serien (26 Prozent) angegeben, die erheblich stärker als andere Ressorts mit Werbung „angereichert“ werden. Eine Rolle spielen auch die Musik-Clips (25 Prozent) auf

Programmen von MTV oder VIVA. Aber auch mancher Jugendliche sieht sich am liebsten die Angebote des Bezahlsenders Premiere an, weil sich dort „keine Werbung“ findet. Und in der zehnten Klasse bestimmt vereinzelt immerhin auch das Angebot an Dokumentationen das Interesse für einen bestimmten Sender.

zu Frage 7: Wie findest du die Werbeunterbrechungen?

Die Werbeblöcke empfinden die Schüler überwiegend (56 Prozent) als lästig. Mit steigendem Alter allerdings und ganz besonders bei den Realschülerinnen und –schülern wird die Bewertung differenziert. Hier werden die Unterbrechungen zumindest teilweise (24 Prozent) positiv bewertet, und das nicht nur, um „sich etwas zu essen zu machen“ oder „aufs Klo zu gehen“, sondern auch, weil die Werbung gelegentlich „interessant“ und „informativ“ sein kann.

zu Frage 8: Bei Werbeunterbrechungen schalte ich immer, meistens, oft, manchmal, selten, nie um.

Folgerichtig schalten viele zwar nach wie vor um, aber nicht mehr unbedingt immer (23 Prozent) wie früher (behauptet), sondern nur noch meistens (37 Prozent) oder manchmal (21 Prozent).

zu Frage 9: Ist Werbung im Fernsehen lästig, unwichtig, mir egal, unterhaltend, unverzichtbar, das Schönste am Fernsehen?

Dennoch wird die Werbung überwiegend (42 Prozent) als lästig und unwichtig (31 Prozent) empfunden, zugleich mehren sich aber insbesondere in den höheren Realschulklassen die Stimmen, die TV-Werbung als unterhaltend und sogar unverzichtbar einstufen. Deutlich ist bei den Realschülern ebenfalls eine Abnahme der negativen Bewertung von Werbung und Werbeblöcken herauszulesen, während sie bei den Hauptschülern eher noch zunimmt. Womöglich hat das auch mit den unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten in den jeweiligen Elternhäusern zu tun.

zu Frage 10: Wo findest du Werbung außer im Fernsehen?

Registriert wird Werbung im Wesentlichen außer im Fernsehen auf Plakaten (54 Prozent), in Zeitschriften oder Zeitungen (53 Prozent) und im Radio (24 Prozent). In den Realschulklassen wird auch das Internet als Werbemedium registriert. Ein 16-jähriger Junge und ein 14-jähriges Mädchen stellen schlicht fest, dass sie „Werbung überall“ finden. Erstaunlich bleibt, dass das Kino kaum als Ort für Werbebotschaften genannt wird. Liegt es an dem inzwischen weithin anerkannten hohen Unterhaltungswert dort präsentierter Spots, der den Unterschied zwischen Appell und Unterhaltung längst verwischt hat?

zu Frage 11: Über wie viel Taschengeld verfügst du in der Regel pro Monat?

Im Schnitt stehen pro Monat 34,50 Euro Taschengeld zur Verfügung. Eingerechnet sind Einkünfte durch Gelegenheitsjobs, Geschenke, usw. Die Finanzmittel der jungen Leute steigen erwartungsgemäß mit zunehmendem Alter, in der Hauptschule von 24 auf 47 Euro, in der Realschule von 17 auf 36 Euro. Auffällig ist hier der Unterschied zwischen den Schularten, der aber womöglich nur auf Zufälligkeiten beruht.

zu Frage 12: Wofür gibst du es meistens aus?

Dieses Geld wird vorwiegend ausgegeben für Kleidung (40 Prozent), Zigaretten (28 Prozent, vor allem in der Hauptschule), das Handy (26 Prozent) und Nahrungsmittel beziehungsweise Süßigkeiten (24 Prozent). Außerdem werden u.a. Musik-CD's angeschafft, Benzin für den Roller, Alkohol, PC-Spiele und für die „Party“ wird ebenfalls kräftig investiert. Auffällig ist, dass besonders bei den Jüngeren auch das Stichwort Sparen häufiger auftaucht.

zu Frage 13: Dabei nehme ich immer, meistens, oft, manchmal, selten, nie Produkte, die ich aus der Werbung kenne.

Beim Einkauf orientieren sich die jungen Leute nach eigener Einschätzung manchmal (37 Prozent) oder sogar nur selten (35 Prozent) an der Werbung, was allerdings mit steigendem

Alter zunimmt. So gesteht schon ein Viertel der Zehntklässler, sich oft nach den Reklamevorgaben zu richten.

zu Frage 14: Kaufen ist für mich.....

Das Kaufen an sich wird mit zunehmendem Alter als wichtig (insgesamt 32 Prozent), als Spaß, befriedigend und schön (30 Prozent) empfunden. Als unwichtig empfinden es nur noch 25 Prozent der beteiligten Schülerinnen und Schüler und in der zehnten Klasse kein/e einzige/r mehr. Ein Mädchen seufzt gar: „Kaufen ist für mich das Schönste auf der Welt.“ Und die Orientierung auf den verschlungenen Pfaden dieses letzten großen Abenteuers für den modernen Menschen liefert das „Reisebüro Werbung“.

zu Frage 15: Kleidung ist für mich lebenswichtig, wichtig, mir egal, unwichtig, absolute Nebensache.

Als Kontrollfrage für mehrere andere schließlich kann die Auskunft über den Stellenwert der Kleidung dienen. Auch hier steigt die Bedeutung mit dem Lebensalter an. Insgesamt empfinden 52 Prozent aller Befragten Kleidung als wichtig und weitere 18 Prozent sogar als lebenswichtig. In den neunten Hauptschulklassen hielten sich beide Antworten gar die Waage, was eindeutig mit der auffälligen Markenkenntnis (siehe Frage 1) im Modebereich korrespondiert.

(Befragt wurden im Monat August 2005 insgesamt 73 Mädchen und 71 Jungen im Alter von 13 bis 17 Jahren einer Realschule mit Hauptschulteil in einer ländlich geprägten Region Schleswig-Holsteins.)

3. Ausgangssituation

3.1 Werbung

Längst gehört Werbung ganz selbstverständlich zu unserem Alltag. 68 Stichwörter fasst das „Zeit-Lexikon“ von 2005 in diesem Bereich zusammen. Zwischen „Werbeabteilung“ und „Werbungskosten“ findet sich nur dieses letzte, das so gut wie nichts mit der „Gesamtheit werbender Maßnahmen; Reklame; Propaganda“ zu tun hat. (13) Etwa 1.200 Werbebotschaften nimmt der durchschnittliche Konsument in Deutschland Tag für Tag wahr. Ein Jugendlicher in diesem Land hat bis zu seinem 20. Lebensjahr etwa 200.000 Fernsehspots mehr oder weniger bewusst gesehen (14). Vor allem die vergangene Dekade war durch drastische Steigerungsraten gekennzeichnet. Nach 205.195 ausgestrahlten TV-Werbesendungen im Jahre 1988 wurden fünf Jahre später mehr als viermal so viele in den Äther und die Köpfe der Konsumenten gesandt: 863.068 (15). Dabei wurden die öffentlich-rechtlichen Sender schon früh von den privaten mehrfach überrundet. Während z. B. SAT1 im Oktober 1994 die neue Rekordmenge von 14.403 Reklamefilmen im Programm verteilte, schaffte das ZDF gerade 1.226 (16). Zur gleichen Zeit stieg die Zahl der im Fernsehen beworbenen Marken lediglich von 1.484 auf 2.399, was nicht einmal eine Verdoppelung bedeutete (15). Nach einem zum Teil drastischen Einbruch zu Beginn des neuen Jahrtausends wiesen die Werbebarometer in Deutschland ab 2004 wieder durchgängig auf Schönwetter. In sämtlichen Medien stiegen die Umsätze erstmals seit dem Tief an und verzeichneten insgesamt ein Plus von 5,8 Prozent. „Im vierten Jahr nach dem Boomjahr 2000 erreichen die Bruttoumsätze damit fast das damalige hohe Niveau.“ Und jetzt schon reibt sich die Werbewirtschaft angesichts der im Jahr 2006 bevorstehenden Fußballweltmeisterschaft in Deutschland die Hände und erwartet „neue Rekordumsätze im Werbemarkt“. Dabei haben sich die Strategien der Werber angesichts der gesamtwirtschaftlichen Lage verändert: „Der Kampf um die kurzfristige und unmittelbare Reaktion der Verbraucher gewinnt gegenüber dem langfristigen Aufbau von Markenimages zunehmend an Bedeutung“. (17)

Insgesamt wollen sage und schreibe circa 53.000 Marken Zugang zu den Entscheidungsregionen in deutschen Gehirnen finden. Dabei umfasst der Wortschatz eines durchschnittlichen Deutschen gerade mal 15.000 Wörter. „Eine eher markenbewusste deutsche Konsumentin kennt 627 Marken – davon hat sie etwa 125 in Gebrauch.“ Allein sieben Stunden und vier Minuten pro Tag ausschließlich für den Medienkonsum zählt der geschäftsführende Inhaber der Agentur „Jung von Matt“, Holger Jung, auf und stellt, nachdem er eine erschöpfende Anzahl möglicher Medien aufgelistet hat, fast ein wenig genüsslich fest: **„Jetzt wissen Sie, was mit Krieg der Botschaften gemeint ist.“** (18)

Kräftig gestiegen ist auch die Akzeptanz für den Frontalangriff, nachdem sie noch bis Mitte der 90-er Jahre stetig, wenn auch leicht, abgenommen hatte. Zwischen 69 und 81 Prozent aller Deutschen beurteilen Werbung als unterhaltsam, nützlich, normal und hilfreich (19). Solcherlei Umfragen sind allerdings oft durch eine Vielzahl einschränkender Formulierungen bei den Fragestellungen gekennzeichnet. Da wird Werbung als „eigentlich“ oder „meist ganz hilfreich“, und so weiter empfunden. Der Gipfel: „Werbung gibt manchmal recht nützliche Hinweise über neue Produkte.“(20) Mit Zahlen aus derart unqualifizierten Erhebungen wird vorwiegend das soziale Gewissen der Macher beruhigt. Verhältnismäßig klare Antworten gab dagegen eine repräsentative Umfrage von 1999 vor: „Werbung ist nützlich für unsere Wirtschaft, sichert auch Arbeitsplätze, die Existenz vieler Medien und damit auch die Meinungsvielfalt, ist Teil des modernen Lebens und etwas ganz Normales“. (19) Weit aus kritischer allerdings wurde auch hier der praktische Gebrauchswert der Werbung beurteilt. Gerade 41 Prozent der Befragten erhielten „nützliche Tipps“ aus der Werbung und nur noch 21 Prozent der Deutschen „erleichtert Werbung das Einkaufen“. Eine schallende Ohrfeige erhielten die Werbeblöcke in den Fernsehfilmen: „Neun von zehn Personen finden es ärgerlich, wenn Sendungen durch Werbung unterbrochen werden.“ (19)

Erstaunlich auch der Bewusstseinsgrad deutscher Konsumenten. In einer Verbraucher-Analyse bezeichneten sich jeweils deutlich über 60 Prozent der Befragten als marken-, gesundheits- und umweltbewusst. (15)

Schon die Koppelung der drei Begriffe intendiert ähnlich positive Einstellungen zu allen, von denen doch zumindest das erste sich erheblich im Wertmaßstab von den beiden anderen absetzt.

In punkto Markenbewusstsein hinkten in den frühen 90-er Jahren die früher unfreiwilligen Reklame- und Konsumabstinenten im Osten noch hinterher. Während im Westen die Hälfte der Verbraucher eingeständenermaßen mehr auf die Marke als auf den Preis achtete, tat das in den fünf neuen Bundesländern gerade ein Drittel (16).

Trotz steigender Arbeitslosenzahlen und Preise bei gleichzeitig stagnierendem oder sinkendem privatem Verbrauch kletterten die Werbeinvestitionen schon zu Beginn der 80-er Jahre des vergangenen Jahrhunderts sprunghaft auf neue Rekordsummen. Nach knapp 16 Milliarden Euro 1985 wurden für 1991 schon 22 Milliarden gemeldet (21). 1998 waren es dann bereits 30 Milliarden und für 1999 ging der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) von einer erneuten Anhebung um 5,1 Prozent auf 31,5 Milliarden Euro aus (20). In diesen Zahlen sind sämtliche erfasste Honorare und Gehälter, die Werbemittelproduktion sowie die Medienkosten enthalten. Bei der Geburt der Bundesrepublik hatte man sich noch mit einem Gesamt-Investitionsaufkommen von nicht mal einer viertel Milliarde Euro begnügen müssen. Für die Werbung in den klassischen Medien floss dabei jeweils mehr als die Hälfte der Gesamtaufwendungen: nach 18,5 Milliarden Euro im Jahr 2000 und der darauf folgenden kurzen Rezessionsphase wieder 18,2 Milliarden im Jahr 2004. (17)

Am stärksten geworben wurde 2004 für den Markt der Handelsorganisationen. Mit einem Aufwand für die Medienwerbung in Höhe von 1,8 Milliarden Euro verdrängte er den jahrelang führenden Automarkt (1,6 Milliarden Euro) auf Platz 2. Die werbliche Kommunikation für das Deutschen liebste Kind in den gängigen Medien hatte sich allein in den fünf Jahren zwischen 1993 und 1998 verdreifacht. An zweiter Stelle lagen die Massenmedien, die einen

noch gewaltigeren Sprung zurücklegten: von 400 Millionen 1993 auf knapp 1,3 Milliarden Euro fünf Jahre später. Im Jahre 2004 warben Publikumszeitschriften und Zeitungen in den eigenen und in anderen Medien für sich mit einem Aufwand von 1,8 Milliarden Euro. Gleich anschließend folgt mit einem Medienaufwand von 640 Millionen Euro der Markt der Telekommunikation, der noch vor einem Jahrzehnt nur eine untergeordnete Rolle gespielt hatte. (17) Nach wie vor ist Deutschland, nach den USA und Japan, der drittgrößte Werbemarkt der Welt (20). Besonders interessant im Zusammenhang mit der Zielgruppe Kinder und Jugendliche sind die am stärksten im Fernsehen beworbenen Produktgruppen: nach dem Automarkt mit 615 Millionen Euro sind das Schokolade und Zuckerwaren mit 520 Millionen und auf Platz 3 die Telekommunikation mit 360 Millionen Euro. Wenn man diese Gruppe zur vierten in der Hitliste der TV-Spots, den Telefon- und Faxdiensten mit weiteren 335 Millionen Euro, addiert (schließlich wenden sich auch davon manche direkt an jüngere Konsumenten) landet dieser Produktbereich schon auf dem zweiten Platz. (17) Wenn man schließlich davon ausgeht, dass Kinder zu einem nicht unerheblichen Teil die Kaufentscheidungen ihrer Eltern, besonders auch, was die Anschaffung von Autos angeht, beeinflusst, dann könnte man ohne Übertreibung sagen: Ein Löwenteil der TV-Werbung richtet sich an die jüngsten Zuschauer.

Kein Wunder, dass angesichts dieses Booms auch skurrile Ableger gedeihen können, wie etwa das *Werbefilm-Recycling*. Wenn etwa für die Produktion eines guten neuen Spots 100.000 Euro zu zahlen sind, bietet eine hessische Agentur erfolgreich Second Hand-Ware aus aller Welt zu Preisen zwischen 2.500 und 60.000 Euro an. Bis zu 80 Prozent der Produktionskosten lassen sich auf diese simple Weise sparen. Der findige Hesse, der inzwischen über Dependancen in fast allen Erdteilen verfügt, nennt mehrere Tausend Werbespots sein eigen, meist für die Dauer von fünf Jahren, denn spätestens danach sind sie in der Regel wegen veränderter Zeit- und Modeströmungen nicht mehr brauchbar (21).

Werbung wirkt nicht immer direkt und zweifelsfrei auf die Zielgruppen ein. Konsumankurbelung mit Sponsoring (ich unterstütze dein Projekt, wenn du mich öffentlich als Spender benennst) wird immer beliebter, für den Anbieter, weil er sich positiv darstellen kann, für den Empfänger, weil staatliche Zuschüsse gerade in sportlichen, kulturellen oder naturschützerischen Bereichen immer spärlicher fließen. Die Zuwachsraten sind auch hier immens: allein von 2005 auf 2006 sollen die Ausgaben für Sponsoring in Deutschland von 3,6 auf 4,3 Milliarden Euro steigen. (94) Allerdings beziehen sich diese enormen Steigerungsraten fast ausschließlich auf das Sport- und Kultursponsoring. Der Markt des Social-Sponsoring bleibt davon fast unberührt. Die neueste PR-Variante zielt auf das Gewissen der Konsumenten: „*Responsible Marketing*“ taufen Werbestrategen den „Trick, der Marken ein soziales Image und dem Konsum ein karitatives Deckmäntelchen verpasst.“ Das funktioniert zum Beispiel so: Süßwarenhersteller Ritter Sport verspricht pro verkaufter Kinderschokolade „Quadrado“ 1,4 Cent für Schulmaterial in armen afrikanischen Ländern zu spenden. Wasserproduzent Volvic will für sauberes Trinkwasser in Äthiopien sorgen und die Premiere der neuen Reklameidee kam von Bierbrauer Krombacher, der mit jedem verkauften Kasten Bier einen Quadratmeter Regenwald retten wollte. Der Käufer dankt die Beruhigung seines schlechten Gewissens letztlich auch der Firma, die ihm das ermöglicht, freut sich Oliver Schwall von der Agentur „Springer und Jacoby“: „Der daraus resultierende Imagetransfer ist ein durchaus gewünschter Nebeneffekt.“ (22)

(Die Grenzen zwischen Werbung und Sponsoring in der Schule sind nicht immer klar zu ziehen, dazu kommt, dass seitens der werbetreibenden Wirtschaft oft attraktive Werbemaßnahmen als Sponsoring getarnt ihre Wirkung entfalten. Mehr darüber ist zu finden in einer aktuellen Studie (2005) des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. *Siehe Literaturverzeichnis am Ende*)

Um eine eher indirekte Form der Werbung handelt es sich auch beim *Merchandising*, das z.B. Kinohits in einer gigantischen Industrie für alle möglichen Spielprodukte, Kleidungsstücke, usw. vermarktet. Aktuell wird der Umsatz auf eine Milliarde Euro geschätzt.

„In Japan ist das auf Cartoons basierende *Merchandising* eine der wichtigsten Industrien geworden.“ Fast-Food-König McDonalds wurde gar 1997 „im Rahmen seines Werbeengagements zum weltweit größten Spielzeugvertreiber.“ (23) Im Gegensatz zum hochbezahlten Werbeaufnäher, der das Hemd des Tennisstars mediengerecht ziert, betreibt die Masse der Konsumenten diese Art von Propaganda kostenlos. Das berühmte Krokodil muss gar noch extra teuer bezahlt werden, was bisherige Aktionsrichtungen auf den Kopf stellt: Der Konsument ist nun glücklich, selbst Werbung treiben zu dürfen.

Einen Aufschwung ohnegleichen erlebt spätestens mit den Privatsendern auch das *product placement*, der gezielte und gut sichtbare Einsatz bestimmter Produkte z.B. im Film. 93 Serien liefen schon 1994 im deutschen Fernsehen, so viele wie nie zuvor und inzwischen dürften die Zahlen noch einmal kräftig zugelegt haben. Fast keine der Dramen-Reihen kommt mehr ohne *product placement* aus. Das geschätzte Volumen betrug damals, zu Beginn der neuen Entwicklung, auf Anhieb 50 Millionen Euro. Für 1995 ging die Branche von 125 Millionen Euro aus, das entsprach zwischen 10 und 15 Prozent der jeweiligen Produktionskosten. Welche Rolle dieser Haushaltsposten bei allen TV-Anbietern inzwischen spielt, zeigen die jüngsten Vorfälle um „Schleichwerbung“, wie man das *product placement* früher tadelnd titulierte, z.B. in den ARD-Serien „Tatort“ (Yoghurt) und „Marienhof“ (Limonade), die inzwischen seltsame Blüten trieben: „Auf der Suche nach TV-Krimis ohne Schleichwerbung ist der Rundfunk Berlin-Brandenburg bei alten DDR-Produkten der Reihe ‚Polizeiruf 110‘ fündig geworden.“ Die Filme, die entsprechend der herrschenden Marktphilosophie natürlich ohne platte Lockrufe für die sozialistische Warenproduktion hergestellt worden waren, sollten im August 2005 statt zweier „Tatort“-Wiederholungen zum Einsatz kommen, „die wegen des Verdachts auf Schleichwerbung gestrichen wurden.“ (24) Die zerknirschte Reue der Fernsehschaffenden wird vermutlich nur von kurzer Dauer sein, denn die Effektivität dieser Werbemethode scheint viel größer als bisher angenommen: „Wer in Neuseeland in den Jahren von etwa 1974 bis 1994 drei oder vier Stunden täglich vor dem Fernseher saß, war als Erwachsener mit 17 Prozent höherer Wahrscheinlichkeit ein Raucher, obwohl Zigarettenwerbung im Fernsehen in Neuseeland seit 1963 verboten ist“, zitiert der ärztliche Leiter der psychiatrischen Universitätsklinik Ulm und des Transferzentrums für Neurowissenschaften und Lernen, Manfred Spitzer, aus einer Studie von 2004 und folgert: „Der Effekt des Fernsehens auf das Rauchen kann also nicht über die Fernsehwerbung vermittelt sein, sodass die Schleichwerbung als Mechanismus übrig bleibt.“ (25) Also ist das *product placement* für die Werbeindustrie viel zu wertvoll, um nun wieder aufgegeben zu werden.

