

VIII Medienpädagogik

Dieter Baacke, Uwe Sander, Ralf Vollbrecht, Sven Kommer u. a.: Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen

Opladen: Leske und Budrich 1999, 357 S., ISBN 3-8100-1891-0, DM 49,-

Das Thema „Kinder und Werbung“ erfreut sich großer Beliebtheit. Nach der Studie von Baacke, Sander und Vollbrecht von 1993 (*Kinder und Werbung*, Stuttgart: Kohlhammer) und der zweibändigen Untersuchung von Charlton u. a. von 1995 (*Fernsehwerbung und Kinder*, Opladen: Leske und Budrich) liegt innerhalb eines Zeitraumes von nur sechs Jahren nun die dritte große Auseinandersetzung mit diesem Thema vor. Offensichtlich lassen sich Aspekte, die den gesamten Bereich „Kinder und Medien“ thematisieren, über diesen speziellen Ausschnitt kindlichen Medienumgangs besonders effektiv darstellen. Und offensichtlich lassen sich beim Vergleich der drei Studien Schritte erkennen, die zum einen einen validen Erkenntnisfortschritt, zum anderen sensible methodische Fortentwicklungen und zum dritten ein profundes Verständnis dafür offenlegen, wie differenziert dem Verhältnis von Medien und ihrer „Realität“ beim Hereinwachsen in die Gesellschaft und bei der eigenen Positionierung in ihr nachgefragt werden muß.

Das Ergebnis der Studie läßt sich nicht bündig zusammenfassen. Es sind die vielen Einzelbefunde, die Detailergebnisse, die Dialogausschnitte, die vorsichtigen Einschätzungen, Problematisierungen und weiterführenden Fragen, die den Erkenntnisfortschritt des Buches zum Thema „Kinder und Medien“ ausmachen. Hinter diesen Standard sollte niemand zurückgehen, auch wenn der Zugriff auf „Wirkungen“ und kognitiv abfragbare Befunde noch so verlockend erscheint.

Die „Anlage der Untersuchung“ wird folgendermaßen beschrieben: „Ziel des auf zwei Jahre angelegten Projektes ist es, Selektion, Rezeption und Verarbeitung von Werbung durch Kinder im Alter von 6-13 Jahren im Rahmen ihrer Freizeit- und Konsumgewohnheiten zu erforschen.“ (S.24) In quantitativer Befragung (von je ca. 800 Kindern aus den Großräumen Bielefeld und Halle) und durch 33 qualitative Interviews (S.243) sollte nach einem „sozialökologischen Ansatz“ (‘der sich durch die Studie selbst beschreibt’) die subjektive Wahrnehmung von Werbung durch Kinder „in ihren verschiedenen Formen und ihrer Bewertung“ (S.24) dargestellt werden. Dazu wird ergänzend eine „Analyse der für Kinder relevanten Werbeträger (Fernsehen, Kinderzeitschriften/Comics und Radio)“ erstellt, „die einen Überblick über den aktuellen Werbemarkt ermöglicht (Medienanalyse).“ (S.24) „Der Untersuchungszeitraum lag im Schuljahr 1995/96“ (S.27; Er überschneidet sich also mit dem Erscheinungsjahr der Charlton-Studie!) und war somit kürzer als die ursprünglich geplanten zwei Jahre.

Gefragt wird, wie schon in den beiden Studien vorher, nach der kindlichen Werbekompetenz, hier, wie gesagt, eingelagert in übergreifende Kompetenznetze:

„Die Ausgangsthese dieses Buches besteht [...] in der Feststellung, daß Kinder und Jugendliche kompetente Lebewesen sind, und diese ‚Kompetenz‘ läßt sich ausdifferenzieren in ‚kommunikative Kompetenz‘, ‚Medienkompetenz‘ und dann speziell und spezifisch ‚Werbekompetenz‘.“ (S.17)

Diesem Gesichtspunkt wachsender Kompetenz und zunehmender Eigenständigkeit der Heranwachsenden folgend wird betont, daß Kinder (und Jugendliche) natürlich ein Recht auf Schutz vor Überforderungen durch die Gesellschaft genießen, andererseits wird aber gerade Kindern „eine spezifische Autonomie zugesprochen, die es zu fördern und zu sichern gilt.“ (S.18) Kindheit und Jugend werden als „Phasen mit eigenen kulturellen Mustern“ (S.18) gesehen.

