

1	Einleitung	3
2	Theoretischer Teil	4
2.1	Werbung- Marketing	4
2.1.1	Psychologisch:.....	4
2.1.2	Juristisch:	5
2.1.3	Soziologisch:	7
2.1.4	Strategisch:.....	8
2.1.5	Branche:	9
2.2	Kids- Verbraucher Analyse(KVA):	9
2.2.1	Die aktuelle KVA.....	11
2.2.2	Leseverhalten:	11
2.2.3	Produktverwendung.....	12
2.2.4	Besitz und Wunsch.....	12
2.2.5	Mitspracherecht beim Einkaufen	13
2.2.6	Freizeit.....	13
2.2.7	Finanzen.....	13
2.3	Familie heute	14
2.3.1	Mikrozensus des Bundesamtes für Statistik 1999/ 2001:	14
3	Didaktischer Teil	17
3.1	Warum Werbung im Unterricht untersuchen?	17
3.2	Die Werbung im Bildungsplan	19
3.2.1	Visuelle Kommunikation (VK)	19
3.2.2	Welche Fächer beinhalten Werbung als Thema und mit welchem Schwerpunkt?	20
3.2.3	Fragebogen in einer 5. Klasse.....	24
4	Praktischer Teil	29
4.1	alte Familienwerbung	29
4.2	Die Kernfamilie in der Werbung	32
4.3	Die sportliche Familie	32
4.3.1	Bestandsaufnahme:.....	32

4.3.2	Bildnerische Mittel:	33
4.3.3	Komposition.....	34
4.3.4	Raumdarstellung:	35
4.3.5	Bildwirkung:	36
4.3.6	Interpretation:	36
4.4	Weitere Kernfamilien- Werbung	37
4.5	Vater und Sohn in der Werbung.....	39
4.6	Batman-Sohn	39
4.6.1	Bestandsaufnahme:.....	39
4.6.2	Bildnerische Mittel:	40
4.6.3	Komposition.....	42
4.6.4	Raumdarstellung:	43
4.6.5	Bildwirkung	43
4.6.6	Interpretation	43
4.7	Weitere Vater- Sohn Werbung	44
4.8	Mutter und Tochter in der Werbung.....	49
4.9	Mutter und Tochter kuscheln miteinander	49
4.9.1	Bestandsaufnahme:.....	49
4.9.2	Bildnerische Mittel	49
4.9.3	Komposition.....	51
4.9.4	Raumdarstellung	52
4.9.5	Bildwirkung	52
4.9.6	Interpretation	52
5	Résumé.....	54
6	Literaturverzeichnis.....	55
7	Anhang	57
7.1	Fragebogen Klasse 5.....	71

1 Einleitung

Wer kennt es nicht, man kauft eine Zeitschrift und muss feststellen, dass 50% davon aus Werbung besteht. Dabei begegnen uns sowohl Anzeigen, die nur einen geringfügigen Teil einer Seite beanspruchen, andere nehmen die ganze Seite ein und wieder andere zieren eine Doppelseite. Als ob das nicht genug wäre, finden wir diese Anzeigen auf Plakaten wieder, die an Litfasssäulen oder auf Stellwänden kleben. Hinzu kommt immer stärker die Radiowerbung, die manchmal alle 10 Minuten über unsere Gehörgänge ins Gehirn schleicht, und die Werbung im Fernsehen die oftmals alle 20 Minuten den Spielfilm unterbricht.

Entziehen können wir uns ihr nicht, denn selbst wenn unsere Augen nur kurz darüber geschweift sind, hat unsere Wahrnehmung die Informationen aufgenommen. Unsere einzige Möglichkeit der Werbung zu entkommen, ist es unseren Verstand und unser Wissen einzusetzen, um sie zu durchschauen und ihr zu widerstehen.

Aufgrund diesem Wissen fasziniert mich das Thema schon lange Zeit. Gerade jetzt, wo die Werbung immer stärker zunimmt, finde ich, ist es nötig, sie zu entlarven und ihr die Stirn zu bieten.

2 Theoretischer Teil

2.1 Werbung- Marketing

Wir wollen zunächst fünf Aspekte in der Werbung betrachten. Sie betreffen die psychologischen, juristischen und soziologischen Gesichtspunkte, Marketing-Strategien der Unternehmer und die einer eigenen Branche.

2.1.1 Psychologisch:

Seitdem die Psyche des Menschen untersucht wird, versucht man den Menschen auf diesem Wege sowohl im positiven Sinne als auch im negativen Sinne zu beeinflussen. Gewonnene Erkenntnisse nutzt auch die Werbung aus. Der Mensch wird mit seinen eigenen natürlichen Schwächen manipuliert, um seine Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken. Dabei spielt die Wahrnehmung, Emotion, Information und die Einstellung bzw. innere Haltung eines jeden eine Rolle. Das letztere bezieht sich auf das Zusammenspiel von emotionalem und rationalem Angebotserlebnis, welches das Verhalten zum Produkt bestimmt.

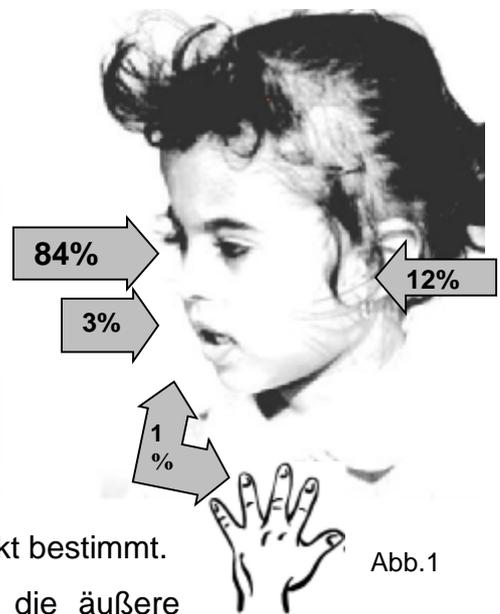


Abb.1

Der Mensch nimmt auf unterschiedlichen Wegen die äußere Umwelt wahr. Es gibt den visuellen (Auge), den auditiven (Ohr), olfaktorischen (Nase), gustatorischen (Zunge) und haptischen (Tastsinn) Kanal. Bei unserer Wahrnehmung gelangen 84% der Informationen über den visuellen Kanal, 12% über den auditiven, 3% durch den olfaktorischen und nur 1% über den gustatorischen und haptischen Kanal ins Gehirn¹ (Abb.1). Von da aus wird wieder ein großer Teil nach brauchbar und nicht brauchbar sortiert. Hierbei bleiben allerdings auch häufig Informationen gespeichert, an die man sich gar nicht mehr erinnern wollte. Beispiel: Die Handyfirma Vodafone nutzte einen bestimmten Song für ihre Werbung. Nun schaffte es dieser Song, weil er gut war, in die Charts. Leider hat sich dieser Song bei mir in Verbindung mit der Vodafone- Werbung im Gehirn verankert, so dass mir immer, wenn ich diesen höre, die Handyfirma dazu einfällt.

¹ Klein F., Mayerhofer H., Popp M., Zacharias W. (Hrsg.): „Wir haben gebohrt!“. Werbung im Unterricht. Unterrichtsmittel für den Lehrer. 2. Auflage Druckerei Fritz Osterchrist KG. Nürnberg. 1971. S.10

Da der Mensch also zum größten Teil über das Auge wahrnimmt, bedient sich die Werbung hauptsächlich diesem Aspekt. Um ein Bild mittlerer Komplexität wahrzunehmen braucht der Mensch zwischen 1,5 und 2,5 Sekunden. In der gleichen Zeit kann ein Mensch 10 Wörter registrieren. Wie bekommt die Werbung das Auge nun dazu auf sie aufmerksam zu werden? Sie übertrumpft ihre Sachinformationen und Grafiken mit emotionsauslösenden Bildern. Es werden Situationen dargestellt, die ans Herz gehen, sogenannte Eye-catcher. Ein Palmenstrand, ein Baby mit großen Kulleraugen, eine attraktive Frau, etc. sind hierfür die idealen Motive.

Damit alles glaubwürdiger wird, werden Zusatzinformationen hinzugegeben, wie Preise, Qualitätssiegel, Zutatenangaben und weitere Versprechen. Stimmt nun die Information mit der Emotion und der „Aktualisierung“ überein, wird eine Kaufhandlung erzeugt. Die Aktualisierung bezieht sich auf Verbraucherschutzergebnisse, die hinsichtlich derer Produktwünsche und Modetendenzen gemacht wurden.

Bei der Wirkung von Werbung ist es egal, ob es sich um eine Print- oder um eine TV-Werbung handelt, beweist eine Untersuchung des Egmont Ehapa- Verlags. Im Mono-Einsatz wurde über einen Zeitraum von 8 Wochen in Stuttgart die Wirkung von TV- und einer ganzseitigen Printwerbung getestet. Dabei wurde ein 20- sekündiger Spot im Fernsehen und eine ganzseitige Printwerbung gezeigt. Das Ergebnis der Untersuchung zeigte, dass der Mediamix zu 99% die Zielgruppe ausschöpfen konnte. Der TV- Mono erreichte dagegen nur 92% und der Print- Mono 95% der Zuschauer.²

2.1.2 Juristisch:

Damit der Verbraucher und die Firmen voreinander geschützt werden, gibt es seit dem 1. August 1994 das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb. So wurden Auflagen bei Heilmitteln, Tabakwaren und alkoholischen Getränken gestellt. Es darf nur eine bestimmte Anzahl von diesen Werbegegenständen gezeigt werden und auch erst ab einer festgelegten Uhrzeit. Des weiteren gibt es Kinderwerbeschutzzeiten. In diesem Zeitraum dürfen keine kindergefährdenden Werbespots gezeigt werden. Dazu gehören unter anderem Werbespots über Alkohol und Zigaretten.

Weitere Einschränkungen können über Initiatoren gefordert werden. Diejenigen können gegen eine Werbeart Einspruch erheben. Sie bekommen allerdings erst

² <http://www.mediaundmarketing.de/imperia/md/content/pdfdateien/marktforschung/zielgruppen/kinder/9.pdf>
(Stand März 2003)

Recht, wenn ein Beweis gefunden wird, der auf Fakten beruht. Trifft dieses nicht zu, wird der Einspruch abgelehnt. Zu den nötigen Fakten zählt unter anderem der psychologische Nachweis, dass dieser Spot die Kinder oder Anspruchsgruppe negativ beeinflusst. Unter anderem gab es einen Einspruch einer Zahnärztereinigung im Hinblick auf Süßigkeiten- Werbung, diesem wurde allerdings nicht stattgegeben, weil nicht nachweisbar war, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Kariesbefall und dieser Werbung gab.

Man muss allerdings nicht erst den juristischen Weg gehen, um gegen eine Werbung anzugehen. Dafür gibt es den deutschen Werberat, der eine Art freiwillige Selbstkontrolle darstellt. Dabei wird kontrolliert, ob die Werbung den allgemeinen bürgerlichen Gesetzen, werberechtlichen Vorschriften, den internen aufgestellten Richtlinien und Verhaltensregeln und der aktuell herrschenden Auffassung von Sitte, Anstand und Moral in der Gesellschaft entspricht.

In der Radio und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997³ wurde bestimmt, dass die Werbung der Privatsender 15% ihrer gesamten Sendezeit nicht überschreiten darf. Ebenso darf in einer Stunde nicht mehr als 12 Minuten Werbung gesendet werden. Verboten sind religiöse und politische Werbung, Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren, Heilmittel, die laut einer heilmittelrechtlichen Bestimmung nicht gesendet werden dürfen. Des Weiteren darf unwahrem, irreführendem und unlauterem Wettbewerb gleichkommende Werbung nicht gesendet werden, ebenso darf keine Werbung ausgestrahlt werden, welche die Leichtgläubigkeit von Kindern und den Mangel an Erfahrung von Jugendlichen ausnutzt. Schleichwerbung ist nach wie vor verboten. Werbung muss in Blöcken stattfinden, sie muss deutlich visuell und auch akustisch gekennzeichnet sein, sobald sie beginnt und sie endet. Die Sender folgen diesen Anweisungen. Sie mögeln dabei auf eine andere Art und Weise, die Spots werden deutlich lauter als der Spielfilm gesendet.

Bei den öffentlich rechtlichen Fernsehsendern sieht das ganze ein bisschen anders aus. Sie dürfen nur 20 Minuten pro Tag werben, falls sie an einem Tag weniger Werbung senden, dürfen sie nur 5 Minuten auf den folgenden Werktag übertragen. Dies liegt unter anderem daran, dass die öffentlich, rechtlichen Sendeanstalten von der GEZ finanziert werden, während die privaten von den Werbeeinnahmen abhängig sind.

³ <http://www.bakom.ch/imperia/md/content/deutsch/radiotv2/allgemeines/3.pdf> (Stand März 2003)

Tabakwerbung darf nicht im Fernsehen gesendet werden, auf Plakaten und in Zeitschriften, darf sie nur auftauchen, wenn dabei keine Möglichkeit besteht, dass sich Kinder und Jugendliche angesprochen fühlen könnten. Des Weiteren gilt, dass keine Idole in dieser Werbung gezeigt werden dürfen und Sätze wie z. B. „Ich rauche gern.“ dürfen nicht gesagt werden. Die Models der Werbung müssen über 30 Jahre alt sein und das Produkt darf nicht als unschädlich oder nachahmenswert dargestellt werden.

Alkoholische Getränke dürfen im Fernsehen zwar in der Werbung vorkommen, allerdings auch nur, wenn sie zum einmaligen und nicht zum übermäßigen Genuss anregen. Die Getränke dürfen auch nicht als Stimmungsheber interpretierbar sein. Ebenso dürfen dabei keine Jugendlichen und Kinder angesprochen werden.

Würden nun allerdings Alkohol- und Tabakwerbung vollständig verboten hätten Kinos Einbußen von ca. 65 Mio.€, Zeitungen würden 50 Mio. weniger einnehmen und das Fernsehen würde 353 Mio.€ weniger Geld verdienen.⁴ Letztendlich wäre dies eine sehr hohe wirtschaftliche Einbuße in mehreren Bereichen. Die Tabakfirmen suchen sich allerdings immer wieder neue Lücken und Wege. So werden Partys für junge Erwachsene im Alter zwischen 18- 25 Jahren veranstaltet, die von Zigarettenfirmen gesponsert werden. Um diese Gruppen vor diesen Einflüssen zu schützen, helfen demnach keine Verbote, sondern nur die Aufklärung und Stärkung ihres inneren Widerstandsvermögens.

2.1.3 Soziologisch:

Werbung orientiert sich an den aktuellen Gegebenheiten der Gesellschaft. Seit Jahren ist sie Teil unserer Gesellschaft. Aus dem Alltag ist sie nicht mehr wegzudenken, da man ihr überall begegnet. Alle visuellen Medien sind von ihr in Beschlag genommen worden. Seien es Plakate, Illustrierte, Fernsehen, Zeitungen, Internet oder Bücher, die über Produkte finanziert werden. Sie orientiert sich an den Trends der Menschen. Ihr Ziel ist es bestimmte Gruppen zu fangen und sie zu begeistern. Um dies erreichen zu können, beobachtet sie die Werteinstellungen der einzelnen Gruppen. Nach Kroeber- Riel⁵ gibt es drei Trends die Erlebnis- und Genussorientierung, Gesundheits- und Umweltbewusstsein und die Betonung der

⁴ http://viadrina.eu-frankfurt-o.de/~sk/SS99/werbung99/werbeverbote_the.html (Stand März 2003)

⁵ Mayer, Anna Elisabeth: Kinderwerbung- Werbekinder. Pädagogische Überlegung zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. KoPäd Verlag. München. 1998. S. 26

Freizeit. Grob zusammengefasst: Unabhängigkeit, Eigenständigkeit und Selbstverwirklichung sind die großen Schlagwörter in der heutigen Zeit.

„Werbungsrecycling“ ist eine neue Branchenentwicklung, bei der die Werbespots auf der ganzen Welt vermarktet und Ideen weiterverkauft werden. Dadurch sinken die Produktionskosten eines einzelnen Spots. Nach 5 Jahren sind diese Spots aufgrund der veränderten Zeit und neuen Modeströmungen allerdings nicht mehr brauchbar.

2.1.4 Strategisch:

Eine Marke als „top of mind“ zu machen, ist das oberste Ziel der Werbung. Das Produkt soll sich von anderen deutlich abheben. Das Phänomen kennt man schon lange. Es wird von der Barbie-Puppe gesprochen, Tempo statt Taschentuch, usw. Man sollte auch bedenken, dass Kinder, schon bevor sie lesen oder schreiben können, gewisse Markenzeichen erkennen und diese bekommen wollen. Allerdings muss eine Marke bis zum 16. Lebensjahr gespeichert werden, wenn diese vom Kind bzw. Jugendlichen weiterverwendet werden soll. Das Kind wird demnach als eine Art Markenspeicher missbraucht. Somit nehmen die Kinder auch einen entscheidenden Einfluss auf die Erwachsenen. Allein schon wenn das Kind quengelnd vor der Kasse steht und den Schokoriegel will, kaufen viele Eltern diesen, einfach um ihre Ruhe zu haben.

Dabei ist nicht wichtig, inwieweit das, was in der Werbung vorgespielt wird, der Wahrheit entspricht. Das Produkt wird von seiner besten Seite präsentiert, um so dem Menschen zu offenbaren, wie schön, gesund, natürlich oder auch nötig etwas ist. Dabei wird nicht nur visuell getrickst, sondern auch auditiv. Mit „natürlichen“ Zutaten muss nicht heißen, dass im Erdbeerjoghurt echte Erdbeeren sind. Es können Aromen auch aus Sägespänen hergestellt und Kürbisstückchen als Aprikosen-Fruchtfleisch getarnt werden. Direktes Lügen ist das nicht, eher eine Umschreibung der Wahrheit.

Wichtig ist, dass sich das Produkt im Kopf des Menschen festsetzt und ihn beschäftigt. Wenn ihm der neue Kaufgegenstand begegnet, muss ihm die Werbung in den Sinn kommen, die seine Neugierde auf den Geschmack oder auf den Genuss verstärkt und letztendlich zum Kauf bewegt. Dieses Phänomen konnte sicher schon jeder an sich beobachten. Mir ging es mit dem Produkt „Kinder Pingui“ so. Nachdem ich die Werbung gesehen hatte, konnte ich meine Neugierde erst bremsen, nachdem

ich es gekauft hatte. Selbst jetzt, wo ich weiß, dass dieses Produkt nicht schmeckt, reizt es mich immer wieder es zu kaufen.

Heute werden über diese Methode bei vielen Menschen Wünsche und Bedürfnisse geweckt, die sie vorher nicht besaßen. Ging man früher auf den Markt um seine Bedürfnisse, die man vorher hatte, zu befriedigen, kommt heute der Markt zu uns um unsere Wünsche und Träume zu produzieren.

2.1.5 Branche:

Ein besonderer und sehr gewinnbringender Berufsbereich ist die Werbebranche. Vermarktet sie ein Produkt gut, ist die Chance auf größere Aufträge gegeben. Je stärker der Umsatz der Werbegegenstände nach einem Spot steigt, umso höher auch der Verdienst. Diese Branche arbeitet nicht nur mit dem künstlerischen Aspekt, sondern beachtet auch die Wünsche der Verbraucher, Auftraggeber, die Psychologie und die Anspruchsgruppe.

Es wächst aber auch eine weitere Branche, die nicht direkt als Werbung angesehen wird. Man nennt die Methode, die diese verwenden, Merchandising. Sie vermarkten zum Beispiel erfolgreiche Kinohits mit Spielprodukten, bestimmten Kleidungsstücken, usw.. Das kann sich ebenso im Serienbereich (Simpson, Pokemon...) oder bei wichtigen Ereignissen abspielen.

Nicht zu vergessen ist die vorher erwähnte Branche des Webungsrecycling.

2.2 Kids- Verbraucher Analyse(KVA):⁶

Die Kids- Verbraucher- Analyse untersucht das Verhalten von Kindern und Jugendlichen im Hinblick auf ihr Kaufverhalten. Dabei werden sowohl die materiellen Wünsche der Kinder beachtet, als auch ihr Freizeitverhalten und ihren Einfluss auf das Kaufverhalten der Eltern. Unterschiede werden im Geschlecht und in gewissen Altersbereichen (6-9 Jahre und 10-13 Jahre) gemacht. So ergeben sich vier Gruppen, die dann noch im Gesamtdurchschnitt betrachtet werden.

Wichtig für die KVA ist aber auch das Verhalten der Kinder gegenüber Markenprodukten. Warum kaufen sie z. B. eine bestimmte Hosenart oder Zahnpastasorte. Auf diese Weise können sie kontrollieren, inwieweit die Werbung Wirkung gezeigt hat. Ist die Marke im Gehirn des Kindes eingearbeitet, ist das zukünftige Kaufen dieser Ware nahezu gesichert.

