

rung von Gewalt geben kann, wie J. M. Balkin anmerkt. Jede Form der Filterung von Medieninhalten und die Verwendung von V-Chips führe letztendlich zum „Verlust einer gemeinsamen Fernsehkultur“ (S. 83). Der V-Chip ist also keineswegs der Weisheit letzter Schluß, wie auch der Feldversuch im Jahre 1997 in Kanada gezeigt hat. Die Debatte um Jugendschutz, auf welche Art auch immer, und um die Freiheit der Meinungsäußerung wird weitergehen.

Das vorliegende Buch bietet einen ausgezeichneten Überblick über die Diskussion um den V-Chip. Es werden amerikanische, australische und europäische Perspektiven berücksichtigt, wobei Deutschland ein wenig kurz kommt. Das mag aber gerade für die deutschen Leserinnen und Leser ein Vorteil sein. In zwei Aufsätzen wird auch auf das Internet eingegangen. Die Diskussion kreist jedoch um denselben zentralen Punkt: Wie kann trotz des Jugendschutzes eine größtmögliche Freiheit der Meinungsäußerung gewährleistet werden. Im Anhang sind alle wichtigen Richtlinien, Berichte, Rating-Systeme und Statements, die für die amerikanische und kanadische Situation zentral sind, dokumentiert; ebenso die „Fernsehen-ohne-Grenzen“-Direktive der Europäischen Union sowie Regelungen der französischen CSA. Eine umfangreiche Bibliographie bietet zahlreiche Hinweise für diejenigen, die die Debatte um den V-Chip noch intensiver verfolgen möchten. Das Buch sollte gerade wegen der sehr reflektierten Diskussion der Problematik zur Pflichtlektüre von Jugendschützern und Mitarbeitern von Landesmedienanstalten gehören.



**Dieter Baacke/Uwe Sander/
Ralf Vollbrecht/Sven Kommer u. a.:**
*Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelten
und Werbeinszenierungen.*
Opladen: Leske + Budrich, 1999.
49,00 DM, 357 Seiten.

Erforschte Werbewelten: „Zielgruppe Kind“

Ein gefährlicher Zustand, der unbedingt erforscht gehört: Kinder leben heute, kann man den einleitenden Worten des Buches „Zielgruppe Kind“ entnehmen, „in einer überwältigenden Allgegenwärtigkeit symbolischer Querschraffierungen“. Was immer das heißen mag. Die Quintessenz des Buches läßt sich griffiger formulieren: Kinder leben zwangsläufig und unvermeidbar in einer Warenwelt. Die einzig interessante Frage ist nicht, wieviel Werbung sie abkriegen (wie stark sie kontaminiert werden, würden Kulturpessimisten vielleicht formulieren), sondern wie gut sie damit klar kommen. Die Forscher der Universitäten Bielefeld und Halle (Saale) haben viele Ergebnisse zusammengetragen, die vor allem für die Fachwelt spannend sind, dem interessierten Laien aber nicht unbedingt neue Erkenntnisse verschaffen. Will sagen: Was man vorher schon zu wissen glaubte, in Wirklichkeit aber bloß ahnte, hat man nun schwarz auf weiß; das ist Wissenschaft. Anders als der gleichnamige Film zur Forschung, den RTL 1997 gezeigt hat und der neben artigen Kindern und aufgeklärten Müttern eigentlich kaum etwas zu bieten hatte (er wird zeitgleich mit dem Buch für den völlig unangebrachten Preis von 149 Mark auf den Markt gebracht), hat das Buch immerhin eine Menge mitzuteilen. Es gelingt den Autoren, den von Werbung durchdrungenen Medienmarkt aus Sicht der Kinder zu rekonstruieren. Entscheidender aber – und vor allem neuer – ist ihre Rekonstruktion der kindlichen Distanzierungstechniken: Ab wann sind Kinder in der Lage, Werbung als solche zu er-

