

3. TEIL DER REIHE: WERBEKOMPETENZ UND WERBEPÄDAGOGIK¹

Fernsehwerbung und Familie – Was Eltern denken und erleben?

Der dritte Aufsatz dieser Reihe beschäftigt sich mit Einstellungen, Erfahrungen und Umgangsweisen von Eltern zum Themenkomplex „Kinder, Werbung und Familie“. Der Artikel stellt Ergebnisse einer Befragung von Eltern vor, die für die medienpädagogische Bildungsarbeit mit Eltern wichtig erscheinen.

1. Quantitative Elternbefragung

Die Diskussion um das Thema „Kinder und Werbung“, die durch einige Veröffentlichungen der letzten Zeit sowie durch das Anwachsen des Anteils von Werbespots für Kinder in bestimmten Programmteilen der Privatsender nochmals verstärkt wurde, vernachlässigt die Rolle der Eltern bei der Frage nach dem Erfolg von Werbung. Zwar gibt es eine Vielzahl von Studien über Wirkungen von Werbespots, über Klischees von Frauen, Männern und Kindern, die in den Werbespots verwendet werden sowie über die Verteilung von Werbung für Kinder im Fernsehprogramm. Meistens wird dann vermutet, dass Kinder durch Werbung entweder dazu verführt werden, die annoncierten Produkte zu kaufen oder dass sie durch die Vielzahl der Werbung zu unkritischen Konsumenten erzogen werden. Beide Unterstellungen vergessen jedoch die Einstellungen, die Umgangsweisen und den Einfluss von Eltern auf ihre Kinder. Versteht man Werbekompetenz als Teil einer allgemeinen Medienkompetenz, dann müssen auch Überlegungen angestrebt werden, wie diese im pädagogischen Handeln vermittelt werden soll. Voraussetzung für derartige Überlegungen ist jedoch empirisch fundiertes Wissen über die Einstellungen, Erfahrungen und Umgangsweisen der Eltern bezüglich des Themenfeldes „Kinder, Werbung und Familie“. So schließt eine empirische Befragung von Eltern auch eine bisherige Forschungslücke zu diesem Thema, da die bisherigen aktuellen Studien zum Thema „Kinder und Werbung“ explizit nicht darauf eingegangen sind.² Außerdem betont ein solches Vorgehen die zentrale Rolle der Eltern in der Medienerziehung und kann Hinweise auf eine im Kindergarten zu leistende, ergänzende medienpädagogische Arbeit geben. Zur Beantwortung der aufgeführten Fragen wurde ein standardisierter Fragebogen entworfen, der folgende Aspekte umfasst:

- Einstellung der Eltern zu Werbung im Fernsehen allgemein und insbesondere zu Kinderwerbung
- Konzept der Werbeerziehung
- Beurteilung des Einflusses von Werbung auf das

eigene Kind

- Beschreibung der kindlichen Fernseh- und Werbe-rezeption
- Erfahrungen des Einflusses von Werbung beim Einkaufen
- Umgang mit medienproblematischen Situationen
- Soziodemographische Daten

Der Fragebogen wurde an 1000 Eltern von ca. 13 Kindertagesstätten verteilt. Bei der Auswahl der Kindergärten wurde darauf geachtet, dass ländliche und städtische sowie sozial-schwache und mittelschicht-orientierte Regionen gleichermaßen repräsentiert sind. Über die Kindergartenleitung und die einzelnen ErzieherInnen wurde der Fragebogen persönlich an alle Eltern eines Kindergartens verteilt. Die Eltern bekamen den vierseitigen Fragebogen, ein Anschreiben der Projektleitung sowie einen Rückumschlag, den sie versiegelt und anonym im Kindergarten wieder abgeben sollten. Die Kindergartenleitung hatte diese Umschläge gesammelt und an die Projektleitung überstellt. Die Auswertung derselben erfolgte nach den Methoden der deskriptiven und multivariaten Statistik mit Hilfe des Auswertungsprogramms SPSS. Die Eltern sollten den Fragebogen mit Blick auf ihr Kindergartenkind ausfüllen.

2. Wer hat den Fragebogen ausgefüllt? – Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe umfasst 306 Elternpaare von Kindern aus Kindergärten in Schleswig-Holstein (BRD). 83% der Fragebögen wurden von der Mutter des Kindergartenkindes, 8% vom Vater und 9% von beiden Elternteilen ausgefüllt. Der Bildungsstand der Befragten – gemessen an dem erreichten Schulabschluss – umfasst das gesamte Spektrum von „keinem Schulabschluss“ bis „Universitätsstudium“. Die Verteilung bei Müttern und Vätern ist deutlich verschieden. Fast 50% der Frauen weisen einen mittleren Schulabschluss auf (Realschule/mittlere Reife), ein Drittel der Frauen hat einen höheren Abschluss (Abitur/Studium) und nur rund 15% Hauptschule. Nur je eine Mutter gab an, einen Sonderschulabschluss oder gar keinen Abschluss zu haben. Bei den Männern ist die Häufigkeit hoher Ausbildungsgrade mit 36% der der Mütter vergleichbar, die niedrigen Abschlüsse, insbesondere der Hauptschulabschluss mit 25%, sind deutlich häufiger als bei den Müttern, während nur 30% der Befragten die mittlere Reife absolviert haben. Für die Interpretation wurden die



Ergebnisse zu drei Bildungskategorien zusammengefasst.

