



**Dorothee M. Meister,
Uwe Sander (Hrsg.):**
*Kinderalltag und Werbung.
Zwischen Manipulation und
Faszination.*
Luchterhand Verlag, Neu-
wied, 1997.
38,00 DM, 209 Seiten.

Kinderalltag und Werbung

Jedes Kind hat heute einen „Großen Bruder“, der es grell und bunt anspricht, ihm sagt, was man als Kind will, was „in“ ist, was schmeckt und was Spaß macht. Dieser ständige Begleiter ist ein Geschöpf der Werbeagenturen, er beobachtet und kontrolliert nicht wie bei Orwell, sondern gewährt freundlich alle Freiheiten. Kinder sollen ihm nur zuhören und -schauen, wenn er ihnen Markennamen nennt und seine Sprüche, Liedchen und Bilder immer und immer wieder vorführt. Die Schule der Werbung kennt keine Klassenarbeiten, Noten und Versetzungen; sie hat auch keine abgetrennten Gebäude. Ihre Tafeln sind die Plakatwände in den Straßen, ihre Bücher sind Zeitungen und Zeitschriften, und ihre Lehrer sprechen aus Radios und Fernsehapparaten, sind zu Hause in Kinosälen und Computernetzen. Die Werbung ist für Kinder eine alltägliche und informelle Lernumgebung. Wie Heranwachsende durch Eltern und andere Menschen schnell und problemlos die Muttersprache erlernen, so vermittelt auch die Werbung den Kindern effizient und problemlos die Welt des Konsums. Automarken, die Namen verschiedener Schokoriegel, Spielzeugartikel und Turnschuhmarken zu erlernen, macht die Werbung zu einem Kinderspiel. Zudem arbeitet Werbung mit Spaß. Zwar nervt sie auch schon Kinder mit ihrer Häufigkeit und Penetranz, doch versucht sie immer lustig und mühelos zu sein – keinesfalls „pädagogisch“. Wenn sich Erwachsene, und besonders die Professionellen der Erziehung (wissenschaftliche Pädagogen, Lehrerinnen und Lehrer usw.), über das Verhältnis zwischen Werbung und Kindern

Gedanken machen, dann wird häufig dieser letzte Aspekt von Werbung vernachlässigt. Die kindliche Faszination tritt dann hinter dem Manipulationsbestreben der Werbung zurück. Allerdings wird heute auch eine kritische Sicht nicht mehr der Wirkweise von Werbung gerecht, wenn nur die manipulativen Inhalte und Ziele der Werbung beachtet werden. Moderne Werbestrategien gehen interaktiv vor. Sie reflektieren kinder-kulturelle Strömungen und versuchen, sich in den Alltag der Kinder einzubetten. Der hier besprochene Sammelband von Dorothee M. Meister und Uwe Sander nimmt deshalb und konsequenterweise eine vermittelnde Perspektive ein. Das deutet der Untertitel „Zwischen Manipulation und Faszination“ an: Die Beiträge von Wissenschaftlern, Werbefachleuten und Vertretern von Werbekontrollinstitutionen beleuchten das Verhältnis von Kindern und Werbung aus zwei Blickrichtungen: einmal, wie Werbung vorgeht, „funktioniert“, und des weiteren, wie Kinder Werbung verstehen und einschätzen. In seiner Zusammenstellung erweitert der Band damit eine nur werbekritische (medien-)pädagogische Tradition, die sich im gutgemeinten Einsatz für Kinder mittlerweile von der Alltagspraxis der Kinder selbst entfernt hat, nur auf Werbeverbote und ein illusionäres werbefreies Aufwachsen setzt und mit ihrer bewahrpädagogischen Haltung kaum noch Anstöße einer adäquaten Werbeerziehung z. B. in Kindergärten oder Schulen geben kann. Somit führt der Sammelband, wie es auf dem hinteren Buchdeckel heißt, ein in „vielfältige(n) Dimensionen des Verhältnisses von Kindern und Werbung“. Es werden medien-

pädagogische Einschätzungen von Werbung, Ergebnisse empirischer Studien, inhaltsanalytische Aspekte sowie Beispiele aus der Werbepaxis dargestellt. In diesem Spannungsfeld beschreibt der Band Neuland, geht er doch über eine traditionell werbefeindliche Pädagogik hinaus und repräsentiert eine medienpädagogische Haltung, die sich gegenüber der realen Medien- und Werbewelt im Alltag von Kindern öffnet und gleichzeitig kritisch die aktuellen Trends auf dem Kinderwerbemarkt reflektiert.

In dem Band „Kinderalltag und Werbung“ sind insgesamt dreizehn Beiträge unter fünf Rubriken versammelt.