Dabei wird zwischen unterschiedlich honorierten Markenauftritten unterschieden. Beim *On-Set-Placement* (Platzierung einer benötigten Filmrequisite durch die Ausstatter) sind in der Kategorie A (Autos, Mode, Schmuck, Fahrräder, usw.) 2.500 Euro pro Auftritt fällig für zehnmal fünf Sekunden Präsenz oder 5.000 Euro bei Einzelplacements. In der Kategorie B (Spirituosen, Softdrinks, Lebensmittel, Kosmetika, usw.) winken 4.500 Euro für jede von zehn Buchungen, 8.000 Euro bei Einzelplacements. In die Höhe schnellen die Preise noch einmal bei sogenannten *Creative Placements*, bei denen die Produkte mit einer kleinen Story in den Filminhalt eingebaut werden, d.h. die Schauspieler sie aktiv verwenden. Solch einen 10-Sekunden-Auftritt beispielsweise lässt sich der Produzent mit mindestens 18.000 Euro entlohnen (21). „*Branded Entertainment*“ heißt diese neue Werbeidee, mit der zum Beispiel im „Marienhof“ „die Verantwortlichen der Bavaria-Filmproduktion (...) ganze Handlungsstränge ins Drehbuch montiert (hatten), so dass die eigentliche Unterhaltung und die Werbestrecken (...) nicht mehr voneinander zu trennen sind.“ (26) Damit verschmelzen die Grenzen zwischen Kultur und Kommerz endgültig. Wenn Henry Toulouse-Lautrec früher aus Geldnot Werbeplakate entwarf und mancher Schriftsteller Werbetexte, singen Popstars jetzt gleich eine Lobeshymne auf ein neues Handy der Marke Samsung, die es auf Platz 1 der koreanischen Hitparade schaffte, oder preist Microsoft seine Spielkonsole als idealen Werbeträger an. Etliche Videospiele sind bereits als reine Werbung konstruiert, „komplett von Markenartiklern finanziert. (...) So entsteht eine Welt, in der Reklame nicht mehr

störendes Beiwerk ist, sondern pure Unterhaltung – und Schöpfungen der Kulturindustrie pure Reklame sind.“ (26)

Erfolgsmeldungen kommen auch vom anderen Flügel der Werbebemühungen, von dort, wo man die Zielgruppe oder –person unmittelbar angeht, im Direkt-Marketing. Die Botschaften werden dem Empfänger per Brief, Besuch an der Haustür und in letzter Zeit immer häufiger per Telefon, PC-Datennetz oder Fax-Gerät übermittelt. Zur Wehr setzen kann er sich kaum – wenn er nicht die Robinson-Liste (*nomen est omen!*) des Deutschen Direkt-Marketing-Verbandes kennt, in die jeder nach einer formlosen schriftlichen Mitteilung aufgenommen werden kann, der diese Art von Werbung direkt ins Haus ablehnt. „Bei Anruf Ärger“ titelt der „Spiegel“ und verweist z.B. auf die AOK Sachsen, die sich „ihrer rund 800.000 Telefonkontakte pro Jahr rühmt“. Darin werden u.a. „Berufsanfänger mit einem Bonusprogramm geködert“. (27) Jede Lehrkraft für den Fächerbereich Wirtschaft/Politik wird ein Lied davon singen können, wie sich Sozial- und Krankenversicherungsträger den Schulen aufdrängen, um die Entlassschüler und –schülerinnen rechtzeitig auf die Notwendigkeit von umfangreichen – vorgeschriebenen und freiwilligen – Absicherungsmaßnahmen hinzuweisen. Dabei bringen sie ihr Logo natürlich auffällig genug an den oder die Jugendliche/n und erfragen deren Telefonnummern und Adressen, um sie noch sorgfältiger mit Material versorgen zu können. Das ist oft individuell aufbereitet, um das ganze Ausmaß an persönlicher Fürsorge zu kommunizieren, das dann von dankbaren Konsumenten per Unterschrift auf dem Versicherungsantrag quittiert wird. Und wer sich einmal für eine Versicherungsgesellschaft entschieden hat, wechselt sie nach allen Erfahrungen sein Leben lang genauso wenig wie seine Bank.

Keinen Illusionen darf sich hingeben, wer bezweifelt, dass Werbung überhaupt so effektiv ist, wie der gigantische Aufwand vermuten lässt. „Wer nicht wirbt, der stirbt.“ Das weiß man schon längst. Aber das Wissen darum, wie eine Marke am wirkungsvollsten geboren und am Leben erhalten werden kann, verfeinert sich permanent. Dabei wird nun auch wissenschaftlich untermauert, was wir schon immer geahnt haben: „Mehr und mehr wird in der Werbewirkungsforschung die emotionale Komponente des Kommunikationsprozesses berücksichtigt, von der offensichtlich ein erheblicher Einfluss auf die Rezipienten ausgeht.“ Dabei versucht die wissenschaftliche Erhebung der Effektivität von Werbebotschaften dem „*Flow of Emotions*“ nachzuspüren, „dem Verlauf des emotionalen Erlebens während der Rezeption“. Es wäre doch gelacht, wenn sich nicht auch unsere letzten Geheimnisse noch lüften lassen, nachdem schon lange versucht wurde, unseren Blickrichtungen in Anzeigen auf die Spur zu kommen oder bestimmten Reaktionen unserer Gehirnregionen. Erstaunliches kommt nun zutage: „Frauen achten (bei Titelblättern von Zeitschriften) eher auf die Textelemente, Männer dagegen eher auf die Bildelemente.“ Aber in TV-Spots „lösten Bilder, die Aufmerksamkeit erregten, nicht unbedingt auch emotionale Reaktionen bei den Betrachtern aus.“ Dagegen „überschritten insbesondere Spots mit vielen unterhaltsamen und/oder lustigen Bildern die Aufmerksamkeitsschwelle, ebenso solche mit ungewöhnlichen Bildern. Diese lösten bei den Betrachtern auch überdurchschnittlich häufig positive Emotionen aus.“ Eine Feststellung, die sich künftig in der Konzipierung und Inszenierung von Werbespots niederschlagen wird, denn: „Gefühle (...) seien im Prozess der Werbekommunikation sogar wichtiger als Kognitionen.“ Um das wissenschaftlich noch gesicherter zu untermauern, „können eine Reihe psychophysiologischer Verfahren (z.B. Hautwiderstandsmessungen, Herzrate, Gehirnaktivitäten, Gesichtsausdrücke) angewendet werden“. Big brother is watching you! Entschädigt werden wir allerdings durch eine glückliche Zukunft: „Entscheidungen und Verhalten von Konsumenten werden in letzter Konsequenz von übergreifenden Werten bestimmt, die als wünschenswerte ‚Endzustände‘ der Existenz definiert werden können (z.B. Glück, Gesundheit, soziale Integration). Konsumprodukte können durch ihre Eigenschaften zur Erreichung solcher Endzustände beitragen.“ (28) „In diesem Sinn wird die Werbung zum bloßen Sinnstifter“, stellt Dieter Baacke zum Thema „Kinder und Werbung“ fest: „Der kommunikativ-pädagogische Selbstzweck der Subjektwerdung geht verloren, die berühmte Devise des Descartes ‚Ich denke, also bin ich‘ wird heute transformiert in den Slogan ‚Ich kaufe, also bin ich‘. (29)

Dabei scheint der gewaltige Aufwand zur Motivforschung an der Werbefront kaum gerechtfertigt, glaubt man jedenfalls der nüchternen Definition des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW): „Ziel von Werbung ist es, Einstellungen, Ansichten und Verhalten zu verändern oder zu festigen – durch überzeugende Argumente über die angebotene unternehmerische Leistung“. (30) Da sind die Werbeschaffenden von der Basis ehrlicher: „Eine Kaufentscheidung wird zu 90 Prozent emotional gefällt und nicht rational“, analysiert Heike Kötting von der Agentur Young & Rubicam. „Inzwischen ist es so, dass man eine Marke viel näher an sich heranlässt, weil man sie wie einen Partner begreift, wie einen Menschen mit Ecken und Kanten.“ (31)

Auf alle Fälle lässt sich damit sehr, sehr viel Geld verdienen, wie zum Beispiel Martin Sorell beweist. Der Briten beherrscht inzwischen ein Viertel des weltweiten Geschäfts mit TV-Spots, Plakaten und Zeitungsanzeigen. Die Großen der Werbebranche segeln unter seinem Banner, Ogilvy & Mather oder Young & Rubicam. In Deutschland bringt es Sorell auf einen Marktanteil von 30 Prozent. Er wird als der „Globalisierer der Werbebranche“ bezeichnet und als strahlender Held der neuen Zeit wurde er folgerichtig im Jahre 2000 zum Ritter geschlagen. Die schillernde Welt der Kreativen sieht er vor allem betriebs- und volkswirtschaftlich. Ihm geht es mit Werbung lediglich darum, „eine Marke langfristig aufzubauen und zu etablieren“. Dass höhere Profite sein Antrieb seien, bestreitet Sorell nachdrücklich. Vielmehr will er „dem Verbraucher ermöglichen, eine eigene Wahl zu treffen.“ Er wird doch wissen, wie seine *Companies* den hehren Anspruch umzusetzen versuchen, oder? Da liegt eine andere Vermutung erheblich näher: Sorell hat es längst geschafft, sich selbst zur Marke zu stilisieren. (32) Das fällt auch Karen Heumann, Vorstandmitglied in der Agentur Jung von Matt nicht schwer. Befragt zur Verantwortung der Werber für das mediale Sprengen moralischer Wertvorstellungen gibt sie zu: „Meinetwegen sind wir an der *Verprollung* der Werbesprache beteiligt gewesen.“ Doch letztlich heiligt der Zweck die Mittel, denn: „Wir sind aber auch daran beteiligt, dass diese Marken verdammt viel Erfolg haben.“ (33)

Kein Wunder, dass in mancher philosophischen Betrachtung an der Werbung mittlerweile kein gutes Haar mehr gelassen wird. Abseits von ihrer Bedeutung als tatsächliche Orientierungshilfe für den vielfach überforderten Konsumenten im überbordenden Produktdschungel oder als kreativ-künstlerisches bzw. unterhaltendes Element der ästhetischen Kultur „geht sie vor allem mit der menschlichen Triebnatur ins Bett“, stellt Ludger Lütkehaus in der „Zeit“ unter dem ironischen Label „*Enjoy Capitalism*“ fest. „Aber noch der potenteste Konsument kann nicht mit so vielen Waren schlafen, wie die Reklame für ihn anschleppt.“ Das Ergebnis: „Die Reklame fördert jenen Ekel vor dem Zuviel, dem die kapitalistische Produktion als zwanghafte Überproduktion immer mehr verfällt. Nach Sartres 'La Nausée' (Der Ekel, 1939) buchstäblich ad nauseam, bis zum Erbrechen.“ (34) Oder wie der Mediziner Manfred Spitzer resümiert: Die Werbung „begleitet uns von der Wiege bis zur Bahre, bis zum Erbrechen – man findet sie tatsächlich auch auf den in Passagierflugzeugen für diesen Fall vorgehaltenen Beuteln!“ (25)

3.2 Werbemedium Fernsehen

Die immensen Steigerungsraten sind nicht zuletzt der Verbreiterung der Medienpalette zu verdanken, ganz besonders im Bereich des Privatfernsehens. Mitte der 80-er Jahre startete es seinen Siegeszug durch die Bundesrepublik, in dessen Verlauf die Sehgewohnheiten umgekrempelt wurden. Um stolze 250 Prozent legten die Netto-Werbbeeinnahmen im Fernsehen zwischen 1989 und 1998 zu und sein Anteil am deutschen Werbemarkt verdoppelte sich im gleichen Zeitraum fast von zehn auf 19 Prozent. 1,8 Millionen Spots wurden 1998 ausgestrahlt. Noch fünf Jahre vorher waren es gerade 0,7 Millionen gewesen. Die „tägliche Dosis“ stieg im gleichen Zeitraum von 2030 auf 4960 Werbefilmchen (35). „Um sich alle anzuschauen, säße man fast anderthalb Jahre vor dem Bildschirm.“ (36) Zwar musste der frühere Luxemburger Lokalsender RTL (Marktanteil 2004: 13,8 Prozent) in den

vergangenen Jahren stetige Verluste hinnehmen (noch 1998 hatte er 15,1 Prozent erreicht), bleibt den öffentlich-rechtlichen Anbietern ARD (14,0) und ZDF (13,8) aber weiterhin hart auf den Fersen. Dem stürmischen Start zu Beginn des ersten Jahrzehnts Privatfernsehen war relativ schnell eine Nivellierung zugunsten des gebührenfinanzierten Fernsehens gefolgt. Noch 1993 verfügte RTL über einen Marktanteil von etwa 20 Prozent, machte einen Umsatz von 2,35 Milliarden Mark und erzielte dabei einen Gewinn von 90 Millionen Mark. SAT 1 folgte damals mit 15 Prozent, 1,7 Milliarden Mark Umsatz und 20 Millionen Mark Gewinn. Der dritte im Bunde der Großen war 1993 PRO 7 mit 10 Prozent, 750 Millionen Mark Umsatz und einer ausgeglichenen Bilanz. Die drei Sender erreichten damit einen Marktanteil bei den Einschaltquoten von 45 Prozent, fast die Hälfte all dessen, was deutsche Frauen, Männer und Kinder täglich vor der Mattscheibe konsumierten (37). 2004 erreichte SAT.1 immer noch 10,3 Prozent, ProSieben dagegen nur noch 7,0. Die zweit meisten Zuschauer verzeichneten ausgerechnet die – werbefreien – Dritten Programme der acht ARD-Sendeanstalten, mit einem Marktanteil von 13,9 Prozent fast so viele wie ihre Mutterhäuser.

Mit einiger Spannung wird bei den Kommerziellen ab September 2005 der Wechsel der als „knallharter Sanierer“ des Senders Vox gerühmten Anke Schäferkordt auf den Chefsessel von RTL erwartet. Bezeichnenderweise werden in ihrer Biografie nach dem erfolgreichen Abschluss des BWL-Studiums vor allem die Jahre als Controllerin bei Bertelsmann hervorgehoben, beste Voraussetzungen, um die Börsenkurve von RTL wieder ansteigen zu lassen, denn: „Marktführer bei den werberelevanten 14- bis 49-jährigen Zuschauern ist der Kölner Sender nach wie vor, doch der Abstand zur Konkurrenz schrumpft beständig.“ (38). Der Wettlauf um Einschaltquoten und damit Werbeeinnahmen hat der Qualität der Programme, wie unisono beklagt wird, dagegen weniger gut getan.

Traumhafte Steigerungsraten bescherte der Auftritt der kommerziellen Sender auch der Beliebtheit des Mediums für die Freizeitgestaltung. 1993 gaben 83,1 Prozent der Befragten „Fernsehsendungen sehen“ (ohne Videofilme!) als liebste Beschäftigung in der arbeitsfreien Zeit an, übertrumpft nur noch vom „Musik hören“ mit 90,3 Prozent. „Tageszeitungen lesen“ wurde von 78,1 Prozent bevorzugt, „Zeitschriften lesen“ von 67,5 Prozent und „Bücher lesen“ gerade noch von 54,8 Prozent (15).

Nach dem 5. Medienbericht der Bundesregierung nutzten 99 Prozent der über 14 Jahre alten Deutschen täglich Zeitung, Fernsehen und Rundfunk, so viele wie noch nie. Um fünf Prozent hatte diese Zahl allein in den Jahren 1994 bis 1998 zugelegt. Auf hohem Niveau auch die Dauer des Medienkonsums: rund 90 Prozent der Ostdeutschen verwendeten täglich insgesamt sechs Stunden für Fernsehen, Hörfunk und Zeitung, in Westdeutschland 80 Prozent fünfeinhalb Stunden. Für die Tageszeitung wurden dabei gerade noch 30 Minuten aufgewandt (39). Das Fernsehen dagegen konnte sich zwischen 1994 und 2004 um 43 Minuten auf durchschnittliche 210 Minuten täglichen Konsum hocharbeiten. Erwachsene über 14 Jahren (so zählt die Werbewirtschaft!) hielten es 202 Minuten vor der Glotze aus (40), Kinder und Jugendliche zwischen sechs und 16 Jahren dagegen „nur“ rund zwei Stunden (41). Und 15 Jahre nach dem Fall der Mauer bleibt das Stubenkino im Osten immer noch länger eingeschaltet als im Westen: in der Gruppe der ab 50-jährigen zum Beispiel 304 Minuten (16 Minuten mehr als noch im Jahr 2003) östlich der Elbe und 267 Minuten in den „alten“ Bundesländern. (40)

Gedämpft wird die Freude der Werbetreibenden über das hohe Maß an Akzeptanz für die wesentlichen Werbemedien lediglich durch den sorgloseren Umgang mit ihnen. Von je 100 Befragten, die „gestern Abend ferngesehen haben“, hatten während der Sendung 26 sich mit anderen unterhalten, fünf mehr als noch drei Jahre zuvor. 22 <17> hatten zu Abend gegessen, 20 <15> gelesen, 13 <9> telefoniert, 10 <7> zeitweilig geschlafen, 10 <9> Handarbeiten gemacht, 5 <4> mit den Kindern gespielt und 5 <3> gebügelt. In wachsendem Maße also schienen schon damals die Bundesbürger den sanften Ausstieg aus der TV-Energie zu proben. Das führte unter anderem zu immer kürzeren Werbespots. Während das

Gros von ihnen 1997 noch 30 Sekunden lang gewesen war, brachten sie es im Jahr darauf nur noch auf die Hälfte der Zeit.

Dazu kommen die „Zapper“ und „Hopper“ mit ihren gefürchteten Fernbedienungen in der Hand: Jeder zweite Zuschauer aus der gleichen Befragung hatte mindestens ein- bis viermal hin- und hergeschaltet, jeder neunte sogar fünf- bis achtmal. *Hopping-Freaks*, als der inzwischen jeder zwölfte Fernsehgucker bezeichnet werden darf, hält es grundsätzlich nicht länger als 15 Minuten bei einem Sender.

„Fernsehen entwickelt sich zum familiären Beiprogramm in einer Mischung aus Geräuschkulisse und Bügelbackground,“ folgert sarkastisch Prof. Dr. Opaschowski, der Leiter des B.A.T-Freizeit-Forschungsinstituts, das für die Studie verantwortlich zeichnet (42).

Was Eltern und Pädagogen noch mit einem lachenden Auge registrieren könnten, wächst sich für die Werbeindustrie zur Bedrohung aus. Denn: je länger die Werbepause, desto größer die Flucht aus dem Programm. Bemüht um hohe Einschaltquoten für ihre betuchten Kunden, gehen die Sender verstärkt dazu über, die Werbeblöcke zu kürzen. Nach überwiegend sechsminütigen Spotfolgen kürzten RTL und SAT 1 schon 1994 vermehrt auf drei bis vier Minuten. Gleichzeitig wurden die Klagen über die rigiden Beschränkungen lauter. So sind pro Spielfilm in der Regel gerade mal drei Unterbrechungen zulässig (43).

Mehr Einspielmöglichkeiten könnten die Werbeblöcke zusätzlich in ihrer Ausdehnung dezimieren und so die Kunden besser bei der Stange halten, argumentierten die Sender gegenüber den Genehmigungsbehörden und verstärkten gleichzeitig ihr Buhlen um die junge Kundschaft vor der Mattscheibe: „It’s magic. Fun in SAT 1. Schrill? Spacy? Super? Such Dir raus, was Du brauchst. Für Deinen täglichen Kick. Mal trendy, mal crazy. Aber immer magic. SAT 1. Die beste Zeit des Tages“ (44). Und RTL II präsentierte 1999 eine Patentlösung dafür, „wie man leichter Kinder kriegt“: „Jede Menge kindgerechte und gewaltfreie Cartoons“ an den Nachmittagen katapultierten den Sender auf „Platz 1 am Nachmittag mit einem Marktanteil von 23,6 Prozent“ (45).

Zum Jahrtausendwechsel war bei der Werbewirtschaft Entwarnung angesagt: „Zapping bei Werbung – ein überschätztes Phänomen“ stellte eine Untersuchung von 1999 fest. „Im Durchschnitt bleiben rund 80 Prozent der Zuschauer eines Programms auch bei der Werbung dran.“ Allerdings: „Bei langen Werbeblöcken finden mehr Zuschauerbewegungen statt.“ Alles in allem, so die Autoren der Studie weiter: „Werbevermeidung durch gezieltes Zapping (ist) kein für die Werbewirtschaft besorgniserregendes Phänomen.“ (35) War das eventuell das berühmte Pfeifen im Wald? 2004 heißt es plötzlich wieder „Die Vermeidung von Werbebotschaften ist (...) ein Problem für Werbung treibende und Fernsehanbieter.“ Auch hier kommt man allerdings zur bekannten Strategie: „In einem Experiment mit 52 Versuchspersonen konnte der Autor (...) zeigen, dass mehrere kurze Werbeunterbrechungen weniger häufiger vermieden wurden als wenige lange Unterbrechungen.“ Und zur Beruhigung der um ihre umständlich erforschten Wirkungen fürchtenden Werbeindustrie heißt es weiter: „Ein Vergleich mit den Antworten der gleichen Personen aus Fragebögen ergab, dass diese ihr eigenes (tatsächliches) Zapping deutlich überschätzten.“ Es werde allgemein „als ‚erwünschtes Verhalten‘ häufiger angegeben (...) als es tatsächlich vorkommt.“ (46)

In einer repräsentativen Umfrage zur Akzeptanz der Werbung wird lapidar festgestellt: „Werbung ist Teil des modernen Lebens“, denn: „Fernsehwerbung gehört für die Zuschauer heute zum Fernsehalltag dazu“. Sie wird akzeptiert, aber „Unterbrecherwerbung wird eindeutig abgelehnt“. 89 Prozent der Befragten empfanden diese Form der unfreiwilligen Informations- oder Unterhaltungs-Konsumpause als „oft ärgerlich“. Allerdings: „Auch wer viel Fernsehwerbung ausgesetzt ist, akzeptiert sie grundsätzlich“ und „fast 70 Prozent der Zuschauer verzichten wegen der Werbung nicht auf das Programm ihrer Wahl“, stellen die Meinungsforscher zum Trost ihrer Auftraggeber ARD und ZDF (und wohl eher noch der privaten TV-Anbieter) fest (19). Dabei hat das Fernsehen bei einer wachsenden Gruppe gerade jüngerer Menschen bereits ausgedient. „Studien zeigen, dass in wenigen Jahren bis

zu 20 Prozent der heutigen Zuschauer nicht mehr vom Fernsehen erreicht werden“, stellt der Kommunikationswissenschaftler Marc Drüner fest. Grund genug für die Reklameindustrie, sich stärker als bisher im Internet oder in Videospiele zu etablieren. (47)

3.3 Zielgruppe Kind

Mit einem Programm-*Screening* untersuchten Stefan Aufenanger und Klaus Neumann-Braun insgesamt 16 TV-Stunden der Sender SuperRTL und Pro 7 an drei Ferientagen im Januar 2003. Dabei beschränkten sie sich auf die Vormittage und frühen Nachmittage, die Zeiten also, wenn erfahrungsgemäß Legionen kleiner Mädchen und Jungen von der Flimmerkiste berieselt werden. In dieser Zeit wurden sie zwischen „Aladin“, „Noahs Kids“, „Clarissa“, „Disneys 101 Dalmatinern“, der „Jugendberaterin“ oder „Bob dem Baumeister“ und „Käpt'n Balu“ mit insgesamt 128 Werbespots bombardiert. Dabei dominierten Marken wie Kellogg's (14 mal), „Käpt'n Iglo“ (13 mal) oder „Lego“ (11 mal). Nicht mitgerechnet wurden die weit über 100 *Trailer* und Spots, mit denen auf Eigenprodukte der TV-Sender hingewiesen wurde. (48)

Die Spots wie (nicht immer) die Trailer wurden, auch was die Platzierung im Werbeblock angeht, den jeweiligen Altersstufen angepasst, die gerade noch oder gleich wieder vor dem Fernseher hockten oder hocken werden. Marken wie Neckermann, IKEA oder Bodum-Kaffeemaschinen zeigten, wie sehr die Produzenten darauf bauen, dass sogar ihre nicht unbedingt auf die Altersgruppen zugeschnittenen Produkte durch die kindlichen „Entscheider“ gefördert werden. Das *Screening* beweist, welchem werblichen Ansturm die Kleinen regelmäßig ausgesetzt sind. Und die Wiederholung der Spots für Kellogg's Cornflakes zum Beispiel macht deutlich, dass den jüngsten Konsumenten vor dem Schirm die Marke geradezu eingehämmert werden soll.

