

das sich durch die Vereinigung von Übertragungswegen und Darbietungsformen besonders hervorhebt, nun auch dementsprechend konvergent genutzt wird?

Insgesamt wird durch die Studie verdeutlicht, dass in der Medienpädagogik nicht einzelne Medien getrennt voneinander zu betrachten sind. Das Thema „Medienkonvergenz“ stellt eine Forschungsperspektive in den Vordergrund, die bereits mit Begrifflichkeiten wie Medienensemble, Crossmedia, Medienökologie, mediale Lebenswelten oder Medienverbund bezeichnet worden ist. Allerdings bleibt schwer erkennbar, welche neue Erkenntnisdimension mit dieser Forschung betreten wird. Worin besteht die Problemlage, oder was ist die vermutete Problemlage? Gibt es eine medienpädagogische oder eine medien-erzieherische Handlungsnotwendigkeit? In der Zusammenfassung der Studie wird eine regelmäßig vorgebrachte Begründungslinie erkennbar. Dort wird gefragt, „wie mit dem Tatbestand umzugehen ist, dass Computerspiele, die als Offline-medien reguliert werden, im Internet online verfügbar sind und unter Umgehung der festgesetzten Altersfreigaben gespielt werden können“ (S. 105). Diese Frage betrifft aber alle jugendgefährdenden Inhalte, die über das Internet verbreitet werden. Sie tangiert daher nur scheinbar den gesetzlichen Jugendschutz und betrifft als Aufgabe in erster Linie den erzieherischen Jugendschutz und die Medienpädagogik.

Norbert Neuß

Marken-Kids

Es ist bekannt, dass Kinder über ein relativ großes Budget verfügen und außerdem die Kaufentscheidungen der Eltern nicht unwesentlich mit beeinflussen. Für Werbung, Industrie und Medien stellen sie eine relevante Zielgruppe dar. Die Frage ist nur: Welche charakteristischen Einstellungen, Normen, Werte und welche Aktivitäten zeichnen diese Gruppe der 8- bis 14-Jährigen aus, die in einer globalen Medienwelt leben? In der vorliegenden Studie wurden dazu weltweit (in Brasilien, China, Deutschland, Indien, Japan, Spanien und den USA) Kinder und Jugendliche aus städtischem Umfeld befragt und andere Studien ausgewertet. Außerdem wurden Materialien aus Australien, Dänemark, Großbritannien, Italien, Schweden, Singapur und der Türkei ausgewertet. Die Darstellung der Ergebnisse im Buch gibt nur mittelbar Einblick in die kindlichen Erlebnis- und Lebenswelten. Im Mittelpunkt stehen die Konsequenzen für das Marketing und die Werbung. So liest sich das Buch als eine Anleitung, wie man die selbstbewussten Marken-Kids doch noch zum Konsum bestimmter Waren und Konsumgüter „verführen“ kann. Die Kinder und Jugendlichen von heute werden als eine Generation der Komprimierung gesehen: „Ihr Alltag unterscheidet sich in sämtlichen Aspekten von dem vorangegangener Generationen. Sie werden schneller erwachsen, verfügen über mehr Verbindungen zur Außenwelt und sind besser und direkter informiert. Sie genießen mehr Einfluss und mehr Aufmerksamkeit und haben mehr Geld als ihre Vorgänger“ (S. 25f.). Diese Kids wachsen

ganz selbstverständlich auf mit den Möglichkeiten der elektronischen Kommunikation – vom Fernsehen bis zum Internet – und zeigen Konsequenzen: „Die interaktive Generation ist daran gewöhnt, dass alles sofort passiert. Und mithin wachsen hier Menschen heran, die die direkte Befriedigung suchen und entsprechend fordernd sind“ (S. 28). Kinder und Jugendliche lassen sich nach Auffassung der Autoren in vier Gruppen unterteilen: 1) in Aufrührer oder junge Wilde, die ungewollt zu Trendsettern werden; 2) in Überzeuger, stilbewusste und beliebte „Leithammel“, die dem Mainstream nahe sind; 3) in Anhänger, die sich an den Überzeugern orientieren und den Mainstream bilden, und 4) in Nachdenkliche, die eher zurückgezogen leben und ein geringes Selbstwertgefühl haben. Innerhalb dieser Gruppen gibt es zahlreiche Untergruppen. Aus Sicht der Marketing-Schaffenden ist es wichtig, die sozialen Hierarchien zwischen den Gruppen zu verstehen. Mit Marken sollen dann Trends gesetzt werden. In diesem Prozess sind die Überzeuger wichtig. „Trends werden ausnahmslos in den Medien gesetzt. Peergroups lernen neue Trends durch ihre Anführer kennen. Anführer erfahren von ihnen aus Zeitschriften. Trends werden zwar häufig auf der Straße geboren, doch erst wenn die Magazine und das Fernsehen sie aufgreifen, werden sie einem größeren Publikum bekannt. Dann werden sie genauer unter die Lupe genommen und zum Gesprächsstoff auf Partys, wo die neuesten Trends und Moden diskutiert werden“ (S. 41). Diese Aussage zeigt, wie sehr mediale und direkte, persönliche Kommunikation ineinander greifen,