⁶ http://www.mediapilot.de/content/bri_kva_presse2002.html (Stand Januar 2003)

Das Sparverhalten wird beobachtet, um die Träume und Ziele der Kinder herauszufinden. Ein Kind spart laut KVA zumeist um sich Wünsche, die es nicht von den Eltern erfüllt bekommt, zu verwirklichen. Beispielsweise liegt der Wunsch ein Handy zu besitzen bei 41% im Gesamtdurchschnitt, wird allerdings nur zu 16% erfüllt. Somit sparen 9% der Mädchen und 11% der Jungen auf ein Handy.⁷

Die KVA dient vielen Firmen als Orientierungsgrundlage ihrer Werbung. Denn wie wir zuvor erfahren haben, brennen sich am besten die emotionalen und visuellen Aspekte in der Werbung ins Gehirn des einzelnen ein. Nach diesen Erkenntnissen und Wünschen der Kinder wird die Werbung gestaltet.

Von wem wird die KVA gemacht? Die Kids- Verbraucher- Analyse wird von der werbetreibenden Wirtschaft angefordert. Dabei ist ihnen bewusst, dass die Überprüfbarkeit der Werbezieleerreichung stark begrenzt ist. Die Forschungen dazu sind sehr kostspielig. Die KVA ist nur eine von mehreren Forschungsgruppen. Weitere Forschungsgruppen ist die Springer und Jacoby- Studie zum Kidsmarketing (interessiert sich für fundierte Kenntnisse über die Zielgruppe Kind) und die INRA- Befragung (Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung in Mölln) zu Kleidung und Marken oder die Response – Auswertung, die über Antwort- Coupons mit Rätseln, Preisausschreiben oder Malwettbewerben gegeben ist.

Die KVA wird von drei Trägerverlagen gemacht (Axel- Springer- Verlag, Bastei- Verlag und Verlagsgruppe Bauer). Acht weitere Verlage besitzen Nutzungsrechte. Zwei Forschungsgesellschaften werden beauftragt (IFAK Institut, MARPLAN- Forschungsgesellschaft) die Feldarbeit auf der Basis einer repräsentativen Stichprobe von 2.200 Kindern und Jugendlichen im Alter von 6 bis 17 Jahren durchzuführen. Erhebungszeitraum ist jeweils Mitte Januar bis Mitte März. Dabei werden mündliche Kinder- und Jugendinterviews geführt, parallel dazu schriftliche Elterninterviews.⁸

Dass Kinder das Kaufverhalten der Eltern beeinflussen, kann man öfters beobachten. Es ist einfacher, wenn die Kinder ihre Wünsche, was z. B. das Essen angeht, bekommen, denn ansonsten neigen diese dazu den Koch zu tyrannisieren.

⁷ http://www.mediapilot.de/content/Kaufkraft_2002.pdf (Stand Januar 2003)

⁸ Mayer, Anna Elisabeth: Kinderwerbung- Werbekinder. Pädagogische Überlegung zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. KoPäd Verlag. München. 1998. Seite 49f

„Laut Kids Verbraucher Analyse 2002 (KVA) verfügen die rund 6,37 Millionen Jungen und Mädchen in Deutschland im Alter von 6 bis 13 Jahren über eine Kaufkraft von insgesamt 5,12 Milliarden Euro, (...).“⁹

Wie man daraus erkennen kann, schätzt diese Analyse auch für die Firmen ab, inwieweit sie von den Kindern Geld bekommen können, wie groß das Kaufpotential ist. Die Chance, dass Kinder ihr Geld für Freizeitprodukte ausgeben, ist größer als die von Erwachsenen. Zwar verdienen diese mehr, müssen aber auch viel im Monat bezahlen, wie z.B. Miete, Nahrung und andere lebensnotwendige Dinge.

2.2.1 Die aktuelle KVA

Die Analyse 2002 untersuchte folgende Punkte bei Kindern im Alter von 9-13 Jahren:

- Leseverhalten (Wie heißen die begehrten Freizeitillustrierten?)
- Produktverwendung (Hierbei wird Food, wie auch Non- Food unter die Lupe genommen.)
- Konsumhäufigkeit (das Markenbewusstsein, die Durchsetzung und der Einfluss in allen Lebensmittelbereichen)
- Besitz und Wunsch (Welche Produkte sind bei den Kindern am meisten begehrt.)
- Einfluss der Kinder beim Einkauf der Eltern auch in größeren finanziellen Bereichen.
- PC-/ Internet und andere Freizeitaktivitäten
- Finanzen der Kinder (Wie gehen die Kinder mit ihrem Guthaben um?)

2.2.2 Leseverhalten:

Die Kinder von heute lesen unheimlich gerne Zeitschriften. Der Favorit bei der Gesamtheit ist Mickey Maus mit 17,9%. Besonders begehrt ist diese Zeitschrift bei Jungen im Alter von 6-9 Jahren (23,6%), von 10-13 Jahren (22,3%) und bei den Mädchen im Alter von 10-13 Jahren (12,8%). Mädchen im Alter von 6-9 Jahren bevorzugen eher die Zeitschrift „Barbie“. Beliebte sind insgesamt Junior, Disneys Lustiges Taschenbuch, Donald Duck Sonderheft, Benjamin Blümchen, Tiere - Freunde fürs Leben, Barbie, Computer Bild Spiele, Die Maus und Wendy.

Kinder lesen trotz Computerspielen, Fernsehen und Video sehr gerne und geben dafür ihr Geld aus. Bei Jungen im Alter zwischen 9 und 13 würden 34% der befragten

⁹ http://www.mediapilot.de/content/bri_kva_presse2002.html (Stand: Januar 2003)

Kinder ihr Taschengeld dafür verwenden. Bei den Mädchen sind es 10% mehr. Bücher stellen nach wie vor ein heiß begehrtes Hobby dar, unter den 9- 13- jährigen lesen bei den Mädchen nach wie vor 86% und bei den Jungen ganze 75% Bücher in ihrer Freizeit.

2.2.3 Produktverwendung

Beim Produktverhalten kommt es darauf an, was die Kinder im Food, Non-Food-Bereich kaufen und besonders, ob sie dabei auf eine Marke achten. In der KVA wird von den Individualisten im Bad gesprochen. Denn der Top- Renner bei den Kids ist die eigene Zahnpasta (65%) darauf folgt das Haarshampoo (44%) und weitere Körperpflegeprodukte.

„Markenkult?“, kann man sich fragen, wenn man die Ergebnisse der KVA betrachtet. Bei Sportschuhen achten 60% der Jungen auf die Marke, Mädchen zu 57%. Bei ihnen ist der Name der Taschen, Ranzen und Rucksäcke 58% wert. Interessant auch hier, der Markenwunsch wird außer beim Handy fast überdurchschnittlich von den Eltern erfüllt. Insgesamt liegt das Markenbewusstsein der Kids bei 58% und die Erfüllung bei 51%.

Dass Firmennamen eine Rolle spielen, kann man auch gut im Schulalltag beobachten. Macht man den Trend als Schüler nicht mit, kann man bei mangelndem Selbstbewusstsein schnell zum Außenseiter werden. Das kann allerdings auch schon im Kindergarten eine Rolle spielen, wenn Mütter dann behaupten, dass man sich die Markenkleidung für das Kind nicht leisten kann. Mit dem Namen geht es bereits schon so weit, dass Firmen hingehen und Kids fragen, die besonders „cool“ und beliebt erscheinen, ob sie bestimmte Markenklamotten kostenlos tragen würden. Dies gilt auch für Sportschuhe und das entsprechende Equipment.

2.2.4 Besitz und Wunsch

Der Top Wunsch bei den Kindern war 2002 das Handy (Mädchen 40%, Jungen 42%). Insgesamt besitzen 15-16% der Kinder ein Handy. Anders sieht es mit alltäglichen Gebrauchsgegenständen wie Fahrrad, Füller und Armbanduhr aus, bei denen der Besitz deutlich die Anzahl der Wünsche übersteigt. Zweiter ersehnter Gegenstand ist der Fotoapparat mit jeweils 19%. Hier ist die Besitzanzahl deutlich höher als die Anzahl der ihn sich wünschenden Kinder. Allerdings muss hier erwähnt

werden, dass sowohl die Hoffnung auf ein Handy, als auch auf einen Fotoapparat der Kinder von 10-13 Jahren eher erfüllt wird als bei den 6- 9- jährigen.

2.2.5 Mitspracherecht beim Einkaufen

Aktionsfreiräume beim Einkaufen, gibt es bei den Kindern zu 66%, wenn es sich um Kleidungswahl und die Einrichtung des Zimmers geht. Auch bei größeren finanziellen Investitionen wie bei einem Auto oder einem anderen Markenprodukt haben die Kinder Mitspracherecht. Laut Eye- Research- Chef Christoph Blum sind Kinder kompetente und kritische Konsumenten,¹⁰ so verzichten auch 43% der Eltern auf eine bestimmte Autosorte, wenn die Marke beim Kind durchgefallen ist.

2.2.6 Freizeit

Mit den Freunden verbringen die Kinder nach wie vor am liebsten ihre Freizeit (Mädchen 96%; Jungen 99%), aber auch die Musik spielt eine Rolle. Gesellschaftsspiele kommen im Beliebtheitsgrad den Freunden sehr nahe, wenn auch Musik hören beliebter ist. Ab hier trennt sich die Top Ten der Jungs und Mädchen voneinander. Während die Mädchen lieber Bücher lesen, kommt bei den Jungs das Fußballspielen dazu. Weitere beliebte Aktivitäten bei den Mädchen sind Malen, Videofilme, Kino, Hörspielkassetten, Tiere und Puppen. Bei den Jungen treten eher der Gameboy für die Tiere ein und LEGO ist für sie einfach die bessere Freizeitbeschäftigung als Puppen.

2.2.7 Finanzen

Im Durchschnitt bekommen die Kinder im Alter zwischen 9- 13 Jahren 46€ zum Geburtstag und 57€ zu Weihnachten. Über ihr Geld dürfen 64% der Kinder selber bestimmen und es ausgeben. Doch ganz entgegen der Meinung, Kinder könnten mit Geld nicht umgehen, sind die Kinder ganz besondere Sparer.

Viele Jungen sparen dabei ohne ein wirkliches Ziel zu besitzen (31%). Bei 13% ist das Ziel ein Spielzeug oder Spiel, danach folgen Computerspiele, PC und Zubehör, Handy, Fahrrad bzw. Mountainbike, HIFI- Equipment, Sportausrüstung, Elektronische-/ Videospiele, Bekleidung und Schuhe.

Bei den Mädchen sparen dagegen 42% ohne ein bestimmtes Ziel zu besitzen. Darauf folgt Bekleidung und Schuhe, Spiele/ Spielzeug, Handy, Reisen, Urlaub,

¹⁰ <http://www.mediaundmarketing.de/imperia/md/content/pdfdateien/marktforschung/zielgruppen/kinder/9.pdf>
(Stand März 2003)

Fahrrad/ Mountainbike, HIFI- Equipment, PC/ -Zubehör, Inline- Skates und Computerspiele.

Insgesamt steht fest, dass die Kinder über 3% mehr Geld als im Vorjahr verfügen und sich die Summe davon auf insgesamt 6,37 Mio.€ beläuft. Die Finanzpower der Kids mit Taschen-, Geburtstags-, Weihnachtsgeld und Sparguthaben ergibt 804€ pro Kind im Jahr. Genau auf dieses Geld haben es die Firmen abgesehen.

2.3 Familie heute

Es wird in der heutigen Zeit nach fünf Familientypen unterschieden. Die Kernfamilie, Ein- Eltern- Familie, die Stieffamilie, die Patchworkfamilie und Schwule oder Lesben mit Kindern.

Die *Kernfamilie* oder auch „Normalfamilie“, besteht aus zwei leiblichen Elternteilen und ihren leiblichen Kinder. Sie macht auch heute noch einen Großteil der Familien aus.

Die *Ein- Eltern- Familie* ist die offizielle Bezeichnung für einen alleinerziehenden Elternteil mit Kindern.

Die *Stieffamilie* ist eine Art Fortsetzungsfamilie. Sie entsteht, wenn ein alleinerziehender Elternteil mit einem neuen Partner zusammenzieht. Dabei können auch dessen Kinder dabei sein.

Bekommt diese neue Partnerschaft gemeinsam ein Kind, entsteht der Sonderfall eine sogenannte *Patchworkfamilie*. Dies wird noch bestärkt, wenn sich die ehemaligen Partner einvernehmlich zusammen um die Kinder kümmern.

Bei *Schwulen und Lesben mit Kindern* können die Kinder aus einer vorausgegangenen heterosexuellen Beziehung stammen, durch bestimmte Fortpflanzungsmaßnahmen ins Leben gerufen werden oder durch Adoption in die Familie kommen.

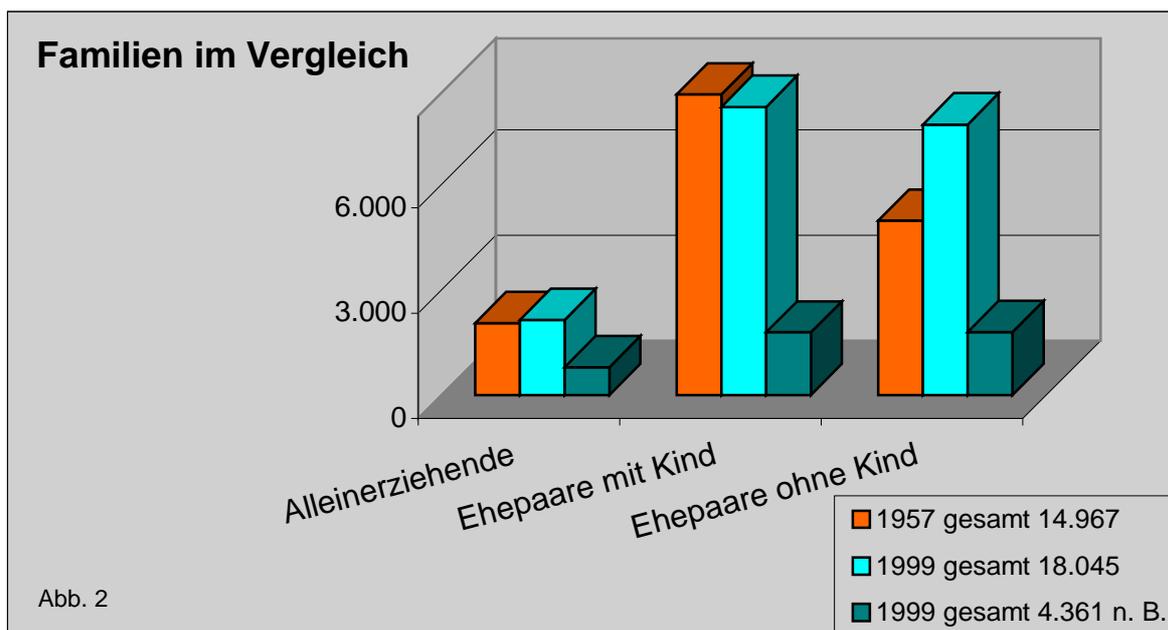
2.3.1 Mikrozensus des Bundesamtes für Statistik 1999/ 2001:

Im Mikrozensus 1999 wurde über die Familie in der heutigen Zeit folgende Zahlen festgestellt:¹¹

Es gab im April 1999 22,4 Mio. Familien in Deutschland. Davon hatten 44,6% Kinder, 42,3% lebten ohne Kind und 13,1% waren Alleinerziehende. Bei den Kindern wurden auch Volljährige mitgezählt. Diese Statistik stellte ebenso fest, dass ein Anstieg der

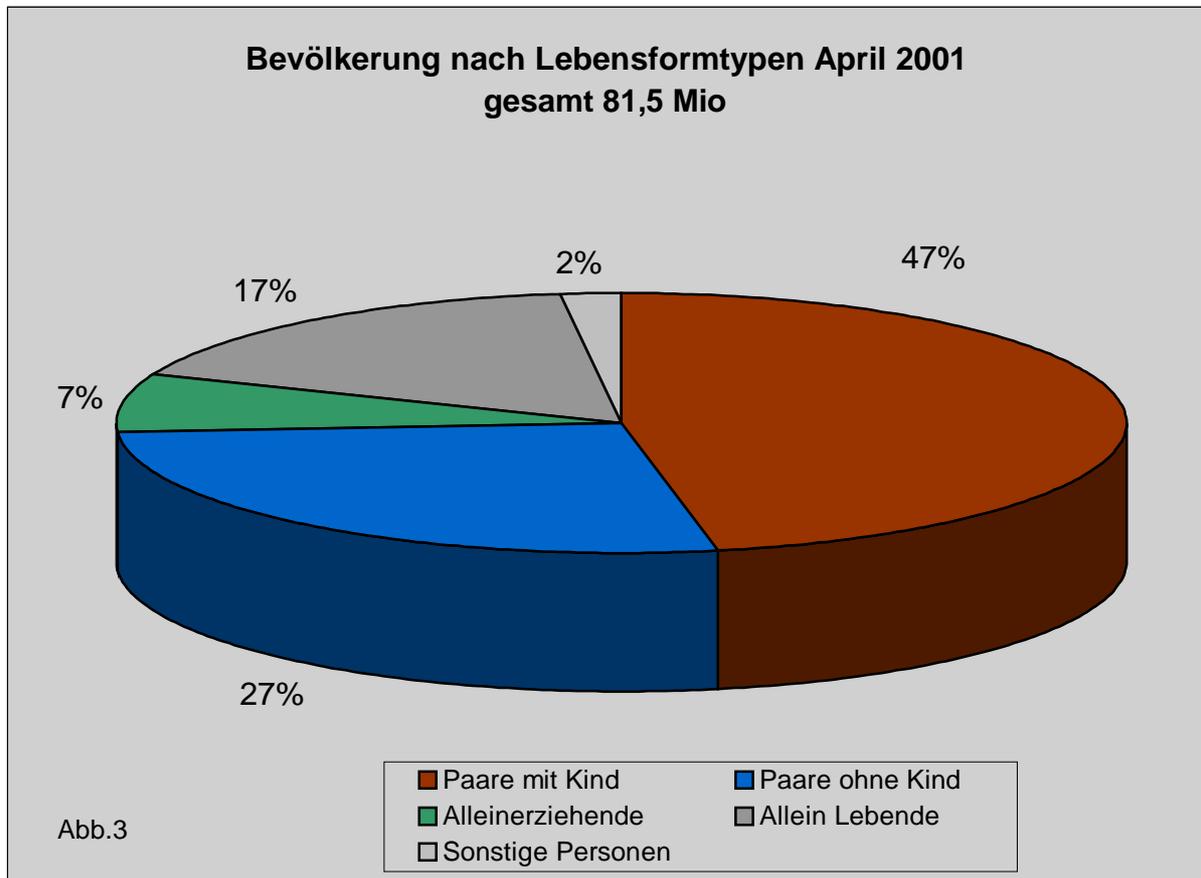
¹¹ <http://www.destatis.de/download/veroe/mikrozen.pdf> (Stand: Februar 2003)

kinderlosen Familien besteht. Waren 1957 noch 29,1% der Familien kinderlos, so sind es heute 42,7%. Im Gegensatz dazu sank die Anzahl der Ehen mit Kindern von 70,9% auf 57,3%. (s.a. Abb.2)



Es stieg auch die Anzahl der alleinerziehenden Väter mit minderjährigen Kindern in Deutschland von 1991-1999 um 52,9% auf 312.000. 2,6 Mio. Kinder wuchsen bei einem Elternteil auf davon 85,1% bei der Mutter.

Insgesamt lässt sich eine Individualisierungstendenz durch die nichtehelichen Partnerschaften erkennen. Waren es 1991 noch ca. 1,4 Millionen nichteheliche Partnerschaften, so sind es heute 2,1 Mio. Die Anzahl der allein lebenden Personen steigt. Die Kernfamilie tritt immer stärker zurück. Und es kommt eine neue Familienart hinzu. Die Familie aus homosexuellen Partnerschaften. In Abb. 3 sehen wir die Bevölkerungskonstellation im April 1991. Zu den Paaren zählen Ehepaare, nichteheliche und homosexuelle Lebensgemeinschaften. Die Alleinerziehenden beziehen sich auf Erzieher ohne Partner. Als „Allein Lebende“ bezeichnet man eine Person, die allein wohnt und allein wirtschaftet. Zu den „Sonstigen Person“ gehören vor allen Dingen Wohngemeinschaften, andere Verwandte oder nicht Verwandte in Mehrpersonenhaushalten.



Im praktischen Teil werden wir später sehen, wie stark sich die heutigen Familientypen auf die Familiedarstellung in der Werbung auswirkt und wie stark sich die Werbung immer wieder an gesellschaftlichen Gegebenheiten der Zeit orientiert. Durch die veränderte Familienstruktur kommt bei den Jugendlichen auch eine Idolproblematik auf, die auch auf die fehlende Eltern zurückzuführen sind.