Lothar Mikos

kennen und sich zu wappnen? Und können Kommerzialisierung und Konsumorientierung zu Gefährdungen führen? Der Aufwand für die entsprechende Untersuchung war enorm: In Bielefeld und Halle wurden jeweils circa 800 Kinder befragt, 400 von ihnen hier wie dort ein Jahr später ein zweites Mal, um anhand einer Längsschnittuntersuchung den Entwicklungsprozeß verfolgen zu können; hinzu kamen 30 Einzelinterviews. Außerdem begutachteten die Forscher 200 Programmstunden von neun Fernsehsendern und 60 Stunden im Hörfunk. Die Werbung bewerteten die Forscher aus Kindersicht („nicht über den Spiegel der Verarbeitung von Forschungsansichten und Werbeinterpretationen“) vor dem Hintergrund des für die GMK (Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur) grundlegenden Menschenbildes: Kinder sind keine Erwachsenen von morgen, sondern „Subjekte ihrer selbst“. Die Werbung hat das viel früher erkannt als die gemeine Bewahrpädagogik, weshalb viele Pädagogen nach wie vor ein Problem mit der Werbung haben. Werbung spricht Kinder als wirtschaftsorientierte Wesen an: mit eigenem Geld (angeblich verfügen die 6- bis 17jährigen Deutschen über mehr als 17 Milliarden Mark pro Jahr), mit eigenen Vorlieben, mit ausgeprägter Markenorientierung. Wer sich, sei es journalistisch oder wissenschaftlich, mit diesem Themengebiet näher befaßt, für den ist die ausführliche Einführung ins Thema Gold wert. Baacke & Co. liefern nicht nur sämtliche Grundlagen, die man braucht: Taschengeld, Freizeitaktivitäten, Mediennutzung et cetera (allerdings fand die erste Befragung 1995 statt, die zweite 1996; seit-

her wurden der Kinderkanal eingeführt und Nickelodeon sogar schon wieder liquidiert); sie setzen sich zudem auch im Detail und höchst kritisch mit der bereits vorhandenen Literatur auseinander. Die in populär-pädagogische Formeln gefaßten Vorurteile tauchen allerdings auch in diesem Buch wieder auf, wenngleich differenzierter – und eben belegt: Die Diskrepanzen zwischen Werbeversprechungen und den eigenen Möglichkeiten führen zu Defiziterlebnissen, Werbung programmiert Konflikte zwischen Eltern und Kindern, Stereotype aus der Werbung prägen das Weltbild. Je älter die jungen Medienkonsumenten sind, desto eher erkennen sie Werbung als solche und durchschauen, daß Werbung Produkte vermarkten soll; außerdem ist Werbekompetenz eine Frage der Schulbildung. Bestätigt wird auch Neil Postmans Aphorismus, Fernsehen sei eine Tätigkeit, in der man durch ausdauerndes Training nicht besser werde: Werbekompetenz steht in keinerlei Zusammenhang mit der Sehdauer. Rettung bringt laut Baacke und seinen Mitforschern eine Gruppierung, die sonst stets als Zeuge der Anklage erhalten muß, weil sie erst für den Markendruck sorgt: die Gleichaltrigen. Sie helfen bei der „Selbstsozialisation“ und stärken das „Autonomiepotential“. An dieser Stelle auf die Ergebnisse im einzelnen einzugehen, würde viel zu weit führen. Hochinteressant – neben all' den Fragen nach der Bewertung von Spots, nach intermedialer Verknüpfung, nach dem Einfluß der Eltern – sind vor allem die Parallelen: Weder zwischen Stadt und Land noch zwischen Ost und West (jedenfalls bei Kindern, die nach 1990 geboren sind) ließen sich große

Unterschiede feststellen. Eher wenig ergiebig ist hingegen die Analyse der Werbung selbst, zumal die Zahlen hier wieder aus dem Jahr 1995 stammen; zur Frage der geschlechtsspezifischen Besonderheiten zum Beispiel gibt es weitaus kompetentere Veröffentlichungen (zum Teil von den Autoren selbst). Trotzdem finden sich auch in diesem Abschnitt in der Fülle an Einzelbeobachtungen viele interessante Details. Die Quintessenz der Schlußfolgerungen aus dem umfassenden Zahlenmaterial, das nahezu alle Fragen beantwortet, die man Kindern in diesem Zusammenhang stellen kann: Die gängige Pädagogik muß grundsätzliche Positionen ändern. Eine zeitgemäße Pädagogik muß zwischen Medienalltag und Medienhandeln vermitteln: nicht vor dem Störenfried bewahren, sondern vielmehr „Bereitschaft und Fähigkeit zu einem sachgerechten, selbstbestimmten und sozialverantwortlichen Handeln in einer wesentlich durch Medien beeinflussten Welt entwickeln“. Das gilt auch für die Eltern. Deren werbeerzieherische Bemühungen haben laut Baacke & Co. sehr wohl Einfluß auf die Werbekompetenz der Kinder, es sei denn, sie kämen in Form „hyperkritischer Werbeabwehr“ daher: Dann sind sie kontraproduktiv.

Tilman P. Gangloff