900 Werbespots sah jedes Kind auf diese Weise schon 1993 im Durchschnitt pro Monat (49). Im November jenes Jahres wurden in vier Stunden Kinderprogramm bei RTL und SAT 1 allein 138 Spots mit einer Gesamtdauer von 50 Minuten geschaltet, darunter 33 für eine einzige Firma (50). Aufenanger und Neumann-Braun rechnen vor, dass jeder zweite Werbespot bei den kommerziellen TV-Anbietern an Kinder gerichtet ist. Und gerade bei ihnen waren die Wiederhol frequenzen signifikant höher: bis zu 356 mal in einer einzigen Woche! Dabei kam ein Drittel aller ausgestrahlten Kinderwerbespots von gerade sieben Prozent der werbenden Firmen. „Damit wird deutlich, dass der Werbedruck für Kinder sehr hoch ist.“ (51) Noch erfolgreicher im Sinne der Produzenten sind verdeckte Formen wie Kinderspielsendungen im Fernsehen (beim sogenannten „*Bartering*“ finanzieren oder produzieren Firmen ganze Sendungen und verlosen ihre Konsumprodukte dafür vor der Kamera an das Studiopublikum) oder bei den Printmedien die „*Advertorials*“ (redaktionell aufgemachte Werbeanzeigen) (52), denn die Zielpersonen sind meistens nicht in der Lage zu erkennen, dass der Wolf in diesem Fall lediglich Kreide gefressen hat. Und etliche der fröhlichen Kinderserien werden auch nicht etwa zur Unterhaltung oder mit pädagogischer Zielsetzung produziert, sondern lediglich zum gezielten Absatz der *Merchandising*-Produkte: Die „binden das Kinderpublikum wieder an die jeweilige Sendung. (...) Ein lukrativer Kreislauf von Zuschauerbindung und Kommerz, der Werbeeinnahmen und *Merchandising*-Umsatz gleichermaßen dient.“ Und schließlich lässt sich so am wirkungsvollsten „eine Marke bekannt machen und eine schnelle Marktdurchdringung erreichen“. (92) Das garantiert schon die mangelnde Medienkompetenz der jugendlichen Adressaten.

Mindestens eine halbe Milliarde Euro werden allein in die Werbung für die Zielgruppe Kind investiert, nicht gerechnet das Geld für Spots, die nur das Medium Kind nutzen, um bei den Eltern Konsumententscheidungen auszulösen (49). Denn: „Wer zu spät kommt, den bestraft das Kind. Was noch heute angesagt ist, kann schon morgen megaout sein.“ Dabei ist die TV-Werbung der Dreh- und Angelpunkt der „Kommunikation“ zwischen Herstellern und jungen

Konsumenten. „Kinder nutzen Fernsehwerbung als Tor in die Marken- und Konsumwelt.“ (53)

Kein Problem, so das Zentralorgan der Deutschen Werbewirtschaft, ZAW, denn Kinder zeichnen sich schließlich durch einen sehr emanzipierten Fernsehkonsum aus. „Überwiegend kontrolliert“ nutzen sie das Medium, heißt es da in einer Untersuchung, ordnen es „überwiegend sinnvoll“ in ihr Leben ein. Die Einschalt- bzw. Sehdauer von Zuschauern unter 18 Jahren betrug danach 1992 täglich 104 Minuten im Schnitt. (15) Vier Jahre später erreichen schon die 3- bis 13-Jährigen diesen Wert spielend allein. (53) Unter den zehn herausragenden Arten der Freizeitbeschäftigung bei den befragten Kindern rangiert an erster Stelle noch das „Spielen“ mit 91 Prozent, dicht auf den Fersen gefolgt vom „Fernsehen“ mit knapp 88 Prozent und dem „Radfahren“ mit 85 Prozent (15). Auch, was die Effektivität der Reklame für die jüngste Zielgruppe angeht, wiegelt der ZAW ab: „Werbung spielt im kindlichen Alltag lediglich eine untergeordnete Rolle.“ Nach seiner Einschätzung beginnt sich das Thema Werbung und Kinder zum Glück in Deutschland endlich „zu versachlichen“: „Während in den letzten Jahren von Seiten der Landesmedienanstalten noch vereinzelt der Ruf nach medien- und werbefreien Schutzzonen für Kinder ertönte, haben sie sich nun offenbar entschlossen, den kindlichen Konsum von Medien und Werbung aktiv zu begleiten.“ (20) Und: „Kinder sind keine ‚Konsummäffchen‘, die sich ausschließlich über Marken und Labels definieren – sie sind sehr wohl in der Lage, differenzierte Kaufentscheidungen zu treffen und sich bewusst für oder gegen ein Markenprodukt zu entscheiden.“ (54)

Was den angeblich emanzipierten Konsum von Fernsehangeboten angeht, können Lehrer aus ihrem Alltag sicher anderes berichten. Ihnen sind z.B. die Montage geläufig, die sich durch überdurchschnittliche Aufregung und Konzentrationsmängel der Jungen und Mädchen auszeichnen. Und sie kennen die Begeisterung für Serienhelden, die oft genug in unkritische Nachahmung ausartet. Dabei wird seit Jahren der konditionale Zusammenhang zwischen bestimmten Fernsehbildern oder –filmen und Gewaltakten diskutiert.

Bereits im Herbst 1993 hatte sich das Bundesministerium für Frauen und Jugend bei der Vorstellung von Untersuchungsergebnissen über die Einflüsse von Werbung auf Kinder, transportiert insbesondere durch das Fernsehen, sehr kritisch geäußert. Beispielsweise wurde dort angeregt, die Zusammenhänge zwischen existenten Trends unter Kindern und Jugendlichen zum Medikamenten- oder Genussmittelmissbrauch und bestimmten Werbetrends zu untersuchen. Weiter war festgestellt worden, dass bestimmte Marken auch schon für Kinder Lebensstile symbolisieren, die häufig erst die Zugehörigkeit zu bestimmten Cliquen ermöglichten. Für Vorschulkinder stehe das Werbefernsehen an zweiter Stelle der Beliebtheitsskala von Sendungen überhaupt, hieß es weiter. Damit würde es als eine Programmgestaltung unter andere eingereiht und die Absicht als Verkaufsangebot gar nicht mehr wahrgenommen. Werbung sei für einen großen Teil der Kinder zum Verführer, Kaufaktinitiator und zum Anbieter von Wunschwelten geworden, stellte die Untersuchung fest, und verändere ihre Sehgewohnheiten weg von der Konzentration auf Strukturen und Sinneinheiten hin zu punktuellen Ereignissen. Drastisch zunehmende Konzentrationsschwächen in Kindergarten und Schule schienen hier eine ihrer Ursachen zu finden. Die damalige Ministerin Angela Merkel schließlich hielt es für bedenklich, wenn Kinder ihre Zugehörigkeit zu Gruppen über Konsumartikel definieren, wenn die Jacke einer bestimmten Marke mehr zähle als der Mensch, der sie trägt (55).

Das aber sei tatsächlich nur die Meinung der Ministerin und nicht Ergebnis der Untersuchung, wiegelte der ZAW daraufhin ab. Kinder hätten, je nach sozialer Schicht, auch ein kritisches Verhältnis zu Werbesendungen. Immerhin stellten 61 Prozent der Jungen und Mädchen zwischen sechs und 13 Jahren den Wahrheitsgehalt der Filmchen in Frage. 67 Prozent der US-amerikanischen Kinder hätten schon 1981 (!) als Motiv der Wirtschaftswerbung „zum Kauf anregen“ erkannt und nur 15 Prozent „informieren“ (15). Und auch die Kids-Verbraucher-Analyse 2005 stellt fest: „Werbung wird in ihren Funktionen

schon früh durchschaut – ist aber – wenn gut gemacht – sehr willkommen. (56) Dabei haben sämtliche Untersuchungen zum Thema „Werbekompetenz bei Kindern“ immer wieder festgestellt: „Je jünger die Kinder sind, desto weniger sind sie in der Lage, eine kritische Distanz zu den Werbebotschaften einzunehmen.“ (57)

Und auch die Realität widerspricht der Verharmlosung. Die Erkenntnis im Blick, dass Markentreue in der Regel zwischen dem 10. und 13. Lebensjahr ausgebildet wird (14), wurden diese Schichten der Bevölkerung schon längst als besonders lohnendes Objekt der Werbestrategen auserkoren. Die jungen Leute entsprechen den Erwartungen in der Regel unmittelbar. Noch selten in der Vergangenheit haben Kinder und Jugendliche sich so massiv und fast ausnahmslos der Übernahme materieller und ideeller Zeitgeistwerte verschrieben. Schon Grundschüler belächeln ihre Kollegen, die sich noch mit den „falschen“ Jeans oder Turnschuhen in die Klasse wagen. In einer Münchener Jugendstudie nannten die befragten Kinder auf Anhieb etwa 700 verschiedene Markennamen, vor allem im Lebensmittel-Bereich, in dem über ein Drittel der 7- bis 9-Jährigen bereits markenbewusst auswählt. Übertroffen wurden diese Zahlen naturgemäß noch im Bereich Spielzeug. (52)

Wie weit Jugendliche dabei, ohne es zu merken, selbst zu den von ihnen so abgelehnten „Spießern“ werden, die eben die Anforderungen der Kräfte um sie herum, ohne darüber nachdenken zu wollen, fröhlich erfüllen, zeigt nicht zuletzt das Abgleiten in die verschiedensten Suchtvarianten oder in extreme politische Szenen, die von rigiden Normfestlegungen und –eingrenzungen diktiert werden. Unterstützend kommt die kontroverse Weltansicht von Jungen und Mädchen in der Pubertät hinzu, die auf der Suche nach Richtungen und Leitbildern für ihr Leben zu überzogenen Vorlieben und Abneigungen tendieren. „Jugendliche erleben Marken als Ganzes und sind in ihrem Urteil rigoros“, heißt es 1999 zum Ergebnis einer Untersuchung über die Förderung von Markentreue. Darin sollte herausgefunden werden, „wie Unternehmen besser ans Geld der Kids kommen können“, wie das Fachblatt „Werben und Verkaufen“ erläutert. (58) „Eine Marke schafft es entweder ganz oder gar nicht.“ Und: „Einmal geschaffene Markenbindungen sind nur schwer zu knacken.“ Um noch subtiler angesprochen werden zu können, existiert längst eine fein austarierte „Klassengesellschaft“ der jugendlichen Konsumenten. In der Altersgruppe zwischen 14 und 18 Jahren gibt es z. B. die Gruppen „Adore“ (Star-Verehrer) mit 37 Prozent, „Growing up“ (junge Erwachsene) mit 16 Prozent, die „Wild Boys“ und „Wild Girls“ (aktive Junge), „Conservative“ (gegen progressive Trends), „Urban Fight“ (Imitation und Durchleben von sozialen Spannungsfeldern), die jeweils zehn Prozent stellen, sowie „Smooth“ (eher unauffällige Jugendliche) mit nur noch sechs Prozent. Dabei „überlappen sich die Stilwelten“ teilweise. (59) Insgesamt wird festgestellt, dass „die Youngster erlebnisorientiert und vielseitig interessiert sind. Deswegen sollten zu den Kommunikationsinhalten Aktivität und Lebensfreude gehören.“ (54)

Kinder sind schon längst zu „Kaufmotoren der Familie“ geworden, zu „wandelnden Markenspeichern“, wie Edeltraud Cebulla in einer Auswertung von Verbraucheranalysen feststellt. Beim Konsum treten die Eltern ihre Kompetenz an die Kinder ab. Nicht nur bei den eigenen Kleidern sprechen sie längst ein deutliches Wörtchen mit (laut „Kids-Verbraucher-Analyse `98“ fast zu 70 Prozent sogar das entscheidende) (20), sondern ganz selbstverständlich auch beim Familienauto sowie bei Mutters und Vaters Audio-Video-PC-Ausrüstung. Wer also an den Geldbeutel der Eltern will, muss zwangsläufig die „Kids anmachen“ (50). In der Bravo-Studie „Faktor Jugend“ 1999 liest sich das so: „Durch die Berücksichtigung der Wünsche der Jugendlichen von Seiten der Eltern ergibt sich eine ganz neue Perspektive der Markenkommunikation zum Hauptentscheider. ... Wenn es um Anschaffungen für die Jugendlichen selbst geht, sind sie uneingeschränkt die primäre Zielgruppe. ... In der Phase der Orientierung, Markenvorauswahl und faktischen Entscheidung sind Jugendliche ideale Multiplikatoren. ... Das Produktmarketing sollte bei Jugendlichen Markenbilder aufbauen. ... Die kommunikative Ansprache von Jugendlichen sollte möglichst früh ansetzen.“ (60)

Schon die neudeutsche Wortschöpfung „Kids“ verrät die „trendy generation“, die stromlinienförmig auf dem „mainstream“ dahintreibt. Die Kids, das sind die Nur-Noch-Konsumenten unserer Tage, denen das Kindliche und Jugendliche abhanden kommt, ja, das bei ihnen bereits verpönt ist. Heute gerieren sich schon die Neunjährigen als durchgestylte Erwachsene und sind empört, wenn man sie als Kinder zu bezeichnen wagt. Das althergebrachte deutsche Wort ist obsolet geworden.

Als Folge des „Konsumrauschs“ sieht Cebulla ständig wachsende Konsumansprüche der Kinder und ein grenzenloses Anspruchsniveau. Die 12,11 Millionen 6- bis 19-jährigen Deutschen haben im Jahre 2005 „verfügbare Geldmittel“ in einer Gesamthöhe von 19,8 Milliarden Euro in der Tasche, 3,1 Prozent mehr als noch ein Jahr zuvor. Das sind durchschnittlich 1570 Euro pro Kopf. (61) Noch 1998 hatten sich die jungen Leute mit der Hälfte begnügen müssen. Die tatsächliche Kaufkraft wird auf das Dreifache geschätzt, weil die Kinder längst ihren Eltern einen Großteil der Kauf- und Markenentscheidungen abgenommen haben. Dies gilt unverändert sowohl für technische Produkte, für Nahrungsmittel, aber auch für den Freizeit- und Reisebereich. Und für die jungen Leute bedeutet eine vorübergehende Hohlebbe im Portemonnaie noch lange nicht den Totalverzicht beim Konsum: Schon 1992 verfügten 30 Prozent der 14-Jährigen und 90 Prozent der 19-Jährigen über ein eigenes Girokonto, oft genug mit der Möglichkeit, es überziehen zu dürfen. Inzwischen dürften sich diese Zahlen längst den Sättigungsgrenzen genähert haben. Und wenn 1998 mehr als zwei Millionen Haushalte in Deutschland überschuldet waren, wird das mit einem ähnlichen Prozentsatz auch für die Taschengeldhaushalte gelten. (5) „Nach Untersuchungen des Bundesverbandes deutscher Inkasso-Unternehmen (von 2005) sollen Teenies mit durchschnittlich 450 Euro in der Kreide stehen.“ (61) Hauptgrund dürften die explodierenden Ausgaben für Handy-Telefonate, SMS-Nachrichten, Klingeltöne, Flirtlines und die anderen Verlockungen der schönen neuen Telekommunikationswelt sein. „Tatsächlich geben die Kids von ihrem Taschengeld allein 2,5 Milliarden Euro fürs Handy aus, (...) 190 Millionen allein für das Herunterladen und Spielen von Klingeltönen.“ Ansonsten auf der Hitliste der Einkaufszettel: „Klamotten“ und Accessoires für 3,4 Milliarden Euro, Discobesuche und sonstige Vergnügungen für 2,3 Milliarden. Nicht gesondert erfasst ist hier, wie viel Geld für die verharmlosend „Alcopops“ genannten Fruchtsaftgetränke mit einem kräftigen Schuss Alkohol ausgegeben wurde. An ihnen ließ sich sehr eindrucksvoll die enorme Wirkung der Werbung auf jüngere Konsumenten studieren, die schließlich so verheerende Folgen verzeichnete, dass der Staat auf die Steuerbremse treten musste. Der ZAW allerdings stellt anhand eigener Gutachten unverdrossen fest: „Es besteht weder ein Zusammenhang von Werbung und Gesamtkonsum noch von Werbung und dem Missbrauch alkoholartiger Getränke.“ (93) Wozu dann der ganze Aufwand? Wünschenswert wäre dagegen, wenn ähnliche und noch härtere Konsequenzen wie für die „Alcopops“ auch für den Erwerb von Zigaretten gezogen würden. Hier scheint die Macht der Industrielobby immer noch stark genug, das generelle Werbeverbot auf EU-Ebene, das im Sommer 2005 endlich beschlossen wurde, mit deutscher Fürsprache womöglich doch wieder gekippt wird. Dabei ist unübersehbar, wie sich die „coolen“ Vorbilder aus der Kino- und Plakatwerbung in die Köpfe der Jugendlichen verpflanzen lassen – zum erwiesenen Schaden der Volkswirtschaft und –gesundheit.

Das Ziel der Werber, heißt es bei Cebulla weiter, sei der „kindliche Markendurchsetzer in der Familie“. In der Umsetzung dieses edlen Ziels profitiert die Werbelobby von der Demokratisierung des Erziehungsstils. Frühe Erziehung zu Selbstständigkeit begünstigt laut Cebulla die gegenwärtigen Konsumtrends (50). Zu fürchten hat die Werbeindustrie höchstens noch gegen sie gerichtete Tendenzen auf europäischer Ebene, von wo aus „auf der Grundlage veralteter Leitbilder des Lebens von Kindern erneut werbefeindliche Vorstellungen nach Deutschland zurückkehren.“ (20)

Das Bestreben der Werbefachleute richtet sich nun zunehmend auf Kindergärten, Schulen und den Freizeitbereich. Dabei wird über *Sponsoring* kräftig in diese einstigen Schutzzonen hineingeworben. Die Banken bieten ihre Lehrmaterialien genauso an wie zahlreiche Verlage

oder Spielzeughersteller für die Kleinsten, wobei natürlich nicht vergessen wird, den Markennamen aufs Günstigste herauszustellen. Und dass die Pädagogen hier scharenweise mitmachen, gebietet allein die Höflichkeit gegenüber den großzügigen und uneigennütigen Spendern, sicher aber auch staatliche Sparsamkeit am falschen Platz. *Sponsoring* sei in den Schulen fast aller Bundesländer zulässig, freute sich schon vor Jahren der ZAW in seinem Bericht „Werbung in Deutschland 1999“, bedauerte allerdings gleichzeitig, dass das Interesse von Firmen derzeit noch gering sei. Zur Abhilfe sei vor allem ein „vorurteilsfreier Unterricht in Sachen Werbung“ geboten, denn: „Die richtige Einschätzung der Schüler steht noch häufig im Gegensatz zu der Darstellung von Funktion und Grenzen der Werbung im Unterricht: Mangels Ausbildung der Lehrkräfte wird den jungen Menschen Werbung nicht selten als negatives Instrument der Beeinflussung vermittelt“. (20) Dabei handelt es sich bei Werbung doch ausschließlich um eine gänzlich wertfreie Form der Unterhaltung, oder? In den USA sind die Grenzen längst gefallen: „Die Blue Bell Hill Primary School in St. Ann's beispielsweise unterhält eine exklusive Kooperation mit Coca-Cola (...). Die Company versorgt die Schule mit dem 'gesunden Spektrum von Fruchtsaft-basierten Getränken' zu niedrigen Preisen. SchülerInnen organisieren den Verkauf im Shop.“ Die Firma bezeichnet ihr Engagement als „positiven Einfluss auf die Schule und den Lehrplan“. (62) Kritiker rechnen vor, dass jede/r Schüler/in in den kommenden drei Jahren Getränke für 270 Dollar kaufen müsse, damit die Rechnung, mit der der Schulträger geködert worden war, überhaupt aufgehe. Letztlich wären sie damit die „Sponsoren“ ihrer Schule. Dazu stellt der berühmte Verbraucheranwalt Ralph Nader eindeutig fest, Werbung habe in einer öffentlichen Schule nichts zu suchen: „*Advertising does not belong in a public school. Advertising is a form of propaganda.*“ (62) Auch in Deutschland verlegte Coca-Cola den Ausschank auf die Schulhöfe. Bereits seit 1996 sendet der Getränkehersteller Aktionsmobile kostenlos zu Schulfesten. Bis Mitte 2005 hatten dem Unternehmen zufolge schon knapp zwei Millionen Kinder und Jugendliche sowie mehr als 80.000 Lehrkräfte an dem unverfänglich annoncierten Programm „1.000 Schulen in Bewegung“ teilgenommen. (63)

Dass die teilweise dramatischen Geldsorgen vor allem der kommunalen Schulträger auch hierzulande ungewöhnliche *Sponsoring*blüten treiben lassen, macht ein Beispiel aus Minden deutlich. Dort halfen Schüler und Schülerinnen mit konkreten Arbeitseinsätzen in einem örtlichen Warenhaus und wurden mit dem Segen ihrer Hauptschule durch Unterrichtsausfall entschädigt. Die Schule erhielt günstige Konditionen bei der Anschaffung von Materialien und einen Zuschuss für die schuleigene Infobroschüre. In der durfte natürlich der entsprechende Werbehinweis des Warenhauses nicht fehlen: „Praxisnah mit starkem Partner“. (64) „Allein in NRW kooperiert jede dritte Schule mit einem Unternehmen. Im besonders klammen Berlin dürfen Firmen sogar Werbeplakate in den Schulgebäuden aufhängen.“ (64) Besonders ärgerlicher, aber „Pisa-gerechter“ Nebeneffekt: „Weil Firmen (...) eher an Gymnasiasten statt Sonderschülern Interesse (haben, verschärft) *Sponsoring* das soziale Gefälle zwischen den Bildungsinstituten.“ (64) Entsprechend wettet der Vorsitzende des Deutschen Philologenverbandes, Heinz-Peter-Meidinger, bereits: „Die Werbung und der *Sponsoring*dschub hat an deutschen Schulen Ausmaße erreicht, die nicht mehr toleriert werden können.“ (63) Dabei lässt längst neben dem *Sponsoring* schon das bereits erwähnte *Merchandising* werbefreie Zonen in den einstigen Schonräumen für Kinder und Jugendliche endgültig zur Illusion werden.

Besonders problematisch für Kinder unter acht Jahren sind nach Cebulla die subtileren Werbeformen im Privatfernsehen, da sie für die Kleinen in ihrer Absicht nicht mehr erkennbar sind (50). Das ändert sich mit zunehmendem Alter deutlich: Wenn noch 33 Prozent der Sechsjährigen uneingeschränkt an die Aussagen der Fernsehwerbung glauben, tun das nur noch zehn Prozent der Neunjährigen (52). Und auch der ZAW gibt zu: „Die Unterscheidungsfähigkeit zwischen Werbung und anderen Informationsinhalten entwickelt sich zwischen dem vierten und siebten Lebensjahr.“ Und tröstend für besorgte Pädagogen stellt der Verband fest: „Die Verkaufsabsichten werden mit steigender Tendenz schon von 57,1 Prozent der sechsjährigen Kinder verstanden.“ (20) Eine Berliner Werbeagentur freut sich dagegen ganz unverblümt, man habe bei den privaten Fernsehsendern die Möglichkeit, die „Zielgruppe bis runter auf fünf Jahre“ zu erreichen (49). Ein probates Mittel in diesen

Bemühungen ist das Direktmarketing. Große Spielehersteller wie Lego, Ravensburger oder Hasbro „vertrauen derzeit verstärkt auf *Below-the-Line-Marketing*. Hasbro plant, seine Aktionswerbung am *Point of Sale* zu verdoppeln“, heißt es dazu im klassischen Neudeutsch der Branche. „Um auf Kinder zuzugehen“, sei Direktmarketing erheblich effizienter als die klassische Werbung. „Schon ein interessantes *Mailing* könne bei den Kleinen ‚Kino im Kopf‘ auslösen“, denn es gelte die Regel: „Bauch schlägt Kopf“. „Kinder nehmen ihre ersten Briefe sehr ernst“, weiß Manfred Dorfer, Chef einer Frankfurter Agentur, „sie empfinden ein Massen-*Mailing* wie eine persönliche Ansprache“. (65) Die wird auch mit einem weiteren neuen Trend verstärkt: „Jugendmessen“ speziell für die junge Käuferschaft. Allein die „YOU“ erreicht inzwischen „mit jugendorientierten *Event*konzepten“ etwa eine halbe Million jugendlicher Besucher. An einem Wochenende präsentierten sich in Dortmund, Essen oder Berlin bis zu 350 Aussteller mit unzähligen Marken und zahlreichen Jugend gerechten *Events*. „Lupenreines Jugendmarketing“ versprechen die Organisatoren seit dem Start 1996 und eine „streuverlustfreie“ Kommunikation: „Das Durchschnittsalter der YOU-Besucher beträgt 17,3 Jahre. Der Anteil an Schülern und Studenten ist über 80 %.“ Das rechnet sich, denn: „Marken, die bis zum 16. Lebensjahr nicht geläufig sind, fordern mit über 25 Jahren den fünffachen Werbeaufwand für einen ähnlichen Werbeeffect. (...) Jugendliche sind aufgeschlossen gegenüber Produkteinführungen“ und „einige Aussteller (...) erfassen im Rahmen von Mitmachaktionen oft bis zu 50.000 Adressen der jugendlichen Teilnehmer.“ Deswegen auch der spezielle „Schultag“ zu vergünstigten Konditionen für Schulklassen. (66) Eine verlockende Idee: Klassenfahrten in die schöne, neue Konsumwelt.