3 Didaktischer Teil

3.1 Warum Werbung im Unterricht untersuchen?

Die Kinder in der heutigen Zeit wachsen mit der Werbung auf. Egal was sie tun, was sie machen, die Werbung ist ihnen auf der Spur. Kinder und Jugendliche sind das Marketingziel vieler Firmen. Wenn man bedenkt, dass 1993 schon jedes Kind über den Fernseher im Durchschnitt 900 Werbespots pro Monat gesehen hat, zeigt das eine erschreckende Bilanz. Im November 1993 wurden bei RTL und SAT1 in den vier Stunden Kinderprogramm 50 Minuten Spots geschaltet, davon 33 für eine einzige Firma. Das sind ca. 21 % des gesamten Programms, in dieser Zeit sind die Kinder den Firmen mit ihren Versprechungen und Einflüssen ausgesetzt.¹²

Seit 1994 gibt es die „Kids Verbraucher Analysen“ (KVA), die Kinder sowohl in ihren Freizeitaktivitäten als auch in ihrem Selbstständigkeitsstreben beobachtet und die Einflüsse von Werbung auf ihr Kaufverhalten registriert.

Wer die Kinder als Kunden haben möchte, muss sie für sich gewinnen. Die Jugend von heute ist allerdings nicht dumm. Sie durchschaut flache Werbemaschen. Deswegen muss die Werbung darauf achten, dass *„wenn Personen vorkommen (...) diese glaubwürdig sein“* müssen. *„Die Kinder wollen sich mit ihnen identifizieren.“*¹³ Somit müssen diese realitätsnah und positiv auftreten.

Das Freizeitleben der Kinder wird ebenso beobachtet. Früher wurde es als spielen angesehen, heutzutage versucht man die Schwerpunkte im Freizeitleben herauszufinden, weil das Kind mit Geld von Oma, Taschen- und Zeugnisgeld als ein besonderer Kunde erkannt wurde.

Laut den Pädagogen Baake, Bettelheim und Postman¹⁴ sollte man nicht vergessen, dass die meisten Kinder heutzutage mehr durch Betrachtung und Erfassung der Umwelt lernen, als durch eine Bezugsperson. Viele Kinder fühlen sich von Eltern allein gelassen, sind es auch teilweise. Sie sind überfordert, sollen sich an die Erwachsenenwelt anpassen und werden durch viele Umwelteinflüsse krank. In dieser Situation sind die Kinder aufnahmebereit für Werbefilme, die ihnen eine Ersatzwelt

¹² Gauert, Heiko: Werbung Jugend und Konsum. Handlungsorientierter Unterricht in der Verbraucherbildung. MK- Druck Berlin. 1996

¹³ nach Olaf Hansen Ehapa- Anzeigenleiter Artikel Kinder an die Macht. Media& Marketing 8-9/2000

¹⁴ Mayer, Anna Elisabeth: Kinderwerbung- Werbekinder. Pädagogische Überlegung zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. KoPäd Verlag. München. 1998. S. 56

bieten. Somit ist diese Ersatzwelt ein ernst zu nehmender Konkurrent gegenüber dem Monopol der elterlichen Erziehung.

Kinder durchschauen zwar zu einem Großteil die Werbung und wissen, dass sie oftmals lügt, allerdings nur, wenn man sie darauf hingewiesen hat und sie dazu bewegt wurden darüber nachzudenken. Es kann auch vorkommen, dass sie aus eigener Erfahrung gelernt haben, wenn sie vom Produkt enttäuscht wurden.

Hier muss also die Pädagogik und der Unterricht ansetzen, um die Kinder vor den Manipulationen zu warnen, diese aufzudecken und dagegen zu stärken.

1856 besaß eine Zeitschrift einen Bildanteil von ca. 5%, nach 1900 waren es schon 25% und 1971 nahmen die Bilder schon 50% der Zeitschrift ein. Die Tendenz ist nach wie vor steigend. Heute ist es so, dass sich die Zeitschriften durch den Anzeigenanteil tragen können. Somit bestehen 30% und mehr aus Werbung. Durch den sinkenden Anteil der Schrift werden die Akzente immer stärker auf die Bilder gesetzt. Der nebenstehende Text dient nur noch als Ergänzung.

In den Jugendzeitschriften wird die success- story eines Stars dargestellt. Sehr beliebt ist dabei die Geschichte vom Tellerwäscher über Nacht zum Millionär. Die Welt der Stars als Ideal. Wurde dieses 1971 noch hauptsächlich in den Zeitschriften dargestellt, findet man die Erfolgsgeschichten der Stars heutzutage hautnah im Fernsehen. „Deutschland sucht den Superstar“ und „Big Brother“ sind nur ein geringer Teil von dem, was es heutzutage auf dem Markt gibt. Dabei kommt die Idolproblematik auf. Wem sollen die Kinder noch nacheifern, wen kann man sich als persönliches Vorbild nehmen, wenn schon die Eltern nicht da sind?

Die scheinbaren Jugendaufklärungszeitschriften wie „Bravo“ oder „Girll“, dienen dem Verkauf von Erfolgsgeschichten der Superstars, die sich alles leisten können und dem Kleidungstrend. Bei den Kleidungsvorschlägen wird zum Glück des Teenagers immer erwähnt, aus welchem Trendladen die Kleidung kommt, so kann er sich diese direkt kaufen. Eine Zeitschrift dient dem verdeckten Marketing. „Heimann spricht von einer Doppelcodierung einer Botschaft durch Wort und Bild.“¹⁵ Dabei wird ein Bild in Verbindung mit einem Produkt gebracht. Der Text bestärkt nur noch das, was im Bild zu sehen ist. Deutlich wird den Jugendlichen immer wieder signalisiert: „Wer Erfolg hat, kann sich was leisten, wer sich was leisten kann, hat Erfolg.“ Dabei wird zumeist

¹⁵ Ehmer, Hermann K.(Hrsg.): Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseins- Industrie. DuMont Verlag Schauberg. Köln. 1971. S. 239

nur die zweite Hälfte des Satzes vom Jugendlichen verstanden.¹⁶ Genügt dieses dem Betroffenen nicht, stehen scheinbare Lebenshilfen zur Seite. Das Dr. Sommerteam in der Bravo und auch im Fernsehen gibt es bereits entsprechende Sendungen, wie z. B. „Zwei bei Kallwass“ oder „Dr. Verena Breitenbach“. Diese Lebenshilfen geben aber keinen Halt, denn sie beruhen auf Sensation und aufgeputzten Fällen. Der Jugendliche wird dabei als Konsument und nicht als Mandant gesehen. Hier ist wiederum die Schule notwendig dem Schüler Orientierungshilfen für seine Entwicklung zu geben, denn wirklicher Erfolg kommt von innen und nicht von äußerlichen Scheinwelten.

3.2 Die Werbung im Bildungsplan

Im Lehrplan wird die Werbung immer wieder erwähnt. Bei dem Fach Bildende Kunst gibt es vier Richtungen, wie man den Unterricht durchführen kann. Der *Kunstunterricht* (eine Unterrichtsform des Faches Bildende Kunst) legt mehr Wert auf die formale Analyse und den Herstellungsprozess. Bei der *Kunsterziehung* wird viel Wert darauf gelegt, dass der Schüler selbst entwickelt und bestehende Kunstwerke eher ein Anstoß sind. Die *Ästhetische Erziehung* geht mehr in die Richtung die Fähigkeit differenzierter und sinnlicher Wahrnehmung zu stärken. Zuletzt gibt es noch die *Visuelle Kommunikation*. Möller beschreibt diese 1970 als eine Befähigung zu kritischem Medienkonsum und emanzipatorischem Mediengebrauch.

Da die Visuelle Kommunikation (VK) ihr Augenmerk auf die Aufklärung legt, würde ich sie als Unterrichtsrichtung, wenn es um die Werbung geht, bevorzugen.

3.2.1 Visuelle Kommunikation (VK)

Die Visuelle Kommunikation ist in der heutigen Zeit ein sehr wichtiger Punkt, denn er entlarvt die Manipulationen der Medien. Die einzige Möglichkeit, die der Mensch hat, sich vor diesen zu schützen ist sie zu durchschauen und üben, sich von ihnen nicht verführen zu lassen. Es ist aber nicht nur die Werbung, sondern auch die Anordnung der Waren, die Angebotsschilder, das Verpackungsstyling und weitere Manipulationen, die den Kauf eines Kunden bewegen.

Die visuellen Medien nehmen im Alltag der Schüler einen immer höheren Stellenwert ein. Im Fernsehen kommt Werbung zwischen den Filmen und wer nicht aus

¹⁶ Ehmer, Hermann K.(Hrsg.): Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseins- Industrie. DuMont Verlag Schauberg. Köln. 1971. S. 244

Gewohnheit umschaltet, bekommt diese Werbeinformation neben den im Film enthaltenen Schleichwerbungen mitgespeichert. Aber selbst das Internet ist nicht sicher vor Werbung. In kleinen Bannern flimmern Werbeikonen über den Bildschirm, öffnen extra Werbefenster oder sind als Zugabe auf einer Providerseite zu finden. Besitzt man diese Medien nicht, so kann man die Anzeigen auf der Straße oder in Illustrierten wiederfinden. Diesem möchte die VK entgegenwirken. Nur 20% der behandelten Objekte kommen noch aus dem Bereich „anerkannte“ Kunst. Die restlichen 80% beschäftigen sich mit den Inhalten der neuen Kommunikationsmittel. Um sich also vor Manipulationen zu schützen, muss man sich der Absicht bewusst sein einem unreflektierten Konsum zu widerstehen. Dazu ist es unerlässlich die Strategie der Werbung zu durchschauen.

3.2.2 Welche Fächer beinhalten Werbung als Thema und mit welchem Schwerpunkt?

Gerade mal vier Fächer (Ethik, Gemeinschaftskunde, Deutsch, Geschichte) beinhalten das Thema Werbung im Bildungsplan und dieses nur in 2 Klassenstufen. Erst ab Klasse 9 werden die Themen neue Medien und Werbung als fächerübergreifende Themen eingeschoben.

Der Bildungsplan zitiert in den Grundlagen das Schulgesetz. Eine Stelle aus §1 Abs.2 lautete: Die Schule ist verpflichtet, die Schüler „auf die Wahrnehmung ihrer verfassungsmäßigen, staatsbürgerlichen Rechte und Pflichten vorzubereiten und die notwendige *Urteils- und Entscheidungsfähigkeit* zu vermitteln.“ Diese Rechte beziehen sich auf das Grundgesetz. Die Fähigkeiten beziehen sich auf folgendes: Ein Schüler sollte urteilen und entscheiden können, inwieweit ihm etwas vorgegaukelt wird. Die Kenntnis der Gesetze braucht er erst dann, wenn er merkt dass er betrogen wurde. Möchte er dagegen konkrete Maßnahmen ergreifen sollte er zunächst wissen, inwiefern hier staatsbürgerliche Rechte davon betroffen sind.

Bei den vorgesehenen Themen, die der Schüler lernen soll, geht es um die „Berufsorientierung, die Fähigkeit zum Umgang mit Freizeit und zur sinnvollen Nutzung der Medien.“ Ebenso wird dabei auf die „Wirtschaftserziehung“¹⁷ hingewiesen. Was sind Medien? Medien sind „Einrichtungen organisatorischer und technischer Apparate für die Vermittlung von Meinungen, Informationen, Kulturgüter

¹⁷ Bildungsplan für die Realschule: Amtsblatt des Ministeriums für Kultus und Sport BW. Lehrplanheft 3/1994. Neckar-Verlag 21.Feb. 1994. S. 10

eines Massenmediums wie Film, Funk, Fernsehen und Presse.“¹⁸ Dabei wird zwischen optischen Medien wie Fernseher, Computer, etc. unterschieden und akustischem wie z.B. dem Radio. Der Schüler soll also schon auf die Benutzung von Medien vorbereitet werden, dabei sollen aber auch die Gefahren erkannt werden. Eine sinnvolle Nutzung der Medien bedeutet, dass man sie bewusst für Ziele einsetzt. Damit soll einem zweckfreien Umgang nur um des bloßen Machens wegen entgegengewirkt werden. Im Fall einer unbewussten Nutzung werden die Medien zu einer Gefahr, d. h. sie können einen dominierenden Einfluss ausüben, den man sich auf Dauer nicht mehr entziehen kann.

In den Grundsätzen der Unterrichtsgestaltung vom Bildungsplan wird dann angemerkt: „Der Unterricht geht in der Regel von der Lebens- und Erfahrungswelt der Schülerinnen und Schüler aus, die gründlich und vielseitig betrachtet wird, so dass klare Anschauungen der Wirklichkeit gewonnen werden. (...) Er (...) führt schrittweise von der konkreten und spontanen Denk- und Verhaltensweise des Kindesalters zu einer inhaltlichen wie methodisch anspruchsvollen Auseinandersetzung mit neuen Sachgebieten, Problemstellungen und Sichtweisen.“¹⁹ Somit sollte sich der Unterricht auf Situationen beziehen, die dem Schüler in seinem Leben begegnen. Demnach sollten auch Realsituationen aus dem Leben des Schülers berücksichtigt werden, die dann in der Schule analysiert werden. Dazu gehören auch Freizeitbeschäftigungen wie Zeitschriften, Fernsehen, Computer, Modetrends, etc.

In den einzelnen Fächern geht dieses allerdings verloren. Zwar wird im Deutschunterricht der Klasse 5 „Sprache als wichtigstes Mittel der Welterfassung und Wirklichkeitsvermittlung“ und „Sprache als umfassendstes Mittel, sich Welten auszumalen und neue vorzustellen“²⁰ als zwei von drei Themenvorschlägen besprochen, dies bezieht sich aber mehr auf das Geschichten erzählen und das erstmalige Lernen in dieser Hinsicht. Dass Sprache auch Manipulationsmittel sein kann, dazu fehlt das nötige Weltverständnis und die Hinterfragung durch den einzelnen Schüler, dieses setzt erst in der Pubertät sehr stark ein. In der Literatur soll unter anderem das Weltverständnis erweitert, der Erfahrungshorizont vergrößert und

¹⁸ Drosdowski Günther, Müller Wolfgang, Scholze- Stubenrecht Werner, Wermke Matthias: Duden deutsches Universalwörterbuch. 3. Auflage. Dudenverlag. Mannheim. 1996

¹⁹ Bildungsplan für die Realschule: Amtsblatt des Ministeriums für Kultus und Sport BW. Lehrplanheft 3/1994. Neckar-Verlag 21.Feb. 1994. S. 11

²⁰ Bildungsplan für die Realschule: Amtsblatt des Ministeriums für Kultus und Sport BW. Lehrplanheft 3/1994. Neckar-Verlag 21.Feb. 1994. S. 17

das ästhetische Bewusstsein gefördert werden. Allerdings nur mit alter Literatur, die in vereinfachter Form analysiert werden soll.

In Gemeinschaftskunde der 5. Klasse sollen „Wirtschaftsabläufe, Zusammenhänge des Marktes sowie die sozialen Aspekte des Wirtschaftslebens (...) einen Schwerpunkt des Faches“ darstellen. „Darüber hinaus kommt der Rechtserziehung, insbesondere der Förderung des Rechtsempfindens eine wichtige Bedeutung zu.“²¹ Hierbei wird mehr der Aspekt vom Rohstoff zum Verbraucher dargestellt und welche Wege die Transporte beschreiben.

Im Ethikunterricht der 8. Klasse wird dann „Hilfe zur Selbstfindung- Kritische Einstellung gegenüber der Darstellung in den Medien“²² als Thema vorgegeben. Es geht darum Idole und Vorbilder zu hinterfragen, was macht sie anziehend? Warum imponieren sie mir? Dabei soll auch durchschaut werden, warum sie so wirken. Dabei geht es sowohl um Filme, Werbung, als auch um Printmedien.

Erst in der 9. Klasse wird in den fächerübergreifenden Themen vorgeschlagen: „Jugendliche– Teilnehmer am Wirtschaftsleben“²³. Hierbei geht es darum das Thema Jugendliche als Teil im ökonomischen System zu sehen, die Berufsorientierung sollte hierbei ebenso erfolgen. Der Jugendliche wird als Konsument betrachtet, mit seinen Bedürfnissen und Wünschen, mit der Werbung und Steuerung des Kaufverhaltens, mit dem kritischen Konsumverhalten. Es wird die Finanzkraft der Schüler untersucht, wie viel sie im Monat zur Verfügung haben. Hier ist der erste deutliche Ansatz die Firmen unter die Lupe zu nehmen. Auch wird in dieser Stufe in den fächerübergreifenden Themen der Umgang mit Medien im Bezug auf die Funktion, die Nutzung, den verantwortungsvollen Umgang durch Produzenten und Konsumenten und den kreativen Einsatz moderner Medien betrachtet. Hier gilt es den Ansatz zu reflektieren, welche Gefahren und Grenzen moderne Medien besitzen. Erkannt werden soll hierbei:

- die *Vermassung*, die Medien werden dabei so gestaltet, dass sie die Masse ansprechen;
- *Manipulation*, die zumeist nicht erkannt wird;
- *Isolierung*, die beim Überkonsum entstehen kann;

²¹ Bildungsplan für die Realschule: Amtsblatt des Ministeriums für Kultus und Sport BW. Lehrplanheft 3/1994. Neckar-Verlag 21.Feb. 1994. S. 20

²² Bildungsplan für die Realschule: Amtsblatt des Ministeriums für Kultus und Sport BW. Lehrplanheft 3/1994. Neckar-Verlag 21.Feb. 1994. S. 256

²³ Bildungsplan für die Realschule: Amtsblatt des Ministeriums für Kultus und Sport BW. Lehrplanheft 3/1994. Neckar-Verlag 21.Feb. 1994. S. 279

- *Wertnivellierung*, bei der die kulturellen und sozialen Unterschiede durch Ausgleichung aufgehoben wird;
- *Wirklichkeit aus zweiter Hand*, selbst die Berichterstattung in den Nachrichten ist nicht immer objektiv gestaltet.

Ebenso soll veranschaulicht werden, welche Mittel (Sprache, Ton,...) die Medien anwenden um so zu wirken. Auch sollen Videoclips, Werbespots, Dokumentationen und Hörspiele betrachtet werden. Für Kunst, Musik, Animationen und Simulationen soll der Computer verwendet werden. In diesem Abschnitt des Bildungsplans werden also ganz wichtige Aspekte im Medienleben eines jeden Schülers besprochen.

In Geschichte wird in der 9. Klasse das Thema Propaganda behandelt, wie konnte Hitler sein Volk so stark manipulieren.

Erst in Klasse 10 wird als fächerübergreifendes Thema „Massenmedien– Kontrolle, Information, Einflussnahme“²⁴ empfohlen. In dieser Klassenstufe sind die Schüler zwischen 15 und 17 Jahren. In den vorherigen Abschnitten haben wir erfahren, dass eine Marke, wenn sie für lange Zeit im Erwachsenenalter wirken soll, bis zum 16. Lebensjahr eingebraut werden muss. Demnach ist diese Aufklärung in der 10. Klasse schon fast zu spät. Die Manipulation hat schon gewirkt und jetzt dagegen anzusteuern, bedarf einer starken Disziplin seitens der Schüler. Das Schlimme daran ist, dass sich bestimmte Denkweisen schon festgesetzt haben, z.B. „du bist uncool“, wenn du nicht eine bestimmte Sorte von Kleidungsstücken trägst oder diese Marke liefert ausschließlich Qualität. Was man noch bedenken muss ist, dass in dieser Stufe die Abschlussprüfungen anstehen und die Jugendlichen alles andere als dieses Thema im Kopf haben.

Ansonsten ist dieser Vorschlag sehr gut, denn er beinhaltet alles, was in diesen Medien betrieben wird: Kontrolle, die man zumeist gar nicht merkt, Information, die oftmals nur getarnte Weißmalerei ist und Einflussnahme, die in Zusammenarbeit der beiden vorherigen Themen geschieht.

Das Thema in den Unterricht einzubauen bedarf einiger Planung, da nicht nur das Leben in der Gesellschaft erlernt werden soll, sondern auch bildende, kulturelle, mathematische und historische Informationen dem Schüler beigebracht werden sollen. Eine Möglichkeit Werbung im Kunstunterricht zu behandeln, ist in der höheren

²⁴ Bildungsplan für die Realschule: Amtsblatt des Ministeriums für Kultus und Sport BW. Lehrplanheft 3/1994. Neckar-Verlag 21.Feb. 1994. S. 353

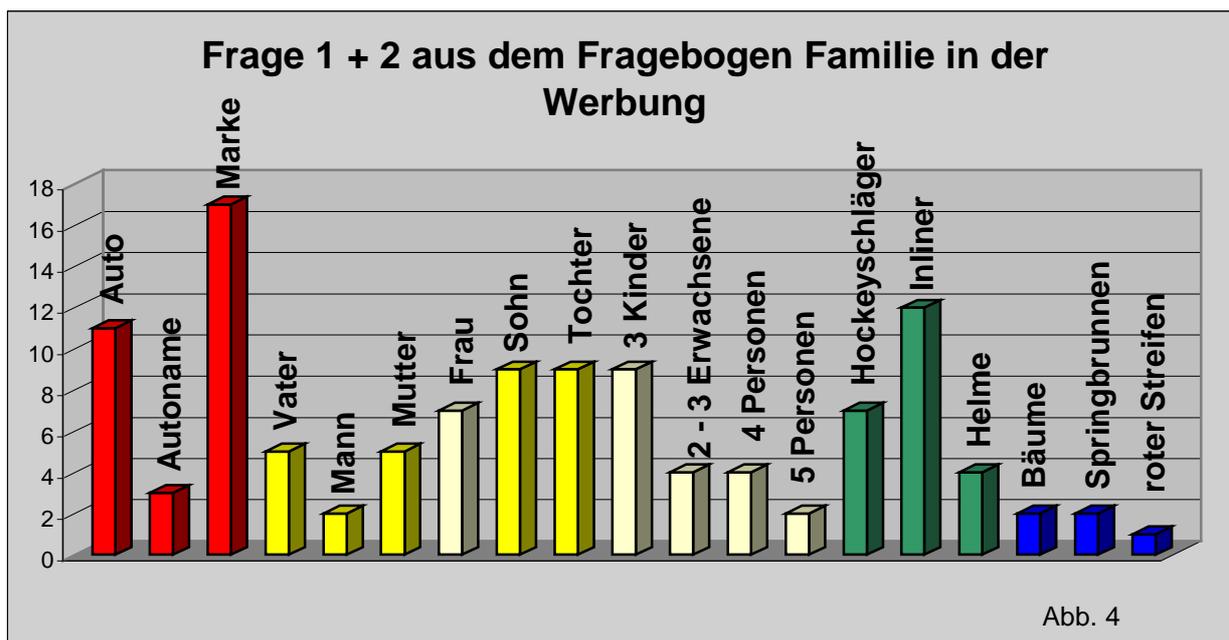
Stufe, in der die Bildanalyse gelernt wird, auch einmal die Werbung genauer zu betrachten.