vor allem in den Peergroups, die einen immer größeren Einfluss auf die Kids haben. Ein Beispiel hierfür ist das Marketing für *Pokémon* (vgl. S. 180ff.). In der Studie werden schließlich zehn Faktoren bestimmt, die das „überaus kritische Publikum“ der Kids-Generation „so einzigartig machen“ (S. 286ff.): 1) Kids lassen sich von ihren Gefühlen leiten; 2) In einer immer unsicherer werdenden Welt suchen die Kids nach stabilen Bindungen, nach Dingen, „auf die sie sich verlassen und denen sie vertrauen können“ (S. 289); 3) Kids sind offen für Neues – neue Medien, neue Produkte, neue Freunde; 4) Kids kaufen nach „Kundenwert – das heißt nach der Relation von Kundenvorteil und Preis“ (S. 292); 5) Kids sind nicht an Produkten, sondern an Markenlösungen interessiert; 6) Kids nutzen sämtliche medialen und nichtmedialen Kommunikationskanäle; 7) Kids bilden eigene Erwartungen aus; 8) Kids sind flexibel, so dass Prognosen über ihre Vorlieben und ihr Konsumverhalten kaum möglich sind; 9) „Kids, und bis zu einem gewissen Grade auch deren Eltern, sind aktive, fordernde, kritische und bewusste Konsumenten und sie erwarten von den Marken absolute Transparenz“ (S. 301); 10) Kids orientieren sich an den beliebten Anführern. Die Konsequenzen, die daraus für das Marketing gezogen werden, lauten: „In Kampagnen, die sich an die Zielgruppe der Kids richten, sind interaktive Komponenten unentbehrlich. Planung und Durchführung müssen auf dem allerneuesten Stand sein. [...] In der Praxis sieht das so aus, dass es keinen fixen Marketingplan mehr gibt, sondern einen prozessualen, der beständig revidiert und dem

Markt angepasst wird – während und nach der Markteinführung“ (S. 331). Die Studie hat zwar weltweit verschiedene Länder einbezogen, doch lediglich deshalb, um die gemeinsamen Vorlieben und Eigenschaften der Kinder und Jugendlichen herauszufinden. Welche Unterschiede die verschiedenen Kulturen produzieren, bleibt ebenso unberücksichtigt wie Geschlechterdifferenzen. Die Darstellung im Buch zielt darauf ab, Empfehlungen für Marketingmaßnahmen zu geben. Angereichert wird dies durch zahlreiche Beispiele über erfolgreiche oder missglückte Markeneinführungen nicht nur bei Kids. Der kritische Pädagoge wird das Buch als einen Einblick in Feindesland lesen und sich allzu schnell in seiner Ablehnung der Waren- und Konsumwelt bestätigt sehen. Doch Vorsicht: So einfach ist das nicht! Man erfährt schon einiges über die veränderten Erlebnis- und Lebenswelten der Kids, ihre medialen Vorlieben und ihre Konsumorientierungen. Daher sollten sich die kritischen Pädagogen fragen, ob sie nicht einer anderen Generation angehören, die z. B. den Umgang mit elektronischen Medien mühsam lernen musste, während die Kids von heute wie selbstverständlich, aber deshalb nicht unbedingt unkritischer damit umgehen. Die Autoren stellen dazu fest: „Wir Älteren hingegen sind diesbezüglich weit weniger gebildet“ (S. 30). Das mag zwar so pauschal etwas übertrieben sein, doch sollten Pädagogen in vielen Situationen ihren Blick für das kritische Bewusstsein von Kids schärfen und auch mit sich selbst viel kritischer umgehen. Außerdem können gerade Pädagogen aus den Konsequenzen für Marketing und Werbung

viel lernen, geht es ihnen doch auch darum, die Kids von ihren Ideen, von ihrer Moral, von ihren Normen und Werten zu überzeugen: Lehren und Lernen nicht nach Lehrplan, sondern in einem flexiblen Prozess des interaktiven Dialogs. Der sprunghafte Stil des Buches ist etwas gewöhnungsbedürftig. Wer nach der Einleitung erwartet, in seriöser Form Ergebnisse einer weltweiten Studie dargeboten zu bekommen, wird enttäuscht. Wer die Lektüre dennoch nicht aufgibt, wird mit Einblicken in die Welt der Kids ebenso wie in die Welt des Marketings und des Markenkonsums belohnt, die teils anekdotischen, teils eher journalistischen Charakter haben. Für Pädagogen dürften beides weitgehend fremde Welten sein. Daher sei ihnen die Lektüre besonders nahe gelegt.

Lothar Mikos



Martin Lindstrom mit Patricia B. Seybold: *Marken-Kids. Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewusstsein der 8- bis 14-Jährigen.* Frankfurt 2003: Verlag Moderne Industrie & Ueberreuter. 49,90 Euro, 350 Seiten m. Abb. u. Tab.