



Anna Elisabeth Mayer:
Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München: KoPäd Verlag (Hochschulschriften), 1998.
39,00 DM, 284 Seiten mit Abbildungen.

Kinderwerbung – Werbekinder

Die Autorin Anna Elisabeth Mayer ist zweifelsohne ein guter Mensch. Als solcher ging sie über viele Jahre ihrem pädagogischen Tagewerk nach, bis sich da gewisse Widersprüche auftaten. Wie aus dem Vorwort der vorliegenden Arbeit zu erfahren, beobachtete sie bei ihrer Nichte eine Vorliebe für Markenspielzeug, und im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit im Bereich der Spendenwerbung bei einem kirchlichen Hilfswerk zeigten sich Dinge, die in das Feld der Werbung führten. Wenn ein guter Mensch plötzlich etwas scheinbar Ungewöhnliches in seiner lieben Umgebung feststellt, dann urteilt er nicht einfach, dann macht er sich kundig. Natürlich kann er nicht gleich größere empirische Untersuchungen einleiten, doch er kann alle Literatur zum Sachverhalt studieren und daraus eigenes Deuten ableiten. Die diesbezügliche Methode wird dann auch folgerichtig der Hermeneutik (S. 11f.) zugeordnet. Das ist hier insofern richtig, als das Verstehen eines Phänomens über die Interpretation von Texten gesucht wird (allerdings leider kaum im Sinne von Walter Benjamin, als ein Gegen-den-Strich-Bürsten von Texten). Wenn am Schluß des Werkes wieder der gute Mensch in der Autorin die Feder führt und den vorangegangenen Interpretationen einen positiv ausgerichteten Handlungsleitfaden anhängt, so wird damit das selbst vorgegebene methodische Postulat nicht zum ersten Mal unvermittelt durchbrochen. Offensichtlich wacherüttelt durch die Erfahrung mit der Nichte geht A. E. Mayer die Problematik mit einer grundsätzli-

chen und sehr elementaren Fragestellung an. „Es wird von der Annahme ausgegangen, daß Werbetreibende die Zielgruppe der Kinder genau zu erforschen versuchen, um in optimaler Weise neue Möglichkeiten zu finden, die Kinder kurzfristig zum Konsum zu motivieren und langfristig an bestimmte Marken zu binden.“ (S. 13) Diesem Allgemeinplatz gewinnt die Autorin die zentrale Fragestellung ihrer Arbeit ab, indem sie davon ausgeht, daß die Werbewirtschaft durchaus positive pädagogische Ansätze transportieren könnte. Man müsse dafür miteinander kooperieren. Aus diesem Zusammenhang werden dann die Perspektiven für eine Werbepädagogik abgeleitet. Bevor das aber soweit ist, werden zunächst die zentralen Begriffe der Arbeit, Kinder und Werbung, geklärt. Dabei lehnt sich die Autorin bei beiden Begriffsdefinitionen an die weithin bekannten Arbeiten Dieter Baackes in Bielefeld und Werner Kroeber-Riel in Saarbrücken an. Unter Kindheit versteht A. E. Mayer die Lebensphase vom 3. bis zum 14. Lebensjahr. Da dies von anderen Studien zum Teil erheblich abweicht (z. B. Kids Verbraucher Analyse'98, 6–17jährige), muß dies bei vergleichender Lektüre bewußt bleiben. Kapitel zwei der Publikation geht ausführlich – und das ist tatsächlich ein Wert für denjenigen, der sich einen Überblick über die Materie verschaffen möchte – auf die Werbung in Deutschland aus der Sicht der werbetreibenden Wirtschaft ein. In einer zusammenfassenden Feststellung werden die wesentlichen Gedanken abschließend nochmals zusammengetragen. Dann folgt wieder der gute

Mensch, der erklärt, daß dieses Kapitel ein Beitrag zum Verständnis des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sein sollte.

Kapitel drei, auch sehr umfangreich, beschäftigt sich mit der Kindheit in Deutschland unter dem Einfluß der Werbung aus der Sicht der Pädagogik.

In diesem Kapitel werden drei Zäsuren gesetzt.

1. Aspekte heutiger Kindheit,
2. Werbung als Sozialisationsfaktor,
3. Forschungsergebnisse und Forderungen.

In Teil drei sind alle wesentlichen Studien der letzten Jahre zum Thema referiert. Zu jedem Abschnitt gibt es eine Teilsammenfassung und schließlich auch hier eine Gesamtzusammenfassung. Aus dieser werden dann Lücken innerhalb der bisherigen pädagogischen Forschung abgeleitet, zu deren Schließung die Arbeit im folgenden beitragen möchte. So geht es um die Analyse von Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Printmedien-Werbung und um den Dialog mit der werbetreibenden Wirtschaft.