3.2.3 Fragebogen in einer 5. Klasse

In einer 5. Klasse der Falkschule in Frankfurt habe ich einen Fragebogen zum Thema „Familie in der Werbung“ ausgegeben. Diese Realschule hat einen Ausländeranteil von 73%. Aufgrund der hohen kulturellen Unterschiede, ist es schwer zu sagen, inwieweit sich das Ergebnis bei einer Klasse mit einem geringeren Ausländeranteil verändert hätte. Durch die teilweise bestehenden sprachlichen Defizite der Schüler war die Fragestellung zu schwer. Oftmals sprechen die Kinder nur in der Schule deutsch. So mussten mehrere Fragen während der Beantwortung des Bogens erklärt werden. Außerdem machten einige Kinder Partnerarbeit, ohne dass sie von mir die Genehmigung bekommen hatten.

In dem Fragebogen wurde zum einen ein Schwerpunkt auf die Betrachtung des Bildes gelegt, bei der festgestellt werden sollte, worauf sich das Auge der Schüler konzentriert hatte, zum anderen sollte in Erfahrung gebracht werden, inwieweit die Schüler diese Werbung durchschauen können.

Frage 1 und 2: Du hast die Werbung für 10 Sekunden gesehen, woran kannst Du Dich erinnern?



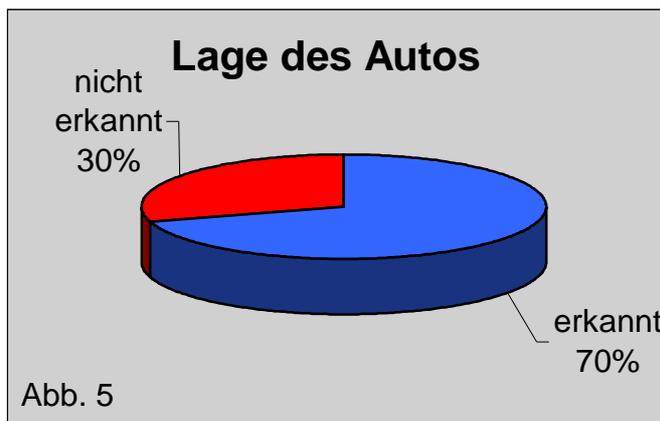
In Abbildung 4 kann man die Antworten der Kinder sehen. Erschreckend daran ist, dass die Kinder zum größten Teil das Auto und die Marke erkennen konnten, allerdings stellten nur 5 Kinder fest, dass es sich um Vater und Mutter handelte. Die

Kinder wurden dagegen eher als Sohn und Tochter erkannt. Interessant ist auch, dass die Inliner bemerkt wurden (12 Kinder). Auch achteten manche Kinder auf das Sicherheitselement, den Helm. Die Landschaft wurde gerade mal von 2-3 Befragten wahrgenommen.

Mögliche Ursachen für diese Ergebnisse:

- Familie ist nicht mehr das aktuelle Thema, es gibt immer mehr Schlüsselkinder, oder die Familie ist einfach zu selbstverständlich. Vielleicht ist die Rolle Mutter und Vater anders verteilt und spielt deswegen keine Rolle mehr. Oder die Kinder sprechen zu Hause ihre Eltern nur in ihrer Landessprache an.
- Die Auto- Marke ist stark erkannt worden, weil schon zu Beginn des Fragebogens erwähnt wurde, dass es sich um eine Werbung handelte. Der Markenname ist sehr bekannt und taucht auch in der Werbung an mehreren Stellen auf.
- Die Landschaft konnte in den 10 Sekunden nicht wahrgenommen werden, da der Betrachter ein Bild zumeist vom Vordergrund zum Hintergrund anschaut.
- Die Helme fielen 5 Kindern auf, weil sie diese Sicherheitsvorkehrung beim Inlinen von zuhause kennen.
- Ebenso gelten Inliner noch heute als modern.

Frage 3: Wo war das Produkt im Bild zu finden?



Von mehr als der Hälfte der Kinder wurde erkannt (s. Abb. 5), dass das Auto im Zentrum des Bildes stand. Dies war sehr schwer zu erkennen, da das Auto zwar zentral abgebildet war, allerdings durch seine diagonale Position leicht über das Zentrum hinausging.

Frage 4: Findest du das Thema aktuell, bzw. „in“? (Begründe!)

Die Frage bezog sich den Kindern nach auf das Thema Auto, obwohl in der Überschrift „Familie in der Werbung“ stand. Von den 27 Kindern sagten fünf einfach nur Ja ohne Begründung, andere begründeten ihre positive Antwort (rote Farbtöne in der Abbildung) mit Angaben wie „es sei schnell“, die Familie würde hinein passen, die Form oder Farbe gefalle ihnen (s. Abb.6). Für die eher Abgeneigten (blaue Farbtöne) galt, dass es einfach unmodern sei, es kein richtiger Sportwagen sei, die

Form und Größe nicht stimme, es zu billig oder hässlich sei oder es fehlte ihnen einfach die Preisangabe, um sich äußern zu können. Vier Schüler enthielten sich vollständig ihrer Meinung.

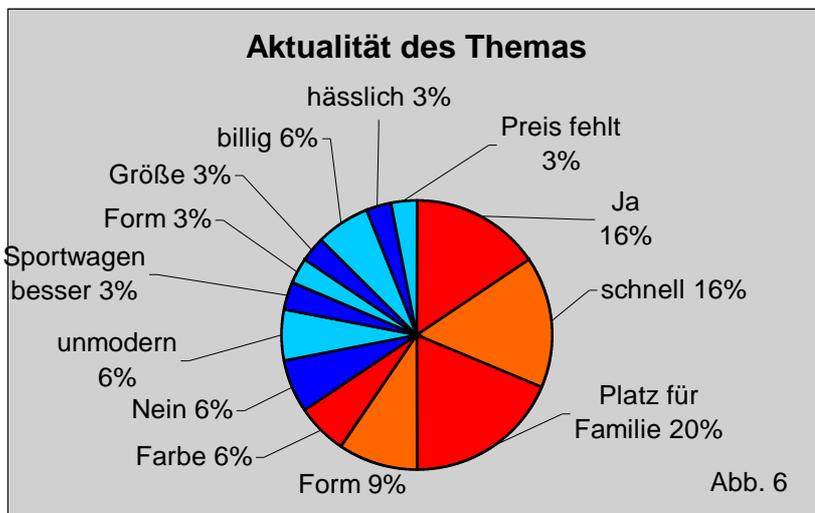


Abb. 6

Frage 5 und 6: Nehmen wir an, du hättest genügend Geld, würdest du das Produkt kaufen? Warum ja, oder warum nein?

Bei dieser Frage kam sehr deutlich heraus, inwieweit die Werbung bzw. das Produkt bei den Kindern bestanden hatte. Von den 27 Kindern sagten 24 ganz klar nein zu diesem Auto und nur drei würden diesen Wagen kaufen (s. Abb.7). Die Begründung, warum das Auto nicht gekauft werden sollte, ging weit

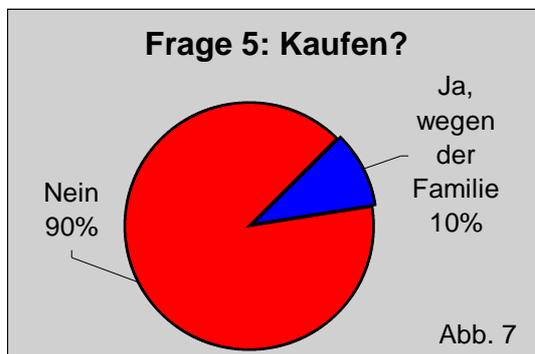


Abb. 7

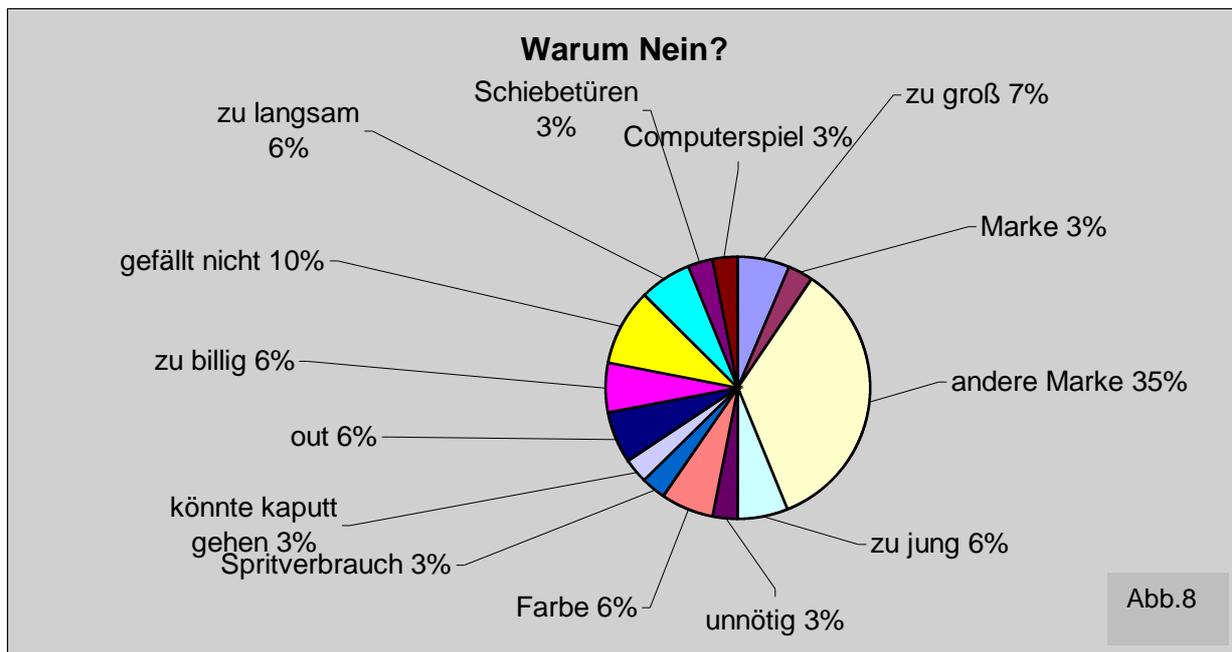


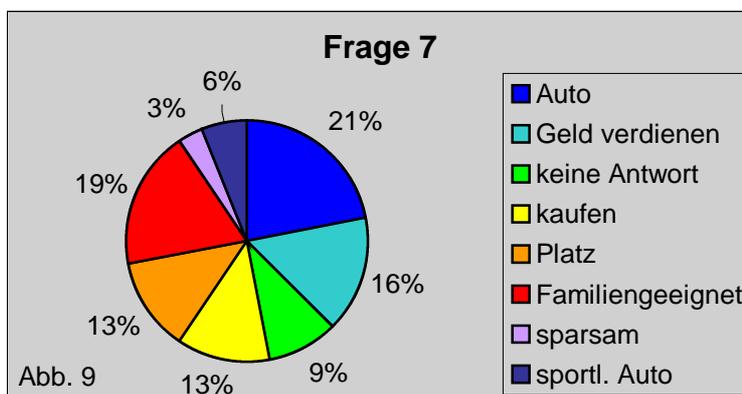
Abb.8

auseinander (Abb. 8). Zum einen wurden dabei Erfahrungswerte der Kinder bekannt. Die Schiebetür lasse sich so schwer öffnen. Aber auch das praktische Denken der

Kinder wurde sichtbar. „Ich kaufe lieber ein Computerspiel!“, das Auto sei unnötig, sie sind zu jung, sie würden lieber eine andere Marke kaufen wie Ferrari, Mercedes und BMW. Auch der Preis spielte für die Kinder eine Rolle, ebenso der Spritverbrauch. Dabei wurde auch deutlich, inwieweit die Kinder sonst beeinflusst sind. Die Aussagen mancher Eltern spiegeln sich dabei wieder. Dass sich die Marken bei ihnen schon eingepreßt haben, wurde ganz deutlich, als von ihnen nach einem anderen Hersteller verlangt wurde. Auch sieht man, dass die Einschätzung teilweise falsch ist. Peugeot ist eine Marke, die schon seit Jahren so ziemlich den niedrigsten Spritverbrauch hat.

Frage 7: Was glaubst du will der Werbungshersteller dem Betrachter mit seinem Bild weiß machen?

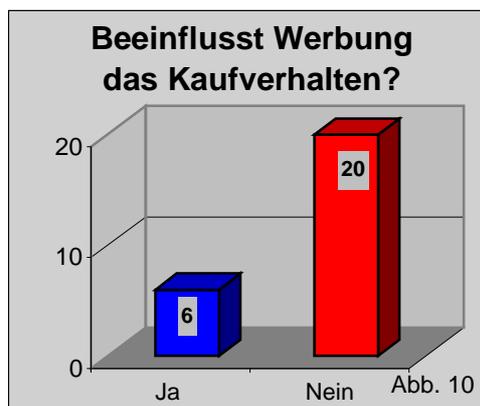
In Frage sieben erkannten alle, dass der Verkäufer mit der Werbung dem Kunden etwas sagen möchte. Für die meisten war klar, der Mensch, der die Werbung macht, will Geld verdienen. Er will das Auto an den Mann bringen. Er will auch gleichzeitig dem Kunden das Auto über positive Argumente schmackhaft machen, z. B. dass eine Familie genau dieses Auto braucht. Auch hebt der Verkäufer die Vorteile heraus, denn das Auto ist sparsam und sportlich.



Er will das Auto an den Mann bringen. Er will auch gleichzeitig dem Kunden das Auto über positive Argumente schmackhaft machen, z. B. dass eine Familie genau dieses Auto braucht. Auch hebt der Verkäufer die Vorteile heraus, denn das Auto ist sparsam und sportlich.

Frage 8: Glaubst Du, dass Werbung die Kaufentscheidung der Menschen beeinflussen kann?

Bei der Nachfrage, ob die Schüler glauben, dass Werbung beeinflusst, stellte sich heraus, dass die Kinder zwar erkennen, dass die Werbung lügt und betrügt, dennoch fehlt ihnen das Erkennen der tieferen Wirkung von dieser (s. Abb.10). Ein Schüler bezog die Werbung nur auf das Fernsehen. Zwar fällt diese im



Fernsehen stärker auf, weil sie zumeist einen Film oder eine Serie unterbricht, sie ist aber nicht die einzige Werbequelle. Wie stark man unbewusst dabei beeinflusst wird, davor sollten die Kinder gewarnt werden. Die Schule muss ihnen die Möglichkeit geben, dieses Marketing selbst durchschauen zu können.

Letzte Aufgabe: Zeichne eine Skizze (Bleistiftzeichnung), wie du das Produkt präsentieren würdest auf die Rückseite des Blattes.

Diese Aufgabe diente mehr als zeitlicher Puffer, um den langsameren Schülern eine ruhige Beantwortung des Fragebogens zu ermöglichen. In diesem Alter sind nur sehr wenig Schüler fähig ein Auto in der Perspektive zu zeichnen. Das Problem liegt hierbei in der Kenntnis und dem Können, das die Schüler in diesem Alter besitzen. So ist es kein Wunder, dass die Autos fast ausschließlich von der Seite dargestellt wurden. Hierbei sind schon deutliche Entwicklungsunterschiede erkennbar.

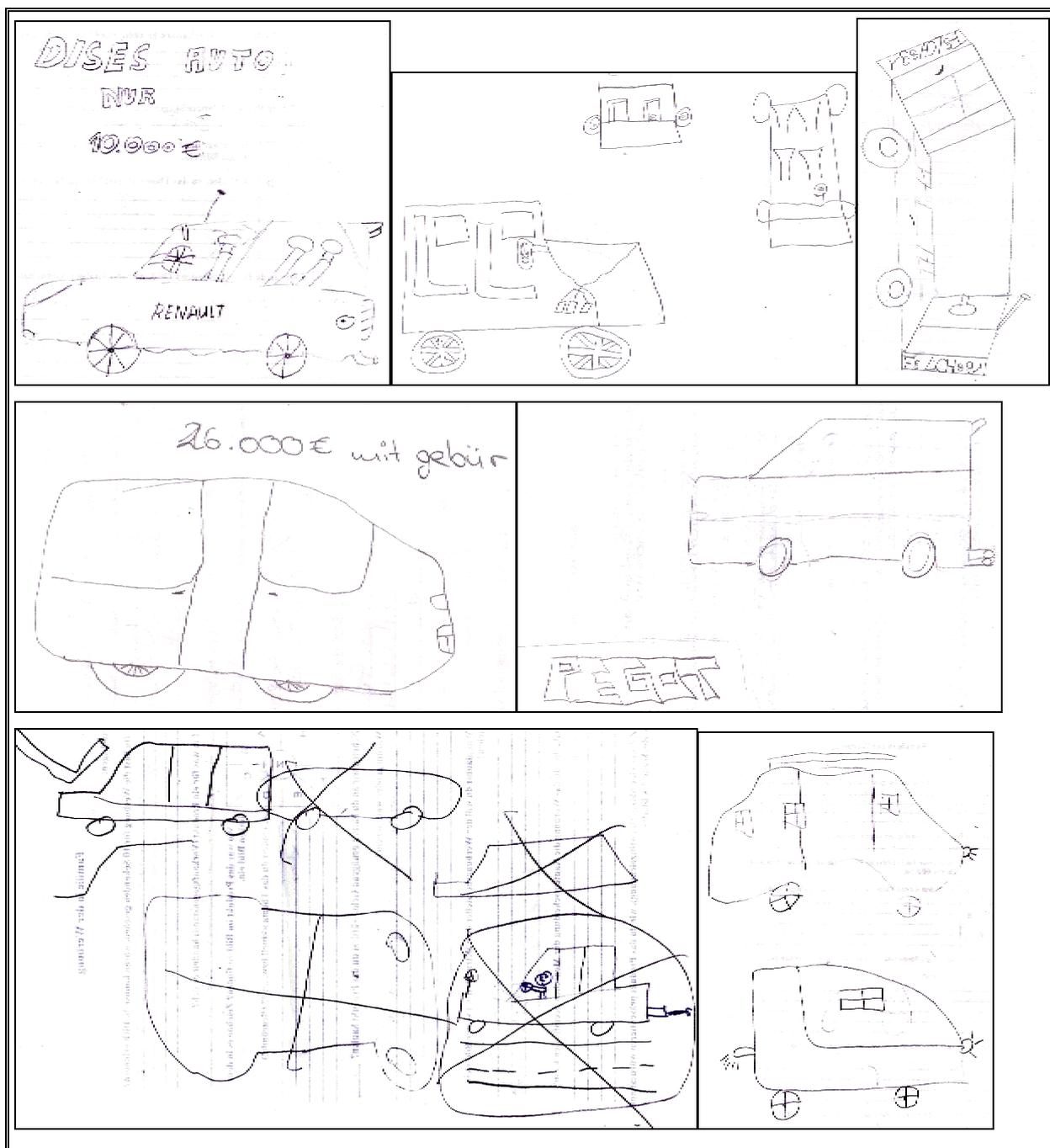


Abb. 11 Zeichnungen des Fragebogens

4 Praktischer Teil

4.1 alte Familienwerbung

In den letzten 60 Jahren hat sich die Werbung immer wieder verändert. Wie stark sich die Werbung am aktuellen Familienbild orientiert, kann man besonders gut erkennen, wenn man sich die folgenden historischen Bilder ansieht.



Abb.12: Foto- Werbung aus dem 2. Weltkrieg

Die Foto- Anzeige befand sich 1940 in der Münchner Illustrierten Presse. Dies war im zweiten Jahr des 2. Weltkrieges. In dieser Zeit wurde der Bevölkerung noch eine saubere heile Welt vorgespielt. Die Frau, die sich zu Hause um die Kinder kümmert, während an der Front der Papa für das Vaterland kämpft. Die Kinder wollen in seine Fußstapfen treten und machen Kriegsspiele. Die Mutter hält die ganze Szenerie auf dem Film fest, damit ihr Ehemann an der Front an diesen Ereignissen teilhaben kann.



