

„Tolles Deo macht keinen neuen Mensch“

Die 24. Kinderuni beschäftigt sich mit dem Thema Werbung – 150 junge Zuhörer sind dabei

Von Sabine Krauss

TUTTLINGEN - Warum sagen wir: „Kannst du mir ein Tempo geben?“ oder „Gib mir doch mal das Tesa!“? Warum erkennen wir Milka- und Ritter Sport-Schokolade auf Anhieb, nicht aber Marken wie Sarotti oder Ragusa? Richtig: Es ist die Werbung, die uns statt „Taschentuch“ und „Klebestreifen“ die Produktnamen sagen lässt und die manche Marken populärer macht, als andere. Doch „Wie funktioniert Werbung?“. Dieser Frage geht die 24. Auflage der Tuttlinger Kinderuni am Samstagmorgen im Hörsaal des Aesculapiums nach. 170 Schüler hatten sich im Vorfeld beworben – 20 mehr, wie maximal angenommen werden können.

„Die Resonanz ist nach wie vor groß“, sagt Stefan Reif vom Otto-Hahn-Gymnasium, „mittlerweile machen wir schon gar keine Werbung mehr, weil es zum Selbstläufer geworden ist.“ So auch bei Jessica Rentschler (12 Jahre) von der Realschule Spaichingen und ihrer Nebensitzerin Diana Leibinger (12) vom Otto-Hahn-Gymnasium, die bereits zum siebten beziehungsweise fünften Mal dabei sind. Immer wieder kommen die beiden gern zur Kinderuni. Das Thema Werbung haben sie bereits gut durchschaut. „Zum Beispiel wird man kein neuer Mensch, nur weil man sich ein neues Deo kauft, das in der Werbung toll dargestellt wird“, meint Jessica Rentschler.

Überhaupt: Die jungen Zuhörer wissen zum Thema erstaunlich viel. Selbst Dozent Mathias Hassenstein von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg, der anfangs Gedanken und Fragen zur Werbung sammelt, ist über die vielen qualifizierten Meldungen überrascht. „Das ist ein richtig guter Gedanke“, lobt er immer wieder. „In der Werbung werden immer hübsche Menschen gezeigt“ oder „oft ist et-



Aufmerksame junge Zuhörer sind bei der 24. Kinderuni im Hörsaal des Aesculapiums der Frage nachgegangen, wie Werbung funktioniert.

FOTO: SABINE KRAUSS

was gar nicht so toll, wie es in der Werbung gezeigt wird“, haben die Schüler bereits beobachtet.

Erlebniswelt soll mit Produkt verknüpft werden

Hassenstein klärt auf, dass Werbung entstand, um etwas zu kennzeichnen. Dass sie da ist, um zu informieren, um Dinge zu unterscheiden und natürlich, um sie zu verkaufen. In Bezug auf die Anfangsbeispiele wie Tempo oder Tesa sagt der Dozent: „Hier wurde über Jahre viel Geld in Werbung investiert – und das auch erfolgreich.“ Zudem erklärt er den jungen Zuhörern, was mit Werbung oft bezweckt wird: „Die Erlebniswelt der Werbung soll mit dem Produkt verknüpft werden.“ Etwa der lustige Spot des Media Markts, der den Kun-

den suggeriere, „wer hier einkauft, ist selbst ein bisschen lustig.“ Oder das Alpen-Feeling der Milka-Werbung: „Wenn ihr Milka esst, seid ihr in den Bergen und fühlt euch gut.“

Anhand einer Reihe von Kurzvideos, unter anderem zur Entstehung eines Werbeclips, bekommen die Schüler anschaulich präsentiert, was Hassenstein meint. „Die Filme haben uns am besten gefallen“, meinen die beiden neunjährigen Freundinnen Lena Fetzer und Simona Quattrocchi aus Spaichingen, „dadurch haben wir alles gut verstanden.“

Dass Werbung zwar nicht lügen darf, aber häufig nicht ganz die Wahrheit sagt – das bekommen die Schüler auf jeden Fall mit auf den Weg. „Vieles ist Trick und Quatsch, aber wir lassen uns damit oft ganz

gern unterhalten“, meint der Dozent. Deshalb: „Habt Spaß, aber glaubt nicht jeden Quatsch.“

Die Kinderuni

Die Kinderuni ist ein Projekt der Firma Aesculap und des Otto-Hahn-Gymnasiums. Sie findet vier Mal jährlich für Kinder von neun bis zwölf Jahren statt. Bewerben kann man sich unter www.kinderuni-tuttlingen.de. Weitere Termine sind: Samstag, 8. November, (Thema wird noch bekannt gegeben); Samstag, 10. Januar 2015, („Warum brauchen wir Gesetze?“, Prof. Dr. Herta Däubler-Gmelin). (skr)