Von den Befragten sind 9,2% Alleinerziehende, was in etwa auch den Wert für Deutschland widerspiegelt. Ein Viertel der befragten Eltern hat ein Einzelkind, 58% zwei Kinder, 17% drei und mehr Kinder. Nur neun Kinder aus der Stichprobe haben ein eigenes Fernsehgerät im Kinderzimmer. Etwa ein Drittel der Kinder bekommt ein Taschengeld, welches in 24,4% der Fälle unter 1 DM pro Woche liegt, in 56,4% der Fälle zwischen 1 und 2 DM und in 19,2% der Fälle über 2 DM, wobei die Spannweite bis zu 5 DM pro Woche reicht

3. Welche Einstellungen, Erfahrungen und Umgangsweisen haben Eltern zum Thema „Fernsehwerbung und Kinder“?

Die erste Frage zielt auf die allgemeine **Einstellung zur Fernsehwerbung** (siehe Tabelle 1). Auffällig ist, dass 88% der Eltern Fernsehwerbung als „störend

Diese Sichtweise wird durch die Einschätzung der Werbekompetenz des eigenen Kindes ergänzt (siehe Tabelle 2). In der Tendenz schätzen Eltern die **Werbekompetenz** ihrer Kinder eher negativ ein. Die Mehrzahl der befragten Eltern ist der Meinung, dass ihr Kind nicht versteht, was in Werbung gezeigt wird, dass Werbung Produkte verkaufen will, oder weiß, wer Werbung macht. Allerdings glauben über zwei Drittel der Eltern, dass ihr Kind zwischen Werbung und Programm unterscheiden kann. Allerdings glauben sie eher nicht, dass sie diese Unterscheidung anhand der Lautstärkendifferenz zwischen Werbung und Programm machen. Damit schätzen Eltern die Werbekompetenz ihrer Kinder insgesamt nicht besonders hoch ein, bis auf die Diskriminierungsfähigkeit von Programm und Werbung. Diese Einschätzung steht aber im Widerspruch zu den wissenschaftlichen Ergebnissen⁴ und verdeutlicht hier einen ersten Ansatz für die Elternbildung.

Der **Einfluss der Werbung auf das Kind** wird insgesamt eher hoch eingeschätzt. Rund 77% der Eltern

Tabelle 1: Allgemeine Einstellung zu Fernsehwerbung

Frage: Was halten Sie allgemein von Fernsehwerbung? Sie ist ...	Stimmt genau	Stimmt eher	Stimmt eher nicht	Stimmt gar nicht	Fehlwerte	M ³
a) ... originell und unterhaltsam	1,3	15,7	55,9	18,0	9,2	2,00
b) ... störend und negativ	55,6	32,7	5,9	1,6	4,2	3,48
c) ... informativ	1,3	12,1	49,0	28,4	9,2	1,85
d) ... manipulativ	53,9	31,0	7,2	2,3	5,6	3,45

und nervig“ empfinden und 85% sie als manipulativ einschätzen. Demgegenüber geben aber immerhin 17% an, Werbung zumindest eher „originell und unterhaltsam“ zu empfinden. Einen Informationsgehalt messen nur 13,4% der Befragten der Werbung bei, während 77% sie für nicht oder eher nicht „informativ“ halten. Der relativ hohe Fehlwertanteil von über 9% bei den Antworten a und c weist darauf hin, dass es Eltern insbesondere bei positiven Zuweisungen schwerer gefallen ist, eine klare Aussage zu machen als bei negativen Bewertungen (b und d).

Diese Ergebnisse spiegeln insgesamt eine sehr negative Haltung der Eltern gegenüber Werbung wider, was für eine kritische und konstruktive Werberziehung eine besondere Herausforderung bedeutet.

meinen, dass ihr Kind von der Werbung beeinflusst wird. Immerhin glauben 56%, dass Kinder von der Werbung ausgenutzt werden. Nur rund 29% der Befragten sind der Meinung, dass ihr Kind gut mit Werbung umgehen kann. So glaubt die überwiegende Mehrzahl (81,3%) der Eltern, dass ihr Kind leichter durch Werbung verführbar ist als Erwachsene. Relativ ausgewogen ist die Beurteilung der Frage, wie gern das Kind Werbung sieht. Rund die Hälfte der Eltern meint, dass Kinder gerne Werbung sehen, die andere Hälfte meint dies nicht.

