

Werbung und ihre Wirkung bei Kindern

Uwe Sander

Werbung wurde traditionell von pädagogischer Seite immer als problematisch angesehen – und zwar wegen einer Manipulationsunterstellung, die so allerdings empirisch nicht nachweisbar ist. Wie Werbung genau wirkt, damit beschäftigen sich (Medien-)Pädagogen heute offener und vor allem auch im Rahmen empirischer Forschung. In diesem Zusammenhang hat es allerdings einen Paradigmenwechsel gegeben: Die Frage nach ‚Werbewirkungen‘ ist eher dem Interesse gewichen, wie Kinder Werbung nutzen und in welcher Form sich Werbung an heutige Kinderkulturen anpasst.

Kinder und Werbewirkung bzw. Werbewirklichkeit

Wie wirkt das Werbefernsehen bzw. Werbung allgemein auf Kinder? Dieses ist auch heute noch die zentrale Frage, wenn über Kinder und Werbung gesprochen wird. Bei besorgten Eltern und Erziehern überwiegt in diesem Zusammenhang zumeist das Bild des „unfertigen“, „bildbaren“ und „beeinflussbaren“ Kindes, dem mittels Werbung Bedürfnisse und Wünsche eingepflegt werden. Auf der „gegnerischen Seite“ stehen die Werbemacher, die Werbung eher als Information oder Form der Kundenkommunikation sehen, aber die im Grunde genommen auch nichts gegen eine manipulative Werbewirkung hätten, ließen sich doch so am besten die Wünsche der Auftraggeber erfüllen und der Erfolg der eigenen Strategien garantieren.

Doch so einfach ist die Werbewirklichkeit nicht. Bislang bleiben die meisten wissenschaftlichen Erkenntnisse über die Wirkungen von Fernsehwerbung auf Kinder unscharf und indifferent. Man weiß nicht genau, ob, wie und welche Werbung wirkt. Trotzdem wird natürlich weiter geworben, weil sich kein Unternehmen das Risiko leisten kann, der Konkurrenz freiwillig das Werbefeld zu überlassen. Dafür sprechen auch die Zahlen eindeutig: Im Jahre 2005 wurde in Deutschland die immense Summe von ca. 20.700 Mio. US-Dollar für Werbung insgesamt ausgegeben, in Europa übertrifft das nur Großbritannien mit über 25.000 Mio. US-Dollar Werbegeldern.

Wirkungsforschung

Traditionellerweise wird unter Werbung eine Form der personalen Beeinflussung verstanden, die insbesondere über Medien verbreitet wird und unter Verwendung spezifischer Kommunikationsmittel das Ziel anstrebt, Produkte bekannt zu machen und deren Verkauf zu fördern. Werbestrategien sind heute jedoch nicht mehr einfach und zielgerichtet auf Umsatz angelegt, so dass auch neue Werbeformen wie Vertrauenswerbung oder Werbung für soziale, gesellschaftliche und kulturelle Zwecke mitberücksichtigt werden müssen – genauso wie Werbung „below the line“, deren Intention und Kommunikationsweise nicht so eindeutig umrissen werden können, wie dies beim Product-Placement, Bartering, Merchandising oder

Licensing ersichtlich wird. Noch schwieriger wird die Definition, wenn es um neue Werbeformen außerhalb des Fernsehens und um die Verquickungen mit Modetrends geht. Doch welche Wirkungen können der Werbung zugesprochen werden?

Bei Medienwirkungstheorien genauso wie bei Vorstellungen von Werbewirkungen muss betont werden, dass sie Erklärungsversuche eines bislang nicht genau geklärten Verhältnisses zwischen Medienbotschaften und menschlichem Handeln und Denken darstellen. Auch wenn der älteste Wirkungsansatz mittlerweile im Prinzip als überholt gilt, hat sich die These von den *allmächtigen* Medien bis heute eigentlich ungebrochen halten können. Ausgehend von einem mechanistischen Stimulus-Response-Modell (Reiz-Reaktions-Modell), schloss man vom Inhalt direkt und linear auf die Medienwirkung beim Rezipienten. Auf Werbung bezogen bedeutet dies, dass den Inhalten von Werbung eine zentrale Rolle zukommt und die Qualität der Werbebotschaft unmittelbar mit ihrem Erfolg gekoppelt, also das Produkt gekauft, gewünscht bzw. erinnert wird.