Verstärkt werden die entwicklungspsychologischen Bedingungen durch die allgemeine Situation heutiger Kinder: Sie werden alleingelassen, überfordert, fühlen sich gestresst, müssen sich stärker denn je an die Erwachsenenwelt anpassen oder werden krank durch zahlreiche Umwelteinflüsse. Da kommen die Werbefilmchen wie gerufen: Sie befriedigen die Suche nach Ersatzwelten und mischen dadurch erheblich mit im ehemaligen Monopol elterlicher Erziehung. Zusätzlich kommunizieren die Kinder über eigene Marken und die Eltern.

Der „Kohorteneffekt“, wie Cebulla ihn nennt, ordnet die Gruppenzugehörigkeit zunehmend nach den präferierten, aber auch den verstoßenen Marken. Mit wirksamen Gegenmethoden werden moderne Familien in der Regel überfordert sein. Angesichts von Berufs-, Freizeit- und Prestigestress müsste Zeit für die Kinder investiert werden, um ihnen ein glückliches und zufriedenes Leben zu ermöglichen, das kein Ersatzglück mehr benötigt. Sie müssten durch Pädagogen und Eltern dabei unterstützt werden, die Verlockungen bewerten und den Konsum begrenzen zu können. Dazu sei in erster Linie die Bildung von Selbstvertrauen bei Kindern erforderlich, mahnt Cebulla (50). Das aber, stellt Juliet Schor in „Born to Buy“ fest, wird durch Werbung und Kommerz gerade nachhaltig geschwächt. Also fordert sie die Eltern dazu auf, „mehr Verantwortung dabei zu übernehmen, der Konsumkultur zu widerstehen und die Kinder davor zu schützen.“ (8)

Dagegen scheint es derzeit eher umgekehrt: Ihren Willen drücken die Kleinen den Eltern selbst gegen größte Widerstände auf, notfalls mit wochenlangem Psychoterror. Denn: nur, wer hat, ist auch wer. Der Geschäftsführer einer Hamburger Agentur gibt zu, dass die kindlichen und jugendlichen „Markendurchsetzer“ ihr Selbstwertgefühl weitgehend dem Konsum verdanken, und eine andere Agentur folgert, man müsse „mit mehr Marken rein in den Kinderbereich“. Kinder werden im Marketingdeutsch zu „Entscheidern“, Eltern verkümmern zu „Besorgern“. Das A und O für erfolgreiche Strategien ist die frühe Markenpositionierung. Dabei wird die Dingwelt zunehmend durch die Markenwelt ersetzt: „Rama“ statt Margarine, „Uhu“ statt Klebstoff oder „Tempo“ statt Papiertaschentuch.

Besonders schicksalhaft waren diese Vorgänge in den Jahren nach der Wende in den neuen Bundesländern zu beobachten. Da geriet der Besitz bestimmter Spielsachen und Kleidungsstücke zum Auslöser für Statuskämpfe in nicht gekannter Intensität. Früher habe sie mit dem Gummi-Twist gespielt, sagte eine damals 13-Jährige aus Dresden, nun würde sie ausgelacht, wenn sie keinen Game-Boy habe. Über das Spielzeug der Kinder tragen

gelegentlich auch die Eltern Auseinandersetzungen um das Prestige aus, was gerade für Kinder Arbeitsloser verheerende psychische Folgen mit sich bringen kann (49). Konsumdruck und Neid auf die modernen Insignien des Wohlstands motiviere mittlerweile ein Drittel der Jugendkriminalität in Deutschland, schätzte 1997 der Bielefelder Sozialforscher Klaus Hurrelmann. Dabei wissen die Marktforscher von „Iconkids & Youth“: „Das Kindermarketing steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen.“ (53)

Egoismus wird zur Tugend – soll das die Schlussfolgerung aus dem liberalisierten Medienkonsum werden? Zumindest werden Verhaltensweisen verständlich, die Eltern und Lehrer zunehmend nicht mehr nachvollziehen können oder sie gar hilflos zurücklassen. Was oft allerdings und oft zu rasch als Ausrede benutzt wird, um sich aus der Mitverantwortung zu stehlen. Aktives Gegensteuern etwa ist geboten, wenn aus einer Untersuchung der Kieler Universität hervorgeht, dass 40 Prozent der Schulkinder ihr Wissen über Ernährung aus der Fernsehwerbung beziehen, was den Schluss nahe legt, dass der „Aufklärung“ durch Werbung zumindest ein hoher Anteil an Verantwortung für die falsche Ernährung unseres Nachwuchses zukommt (67). Und muss es denn wirklich sein, dass Elfjährige Textilien für 500 Euro am Leibe tragen, fragte der „Spiegel“ und stellte gleichzeitig klar: Es muss, wenn es nach den großen Modedesignern geht. Damit habe die Narzisstengesellschaft ihren jüngsten Spross gezeugt. Schließlich brauchen „eigenwillige und phantasievolle Kinder“ zum Beispiel die Linie eines großen Hamburger Modemachers „von Natur aus“. Kinder wissen heute genauer als jemals zuvor, welche Mode gerade angesagt ist, berichtete das Magazin, mit der Folge, dass der Druck, sich gruppenkonform zu kleiden, enorm zugenommen habe. In immer jüngeren Jahren fordern die Kinder die Entscheidungsgewalt darüber, welche Kleidung gekauft wird (68).

Taschengeld dafür steht reichlich zur Verfügung. Über knapp 400 Euro verfügt jedes deutsche Mädchen und jeder Junge im Schnitt pro Jahr. Damit wurde ihnen im Jahr 2005 immerhin in Zeiten wirtschaftlicher Flaute eine „Gehaltserhöhung“ von fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr genehmigt. Fast die Hälfte der Eltern von 6- bis 9-jährigen Kindern übernehmen auch noch deren Handykosten auf Heller und Cent, bei den 10- bis 13-jährigen leistet noch ein Viertel der Elternschaft diesen teuren Service. Durchschnittlich sind das weitere 300 Euro pro Jahr. Allerdings nahm von 2004 auf 2005 das durchschnittliche Sparguthaben der 6- bis 13-jährigen um 15 Prozent auf gut 500 Euro ab. Vermutung der „Kids-Verbraucheranalysten“: Die Eltern verweisen häufiger als früher auf das Taschengeld oder auf Geldgeschenke. (69)

Und wenn weder das Sparbuch noch Mutter und Vater die notwendigen Finanzen zum Beispiel für das noble Outfit beisteuern können oder wollen, dann wird eben gejobbt. 40 Prozent der 12- bis 17-Jährigen arbeitete schon 1993 regelmäßig neben der Schule, über 400.000 Jungen und Mädchen. Ob Lehrer das eigentlich immer wissen, wenn sie sich über extreme und scheinbar unerklärliche Leistungsschwankungen wundern? Ein Soziologe von der Universität Münster diagnostizierte jedenfalls, die Jugendlichen seien „nur scharf auf die Darstellung des eigenen Selbstwertgefühls durch Geld“. Die Kehrseite der Arbeitswut sind Verletzungen, nervliche Überforderung, Kopf- und Rückenschmerzen. Aber der Jahresverdienst lässt die jungen Malocher alle Qualen wieder vergessen.

22 Prozent von ihnen brachten Jahr für Jahr durchschnittlich 2.700 Euro mit nach Hause. In der Spitze gar bis zu 5.000 Euro. Kein Wunder, folgerte der Präsident des Hannoveraner Kinderschutzbundes, sprächen doch mittlerweile 90 Prozent der Werbung zielbewusst Kinder und Jugendliche an. Und die lernen Qualität schätzen, zumindest, wenn hohe Preise dafür stehen können. Junge Leute haben, so freuten sich die Verantwortlichen für die Kinder-Verbraucher-Analyse schon im Jahre 1993, „direkt und indirekt auch die finanzielle Power, ihre Wünsche durchzusetzen“ (70). Und im Jahre 2005 stellten sie in der nun zur „Kids-Verbraucher-Analyse“ modernisierten Untersuchung attestierten sie den jungen Leuten: „Große Konsumfreude, steigende verfügbare Einkommen“, aber auch erste Anzeichen des wirtschaftlichen Wandels, nämlich „sinkende Sparvolumen und ein rückläufiges

Markenbewusstsein“ und „weniger Süßes – Milch und Mineralwasser vor Limo und Cola“. „Ist Geiz jetzt auch schon bei den Kids geil?“ fragen die Analysten besorgt und befürchten gar „erste Signale einer Markenerosion“. Die „ungebrochene Lust am Lesen“ bezieht sich vor allem auf die wesentlichen Produkte des Ehapa-Verlages, der die Analyse jährlich herausgibt: Comics. Auf den Konsum von Büchern lässt sich der Trend wohl auch weiterhin kaum übertragen. (56)

Schon am Ende des ersten Lebensjahrzehnts ihrer Kinder haben Eltern oft kaum noch einen Einfluss auf ihre Entscheidungen, denn „ab dem 11. Lebensjahr üben Peers zunehmend normativen Einfluss auf das Konsumverhalten aus“. (52) Und deren Leitbilder werden ebenfalls von der Werbung implantiert, wie der englische Wirtschaftswissenschaftler Richard Layard in seinem Appell für „Die glückliche Gesellschaft“ feststellt: „Kinder sehen die gleichen Werbespots wie ihre Freunde und sie brauchen die gleichen Turnschuhe, Jeans oder Handys, um mit den anderen mithalten zu können.“ Denn: „Werber nehmen an, dass jeder von uns so sein will wie die anderen, und weil dem tatsächlich so ist, funktioniert diese Art der Werbung ganz ausgezeichnet.“ Und das ganz besonders bei Kindern, die stets das Neueste auf dem Markt haben müssten, so Layard, was wiederum eine „exorbitante Verschwendung“ zur Folge habe und: „Kinder gewinnen den Eindruck, man müsse soviel Geld ausgeben, nur um man selbst sein zu können.“ Sein Ausweg: ein Verbot von Werbung, die auf Kinder unter 12 Jahren abzielt, wie es in Schweden bereits umgesetzt wurde. (71)

Sind Kinder für unsere Konsumgesellschaft nur noch Mittel zum Zweck, bleiben Moral und die hohen ideellen Zielsetzungen früherer Pädagogen vollends auf der Strecke? Schließlich fördern die Werbestrategen nicht unbedingt die Umsetzung der hehren Schlüsselqualifikationen aus den Lehrplänen der Bundesländer. Mit ihrem „emotionalen Brückenschlag“ zum jungen Kunden transportieren sie, um Erfolg zu haben, ganz andere Werte als soziales Engagement, Rücksicht, Toleranz oder, wie es vor Jahrzehnten mal hieß, „Nächstenliebe“. „Image-Werbung, die auf eine gewisse ‚Coolness‘ abzielt, lautet das Rezept“ im Jugendmarketing. (72) „Cool drauf, voll rein. Hip! Sachen, die ganz lässig überkommen. Nix uncooles. Mal *Brainwork*, mal was für die *Emotions*. Mit viel Power. Und *basic*. Also was starkes zum Lesen für *Youngsters*.“ verspricht der SV-Medien-Service aus München seinen Firmenkunden in eigenwilliger Rechtschreibung und Zweisprachigkeit, denn: „Mit *Me-Too's* und abgedroschenen Konzepten kommen Sie an keinen mehr ran. Nur mit einer glaubwürdig dargestellten Ideenwelt.“ (73) Und wie man das macht, lässt sich in allen Details erlernen, zum Beispiel mit dem Standardwerk „Marketing für Kids und Teens“. Da wird zunächst festgestellt: „Kids haben Kohle, Kids sind Intensiv-Konsumenten“ und „Kids haben die Macht“, über ihre Eltern nämlich, wenn es darum geht, was gekauft werden soll. Werbung kann schon im frühesten Stadium ansetzen: „Schon mit 2 bis 3 Jahren beginnt die bewusste Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit unserer Konsum- und Warenwelt. Die Kinder lernen die ersten Markennamen und auch Markensymbole.“ Im Vorschulalter „beginnt so etwas wie Markenbewusstsein, die Macht der visuellen Markenverankerung. (...) Die Mutter wird ständig mit diesen Wünschen konfrontiert. Das Kind wird zum Kaufbeeinflusser und Kommunikationsagenten für Werbung und Produkte.“ Spätestens mit dem Schuleintritt bekommt das Kind eigenes Geld und wird auch zur „Zielgruppe für die Banken“. Zwei der „goldenen Regeln zur Markenführung“: „Wenn du ein gutes Produkt hast, sag es den Jüngsten: Kinder unter 8 Jahren lassen sich am besten mit einem klaren Produktnutzen überzeugen. Aber: Auf Dauer ist ein gutes Produkt nicht genug. Gib den *Pre-Teens* und Teenagern Argumente, warum sie dein Produkt auch in Zukunft verwenden sollen. Biete ihnen Identifikationspotenzial.“ Das lässt sich unter anderem erreichen mit einem „Image, das auch eine Lebensanschauung und einen Lebensstil vermittelt, sei es *Coolness*, Witzigkeit oder Internationalität.“ (74). Damit wird die Werbung endgültig zu einer eigenen (und sehr wirksamen) Form der (Gegen-)Erziehung.

3.4 Werbung – geheimer Verführer und/oder Teil der Kultur?

Zumindest auf den ersten Teil dieser Frage gibt uns die Branche selbst eindeutige Antworten. Der Nachfragemarkt ist längst zum Angebotsmarkt geworden, analysiert eine große Berliner Werbeagentur (75).

Diese Ausgangssituation, in der Konsumenten nicht mehr „auf den Markt gehen“, um ihre schon vorher registrierten Bedürfnisse mit den entsprechenden Produkten zu befriedigen, sondern die Anbieter auf dem Markt erst die Bedürfnisse wecken, denen der übersättigte, aber erlebnishungrige Konsument nun geflissentlich nachgibt, zwingt zu neuen Kommunikationsstrategien, die eben über die bloße Nutzwert-Information hinausgehen. Es wird nicht mehr Wünschen nachgegeben, sondern man ist nach Kräften bemüht sie zu erzeugen.

Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang auch die Tätigkeitsbezeichnung, unter der sich die Kreativen der Werbung selbst subsumieren. Nicht die einseitige Aktion des Werbens um die Bereitschaft eines anderen, in diesem Fall zum Kauf, sondern den Interaktion vorspiegelnden Begriff der Kommunikation wählen sie zur Beschreibung der eigenen Tätigkeit. Dabei wird geschickt unterstellt, dass es sich bei dem Kaufakt, der durch Werbung ausgelöst wird, um das womöglich noch emanzipierte Feedback des Konsumenten handelt.

Wie aber das Senden und Empfangen vor sich gehen, verrät die Berliner Agentur auch: In der Kreation werden die Anforderungen aus der Kommunikationsstrategie und das Wissen um die Zielgruppe in visuelle und sprachliche Bilder umgesetzt. Dazu nutzt man die Sprache der Zielgruppe, ihre Vorbild- und Leitfiguren, bedient sich ihrer Wunschvorstellungen und setzt aktuelle Bedürfnisse zur Argumentation ein (75).

Noch deutlicher wird Oliviero Toscani, der Macher der berühmt-berüchtigten Foto-Kampagne des Bekleidungsherstellers „Benetton“ zu Beginn der 90-er Jahre. Seine Abrechnung mit den Kollegen (die allerdings vorwiegend der Rechtfertigung seiner Methode als ehrlicher neuer Form der Kommunikation dient) nennt er gewohnt provokant: „Die Werbung ist ein lächelndes Aas.“ Sie „verkauft kein Glück, sondern schafft vielmehr Depression und Angst, Wut und Frustration.“ Ihre Aufgabe sei es, so zitiert der Mailänder Fotograf einen Agentur-Chef, „den Konsumenten zu seinen verborgenen Erwartungen hinzuführen. Indem sie diese aufdeckt, erschafft sie erst die Lust, den wahren Motor unserer hemmungslosen Konsumgesellschaft“, um danach an das Gewissen der Branche zu appellieren: „Dabei ist ihre Verantwortung enorm.“ Denn die Werbung „ist überall. Das ist Big Brother, immer mit einem Lächeln auf den Lippen.“ (76)

Ihre Strategien sind längst derart von einlullendem Erfolg gekrönt, dass böse Zungen gar behaupten, der Zusammenbruch der ehemals kommunistischen Staaten im Osten wäre u.a. auf die geschickte Bedarfsweckung zurückzuführen, die von den Planwirtschaftlern schließlich nicht mehr befriedigt werden konnte. Werbespots werden folgerichtig nicht mehr als Propaganda erkannt. Längst haben sie sich zum eigenständigen Filmgenre mit hohem Unterhaltungswert gemausert. Damit werden die Mechanismen der Verführung für den ästhetisch in der Regel wenig gebildeten Rezipienten schwerer durchschaubar, so dass selbständige Kaufentscheidungen immer häufiger abgelöst werden von der Nachahmung eines Massenverhaltens auf dem „*mainstream*“. Und niemand schreckt mehr auf, wenn etwa der Fachwissenschaftler Alexander Deichsel den Begriff von der „lustvollen Versklavung“ prägt und darauf hinweist, dass nur der blind vertrauende Konsument ein Produkt in eine Marke verwandeln könne. „Wenn der gelegentliche Käufer zum Kunden geworden ist, dann hat er zu diesem einen Produkt eine treue Beziehung aufgebaut, die sich in der Wiederholung des Kaufs manifestiert“, stellt Deichsel lapidar fest und fordert die professionellen Marken-Geburtshelfer auf, für den notwendigen „Vertrauensvorschuss beim Kunden“ zu sorgen. (73)

In dieser Entwicklung wächst das Fernsehen immer mehr zum Leitmedium heran und verformt Kommunikation schlechthin zunehmend zur Bildkommunikation. Lehrer klagen vermehrt über Schüler, die nicht mehr lesen wollen oder können, ja, für die es längst zur Qual geworden ist. Ihre Wahrnehmung der Informationsangebote, z.B. in Schulbüchern, reduziert sich weitgehend auf die visuell erfassbaren Ausschnitte. Pflichtlektüre für die Werber sind deswegen auch die Ergebnisse der *Imagery*-Forscher geworden, die sich mit der Wirkung von Bildern auf das menschliche Verhalten befassen. Sie weisen nach, dass durch Bilder besonders starke Beeinflussungsmöglichkeiten gegenüber der Sprache zu erwarten sind, die einhergehen mit einer geringen gedanklichen Kontrolle. Sie wird von Bildern geradezu unterlaufen, die damit die Tür öffnen zur gedanklichen und emotionalen Beeinflussung der Empfänger (77).

Diese Zusammenhänge haben Auswirkungen bis in unseren politischen Alltag hinein, um die auch die Parteien schon längst wissen. Wie Bernd Guggenberger folgert, liegt vielen unserer politischen Reflexe eine heimliche, nur ästhetisch deutbare Struktur zugrunde. Politische Urteilsimpulse folgen den von den Medien eingepflanzten ästhetischen Signalen. Die Ästhetisierung zieht sich als markante Zeitgeistspur durch alle sozialen Daseinsfelder, beobachtet Guggenberger. Ihr Motor sei die fortschreitende Entgrenzung zwischen Kultur und Warenwelt und der Wahlkampf auf dem Niveau der Waschmittelwerbung sei letztendlich nur konsequent, da eben diese täglich ihre Effektivität beweise. Folgerichtig sei in dieser Situation auch, dass die „handelnden“ Politiker Symbolaktivitäten wirklicher politischer Aktion vorzögen (78).

Noch deutlicher wird Fritz J. Raddatz mit der Behauptung, die „Herren in den Werbeagenturen“ wüssten nur zu gut, dass Werbung lediglich die kommerzielle Variante politischer Propaganda sei. Wie diese das Hackenzusammenschlagen und den Fackelzug lehren könne, so könne jene ein derart auf die Triebe reduziertes Bild vom Menschen lehren, dass der andere zur Wegwerfware degradiert werde, warnte der Journalist (79).

Von diesen bösen Verdächtigungen wollen allerdings Fürsprecher der Reklamebranche nichts wissen. Im Gegenteil, da ist von Werbung als „quirlicher Sparte der Popkultur“ die Rede und man freut sich, dass diese „Ästhetik-Haltung“ den Menschen ermöglicht Werbung an und für sich gutzuheißen. Schließlich sei die Werbung inzwischen von der bloßen Reklame zum „Lifestyle-Indikator“ aufgewertet, zur legitimen Kunst unserer Tage aufgestiegen. Verräterisch allerdings die Fortsetzung des Gedankens einer Entwicklung der Werbung „vom geheimen Verführer zur öffentlichen Gewalt“! Und an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig lässt auch die Beobachtung, nach der der Umgang mit Medien privates wie öffentliches Verhalten, Handeln und Kommunizieren prägt und „bis in den Intimbereich“ hinein kognitives wie kommunikatives Verhalten jedes Einzelnen steuert (14).

Der ZAW allerdings stellt klar, dass, wer Werbung als Manipulation verstehe, ein gestörtes Verhältnis zur Wirklichkeit habe. Schließlich bleibe dem „gesunden Menschen“ in Normalsituationen die bewusste freie Wahl und die Entscheidung, einem *persuasiven* Beeinflussungsversuch nachzugeben oder sich ihm zu verschließen. Es liege nach wie vor an ihm selbst und nicht an einer anonymen Macht außerhalb seines Selbst, wie er auf *Persuasionen* reagiere. Und gleichsam zum Beweis des unverzichtbaren Anteils der Werbewirtschaft an der Volksgesundheit wird noch darauf hingewiesen, dass nach Untersuchungsergebnissen in Ländern ohne Werbung mehr geraucht werde. Werbeverbote verringerten also nicht den Zigarettenkonsum, sondern hätten gar möglicherweise einen entgegengesetzten Effekt, ist allen Ernstes in einer ZAW-Mitteilung nachzulesen (15). Wenn es darum geht, „dem Konsumenten die Sporen zu geben“ (20), sind letztlich viele Mittel recht

Was solche Verdrehungen noch mit der Realität zu tun haben, können gerade Lehrer Tag für Tag auf den Höfen, in den Toilettenräumen und sonstigen Winkeln ihrer Schulen beobachten, wo die modernen jungen Menschen den Kinoräumen von Freiheit, Fröhlichkeit und Abenteuer nachhängen, die ihnen der blaue Qualm verspricht. Dabei musste „selten

eine Generation mit so vielen Vorurteilen kämpfen wie die Teenager von heute“, wie der „Stern“ feststellte. Denn eher seien „die grenzenlosen Freiheiten“ der jungen Leute „eine Last auf ihren Schultern. ... Nach den *No-future-Kids* der ‚Generation X‘ kommt jetzt die ‚Generation Y‘: Individualisten, die sich gezwungen fühlen, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen.“ (80)

Der massive „Frontalangriff“ der Werbewirtschaft auf unseren Nachwuchs darf allerdings auch nicht länger als Ausrede dienen, um, mit dem Hinweis auf die Perfektion der Methoden dort, selbst als Lehrer, Eltern und Erzieher zu resignieren. Sie bleiben vielmehr aufgefordert, mehr als bisher zu registrieren, was auf die Kinder und Jugendlichen permanent einprasselt, und wieder ein bisschen mehr gegenzusteuern, besonders bei den Kleinsten, die extrem anfällig für die bunte Welt der Illusionen sind. Das Fernsehen als Babysitter, zum Beispiel sonntags morgens, kann Auswirkungen zeitigen, die in einem wenig späteren Entwicklungsalter nicht mehr in den Griff zu kriegen sind.