Ein besonderer Akzent der Studien besteht nun gerade darin, diese kulturellen Profile im Zusammenhang medialer Interaktionsprozesse und gebunden an und gekoppelt mit altersspezifischen Merkmalen in den Blick zu nehmen und herauszuarbeiten. Sowohl die quantitative Untersuchung als auch die qualitativen Interviews folgen methodisch und inhaltlich dieser Vorgabe. So wird etwa die „Markenorientierung“ der Kinder untersucht durch eine Fragesequenz „Markenorientierung bei Turnschuhen“ (S.89ff.) mit einer Fülle von Ergebnissen zu den Werbebotschaften der verschiedenen Medien, wobei jedoch deutlich wird, daß „ältere Kinder sich zunehmend an der Ausstattung im Freundeskreis orientieren.“ (S.98) Dasselbe wird in den qualitativen Interviews z. B. über den Umgang mit Merchandisingwaren sichtbar: „Die Kinder [hier die 7- bis 9jährigen] besitzen von ihren Lieblingsmotiven oftmals eine ganze Serie von Merchandising-Artikeln wie T-Shirts, Poster, Plakate, Gläser etc. Über diese Produkte werden Kinder in diesem Alter in kommerzielle Kinderkulturen hineinsozialisiert, die immer im Kontext von Waren stehen und deren Ausmaß an Beliebtheit über die Peer-Groups weitgehend definiert werden“ (S.272), und allgemein heißt es im Resümee der Studie („Ergebnisakzente“, ab S.323) zur Umorientierung der Kinder von der Elternmeinung hin zu den Maßstäben der Gleichaltrigengruppe: „Hier wird sehr schön deutlich, daß gerade bei den älteren Kindern (etwa um 10 Jahre) der bisherige familiäre Erziehungsdiskurs zum Themenbereich Werbung in einen neuen Diskurskontext überführt wird, der maßgeblich von den Peers bestimmt wird. Diese Verlagerung des Urteils verdankt sich zum einen ganz offensichtlich der größeren Souveränität älterer Kinder, zum anderen aber auch, damit zusammen zu sehen, einer Neuorientierung in wichtigen Sozialisationsfeldern, die Medien (und Werbung), Konsum, Mode, Freizeit betreffen. Ganz offensichtlich werden nun die Eltern – immer noch, abgesehen von der Schule, in vielen Punkten wichtigste Sozialisationsinstanzen – als Urteilsgeber zum Thema Werbung marginalisiert.“ (S.328)

Man sieht hier, wie „Werbung“ eingelagert ist in individuelle Sozialisations- und Sinnkonzepte. Besonders wichtig scheint mir, daß die individuellen Verklammerungen von Werbung und Lebenskonzepten der (älteren) Kinder emotional – und nicht kognitiv – markiert sind: Denn das „Ergebnis, daß Werbung zunächst alle Kinder über das ‚Kennen von Werbespots‘ erreicht, ist trivial, zeigt

aber auch, daß die emotionale Komponente, die doch eine große Rolle spielt, auf einer quasi kognitiv-gedächtnismäßigen Ebene wenig Differenzierung (und Ausflucht) zuläßt, während das Verstehende, Vertiefende und damit emotional bewertende Akzeptieren oder Ablehnen von Werbung dann in den eigentlichen Fokus der Werbewirkung zu führen scheint.“ (S.331)

Für viele Werbespots, Radio- und Zeitschriftenwerbungen verfolgt die Studie das Werbeverständnis der Kinder durch mehrere Dimensionen nach verschiedenen Parametern (z. B. Alter, Elternmeinung, Wohnort, Schultyp, z. B. anhand der Frage „Wie gefällt Dir Werbung?“, Baumdiagramm S.102). Wie gesagt, lassen sich diese Einzelbefunde nicht zu einem einzigen Ergebnis komprimieren. Sie belegen aber insgesamt einen Prozeß, der das Thema „Kinder und Werbung“ in neuem Licht erscheinen läßt: „Ziehen wir die Linien aus, die sich in dieser Untersuchung recht eindeutig ausmachen lassen, bedeutet dies zusammenfassend, ‘Werbung’ ist ein Grundthema der Mediensozialisation vom Vorschulalter an; die Auseinandersetzung mit diesem Gegenstand differenziert sich aus, und zwar von einer protokritischen Urteilsübernahme-Haltung [von den Eltern: H.D.E.] zu einer zunehmend über Peer- und Freizeitgesellschaften orientierten Bricolage (Verkettung, Vermischung von Verschiedenem), die Consumer-Autonomie nicht mehr verstehen läßt als über das ‘richtig’ oder das ‘falsch’ Wahrgenommene, sondern als neuen Lösungsweg die Amalgamierung von Konsum und Anarchismus, ironischer Distanz und akzeptierendem Umgehen im stark selbstsozialisatorisch geförderten Entwicklungsprozeß zu einer neuen Form von ‘Werbekompetenz’ zur Performanz kommen läßt. Überwinden die ‘werbe-gefährdeten’ Vorschulkinder die Phase des Nicht-Unterscheiden-Könnens und die Phase der protokritischen Meinungsübernahme, gelingt es ihnen insbesondere über jugendkulturelle Orientierungen, den Gegensatz von Kommerz und Autonomie ein Stück weit aufzuheben.“ (S.327f.)

Da für diese Studie medienwissenschaftliche Basisannahmen (Medien- und Realitätserfahrungen lassen sich nicht trennen), Sozialisationstheorie (Kinder organisieren ihre Sinnkonzepte zunehmend autonom) und empirische Befunde (Werbenschutz für Kinder ist geboten, andererseits haben Kinder „als Mitglieder einer Consumer-Society an der Kompetenz der modernen Gesellschaft“ teil [S.323]) Hilfen für differenzierte Einsichten darüber geben, in welcher Weise Kinder heute „in einer überwölbenden Allgegenwärtigkeit symbolischer Querschraffierungen leben“ (S.9), wird sie sicherlich für längere Zeit den Standard zum Thema „Kinder und Werbung“ darstellen.

Hans Dieter Erlinger (Siegen)