Gerade in psychologischen Studien wurden immer wieder Stufenmodelle entwickelt, die in dieser Logik Werbewirkungen zu erklären versuchten. Die meisten dieser Stufenmodelle beginnen mit der Aufmerksamkeit bzw. dem Bewusstsein für eine bestimmte Werbung und enden über verschiedene Zwischenstufen, die den Wunsch bzw. die Zuneigung zum Produkt oder die Erinnerungsleistung von Werbung berücksichtigen, damit, dass eine Überzeugung bzw. Kaufhandlung vorliegt.

Neuere psychologische Konzepte gehen heute davon aus, dass der Einfluss von Werbespots von spezifischen Personenmerkmalen abhängig ist und dass Werbung spezifische Modalitäten berücksichtigen muss, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Dazu zählt das „involvement“, also das Interesse oder die Ich-Beteiligung. Ein hoher Einfluss wird ebenfalls der Erzeugung von Emotionen zugesprochen, auch Humor kann Aufmerksamkeit erregen, Wiederholungen führen zu einer Intensivierung und Extremisierung der Beurteilungen, und auch Modellpersonen sollen über positive Merkmale Identifikationsfolien bieten.

Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Modelle berücksichtigen seit langem *begrenzte Effekte*. Sie betonen, dass sich die Medien als weit weniger wirkungsvoll erwiesen haben, als dies ursprünglich angenommen wurde. Über intervenierende Variablen werden dann weitere Faktoren berücksichtigt. Insbesondere Lazarsfeld und seine Kollegen haben auf den Stellenwert der Primärgruppenbeziehungen und den Einfluss von Meinungsführern („opinion leaders“) hingewiesen, wovon die Hypothese des Zweistufenflusses der Kommunikation abgeleitet wird. Die Medien zeitigen dort „schwache“ Wirkungen, wo sie auf Individuen treffen, die eingebunden sind in soziale Netzwerke von Sozial- und Kommunikationsbeziehungen; der Einfluss nimmt allerdings dort zu, wo sich die Netzwerke gewissermaßen auflockern und schwache Beziehungen die Gruppengrenzen durchkreuzen und gegen die Uniformität der Gruppenmeinungen wirken.

Der *Nutzen-Ansatz* untersucht die Wirkung von Medien nicht mehr aus einer medienzentrierten Perspektive, sondern fragt nach den Gründen der Mediennutzung und nach dem „Nutzen“ der durch die Medien vermittelten Inhalte für den Rezipienten. Kinder und Jugendliche nutzen nach diesem Ansatz diejenigen Medien, die ihre aktuellen Bedürfnisse am besten befriedigen. Damit werden die Rezipienten aus der Rolle des wehrlosen und passiven Publikums entlassen, die Kommunikation wird symmetrisch, denn für eine erfolgreiche Kommunikation sind nun sowohl ein aktiver Sender als auch ein aktiver Empfänger (Mediennutzer) notwendig. Allerdings meint „aktiver Rezipient“ nicht den eigenverantwortlichen, frei entscheidenden Mediennutzer, vielmehr wird der Nutzen jenseits eigener Definitionen im Bereich von physischem oder psychischem Wohlbefinden oder durch Umweltgegebenheiten bzw. strukturelle Lebensumstände vorgegeben gesucht. Die Werbung macht sich diesen Ansatz zunutze, indem sie sich auf vermutete Bedürfnisse und Emotionen einstellt. Die industrienaher Werbewirkungsforschung richtet ihr Augenmerk nun insbesondere auf produkt- bzw. marketingbezogene Aspekte, also auf markenorientierte Konsumententwicklungen.

»Neuere psychologische Konzepte gehen heute davon aus, dass der Einfluss von Werbespots von spezifischen Personenmerkmalen abhängig ist und dass Werbung spezifische Modalitäten berücksichtigen muss, um überhaupt wahrgenommen zu werden.«

gen, Kaufverhalten und Produkterinnerung, wobei die Untersuchungen sich fast ausschließlich auf das Fernsehen beziehen.