Und Lehrer dürfen nicht nur achselzuckend zur Kenntnis nehmen, wenn ihre Schüler eine entschlossene Konsumorientierung und –fixiertheit an den Tag legen, die von den Pädagogen, weil sie vielleicht doch über ein paar mehr Informationen, über ein wenig mehr Distanz verfügen, nicht mehr nachvollzogen werden kann. Sie sind dazu verpflichtet, den Kindern die Mechanismen zu verdeutlichen, mit denen die Überredungsstrategien funktionieren. Und das darf eben nicht nur im trockenen Sachvortrag abgehandelt werden, sondern letzten Endes müssen, ob man es begrüßt oder nicht, die Methoden der Werbung teilweise aufgegriffen und damit gleichzeitig offengelegt werden, um sich verständlich zu machen. Das setzt eine Auffassung von Schule und Unterricht voraus, die nicht bei der reinen Wissensvermittlung endet, sondern die konkreten Wünsche und Nöte der Schüler und Schülerinnen ernstnimmt und thematisiert.

Wenn der Hamburger Erziehungswissenschaftler Peter Struck feststellt, dass Erwachsene und Kinder sich fremd geworden sind, in unserer Gesellschaft zu wenig zusammen leben und sich zu gering gegenseitig wahrnehmen (81), so trifft das zumindest auf die Wirtschaft und die Fachleute aus der Werbung nicht zu. Die nehmen unsere Kinder, ihre Wünsche und Schwächen, sehr wohl wahr.

4. Projekt Werbekampagne

4.1 Didaktische Begründung

Lehrer sind also dringend aufgefordert, die Augen weiter als bisher aufzumachen und auf Entwicklungen zu reagieren, die letztendlich auch die Schule völlig zu verändern drohen. Alle Erziehenden stehen heute mehr denn je in Konkurrenz zu einer konsequenten Konsumhaltung bei Kindern und Jugendlichen. So setzt sich die Forderung nach einer kritischen Konsumpädagogik zunehmend auch in den Lehrplänen durch. In allen Bundesländern und für alle Schularten ist inzwischen die unterrichtliche Beschäftigung mit dem Bereich der Werbung als Teil des Marketing vorgesehen. So heißt es beispielsweise in der Vorbemerkung zum schleswig-holsteinischen Lehrplan für das Fach Kunst in der Realschule: „Die Neigung, von außen Kommendes aufzunehmen, muss genutzt werden, um zunächst noch unbewusst Wahrgenommenes bewusst zu machen.“ Und in der Vorstellung der einzelnen Lernfelder wird empfohlen, „Werbung nach ihren formalen Gegebenheiten untersuchen“ und sie „hinsichtlich Zielsetzung, Herstellung, Einsatz erfassen“ zu lassen. Dabei sollen die Schüler „sich selbst als Adressaten der visuellen Massenmedien erfahren und den Einfluss auf ihr Verhalten erkennen.“ In der Fachrichtung Wirtschaft/Politik geht es dann um die Rolle des privaten Verbrauchers, um Angebots- und Konsummechanismen (82). In einer Rahmenrichtlinie für den Sachunterricht in Baden-Württemberg heißt es: „Kinder sind heute ernst zu nehmende Adressaten der Verkäufer geworden. Es ist notwendig, dass sie bereits frühzeitig erste Einblicke in unser Konsumverhalten bekommen.“

Wichtig ist vor allem, dass sie sich als Käufer wahrnehmen und ihr Einkaufsverhalten bedenken lernen.“ (83)

Gerade dem Anspruch, dass die Schüler ihre Realität erfahren und ihren Einfluss auf ihr Verhalten erkennen sollen, kann besonders der Projektunterricht gerecht werden. Denn: „Konsum ist ein wesentlicher Bestandteil des Alltags von Jugendlichen. Deshalb bietet es sich bei diesem Thema an, bei der Unterrichtsgestaltung theoretische und handlungsorientierte Elemente des Lernens zu verbinden.“ (5) Dabei wird der hohe Stundenaufwand dadurch gerechtfertigt, dass auch viele andere, im Lehrplan vorgesehene Themen und Techniken im Laufe des Vorhabens abgehandelt werden. Das hier geschilderte Projekt wurde schon im Jahre 1976 entworfen, um Schülern die Wirkungen von Werbung besser erfahrbar zu machen, als das im Frontalunterricht oder bei der simplen Herstellung von Bildern zum Thema möglich ist. Es beruht auf der Grundidee, dass Schüler selbst zu Werbetreibenden für ein eigenes Produkt werden und dabei die Schritte selbst anwenden, die eine Agentur für eine Werbekampagne vorsieht. Sie lernen dadurch, dass Konsumenten mit zielgerichteten Methoden dazu gebracht werden, etwas zu erwerben, was sie ohne diese Beeinflussung nicht unbedingt getan hätten.

Das Projekt besteht aus theoretischen und praktischen Teilen und enthält von der Produktion über die Verbraucherbefragung, die Herstellung von Plakaten, einen Film sowie eine Aktion auch den Verkauf. Es hat nach der ersten Veröffentlichung und der Vorstellung auf mehreren Lehrerfortbildungs-Seminaren viele Nachahmer gefunden, u.a. bei Andreas Korte in seinem Unterrichtsprojekt für die Zweite Staatsprüfung zum Lehramt an Realschulen des Landes Schleswig-Holstein 1999/2000, auf das hier ebenfalls eingegangen wird (84). Die breite Zustimmung ist sicher auch darauf zurückzuführen, dass die Thematik per se einem fächerübergreifenden Unterricht sehr entgegenkommt. Korte bindet zum Beispiel in die Erstellung der Werbeplakate den Kunstlehrer und zur Produktion der Verkaufsartikel – in seinem Fall Müsli-Riegel – die Fachkraft für Hauswirtschaft ein. Werbung lässt sich – was teilweise durch die entsprechenden Lehrpläne angeregt wird – ohne Weiteres unter anderem in den Fächern Deutsch, Musik, Wirtschaft/Politik und eben Kunst unterbringen. Auf dieser Verzweigung in viele schulische Bereiche, sowohl didaktisch als auch methodisch, beruht die vorzügliche Eignung des Themas für den projektorientierten Unterricht. Und es kommt der Idee entgegen, Schüler wesentlich mehr als bisher anzuhalten, selbst unternehmerische Qualitäten zu entwickeln, denn – wie schon einleitend zitiert - „Respekt gebührt dem, der sich seinen Arbeitsplatz selber einrichtet“ und „Bildung wird in Zukunft nur dann noch Aufstieg – oder zumindest Existenzsicherung – bedeuten, wenn Menschen Marktzusammenhänge und *Entrepreneurship* besser verstehen; wenn sie lernen unternehmerische Ideen zu entwickeln und sich selbst unter den Bedingungen des Weltmarktes Arbeitsplätze zu schaffen.“ (11)

4.2 Der Unterricht

4.2.1 Grundlagen

Das Projekt wurde erstmals realisiert mit einer 8. Realschulklasse im Schuljahr 1976/77 an einer ländlichen „Dörfergemeinschaftsschule“ in Schleswig-Holstein. Zur Durchführung standen zwei Wochenstunden Kunsterziehung zur Verfügung. Dadurch zogen sich die Arbeiten, ab und zu unterbrochen von anderen Themen, über das gesamte Schuljahr hin. Weil die Originalität einzelner Projektelemente bei späteren Wiederholungen unerreichbar blieb, liegt dem folgenden Bericht die Erstveröffentlichung zugrunde (85). Sie wird allerdings ergänzt durch Erfahrungen und Anregungen aus gleichgearteten Nachfolgeprojekten, die an anderen Schulen, in der Regel mit wesentlich weniger Zeitaufwand (im Durchschnitt der Kunstunterricht von zwei Monaten) durchgeführt wurden. Andreas Korte hatte für sein Unterrichtsprojekt zur Zweiten Staatsprüfung 14 Stunden angesetzt. Weil er allein für die theoretische Vorbereitung des Themas aber die Hälfte der Zeit benötigte, kamen zur

Erarbeitung der praktischen Teile noch mehrere freiwillige Nachmittagsstunden hinzu. Der Realschullehrer-Anwärter berichtete später, wie begeistert seine Schüler angesichts des hoch-motivierenden Themas die zusätzlichen Leistungen erbracht hätten.

Werbung entsteht in einem langwierigen Prozess, der in Gang gebracht wird durch

- (1.) Marktanalysen und/oder das Briefing eines Herstellers, der entweder den Absatz steigern oder ein Produkt neu im Markt etablieren will. Daraus ergibt sich eine
- (2.) Zielgruppendefinition, die wiederum der
- (3.) Kommunikationsstrategie zugrundegelegt wird. In der
- (4.) Kreation werden die Werbemittel (Filme, Plakate, usw.) erstellt, die dann dem Auftraggeber in einer
- (5.) Präsentation zur Begutachtung und Zustimmung vorgelegt werden. Dann erst geht es in die
- (6.) Produktion der Werbung, d.h. ihren Einbau in die jeweils vorgesehenen Medien.

Das hier vorgestellte Projekt bemüht sich, die wesentlichen Teilbereiche im Unterricht zu berücksichtigen.

4.2.2 Testverkauf

In vier Gruppen produzierten die Schüler Waren nach eigener Auswahl. Bedingung war, dass sich die Produkte ohne große Kosten sauber unter schulischen Voraussetzungen herstellen ließen. Es entstanden Jeans-Portemonnaies (aus alten Jeans, z.T. mit Druckknöpfen und kleinen Stickereien), Granulat-Anhänger (aus Schmelz-Granulat, das sich im Backofen verarbeiten lässt), Glücksbringer (Pappen, die hinter einer versiegelten Klappe einen Spruch enthalten) und viele Tüten Popcorn (Fett im Topf erhitzen, eine Handvoll Maiskörner hinein, Deckel drauf, es entsteht Popcorn). Jede Gruppe stellte zwischen 15 und 20 Stück ihrer Ware her. Der Verkauf fand während einer Pause auf dem Schulhof statt – ohne jede Werbung, ohne besondere Aufmachung. Die Produkte kosteten zwischen 15 und 50 Pfennigen (1976!), heute vielleicht zwischen 50 Cent und einem Euro.

Für die eigentliche Werbekampagne sollte nun das Produkt ausgewählt werden, das sich am schlechtesten verkauft hatte. Die kommenden Maßnahmen sollten also die Käufer beeinflussen, etwas zu erwerben, woran sie offensichtlich von sich aus wenig Interesse zeigten.

Nach dem Probeverkauf, der den Schülern naturgemäß sehr viel Spaß bereitet hatte, stellte sich allerdings heraus, dass alle Gruppen Interesse daran hatten, mit ihrem Produkt weiterzuarbeiten. Es musste also ein Kompromiss gefunden werden: Am schlechtesten hatten sich Jeans-Täschchen und Granulat-Anhänger verkaufen lassen. Sie wurden nun zum gemeinsamen Produkt auserkoren. Der Anhänger sollte dabei, ähnlich wie der glückbringende Pfennig im neuen Portemonnaie, im Jeans-Täschchen verpackt werden.

In einem späteren Projekt wurden Karamellbonbons hergestellt. Diese Idee war durch Internatsschüler eingebracht worden, die ständig über das Essen klagten und nun ihren Mitschülern etwas Gutes tun wollten. Insofern passte das Produkt nicht zur ursprünglichen Absicht, etwas zu bewerben, was eben von vornherein nicht unbedingt auf Entgegenkommen stößt. Aber durch die nicht sonderlich attraktive Form der selbsthergestellten Bonbons passte sich das Projekt der Grundidee an, auch wenn es an

anderen Schulen allein wegen der „Müsli-Erlasse“ und berechtigter pädagogischer Bedenken gegen die zahnschädigende Süßigkeit nicht unbedingt zum Einsatz kommen sollte. Diesen Vorschriften konform verhielt sich Andreas Korte: Er produzierte mit seinen Zehntklässlern Müsli-Riegel, die schon beim Probeverkauf auf reißenden Absatz stießen (84).

Mehr in Richtung einer fast schon unsinnigen Ware, die eigentlich für fast niemanden von Interesse sein dürfte, gingen „Schüler-Briefchen-Sets“, die sich mit listigem Hintergedanken auf das verbreitete „Briefchenschreiben“ im Unterricht bezogen und den Mitschülern Hilfestellung geben sollten, diesem Geschäft künftig professioneller und vor allem unerkannt nachgehen zu können. Ungewöhnlicher Name: „Gullyman“. Dem denkenden jungen Konsumenten hätte allerdings auffallen sollen, dass Geheimnisse, die man ausplaudert, keine mehr sind. Und für alle die, die sich trotz allem noch falsche Hoffnungen machten, enthielt die Gebrauchsanweisung den winzig gedruckten Hinweis: „Der Gebrauch von Gullyman in der Schule ist laut Schulordnung untersagt.“ Die Sets bestanden aus Notizblöcken (Blätter und Kartonumschlag gebunden), Kleinstumschlägen in brauner Tisch-„Tarnfarbe“, einem einfachen Geheimcode, der dem Lehrer im unwahrscheinlichen Fall der Entdeckung solch einer Schrift die Entzifferung der Nachrichten unmöglich machen sollte, und einer leeren Filzstifthülle, ebenfalls zum versteckten Weitertransport der Briefchen. Alles war verpackt in einer Klarsichthülle und versehen mit einer Gebrauchsanweisung.

4.2.3 Verbraucherbefragung

Marktbeobachtung und –analyse sollen im Produkt- und Preisvergleich sowie durch Interviews Aufschluss geben u. a. über Wettbewerberstrategien, Marktanteile, Vertriebswege, Zielgruppen oder Umsatzpotentiale. Gleichzeitig wird versucht, die Zielgruppe zu definieren, d.h. die Frage zu klären, wer für den Kauf des jeweiligen Produkts in Frage kommt. Dazu muss herausgefunden werden, welche Bedürfnisse die Gruppe kennzeichnen, welche finanziellen Möglichkeiten sie hat und wie sie ohne große Streuverluste optimal zu erreichen ist (was liest sie, was sieht sie, wo trifft man sie, wie spricht, denkt, handelt sie, welche Wertvorstellungen, Empfindungen und mentalen Eigenheiten hat sie?). Wenn diese Punkte bis ins Detail geklärt sind, kann die Kommunikationsstrategie entwickelt werden. Nun müssen Lösungen gefunden werden für die Art der Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt, die durch die Werbebotschaft vermittelt werden soll. Geklärt werden muss weiterhin, welche Vorteile es gegenüber anderen Wettbewerberprodukten bietet und welche Sprache, Medien und Zeitpunkte für die Ansprache der Zielgruppe gewählt werden müssen (75).

So sollte nun auch die Verbraucherbefragung von Schülern bei Schülern konkrete Hinweise geben zur Planung der Werbung. In Gruppen machten die Jungen und Mädchen Interviews mit ihren potentiellen Kunden, aber auch mit Lehrern. Sie fragten nach den Erwartungen an das Produkt, den Fehlern ähnlicher, bereits bekannter Artikel, dem grundsätzlichen Kaufinteresse, gaben Auswahlantworten zum Preis, zu Inhalten, mit denen sich das Produkt verknüpfen lässt (Kraft, Ausdauer, Schönheit, Liebe) und zur Form der Verpackung. Die Auswertung der Verbraucherbefragung und eigene Vorschläge, Vermutungen, Stellungnahmen führten dann zu brauchbaren Unterlagen für die Kampagne.

Auswahl von Antworten, die für die weitere Arbeit genutzt wurden:

1. Gebrauch des Anhängers:
 - Tannenbaumschmuck,
 - Adventskranzschmuck,
 - Wandschmuck,
 - Geschenk,
 - Umhängeschmuck,
 - Fensterschmuck,
 - Talisman

2. Gebrauch des Täschchens:
Geldaufbewahrung,
Geschenk,
Kosmetikaufbewahrung,
Schmuckaufbewahrung,
Brieftasche,
um Eindruck zu schinden,
zur Aufbewahrung von Süßigkeiten
3. Vorteile des Anhängers:
unzerbrechlich,
Handarbeit,
schöne Muster,
Kontraste, abwechslungsreiche Farben,
angenehme runde Form,
handliche Größe,
interessantes Material
4. Vorteile des Täschchens:
Handarbeit,
außen klein – innen groß,
gefällige Form,
stabil,
Naturmaterial,
reißfest,
verschießbar
5. Warnung bei Nichterwerb:
altmodisch sein,
Pech haben,
nicht „in“ sein,
schlechte Laune haben,
Unglück haben,
eintöniges Leben führen,
Geld verlieren,
hässlich sein
6. Versprechen bei Erwerb:
angesehen sein,
Freunde haben,
gut aussehen,
schön sein,
modern sein,
sich wohlfühlen,
gute Laune haben,
Glück haben,
viel Platz haben,
zufrieden sein,
langes Leben genießen
7. Name:
Überraschungsfée,
Junge Liebe,
Top-Jeans-Pop-Anhänger-Glücksbringer,
Vergissmeinnicht,

geeignet auf: Jeans-Anhänger-Portemonnaie, abgekürzt JAP

8. Preis:
Von -,50 bis 2 Euro
geeignet auf, -99 Euro
(Preise auf heutige Verhältnisse angepasst)

Vorausgegangen waren Informationen über den Aufbau einer Werbekampagne und das Vorgehen der Werbeproduzenten. Stärker als damals wird heute neben herkömmlichen Stilmitteln wie Reim und Rhythmus die Benutzung der englischen Sprache für die Slogans im Vordergrund stehen. Denn sie „lässt einen schneller und konkreter auf den Punkt kommen. Der deutsche Wortschatz ist so vielfältig und differenziert, dass eine präzise Verdichtung oft schwer fällt. Dazu kommt, dass in bestimmten Produktionsbereichen ein internationaler Anstrich wichtig und damit richtig ist.“ (86) Korte verweist neben Anglizismen in Werbebotschaften auch auf Neologismen („Aromagarantie“) und Steigerungen („Megaperls“). Und als seit langem zugrundegelegte Struktur zur Untersuchung des Aufbaus von Werbung empfiehlt er die „AIDA-Formel“: attention, interest, desire, action. Mit Aufmerksamkeit sollen Interesse und damit ein Kaufwunsch geweckt werden, der in die Kaufhandlung mündet. Dabei kann ebenfalls unterschieden werden nach dem Bedarf oder Bedürfnis des Käufers und dem Grund- oder Zusatznutzen eines Angebots. Wichtige technische Grundprinzipien der Werbemedien sind ihre Prägnanz, Verständlichkeit und Attraktivität (84).

Aus den gesammelten Details zum Produkt wurden nun message (Botschaft) und impact (Anstoß) entwickelt, die dann die tragenden Elemente jedes Werbevorhabens werden sollten. Der Preis nahe an einer runden Summe wurde aus verkaufpsychologischen Gründen bewusst gewählt.

Für die Kampagne „Karamellbonbons“ wurde nach dem Grund gefragt, warum Bonbons überhaupt gekauft werden, nach der Bevorzugung bestimmter Arten oder Marken und der Begründung dafür. Weiter wurde erforscht, woran der Verbraucher beim Bonbonkauf denkt, ob er sich z.B. für elegant, modern oder beliebt hält. Vor- und Nachteile des süßen Naschwerks sollen aufgezählt werden und die Anlässe zum Kauf: Stress, glückliche Gefühle, Traurigkeit, Einsamkeit, Gemeinschaft, Hunger. Schließlich wurden Aussagen erbeten zur Verpackung und zum Zeitpunkt des Genusses, z.B. vor, nach oder in der Schule, vor dem Fernseher, im Auto, auf dem Fahrrad oder auf einer Wanderung. Infolge fehlender Bonbons konnten Depressionen, Unwohlsein, Entzugserscheinungen angekreuzt werden. Als Namen setzten sich hier, das Edle französischer Lebensart assoziierende, „LeMarac“ (Caramel rückwärts) durch und, für eine zweite Gruppe, „Karawumm“ mit deutlichem Hinweis auf das Produktversprechen einer gewaltigen Energie.

Für das Briefchenset wurde danach gefragt, was man sich überhaupt darunter vorstellen und was man damit anfangen könne, aus welchem Material, in welcher Farbe und Größe es angefertigt werden müsste, welcher Name dazu passe und wie teuer solch ein Set sein dürfe. Als Name setzte sich schließlich das unsinnige „Gullyman“ durch, das zwar einerseits Assoziationen an den Untergrund liefern, andererseits durch seinen geringen semantischen Bezug zum Produkt die Neugier anheizen sollte.

4.2.4 Herstellung der Plakate

Die zuvor erworbenen theoretischen Kenntnisse über Werbung wurden anhand von Illustriertenanzeigen und Werbeplakaten überprüft. In Partnerarbeit stellten die Schüler dann einen Din-A-4-Entwurf her, der alles Wesentliche (Name, Preis, Informationen, Versprechen/Warnung, Illustrierung/Appetenzsymbol, Slogan) miteinander verknüpfte

enthalten sollte. Aus diesen Arbeiten wurden nun die besten vier ausgewählt und auf Din-A-2 „vervielfältigt“. Das geschah ebenfalls in Partnerarbeit mit Filzstiften, schwarzer Tusche und zerriebenen Buntstiftminen als lasierender Grundierung. Auffällig war schon hier die freiwillige Sorgfalt der Schüler, die sich bemühten, sehr sauber und unbedingt fehlerlos zu arbeiten. Dies galt für alle bisher durchgeführten Projekte dieser Art gleichermaßen. Die Mädchen und Jungen entwickelten einen erstaunlichen Ehrgeiz, nachdem sie verstanden hatten, dass bei diesem Unterricht nicht die Zensur im Vordergrund steht, sondern das Ergebnis einer gelungenen Kampagne und damit der Verkaufserfolg.