Abb. 13: Creme- Werbung 1939, Spartanischer Krieger

In der Creme- Werbung von 1939 wird ein Junge im Kriegskostüm von der Mutter gesalbt. Sparta war bekannt für seine tapferen Krieger, die im Kindesalter schon viele Mutproben überwinden mussten, bei denen manche tödlich enden konnten. Zum Beispiel mussten sie nackt durch ein Schilffeld rennen. Die Schnittwunden, die dabei entstanden, sollten sie gegen Schmerzen abhärten. Der Junge hat einen typischen spartanischen Helm auf. Er ist ebenso ein Krieger.

Die Frau ist im arischen Stil gehalten. Sie zeigt das Ideal, das Hitler in dieser Zeit beschrieb. Sie ist sozusagen das Vorbild.

In der Zeitschrift Petra von 1964 sieht das Bild der Familie ganz anders aus. Der Vater im feinen Anzug steht stabil und hält seine Frau im Arm, seine Tochter blickt zu ihm auf und der Sohn turnt am Arm des Vaters. Die unabhängige Frau des Krieges ist aus dem Bild verschwunden. Der Mann ist wieder Herr im Haus. Er bildet das Zentrum, denn er ist derjenige, der Geld hat. Der Frau wird im Text die Rolle der kochenden Hausfrau zugeschrieben. Die Küche im Hintergrund ist blitzblank, nichts liegt am Boden herum. Das ideale Bild für eine Familie. Deutlich ist, dass diese Werbung vor der Frauenbewegung 1968 war. Die Ehefrau ist zu diesem Zeitpunkt noch abhängig vom Mann.



Abb. 14: Wienerwald - Werbung 1968



Abb.15: Rama- Werbung von 1969

1969 ist es bereits schon wichtig, dass die Familie in der idyllischen Landgegend frühstückt. Der Betrachter assoziiert durch den ländlichen Hof mit Fachwerk, dass die Butter von solch einem kommt. Um den Hof grünt es wunderbar, während die Familie gemeinsam in dieser Idylle frühstückt. In diesem Bild tritt schon die Ein- Kind- Familie auf.

Nimmt man dann noch die Werbung, die um 1975 produziert wurde, so kann man recht deutlich erkennen, wie stark sich die Werbung am Trend der Zeit orientiert. Für die Tochter steht die Mutter im Mittelpunkt. Der Vater tritt nicht auf, ebenso nicht der Bruder oder sonstige Geschwister. Es ist Muttertag und die Mutter soll belohnt werden. Liebevoll hält die Mutter die Tochter im Arm und schaut ihr in die Augen. Die Tochter schaut zur Mutter auf. Fast wie ein Stempel wird die Packung Ferrero Küsschen unnatürlich frontal dem Betrachter entgegengehalten. Gleich einer Barriere sagt sie, wenn du auch so etwas erleben möchtest, besteht der Weg über dieses Produkt.



Abb. 16: Ferrero- Werbung ca. 1975

Eine weitere Familienwerbung um 1975 ist die Milchwerbung, bei der es um eine angebliche Familienkrankheit geht. Bei dieser Werbung wird mit der Gutgläubigkeit der Menschen gespielt. Es werden dabei Inhaltsstoffe genannt, die in der Milch seien. Dabei werden Stoffe, die teilweise auch nur in geringen Mengen in der Milch vorhanden sind, erwähnt. In der chinesischen Medizin wird von Milch abgeraten, da sie dazu neigt den gesamten Darm zu verschleimen und der Verdauung kein Stück zu helfen. Die Krankheit Maroditis ist eine Erfindung der Firma, die gemacht wurde um eine Alliteration mit dem Wort Milch zu

erzeugen. Maroditis kann von dem Wort marode (erschöpft, müde) kommen. In der späteren Zeit kam dann der Spruch auf: Milch macht müde Männer munter.

Wenn man weiß, dass Sesam im Vergleich zur Milch weitaus mehr Kalzium beinhaltet, kann man auch davon ausgehen, dass Milch gar nicht so elementar für das Wohlbefinden ist, denn auch die anderen Stoffe sind in anderen Nahrungsmitteln enthalten. Ich denke auch kann man bezweifeln, dass Immunkörper in der Milch enthalten sind. Denn die Milch wird, bevor sie in den Handel kommt ultrahoherhitzt, sprich einmal durch die Mikrowelle geschickt. Dabei stirbt so alles ab, was im Organismus leben könnte. Was man eventuell finden kann, sind Spuren von Antibiotika, wenn der Bauer seine Tiere damit versorgt.

Diese Wendung in der Werbung ist sehr interessant, denn neuerdings wird das Gesundheitsbewusstsein der Menschen angesprochen. Die gesunde Ernährung spielt auch im Unterricht in der Schule eine Rolle, sie wird im Hauswirtschaftsunterricht besprochen.



Abb. 17: Milch- Werbung um 1975

Sie wird im

4.2 Die Kernfamilie in der Werbung

Die Kernfamilie war im Vergleich zur Vater und Sohn Werbung eher spärlich zu finden.

4.3 Die sportliche Familie

4.3.1 Bestandsaufnahme:

Die Peugeot- Werbung zeigt eine sportliche Familie, die um einen Neuwagen steht. Im Vordergrund auf der rechten Seite steht seitlich zum Betrachter eine Frau mit südländischem Touch. Sie scheint dem Betrachter direkt in die Augen zu schauen. Ihr Kopf ist aufrecht. Sie ähnelt von der Haltung her einer Balletttänzerin. Die Mutter besitzt eine schlanke Figur, dem Durchschnittsmenschen entsprechend. Sie trägt Ellenbogen- und Handgelenksschützer. In ihrer Hand hält sie einen Hockeyschläger. Ihre Kleidung besteht aus einem einfachen

Trägershirt und einer lockeren Jogginghose. Die Mutter ist bis zu ihrer Hüfte zu sehen. Im linken Bildrand befindet sich ihr ungefähr 12- jähriger Sohn. Er trägt einen weißen Helm und weitere Schützer. In seinen Händen hält er ebenfalls einen Hockeyschläger, wobei bei ihm das Schlagstück neben dem Kopf steht. Auch er hat eine Jogginghose an und trägt einen Pullover. In der Mitte des Vordergrundes steht ein blaues Auto. In seiner diagonalen Verlängerung befindet sich ein roter Fahrbahnstreifen. Neben dem Auto befindet sich ein Ball und ein paar Inline- Skates. Hinter dem Auto steht ein Mann ebenfalls mit Schläger, dicht neben ihm steht ein ungefähr neunjähriges Mädchen. Im Gegensatz zu den anderen trägt der Mann keine Schützer. Das Mädchen hat wie der Junge einen Helm auf. Im Bildhintergrund befindet sich ein Waldstück. Die Bäume nehmen hierbei vom Hintergrund nur einen schmalen Streifen ein. Im rechten Bildteil steht eine Pinie und im weiteren Verlauf werden hochgewachsene, schmale Zypressen gezeigt. Diese Bäume sind typisch für südliche Länder. Stärker fällt einem der sanfte Abendhimmel ins Auge, an dem ein paar Schäfchenwolken zu sehen sind.



Abb. 18: Peugeot - Werbung

4.3.2 Bildnerische Mittel:

4.3.2.1 Farbe

Das ganze Bild ist in einem recht kühlen Farbton gehalten. Nur die leichte Rosafärbung am Himmel und die Hautfarbe der Menschen bringen warme Farben ins Bild. Aber selbst diese verblassen, je weiter sie sich im hinteren Bildteil befinden. Die getrübt-rote Fahrbahnmarkierung wirkt schon fast aggressiv. Das Auto besitzt eine blaue Lackierung. Diese spiegelt zum Teil den Himmel wieder. Die Radkappen sind in einem hellen Silber-Ton gehalten, der sich im Peugeot-Löwen und teilweise im Scheinwerfer wiederholt. Die Scheiben erscheinen in einem leichten türkis-grün. Die Stoßstange ist in einem Schwarz-Ton gehalten. Die Straße strahlt in einem hellen Grau, das sich stellenweise verdunkelt und sich fleckig mit Weiß vermischt.

Die Kleidung der Familie besteht aus stark getrübbten Farben. Die Mutter und die Tochter tragen Hellblau und Weiß, während die Kleidung von Vater und Sohn eher einen grünlichen Ton bzw. Grau und Dunkelgrau besitzt.

Die Bäume besitzen ein Dunkel-Schwarzgrün. Der Himmel ist blass und enthält nur getrübbte Blau-, Grün- und Gelb-Töne.

Die Mutter bildet mit ihrem warmen Inkarnatston einen starken Kontrast zum kalten Umfeld. Dieser Ton verblasst immer stärker von ihr zum Sohn bis zu Vater und Tochter, bei denen er schon eher einen Grauton bekommt.

Die rote Fahrbahnmarkierung bildet einen starken Warm-Kalt-Kontrast zum blauen Auto. Ein Hell-Dunkel-Kontrast befindet sich zwischen den Bäumen der Straße und dem Himmel. Einen Qualitätskontrast findet man zwischen dem roten Fahrbahnstrich und dem Auto.

4.3.2.2 Form

Dominante Linien kann man bei den Personen erkennen, die alle ganz gerade im Bild stehen. Die Bäume und Laternen stehen alle deutlich senkrecht zum Bildrand. Die einzige dynamische, diagonale Linie geht von der Fahrbahn aus und wird im Auto weitergeführt. Zum einen am Holm, zum anderen an den

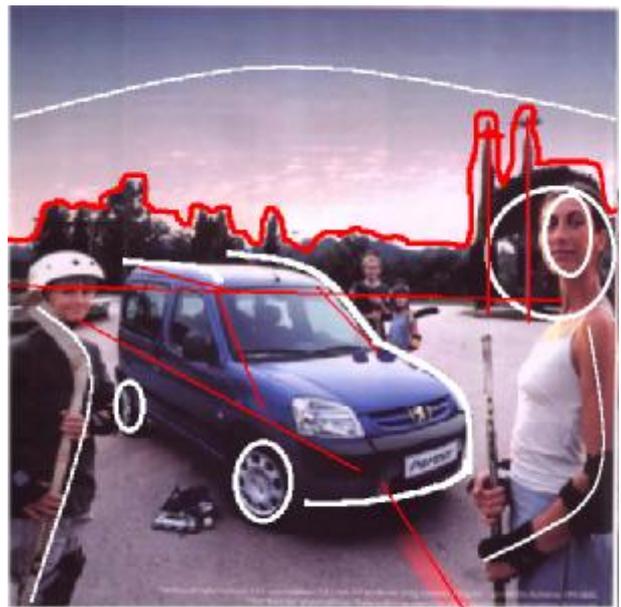


Abb. 19: Peugeot- Werbung, Linien und Formen

Seitenfenstern, nicht einmal dessen Räder haben von der Ausrichtung zu irgendeinem Bildrand Parallelität.

Die Horizontlinie ist am Waldrand zu finden. Der obere Teil des Waldes ist kurvenreich, wellenförmig, grenzt sich dennoch stark vom Himmel ab.

Der linke Arm der Frau ist sanft angewinkelt und bildet so fast eine leichte Kurve, die den Blick des Betrachters ins Bild leitet. Diese Kurve wiederholt sich in der Stoßstange des Autos, hierbei weist die Kurve allerdings auf den Text, der unter dem Bild steht, hin.

Der Junge löst diese Kurve mit seinen Schläger langsam auf, bzw. stoppt den Betrachter mit seinem Blick ab.

Einen Kreis findet man in den Rädern der Autos und beim Kopf der Frau wieder. In der Vergrößerung mit dem Baum, der direkt hinter ihr steht, kann man ebenso einen Kreis erkennen. Die Laterne, die neben diesem Baum steht, ist senkrecht und parallel zur daneben stehenden Zypresse. Der Himmel wird zu den Bildrändern dunkler und bildet so einen leichten Kreisbogen, welcher der gesamten Stimmung nochmals einen beruhigenden, harmonischen Touch gibt. Dazu tragen aber auch die zwei Personen, die bühnenartig im Vordergrund stehen und den Wagen umrahmen bei.

4.3.3 Komposition

Im Bildzentrum des Formates steht der Wagen. Die Frau nimmt die Hälfte des Werbehochformates ein. Ihr Sohn steht ein Stück im Hintergrund. Als nächstes kommt der Wagen im Bild. Auf Höhe des Wagens liegt das paar Inline- Skates, hinter dem Wagen befindet sich der Rest der Familie. Somit wird der Wagen von der Familie umschlossen. Im weiteren folgen der Wald und der Himmel. Alle Familienmitglieder sind angeschnitten, zeigen kaum Bein geschweige denn

Füße. Der Wagen ist bis auf einen minimalen Teil vom Hinterrad in voller Größe zu sehen. Außer dem Wagen sind nur noch die Laterne und ein paar unscharfe Bäume im rechten Teil des Hintergrundes in voller Größe und Ausführung zu sehen.

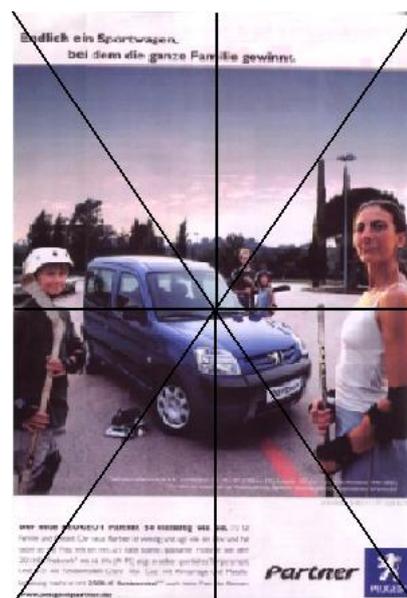


Abb. 20: Peugeot- Werbung, Zentrum

4.3.3.1 Blickführung:

Zunächst wird der Blick des Betrachters auf die Mutter im Vordergrund gelenkt. Mit gerader Körperhaltung scheint sie den Betrachter über die Schulter anzuschauen. Sie hebt sich durch ihre freien Oberarme und ihrer geraden Haltung vom Hintergrund ab. Auch die rote Fahrbahnmarkierung zieht den Blick des Betrachters an und lenkt ihn zu ihr hin. Im weiteren Verlauf geht der Blick zu ihrem Sohn, dabei wird leicht die Farbe des Autos wahrgenommen. Der Sohn, unscheinbar gekleidet in seiner Hand der Hockeyschläger, blickt scheu den Betrachter an. Nun widmet sich der Betrachter dem Auto, das diagonal in den Raum gestellt scheint. Erst jetzt fallen Vater und Tochter auf, die eng nebeneinanderstehend auf den Blitz des Fotografen warten. Vom Vater und der Tochter aus fällt das Auto wieder auf. Der Himmel wird nun betrachtet. Emotional angegriffen, widmet sich der Betrachter nun zu guter Letzt der Überschrift des Bildes und nimmt nun das Peugeot- Zeichen wahr. Falls nun wirklich Interesse besteht, wird die Bildunterschrift gelesen und auch das Weißgedruckte im Bild.



Abb. 21: Peugeot- Werbung. Blickführung

4.3.4 Raumdarstellung:

Der Raum wird durch mehrere Mittel erzeugt. Zum einen besteht die Überschneidung einzelner Gegenstände. Dann dient ein Höhenunterschied dem Bild, um mehr Raum zu vermitteln. Des weiteren werden Personen und Gegenstände, je weiter sie hinten im Raum stehen, umso kleiner dargestellt. Was auch auffällt ist, dass die Farben nach hinten in dem Raum immer blasser werden. Dies sieht man unter anderem an dem Gesicht des Vaters und der Tochter. Auch ist ein sfumato im hinteren Bereich des Waldes zu erkennen.

4.3.5 Bildwirkung:

Das Bild wirkt insgesamt sehr blass. Nur wenige starke Farben geben diesem Foto Leben. Die Körperhaltung der Frau gibt einem den Eindruck sie wäre stolz, selbstbewusst und zielstrebig. Das leichte Lächeln auf ihrem Gesicht lässt sie freundlich erscheinen. Sie hat insgesamt einen südländischen Touch. Ihr Sohn wirkt eher schüchtern und versteckt sich fast hinter dem Schläger. Der Wagen wird als Zentrum der Familie dargestellt. Die Familie steht nicht zusammen oder nebeneinander, sondern um den Wagen. Vater und Tochter scheinen keine so große Rolle zu spielen. Der Abendhimmel gibt dem Ganzen eine sanfte Stimmung und hebt den grauen Alltag, der sich sonst auf der Straße befinden würde, auf. Ebenso vermittelt er Weite, da der Himmel vom Bild allein fast die Hälfte einnimmt.

Trotzdem wirkt der Raum wie eine Bühne. Mutter und Sohn sind gleich zwei Vorhängen an der Seite drapiert, der Wagen ist die Hauptperson in diesem Bild. Er hat ein paar Nebendarsteller, die sich aber mehr im Hintergrund befinden und eher den Eindruck von einem gestellten Abschlussbild im Theater vermitteln.

4.3.6 Interpretation:

Der Wagen ist Zentrum der Familie, er ist nicht nur Beförderungsmittel, sondern ist ein Teil der Familie, denn keiner der Familie hat irgendein Paar Füße. Selbst die Inliner liegen wie zufällig hingeschmissen neben dem Auto. Der Ball zum Spielen hat ebenso ausgedient und liegt daneben. Das Auto steht fahrbereit und die Familie so da, als wolle sie gleich ins Fahrzeug springen, nur noch kurz das Abschlussfoto. Die Mutter ist die Stärkste der Familie. Sie ist stolz, das Oberhaupt, die einzige, die ihren Schläger spielbereit hält. Aber noch etwas anderes wird deutlich, die Familie unternimmt etwas zusammen. Sie spielen. Sie erklären die Straße zu ihrem Spielfeld. Während die Kinder und die Mutter Wert auf Sicherheit legen (Schützer), ist der Vater der Starke, der keine braucht oder der noch keine anhat, seine Inliner liegen neben dem Auto. Aber nicht nur die Familie ist sportlich. Wie der Text dem Betrachter erzählt, ist auch der Wagen temperamentvoll und sportlich. Das zeigt auch die Körperhaltung der Frau, die einer Flamencotänzerin gleicht, kurz bevor sie die Arme hebt, um mit den Kastagnetten loszulegen. Die Idylle des Abendhimmels, mit leichten Schäfchenwolken wurde schon früher öfters als Stilmittel verwendet, um ein Bild von Harmonie und Zufriedenheit zu erzeugen. Der Betrachter wird emotional berührt. Er ist Opfer der Werbung. Die Emotionalität des Bildes geht ans Herz. Der Wunsch

nach Zusammenhalt, einer harmonischen, modernen Familie, die etwas miteinander unternimmt, ist häufig. So wird das Interesse geweckt. Der Wagen wird mit Familie assoziiert. Und er ist ihr Mittelpunkt, denn er bringt sie zusammen an einen Ort, an dem sie etwas zusammen unternehmen kann. Er ist letztendlich der Wagen, den man sich nur erträumen kann. Bei ihm herrscht Idylle.

4.4 Weitere Kernfamilien- Werbung

Die Erdgas-/ Ruhrgas- Werbung präsentiert dem Betrachter eine Welt am frühen Morgen. Der Vater hält das kleine Kind auf dem Arm und schaut ihm in die Augen, während das Kind dem Vater in die Augen schaut. Durch die geöffnete Balkontür dringt Sonnenlicht ein, im Hintergrund sieht man Berge und ein grünes Tal.



Abb. 22: Ergas- Ruhrgas- Werbung

Die Mutter, die gemütlich auf der Bettkante sitzt, wird von vorne mit Sonnenlicht bestrahlt. Von einem leichten, hellen Schein werden das Kind und der Vater umgeben und der gesamte Raum wird von einem rötlichen Licht gefüllt. Die orange Farbe des Vorhangs taucht wieder im Balken auf, der unter dem Firmennamen steht . „Ab morgen ist jeder Tag ein Sonntag.“ Verspricht der Text. Wie man diese idyllische Wärme bekommen kann, steht im Text, der neben dem Bild steht. Und für Lesefaule hat man dem Ganzen einen Stempel aufgedruckt, unter dessen Nummer die Erdgas- Infoline zu erreichen ist.

Das Bild täuscht uns, denn Erdgas ist keine Sonnenwärme, Erdgas kann nicht das Licht von der Sonne ersetzen, denn die Sonnenstrahlen am Morgen, das Gefühl, wenn sie einem über das Gesicht streifen, ersetzt das Erdgas nicht. Allerdings versucht es dieses dem Leser zu suggerieren. Letztendlich kommt die Morgenstimmung rüber und man wünscht sich das gleiche Gefühl der wohligen Wärme wie die Personen auf dem Bild zu haben.

Eine weitere Werbung, die das Familienleben darstellt, ist aus der Leser- werben- Leser- Beilage aus der Zeitung „Der Sonntag in Freiburg“. Hier wird eine Familie auf einer Skihütte beim Zeitungslesen dargestellt.