Plädoyer für einen erweiterten Wirkungsbegriff

Aus medienpädagogischer Sicht bedarf es eines erweiterten Wirkungsbegriffs, der der Komplexität des Feldes gerecht wird und lebensweltliche und sozialisatorische Aspekte mitberücksichtigt. Kinder nehmen Werbung im lebensweltlichen Kontext wahr – und dieser ist nicht zuletzt geprägt durch die jeweils spezifische soziale und räumliche Umwelt, durch die Peergroups und den familialen Lebensstil. Der Wirkungsbegriff kann deshalb nicht nur auf die Funktion eines Mediums (und der darin vermit-

ranwachsenden Verhaltensmuster und Lebensstile in bislang nicht gekannter Weise angeboten werden.

Veränderungen der Kinder- (Werbe-) Welten

Eine erweiterte Perspektive im Werbediskurs verlangt zunächst, die Veränderungsprozesse in den sozialstrukturellen Gegebenheiten der letzten Jahrzehnte, die einen Wandel der Kindheit verursacht haben, mit zu berücksichtigen.

Ohne Vollständigkeit wäre hierbei auf soziodemografische, gesellschaftlich-historische und marketingstrategische Veränderungen zu verweisen. Bezüglich der soziodemografischen Dimensionen ist zu konstatieren, dass Kinder heute in relativ kleinen Familien aufwachsen.

»Kinder nehmen Werbung im lebensweltlichen Kontext wahr – und dieser ist nicht zuletzt geprägt durch die jeweils spezifische soziale und räumliche Umwelt, durch die Peergroups und den familialen Lebensstil.«

telten Werbung) reduziert werden, sondern muss die Handlungs- und Erfahrungszusammenhänge der Rezipienten mitberücksichtigen und damit die konkreten Medienumgebungen der Kinder und Jugendlichen.

Die Prozesse, die mitberücksichtigt werden müssen, sind zum einen motivationaler Natur: Kinder nutzen das Fernsehen als Stimmungsmanagement, sie hegen je nach Alter unterschiedliche Programmpräferenzen, die Eltern stellen Vorbilder für das Medienverhalten dar, und Kinder gehen intensive Beziehungen zu Fernsehfiguren ein. Wirkungen können, so neuere Ergebnisse, in unterschiedlichen Bereichen festgestellt werden. So beeinflusst die Mediennutzung das Wissen und die Fähigkeiten von Kindern, wobei zwischen Wissen *über* Medien und Wissen *durch* Medien unterschieden werden muss. Die Fernsehwirkung wird jedoch generell auf die Entwicklung von Weltbildern gesehen, wobei gerade bei jüngeren Kindern dazu auch Geschlechtsrollenvorbilder in einem hohen Maße gezählt werden müssen.

Die Problematik für Erziehungswissenschaftler, Lehrer, Erzieher und Eltern besteht dabei darin, dass es einerseits für Kinder und Jugendliche in unserer individualisierten Gesellschaft immer schwieriger wird, Orientierungen, Handlungsmodelle und Sinn zu finden, dass aber andererseits gerade durch die Medien (die ausgiebig genutzt werden) und dabei insbesondere durch die Werbung den He-

Damit ist zum einen die Chance verbunden, dass Kinder für die Familien immer wichtiger werden und ihnen entsprechend mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird; zum anderen ergibt sich aber auch die Gefahr, dass Kinder sich häufiger selbst überlassen sind (mangels Geschwistern oder aufgrund der Berufstätigkeit der Eltern), so dass überforderte Eltern Zeit- und Aufmerksamkeitsdefizite durch finanzielle Zuwendungen oder durch Bereitstellung medialer Unterhaltung zu kompensieren suchen.

Die Werbeindustrie hat darauf bereits reagiert und versucht, ihre immer jünger werdenden Zielgruppen anzusprechen. Für die Hersteller von kinderbezogenen Produkten (Spielzeug, Nahrungs-, Genussmittel etc.) ergeben sich damit neue Chancen. Deutlich zeigt sich, dass man nicht mehr nur ältere Kinder oder Jugendliche, sondern zunehmend auch schon die Gruppe der Vorschulkinder mit Werbung anzusprechen versucht.

Die Werbemacher verstehen es immer besser, kindgerechte Werbung zu gestalten, indem sie einerseits an spezifische Bedürfnisse der Heranwachsenden (Spiel- und Abenteuerlust, Wunsch nach Ernstgenommenwerden, tatsächliche oder vermeintliche Sachkompetenz etc.) sowie an Grundmuster der Kinderkultur anknüpfen und andererseits gerade die letztgenannte Sphäre z. B. durch Vermittlung von Vorbildern in Bezug auf Kleidung, Habitus, Sprache etc. mitprägen (wollen).