Die negative Einstellung der Eltern gegenüber Fernsehwerbung im Allgemeinen setzt sich auch in der **Einschätzung der Werbung in und um Kinder sendungen** fort (Frage 3). Insgesamt zeigt sich, dass diese Form der Werbung sehr negativ eingeschätzt

Tabelle 2: Einschätzung der Werbekompetenz des eigenen Kindes

Frage: Haben Sie den Eindruck, dass Ihr Kind ...	Ja	Eher Ja	Eher Nein	Nein	Fehlwerte	M
a) ... versteht, was in Werbespots gezeigt wird?	12,4	28,4	37,6	16,0	5,6	2,39
b) ... weiß, was Werbung will (ein Produkt verkaufen)?	10,1	16,7	35,9	33,3	3,9	2,04
c) ... zwischen Programm und Werbung unterscheiden kann?	43,5	25,5	17,6	10,5	2,9	3,05
d) ... Werbung an der Lautstärke erkennt?	12,4	14,1	33,3	35,3	4,9	2,04
e) ... weiß, wer die Werbung macht?	2,6	3,9	21,9	66,7	4,9	1,40

wird. Zwischen 80 und 88% der Befragten sind der Meinung, dass Werbung im Kinderprogramm eingeschränkt bzw. abgeschafft werden sollte. Rund 70% meinen, dass Werbung grundsätzlich deutlicher gekennzeichnet werden sollte. 80% der Befragten glaubten nicht, dass Werbung Kindern bei Kaufentscheidungen eine Hilfe sein kann. Im Gegensatz dazu sind die Antworten auf die Frage, ob Werbung amüsant und lustig sei, weniger eindeutig. In der Tendenz sind 60% der Meinung, dass ihre Kinder Werbung weniger oder gar nicht lustig und amüsant finden, rund ein Drittel schätzt diese jedoch als unterhaltsam für Kinder ein.

Die **Beeinflussbarkeit des kindlichen Konsumverhaltens durch die Eltern** war eine weitere wichtige Frage. Diese wird von rund 90% der Befragten als groß eingeschätzt. Dementsprechend wird die Übermacht der Werbung über den eigenen Einfluss von 87% verneint. Der Einfluss des sozialen Umfeldes auf die Konsumwünsche wird als sehr stark eingeschätzt. Rund 40% der Eltern haben die Erfahrung gemacht, dass ihre Kinder eigene Wünsche haben, in die sie sich auch nicht hineinreden lassen. Gleichzeitig geben 60% der Eltern an, dass die Wünsche der Kinder beeinflussbar sind.

len) nachzugehen. Immerhin noch 39,6% überbrücken die Werbung auf diese Weise selten oder manchmal. Wenn Werbung angesehen wird, machen 68,3% häufig oder manchmal und 18% selten Bemerkungen über die Werbung und nur ein sehr geringer Prozentsatz nutzt den Werbeblock für ein Werbespot-Raten (6,5%).

4. Welche Erfahrungen haben Eltern mit den Kaufwünschen ihrer Kinder?

Welche **Erfahrungen Eltern beim Einkauf mit den Kindern** machen, war ein weiterer wichtiger Aspekt, der erforscht werden sollte. Die Ergebnisse zeigen, dass es in über der Hälfte der Fälle (53,4%) manchmal bzw. häufiger vorkommt, dass Werbung die Kaufwünsche der Kinder beeinflusst, während etwas weniger als die Hälfte der befragten Eltern (44,4%) dieses als weniger bedeutsam einschätzen. In nur einer geringen Zahl der Fälle – weniger als 10% – ist dieses Phänomen unbekannt. Wenn Eltern in diese Situation schon einmal gekommen sind, ist natürlich interessant zu wissen, wie sie dann auf die Ansprüche und Wünsche der Kinder reagieren. Ein großer Teil der Eltern (46,1%) scheint sich konse-

Tabelle 3: Elterlicher Einfluss auf die Konsumwünsche des Kindes

Frage: Wie schätzen Sie Ihren Einfluss auf die Kaufwünsche Ihres Kindes ein?	Stimmt genau	Stimmt eher	Stimmt eher nicht	Stimmt gar nicht	Gesamt	Fehl-werte	M
a) Wenn wir gute Vorbilder sind, dann können wir das Konsumverhalten unserer Kinder beeinflussen.	49,0	40,5	7,5	0,7	97,7	2,3	3,41
b) Wir haben da fast gar keinen Einfluss, da die Werbung so mächtig ist.	1,0	7,5	52,3	34,6	95,4	4,6	1,74
c) Da spielen viele Dinge eine Rolle wie etwa Freunde, Verwandte, Geschwister oder der Kindergarten.	29,7	57,5	8,2	1,3	96,7	3,3	3,20
d) Mein Kind hat seine eigenen Wünsche und lässt sich da nicht reinreden.	5,6	34,3	46,7	9,2	95,8	4,2	2,38