Im Zentrum des Bildes steht die Zeitung. Vater und Mutter, beide in schwarz gekleidet, schauen gespannt in die Zeitung und lesen freudig die aktuellsten Meldungen. Die Tochter, in violett angezogen mit Handschuhen und Mütze bereit für den Wintersport, steht daneben und schaut auf die Schlusseite der Zeitung. Zwar erscheint sie neugierig, doch liest



Abb. 23: Badische Zeitung- Werbung. Leser werben Leser

sie eher zwangsweise die Zeitung, weil die Eltern nichts anderes machen. Die Zeitung zieht sozusagen die beiden Eltern in den Bann. Sie muss etwas besonderes sein. Die Skier im Zentrum des Bildes stehen fahrbereit da, allerdings hat der Vater noch keine Handschuhe oder Mütze an. Zwar sitzt er draußen, trinkt aber erst noch den Tee aus der Thermoskanne. Welche Tageszeit es ist, kann man aus der Werbung leider nicht erkennen. Es kann auch sein, dass die Skifahrpause genutzt wird, um endlich den warmen Tee oder Kaffee zu trinken, und was noch wichtiger ist, die Zeitung lesen zu können. Zieht man über die Köpfe der Beteiligten einen Bogen, so kann man erkennen, dass das gesamte Bild eine ganz harmonische Atmosphäre zeigt, die alle Beteiligten einschließt.

4.5 Vater und Sohn in der Werbung

In der Familienstatistik wurde schon vorher erwähnt, dass der Anteil der alleinerziehenden Väter immer größer wird. Grund dafür könnte die Gesetzesänderung sein. Vor 20 Jahren war es üblich, dass die Kinder im Scheidungsfall oder bei einer Trennung immer der Mutter zugesprochen wurden. Dabei war die Meinung des Kindes nicht wichtig. Heutzutage ist man von dieser Art der Familientrennung abgekommen, da man leider feststellen musste, dass viele Frauen diesen Vorteil zum Nachteil des Kindes gegen den Mann ausspielten. Heute wird in erster Linie das Kind nach seinem Wunsch gefragt und nach seinem Wohl entschieden. Heutzutage wird auch der Hausmann immer stärker anerkannt und akzeptiert.

Auffällig ist, dass hauptsächlich Vater- und Sohn- Werbung zu finden war, obwohl Mutter und Tochter eine genauso starke Bindung eingehen.

4.6 Batman-Sohn

4.6.1 Bestandsaufnahme:

Die Citibank- Werbung besteht aus einer weißen Seite mit den Maßen 22,3cm x 26,5cm, auf der im rechten Teil in versöhnlicher Form ein Werbetext steht. Im oberen linken Teil befindet sich ein Bild, das ungefähr ein Viertel des gesamten Blattes einnimmt. Unter dem Bild steht ein Text in Schwarz. Dieser lautet: „Die Zeichen stehen gut für einen Wachstumsschub im Kleinen-Batman- Index.“ rechts unten auf dem Blatt steht das Firmenzeichen. Der rote Bogen von diesem Zeichen wiederholt sich über dem versöhnlichen Text.



Abb. 24: Citibank - Werbung

Bei dem Bild sind die Ecken abgerundet. Es zeigt einen blonden Jungen, der eine graue Leggings, einen grauen Pullover mit einem Batman- Zeichen, eine schwarze Unterhose und einen blau-glänzenden, hüftlangen Umhang anhat. In seiner Hand hält er eine große Spielzeugpistole. Hinter ihm befindet sich sein buntes Tretauto.

Das Kind steht barfuss auf einer saftig grünen Wiese und schaut den Betrachter sehr ernst an. Die Augen sind nicht erkennbar, da durch die Sonne auf diese ein Schatten fällt. Der Mann, der rechts hinter dem Jungen steht, dreht dem Betrachter den Rücken zu. Sein Gesicht ist recht dunkel gehalten und kaum erkennbar. Seine Kleidungsstücke bestehen aus einem fliederfarbenen Hemd und einer blauen Jeanshose.

Um den Garten ist ein schulterhoher Holzzaun gebaut, der allerdings nur schwer zu erkennen ist, da vor ihm mehrere Büsche wachsen und auch im hinteren Bildteil hauptsächlich Bäume zu sehen sind. Hinter dem Holzzaun ragen Blumen in die Höhe und blicken zu dem Grundstück hinüber.

Links hinter dem Jungen kann man einen Ball auf der Wiese aufhüpfen sehen.

4.6.2 Bildnerische Mittel:

4.6.2.1 Farbe

Im Bild überwiegt die grüne Farbe durch die Wiese und den Wald im Hintergrund. Die Kleidung des Jungen ist in einem leicht blaugraufarbenen Ton gehalten. Hände, Kopf und Füße, lassen als einziges die Hautfarbe erkennen. Die Backen des Jungen haben einen leicht rötlichen Ton. Die Wasserpistole des Kindes ist ebenfalls grau und nur die rotorangefarbene Spitze bringt eine farbliche Abwechslung. Dieses Rotorange wiederholt sich in der Halterung des Tretautos von dem Jungen. Die Spitze der Pistole bildet zum Himmel und die Halterung vom Auto zum Lenkrad und den Rädern nicht nur einen Kalt-Warm- Kontrast, sondern auch einen Komplementärkontrast durch den orangefarbenen Ton. Knapp über der Brusthöhe ist das Batman- Zeichen in Gelb und Schwarz angebracht. Das Gelb taucht im gesamten Bild nur einmal in diesem Zeichen auf und in getrübler Form in der Sitzfläche vom Tretauto. In Verbindung mit dem schwarzen Zeichen ergibt es einen Hell- Dunkel- Kontrast und lässt die Fledermaus aus dem Bild hervorstechen. Die Unterhose des Jungen ist schwarz.



Abb. 25: Citibank- Werbung. Bild mit Jungen

Diese Farbe wiederholt sich nur noch im Zaun, im Schatten der Einzelnen und beim Kopf des Erwachsenen. Dieses mehrfach wiederholte Schwarz bildet einen Hell-Dunkel- Kontrast zum übrigen Bild. Besonders das Kostüm des Kindes wird dadurch betont.

Das Tretauto des Jungens ist in Weiß, Blau, Orange und Gelb gehalten.

Der einzige Erwachsene im Bild trägt ein fliederfarbenes Hemd und eine blaue Jeanshose. Das Blau der Jeanshose wiederholt sich im Tretauto des Jungens an den Rädern und beim Lenkrad. Ebenso hat der Umhang desjenigen einen dunklen Blau- Ton an sich. Der Himmel über dem Grundstück hat eine leichte Grau-Trübung, wenn er auch ohne jede Wolke ist.

Blau ist auch das Zeichen der Citibank und bildet einen Warm- Kalt- Kontrast mit dem Bogen, der sich darüber befindet.

Insgesamt stellt das Bild den Farbtupfer in der Werbung dar, der sich in der Diagonalen im Zeichen wiederholt.

4.6.2.2 Form

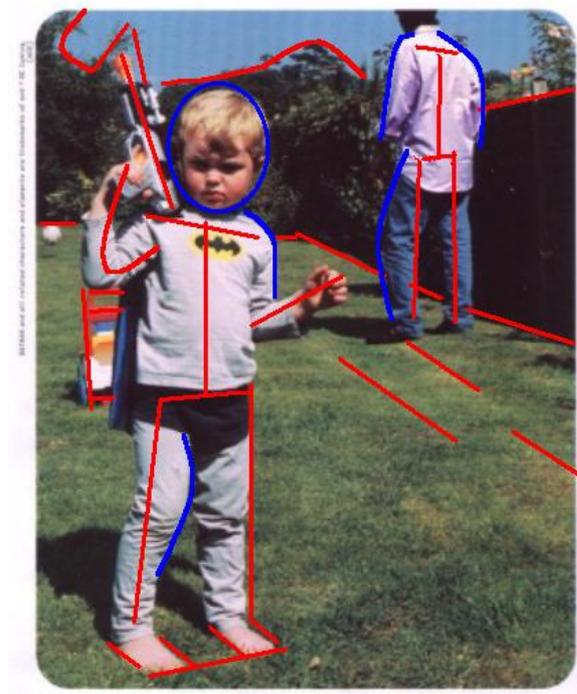


Abb. 26: Citibank- Werbung. Linien

Der Junge und der Vater stehen in einer leichten Kontra- Post- Stellung. Für den Betrachter haben beide Personen ein rechtes Standbein und ein linkes Spielbein. Sieht man dieses von den Personen aus, dann ist entweder der Vater das Spiegelbild vom Sohn oder umgekehrt. Während der Vater eher leicht gebeugt steht, hat der Sohn ein leichtes Hohlkreuz und betont auf diese Weise seine Brust und das Batman- Emblem.

Der angewinkelte, pistolenhaltende Arm des Jungen bildet einen Bogen nach oben. Der andere Arm bildet eine Diagonale, die nahezu parallel zum oberen Zaunrand ist.

Die Füße des Jungens bilden mit den Zehen ebenso eine dynamische Linie, die auf den Zaun weist. Im Rasen sind hellere Grasstreifen, die parallel zu den Füßen sind. Insgesamt ist ein Ausgleich zwischen runden und eckigen Formen geschaffen. Zum einen werden abgerundete Formen geschaffen wie in den Ecken des Bildes, beim

Rücken des Vaters, dessen Armen, der Kopf des Jungen, sein linkes Bein und seine rechte Schulter. Aber auch eckige Formen kann man im Bild wie z.B. beim Ellenbogen des Jungens, der hinteren Gartenecke, als auch bei den kantigen Formen der Waffe finden. Die Falten in den Kleidungsstücken der beiden Personen, weisen die größte Anzahl im Bereich der Knie und Beine auf.

Deutliche Linien erkennt man beim Zaun, der in einer Diagonalen in den hinteren Bildteil weist. Nach hinten gesehen wird diese von einem dunklen Grünstreifen, der parallel zum unteren Bildrand steht, begrenzt.

4.6.3 Komposition

Der Junge im Vordergrund nimmt fast die ganze linke Hälfte des Bildes ein. Seine linke Hand, die sich fast zur Faust ballt, geht sogar in die andere Bildhälfte hinüber und befindet sich knapp über dem Zentrum.

Im Zentrum der Anzeige befindet sich nur das Grün der Wiese. Der Sohn und der Vater stehen nicht nur seitlich versetzt im Bild, auch die Höhe der Personen im Bild variiert. Der Vater steht im rechten oberen Bildteil, er nimmt weniger als ein Viertel vom Bild ein. Der Kopf des Vaters ist angeschnitten. Das Tretauto steht unmittelbar hinter dem Jungen.

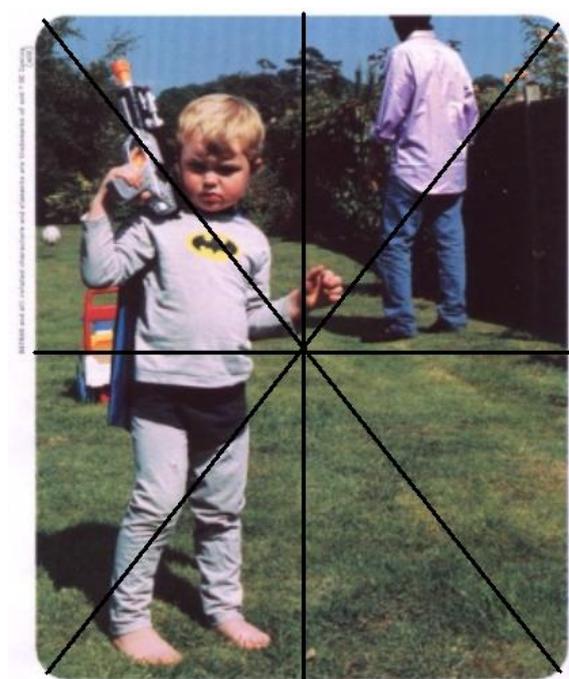


Abb. 27: Citibank- Werbung. Zentrum

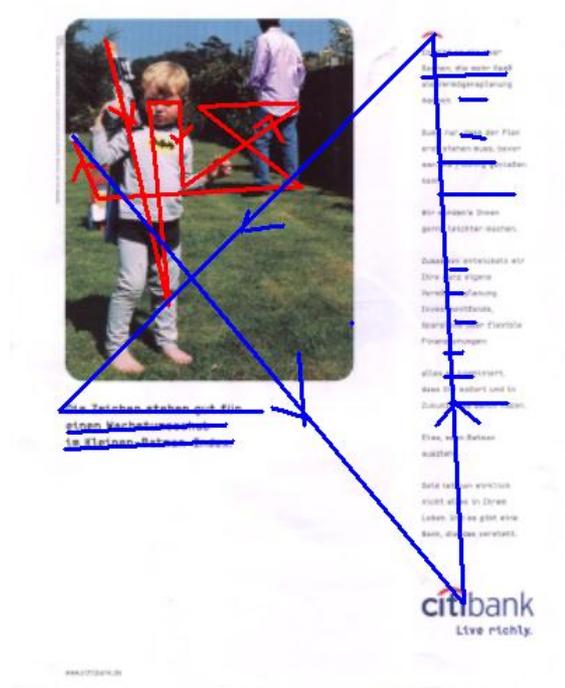


Abb. 28: Citibank- Werbung. Blickführung

4.6.3.1 Blickführung:

Sieht man das Bild allein, dann wird zunächst der Junge mit der Pistole wahrgenommen. Des weiteren wird der Blick auf die Beine des Jungens geleitet und von dort auf seine Augen geleitet. Nun führt der Blick zu seiner linken Hand und von dort zum Vater. Der Blick folgt weiter dem Zaun bis zum Ende und geht wieder zurück zum Vater. Von dort aus geht der Blick zum Tretauto und nimmt zum Schluss den Ball wahr. Sieht man das Ganze mit der Werbeschrift, so wird zunächst das Bild als farblicher Anziehungspunkt gesehen und von dort geht er weiter zum nächsten farblichen Punkt dem Citibank- Zeichen, das einzige, was auf der weißen Seite noch als Anker zu sehen ist. Zum Schluss entdeckt das Auge den roten Bogen oberhalb des Verstedes und die Schrift unter dem Bild.

4.6.4 Raumdarstellung:

Der Raum wird vor allen Dingen durch die Diagonalen und Bildhöhen erzeugt. Farbliche Abstufungen, bzw. sfumato gibt es nicht. Die unterschiedliche Größe von Vater und Sohn lässt vermuten, dass der Vater deutlich weiter hinten im Raum steht. Der Zaun, der fluchtpunktperspektivisch nach hinten geht, verstärkt das Gefühl von Raum und Tiefe. Die faltigen Hosen, geben der Kleidung verstärkt Plastizität. Der Schatten gibt die Richtung der Lichtquelle von rechts oben an. Die Gegenstände, die sich auf dem Rasen befinden, lassen den Betrachter ein recht großes Grundstück erahnen. Auch die Größe der Blätter beim hinteren Baum, lassen nur erahnen, wie groß die Entfernung ist.

4.6.5 Bildwirkung

Das Bild wirkt sehr energievoll. Dies wird vor allen Dingen durch die kräftige, saftige Farbe des Rasens erzeugt. Durch die vielen Diagonalen wirkt das Bild sehr dynamisch, wenn auch wenige Personen in Aktion dargestellt sind. Der einzige sich bewegende Gegenstand ist der Ball, der auf die Wiese springt und der dadurch leicht verschwommen aussieht. Die wichtigste Person im Bild ist das Kind. Es nimmt so ziemlich den gesamten Bildraum ein.

4.6.6 Interpretation

Bei dieser Werbung geht es um die Träume der Menschen. Ein jeder wünscht sich seinen eigenen Grund und Boden. In der Figur eines Comic- und Filmhelden

verteidigt es seinen Grund und Boden. Es weiß, was Eigentum heißt. Batman kämpft für Recht und Ordnung. Er fängt Diebe und beschützt Banken und hilft in der Not. Der Junge hat nicht nur das Kostüm, das ihm kindlich locker sitzt, nein er hat auch noch Waffen und ein Auto, das im Notfall in Fluchtrichtung steht.

Der Betrachter kann nicht einfach in dieses „Paradies“ eindringen, er muss zunächst an dem entschlossenen Kind vorbei, das einen nicht mit offenen, freundlichen Augen anschaut, sondern durch die Sonne, die im Gesicht blendet einen strengen Blick zeigt. Wenn man sich dieses Kind mit einem Lächeln auf den Lippen vorstellt, kann man sich schon fast vorstellen, wie es gleich einem Engelchen mit Flügeln aussieht. Die linke Hand des Kindes ist fast zu einer Faust geballt. Mit seiner durchgedrückten Brust streckt er uns zusätzlich noch sein Batman- Emblem entgegen, das zusätzlich aussagt. „Ich bin ein Held und ich schütze und verteidige. Ich bin groß und kann hier spielen.“ Der Zaun bildet einen weiteren Schutzraum.

Mit einem anderen Kind spielt der Vater Fußball, erkennbar an dem heranrollenden Ball. Der Garten ist gepflegt. Der Rasen scheint gesund und es befindet sich so gut wie kein Unkraut auf dem Boden.

Die Bank möchte mit dieser Werbung dem Betrachter das Gefühl von Sicherheit vermitteln. Sie kümmert sich um den Besitz, um das Geld und beschützt es. Dieses betont sie zusätzlich in ihrem Versteil auf der rechten Seite.

4.7 Weitere Vater- Sohn Werbung

Die deutsche Bank 24 präsentiert ihren Vater mit Sohn anders. Der Junge wird als gleichgroße Person durch die Brunnenmauer, auf der er läuft, dargestellt. Der Vater trägt in seiner rechten Hand seinen Aktenkoffer, während der Junge seinen Teddybären in der Hand hält. Jeder trägt sozusagen das in der Hand, was ihn momentan beschäftigt. Der Teddy als Symbol für das Spielen und der Aktenkoffer als Zeichen von Geschäften. Beide halten sich an der Hand. Aber nicht nur diese verbindet die beiden miteinander, sie sind auch fast gleich angezogen. Der Sohn in einem dunklen Anzug, während der Vater eine hellere Anzugjacke anhat. Zwischen Vater



Abb. 29: Bank 24- Werbung

und Sohn ist auf die Mauer die deutsche Bank 24- Zeichen gemalt. Beide stehen in Schrittstellung, somit ist das Geschäft, die Beschäftigung, die Aktion deutlich zu erkennen. Die deutsche Bank 24 versucht uns auf diese Weise zu zeigen, sie sei selbst bei einem Spaziergang für uns da, oder Geld bei ihr anzulegen ist so einfach wie ein Spaziergang. Der Brunnen im Hintergrund bestärkt diese Wirkung. Das Wasser spritzt, es fließt und landet doch immer sicher im Becken. So soll es auch mit dem Geld sein. Es soll auf unserem Tageskonto landen. Vater arbeitet jetzt, damit der Sohn später in seine Fußstapfen steigen kann, was deutlich durch den Anzug wird. Das Kind als kleiner Erwachsener.

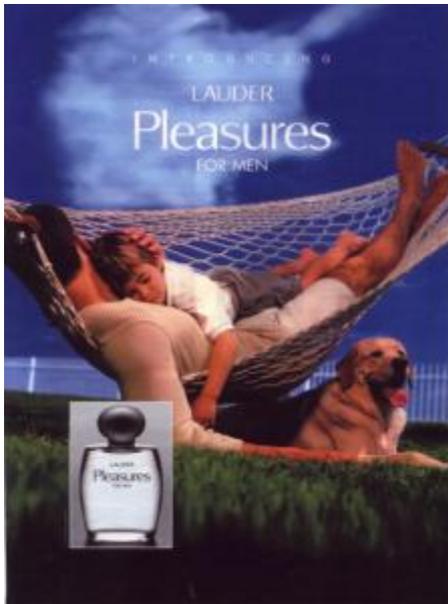


Abb. 30: Parfüm- Werbung

Ganz anders sieht es bei der Werbung von „Lauder Pleasures for Men“ aus. Vater und Sohn liegen faul in der Hängematte. Der Arm vom Vater liegt auf dem Boden. Der Sohn liegt auf dem Bauch des Vaters. Sanft streift der Vater mit der Hand über den Kopf des Sohnes. Unter ihnen sitzt der Golden Retriever und hält die Augen offen. Hechelnd liegt dieser im Schatten. Fast im gesamten Bild leuchten kräftige Farben dem Betrachter entgegen. Die Ausnahme befindet sich im unteren Bildteil. Ordentlich aufgeklebt ist in Graustufen das Bild von der Parfümflasche. Der Betrachter bekommt so den Eindruck von Gelassenheit. Der Hund liegt und schaut gelangweilt herum, während Vater und Sohn in Ruhe schlafen. Der Tag ist schön mit leichten Wolken am Himmel, die aber den Eindruck von einem schönen Sommertag nicht trügen. Der Rasen ist perfekt gepflegt. Kein Unkraut ist zu sehen. Um die Perfektion noch zu erhöhen, ist im Hintergrund ein weißer Gartenzaun zu sehen, der ein scheinbar riesiges Grundstück umzäunt. Die Hängematte ist aus geknoteten Seilen, was so ein bisschen den Eindruck von einer nordischen Gegend verstärkt. Was hinter dem Zaun ist, kann man nur erahnen, denn durch den Zaun sieht man nur blauen Himmel. Die Befestigung der Hängematte ist nicht zu sehen. Das Bild erscheint geradezu so, als würden die beiden in der sommerlichen Stimmung schweben. Nur der Arm auf dem Boden hält den Kontakt zur Erde. Die Werbung ist insgesamt sehr harmonisch gestaltet.

