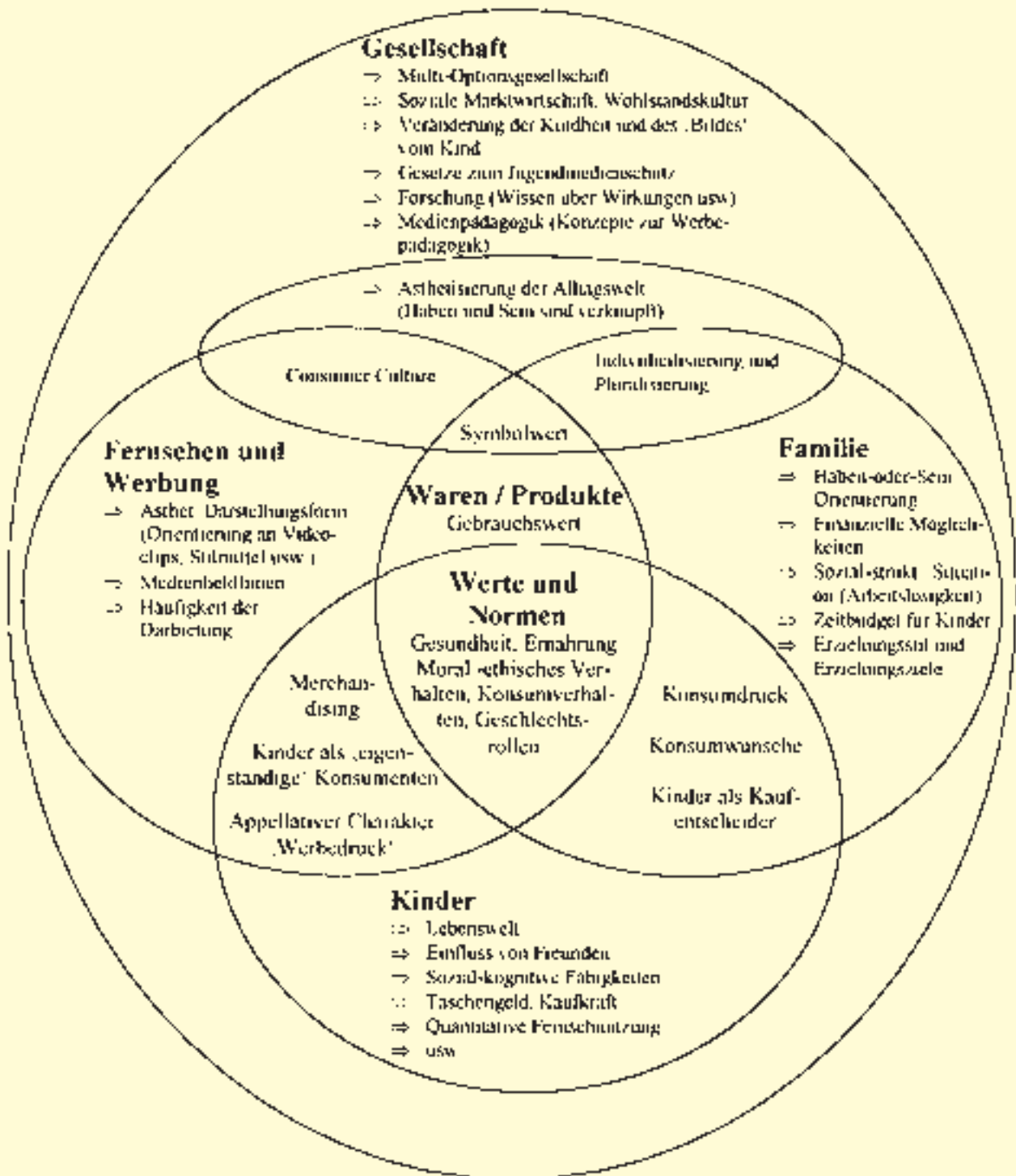


Modell zum nebenstehenden Beitrag

Aspekte der Werbewirkung auf Kinder und Familie



4. TEIL DER REIHE: WERBEKOMPETENZ UND WERBEPÄDAGOGIK

Themen einer werbe- und konsumpädagogischen Erwachsenenbildung

Es gal ob Colgates Kids World im Internet, die Käpt'n Blaubär Limo im Supermarkt oder die Happy Hippos im Fernsehen. Auf die kaufkräftige Zielgruppe „Kinder“ haben es ganze Wirtschaftszweige abgesehen. Und das bedeutet, dass Kinder nicht nur beim Werbefernsehen, sondern auch beim Sport wie auch am Frühstückstisch, also in allen alltäglichen Situationen mit Werbung konfrontiert werden. Oft werden die Vorlieben der Kinder sowie ihre starke Identifikation mit ihren Lieblingshelden ausgenutzt. Das ist ein Punkt, dem Eltern und PädagogInnen besonders kritisch gegenüberstehen. Vor diesem Hintergrund wird das Bedürfnis vieler Eltern deutlich, ihre Kinder vor dieser „Manipulation“ zu schützen. Doch wer sein Kind nicht isolieren will, muss wohl in Kauf nehmen, dass es vielfältige Werbekontakte hat; zudem stellt ein „werbefreies Paradies“ ohnehin eine Illusion dar. Kinder leben in dieser Konsumwelt, wachsen in ihr auf und müssen lernen, sich darin zurecht zu finden. Wer sein Kind abschirmt, schränkt auch die Möglichkeiten einer Orientierung und sinnvollen Umgangsweise ein. Einfach nichts zu tun und die Kinder sich selbst zu überlassen scheint nicht die richtige Strategie, denn Kinder brauchen bei der Orientierung in dieser komplexen Welt auch Hilfen und Erklärungen von Erwachsenen.