Mit Bezug auf das Ergebnis der Frage 3, in der fast 80% der Eltern angaben, dass ihre Kinder von Werbung beeinflusst würden, und sogar über die Hälfte meinten, dass die Kinder von Fernsehwerbung ausgenutzt würden, halten die Eltern ihren Einfluss doch für bedeutender als den der Werbung. Dieser Einfluss wird vor allem im Vorbildverhalten gesehen, ein wichtiger Ansatz, um die Werbeerziehung in der Familie zu stärken. Neben den Einstellungen zur Fernsehwerbung interessierte natürlich auch der **konkrete Umgang mit Werbung in der Familie**. Dazu gehört etwa auch, was Eltern und Kinder während der Ausstrahlung von Fernsehwerbung tun.

Die **Zeit während eines Unterbrecherwerbblocks** im Fernsehen nutzen 52,3% der Familien häufig, um anderen Tätigkeiten (z. B. Getränke ho-

quent ablehnend zu verhalten und kauft das Gewünschte nicht. Nur 13,7% können den Wünschen ihrer Kinder nicht widerstehen und lassen sich zum Kauf überreden. Knapp ein Drittel (31,4%) der Befragten geht vermutlich flexibel mit einer solchen Situation um, denn sie gaben an, dass sie manchmal zum Kauf neigen und manchmal nicht.

Wenn Eltern den Kauf verweigern, dann wird als häufigster Grund angegeben, dass Kinder nun mal nicht alles haben können und weil es zu teuer werden würde, immer den Wünschen der Kinder nachzugeben. Es zeigt sich aber auch, dass Eltern selbst frei entscheiden wollen, ob die Kaufwünsche der Kinder realisiert werden sollen oder nicht, denn ein sehr hoher Prozentsatz der befragten Eltern (86,6%) verneint die Aussage, dass sie das, was in der Wer-



Tabelle 4: Umgang mit peergrupevozierten Kaufwünschen

Frage: Ihr Kind kommt aus dem Kindergarten und sagt, dass es unbedingt eine Barbiepuppe/einen Power-Ranger haben will, sonst dürfe es mit den Freundinnen/Freunden nicht mehr mitspielen. Was würden Sie machen?	Stimmt genau	Stimmt eher	Stimmt eher nicht	Stimmt gar nicht	Fehl-werte	M
a) Ich würde das Spielzeug trotz des Drucks der Freunde nicht kaufen.	47,7	33,3	10,8	3,3	4,9	3,32
b) Ich würde nachgeben, damit mein Kind nicht ausgeschlossen wird.	0,7	7,2	42,2	42,2	7,8	1,63
c) Ich würde mit den ErzieherInnen über die Situation im Kindergarten sprechen und verlangen, dass Kinder nicht mit Medienspielzeug erpresst werden.	30,1	34,3	18,6	13,1	3,9	2,85
d) Ich würde mit meinem Kind reden und erklären, dass es keine wahren Freunde sind.	52,3	33,0	7,8	2,9	3,9	3,40
e) Ich würde auf den Wunsch meines Kindes einfach nicht eingehen, denn das Problem wird sich schon von alleine lösen.	4,2	6,9	24,5	55,9	8,5	1,56

bung gezeigt wird, prinzipiell nicht kaufen würden.

Wird dagegen öfter auf die Wünsche der Kinder eingegangen, wird diese scheinbare Autonomie wieder in Anspruch genommen. Nur die Aussage „... weil auch mir das Produkt gefallen hat“ findet eine relative hohe Zustimmung (42,8%), während alle anderen Argumente („Ich kaufe das Produkt ... weil ich im Supermarkt keinen Streit mit meinem Kind möchte, ... weil mein Kind das bekommt, was es haben möchte, ... weil ich mein Kind nicht enttäuschen möchte“) mit sehr hohen Prozentanteilen (≈ 85–90%) abgelehnt werden.

Neben den Eltern spielen die **Freunde und Gleichaltrigen** bei den Kaufwünschen von Kindern eine große Rolle (siehe Tabelle 4). Eltern haben es oft schwer, sich gegen diesen Druck durchzusetzen, da häufig von dem Besitz von Medienspielzeug die Integration oder Separation in der Kindergartengruppe abhängig sein kann. Das Phänomen selbst scheint den befragten Eltern nicht unbekannt zu sein. Jede fünfte Befragte gab an, dass dies häufig vorkommt, und fast die Hälfte erfährt diese Wünsche manchmal. Nur 3% der Eltern kennen dieses Phänomen nicht. Um herauszufinden, wie Eltern mit solchen, von

Gleichaltrigen evozierten Kaufwünschen umgehen, wurden ihnen fünf Reaktionen zur Auswahl auf solche Situationen vorgelegt. Die höchste Zustimmung findet die Form des Erklärens und Redens mit dem Kind, um deutlich zu machen, dass der Besitz von Medienspielzeug keine angemessene Grundlage für eine Freundschaft sei. Konsequenterweise würde ebenfalls fast die Hälfte der Befragten das Spielzeug trotz des Drucks der Freunde nicht kaufen. Eine ebenfalls hohe Zustimmung findet die Möglichkeit, das Problem auf den Kindergarten zu verschieben und dort eine Regelung zu finden. Insgesamt scheint also der Einfluss der Gleichaltrigen eine große Bedeutung für Kaufwünsche zu haben.

