

Kinder brauchen Marken

Heimlich, still und leise sind die Strategien der Akteure, die Kindermarken erfolgreich an das Kind bringen. Umso lauter und aufklärer müssen die Studien sein, die diese Strategien an die Öffentlichkeit bringen. Nur so können wir Kindern beim Umgang mit der fortschreitenden Kommerzialisierung ihrer Lebenswelt helfen. In diesem Sinne ist das vorliegende interdisziplinäre Forschungsprojekt eine wertvolle Lektüre, die in fünf Einzelstudien das Zusammenspiel zwischen Marken, Medien und Kindern deutlich macht. Dabei geht es um die entscheidende Frage, wie sich die multimedialen Strategien der Verwertung von Markenzeichen auf Kinder auswirken. Um dies herauszufinden, wurden beide Seiten des Marktes durchleuchtet: die wirtschaftliche der Akteure und die der kindlichen Rezipienten. Eine der offensichtlichen Strategien der Wirtschaft ist die multimediale Vermarktung ein und desselben Produkts. Dabei ist das Leitmedium fast immer das Fernsehen, weil es die größte Reichweite besitzt. Doch dies allein reicht nicht aus. Die anvisierte Zielgruppe schaut deutlich weniger Fernsehen als die Bevölkerung ab 14 Jahren. Um eine Omnipräsenz der Marken zu erreichen, müssen diese multimedial in Form von Merchandisingprodukten vertrieben werden. So können die Akteure im Idealfall alle Sinne der Kinder ansprechen. Tatsächlich benennen in einer repräsentativen Befragung die meisten Kinder eine Figur aus dem Fernsehen als ihren Favoriten. Aber nicht immer sind die Bestrebungen der Wirtschaft von Erfolg gekürt. Kinder suchen nach

ganz bestimmten Stoffen, mit denen sie ihre Anliegen bearbeiten können. Sie suchen nach Antworten auf ihre Probleme in der Familie, in der Freundesgruppe oder in der Schule. Auch ihre Rolle als Junge oder Mädchen wird immer früher ein Thema. Es geht also um nichts Geringeres als um den Identitätsaufbau. Geschickt und ganz gezielt schaffen es immer mehr Fernsehserien, auf diese Bedürfnisse der Kinder einzugehen. Die Vielfalt der genannten Lieblingsserien überraschte bei der standardisierten Befragung. Allerdings sind viele vom gleichen Strickmuster – was die Vielfalt wieder relativiert. Eine differenzierte Analyse der Serien *Sailor Moon* und *Dragonball Z* zeigt, dass in Sachen Zeichentrickserien die Japaner ganz neue Wege beschreiten. Die japanischen Kinderserien zeichnen sich durch ihre Differenzierung aus. Die Handlungen und Charaktere der Figuren sind komplex und entsprechen nicht mehr der stereotypen Massenware der bisherigen Zeichentrickserien. Sie schrecken nicht vor Gewalt und Sex zurück, um sich von anderen Serien abzuheben. Auch die ausführliche Studie über Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten am Beispiel der Serie *Pokémon* bestätigt diese Tendenz. Dadurch positionieren sich die Sendungen als eine eigenständige Marke, die den Kindern auffällt und gefällt. So schaffen sie es auch, Gesprächsthema der Peergroups zu werden, wie die soziometrische Fallstudie zur Rolle der Gleichaltrigengruppen zeigt. Diese übernehmen eine immer wichtigere Funktion im Leben der älteren Kinder. Verblüffend war jedoch die Erkenntnis, dass viele Themen von außen an die

Peergroups herangetragen werden, und zwar am häufigsten von Eltern, älteren Geschwistern oder Verwandten. Demnach bleibt den Eltern die Funktion der „Gate Keeper“ erhalten. Die Gleichaltrigenkultur hat sie in ihrer Funktion für den Sozialisationsprozess nicht ganz abgedrängt. Dennoch müssen Kinder, die „in“ sein und mit dazugehören möchten, über die jeweiligen Trends gut informiert sein, wie die qualitative Rezeptionsstudie belegt. Das übt auf sie einen gewissen Druck aus, weil es auch nicht immer ganz einfach ist, bei den komplexen Stoffen auf dem neuesten Stand zu bleiben. Die Themen können sich ständig ändern, die Eltern sind von Serien wie *Dragonball Z* nicht immer begeistert und erteilen diesbezüglich schon manchmal Fernsehverbote. Das ist aus Sicht der Kinder der Nachteil an den sogenannten „Kindermarken“. Bei „Elternmarken“ hat man es als Kind deutlich einfacher, weil diese auch von den Eltern akzeptiert werden. Manchmal mögen die Kinder sie auch, aber nur selten werden sie von ihnen so heiß begehrt wie die Marken, die sie sich selbst aussuchen. Gerade diese dienen den älteren Kindern dazu, sich von den Eltern abzusetzen. Ein wichtiger Entwicklungsschritt! Problematisch wird es nur dann, wenn die Fronten so verhärtet sind, dass keine Kommunikation mehr möglich ist. Die bedenklichen Fälle werden in einer qualitativen Rezeptionsstudie genau beschrieben. Es handelt sich dabei um fünf Jungen und ein Mädchen, deren Eltern bzw. Mütter ein konzeptloses medienbezogenes Erziehungsverhalten zeigen. Hier wird deutlich, dass die Kinder die Medienangebote nutzen, um

sich in ihrer Welt besser zurechtzufinden. „Sie strukturieren ihre Sozialisation selbst, indem sie die Defizite in ihren alltäglichen Beziehungen durch mediale Identifikationsmöglichkeiten auszugleichen versuchen und multimedial vermarktete, damit auch mächtig auftretende Symbolangebote zu den wichtigsten Bezugspunkten ihres Lebens stilisieren“ (S. 181). Eine standardisierte Befragung ordnete immerhin 25% der Eltern in Bezug auf ihr medienbezogenes Erziehungsverhalten unter „desinteressiert“ ein. Diese Eltern sollen nach den konzeptionellen Überlegungen der vorliegenden Studie besser informiert werden und Anregungen dazu bekommen, wie sie ihren Kindern den richtigen Umgang mit Medien beibringen können. Dazu will man Fallbeispiele nutzen, die den Eltern eine Identifizierung mit ihrem Problem ermöglichen. Die vorliegende unabhängige Grundlagenstudie ist ein erster wichtiger Schritt, um sich diesem Ziel zu nähern.

Petra Fohrmann



**Ingrid Paus-Hasebrink/
Klaus Neumann-Braun/
Uwe Hasebrink/
Stefan Aufenanger:**
Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München 2004: kopaed. 19,80 Euro, 320 Seiten.