»Werbung wird von vielen Kindern nicht als Unterbrechung des normalen Programms kritisiert, sondern tendenziell als integraler Bestandteil des Fernsehens akzeptiert.«

So gesehen haben die starken Veränderungen der Medienlandschaft gerade in den letzten Jahren sowohl in Bezug auf die Printmedien als auch in besonderem Maße durch Vielfältigung der Programmangebote im Radio- und Fernsbereich eine neue Werbesituation geschaffen, die durch ganzheitlich und lebensstilorientierte Werbestrategien im sogenannten Media-Mix geprägt ist und ständig weiterentwickelt wird.

Faszination „Werbung“

Belegbar und sogar für jeden in alltäglichen Situationen erfahrbar ist die Faszination von Fernsehwerbung auf Kinder. Im Vorabendprogramm lernen Kinder mit Leichtigkeit und anscheinend sogar gern die bunte Warenwelt auswendig. Werbespots sind so „gut“ gemacht, dass Kinder auf Anhieb ganze Werbeszenen nacherzählen oder nachsingen können. Werbung wird von vielen Kindern – anders als von Älteren – auch nicht als Unterbrechung des normalen Programms kritisiert, sondern tendenziell als integraler Bestandteil des Fernsehens akzeptiert. Das belegen z. B. die Zahlen der Studie *Werberezeption 2006*, herausgegeben vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Danach fällt etwa die Zustimmung zum Statement: „Werbung ist Teil des Alltags“ von 27 % bei den 14- bis 29-Jäh-

ten Kinderprodukte, die geliebt werden, obgleich Kinder wissen, dass der Schein vieles nur verspricht, aber nicht hält. Kinder sind zu einer Auseinandersetzung mit Werbung durchaus fähig, auch kritisch. Allerdings stellt sich diese kritische Position nicht automatisch ein, sondern braucht (pädagogische) Unterstützung. Eine kritische Einstellung von Kindern gegenüber Werbung hat indes nicht unbedingt einen negativen Einfluss auf die Nachfrage nach den dargestellten Produkten. Werbung hat damit anscheinend einen fast schon verschlagenen Charakter: Sie gaukelt uns etwas über bestimmte Produkte vor und rechnet ein, dass natürlich jeder sofort die Übertreibungen, kleinen Lügen etc. erkennt. Die heutige Werbepaxis akzeptiert auch, dass man sich über Werbung lustig macht, sie nicht ernst nimmt, sich über sie stellt. Viele Werbespots gerade für Kinder spielen sogar damit, das beworbene Produkt in eine Werbeclownerie einzubetten. Trotzdem jedoch scheinen diese Werbungen anzukommen. Das Lockende, Überzeugende und Überredende von Werbung ist häufig gar nicht auf eine vernünftige, kritische Auseinandersetzung angewiesen. Der Verstand kann machen, was er will: Geht es um Hamburger, Gummibärchen, Turnschuhe, Cola etc., dann summen die Werbespots trotz Kritik im Ohr und wissen unerschwerlich zu überzeugen.

»Wie Kinder Werbung einzuschätzen haben, das lernen sie durch Werbung selbst und durch die Gespräche über Werbung. In diesem Sinne stellt z. B. das werbeschwangere Vorabendprogramm in gewisser Weise sogar ein »Bildungsprogramm« dar.«

rigen auf nur noch 14 % bei den über 50-Jährigen, und Werbung als „Störfaktor“ empfinden 20 % der jüngeren Altersgruppe, aber 41 % der Älteren. Wie Kinder Werbung einzuschätzen haben, das lernen sie durch Werbung selbst und durch die Gespräche über Werbung. In diesem Sinne stellt z. B. das werbeschwangere Vorabendprogramm in gewisser Weise sogar ein „Bildungsprogramm“ dar. Unsere Waren- und Konsumgesellschaft stellt sich den Kindern so vor, wie die Konsumwelt auch später für Jugendliche und Erwachsene bleiben wird. Verführerisch, immer mehr versprechend als haltend, vermittelt das Werbefernsehen Kenntnisse über den schönen Schein der meis-

Dr. Uwe Sander ist
Professor für Pädagogik an
der Universität Bielefeld.