In eine ähnliche Richtung ging die Vorlage einer Problemsituation, in der der **Umgang mit Kaufwünschen während der Ausstrahlung von Werbespots** (siehe Tabelle 5), also während der Werberezeption, herausgefunden werden sollte. Auch hier wird, wie in der vorhergehenden Situation, die Strategie des Argumentierens und Erklärens gewählt, also ein sehr liberaler Erziehungsstil. Die Verschiebung auf eine andere Person (z.B. dem Vater) wird dagegen von fast allen Befragten abgelehnt. Die Mehrheit

Tabelle 5: Umgang mit werbeevozierten Konsumwünschen

Frage: Eine Mutter sitzt mit ihrer fünfjährigen Tochter vor dem Fernseher. Es kommt eine Werbung, in der eine Barbie-Puppe gezeigt wird. Das Mädchen sagt zur Mutter: „Die möchte ich auch gern haben! Kaufst du mir die?“ – Was meinen Sie, wie sollte die Mutter reagieren?	Ja	Eher Ja	Eher Nein	Nein	fehlend	M
a) Die Mutter sagt: „Ich finde Barbie-Puppen nicht schön. Aber wenn du möchtest, kauf ich dir eine andere Puppe.“	1,3	10,5	37,9	43,5	6,9	1,67
b) Über solche Wünsche sollte man gar nicht sprechen, weil es sonst bei jedem Werbespot erneut zu Diskussionen kommt.	3,3	8,8	30,4	49,3	8,2	1,63
c) Die Mutter erklärt dem Kind, dass man nicht alles, was man man sieht, auch haben kann.	75,8	20,9	0,7	1,0	1,6	3,74
d) Die Mutter sagt, dass das Kind den Vater fragen soll, ob er die Barbie kauft.	1,3	2,3	14,1	75,5	6,9	1,24
e) Die Mutter sagt: „Du kannst sie dir ja von deinem Taschengeld kaufen.“	17,6	44,1	23,9	9,8	4,6	2,73

würde auch eine Strategie wählen, nach der das Kind das gewünschte Produkt von dem eigenen Taschengeld kaufen sollte. Diese Reaktion ist natürlich vor dem Hintergrund, dass nur ein Drittel der Kinder der befragten Eltern überhaupt Taschengeld bekommt, eine klare Vermeidungsstrategie.

5. Welche Vorstellungen haben Eltern zur „Werbeerziehung“?

Die folgende Frage ging mehr auf die erzieherische Perspektive der Eltern ein und fragt nach deren Vorstellungen zur Werbeerziehung (siehe Tabelle 6). An prominenter Stelle der **elterlichen Werbeerziehung** steht das Gespräch sowie die Vermittlung von anderen Werten als Konsum. Damit wird ein bisher in den Ergebnissen deutlich werdender liberaler Umgang in der Werbeerziehung – also weder Verbot noch Gegeninstruktion – unterstrichen. Dies drückt sich sowohl in der Zustimmung zu dem Statement, dass man mit den Kindern über ihre Konsumwünsche sprechen sollte, als auch in der überwiegenden Ablehnung der Verteufelung von Werbung aus.

eher in Bereichen von Werbung (Zeitungen, Sport) beeinflussen, die eher nicht im Fernsehen vorkommen. Trotz wenig Fernsehkonsum werden die Wünsche der befreundeten Kinder ständig an uns herangetragen.“ Weiterhin werden die Schwierigkeiten der Eltern angesprochen, einerseits mit dem zunehmenden Werbedruck auf Kinder umgehen zu können, wie etwa „dass die Werbung für Kinder in der vorweihnachtlichen Zeit sehr extrem ist und das geändert werden sollte“, „dass manche Kinderfilme überhaupt nicht kindgerecht sind und trotzdem im Kinderprogramm laufen, z. B. Sailer Moon“ oder „ich finde, die Werbung macht es den Eltern nicht leicht, den Kindern gegenüber standhaft zu bleiben!“ Andererseits wird aber auch auf die geschlechtsspezifischen Differenzen hingewiesen: „Werbung für Jungen ist zu aggressiv. Mädchen dagegen werden mit der Farbe rosa ‚eingelullt‘. Wird da frühes Rollenverhalten geprägt?“ Dies kristallisiert sich als eine wichtige Frage für die Fortbildungsarbeit heraus. Insgesamt wird fast immer die Rolle der Eltern betont und deren Probleme, gegen die Werbung selbst als auch gegen die Freunde und deren Einfluss anzukommen: „Der Werbeeinfluss auf die Kinder hängt im Wesentlichen von den Fern-