Folgende Slogans beherrschten die Arbeiten:

„Holt euch euer Glück, holt euch JAP!“

„Kauft JAP und ihr seid froh bis ins Grab!“

„Leute, kommt und seid nicht matt, denn jetzt gibt’s bei uns bald JAP!“

„Leute, macht doch nur nicht schlapp! Es gibt jetzt JAP!“

Und für die Karamellbonbons:

„LeMarac, das süßeste Nichts des Tages!“

„Karawumm – erweckt Tote zum Leben!“

Für die Briefchensets:

„Gullyman – das Ultra-Super-Fantastic-Combination-Set!“

„Schreib zu mich und ich schreib dich!“

4.2.5 Werbeaktion

Von einer Schülergruppe wurde ein Kreuzworträtsel entwickelt, das nach richtiger Lösung einen Spruch ergab („JAP ist super“). Als Preise wurden eine Mercedes-Limousine (Spielzeugauto), eine Geschirrspülmaschine (Spülbürste) und eine Waschmaschine (Stück Seife) ausgesetzt sowie eine große Zahl der zuvor hergestellten Glücksbringer. Die Schüler fertigten selbständig die Druckvorlagen an, lösten dabei sehr geschickt die Aufteilung des Blattes, die Unterbringung des Lösungscoupons und dachten sogar unaufgefordert an entsprechende Teilnahmebedingungen. Dies alles zeigt immer wieder den hohen Motivationsgrad, der durch das gesamte Projekt hindurch festzustellen war.

Die Karamellbonbon-Agenturen setzten als Preise Produktbeispiele ein, die am Verkaufsstand abzuholen waren. Statt eines Kreuzworträtsels entwickelte eine der beiden Gruppen eine andere Form, bestehend aus einem Werbetext mit anschließender Preisfrage.

Die Briefchenset-Fabrikanten versprachen als dritten Preis „tolle Ausgehklamotten“ (Puppenkleidung). Das Preisrätsel, das sie sich einfallen ließen, war an gewollter Schlichtheit, die dem Ratenden auf jeden Fall ein Erfolgserlebnis garantieren sollte, kaum zu unterbieten. Hier waren nur noch sieben Buchstaben einzusetzen in Wörterreihen, denen jeweils der erste Buchstabe fehlte. Natürlich kam als Lösungswort die Marke heraus, die sich auf diese Weise den künftigen Kunden bereits einprägen und ihre Neugier anstacheln sollte.

LeMarac-Rätsel

Es ist jetzt da!

Besser als alle anderen!

Einmalig!

LeMarac ist das süßeste Nichts!

LeMarac ist das Beste!

LeMarac – vergesst jetzt alles andere!

LeMarac – gut bekömmlich!

LeMarac nimmt man immer wieder!

Aus den richtigen Lösungen werden
drei Abschnitte ausgelost.
Ausgeschlossen von der Verlosung
sind der Rechtsweg und die
Mitarbeiter des LeMarac-Teams.
Als Preise sind zu gewinnen je eine
Tüte LeMarac
- am Sonnabend, dem 25. November
um 10 Uhr beim LeMarac-
Verkaufsstand abzuholen.

(bitte hier abtrennen!)

Preisfrage:

Was ist das süßeste Nichts des Tages?

.....! Na klar!

Name: Alter: Klasse:

Gullyman

Ultra-Super-Fantastic-Combination-Set
Schreib zu mich, und ich schreib dich!

Preisrätsel für jedermann

Setze die fehlenden Buchstaben ein!

(Kreuzworträtsel siehe beigefügtes Muster!)

Knackt ihr das prima Preisrätsel, gewinnt ihr:
Preis: ein Auto (!!!)
Preis: eine Waschmaschine (!!)
Preis: tolle Ausgeklamotten (!)
und natürlich wieder viele Trostpreise!!!!!!!!!!

Gullyman
das Ultra-Super-Fantastic-Combination-Set
Schreib zu mich und ich schreib dich!

Name:

4.2.6 Werbefilm

Anhand eines Beobachtungsbogens sollte nun jeder Schüler zu Hause Werbespots untersuchen. Er enthielt folgende Fragen:

1. Wie heißt das Produkt?
2. Wie lange dauert der Spot (weniger als 10 Sekunden, 10 – 19 Sekunden, 20 – 30 Sekunden, mehr als 30 Sekunden)?
3. Aus wie vielen Einstellungen besteht der Spot?
4. Gehört Musik dazu?
5. Wie oft wird das Produkt ganz nah gezeigt?
6. Zoomt die Kamera das Produkt mindestens einmal heran?
7. Schwenkt die Kamera (einmal, häufiger)?
8. Enthält der Spot weite Einstellungen?
9. In welcher Einstellung erscheint der Spot zum ersten Mal (1., 2. oder später)?
10. Erscheint das Produkt in der letzten Einstellung?
11. Ist der / Sind die Sprecher zu sehen (immer, gar nicht, ab und zu)?
12. Wo, glaubst du, wurde der Spot gedreht (Studio, vor Ort)?

Die Beantwortung der Fragen setzte die Beherrschung filmischen Fachvokabulars voraus, das bereits in einem vorhergehenden Unterricht behandelt worden war (Kameraeinstellungen, Zoom, Schwenk, usw.). Ziel der Aufgabe war neben der Gewinnung von Informationen für die eigene Dreharbeit auch, dass die Schüler sich bemühen mussten, Werbespots mit sachlicher Distanz zu verfolgen, zu untersuchen und zu beurteilen. Die Ergebnisse der Bögen (jeder Schüler sollte drei Spots untersuchen) wurden ausgezählt und in einem Text zusammengefasst, der dann die formale Grundlage für die Filmarbeit bilden sollte.

Nun entwickelten die Schüler in Partnerarbeit Exposé für Werbefilme mit dem Produkt JAP (Jeans-Anhänger-Portemonnaie). Anschließend wurden alle Entwürfe diskutiert und solche ausgewählt, die den Schülern am besten gefielen und die sich im schulischen Rahmen gut realisieren ließen. Gemeinsam wurde das Exposé zum detaillierten Drehbuch erweitert.

Die Vertonung (damals wurde noch im Schmalfilm-Verfahren gearbeitet) wurde an dieser Stelle allerdings nur grob konzipiert. Sie wurde nach dem Schnitt geplant und ausgeführt. Die Schüler bedienten selbst Kamera, Klappe und Scheinwerfer und waren gleichzeitig Schauspieler. Heutige Verfahren bieten demgegenüber etliche Vorteile. So müssen die Filme nicht mehr nachvertont werden (was allerdings dem Team und den Darstellern auch mehr Disziplin abverlangte), die Geräte sind einfach zu bedienen, Scheinwerfer sind kaum erforderlich und die Aufzeichnungsmedien sind preisgünstig zu erwerben. Ein Nachteil ist allerdings der Schnitt, der ohne spezielle Geräte, die in der Regel in Schulen nicht vorhanden sind, kaum zu bewältigen ist. Der Film muss also am besten im Stück komplett aufgenommen werden. Den Kunsterzieher begeisterte früher auch, dass der Film regelrecht mit der Hand „begriffen“ werden konnte, indem man ihn handwerklich bearbeiten musste. Dieses Verfahren ist heute eher einer elektronischen Anonymität gewichen und damit auch ein Teil der Gelegenheit, Kindern die Distanz zu dem Medium verkürzen zu helfen.

Es entstand nun ein etwa dreiminütiger Film, viel zu lang im Vergleich zu den TV-Werbepots, aber mit jüngeren Schülern kaum kürzer zu realisieren. Der „JAP“-Film zeigte drei Sportler, die durch ein Zuschauerspalier auf ein Siegerpodest zugehen und dort Aufstellung nehmen. Die ersten beiden sind groß und kräftig, zeigen das auch in ihrer Gestik, der dritte eher klein, schwächig und wirkt etwas unbeholfen und schüchtern. Da kommt die Preiskommission ebenfalls durch das Spalier heran, an der Spitze eine verführerische Schönheit. Zur Melodie der Nationalhymne hängt sie den beiden Ersten jeweils eine Medaille um den Hals, dem Dritten aber mit besonderem Aufwand ein JAP am Bande. Noch einmal produzieren sich die Starken, das Mädchen aber fällt dem JAP-Träger um den Hals, küsst ihn auf die Wange und entführt ihn durch die Menge winkend aus dem Blick der Zuschauer. Das Produkt in Nahaufnahme und ein entsprechender Appell beschließen den Film.

Der „Karawumm“-Film:

Ein Mädchen betritt mit einer Tüte ein Gebäude und freut sich auf seine leckeren „Karawumm-Bonbons“. Da stürzt von hinten ein anderes Mädchen herzu, entreißt die Tüte und stößt die erste zu Boden, wo sie bewegungslos liegen bleibt. Doch vor der Tür wird die Diebin selbst zum Opfer eines Jungen, der sie „verschwinden lässt“ und nun mit der Tüte den Raum betritt. Doch dort lauert schon eine Mädchengruppe, die ebenfalls zuschlägt und die Tüte ergattert. Neben dem bewegungslosen Jungen machen sie sich über „Karawumm“ her, schieben allerdings aus Mitleid dem Jungen auch ein Bonbon in den Mund. Der erwacht zu neuem Leben, schnappt sich das Objekt der Begierde und stürzt davon. Doch beim ersten Opfer, das immer noch auf dem Boden liegt, packt ihn ebenfalls das Mitleid. Er erweckt auch dieses Mädchen zum Leben und gemeinsam verschwinden sie, um gleich darauf wieder für den kraftvoll vorgetragenen Werbespruch aufzutauchen: "Karawumm - erweckt Tote zum Leben!"

Der „Gullyman“-Film:

Die Lehrerin hat ihrer Klasse eine schriftliche Aufgabe gestellt, die nun stillschweigend erledigt wird. Doch ein Junge schielt auffällig nach seiner Freundin, der er gerade ein Briefchen schreibt. Die Lehrerin wird stutzig, entdeckt den Übeltäter, drückt auf einen Knopf und der Briefschreiber entschwindet mit Knall und Rauch im Nichts. Da präsentiert der Nebenmann das Briefchenset und meint: „Das wäre mit Gullyman nicht passiert!“

Für das Unterrichtsprojekt von Andreas Korte (84) entwickelten die Schüler drei originelle Werbefilm-Ideen. Im ersten Exposé wird auch deutlich, wie wenig sich die Vorstellungen zwischen 1977 und 1999 geändert haben.

1. **Boxen:** Zwei Schüler boxen in der Sporthalle. Der eine ist groß, der andere Boxer eher klein. Nachdem der kleinere der beiden Boxer des öfteren zu Boden geschlagen wurde, reicht ihm sein Trainer den Schokoriegel „Rocky“. Als er den Riegel in der Boxpause zu

sich genommen hat, gewinnt er den Kampf mühelos. Wenn der größere Boxer am Boden liegt, soll der kleinere Boxer sagen: „Rocky: Wenn du glaubst, du bist am Boden!“

2. **Laufen:** Ein Schüler läuft in einer weit entfernten Ortschaft nach Hause los. Auf halber Strecke scheint er nicht mehr weiter zu können. An einem Kiosk kauft er sich den Schokoriegel „Rocky“. Schnitt – völlig entspannt trifft er schließlich ein. Der Läufer sagt: „Rocky - und die Erschöpfung ist vergessen!“
3. **Auto schieben:** Ein Schüler sitzt im Auto des Lehrers, der den Wagen schiebt. Er ist völlig erschöpft. Der Schüler steigt aus dem Wagen und isst dabei den Schokoriegel „Rocky“. Nach dem Verzehr schiebt er den Wagen problemlos an. Er sagt: „Rocky weckt, was in dir steckt!“

4.2.7 Durchführung der Kampagne

An einem Montag wurden auf allen Fluren der Schule die Plakate und zusätzlich gefertigte Bildergeschichten aufgehängt, die Plakate möglichst nicht an solchen Stellen, an denen sonst Ergebnisse des Kunstunterrichts auftauchen (Ausstellungsflächen), sondern an Wänden, Türen und Fenstern. Gleichzeitig wurden die Preisrätsel ausgeteilt und in der Eingangshalle ein auffälliger, roter Kasten befestigt für die Lösungscoupons. Ebenfalls am Montag wurden Handzettel an die Schüler ausgegeben, in denen auf die Filmvorführungen hingewiesen wurde:

„Hey Leute! Wir laden Euch ein!

Am Dienstag und Mittwoch in
der großen Pause findet die
Uraufführung des sensationellsten
Werbefilms aller Zeiten statt.
Das dürft Ihr auf keinen Fall versäumen.
Denn nun ist endlich das neue
WUNDERWIRKENDE JAP da.
Seht Euch JAP's umwerfende Taten an!
Aber das ist noch nicht alles,
denn Ihr könnt selbst die
ATEMBERAUBENDE Bekanntschaft
mit JAP machen.
Am Donnerstag in der großen Pause
findet der große Verkauf des
TRAUMHAFTEN JAP
statt.
Holt Euch Euer Glück,
holt Euch JAP! Nur 99 Cent.“

Für „Gullyman“:
„GULLYMAN – Ultra- Super-
Fantastic-Combination-Set.
Schreib zu mich und ich schreib dich!
Morgen, am Freitag, dem 25. Juni,
um 9.05 Uhr findet in der Pausenhalle
am Kiosk der
SUPERSTARKE Verkauf von
GULLYMAN statt.
Dann müsst ihr 99 Cent parat haben,
weil ihr nur so in den Besitz des
ULTRA-SUPER-FANTASTIC-
COMBINATION-SETS kommen könnt.

Und das müsst Ihr einfach haben,
denn damit könnt Ihr Eurer Freundin/Eurem Freund
Eure intimsten Geheimnisse erzählen!
Der Lehrer sieht die Briefe nicht,
da die Umschläge in Tarnfarbe gehalten sind!!
Und die Geheimschrift könnt sowieso nur Ihr lesen!!!
Schreib zu mich und ich schreib dich!
Yeah!“

Die Texte wurden von Schülergruppen selbständig verfasst. Vorausgegangen war nur ein kurzes Gespräch mit der Klasse über die Anforderungen, die dabei erfüllt werden müssten. An den beiden darauffolgenden Tagen wurde nicht nur, wie ursprünglich geplant, jeweils in der großen Pause, sondern wegen des großen Andrangs in fast allen Pausen der Werbefilm gezeigt. Immer häufiger kamen nun Fragen von Schülern und Lehrern zum Sinn der Aktivitäten: „Was ist eigentlich JAP? – Wollen Sie das wirklich verkaufen? – Wann gibt’s das denn?“ usw. Die Werbemaßnahmen zeigten erste Erfolge, die Neugierde war geweckt, Bedürfnisse entstanden. Am Donnerstag schließlich erfolgte der Verkauf. Mitten auf dem Schulhof wurde ein Stand aus vier, im Karree gestellten Tischen aufgebaut und mit Plakaten, bunten Pappen und den Produkten ausgestattet. Ein Marktschreier trat in Aktion (auch ein Sandwich-Man wäre denkbar), es wurde gekauft, und zwar in allen Projekten derart, dass den Schülern ihre Waren förmlich aus der Hand gerissen wurden.

4.2.8 Auswertung der Kampagne

Ein wichtiger Schritt sollte stets am Ende solcher Projekte stehen: eine dokumentierende Auswertung, die auch den Konsumenten klarmacht, wie sie „hereingelegt“ wurden. Möglich ist z.B. eine Dokumentation mit Texten der Schüler über ihr Vorgehen, über ihre einzelnen Vorhaben, mit Begründungen, warum gerade dies und jenes Konzept verfolgt worden war, mit Fotos und Zeichnungen. Denkbar ist auch eine kommentierte Ausstellung mit Fotos, die während der Projektphase aufgenommen wurden, oder die Erstellung und Vorführung eines kleinen Video-Films über die Aktion. Auf diese Weise können wichtige Lernergebnisse und –erfahrungen zumindest in Ansätzen auch denen nutzbar gemacht werden, die nicht direkt beteiligt waren, die aber als Käufer oder Zuschauer zumindest eine Beziehung zum Projekt entwickelt haben. Dem einen oder anderen Schüler können so noch Denkanstöße gegeben werden, künftig Werbung und sein eigenes Konsumverhalten etwas kritischer zu beobachten. Zur Reflexion des Unterrichts und seiner Ergebnisse in der beteiligten Klasse setzte Andreas Korte das Gedicht „Reklame“ von Ingeborg Bachmann ein, in dem sie schon 1956 sehr nachhaltig die Verstrickungen des Menschen in die Scheinwelten der Werbemacher verdeutlichte (84).

Zur Auswertung gehört in der Regel auch die schulische Leistungsbewertung. Für den Kunsterzieher bieten sich im Verlauf des Projekts mehrere Möglichkeiten, z.B. bei der Erstellung der Plakate, der Handzettel, des Films, usw. Für den Deutschlehrer wird die Abfassung der Texte, z.B. auch des Drehbuchs, im Vordergrund stehen und im Fach Wirtschaft/Politik bietet sich z.B. die Möglichkeit, Hintergrundwissen über das Medium Film oder über Strukturen der Werbung und des Marketings zu bewerten. Ein wesentliches Leitungskriterium sollte in jedem Fall aber auch der Einsatz der Schüler für die Realisierung ihrer Ideen sein.

4.2.9 Kritik und Würdigung

Das beschriebene methodische Verfahren, Struktur und Problematik von Werbung in Form eines Projektunterrichts zu vermitteln, bietet unübersehbare Vorteile, die grundsätzlich diese Lehr- und Lernform gegenüber anderen auszeichnet:

- Die Schüler arbeiten aus Interesse an der Sache selbst und weniger aus sogenanntem schulischem Interesse.
- Sie zeigen freiwillige Sorgfalt bei ihrer Arbeit eben wegen dieser anderen Motivation.
- Sie lernen nicht nur etwas zu analysieren, um dann mit den Konsequenzen für ihren Alltag alleingelassen zu werden, sondern sie lernen in der Anwendung.
- Sie machen Werbung, erleben dabei die Strukturen im eigenen Tun und erfahren ihre Wirkungen.
- Die Schüler machen im direkten Kontakt zu Mitschülern und Lehrern, zum Beispiel bei der Verbraucherbefragung oder im Film, soziale Erfahrungen, die häufig genug in der Schule ausgeklammert sind.
- Die Arbeit in Teams stärkt das Gemeinschaftsgefühl, z.B. einer Gruppe oder eines Kurses. Insofern empfiehlt sich das Projekt aus sozialpädagogischen Erwägungen gerade auch zu Beginn eines Schuljahres.

Kritisch bleibt anzumerken:

- Sowohl der Werbung, dem Produkt als auch der gesamten Aktion fehlt im Rahmen der Schule in der Regel jegliche Konkurrenz. Interessant wäre in diesem Zusammenhang an größeren Schulen zum Beispiel ein Vergleich verschieden gearteter Kampagnen für gleiche Produkte.
- Schüler werden in die Lage versetzt, Mechanismen der Werbung künftig selbst anzuwenden. Das würde die ursprünglichen Ziele, sie zu einer kritischen Beurteilung zu befähigen, ins Gegenteil verkehren. Andererseits ist zu erwarten, dass die Schüler als junge Leute ohnehin und aller Wahrscheinlichkeit auch danach eher als Konsumenten auftreten denn als Produzenten.
- Schüler, die Kampagne und Verkauf als Außenstehende miterleben, kommen zu der Ansicht, dass Werbung ein unverfängliches Mittel zur Steigerung des Absatzes ist, da ja sogar der schulische Unterricht davon Gebrauch macht. Eine Dokumentation am Ende einer solchen Aktion ist geeignet, diesem Eindruck entgegenzuwirken und Lernprozesse auch bei den nicht direkt beteiligten Schülern einzuleiten.

Alles in allem konnte bei allen Projekten zum Thema Werbung immer wieder die Beobachtung gemacht werden, dass die Schüler auch noch lange danach sich ihrer erinnern haben und gern auf Themen aus dem Umfeld zu sprechen kommen, z.B. mit eigenen Beobachtungen über neue Werbetrends, über die Meinung zu bestimmten Spots oder ihre Wirkungen zu Hause, bei Bekannten oder auch bei sich selbst.

5. Projektideen

Eine Vielzahl von Projektideen empfiehlt sich für eine weitere, unterrichtliche Beschäftigung mit dem Thema in verschiedensten Klassenstufen und Schulfächern. Im Vordergrund sollte allerdings der fächerübergreifende Unterricht stehen. Hierzu einige Beispiele, die teilweise schon erprobt wurden.

- Verpackungen im Schulkiosk: Der mehr oder weniger stark werbende Effekt unterschiedlich gestalteter Verpackungen kann hier ebenso deutlich gemacht werden

wie das ökologische Problem der Entsorgung. Es könnten verschieden verpackte, ansonsten aber gleich oder ähnlich geartete Produkte angeboten werden oder selbst neue Verpackungen kreiert werden, deren Erfolg oder Misserfolg sich dann anhand der Nachfrage messen lässt.

- Anti-Werbung: Aussagen in Werbemitteln werden ins Gegenteil verkehrt. So lassen sich Plakate durch entgegengesetzte Bildgestaltung verändern (aus dem schönen Model in der Kosmetik-Anzeige wird ein hässliches), Filme durch Weglassen weniger Bilder oder durch angehängte, bzw. eingefügte eigene Sequenzen in ihrer Aussage variieren oder Texten durch neue Wörter und Sätze ihr ursprünglicher Sinn rauben.
- Verbraucherbefragungen zu existenten oder Phantasieprodukten: Sie lassen sich zu Hause, in der Schule oder auf der Straße durchführen, liefern Erkenntnisse über Vorlieben, Wünsche und Abneigungen und können damit als Gesprächsanlass über Werbung oder Einstieg für eine ausführlichere Beschäftigung mit dem Thema dienen.
- Besuche bei Produzenten und Agenturen: Sicher nur zu realisieren, wenn sich im Umfeld der Schule solche Betriebe finden, die noch dazu bereit sind, Schülern und Lehrern einen Einblick zu gewähren. Das ist nicht immer möglich, wird aber, wenn doch, gern zu kleinen PR-Aktionen genutzt. Manche, besonders größere Agenturen bzw. produzierende Betriebe sind sogar mit eigenen Programmen und Mitarbeitern auf regelrechte Eigenpräsentationen eingestellt. Für die Schüler bieten sie eine lehrreiche Gelegenheit, sich in ökonomische Denkmuster hineinzusetzen.
- Kampagnen für die Schule oder Klasse: Hier werden Schule oder Klasse als Marken empfunden und sollen „verkauft“ werden, nach dem Motto: Wir haben die Beste. Dieses Projekt ist auch vorzüglich geeignet, um die Identifikation mit der eigenen Lehranstalt oder der Gruppe zu stärken. Dabei ist allerdings darauf zu achten, dass hier - wie es noch bis vor Kurzem im wirklichen Wettbewerb geregelt war – vergleichende Werbung nicht zugelassen werden sollte, was sicher manchen Schülern erheblich mehr Vergnügen machen würde, aber nicht unbedingt dazu angetan wäre, soziale Verhaltensweisen positiv zu fördern.
- Kampagne für ein unbeliebtes Fach: Auch hier lassen sich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen, zum Einen die Auseinandersetzung mit dem unbeliebten Fach und damit die Relativierung der bisherigen Argumente, zum Anderen das schwierige Problem, anderen etwas als gut zu verkaufen, was man selbst zunächst gegenteilig empfindet – eine besondere Herausforderung für die Kreativität der schulischen Werbeagentur.
- Kampagne für einen freiwilligen Sonntag in der Schule, womöglich noch mit einer Klassenarbeit: ein schon fast unlösbarer Auftrag, aber vielleicht um so anspruchsvoller für alte Werbehasen, die schon andere Projekte mit Erfolg umgesetzt haben.
- Kampagnen für den Wohnort, -bezirk oder die Region: Bereits existierende Fremdenverkehrswerbung könnte die Grundlage bilden für dieses Projekt, die nun für die jeweilige Altersgruppe umstrukturiert wird. Nebeneffekt ist auch hier wieder die Möglichkeit verstärkter Identifikation mit der beworbenen „Marke“. Dieses Thema bietet ganz besonders eine große Palette von fachübergreifenden Aufgabenfeldern für Schüler und vielfältige Gelegenheiten zu Unterrichtsbegegnungen mit der täglichen Umwelt. Auch der ökologische Aspekt des „Sanften Reisens“ lässt sich hier sehr gut unterbringen.
- Sponsoring am praktischen Beispiel: Hier sind beide Rollen denkbar, die des Sponsors z.B. für eine Kindergarten- oder Jugendgruppe, für einen wohltätigen Verein. Die Hilfestellung muss sich nicht nur auf finanzielle Unterstützung beschränken, sondern kann vielmehr Sach- oder Arbeitsleistungen beinhalten. Es könnte aber auch möglich sein, sich selbst sponsern zu lassen, z.B. für eine bestimmte Unternehmung, für eine Anschaffung oder ein Unterrichtsprojekt. In beiden Fällen muss der öffentlichkeitswirksame Aspekt beachtet werden, z.B. durch Einschaltung der Presse, soweit sie mitspielt, aber auch der Schülerzeitung, usw.