Der Abschnitt „Überblicke: Von der Faszination des Sehens“ führt mit drei Überblicksartikeln in das Thema ein. Dieter Baacke, Professor für Medienpädagogik an der Universität Bielefeld und Vorsitzender der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, plädiert dafür, daß seine Disziplin, nämlich die Medienpädagogik, stärker als bisher soziale, kulturelle und gesamtgesellschaftliche Vorstellungsbilder bei Kindern und Jugendlichen berücksichtigen solle. Eine pädagogische Reflexion von Werbung dürfe sich nicht allein auf die Werbung beziehen, sondern müsse auch und vor allem die Wahrnehmungsprozesse und -veränderungen der jungen Rezipienten berücksichtigen. In diesem ersten Abschnitt stellt dann weiter Stefan Aufenanger, Professor für Medienpädagogik an der Universität Hamburg, die Ergebnisse einer ersten umfassenden Studie zum Thema Kinder und Fernsehwerbung vor. Stefan Aufenanger hat selbst an dieser Studie mitgearbeitet, und sein Beitrag verweist u. a.

auf die Problematik, die sich aus der quantitativen Steigerung des Kinderwerbemarktes und der entwicklungsbedingt noch nicht so ausgeprägten Kritik- und Wahrnehmungsfähigkeit der Kinder ergibt. Dorothee Meister und Uwe Sander konzentrieren sich in dem dritten Beitrag des ersten Abschnitts auf das medienwissenschaftliche Verständnis von Werbewirkung. Da die Folgen der Werbebotschaften von vielen nicht-medialen Faktoren (z. B. dem Entwicklungsstand der Kinder und der Lebenswelt der Kinder) abhängen, unterstützen die beiden Herausgeber des Bandes Bemühungen um einen erweiterten Wirkungsbegriff, der auch die Verstehensleistungen und Lebensbedingungen der Kinder berücksichtigt.

Der zweite Abschnitt, „Einblicke: Trends im Werbebereich“, informiert über diejenigen Vorgänge der Werbewelt, die den Rezipienten meistens verborgen bleiben. Wie wird Werbung gemacht und vermarktet, wie funktioniert die Werbeindustrie, und mit welchen Strategien geht Werbung vor? Diese Fragen werden von Ralf Vollbrecht, Medienwissenschaftler an der Universität Bielefeld, den Werbemachern und -vermarktern Eckart Waage, Herne, und Robert Niemann, München, sowie von Birgit Marchlowitz, Theologiewissenschaftlerin aus Halle, aufgegriffen. Ralf Vollbrecht geht in seinem Beitrag auf neue Trends der Werbung ein. Erlebniskonstruktionen durch Werbung, Event-Sponsoring und Merchandising sind für ihn die Werbetransporte, die sich an den Konsumgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen orientieren und am effektivsten auf Trends reagieren bzw. selbst Trends erzeugen können.

Wie Hörfunkwerbung konzipiert und produziert wird, stellt Eckart Waage dar. Sein Beitrag zeigt, wie Hörfunkwerbung über tonale Gestaltungsmittel und Tonformungen die emotionale Ebene von Kindern und Eltern anspricht. Einen ebenso interessanten und erhellenden Einblick in die Interna der Werbewelt liefert Robert Niemann. Seine Themen sind Merchandising und Licensing aus kaufmännischer Sicht, und der Beitrag zeigt, wie punktgenau und strategisch heute Werbekampagnen im Kinderbereich geplant und durchgeführt werden. Schließlich führt Birgit Marchlowitz aus, daß Fernsehwerbung sich nicht nur religiöser Elemente bedient, sondern selbst religiöse Funktionen übernimmt.

Der dritte Abschnitt des Sammelbandes, „Gegensätze: Für und Wider der Kinderwerbung“, beschäftigt sich mit der institutionalisierten Kontrolle der Werbung. Joachim von Gottberg, Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), Berlin, repräsentiert dabei die Seite des Jugendschutzes und geht auf die Problematiken ein, die sich für die medialen Institutionen des Jugendschutzes (die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften, die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft und die FSF) aus den Bedingungen einer sich rasant verändernden Medienwelt und aus sich gewandelten gesellschaftlichen Haltungen gegenüber Sexualität, Gewalt – und Werbung ergeben. Die Praktiken eines traditionellen Jugendschutzes sind für ihn heute nicht mehr mit der Realität der Medien- und Werbewelt vereinbar. Die Seite der Werbewirtschaft vertritt Volker Nickel, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

und des deutschen Werberates (ZAW), Bonn. In seinem Beitrag plädiert Volker Nickel dafür, die Gefahrenpotentiale der Werbung nicht überzubewerten; viele der Befürchtungen im Kontext von Kindern und Werbung seien unbegründet. Eine rechtliche Regelung kann seiner Meinung nach sowohl das Kindeswohl schützen als auch der Werbewirtschaft klare Rahmenvorgaben und Orientierungen geben.