Tabelle 6: Elterliche Vorstellungen zur Werbeerziehung

Frage: Eine Erziehung zum sinnvollen Umgang mit Werbung wäre, ...	Ja	Eher Ja	Eher Nein	Nein	fehlend	M
a) ... wenn man mit Kindern über die Bedeutung von Werbung spricht.	69,9	26,1	0,7	1,0	2,3	3,69
b) ... wenn man Kindern deutlich macht, dass Werbung Unsinn ist.	17,0	23,2	42,8	8,8	8,2	2,53
c) ... wenn man Kindern zeigt, dass es auch andere Werte als Konsum gibt.	74,8	21,9	0,7	0,3	2,3	3,75
d) ... wenn man mit Kindern selbst einen Werbespot gestaltet.	17,0	40,5	24,5	11,1	6,9	2,68
e) ... wenn man schon im Kindergarten das Thema Werbung aufgreift.	24,8	41,8	18,6	6,9	7,8	2,92
e) ... wenn man mit den Kindern überlegt, wodurch ihre Konsumwünsche geweckt werden.	40,8	46,7	6,9	2,9	2,6	3,29

Die befragten Eltern hatten abschließend die Möglichkeit, **einen handschriftlichen Kommentar oder eine Anmerkung zum Thema „Kinder und Werbung“** hinzuzufügen, der von uns ebenfalls ausgewertet wurde. Dabei ging es vor allem darum, eine Einschätzung der vorgegebenen Themen in den Worten der Eltern zu erfahren. Eine Auswertung erfolgte aber nicht systematisch, sondern typisierend und paraphrasierend. Zunächst finden sich **zahlreiche allgemeine Aussagen zur Werbung für Kinder**. Die schon in der Auswertung des quantitativen Teils erkennbare negative Einstellung kommt auch in den Aussagen der Eltern zum Vorschein, wobei jedoch differenzierter argumentiert wird. So wird zwar zum einen überwiegend der negative Aspekt von Werbung hervorgehoben, wie etwa „Volksverdummung“ oder „Werbung ist lästig, nervtötend und unnötig“. Zum anderen werden aber auch von manchen Eltern positive Aspekte von Werbung betont: „Manchmal finde ich Fernsehwerbung pfiffig. Ich lasse mich jedoch

sehgewohnheiten der Eltern ab.“ „Bei vier Kindern und einem Fernsehen muss man Kompromisse machen. Allgemein wird die Werbung im Fernsehen übertrieben!“

So wird zum einen das Medium Fernsehen als Übermittlungsmedium von Werbung kritisiert, zum anderen aber auch hervorgehoben, dass es an den Eltern liegt, wie in der Familie mit Werbung umgegangen werden sollte: „Werbung ist oftmals zu übertrieben, so dass Eltern mit kritischen Bemerkungen zu einem Produkt auf ‚taube Ohren‘ stoßen. Das Kind glaubt der Werbung mehr als den Eltern. Dennoch sollte Werbung nicht abgeschafft werden. Man muss sich mit ihr auseinandersetzen. Werbung ist künstlerisch sehr kreativ.“

Für eine gelungene Werbeerziehung werden vor allem die Eltern verantwortlich gemacht, die einen besonderen Einfluss nehmen können: „Der Werbeeinfluss auf die Kinder hängt im Wesentlichen von den Fernsehgewohnheiten der Eltern ab.“ Eine Äußerung macht aber auch deutlich, dass Eltern hierbei genauso manipulieren, wenn sie gegen Werbung argumentieren,



wie die Werbung selbst: „Die Eltern können genauso viel manipulieren wie die Werbung!“