Wieder ein ganz anderes Bild bringt die Werbung des „staatl. Fachingen Heilwassers“. Vater und Sohn sind beim Kochen. Der Mann als Hausmann. Er kümmert sich ums Essen. Mit Schürze bekleidet und braungebrannter Haut kocht er eine Gemüsepfanne mit Spaghetti. Der Sohn hat eine karierte Bluse und eine gestreifte Hose an, was nach dem Modeverständnis normalerweise nicht zusammen passt. Vielleicht wurde er sogar von Papa angezogen. Es kann eben nicht perfekt sein. In der Hand hält er den Pfannenschaber und hilft dem Vater beim Kochen. Klassisch wird auf einem Gasherd gekocht. Die Küche besitzt sogar noch zusätzlich einen weiteren, denn daneben steht ein Topf auf dem Ceranfeld. Vater und Sohn schauen freudig auf das Essen bzw. auf die Nudel, die der Vater kurz vorher in die Soße getunkt hat. Vielleicht darf man gleich probieren. Neben diesem schönen Vater- Sohn- Bild steht die Flasche Wasser, daneben alle möglichen Information zur Gesundheit. Im oberen Bildteil wiederholt sich das Flaschenemblem. Aufgrund seiner Größe kann der Junge im Gegensatz zum Vater diesen Platz noch nicht ausfüllen. Beim Blättern durch die Zeitschrift berührt der Finger die Flasche. Sie ist damit dem Betrachter noch stärker verbunden, als vorher. Sie hebt sich auch deutlich vom restlichen Bildteil ab.



Abb. 31: Heilwasser- Werbung



Abb. 32: Erdgas- Ruhrgas- Werbung

Ganz anders geht es dem Hausmann von der „Erdgas- Werbung“. Er hat gleich drei Kleinkinder zu versorgen. Der chaotische Eindruck, der herrscht, da einer von den dreien heult, einer in Ruhe seine Flasche trinkt und der dritte versucht dem Trinkenden die Flasche wegzunehmen, wird noch verstärkt, indem der Vater schief fotografiert ist. Seine Haare sind unfrisiert. Die Regale im Hintergrund hängen durch die Aufnahme schief und bilden so dynamische Diagonalen, die in Leserichtung nach unten gehen. Der Mann bekommt auch kein Lächeln zustande, sondern seine Augen geben eher den Eindruck von Unsicherheit. Sein Mund ist leicht geöffnet, als wolle er sagen:

„Hey, was soll das?“ So ist es kein Wunder, dass der Satz, „alles halb so wild!“, mehr wie ein ironischer Einwand erscheint. Allerdings gibt Erdgas ihm eine andere Unterstützung. Erdgas ist günstig. Die finanziellen Unkosten bei drei Kindern sind riesig. Die Mutter fehlt hier momentan. Wer jetzt der Geldverdiener ist, weiß man nicht. Das Hemd, das er trägt, weist auf keinen speziellen Beruf hin. Vielleicht ist er nur Hausmann, der versucht trotz Chaos ein einigermaßen gepflegtes Bild hinzulegen. Jedenfalls ist eines klar, dieser Mann ist überlastet.

Zuletzt gibt es noch eine Werbung mit den drei Generationen, bei der Großvater, Vater und Sohn abgebildet werden. Es geht hierbei um das Parfüm Chrome. Alle drei haben weiße Hemden an, die alle einen leichten Blaustich erhalten, da die Schatten blau dargestellt werden. Der Sohn liegt auf einem Kissen und schläft. Dieses erhält zur Seite hin den leichten Eindruck von Wolken. Von allen drei Männern ist kaum mehr als nur ein Ausschnitt des Oberkörpers zu sehen. Bei Vater und Großvater sind die Köpfe angeschnitten. Der Vater lächelt uns mit seinen stahlblauen Augen und strahlend weißen Zähnen an. Der Großvater wacht sanft über den schlafenden Jungen. Sein Blick strahlt Ruhe und Zufriedenheit aus. Der Junge wirkt entspannt und ruhig. Er träumt schön. Diesen Eindruck verstärken noch die Wolken auf dem Kissen.

In dem Raum ist eine mehrfache Reihung. Im unteren Bildteil steht deutlich der Werbeschriftzug der Firma Azzaro. Er ist mit einer sehr sanften Umrandung gemacht und wirkt auf diese Weise leicht unscharf. Das Parfüm und der Titel „Chrome“ ist stechend scharf abgebildet. Der Sohn ist leicht unscharf fotografiert. Nach dem Sohn kommt die Zielgruppe, der Vater. Gestochen scharf ist er abgebildet. Neben ihm

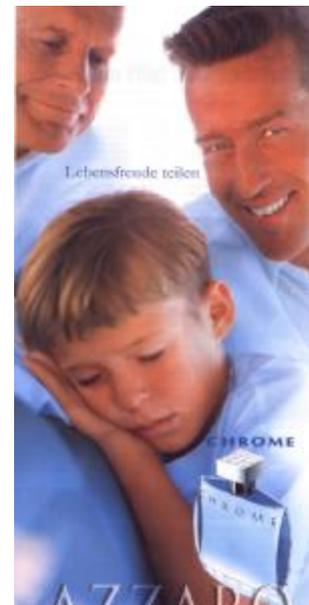


Abb. 33: Azzaro-Parfüm-Werbung

befindet sich in gleicher Schärfe der blaue Schriftzug „Lebensfreude teilen“, im Hintergrund blass und unscharf der Großvater. Ganz klar geht aus der Werbung hervor, wer die Zielgruppe ist, es ist derjenige, der uns anlächelt. Die anderen beide kümmern sich um andere Dinge. Der Vater teilt seine Lebensfreude. Der Großvater darf teilhaben an seinem Glück, dem Sohn. Dieses Glück wird in unmittelbarem Zusammenhang gebracht mit dem Parfüm. Es scheint eine ausschlaggebende Rolle zu haben. Aber nicht nur das. Das Parfüm wird für den Leser nicht nur durch die

klare Umrandung visuell greifbar und weil es ganz im Vordergrund steht, sondern auch dadurch, dass der Leser beim Blättern durch die Zeitschrift diese berührt. Die Werbung ist sehr gelungen. Sie ist zwar in einem kühlen Blau- Ton gehalten, dieser wird aber deutlich durch die Inkarnatsfarbe der drei abgebildeten Personen ausgeglichen.

4.8 Mutter und Tochter in der Werbung

Es ist so gut wie kaum noch eine Werbung in den Zeitschriften zu finden, auf der nur Mutter und Tochter abgebildet sind.

4.9 Mutter und Tochter kuscheln miteinander

4.9.1 Bestandsaufnahme:

Eine Mutter und ihre Tochter liegen in weißem Schlafanzug auf einer weißen Fließdecke und schauen den Betrachter an. Die Köpfe sind leicht zueinander gedreht. Die Tochter und die Mutter sind beide blondhaarig und haben graublau Augen. Bei dem Mädchen fehlen die



Abb.35: Medima- Werbung

vordersten Schneidezähne, was darauf schließen lässt, dass sie im Alter zwischen 6 und 7 Jahren ist. Zwischen der Mutter und der Tochter sitzt ein weißes Angorakaninchen. Das Mädchen stützt seinen Kopf auf seine linke Hand. Der rechte Teil des Unterkiefers berührt das Kaninchen an der Seite. Die Mutter hat ihren Unterarm aufgestützt, sie trägt ein langärmeliges Schlafanzugoberteil mit leichter Spitze im Ausschnitt. Ihre Lippen sind sanft geschminkt. Als Überschrift über der Werbung steht „Kuschelwäsche- Zeit!“ Rechts von dem Bild mit den abgerundeten Ecken ist das Firmenzeichen. Der Anfangsbuchstabe des Firmenzeichens besteht aus einem Hasenikon. Oberhalb von dem Firmenzeichen ist noch ein kurzer Werbetext und darunter die Linkadresse. Die Schrift ist sehr rundlich und sanft gehalten.

4.9.2 Bildnerische Mittel

4.9.2.1 Farbe

Die Umrahmung des Bildes ist in einem pastellblaugrünem Ton gehalten. Der Hintergrund des Bildes ist in Weiß gehalten. Die Mutter und die Tochter heben sich deutlich durch den gebräunten Inkarnatston von der weißen Decke und dem Kaninchen ab und erzeugen einen Eindruck von Wärme. Die weiße Farbe wiederholt

sich im Tier, in den Zähnen, im Weißen der Augen und leicht mit einem Tupfer Orange gemischt in der Wäsche der beiden. Der Hase verteilt nochmals Wärme, die noch durch das Rosa in den Ohren verstärkt wird. Ein Kalt-Warm- Kontrast wird durch die bläuliche Umrandung, der blauen Schrift, dem bläulichen Pastellton um das Bild gegenüber dem Hautfarbton.



Abb. 36: Medima- Werbung, Hell-Dunkel- Kontrast

Hauptsächlich wird hier mit Hell- Dunkel- Kontrasten gearbeitet. Das erkennt man am besten, wenn man dem Bild die gesamte Farbe entzieht. Gerade die zwei Menschen machen die höchste Dunkelheit am Bild aus. Besonders im Schattenbereich gewinnen sie durch stark abgedunkelte Farben das größte Volumen. Der Hintergrund und das Kaninchen kontrastieren damit. Die dunkelste Stelle am Tier ist die Nase und das eine sichtbare Auge.

4.9.2.2 Form

Es werden hauptsächlich runde Formen im Bild verwendet. Der Ellenbogen wird mit seiner Spitze abgeschnitten und nur der Knick an dieser Stelle bildet eine harte Kante. Die Köpfe von Mutter und Tochter werden rundlich gehalten. Dieses wird bei der Mutter noch zusätzlich durch die Frisur betont. Die Köpfe sind leicht zum Bildrand geneigt und zueinander gedreht. Die Linie zwischen den Augen ist



Abb. 37: Medima- Werbung. Formen und Linien

bei der Mutter parallel zum unteren Bildrand, während diese bei der Tochter diagonal ist. Dies gilt ebenso für den Mund. Die Augenbrauen bilden bei beiden einen sanften Bogen und selbst das Kaninchen bietet keine harten Seiten, da sein Fell sehr dünne, feine Haare besitzt. Selbst der Nachthemdausschnitt der Frau ist rund gehalten. Das Mädchen bildet eine sanfte Kante mit seiner aufgestützten Hand. Die Firmenschrift ist sehr fett und besitzt runde Formen. Nur die Verbindungsstriche der einzelnen

Buchstaben erscheinen auf einer Seite kantig, werden aber auf der anderen wieder abgerundet.

Zieht man eine Linie vom rechten Arm der Frau zu ihrem Kopf und macht das gleiche vom Medima- Logo mit dem Arm der Kleinen zum obersten Teil des Kopfes der Mutter, so erhält man den oberen Teil eines Dreiecks. Dieses Dreieck schließt sich allerdings an der linken Seite außerhalb des Bildes.

4.9.3 Komposition

Im Zentrum des Bildes ist das linke Ohr des Kaninchens. Der Hase ist nicht nur Firmensymbol, er hat auch ein kuscheliges Fell, das ihn wärmt. Das Mädchen schmiegt sich sanft an ihn und auch die Mutter profitiert von seiner Wärme. Die Mutter nimmt ein Viertel des Bildes ein. Ihr Ellenbogen ist vom Rand des Bildes abgeschnitten. Die Tochter nimmt ein Achtel von der Werbung ein. Sie ist sehr nah am Zentrum des Bildes und zieht so die Blicke auf sich. Wie bei der Mutter ist auch bei ihr der Ellenbogen abgeschnitten. Das Kaninchen in der Mitte der beiden ist fast vollständig zu sehen, nur an zwei Stellen berührt einmal das Mädchen das Tier und verdeckt einen minimalen Teil und an einer anderen Stelle berührt die Mutter das Kaninchen mit der Hand. Über den beiden steht wie ein Titel der Schriftzug „Kuschelwäsche- Zeit!“. Rechts neben dem Bild steht der Firmenname und darüber in kleiner Schrift ein kurzer Werbetext.



Abb. 38: Medima- Werbung. Zentrum

Über den beiden steht wie ein Titel der Schriftzug „Kuschelwäsche- Zeit!“. Rechts neben dem Bild steht der Firmenname und darüber in kleiner Schrift ein kurzer Werbetext.

4.9.3.1 Blickführung

Zunächst fällt der Blick auf die Mutter, sie ist die Größte im Bild. Über eine diagonale geht der Blick zum Kind weiter, streift das Kaninchen und endet im Firmenzeichen. Von dem Hasen im Firmenzeichen geht der Blick wieder auf die Nase des Angoratieres, weil diese am deutlichsten von ihm zu sehen ist.



Abb. 39: Medima- Werbung. Blickführung

Weiter wandern die Augen über die Mutter zur Überschrift. Von der blauen Überschrift zur schwarzen und von dort zum Text. Vom Text wandert das Auge wieder ins Bild.

4.9.4 Raumdarstellung

Es gibt in dem Bild nur zwei Ebenen. Den Vordergrund mit Mutter, Kaninchen, Kind, Decke und den Hintergrund mit der weißen Fläche. Von der Art wie es aufgeteilt ist erinnert es an die zwei Engel von der sixtinischen Madonna von Raffael. Dabei lehnen sich die Engel auch auf den Bildrand.

4.9.5 Bildwirkung

Das Bild wirkt sehr warm, obwohl die einzigen warmen Farben der Inkarnatston, die Ohren des Hasen und die leicht gelbliche Kleidung ist. Durch das reine Weiß im Hintergrund gibt es keinen Kontrast, nur das Blau, das sich um das Bild befindet stellt einen Ausgleich her, greift aber nicht ins Bild ein. Durch die vielen abgerundeten Formen im Bild, die selbst im Bildrand in den abgerundeten Ecken deutlich werden, wird dem gesamten Eindruck eine gewisse Sanftheit eingeflößt.

4.9.6 Interpretation

Die Werbung trifft mit dem Aufbau genau das, was sie ausdrücken möchte, es ist Zeit zu kuscheln. Wie schön dieses Kuscheln ist, kann man in den glücklichen Augen von Mutter und Tochter erkennen. Das Mädchen schaut mit großen blauen Augen den Betrachter an, als würde sie eine schöne Gute- Nacht- Geschichte hören und aufmerksam lauschen. Dieser Eindruck wird nochmals verstärkt, da beide im Schlafanzug sind. Die Mutter zeigt ihre Freude in einem strahlenden Lächeln. Das Kaninchen betont diesen warmen Eindruck noch, indem es zwischen Mutter und Tochter sitzt und sich beide an es schmiegen. Unter den beiden liegt eine Fließdecke. Sie ruft eine Erinnerung wach, wenn man im Winter abends daheim sitzt, es kalt wird, und man sich mit dieser warmen, kuscheligen Decke zudecken kann. Dem Betrachter wird also in aller Form dieser Eindruck von Wärme übermittelt. Zudem betont die Überschrift diesen Aspekt nochmals und selbst der Text an der Seite wiederholt dieses. Zweimal wird das Wort Kuschelwäsche erwähnt und einmal wird es dargestellt. Die Tatsache, dass das Mädchen keine Frontzähne hat, verstärkt nochmals den Eindruck, von einem süßen, „knuddeligen“ Mädchen. Auch ist die

Das Bild der Familie in der zeitgenössischen Werbung, behandelt im Kunstunterricht der Realschule

blaue Kälte durch den höhlenähnlichen Bildrand ausgeschlossen. Die Werbung erfüllt voll und ganz ihren Zweck, dem Betrachter glaubhaft die Verbindung von gemütlicher, warmer Wäsche und der Firma Medima deutlich zu machen.

5 Résumé

In der Zeit, in der ich mich intensiv mit dem Thema „Das Bild der Familie in der zeitgenössischen Werbung, behandelt im Kunstunterricht der Realschule“ befasst habe, bin ich mit vielen Bekannten und Freunden darüber ins Gespräch gekommen. Es war erschreckend, wie wenig die meisten über die Mittel, mit denen das Kaufverhalten manipuliert wird, wussten.

Die Werbedauergesetze im Fernsehen sollen in naher Zukunft gelockert werden. In Australien z.B. wird schon jetzt alle 10 Minuten ein Spielfilm durch Werbung unterbrochen. In Amerika werden die Highways von riesigen Werbeplakaten geziert. Man kann davon ausgehen, dass Werbetrends anderer Länder, in denen Werbung weniger stark reguliert wird, früher oder später Deutschland erreichen. (Bsp. Streichung des Gesetzes gegen vergleichende Werbung.)

Analysen von Firmen wie die KVA werden genutzt, um Kinder mit ihren eigenen Träumen und Wünschen zu manipulieren.

Diesem Strom muss man sich als einzelne Person entgegenstellen, will man nicht zu einer Marionette eines knallharten Marketingprinzips werden. Erlernen muss man dieses früh. Da die meisten Eltern dieses nicht unterstützen können, muss hier die Schule die Aufgabe übernehmen. Kann der Schüler diese Art von Manipulation durchschauen und ihr widerstehen, so kann er auch in anderen Lebensbereichen gestärkt werden, bzw. sich selber stärken. Zu dieser Stärkung gehört sowohl das Auge im Kunstunterricht für solche Darstellungen zu schulen, als auch die sprachlichen Raffinessen der Werbung im Deutschunterricht kennen zu lernen, sowie die Anpassung der Werbung an das zeitliche Geschehen im Geschichtsunterricht zu betrachten. Schüler müssen angeregt werden umgebende Einflüsse selbstständig zu hinterfragen. Nur so können sie Illusionswelten durchschauen und diesen widerstehen.

6 Literaturverzeichnis

- Bildungsplan für die Realschule: Amtsblatt des Ministeriums für Kultus und Sport BW. Lehrplanheft 3/1994. Neckar-Verlag 21.Feb. 1994
- Böttcher, Winfried: Werbung im Lehrplan. Eine Analyse der Richtlinien und Lehrpläne unterschiedlicher Bundesländer. Herausgeber Zentralausschuss der Werbewirtschaft e. V. W. Sachon Verlag. Mindelheim. 1979
- Drosdowski, Günther; Müller, Wolfgang; Scholze- Stubenrecht, Werner; Wermke, Matthias: Duden deutsches Universalwörterbuch. 3. Auflage. Dudenverlag. Mannheim. 1996
- Ehmer, Hermann K.(Hrsg.): Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseins- Industrie. DuMont Verlag Schauberg. Köln. 1971
- Eid K., Langer M., Ruprecht H.: Grundlagen des Kunstunterrichtes. 4. Auflage. Verlag Ferdinand Schöningh. Paderborn. 1996
- Gauert, Heiko: Werbung Jugend und Konsum. Handlungsorientierter Unterricht in der Verbraucherbildung. MK- Druck Berlin. 1996
- Gerbert, Frank: Focus: 1/2003. 30. Dezember 2002. Artikel „Die neuen Familien“. S.90 –96
- Kellermann, Mario: Suggestive Kommunikation. Hans Huber Verlag. Bern. 1997
- Klein F., Mayerhofer H., Popp M., Zacharias W. (Hrsg.): „Wir haben gebohrt!“. Werbung im Unterricht. Unterrichtsmittel für den Lehrer. 2. Auflage Druckerei Fritz Osterchrist KG. Nürnberg. 1971.
- Kloepfer, Rolf; Landbeck, Hanne: Ästhetik der Werbung Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt a. M. Nov. 1991.
- Kluckert, Ehrenfried: Kunstgeschichte und Werbung: kunsthistorische Voraussetzungen in der Illustriertenwerbung; 7 Unterrichtsmodelle zur ästhetischen Erziehung in der Sekundarstufe I. Otto Maier Verlag. Ravensburg. 1979
- Kriegeskorte, Michael: 100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. DuMont Buchverlag. Köln. 1995
- Mayer, Anna Elisabeth: Kinderwerbung- Werbekinder. Pädagogische Überlegung zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. KoPäd Verlag. München. 1998
- Supper, Michael: Der „heimliche Lehrplan“ in der Verbrauchererziehung durch Werbung und Medien. Europäischer Verlag der Wissenschaften Peter Lang GmbH. Frankfurt am Main. 2000

Links:

für KVA:

http://www.mediapilot.de/content/bri_kva_presse2002.html (Stand: Januar 2003)

http://www.mediapilot.de/content/Non%20Food_2002.pdf (Stand: Januar 2003)

http://www.mediapilot.de/content/Food_2002.pdf (Stand: Januar 2003)

http://www.mediapilot.de/content/Kaufkraft_2002.pdf (Stand: Januar 2003)

http://www.mediapilot.de/content/Mediennutzung_2002.pdf (Stand: Januar 2003)

http://www.mediapilot.de/content/Methodik_2002.pdf (Stand: Januar 2003)

http://www.mediapilot.de/content/bri_kva_hansen_2002.html (Stand: Januar 2003)

<http://www.mediaundmarketing.de/imperia/md/content/pdfdateien/marktforschung/zielgruppen/kinder/9.pdf> (Stand März 2003)

für Familienstatistik:

<http://www.destatis.de/download/veroe/mikrozen.pdf> (Stand: Januar 2003)

http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2002/mikrozensus_2001.pdf (Stand: Januar 2003)

<http://members.internettrash.com/wissenismacht/Familie.doc> (Stand: Januar 2003)

für Werbedauergesetze:

<http://www.bakom.ch/imperia/md/content/deutsch/radiotv2/allgemeines/3.pdf> (Stand März 2003)

europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/press/press258_de.pdf (Stand März 2003)

http://www.eav.admin.ch/d/n_werbu.htm (Stand März 2003)

http://www.eifrei.de/Archiv/Inhalt_02/02-Medien/02-medien.html (Stand März 2003)

<http://www.adicor.de/gesetze.nsf/c28173edafd42b67c1256736004a5021/2fa89be3ae4b3171c1256736004d0ace!OpenDocument> (Stand März 2003)

http://www.psychopolitik.de/PP2.htm#PP2_131 (Stand März 2003)

http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS99/werbung99/werbeverbote_the.html (Stand März 2003)

7 Anhang

**Endlich ein Sportwagen,
bei dem die ganze Familie gewinnt.**



*Verbrauch: außersächsisch: 4,9 l/100km; sächsisch: 7,2 l/100km; 5,7 l/100km. CO₂-Emission: 132 g/km. Gemäß EG-Richtlinie: 1999/100/EG.
**Auf Basis der unverbindlichen Preisempfehlung gegenüber einem vergleichbar ausgestatteten Serienmodell.

