

VIII Medienpädagogik

Anna Elisabeth Mayer: Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung

München: KoPäd Verlag 1998 (KoPäd Hochschulschriften), 284 S.,
ISBN 3-929061-49-X, DM 39,-

Das Buch ist die Veröffentlichung einer Dissertation an der Fakultät für Pädagogik und Psychologie der Universität München. Es behandelt seinen Gegenstand „Kinder und Werbung“ unter allen für die Pädagogik relevanten Aspekten sowohl theoretisch als auch empirisch. Für alle Leser, die Anleitungen für die Praxis suchen, können ausführliche Analysebeispiele Anregungen bieten. Ausblicke zur Kooperation zwischen Werbetreibenden und der Pädagogik schließen das Buch ab.

Aus der methodischen Verpflichtung heraus, in einem umfassenden Sinne hermeneutisch zu verfahren und alle betroffenen Phänomenbereiche miteinander ins Gespräch zu bringen, werden zunächst einmal Basisbereiche vorgestellt: „Werbung in Deutschland“ und „Kindheit in Deutschland“ bieten die großen Felder für die Darstellung werblicher Bedingungen auf einem umkämpften Markt und kindlicher Bedingungen für Sozialisation und Orientierung in einer Welt „gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse“ (S.81). In Anlehnung an von Hentig und Baacke wird dabei Kindheit als „‘riskante Freiheit’ in individualisierter Gesellschaft“ (S.82) verstanden, die durch „Medienkindheit“ und „Konsumkindheit“ weiter zu spezifizieren ist. „Die Welt der Waren gewährt den Kindern einerseits die Teilnahme an der Erwachsenenwelt, an Konsum und Fortschritt und ermöglicht andererseits die Befriedigung des Spieltriebs und verschafft vielfältige Sinnes- und Lernerfahrungen“ (S.105f.). Oder: „Diese Konsum- und Warenwelt wird von Produzenten und Werbern so geplant und präsentiert, daß sie den kindlichen Bedürfnissen und Entwicklungsaufgaben entgegenkommt. Andererseits wird aber gezielt die Absicht verfolgt, Kinder auf die je eigene Produktgruppe so zu fixieren, daß sie nur diese Waren kaufen oder von Erwachsenen geschenkt bekommen wollen.“ (S.106) So oder ähnlich lauten die Ergebnisse nach weitläufigen Analysen des vielfältigen Materials und unter Würdigung der großen pädagogischen Studien, die die gegenwärtige Diskussion bestimmen. Man kann nur zustimmen, wenn die folgenden „sechs thesenartigen Aussagen“ formuliert werden: „Werbung ist fester Bestandteil des Kinderalltags“, „Kinder sind eine wichtige und kaufkräftige Zielgruppe für die Werbebranche geworden“, „Kindliche Werbekompetenz kann durch das Eltern- und Erwachsenen Vorbild gefördert werden“, „Die Werbeerziehung in der Schule muß einen höheren Stellenwert erhalten“, „Der Einfluß der Gleichaltrigengruppe ist bedeutsam“ und „Verbesserte rechtliche Rahmenbedingungen für die Fernsehwerbung sind anzustreben“ (S.138-141).

Im Hauptkapitel des Buches „Kinder als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung: Analyse von Beispielen“ (ab S.147) wird (Print-)Werbung sehr anregend und aspektreich und auf der Basis der theoretischen Befunde zum Selbstverständnis der Werbung und zur Befindlichkeit heutiger Kinder unter die Lupe genommen. Anhand von „formalen“, „inhaltlichen“, „werbewirtschaftlichen“ und „pädagogischen“ Kriterien wird eine „bewertende Zusammenschau“ (S.187) versucht, wobei die pädagogischen Kriterien aus der Natur der Sache heraus als Korrektiv dienen. So heißt es abschließend zur Analyse von Spielzeugwerbung: „Der playmobil-Katalog ist unter formalen, inhaltlichen und werbewirtschaftlichen Aspekten ein gelungenes Produkt [...] Aus pädagogischer Perspektive sind diese Bewertungen zu hinterfragen, denn die ‚Spielwelten‘ sind eng an Geld und Konsum gekoppelt und suggerieren den Kindern, daß viele Dinge notwendig sind, um erlebnisreich spielen zu können.“ (S.187)

Da die Pädagogik zum Thema „Kinder und Werbung“ trotz aller Bemühungen, wie man an dem Buch sieht, noch immer nicht zum richtigen Ziel gekommen ist, wird im vorletzten Kapitel des Buches „Werbepädagogik – eine aktuelle Herausforderung“ (ab S.233) das „Pentagon der Werbepädagogik“ vorgestellt. Die Felder 1. Persönlichkeit des Kindes, 2. Sozialisationsinstanzen, 3. Gesellschaftliche Bedingungen, 4. Werbethoretische Erkenntnisse und 5. Pädagogische Forschung sollen „unter dem hermeneutischen Anspruch dieser Arbeit“ (S.235) so aufeinander bezogen werden, daß „eine wissenschaftlich fundierte Werbepädagogik konzipiert werden“ kann, „die Abstand nimmt von einer traditionell eher skeptisch und einseitig-negativen Beurteilung von Werbung durch die Pädagogik.“ (S.236) Nach dieser pädagogischen Säkularisierung wären dann vielleicht, so kann man im „Ausblick“ (ab S.263) lesen, sogar „Visionen“ realisierbar, bei denen Werbung und Pädagogik kooperieren und ihre jeweiligen Interessen nicht nur diskutieren, sondern auch Verständnis füreinander aufbringen.

Das Buch führt ausführlich, aspektreich und kompetent in die gesamte Problematik Kinder-Werbung-Pädagogik ein. Neu sind vielleicht nicht so sehr die Ergebnisse zu diesem spannungsreichen Feld, sondern lesenswert ist das Buch aufgrund seiner Materialfülle und seiner umfassenden Perspektive.

Hans Dieter Erlinger (Siegen)