Viele Eltern vertreten jedoch eine sehr kritische Haltung gegenüber Werbung, die sich in der Beschreibung des Umgangs mit dem Fernsehen allgemein äußert. Demnach schränken gerade Eltern von Vorschulkindern deren Fernsehkonsum sehr stark ein und lassen kaum andere als pädagogisch gekennzeichnete Sendungen zu: „Den Kinderkanal finde ich als sehr gute Alternative zu anderen Kinderprogrammen, da werbefrei.“ „Werbung für Kinder in Kinderprogrammen in schneller Reihenfolge können das Kind auch schon mal überfordern.“ Dies wird auch von einem anderen Elternteil unterstützt: „Unsere Kinder schauen bevorzugt altersgerechte Videofilme oder werbefreies Kinderfernsehen. Ansonsten erklären wir ihnen, dass die Werbung nur dazu dient, den Konsumenten Wünsche einzureden, die vorher noch nicht da waren, und dass nur die Produkte verkauft werden sollen. Werbung sagt nicht die Wahrheit. Das begreifen auch schon Vierjährige!“ Andererseits gibt es eine Gruppe von Eltern, die sehr rigide den Fernseh- und damit auch den Werbekonsum von Kindern reglementieren. „Da unsere Kinder noch kein Fernsehen ansehen dürfen, ist bei uns die Werbung noch kein Problem.“ „Mein Kind hat noch nie Werbung gesehen.“ „Wir nehmen Sendungen mit Werbung auf Video auf. Später beim Anschauen wird dann die Werbung weiterspult.“ Eine Mutter bringt das Thema für sich besonders prägnant auf den Punkt: „Werbung? Ein zunehmend größer werdendes Problem, das in unserem Medienzeitalter immer schwieriger zu bewältigen sein wird.“ Dem setzen jedoch einige Eltern eine Medien-erziehung entgegen, die weniger das Phänomen Werbung dramatisiert, sondern vielmehr auf einen kompetenten Umgang mit Werbung zielt: „Man sollte einen natürlichen Umgang mit Werbung erstreben, denn Werbung begegnet einem überall. Letztlich wird man es nicht vermeiden können, dass auch meine Kinder Werbung sehen, sie sollten aber wissen, dass es nicht alles geben kann, was man sieht. Werbung ist da, aber man geht nicht gleich los und kauft ein. Da wird nach Kriterien gesucht, ob man es braucht oder nicht.“

Dabei wird manchmal auch weniger auf eine bewusste Werbeerziehung Wert gelegt als vielmehr auf die Stärkung der allgemeinen Persönlichkeitsmerkmale: „Werbung kann man nicht aus unserer Zeit wegdenken. Man sollte aber den Kindern beibringen, eine eigene Meinung zu haben, ohne sich ständig von anderen und von der Werbung beeinflussen zu lassen. Denn wer selbstbewusst ist, kauft auch bewusst.“ Da spielt der Dialog und Aufklärung eine große Rolle, wie es einige Eltern schon praktizieren: „Ich halte das Gespräch mit dem Kind über Werbung für ganz wichtig“ und „Werbung ist wichtig, Eltern und Erzieher sollten jedoch Aufklärung leisten und dem Kind Rückenstärkung geben und es zu einem selbstbewussten Menschen erziehen.“

Ein häufig vorfindbares Missbilligen von Werbung oder gar das Verbot scheint dabei kein günstiger Weg zu sein, um auch schon Vorschulkindern zu ermöglichen, sich kritisch mit Werbung auseinan-

derzusetzen. Vielmehr müssen Kinder dabei gestärkt werden, Werbung zu durchschauen und anschließend kritisch mit ihr umzugehen. Ein Elternteil hat diese Aufgabe unmissverständlich auf den Punkt gebracht: „Kinder müssen lernen, kritisch mit Werbung umzugehen. Eltern sollten deshalb frühzeitig über Werbung sprechen, damit Sinn und Nutzen akzeptiert werden. Einfach sagen Werbung muss weg, bedeutet ‚Kopf in den Sand stecken‘“.

6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die quantitative Befragung von Eltern von Vorschulkindern zum Thema Werbung hat gezeigt, dass dies für viele Eltern ein bedeutsames Thema ist. Folgende Ergebnisse lassen sich zusammenfassen:

- Werbung im Fernsehen allgemein und insbesondere im Rahmen von Kindersendungen erfährt bei den befragten Eltern überwiegend eine Ablehnung. Sie sind auch der Meinung, dass Kinder durch Werbung leichter verführt würden als Erwachsene. Nur wenige Eltern finden Werbung informativ oder unterhaltsam.

- Die meisten Eltern schreiben ihren Kindern keine große Fähigkeit zu, mit Werbung angemessen umzugehen, auch wenn die Mehrheit meint, dass ihre Kinder Werbung und Programm schon voneinander trennen können.

- Der überwiegende Teil der Eltern hat schon einmal beim Einkaufen die Erfahrung gemacht, dass ihr Kind Produkte aus der Fernsehwerbung verlangte. Die Verweigerung des Kaufs wird meist damit begründet, dass man nicht alles haben kann. Wenn jedoch dem Wunsch nachgegeben wird, dann nur mit dem Argument, dass man selbst auch Gefallen an dem Produkt gefunden hat.

- Deutlich wird auch, dass einerseits die Eltern ein wichtiges Vorbild für einen angemessenen Umgang mit Werbung sind, andererseits die Freundschafts- und Gleichaltrigen-Gruppe zunehmend einen bedeutenden Einfluss auf die Kaufwünsche von Kindern ausübt. In medienproblematischen Situationen versuchen die befragten Eltern zum einen, dem Druck der Freunde ihrer Kinder nicht nachzugeben, zum anderen setzen die Eltern aber auch auf Gespräche und Verhandlungen, um damit auch ein wesentliches Stück Medien- bzw. Werbeerziehung in der Familie zu betreiben.