- PR-Arbeit für Schule, Klasse, Fach: Public-Relations- (Öffentlichkeits-) Arbeit nach dem Motto: Tue Gutes und rede darüber! Ein Projekt, das sich mit dem Anlass zum Gespräch über das breite Spektrum werblicher Aktivitäten hinaus auch für viele andere nützliche schulische Zwecke einsetzen lässt.
- Product Placement für Schule: In schulischen und außerschulischen Medien wird versucht, die Marke „Eigener Schulname“ so oft und so positiv wie möglich unterzubringen. Das setzt wieder Aktivitäten voraus, mit denen die Schüler zunächst auf sich aufmerksam machen müssen. Insofern ähnelt dieses Projekt sehr dem vorigen.
- Für die Schule oder Klasse, den Kurs oder ein Projekt wird ein tatsächlicher Sponsor gesucht. Dafür muss nun eine ansprechende und effektive Präsentation erarbeitet werden. (10)
- „Lernwerkstatt Ernährung“, wie sie in den „Materialien zur Gesundheitsförderung für den handlungsorientierten Unterricht“ der Stiftung Verbraucherinstitut (Heute: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.) vorgestellt wird. (87)
- Vergleiche zwischen dem, was die Werbung verspricht und was das Produkt hält, zum Beispiel im Telekommunikationsbereich. (88)
- Zutatenlisten von Nahrungsmitteln untersuchen und bewerten. (88)

Diese Zusammenstellung erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Im Gegenteil, sie soll lediglich Anregungen liefern, sich aus dem reichhaltigen Fundus an Konsumappellen aller Art, mit denen wir permanent berieselt werden, freimütig für die Schule zu bedienen. In der Regel können sie, so wie sie vorgefunden werden, auch im Unterricht eingesetzt werden. Mit dem Unterschied allerdings, dass sie jetzt dazu dienen sollen, sich selbst den künftigen Verbrauchern zu öffnen und sie durch die Transparenz, die vermittelt werden soll, zu selbstbestimmtem Handeln zu befähigen.

6. Anhang

Der Clou des vorgestellten Projekts (und auch der angedeuteten Projektideen) liegt darin, Schüler von Nur-Konsumenten des Lernstoffs zu Handelnden zu machen, die in der Erprobung von wirtschaftlichen Grundaktionsmustern deren Wirkungen im wahrsten Sinne des Wortes „be-greifen“.

Einen Schritt auf diesem Weg geht auch Jutta Schmitz, Sozialwissenschafts-Lehrerin aus Dortmund, die in Unna Oberstufenschüler unterrichtet. Mit einer elften Klasse entwickelte sie im Schuljahr 1999/2000 im Rahmen des Themas „Marketing“ Werbestrategien und –kampagnen, die sich zu „Schülerunternehmen“ entwickeln sollten. Dabei wurde mit „echten“ Firmen Kontakt aufgenommen, die um Bewertungen der Schülerarbeiten gebeten wurden. Durch die angestrebte unternehmerische Tätigkeit sollten langfristig Sponsorengelder eingeworben werden, mit denen dann wiederum neue Projekte finanziert werden könnten.

Den praktischen Unterrichtsteilen ging die theoretische Erarbeitung der Themen „Wirtschaftsformen“ und „Marketing“ voraus. Im zweiten Schritt ging es um die Entwicklung eines Kommunikationsschemas:

- Wer (Unternehmen) spricht (Werbegespräch) heute (aktuelle Lebenssituation) über (Medienauswahl) was (Produkt) zu wem (Adressatenkreis) mit welchem Erfolg (Umsatzsteigerung, Ausschalten der Konkurrenz, Imagebestätigung, Neukundengewinnung, Produkteinführung)?
- hierzu wurden aktuelle Werbeanzeigen aus Printmedien analysiert (speziell Calvin-Klein-Design, Golf 4 und Swatch-Uhren).
- Schüler führten Listen darüber, welcher Sender zu welcher Tageszeit welche Werbungen sendete, und versuchten die Zielgruppen zu ermitteln.
- Einengung der Zielgruppen auf einen bestimmten Kreis durch die Schüler: Yuppies, Hausfrauen, fußballbegeisterte Männer.

- Analyse des Aufbaus, der Sprache, der Musik, des Ambientes, der Aussage einzelner Werbungen zu den o.a. Zielgruppen.

Darauf wurde eine Situationsanalyse für die Werbewirtschaft erstellt:

- Definieren der Marketingziele (unterschiedlich nach Branchen und Produkten, die beworben werden sollen).
- Festlegung der Zielgruppen mit Zielgruppenanalyse (z. B. Alter, Bildung, Hobbys, Einkommen, Bildungsniveau, Wohnort, Urlaubsziele und Beruf bzw. Ausbildung).
- Festlegung eines Kommunikationsschemas (wo erscheint wann und wie oft meine Werbung?).
- Budgetplanung.
- Werbebotschaft (z.B. Slogan, Logo, Insidersprache, Ambiente, Musik, Landschaft, sprachliche Aussage nach dem KISS-Prinzip: Keep it simple and stupid!)

Im praktischen Teil fanden sich die Schüler in Gruppen zu vier bis sechs Teilnehmern zusammen, die sich nach der theoretischen Vorgabe nun für ein spezielles Produkt entscheiden sollten. Es wurden Kampagnen entworfen für den „GOLF 5“, „SIX“, eine Chipsmarke, „GALAXY BARBIE“, „Supamix“, ein Weingummi, den „Audi TTC“, ein Bier, „Coleuro“ und ein Parfum für Calvin Klein.

Nach der Fertigstellung wurden die Unternehmen Haribo, Calvin Klein, Barbie und die Warsteiner Brauerei um Reaktionen zu den Schülerarbeiten gebeten.

„Danach sollten Besuche z.B. bei der (in der Nähe angesiedelten) Firma Haribo folgen, um uns vor Ort über die Vermarktung ihrer Produkte zu informieren“, schreibt Jutta Schmitz und hofft: „Es wäre sehr schön, könnten wir dann von Profis hören, wie unsere Kampagnen bewertet würden.“

In der abschließenden Bewertung ihres Unterrichtsprojekts erinnert sich die Dortmunder Lehrerin an den Widerspruch von vermeintlicher Selbsterkenntnis und alltäglicher Erfahrung am eigenen Leibe, den ihre Schüler zu Beginn der Arbeit äußerten:

„Klar war allen: ‚Werbung lügt‘. ‚Werbung ist nur für Hausfrauen, Rentner und kleine Kinder‘, ‚Bei Werbeunterbrechungen zappe ich immer weg‘, ‚Werbung ist etwas, was nur bei Deppen ankommt‘.

Auf meine Frage, ob sie Slogans oder Szenen aus der TV-Werbung kennen würden, hörten die Schüler mit Beispielen nicht mehr auf. Meine Reaktion war: ‚Werbung ist also etwas, was nur bei Deppen ankommt‘. Es kam dann die typische Ausrede, dass man fast gezwungen sei, auch **mal** Werbung zu sehen, aber eigentlich sei das doch unter Niveau. Und genau da haben wir angesetzt, indem wir uns immer wieder auf die Zielgruppe besinnen mussten, was z.B. beim Golf schwierig war, weil die Zielgruppe nicht so leicht zu definieren war. Slogans wurden erfunden, verworfen, als dumm hingestellt oder als zu anspruchsvoll.“

Die praktische Arbeit in der schulischen „Werbeagentur“ brachte wertvolle und gelegentlich überraschende Erfahrungen für alle Beteiligten mit sich:

„Produktentwicklung im Süßigkeitenbereich war viel leichter für die Schüler, weil sie erkannten, dass sie auf diese Weise auch Werbung für sich als Zielgruppe betrieben.

Diskutiert wurde aber gerade in diesem Bereich äußerst kontrovers alles, was das Design und die Farbgebung betraf.

Die Preisgestaltung war z.B. konsensfähig.

Meine Zeitplanung erfuhr einen herben Dämpfer. Ich hatte nicht gedacht, dass sich Schüler so lange damit aufhalten würden, einen Namen zu finden. Hier musste ich manchmal beruhigend eingreifen. Ein weiteres Problem entstand dadurch, dass sich die Schüler durchaus tolle TV-Spots vorstellen konnten, aber dann doch zugaben, dass das wohl ein Budget mehr als sprengen würde.

Positiv ist zu vermerken, dass sich **alle** Schüler begeistert an die Aufgaben machten, Jungen wie Mädchen. Sie trafen sich nachmittags privat, um die Produkte zu bauen oder sogar

mehrfach zu bauen, um die Farbwirkung zu prüfen. Gerade auch stillere Schüler hatten ihre Erfolgserlebnisse und gerade deren Ideen wurden von den anderen sehr gelobt: z. B.: Calvin Klein, Millennium.

Ich habe viel bei dieser Projektarbeit gelernt. Dadurch, dass wir nachher in Gruppen gearbeitet haben, habe ich mich als ein Gruppenmitglied unter den anderen fühlen dürfen und wurde auch so betrachtet. Meine Hinweise oder Einwendungen wurden genauso hart gestraft wie die der Gruppenmitglieder. Wir empfanden uns – wie auch alle hinterher bestätigten – nicht mehr als Lehrer und Schüler, sondern als Team, das zusammen etwas gleichberechtigt tut.“

Eine Auswahl der in Unna erarbeiteten Werbestrategien:

Werbekampagne: Barbie

Nach reiflicher Überlegung entschieden wir uns für die Werbung eines Barbieproduktes, welches Barbie, ihren Mann, ein weibliches Kind, ein „Haustier“, ein Raumschiff und Zubehör enthalten soll.

Im Folgenden wird dieses noch genau erklärt.

Der Name des Produktes ist „**Galaxy Barbie**“, seine Zielgruppe sollen Mädchen im Alter von drei bis zehn Jahren sein. Die Werbung ist für das Fernsehen gedacht, speziell für alle Privatsender: vormittags von 8 bis 12 Uhr, nachmittags von 14 bis 18 Uhr, am Wochenende ebenfalls.

Das Produkt soll auf der Basis einer „außerirdischen“ Barbie entstehen.

Somit legten wir uns auf folgende Details fest:

Barbie trägt ein in rosa-lila schimmerndes, langes, enges und glänzendes (glitzerndes) Kleid. Die Puppe selbst besitzt blonde, lange Haare mit lamettaähnlichem Glitzer, auch trägt sie ein Armband (blau mit silbernen Steinchen).

Ihr Mann steckt in einem Einteiler (Overall) in dunkelgrün-hellgrün schimmernden Farben, der an der Bauchgegend von einem blauen, waagerechten Streifen durchzogen ist. Er selbst hat braune Haare.

Die kleine Tochter trägt ein Babykleid (hellrosa-gelb schimmernd) und hat ebenfalls wie Barbie blonde, lange, jedoch leicht gewellte Haare.

Nun zu dem „**Haustier**“: Dieses soll außerirdisch aussehen. Wir entschieden uns für Folgendes: Es ist von hellgrüner Farbe, einäugig und zottelig (haarig), um für die Kinder kämmbar zu sein.

Weiterhin, zum Zubehör gehörend, soll dieses „Haustier“ ein Halsband bekommen, welches in der gleichen Art wie Barbies Armband gemacht ist.

Für den „Spaziergang“ mit ihm genügt eine Leine in hellem Blau.

Ebenfalls zum Zubehör zählten wir das schon oben beschriebene Armband für die Kinder (Mädchen) und Glitzercreme, die sie an Barbie, aber auch an sich selbst (für Haut und Haar geeignet) anwenden können.

Das **Gefährt** selbst, welches Barbie und Co. von ihrem außerirdischen Planeten zur Erde bringen soll, ist von rosa-glänzender Farbe, besitzt vier Sitzmöglichkeiten und soll von innen technisch gut ausgestattet sein (aufklebbare Bildschirme etc.). Weiterhin sind von außen verschiedenfarbige, funkelnde Steinchen zu erkennen. Durch einen unterbrochenen Stromkreislauf kann dieses Raumschiff Geräusche ertönen lassen und/oder Lämpchen zum Leuchten bringen. Die getönten Scheiben im oberen Teils des Raumschiffes wirken mysteriös und undurchsichtig.

Der folgende **Dialog** stellt einen möglichen Ablauf der Fernsehwerbung dar.

Zwei Mädchen (ca. acht Jahre alt) spielen mit diesem Produkt.

Zunächst hält Kind 2 das Raumschiff hoch, lässt es „anfliegen“.

Kind 1: „Oh, schau mal, Barbie mit ihrem neuen Raumschiff!“

Kind 2: „Und??? und??? mit ihrem Haustier sind auch dabei!“

Barbie und Co. kommen aus dem Raumschiff, ??? nimmt Haustier an die Leine und geht spazieren.

Kind 1: „Was sie für schöne Haare hat! Und die Glitzercreme hat sie für uns gleich mitgebracht!“

Nun werden die Kinder mit der Glitzercreme im Gesicht gezeigt. Schließlich fällt der Blick der Kamera auf das blinkende Raumschiff mit Barbie und Co. daneben.

Die Kinder wirken während des Werbespots erstaunt und fröhlich.

Zum Schluss präsentiert eine weibliche Stimme aus dem „off“ noch einmal das vorgestellte Produkt.

Anmerkung: Der Mann, die Tochter und das „Haustier“ erhalten keinen bestimmten Namen. Die Fragezeichen (???) im Dialog stehen für Barbies Tochter und ihren Mann.

Der Preis für das gesamte Produkt soll 74,95 Euro betragen.

TV-Werbung für Pott´s Landbier

Zielgruppe: 30 bis 65 Jahre

Wir stellen uns den TV-Spot folgendermaßen vor:

Der Bildschirm ist vertikal geteilt. Auf der linken Bildhälfte sieht man einen typischen Geschäftsmann und auf der rechten Bildhälfte einen typischen Landwirt. Es wird dargestellt, wie der Geschäftsmann in sein großes, teures Auto steigt, um zur Arbeit zu fahren. Der Landwirt steigt auf seinen Trecker und fährt hinaus auf das Feld.

In der nächsten Szene wird dargestellt, wie beide ihrer Arbeit nachgehen: der Geschäftsmann im Büro, der Landwirt auf dem Feld.

In der folgenden Szene wird die Mittagspause beider dargestellt. Dem Landwirt bringt seine Frau das Mittagessen auf das Feld und der Geschäftsmann packt im Büro sein Brötchen aus.

In der vierten Szene wird dann dargestellt, wie beide nach ihrer Arbeit am frühen Abend nach Hause kommen und sich der Geschäftsmann auf seine Designercouch, der Landwirt auf eine Holzbank im Garten setzen.

Hinter dem Geschäftsmann befindet sich ein großes Panoramafenster. Die Holzbank und die Designercouch sind so aufgestellt, dass sie über die Bildschirmteilung hinausgehen und so halb Designercouch und halb Holzbank sind. Der Sonnenuntergang hinter beiden ist ebenfalls geteilt. Beide haben eine Flasche „Pott´s Landbier“ in der Hand. Beide machen - ganz gering zeitlich versetzt - die Flaschen auf. Es ertönt das „Blöpp“ der Flaschen beim Öffnen. Beide gucken sich kurz an, stoßen über die Bildschirmmitte hinweg miteinander an, nehmen einen Schluck und lehnen sich entspannt zurück (Großaufnahme von beiden) und eine Stimme sagt aus dem Hintergrund: „Egal, wo Sie´s trinken!“

Danach wird eine Flasche „Pott´s Landbier“ vor weißem Hintergrund gezeigt und eine Stimme fragt aus dem Hintergrund: „Und warum trinken Sie Pott´s?“

Darauf folgt wieder das „Blöpp“.

Supamix

Produkt: Süßigkeit (Weingummi, Bonbons)

Produktname: Supamix

Zielgruppe: vier bis 94 Jahre

Preis:	1 Euro
Layout:	Dose mit einem Durchmesser von sechs Zentimetern und einer Höhe von 15 Zentimetern. Das Füllgewicht beträgt 300 Gramm. Farblich ist sie in kräftigen Farben (blau, rot, gelb) ausgestattet.
Slogan:	Praktisch, lecker, einfach immer gut.
Sendepplatz:	TV, Plakatwerbung
Sendezeit:	samstags sowie an unterschiedlichen Wochentagen auf RTL, SAT 1 und PRO 7. Die Werbung soll siebenmal pro Sender ausgestrahlt werden, jeweils zwischen 14 und 16 Uhr sowie zwischen 18 und 21 Uhr.
Botschaft:	Es handelt sich um eine handliche, immer griffbereite Dose, die nicht zu teuer ist. Sie enthält, durch die vielseitige Füllung, für jeden Geschmack etwas. Durch die praktische Form ist sie leicht zu verstauen, durch den wiederverschließbaren Deckel neigt man nicht so schnell dazu, alles sofort aufzuessen.
Werbung:	<p>In der Werbung werden verschiedene Alltagssituationen kurz dargestellt. Als erstes sieht man Großeltern, die ihren Enkeln „Supamix“ schenken. Die Kinder freuen sich darüber. In einem unbeobachteten Augenblick schauen sich die Großeltern mit einem verschmitzten Lächeln an und naschen ebenfalls etwas aus der Dose.</p> <p>Danach sieht man einige Schulkinder auf dem Heimweg, die sich am Kiosk eine Dose „Supamix“ kaufen. Nachdem sie etwas gegessen haben, wird der Rest in der Schultasche verstaut.</p> <p>Zum Schluss wird ein Familienausflug im Grünen dargestellt. Durch die lange Fahrradtour sind die Kinder quengelig und lustlos. Nachdem ihr Vater ihnen „Supamix“ angeboten hat, geht es fröhlich weiter.</p>

Coleuro

Das Produkt:

Coleuro bestehen aus buntem Weingummi in Geschmacksrichtungen von Gummibären. Sie haben die Formen der 15 EU-Mitgliedsstaaten Belgien, Luxemburg, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Griechenland, Irland, Italien, Niederlande, Portugal, Spanien, Österreich, Schweden und Finnland.

Coleuro sind maßstabsgetreu, was den Vorteil bietet, dass man sie zusammenpuzzeln kann. Jedes einzelne Coleuro ist in den Farben der jeweiligen Landesflagge gehalten und hat somit auch seinen ganz individuellen Geschmack.

Der Sinn:

Coleuro haben auch einen pädagogischen Effekt, denn sie helfen Kindern

- die anderen EU-Mitgliedsstaaten spielerisch kennenzulernen,
- die Flaggen den jeweiligen Ländern zuzuordnen und
- ihr eigenes Land auf einer Karte wiederzuerkennen, wobei das Lernen durch den Puzzle- und Nascheffekt unglaublich leicht gemacht wird.

Die Werbung:

Da zu jedem Produkt auch eine Werbung gehört, ist hier ein Beispiel, wie eine Coleuro-Werbung aussehen könnte:

- Zwei Kinder (bunt angezogen, Kappen auf) sitzen mit gelangweiltem Gesichtsausdruck im Kinderzimmer vor einem Computer.
- Mutter (ebenfalls bunt angezogen) kommt ins Zimmer.
- Mutter fragt unglaublich enthusiastisch: „Hey Kids, habt ihr Lust auf ´ne Europareise?!“
- Kinder drehen sich um und schauen die Mutter erstaunt an.
- Darauf wirft ihnen die Mutter eine Tüte Coleuro zu und die Kinder (die mittlerweile fröhlich und aufgeweckt wirken) fangen die Tüte auf.
- Danach sieht man, wie sich die Kinder am Tisch mit den einzelnen Ländern beschäftigen (während der Computer aus ist) und die Mutter lachend noch einen Blick durch die Tür wirft.
- Die Coleuro-Tüte wird eingeblendet und ein Sprecher ruft: „Coleuro! Die Neuen von Haribo! Mit viel Spaß und viel zu naschen!“

SIX

SIX ist eine Chipsmarke, die mehrere Sorten auf einmal enthält.

Diese sind in einem großen stabilen Pappkarton verpackt, der sechs weitere kleinere Rollen enthält. In jeder kleinen Rolle befindet sich eine Chipssorte.

Produktname: SIX

- Zielgruppe: 15 bis 30 Jahre
 - Preis: 4,50 Euro
 - Layout:
 - Format des großen Kartons: Höhe 45 bis 50 cm
Durchmesser 30 cm rund
 - Gestaltung des großen Kartons: der Name ist in Silber geschrieben und schwarz umrandet, in der Mitte befindet sich quer ein dicker weißer Streifen, der Hintergrund ist in einem schwachem Schwarz, mehrere Explosionsblasen sind in verschiedenen Farben vorhanden, jede Blase hat die Farbe und den Namen der jeweiligen Sorte, der Deckel, der Boden und der Griff sind weiß, aber auf dem Boden stehen alle Inhaltsstoffe,
 - kleine Rollen:
 - gleiches Logo wie der große Karton
 - quer gestreift (die Streifen haben die Farbe einer anderen Sorte), der Deckel und der Boden sind weiß,
 - Explosionsblase mit passender Farbe der enthaltenen Sorte mit dem Namen
 - auf dem Deckel steht erneut der jeweilige Name,
- Sorten: (knallige Farben)
- Salz und Essig = violett
 - Cheese & Onion = gelb
 - Ready Salted = blau
 - Pepperoni = grün

- Paprika = rot
- Prawn Cocktail = orange

- Plakat: Mehrere junge Menschen befinden sich in einem Raum, in dem sich auch zentral ein Tisch befindet. Auf diesem steht der Karton und daneben liegen einige Rollen. Die Menschen unterhalten sich und essen diese Chips.
- Slogan: SIX - der ideale Mix!!!

Werbekampagne für den Golf 5

Strategie

Anhaltspunkte:

- Firma: Volkswagen
- Produktname: Golf 5
- Preis: 13.589 Euro
- Slogan: Go five
- Serienausstattung: elektrische Fensterheber
Schiebedach
beheizbare Außenspiegel
- Zielgruppe: 18 bis 35 Jahre
- Meinungsführer: junge Menschen

1. TV-Werbung: „Fluss-Story“
2. TV-Werbung: „Premierenfeier“
3. Plakat: „Straßenschild“

1. TV-Werbung:

Es ist gutes Wetter, die Sonne scheint. Das Bild zeigt einen Fluss, der von rechts nach links fließt. Über den Fluss führt eine Brücke. Man hat einen direkten Blick auf eine Straße, die über die Brücke führt.