1. Fünf Themenbereiche werbe- und konsumpädagogischer Erwachsenenbildung

In dem bestehenden Modell (siehe nebenstehende Abbildung) sind wesentliche Aspekte der Werbewirkung dargestellt. Im Zentrum dieses Modells stehen die beteiligten Instanzen und Institutionen (Familie, Kinder, Fernsehen, Werbung, gesellschaftliche Bedingungen). Ausgehend von diesem Modell lassen sich fünf Themen- und Problembereiche ausarbeiten, die einen inhaltlichen Ansatz für die werbe- und konsumpädagogische Erwachsenenbildung bieten. Vor jedes Thema wurden exemplarisch eine Meinung oder Erfahrung eines Elternteils gestellt, die die Eltern im Rahmen einer Elternbefragung schriftlich äußerten.

Einschränkend muss noch gesagt werden, dass es im Rahmen dieses Artikels nicht möglich ist, auch das methodisch-didaktische Vorgehen und die bestehenden Erfahrungen aus der Bildungsarbeit mit

Eltern und PädagogInnen vorzustellen. Hier sei auf die ausführliche Projektdokumentation verwiesen (siehe Ende des Artikels).

a) Thema 1: Werbung und Wertevermittlung

„Gerade vor Festen wie Weihnachten und Ostern werden die Kinder in der Werbung förmlich bombardiert mit Spielzeug, das man ‚unbedingt haben muss‘. Dies führt zwangsläufig zu Enttäuschungen und Konflikten in der Familie.“²