- Unter dem Aspekt der sozialen Herkunft machen die Ergebnisse deutlich, dass Eltern aus höheren Bildungsschichten kritischer gegenüber Werbung sind als Eltern mit niedrigem Bildungsstand. Dies bezieht sich auch auf den möglichen Einfluss von Werbung auf Kinder, der von Eltern der letztgenannten Bildungsgruppe geringer eingeschätzt wird als von Eltern höheren Bildungsniveaus. Auch scheint in Elternhäusern mit geringeren Bildungsabschlüssen der Druck der Kinder auf Eltern, im Fernsehen beworbene Produkte zu kaufen, größer zu sein

als in den anderen Elternhäusern. Eltern mit höherem Bildungsabschluss bevorzugen in ihrer Werbeerziehung deutlich mehr das Gespräch und eine aktive Werbeerziehung.

Aus medienpädagogischer Perspektive ergibt sich damit die Notwendigkeit, einerseits die stark negativ getönte Einstellung gegenüber Werbung zu thematisieren und damit den Kindern einen Erfahrungsraum zu ermöglichen, selbst kritisch mit der Werbung umgehen zu lernen. Andererseits muss aber gleichzeitig auch an den liberalen medienerzieherischen Vorstellungen angeknüpft werden. Denn nur ein offener und selbstbewusster Umgang mit Werbung kann es ermöglichen, kritisch und angemessen mit Werbung umzugehen, zumal die Ergebnisse der Kinderbefragung ja gezeigt haben (siehe MEDIENIMPULSE Heft 29), dass schon Vorschulkinder ein gewisses Potential besitzen, Werbung und Programm voneinander trennen zu können sowie einiges Wissen über die Absichten von Werbung zu erwerben. **Somit muss aus medienpädagogischer Sicht ein Bündnis zwischen Eltern, Kindern und ErzieherInnen hergestellt werden, welches sich nicht unreflektiert gegen Werbung wendet, sondern Werbung als einen Bestandteil der kindlichen Medienutzung einfach erst einmal wahrnimmt, um darauf aufbauend die eigenen Sichtweisen von Werbung kritisch zu hinterfragen.** Aus dieser Perspektive lassen sich dann medienpädagogische Projekte im Kindergarten aber auch in der Familie fördern, die den Kindern helfen, in einem ersten Schritt Werbung und Programm zu durchschauen. Darauf bauend lassen sich dann weitere Aktionen planen, die die Entwicklung der Medien- bzw. Werbekompetenz der Kinder begleiten und ihnen auf der jeweiligen Entwicklungsstufe fördernde Angebote macht. Die Einbeziehung der Eltern in diesen Plan – und dies hat die Befragung der Eltern gezeigt – ist dabei jedoch eine wesentliche Voraussetzung für sein Gelingen. Um Eltern für diese Aufgabe zu sensibilisieren,

sind jedoch konkrete Themen, Methoden und Materialien für die medienpädagogische Elternbildung nötig. Ihre Beschreibung wird im abschließenden vierten Teil der Reihe „Werbekompetenz und Werbepädagogik“ vorgenommen.

Anmerkungen:

- 1) Die Ergebnisse der Reihe „Werbekompetenz und Werbepädagogik“ sind im Rahmen des Projektes „Vermittlung von Werbekompetenz“ (Leitung N. Neuß/St. Aufenanger) entstanden. An dem Projekt haben außerdem Stefanie Hahn, Birgit Jähne, Claudia Lampert, Judith Leschig, Carola Michaelis und Mirko Pohl mitgearbeitet. Die Projektveröffentlichung kann bei der ULR (Schloßstr. 19, D-24103 Kiel, Fax: 0431/97456-60) kostenlos bestellt werden.
- 2) Vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf/Kommer, Sven u. a.: Zielgruppe Kind. Opladen 1999. Diese aktuelle, umfangreiche Studie hat auf die Darstellung ihrer Elternbefragung verzichtet (S. 22).
- 3) M = Mittelwert. Skalenabstufung von 4 = völlige Zustimmung (z. B. stimmt genau) bis 1 = völlige Ablehnung (z. B. stimmt gar nicht).
- 4) Vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u. a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Band 1 und 2. Opladen 1995, Bd. II, S. 58.

Literatur:

Aufenanger, Stefan/Neuß, Norbert: Alles Werbung, oder was? – Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Kiel 1999. (Kostenlos zu bestellen bei der Unabhängigen Landanstalt für das Rundfunkwesen (ULR), Schloßstr. 19, 24103 Kiel, Fax: 0431/97456 - 60).

Norbert Neuß; geb. 1966; Diplompädagoge; Vorstandsmitglied des Blickwechsel e. V.; Doktorand im DFG-Kolleg „Ästhetische Bildung“, Lehraufträge für Medienpädagogik und Erziehungswissenschaft an unterschiedlichen Universitäten. Dozent an der Justus-Liebig-Universität in Gießen.