Nach diesen Stimmen des Jugendschutzes und der Werbewirtschaft setzt der Band seine Thematik fort mit einem pädagogischen Teil. Arndt Fischer, Medienwissenschaftler und -pädagoge der Universität Halle, und Paul D. Bartsch, Landesinstitut für Lehrerfortbildung, Lehrerausbildung und Unterrichtsforschung von Sachsen-Anhalt, schreiben im vierten Abschnitt zu dem Thema „Verbindungen: Medienpädagogik in der Werbewelt“. Arndt Fischer entwickelt in seinem Beitrag den Medienkompetenzbegriff und wendet ihn auf Werbekompetenz an. Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen meint die Fähigkeit, autonom und kritisch mit Werbung umzugehen, und der Autor führt praktische Beispiele an, wie die Entwicklung von Werbekompetenz in der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen unterstützt werden kann. Paul D. Bartsch stellt im folgenden Beitrag ein Modell integrierter Medienerziehung vor, das auch an der Förderung von Medienkompetenz orientiert ist. Dieses Kapitel des Sammelbandes zeigt konkret, wie Werbung im schulischen Unterricht fächer- und schulstufenübergreifend als Thema behandelt werden kann. Beide Beiträge wenden kon-

struktiv die Kritik einer bewahrpädagogischen und nur werbefeindlichen Tradition, indem sie demonstrieren, mit welchen pädagogischen Hilfen ein Aufwachen in einer Werbewelt flankiert werden kann, die nun einmal so ist, wie sie ist. Damit belegen die Autoren auch, daß Medienpädagogik innerhalb und außerhalb der Schule nicht vor der Übermacht der Werbung kapitulieren muß und als letzter Ausweg eben nicht nur eine medien- und kulturkritische Flucht in die Verdammung des Unabänderlichen bleibt.

„Daten: Kinder und Werbung im Spiegel der Forschung“ heißt der letzte Abschnitt, sozusagen die Basis des Bandes. Hier stehen empirische Daten im Vordergrund und werden in zwei Beiträgen vorgestellt. Diese Daten wurden gewonnen in einem kooperierenden Forschungsprojekt der Universitäten Bielefeld und Halle, das unter der Leitung von Dieter Baacke, Uwe Sander und Ralf Vollbrecht stand und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert wurde. Aus diesem Forschungszusammenhang stellen Oliver Böhm-Kasper und Sven Kommer in ihrem Beitrag Analysen vor, die auf einer Befragung von ca. 1.600 Kindern im Alter zwischen 6 und 13 Jahren basieren. Text und Tabellen informieren die Leser des Bandes hier mit einer Vielzahl von Aussagen darüber, woher Kinder primär Werbung kennen, wie sie Werbung werten, ob sie der Werbung glauben und welche Rolle Eltern und Gleichaltrigengruppen für die kindliche Einschätzung der Werbung spielen. Dorothee Schnatmeyer und Kerstin Seewald präsentieren im letzten Beitrag des Sammelbandes die Bilanz einer quantitativen Werbeanalyse. Zwei Wochen wurde das Fern-

sehprogramm unterschiedlicher Sender aufgenommen und dann analysiert. Die Ergebnisse zeigen, daß sich besonders die werbeträchtigen Programme der Privatsender auf die Zielgruppe Kind eingerichtet haben. Diese Sender strahlen Werbung zielgruppenspezifisch aus, zeigen innovative Werbemethoden, arbeiten aber auch mit der Methode der ständigen Werbewiederholung und beharren paradoxerweise trotz ihrer sonstigen Innovationsfreude an äußerst konventionellen Weltbildern, z. B. an geschlechtsspezifischen Rollenklischees. Als Resümee kann dem Sammelband von Dorothee M. Meister und Uwe Sander attestiert werden, daß gerade die Mischung der Beiträge den Reiz des Buches ausmacht. Beim Lesen wird man mit vielen Aspekten zum Thema Kinderalltag und Werbung konfrontiert, und es kommen Vertreter unterschiedlicher Interessengruppen zu Wort. Das führt in eine kritische, aber facettenreiche und nicht dogmatische Sicht des Themas. Zudem durchziehen die Begriffe Medien- bzw. Werbekompetenz den Band wie ein roter Faden. Als Zielwert einer handlungsorientierten Beziehung zu Werbung fordert Werbekompetenz Erwachsene auf, Kinder- und Jugendschutz nicht gegen Werbung und gegen die kindliche Faszination an Werbung zu praktizieren, sondern Heranwachsende zu einem selbstbestimmten Umgang mit der alltäglichen Werbewelt der Medien zu befähigen.

Renate Möller