Es gibt keine Erziehung ohne die Vermittlung von Normen und Werten. *„Zwischenmenschlicher Umgang, das Handeln von Menschen miteinander ist immer orientiert an Menschen- und Weltbildern, an Normen und Zielen der Sozialordnung und Lebensentwürfe, an Anforderungen und Herausforderungen. Das Ziel von Erziehung und Bildung ist nur normativ bestimmbar.“³* Die Bestimmung und Vermittlung von Werten und Normen in der Erziehung geschieht teils bewusst, teils unbewusst. Eltern vermitteln Kindern immer bestimmte Verhaltensregeln, Einstellungen, Wert- und Normvorstellungen. Eltern gehen bewusst und normativ bei der Vermittlung von Werten vor, indem sie Kindern gewünschte Verhaltensweisen loben und unerwünschte Verhaltensweisen tadeln. Selbst dann, wenn Erwachsene keine zielgerichtete Erziehungsabsicht haben, fordert das Kind durch sein Verhalten und Handeln eine Reaktion vom erwachsenen Gegenüber heraus. In das Verhalten gegenüber dem Kind gehen jedoch immer eigene Vorstellungen von „richtig und falsch“, von „gut und schlecht“ und von „angemessen und unangemessen“ ein. In dieses individuell ausgehandelte und in gewisser Weise auch intime Wertesystem der Familie tritt nun die Werbung mit ihren wert- und normbezogenen Kaufappellen. Werbung vermittelt Werte, indem sie an die materielle Seite der (Waren-)Werte immaterielle, pointierte Aussagen über Image, Lifestyle und Kommunikations- und Handlungsformen knüpft. Beides, sowohl das prinzipielle Hervorheben von materiellen Werten als auch die Verknüpfung mit immateriellen Botschaften, bereitet Eltern häufig Schwierigkeiten. Sie sind in der Regel um die Persönlichkeitsentwicklung ihres Kindes bemüht und sehen es als problematisch an, dass Anerkennung, Freundschaft, Spiel und Identität in der Werbung immer in Zusammenhang mit einem Produkt der Warenwelt gekoppelt sind. Wie deutlich dies als Problemfeld von jeder einzelnen Familie wahrgenommen wird, hängt von



vielen Faktoren ab (z.B. der Art der Wertorientierung in der Familie, der Massivität der medialen Werbebotschaften, dem sozialen Umfeld der Familie, der peergroup des Kindes usw.). In folgenden Bereichen kann es zu einer Kollision der Werte- und Normenvermittlung zwischen familiärer und medial-werbebezogener Einflussnahme kommen:

- **„Haste-was-biste-was-Orientierung“:** Sowohl einzelne Werbespots als auch die Masse der Werbung im Fernsehen vermitteln den Eindruck, dass Identität über das Besitzen von bestimmten Waren „gebildet“ wird. Insbesondere Eltern, in deren Werthierarchie die „inneren Werte“ (z.B. Ehrlichkeit, Empathie, Toleranz, Solidarität usw.) höher stehen als die „äußeren, materiellen Werte“, sehen in dieser „Haste-was-biste-was-Perspektive“ Probleme, und zwar in zweifacher Hinsicht: einmal, weil sie befürchten, dass ihre Kinder selbst diese Form der „Identitätsbildung“ annehmen, und zweitens, weil sie befürchten, dass ihre Kinder die Akzeptanz bzw. die Wertschätzung anderer Menschen nicht überwiegend aus deren individuellem Sosein, sondern von deren materieller Ausstattung und Möglichkeiten ableiten.

- **Familienbilder:** Obwohl sich innerhalb der europäischen Industriegesellschaften vielfältige Lebens- und Familienformen entwickelt haben, stellt Werbung häufig eine idealtypische Familie in einer „wundersamen idyllischen Idealwelt“ (große Wohnung, neues Auto, Großeltern sind da, kreative Spiele finden statt usw.) vor.

- **Heldenbilder:** Eine besondere Form der Verknüpfung von Wertevermittlung und Waren geschieht durch reale, medial vermittelte „Medienhelden“, wie z.B. Boris Becker. Mit dieser Figur verbindet sich ein erfolgreicher Sportler, der durch Leistung, Können und die entsprechende gesellschaftliche Bewertung seiner Sportart zu Erfolg, Ruhm und Anerkennung gekommen ist. Indem Boris Becker Werbung für „Nutella“ macht, wird sowohl sein hoher Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad als auch die mit seinem Namen verbundenen Attribute an dieses Produkt gebunden. Neben dieser formalen Verbindung wird diese Verbindung auch innerhalb des Werbespots inhaltlich hergestellt.

Eltern ist meistens sehr deutlich, dass Werbung auf ihre Kinder einen Einfluss ausübt. Dabei greifen werbevermittelnde Verhaltensmuster und Lebensstile auch in die Werthierarchien der Familie ein.

