

Abenteuerland oder rosa Heim?

KINDERFERNSEHWERBUNG IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

532 Werbespots aus 11 Ländern (Ägypten, Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Hongkong, Niederlande, Slowenien, Ungarn, USA) für Kinder wurden auf eine geschlechterspezifische Ansprache hin ausgewertet.

Im Kinderfernsehen werden mit Abstand am häufigsten Lebensmittel beworben, gefolgt von Spielzeug und Medien. Pflegeprodukte und Kleidung sind eher von untergeordneter Bedeutung.

GENDERTENDENZEN

Von den 532 Kinderwerbespots sind 70,7 % eher geschlechterunspezifisch, 15,8 % richten sich gezielt an Jungen und 13,5 % an Mädchen. Im Ländervergleich war besonders wenig geschlechterspezifische Werbung in den Niederlanden, den USA und Ungarn zu finden (jeweils über 80 % unspezifische Werbespots). Überdurchschnittlich viele mädchen- bzw. jungenspezifische Spots wurden in Australien (51,1 %), Deutschland (40,7 %), Belgien (37,3 %), Ägypten (36,9 %) und Hongkong (31,3 %) nachgewiesen.

Beworbene Produkte

Spielzeug ist die dominierende Produktkategorie bei geschlechterspezifischer Werbung. 51,4 % aller Mädchenspots werben für Puppen, bei Jungen teilt sich das Spielzeug in Actionfiguren, Spielzeugautos und Spielzeugwaffen mit je 11 % und Baukästen und Bausteine mit knapp 12 % auf. Lebensmittel, insbesondere Frühstücksprodukte, wenden sich vermehrt an Jungen, Pflegeprodukte ausschließlich an Mädchen.

Farbgebung

Spots für beide Geschlechter sind bunt, solche für Mädchen sind zudem hell und in Pastellfarben gehalten. Rosa, Flieder, Hellgrün oder Hellblau charakterisieren 54 % der Mädchenspots. Mit Abstand ist dabei die häufigste Farbe Rosa (43 %). Zwei Drittel der jungenspezifischen Werbespots haben keine Hauptfarbe, aber wenn es eine gibt, ist diese oft Rot (55 %) und Blau (knapp 11 %). Für die Jungen darf es auch dunkle Farben geben sowie Schwarz.

Handlungsschauplatz

Mädchenspots spielen deutlich häufiger in privaten Räumen als Jungenspots (39 % im Vergleich zu 19 %). Umgekehrt verhält es sich bei den öffentlichen Räumen, wo die Jungenspots vorne liegen (42 % im Vergleich zu 17 %). Während Mädchenspots überwiegend in Kinder- oder Schlafzimmern gedreht sind (23,6 %), dominiert in Jungenspots klar die Stadt als Schauplatz (20,2 %), gefolgt von der Natur (10,7 %). Knapp 10 % der Jungenspots spielen in der Küche.

Musikauswahl

Popmusik (46 %) und weiche Kindermusik (28 %) gehören klar zu mädchen-spezifischer Werbung. Rockmusik/Metal (32 %) und Klassik im Stil von Filmmusik (39 %) ist den jungenspezifischen Werbespots zuzuordnen.

Mehr Emotionen für Mädchen

Insgesamt werden deutlich mehr Emotionen in Mädchen- als in Jungenspots inszeniert. In 45 % der jungenspezifischen Werbespots werden keine Emotionen dargestellt, bei den

Mädchen sind es nur 8 %. Ein weiterer Unterschied zeigt sich bei der Darstellung von Spaß. Dieser wird in 85 % der Mädchenspots, aber nur in 26 % der Jungenspots gezeigt. Die Darstellung von Spannung kommt hingegen nur in Jungenspots vor.

Fürsorglich vs. aktiv

Bei nur einem Viertel der Mädchenspots werden keine sozialen Interaktionen gezeigt (im Vergleich zu 87 % der Jungenspots). Auf Motive wie Fürsorge und Schmücken entfällt jeweils ein Drittel der Mädchenspots, in Jungenspots kommen diese nicht vor. Hierzu passt die Beobachtung, dass Mädchen als Hauptakteure öfter in Gruppen und Jungen als Einzelkämpfer/Individualisten gezeigt werden. Bei Jungenspots (14 % keine Aktivität) werden insgesamt mehr Aktivitäten gezeigt als bei Mädchenspots (26,4 % keine Aktivität).

Caroline Dalisson

ANMERKUNG

Kurzfassung des Beitrags: Caroline Dalisson (2013). *Spannung im Abenteuerland und Freude im rosa Heim: Kinderfernsehwerbung im internationalen Vergleich.* In Maya Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen* (S. 93-109). München: kopaed.