344-InfoLine: 0 800 111 999 (0,06 €/Min.)

Der neue PEUGEOT Partner. So vielseitig wie Sie. 1:0 für Familie und Freizeit: Der neue Partner ist wendig und agil wie ein Pkw und hat dabei so viel Platz wie ein Van. 2:0 dank starker, sparsamer Motoren wie dem 2.0i HDi-Triebwerk* mit 66 kW (90 PS) zeigt er selber sportliches Temperament. Und 3:0! Als Sondermodell Grand Flou Cool mit Klimaanlage und Metalliclackierung macht er mit 2.500,-€ Kundenvorteil auch beim Preis das Rennen.**

www.peugeotpartner.de

Partner 

aus „Bild der Frau“ NR.49, 2. Dezember 2002, linke Seite, Seite 2 nach dem Inhaltsverzeichnis

Ab morgen ist jeder Tag ein Sonntag.

erdgas Reden wir doch mal über ein finsternes Kapitel in Ihrem Keller: Ihre alte Heizung. Wenn Ihr Kessel älter als 10 Jahre ist, gehört er schon zum alten Eisen. Lassen Sie die Sonne ins Haus. Stellen Sie um – auf Erdgas, die Sonnenwärme aus der Erde. Egal, ob an der Wand, in der Küche oder unter dem Dach: für ein modernes Gas-Brennwertgerät ist überall Platz.

Dabei verursacht unser Erdgas weder Dreck noch Arbeit. Es ist einfach da – sicher, zuverlässig und bequem. Denn gemeinsam mit Ihrem Gasversorgungsunternehmen vor Ort sorgen wir dafür, daß Sie an der Sonnenwärme tagein, tagaus Ihre helle Freude haben werden.

Nutzen Sie unsere Informationen für Modernisierer. Rufen Sie uns an.

0180-5 50 58
Die Erdgas-Infoline

ruhrgas

Wir stehen für Erdgas

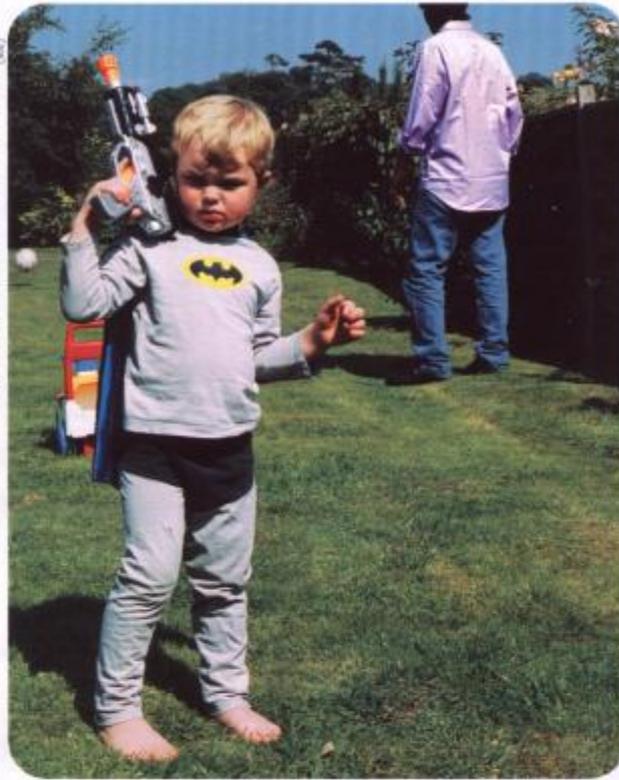
aus „Der Spiegel“, Nr. 42, 14.10.1996, doppelseitig, S.152/3 von 290 Seiten



aus: der Beilage von „Der Sonntag“ einer Wochenzeitung vom 19. Januar 2003



aus: „Apotheken-Umschau“, 16. Dezember 2002, linke Seite, Seite 20 von 74



© 2002 Citibank AG. Alle Rechte vorbehalten. www.citibank.de

Die Zeichen stehen gut für
einen Wachstumsschub
im Kleinen-Batman-Index.



Es gibt so ein paar
Sachen, die mehr Spaß
als Vermögensplanung
machen.

Dumm nur, dass der Plan
erst stehen muss, bevor
man die richtig genießen
kann.

Wir würden's Ihnen
gerne leichter machen.

Zusammen entwickeln wir
Ihre ganz eigene
Vermögensplanung.
Investmentfonds,
Sparpläne oder flexible
Finanzierungen:

alles so kombiniert,
dass Sie sofort und in
Zukunft was davon haben.

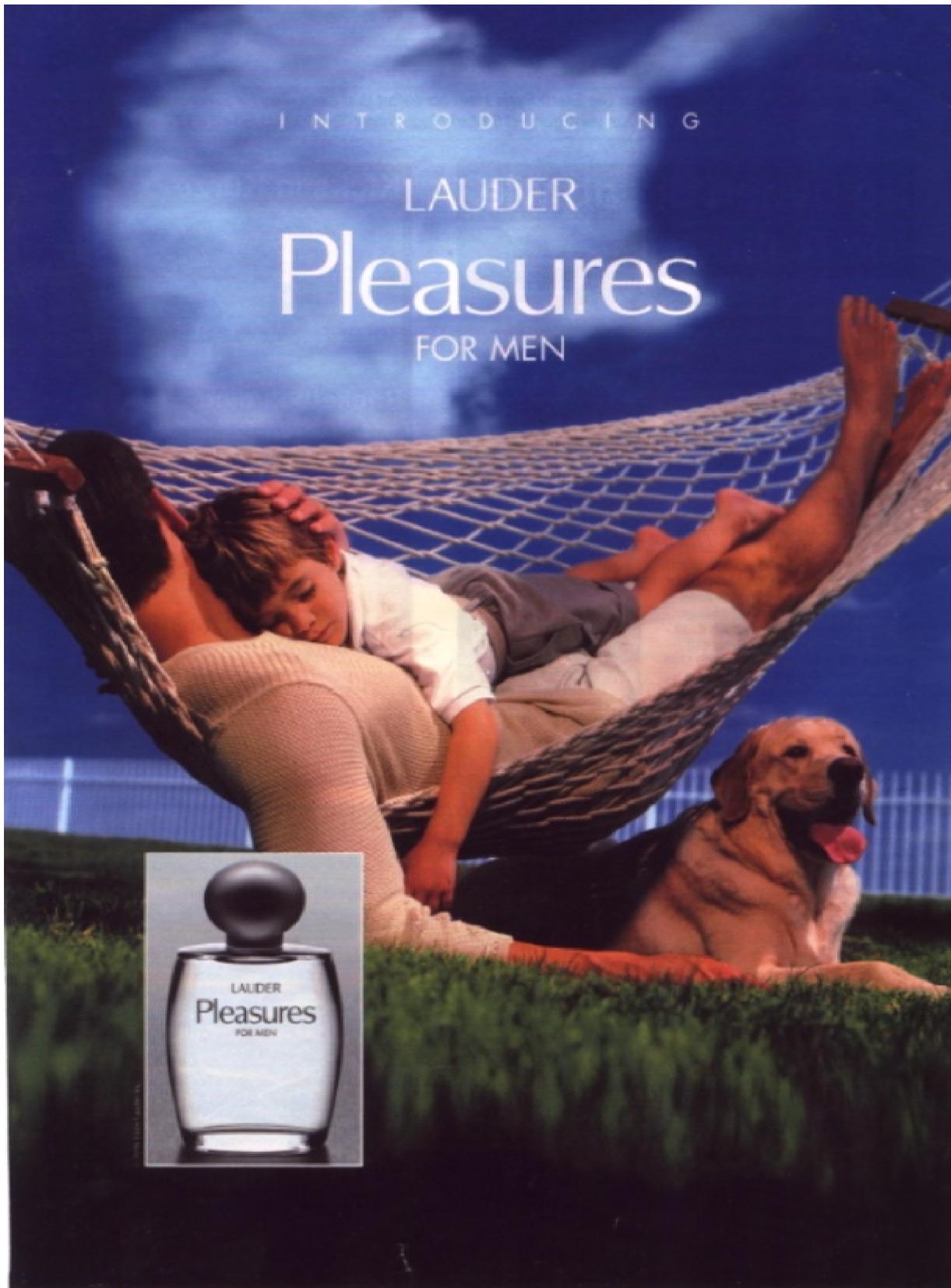
Etwa, wenn Batman
auszieht.

Geld ist nun wirklich
nicht alles in Ihrem
Leben. Und es gibt eine
Bank, die das versteht.


Live richly.

www.citibank.de

Aus: „Focus Nr. 52, 21. Dezember 2002 linke Seite nach dem Titelblatt oder
„Allegra“, 12. Dezember 2002, S.116 von 182



aus: "Fit for Fun", 5(Mai)/1999, rechte Seite, S. 20 von 346



The advertisement features a photograph of a man in a striped shirt and yellow apron cooking in a kitchen, with a young child in a red plaid shirt standing beside him. A bottle of Staats-Fachingen mineral water is prominently displayed in the foreground. The brand name 'STAATL. FACHINGEN' is written in a stylized font at the top right, with the tagline 'REIN UND NATÜRLICH' below it. The main headline at the bottom reads '» NATÜRLICH GEHT'S UNS GUT «'. The text on the left describes the benefits of the mineral water, mentioning its natural taste and health properties.

Seit über 250 Jahren kommt aus den schützenden Tiefen des Taunus das berühmte Heilwasser: Fachinger, bekannt für seinen natürlich milden Quellgeschmack. Es fördert nachhaltig Ihr Wohlbefinden. Mit seinen lebensnotwendigen Mineralstoffen und Spurenelementen aktiviert Fachinger spürbar Ihre Leistungskraft. Genießen Sie Schluck für Schluck reine Natur.

» NATÜRLICH GEHT'S UNS GUT «

Staatl. Fachingen: Für Magen, Darm und Galle. Gegen Mineralstoffmangel und Sodbrennen. Fachingen Heil- und Mineralbrunnen-GmbH, 65626 Fachingen/Lahn.

aus: „Der Spiegel“ Nr. 7, 12.2.1996, rechte Seite, S. 40 von 210



Verlangen Sie bis zu 3,1% Zinsen bei täglicher Verfügbarkeit.

Cash Spar 24
Ihr zinsstarkes Tagesgeldkonto

- ➔ **Attraktive Zinsen**, die mit der Höhe des Guthabens steigen
- ➔ **Täglich verfügbar** ohne Kündigungsfrist
- ➔ **Verzinsung** ab der ersten Mark
- ➔ **Gültiger Zinssatz jederzeit abrufbar** über Telefon, T-Online (Btx) oder Internet

Ja, ich interessiere mich für Cash Spar 24. Bitte schicken Sie mir weitere Informationen.

Name, Vorname _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Telefon, Fax _____ 9605 4N 2621

Einfach Coupon ausfüllen, ausschneiden, auf eine ausreichend frankierte Postkarte kleben und einsenden: BANK 24, Postfach 3043, 53020 Bonn oder per Fax an 018 03-24 00 25

BANK 24

Ihre persönliche Unabhängigkeit

Jetzt anrufen und Informationen anfordern
Tel. 0 18 03 - 24 00 00
Auch per Fax 0180 3-24 00 25 • Internet <http://www.bank-24.de> • T-Online (Btx) 722424#

aus: „Der Spiegel“ Nr. 20, 15.5.1996, rechte Seite, S. 214 von 254



Copyright Malzer Special

*12 Pioniering juro Gospiösch

Halb so wild. Erdgas ist günstig.

erdgas

Es gibt Momente im Leben, da braucht man schon eine Menge Energie. Vor allem eine, mit der man die Kosten in den Griff bekommt.

Mit Erdgas ein Kinderspiel. Denn Erdgas ist nicht nur äußerst komfortabel, umweltschonend und platzsparend, sondern dabei auch noch so wirtschaftlich. Sehen Sie, ein Vorteil kommt selten allein. Mehr gute Ratschläge gibt's hier:

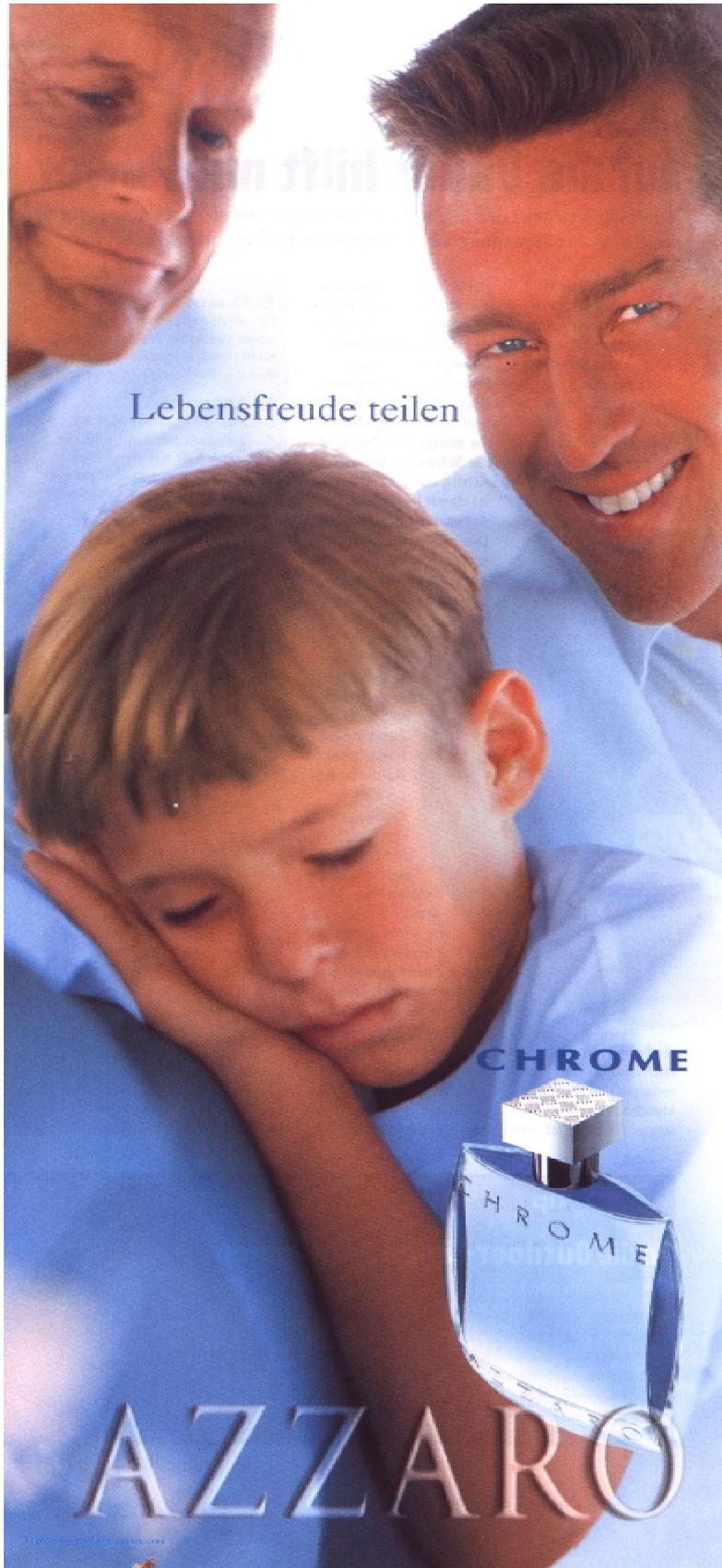
Erdgas-Infoline: 0 18 02-13 01 50* www.erdgasonline.de

ruhrgas

Wir stehen für Erdgas

Voll im Leben.

aus: „Der Spiegel“, Nr. 9, 28.2.2000, rechte Seite, S. 9 von 262



aus: „Men´s Health“ Mai 1999, rechte Seite, S. 39 von 222

Familien-Maroditis

Kommt in den besten Familien vor

Bei dem einen hängen die Nerven schlaff. Bei dem anderen sind sie überspannt. Ergebnis: trauriger Familienkrach. Und wer hat Schuld? Die Maroditis, die uns heutzutage kaputt macht. Zum Vorbeugen braucht der Mensch:

Lipoide, Lecithine, Vitamine, Immunkörper, Eiweißkörper, Aminosäuren, Fermente, Spurenelemente, Kalzium und andere Mineralstoffe. Milch hat das alles. Vergessen Sie also den Familienkrach. Aber niemals Milch.



Milch ist gegen Maroditis.

aus: Kluckert, Ehrenfried: Kunstgeschichte und Werbung: kunsthistorische Voraussetzungen in der Illustriertenwerbung; 7 Unterrichtsmodelle zur ästhetischen Erziehung in der Sekundarstufe I. Otto Maier Verlag. Ravensburg. 1979. S. 67



**Am Sonntag bleibt die Küche kalt -
da geh'n wir in den Wienerwald!**

Eine prächtige Idee: die ganze Familie geht sonntags in den Wienerwald. Mutti hat einmal in der Woche „Ferien vom Herd“. Sie braucht nicht zu kochen, nicht anzurichten und abzuspülen!

Im Wienerwald gibt es knusprige Hendl, goldbraune pommes frites und pikante Salate, - ein richtiges Sommeressen! Und dazu den köstlichen Wienerwald-Wein, auch zum Mitnehmen für Zuhause, Picknick und Reise.

In mehr als 70 Städten in Europa und Amerika bieten über 140 Brathendistationen freundliche Gastlichkeit.

Wienerwald

- täglich von 11 Uhr vormittags bis in die späte Nacht.

aus: Kriegeskorte, Michael: 100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. DuMont Buchverlag. Köln. 1995. S. 161
urspr. Zeitschrift Petra 11/ 1964



aus: Kriegeskorte, Michael: 100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. DuMont Buchverlag. Köln. 1995. S. 161
urspr. Eltern 5 / 1967



aus: Kriegeskorte, Michael: 100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. DuMont Buchverlag. Köln. 1995. S. 101
urspr. Münchner Illustrierte Presse 30/ 1940



aus: Kluckert, Ehrenfried: Kunstgeschichte und Werbung: kunsthistorische Voraussetzungen in der Illustriertenwerbung; 7 Unterrichtsmodelle zur ästhetischen Erziehung in der Sekundarstufe I. Otto Maier Verlag. Ravensburg. 1979. S. 64



aus: Kriegeskorte, Michael: 100 Jahre Werbung im Wandel: eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. DuMont Buchverlag. Köln. 1995. S. 174
urspr. Berliner Illustrierte Zeitung 27/ 1939

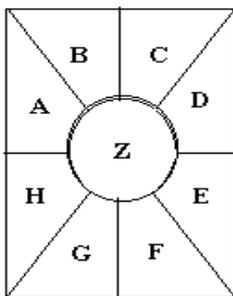
7.1 Fragebogen Klasse 5

Familie in der Werbung

Fragebogen

1. Du hast die Werbung für 10 Sekunden gesehen, woran kannst Du Dich erinnern?

2. Um was für ein Produkt (Verkaufsgegenstand) handelt es sich?



3. Wo war das Produkt zu finden? Zeichne es in dem linken Bild ein.

4. Findest du das Thema aktuell bzw. „in“?

5. Nehmen wir an, Du hättest genügend Geld, Würdest Du das Produkt kaufen? _____

6. Warum „ja“, warum „nein“?

7. Was glaubst Du will der Werbungshersteller mit seinem Bild dem Betrachter weiß machen?

8. Glaubst Du, dass Werbung die Kaufentscheidung der Menschen beeinflussen kann?

9. Zeichne eine Skizze (Bleistiftzeichnung) wie Du das Produkt präsentieren würdest auf die Rückseite des Blattes.