Gewissenhaft werden zunächst die Analysekriterien erläutert, die dann an einigen Beispielen exemplarisch vorgeführt werden. Werbemittel der Barbie-Puppe, des Playmobil, der Postbank und des Reiseveranstalters TUI werden betrachtet. Unter werbewirtschaftlichen Kriterien sind sie alle hervorragend, unter pädagogischen Kriterien allerdings kann höchstens das Reiseunternehmen bestehen. Das hat aber nichts mit den Werbemitteln zu tun, sondern mit dem Gegenstand an sich. Reisen in fremde Länder sind von der Warte der Autorin her pädagogisch halt wertvoller, als die Angebote der Postbank wahrzu-

nehmen. Ähnlich widersprüchlich verhält es sich bei den Analysen zum Thema Kinder als Stilmittel. Ein Kind auf einem Plakat der Deutschen Welthungerhilfe bekommt aus pädagogischer Sicht Pluspunkte, zwei Babys in Kochtöpfen als eye-catcher einer Werbung für einen Kücheneinrichter dagegen nicht. Diese Beurteilung ist logisch, nur sie zeigt auch, daß eine direkte Kooperation zwischen Werbewirtschaft und Pädagogik nur partiell möglich ist. Da helfen auch keine Kompromisse, die ohnehin nur auf der Grundlage von subjektiven Befindlichkeiten geschlossen werden. Warum beispielsweise ein Kind als Motiv einer Automarke pädagogisch wertvolle Geborgenheit und Sicherheit signalisiert, bleibt in der vorliegenden Arbeit ein Geheimnis der Autorin. Was würde sie darüber sagen, daß Calvin Klein von der New York Post als pädoophil beschimpft wird, weil er Kinder in Unterwäsche für ein Werbefoto auf einem Diwan herumhopsen läßt (vgl. Berliner Zeitung vom 19.02.1999)? Wäre sie auch empört, oder könnte sie hier häusliche Gemütlichkeit und Geborgenheit erkennen? Der gute Mensch, der in erster Linie Pädagoge ist, muß in Konflikte kommen. Zwar haben ihm die Aussagen und die Produkte der Werbewirtschaft gefallen, doch es mangelt an pädagogisch Wertvollem. Das möchte er einfordern. Doch schon die eigene Feststellung in der Zusammenfassung, daß es Ziel der Anbieter nur sein kann, die Kinder in die Rolle von Kaufentscheidern zu bringen, wirkt hilflos. Kapitel fünf ist als ein Plädoyer für die Werbepädagogik angelegt. Dafür wurde das Modell eines „Pentagon“ entwickelt. Da-

mit der Leser nicht angesichts des letzten Kapitels auf falsche Gedanken kommt, wird vor-sichtshalber darauf hingewiesen, daß der Begriff hier nichts mit einem gleichnamigen Kriegsministerium zu tun hat, sondern auf deutsch einfach „Fünfeck“ bedeutet. Bezugnehmend auf andere Quellen der medienpädagogischen Forschung verdeutlicht dieses „Fünfeck“ die miteinander verbundenen Seiten der Werbepädagogik:

1. Persönlichkeit des Kindes,
 2. Sozialisationsinstanzen,
 3. Gesellschaftliche Bedingungen,
 4. Werbetheoretische Erkenntnisse,
 5. Pädagogische Forschung.
- Hervorzuheben ist hier die Einbeziehung von werbetheoretischen Erkenntnissen, die als ein Baustein zu den in der modernen Medienpädagogik bereits gängigen Aspekten gleichberechtigt hinzugefügt werden. Es geht also darum, Medienkompetenz zu vermitteln, Werbung als solche zu erkennen und mit ihr selbstverständlich als Bestandteil der individuellen Lebensumwelt umzugehen. Im Ausblick, dem letzten Teil des Buches, spricht A. E. Mayer dann von ihren „Visionen“ für werbepädagogische Praxis und Forschung. Und hier ist dann wieder viel Platz für den guten Menschen. Die Verhältnisse zwischen Werbewirtschaft und Pädagogik sollten sich in harmonischem Einvernehmen gestalten. Man berät sich gegenseitig, nimmt sich ernst und beachtet natürlich vorrangig die pädagogischen Maßstäbe. Ist das nicht die Kehrseite der einstigen fundamentalen Medien- und Werbekritik? Sie ist es. Anna Elisabeth Mayer nimmt zwar, solange sie an den Quellen ar-

beitet, die aktuellen Sichten der Medienpädagogik auf, sie spricht von „Werbung als selbstverständlichem Kulturfaktor“, von Kindern, die in „riskanter Freiheit einer individualisierten Gesellschaft aufwachsen“, doch wenn sie aus eigener Sicht die Dinge reflektiert, dann plädiert sie für Rezepte, die nicht auf die Befähigung zur Auseinandersetzung und Emanzipation setzen, sondern auf eine Harmonisierung, die letztendlich Bewahrung bedeutet. Werbung wird somit letztendlich isoliert wahrgenommen. Sie ist hier nicht Teil einer Welt, in der alles zur Ware geworden ist, sondern sie ist für die Autorin eine Erscheinung, die es zwar nicht mehr im Sinne linker Kulturkritik zu bekämpfen gilt, die man aber aus wertekonservativer Sicht läutern sollte. Wenn dann das Plakatprojekt „Mehr Zeit für Kinder“ besonders hervorgehoben wird, dann wird die pure Heuchelei zum Maßstab der Dinge.

Klaus-Dieter Felsmann