





Immerhin mag er einige Befunde bestätigen, die auch in der Forschung diskutiert werden: Nach wie vor ist das Kauf- und Medienverhalten von Kindern – zumindest in besagter Schicht – stark von den elterlichen Vorbildern und Vorgaben geprägt, eine eigen- bzw. über die *peer groups* bestimmte Jugendkultur formiert sich offenbar erst in späterem Alter. Besonders das Spiel draußen, das die Kinder dieses Alters bei guter Witterung bevorzugen, ist noch recht selbstbestimmt und phantasie reich, wohingegen beim – häufiger singulären – Spiel drinnen die Favoriten der kommerziellen Kinderkultur – Lego, Playmobil, Barbie – unangefochten dominieren. Zur Werbung haben die Kinder „ein eher ambivalentes Verhältnis“ (S.143): Die Spots für sie nehmen sie kaum wahr, die Spots für alle beurteilen sie nach ihrer eingängigen Machart: Damals faszinierten die Toyota-Tiere mit ihrem Werbegeheule alle Kinder. Aber eine beachtliche Minderheit der Kinder lehnte Werbung grundsätzlich ab – vermutlich wie ihre Eltern. Diese Befunde unterstützt der Autor noch mit einer „quantitativen“ Sekundärauswertung von 1080 Fragebögen, die in Bielefeld im Rahmen einer Studie zur Kassettennutzung von Kindern im Grundschulalter eingeholt wurden. Doch die nur einfache Auswertung bietet, wie der Autor selbst einräumt, „wenig ergiebige“ (S.171), weitere Einsichten.

So liegt mithin eine weitere Momentaufnahme über das nach wie vor komplexe Sozialisationsfeld Kinder, Werbung und Konsum vor. Eine intensivere und vor allem langfristige, entwicklungsbezogene Durchdringung konnte sie nicht leisten – trotz mancher Ankündigungen in diese Richtung. Dafür sind ihre empirische Basis zu schmal, ihre zeitliche Reichweite zu kurz, nämlich punktuell, und ihre methodische Validität zu gering.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)