Passanten gehen auf den Bürgersteigen auf beiden Seiten der Straße entlang. Man kann nur ihre Rücken sehen. Die Passanten sind unterschiedlichen Alters. Unter den Fußgängern sollten sich eine Mutter mit Kinderwagen, eine ältere Frau mit Hund, ein Rentnerehepaar und Jugendliche befinden.

Der neue Golf 5 (sattes Rot) fährt auf die Brücke und kommt auf die Kamera zu. Der Fahrer des Wagens hat kurze, dunkle Haare, einen Drei-Tage-Bart und trägt ein blaues Hemd, welches nicht ganz zugeknöpft ist.

Sobald nun der Golf 5 an den Passanten vorbeifährt, wenden diese ihre Köpfe und schauen dem Golf nach. Nachdem der Golf nicht mehr im Bild ist, sieht man nur noch die Passanten.

Zwischen den Fußgängern erscheint das Symbol von Volkswagen. Die Stimme aus dem Off sagt: „Go Five. Der neue Golf 5.“

2. TV-Werbung:

Es ist Nacht. Aus der Vogelperspektive sieht man den beleuchteten Eingang eines Gebäudes, vor dem ein roter Teppich ausgerollt ist. Die Straße ist zu erkennen. Am Eingang stehen viele gut gekleidete Personen und Reporter.

Nun wechselt die Kameraeinstellung, es wird von der Eingangstür gefilmt.

Es fahren viele schwarze Limousinen vor das Gebäude und die gut gekleideten Personen steigen aus. Nichts passiert, kein Blitzlicht, gar nichts. Der neue Golf 5 (gelb) fährt vor. Ein Spotlight fällt auf das Auto. Das Blitzgewitter geht los und junge, dynamische, modisch gekleidete Leute steigen aus. Einblendung des Symbols von Volkswagen. Die Stimme aus dem Off sagt: „Go Five. Der neue Golf 5.“

Produktidee: Gummibierchen

1. Form: Biergläser

2. Geschmack: verschieden, z.B. Pilsengeschmack... (für die Kleinen: Malzbiergeschmack) (wenig Zucker, mehr Biergeschmack)

3. Verpackung: normale Haribo-Verpackung, von unten nach oben wie Bier gefärbt, mit Blume; auf der rechten Seite das Haribo-Männchen als Kellner mit Biertablett

4. Werbeslogans:

1. ProBier´s mal anders.
2. **ProBier was anderes.**

5. Einführungswerbespot:

Situation: Sommernacht, Vollmond, Landstraße (Allee), Straßenlaternen

- Betrunkener torkelt mit einer Bierflasche in der Hand am Rand der Straße entlang.
- Cabrio kommt von hinten auf der Landstraße gefahren. (Man hört Musik, die leise aus dem Autoradio erklingt.)
- Betrunkener blickt sich um.
- Blende in das Auto: Ein Mann sitzt am Steuer, eine Frau auf dem Beifahrersitz, zwei weitere Personen sitzen hinten; alle essen Gummibierchen; alle sind fröhlich (Partymusik aus den Lautsprechern)
- Blende nach draußen: Auto fährt am Betrunkenen vorbei.
- Betrunkener blickt dümmlich hinterher.
- Plötzlich: Vollbremsung des Autos, Rückwärtsgang wird eingelegt, fährt zurück zum Betrunkenen, bleibt neben ihm stehen.
- Auto aus, Musik aus, Frauen kichern.
- Mann am Steuer blickt den Betrunkenen an, hat Gummibierchentüte in der Hand.
- Slow-Mo: Mann am Steuer wirft die Packung freundlich in Richtung Betrunkenem, man sieht nur, wie sie sich in der Luft langsam dreht.
- Ende von Slow-Mo: Betrunkener kann nicht fangen, die Tüte knallt ihm leicht an den Kopf und fällt herunter.
- Auto startet wieder, Musik aus den Lautsprechern wieder an, Frauen lachen, Cabrio fährt weg.
- Betrunkener guckt auf den Boden – dann auf die Flasche (zweifelnd) – stellt die Flasche auf den Boden und hebt stattdessen die Gummibierchentüte auf – probiert
- Blende auf den Slogan: **ProBier was anderes** (im Hintergrund: Gummibierchenpackung)
- Blende wieder auf den Betrunkenen: Er wandert dem Sonnenaufgang entgegen....

6. Werbemedien: TV, Kino

Labello *colour and more*

Produkt: Labello mit Farben und Duft, Parfum mit dem selben Duft.

Name des Labellos: Labello colour and more

Name des Parfums: colour and more

Duft: Es soll dezent und romantisch sein und ein leichtes Frühlingsgefühl erzeugen, aber auch im Herbst und Winter aufgetragen werden können und nach Pfirsich riechen.

Zielgruppe: 14 bis 25 Jahre

Slogan: **Labello colour and more - Schönheit, die duftet**

Werbespot:

In der Disco: Ein Mädchen versucht mit einem attraktiven Jungen zu flirten, der jedoch wenig Interesse zeigt. Sie ergreift die Initiative und gibt ihm einen Kuss. Sofort darauf verschwindet sie in der Menge auf dem Weg zur Tür.

Auf ihn geblendet:

Er atmet sichtlich den Duft, der sie umgeben hatte, ein und haucht ein „Wow!“. Er rennt ihr hinterher und außerhalb des Gebäudes findet er ihren Lippenstift, der beim Hinfallen aufgegangen ist. Er erkennt am Duft, dass es ihrer sein muss.

Ein paar Meter weiter ist eine Bushaltestelle, an der einige Mädchen stehen. Es ist ein etwas dämmeriges Licht - durch eine entfernte Laterne:

Er geht zur Bushaltestelle und sucht die eine, die ihm den Kuss gegeben hat. Die anderen gucken ihn begeistert an, er aber geht weiter, bis er ein Mädchen - mit dem Rücken zu ihm gedreht - sieht und diesen Duft riecht. Er gibt ihr den Lippenstift und schaut ihr dabei verliebt in die Augen.

Auf das Plakat geblendet:

Labello colour and more Schönheit, die duftet

Eine Rückmeldung

Das Konzept für eine andere Kosmetik-Werbekampagne schickte Jutta Schmitz an „Calvin Klein Cosmetics“ in Wiesbaden. Mit folgendem Schreiben bedankten sich die Profis für die Anregungen der Schüler:

„Sehr geehrte Frau Schmitz,

herzlichen Dank für die Übersendung des Entwurfes zweier Ihrer Schülerinnen für ein Herrenparfüm für 18- bis 30-jährige Männer. Was für eine Mühe sich die beiden gemacht haben – einfach toll! Mit großem Interesse haben wir uns das Modell angesehen. Die Idee und das Konzept, die dahinter stehen, finden wir sehr interessant.

.... Als kleines Dankeschön für Ihren Aufwand und die ganze Arbeit übersenden wir Ihnen für die beiden Damen eine Überraschung. Wir hoffen, dass wir ihren Geschmack getroffen haben.

Bitte, regen Sie weiterhin Ihre Schüler und Schülerinnen zu solchen kreativen Leistungen an! Wir wünschen Ihnen auch in Zukunft dabei viel Erfolg....

Mit freundlichen Grüßen

Ute Sommer (Marketing Manager)“

7. Ausblick

Wenn die Entwürfe der Schüler bei Calvin Klein und wohl auch bei anderen Firmen nicht in konkrete Produkt-Kampagnen umgesetzt werden, teilen sie dieses Schicksal durchaus mit den Entwürfen und Strategien namhafter Kommunikations-Profis. Denn, „wenn Unternehmen für ein Produkt Reklame machen wollen, laden sie oft drei bis fünf Agenturen ein.“ Und aus den unterschiedlichsten Gründen werden auch vorzügliche Konzepte dann oft genug abgelehnt, weil „ein Marketingleiter dem anderen eins auswischen will“ oder „ein Vorschlag dem Kunden zu weit geht oder zu frech ist“. (89)

Dass es fast täglich wichtiger wird, die Methoden und Funktionsweisen der „Werbung“ in der Schule **nachhaltig** zu thematisieren, zeigen die Trends im neuen Jahrtausend, wie sie oben beschrieben wurden. Im schleswig-holsteinischen Jugendministerium betrachtete man diese Entwicklung zwar mit Sorge, setzte aber auf wirksame Gegenkonzepte: „ ‚Die wirkungsvollste Methode, Kinder vor dem Abrutschen in den Konsumrausch zu bewahren, ist, sie stark zu machen,‘ erklärte die Sprecherin des Jugendministeriums, Birgit Müller. ... Zudem müsse den Jugendlichen der richtige Umgang mit den Neuen Medien beigebracht werden.“ (90)

Ob die Schule dabei ähnlich schnell sein kann wie die Konsumindustrie, bleibt fraglich. Für deren rasante Umsetzung auch nur kleinster Trends in profitträchtige Geschäfte mag zum Abschluss der Text sprechen, mit dem die Realschülerin Jana Ziegeler aus St. Peter-Ording einen entsprechenden Artikel von Stephan Brünjes in der „PZ“ zusammengefasst hat:

„Trendscouts

Ein Trendscout ist jemand, der sich als ‚Szenespion‘ durch das Nachtleben schleicht. Er erschnüffelt, was ‚mega-in‘ und ‚giga-out‘ ist. Meistens sind es Studenten, die als Trendscouts unterwegs sind. Tagsüber gehen sie zur Uni und abends machen sie die wichtigsten deutschen Städte unsicher. Meistens arbeitet ein Trendscout für einen Konzern wie z.B. ‚adidas‘ oder ‚Nike‘. Sie geben den ‚Marketingbossen‘ Tipps über die neuesten Trends und zur Belohnung bekommen sie dann 250 Euro im Monat.

Doch diesen Job gibt es noch nicht lange, denn erst vor ungefähr vier Jahren merkten die Manager, dass sie bei der Jugend nicht mehr durchblickten. Das zeigen z.B. In-Wörter wie ‚Low-Spirit‘ (eine Techno-Plattenfirma). Früher wusste man gerade noch, was ‚groovy‘ bedeutete, und heute wechseln die Jugendlichen ihre Trends und In-Wörter wie die Manager ihre Krawatten. Die Jugendlichen sind in Sachen Mode viel flexibler geworden, sie bleiben nicht nur bei ein und der selben Hosenmarke, weil die immer gut gepasst hat. Man lebt heute im Zeitalter der ‚Schizo-Mode‘. Das heißt: oben ein T-Shirt vom Flohmarkt und unten eine Designerhose.

Marketingmanager und Trendscouts treffen sich regelmäßig, denn dann wird den Scouts die neue Kollektion der Firma vorgestellt, in der Hoffnung, dass sie für die Szene tauglich sein könnte. Doch auch im Ausland wie in den U.S.A. gibt es sozusagen Überseescouts. Sie halten Ausschau nach den neuesten Moden, Musikstilen und Sportarten.“ (91)

8. Verwendete Literatur

Die verwendeten Texte liegen in der Regel dem Absatz zugrunde, an dessen Ende sie durch die in Klammern gesetzten Zahlen gekennzeichnet werden. Im Interesse eines gut lesbaren Textes wurde oft auf wörtliche Zitate verzichtet und stattdessen die wesentliche Aussage der jeweiligen Autoren sinngemäß wiedergegeben.

- (1) „Wenn Marken zur Schule gehen“, in „just youth marketing“ 03/2004
- (2) aus „Der Tagesspiegel“ 1997, zitiert aus (10)
- (3) „Der Spiegel“, Nr. 1/1994, Leserbriefe zu „Konsum-Terror der Kinder“, Nr. 50/1993
- (4) „Kinder und Fernsehen: Die Faszination der Werbung als pädagogische Chance“, in: „Die Rheinpfalz“ Nr. 217 vom 18. 9. 1999
- (5) „Jugend und Konsum“, Stiftung Warentest, Berlin 1998
- (6) Das Projekt „Kinderkampagne“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) Berlin, September 2004
- (7) „Schwer verführbar“, in „Die Zeit“ Nr. 23/1999
- (8) Juliet B. Schor: „Born to Buy“. Simon Schuster. New York 2004, zitiert aus: „Das Kind im Visier der Werber“, in „Financial Times Deutschland“ vom 29.6.2005
- (9) „Schokoriegel im Hörsaal“, in: „Der Spiegel“, Nr. 47/1994
- (10) „Schulsponsoring heute“, Stiftung Verbraucherinstitut (heute Verbraucherzentrale Bundesverbandes e. V.), Berlin 1999
- (11) Faltin, Ripsas, Zimmer: „Entrepreneurship“. Verlag Beck. München 1998
- (12) aus den „Husumer Nachrichten“ vom 18. 1. 2000
- (13) „Das Lexikon“. „Die Zeit“. Zeitverlag. Hamburg 2005
- (14) Siegfried J. Schmidt: „Werbung und als statt Kultur“, in: „Agenda 10“, September-Oktober 1993
- (15) ZAW-Service Nr. 179/180, November 1993
- (16) „Konsumtrends aus der Verbraucher-Analyse 1994“, in: „Markenartikel“ Nr. 9/1994
- (17) „Der Werbemarkt 2004“, in „Media Perspektiven“ 27. Woche 2005
- (18) Holger Jung: „Werbepot“, in: „Die Zeit“ Nr. 17/1999
- (19) aus: „Media-Perspektiven“ Nr. 9/99
- (20) „Werbung in Deutschland“. ZAW. Bonn 1999
- (21) „Journal – Wirtschaft & Soziales“, in: „Husumer Nachrichten“ vom 29. 1. 1994

- (22) „Lächeln für Brasilien“, in: „Der Spiegel“ 31/2005
- (23) Aufenanger, Neumann-Braun: „Kinder/Jugendliche und Werbung unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes“. Studie im Auftrag des vzbv 2002
- (24) „DDR-Krimis gegen Schleichwerbung“, in: „Norddeutsche Rundschau“ vom 23.7.2005
- (25) Manfred Spitzer: „Vorsicht Bildschirm“. Klett Verlag 2005
- (26) „Die ewige Werbepause“, in „Die Zeit“ vom 21.7.2005
- (27) „Bei Anruf Ärger“, in „Der Spiegel“ 13/2005
- (28) „Methodische Entwicklungen für die Media- und Werbeforschung“, in „Media-Perspektiven“ 27. Woche 2005
- (29) Aufenanger, Neumann-Braun: „Kinder/Jugendliche und Werbung unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes“. Studie im Auftrag des vzbv 2002
- (30) „Abenteuer Kommunikation“. Deutscher Sparkassenverlag. Stuttgart 2003
- (31) „Sie wünschen, bitte?“, in: „Close up“ Nummer 7. Bauer Verlag 11/2003
- (32) „Was bewegt...Martin Sorell?“, in „Die Zeit“ vom 23.6.2005
- (33) Anzeige aus „Die Zeit“ vom 28.4.2005
- (34) „Wir haben genug. Wir brauchen nichts mehr.“, in „Die Zeit“ vom 7.7.2005
- (35) aus: „Media-Perspektiven“, Nr. 6/99
- (36) „Mehr Spots, weniger Wirkung“, in „Der Spiegel“ Nr. 40 vom 4. 10. 1999
- (37) „Die Privaten im Pofil“, in „Vorwärts“ Nr. 1/1994
- (38) „Die verkaufte Braut“, in: „Der Spiegel“ 29/2005
- (39) „Länger vor der Glotze“, in: „Husumer Nachrichten“ vom 6.12.1994
- (40) „Veränderungen der Medienzuhwendung mit dem Älterwerden“, in „Media-Perspektiven“ 27. Woche 2005
- (41) „Die Kinderkampagne“. vzbv 2005
- (42) B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut 1993, in: ‚psf‘ 208/1993
- (43) „Angst vor dem Zappen: Sender kürzen Werbeblocks“, in: „Husumer Nachrichten“ vom 16./17.11.1993
- (44) Anzeige für SAT 1 in: „Der Spiegel“, Nr. 49/1994
- (45) aus: „Werben und Verkaufen“ Nr. 35/1999
- (46) „Fernsehwerbung weggedrückt“, in: „Media Perspektiven“ 27. Woche 2005
- (47) Fischermann, Hamann: „Die ewige Werbepause“, in: „Die Zeit“ vom 21.7.2005

- (48) Aufenanger, Neumann-Braun: „Kinder/Jugendliche und Werbung unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes“. Studie im Auftrag des vzbv 2002
- (49) „Eltern im Kaufstreß – Konsumterror der Kinder“, in: „Der Spiegel“, Nr. 50/1993
- (50) E. Cebulla: „Kinder im Konsumrausch – Versagen die Eltern?“, in: „Pro Jugend“ Schleswig-Holstein, Nr. 3/1994
- (51) Aufenanger, Neumann-Braun: „Kinder/Jugendliche und Werbung unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes“. Studie im Auftrag des vzbv 2002
- (52) Annegret Sorge: „Zielgruppenmarketing bei Kindern unter besonderer Berücksichtigung der Werbung“. Diplomarbeit. Bonn 1997
- (53) „Herrscher der Familienkasse“, in „Die Wirtschaftswoche“ Nr. 51 vom 11. 12. 1997
- (54) „Kinder, Werbung und Ernährung“. ZAW. Berlin 11/2003
- (55) „Zum Thema ‚Kinder und Werbung‘ muss weiter geforscht werden“, in: Pressemitteilung des BMFJ Nr. 59 vom 26.10.1993
- (56) „Kids-Verbraucher-Analyse 2005“, Egmont Ehapa Verlag 2005
- (57) Aufenanger, Neumann-Braun: „Kinder/Jugendliche und Werbung unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes“. Studie im Auftrag des vzbv 2002
- (58) aus: „Werben und Verkaufen“ Nr. 39/1999
- (59) aus: „Werben und Verkaufen“ Nr. 51/1998
- (60) „BRAVO FAKTOR JUGEND“. EMNID/ Bauer-Verlag. Hamburg 1999
- (61) „Handys, Mode, Bares: Reiche Kinder trotz Flaute“, in „Norddeutsche Rundschau“ vom 21.6.2005
- (62) „Vom Goethe-Gymnasium zur Coca-Cola-Schule“, „21 – Netzwerke/Kooperationen“ 2005
- (63) „Werbung an Schulen wird zum Ärgernis“, in „Die Welt“ vom 27.6.2005
- (64) „Lehrfach Mayonnaise“, in „Die Zeit“ vom 16.6.2005
- (65) aus: „Werben und Verkaufen - Spezial“ Nr. 44/1998
- (66) „Lupenreines Jugendmarketing“ und „High Quality – Jugend-Marketing“. „YOU“ Essen und Berlin 2004
- (67) „Lieber Spaghetti als Spinat“, in: „Husumer Nachrichten“ vom 12.5.1993
- (68) „Gleiches Recht“, in: „Der Spiegel“ Nr. 11/1993
- (69) „Kids-Verbraucher-Analyse 2005“, in: „Norddeutsche Rundschau“ vom 3.8.2005

- (70) Verlage Bastei, Springer, Bauer: „Kinder Verbraucheranalyse 1993 - Junge Zielgruppen 6 bis 13 Jahre“
- (71) Richard Layard: „Die glückliche Gesellschaft“. Campus Verlag. Frankfurt/Main 2005
- (72) aus: „Werben und Verkaufen“ Nr. 23/1998
- (73) aus: „König Kunde“, Special von „w&v“, „Süddeutscher Zeitung“ und „media&marketing“, 1998
- (74) Dammler, Barlovic, Melzer-Lena: „Marketing für Kids und Teens“. verlag moderne industrie. Landsberg 2000
- (75) Vortrag der Berliner Agentur Ogilvy & Mather in der Sächsischen Akademie für Lehrerfortbildung, Dresden, 22.3.1994
- (76) Oliviero Toscani: „Die Werbung ist ein lächelndes Aas“. Fischer TB. Frankfurt/Main 1997
- (77) Hartmut Volk: „Der Vormarsch der Bilder“, in: „Markenartikel“ Nr. 9/1994
- (78) Bernd Guggenberger: „Das Verschwinden der Politik“, in: „Die Zeit“, Nr. 41/1994
- (79) Fritz J. Raddatz: „Die Anmache“, in: „Die Zeit“ Nr. 48/ 1993
- (80) Andreas Albes: „Generation Y“, in: „Stern“ Nr. 13 vom 25. 3. 1999
- (81) Peter Struck: „Lehrerbildung und Schule in der Krise“, in: „Husumer Nachrichten“ vom 16.2.1994
- (82) Lehrplan Schleswig-Holstein für das Fach Kunst in der Realschule, Kiel 1986
- (83) Rahmenrichtlinien Sachunterricht, Ministerium für Kultus und Sport des Landes Baden-Württemberg, zitiert in: (52)
- (84) Andreas Korte: „Werbung“. Eine handlungsorientierte Unterrichtseinheit. Arbeit zur Zweiten Staatsprüfung für das Lehramt an Realschulen des Landes Schleswig-Holstein. Flensburg 2000
- (85) Heiko Gauert: „Eine Werbekampagne“, in : „Bild und Text“, Sonderheft 1978 der Zeitschriften „Kunst und Unterricht“ sowie „Praxis Deutsch“
- (86) Holger Jung: „Sprüche machen kann jeder“, in: „Die Zeit“ Nr. 49/1998
- (87) Waldemar Stange, Peter Gnielczyk. „Lernwerkstatt Ernährung“. Stiftung Verbraucherinstitut; heute: Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V.; Berlin 1999
- (88) Das Projekt „Kinderkampagne“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e. V. (vzbv) Berlin, September 2004
- (89) „Wenn Werbung zu frech ist...“, in: „Husumer Nachrichten“ vom 20. 6. 2000
- (90) „Immer jüngere Kinder im Handy-Rausch“, in: „Husumer Nachrichten“ vom 5. 7. 2000

- (91) „Auf der Suche nach mega-in & giga-out“, in „PZ“ Nr. 90, Juni 1997, Bundeszentrale für politische Bildung
- (92) aus „werben&verkaufen“ 41/2001, zitiert aus: Peter Gnielczyk: Jugend, Werbung und Konsum, in Haushalt & Bildung, Schneider Verlag Hohengehren 2005
- (93) „Gemeinsamer Standpunkt zum Markenwettbewerb der Anbieter alkoholhaltiger Getränke“. ZAW. Berlin 10/2003
- (94) „Süße Versuchung“ in „Handelsblatt“ vom 22.6.2005

9. Weitere Literatur zum Thema

- Schmacke/Weber: „Der Schlüssel zur Wirtschaft“. Düsseldorf und Wien 1975
- „Kinder & Werbung“. Deutsches Kinderhilfswerk. München 1991
- „Richtig essen – Werbung vergessen“. Verbraucherzentralen Hamburg und Nordrhein-Westfalen. Hamburg und Düsseldorf 1987
- „Wirtschaft – Verbraucher und Markt“. Informationen zur politischen Bildung Nr. 173. Bonn 1990
- „Der jugendliche Verbraucher in der Marktwirtschaft“. Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen und Stiftung Verbraucherinstitut. Düsseldorf und Berlin 1991
- „Wegweiser für Verbraucher“. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Bonn 1990
- Vance Packard: „Die große Verschwendung“. Frankfurt/Main und Hamburg 1960
- David Ogilvy: „Geständnisse eines Werbemannes“. München 1966
- Wolfgang Menge: „Der verkaufte Käufer“. Frankfurt/Main 1971
- Willi Bongard: „Männer machen Märkte“. Frankfurt/Main und Hamburg 1966
- Hanns-Fred Rathenow: „Werbung“. Berlin 1972
- Werbung und Sponsoring an Schulen. Der Erziehungs- und Bildungsauftrag der Schule im Spannungsfeld von Werbemaßnahmen und Sponsoringaktivitäten. Helmut Schorlemmer, Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. 2005.