Weniger deutlich ist ihnen hingegen, wo sie selbst angesprochen werden sollen und an welchen Punkten die Werbung mit ihren Aussagen an sie appelliert. Deshalb ist ein wichtiges Thema von medienpädagogischer Erwachsenenbildung, gerade auf die Werbung einzugehen, die sich an die Eltern selbst richtet und die an die Bedürfnisse von jungen Eltern, „das Beste für das Kind“ zu wollen (Ernährung, Versicherung, Spielzeug, Gesundheit usw.), anknüpft. Die Werbung vermittelt hier das (vordergründig) beruhigende Gefühl, mit dem Kauf eines Produktes

dem Kind und dessen Ansprüchen gerecht zu werden. Auf diese Weise können auch Werbebilder in der Familie an Einfluss und Bedeutung gewinnen und so auf die Wertevermittlung der Familien Einfluss nehmen. Dies gilt es bewusst zu machen und zu reflektieren. Anknüpfungspunkt für eine konsumpädagogische Erwachsenenbildung sind also auch „Erziehungsunsicherheiten“, die durch individualisierte und pluralisierte Lebenslagen entstehen. Dabei ist der Begriff „Werte“ durch seine Doppelsinnigkeit geeignet, um zu verdeutlichen, dass es um die Spannung von „Haben“ und/oder „Sein“ geht. „Werte bilden“ kann heißen, materiellen Reichtum anzuhäufen. Es kann auch heißen, den Kindern bei der Suche nach ethisch-moralischen Prinzipien behilflich zu sein, indem immaterielle Werte eine andere Bewertung erfahren als materielle.

b) Thema 2: Medien- und Werbewirkungen

„Werbung ist höchst profihafte Manipulation speziell von Kindern, steuert jedweder Erziehung zur realen Einsicht der Umwelt entgegen, führt schon früh zum Konsumterror hin und führt zu fatalen Fehleinschätzungen der eigenen Stellung.“²

Ein zweites wichtiges Thema für die Arbeit mit Eltern oder PädagogInnen ist die Problematisierung von Modellen zur „Werbewirkung“, denn mit diesen Modellen verbinden sich auch Einschätzungen über den Erfolg oder Misserfolg von erzieherischer Einflussnahme.

In der traditionellen Medienforschung stand das Prinzip des Reiz-Reaktions-Modells im Vordergrund. Bei diesem einfachen Modell der Lerntheorie wird der Wirkungsbegriff allerdings stark auf eine nachweisbare Veränderung von Handlungsweisen eingeschränkt. Solche Wirkungen sind jedoch selten direkt und fast nie dauerhaft nachzuweisen. So reagieren Rezipienten nach dem Anschauen einer Werbung selten direkt mit einem Kaufwunsch. Aber gerade diese einfache Sichtweise auf den Wirkungsbegriff engt die erzieherischen Möglichkeiten sehr stark ein, weil der „übermächtigen, kausalen Wirkung“ nichts entgegenzusetzen ist.

Entgegen diesem Modell spricht viel dafür, dass Medien- und Werbewirkung ein sehr komplexer Prozess ist, der durch viele Faktoren beeinflusst ist. Man könnte sagen: Die Werbewirkung gibt es nicht, aber es gibt eine Reihe verschiedener Faktoren, die die Werbewirkung beeinflussen. Diese Faktoren hemmen oder fördern die Wahrscheinlichkeit einer „Werbewirkung“. Zu diesen Faktoren gehört maßgeblich auch das soziale und familiäre Umfeld dazu. Hier ist vor allem der Umgang mit „Konsum“ und „individuellen Bedürfnissen“ in der Familie entscheidend. Als weitere wichtige Faktoren, die die Werberezeption von Kinder beeinflussen, sind die zunehmende Kommerzialisierung verschiedenster Lebensbereiche, die Mediatisierung von Erlebnisräumen, die enge Verknüpfung von Medien und Wirtschaft sowie die entwicklungsbedingten Wahrneh-



mungsfähigkeiten von Kindern zu nennen. Es ist zwar durchaus möglich, dass sich Kinder einzelnen Werbespots entziehen, entscheidend ist aber die über die Fernsehwerbung mitvollzogene gesellschaftliche Entwicklung, die Konsum in den Mittelpunkt von Handlungen und Kommunikation stellt. Es geht um ein normatives Weltbild, das kommuniziert wird und durch Umfang und Mittel weite Verbreitung findet.⁴

Neben diesen eher sozialisatorischen Fragen interessiert Eltern aber auch, wie das *einzelne* Kind die aufgenommenen Werbebotschaften versteht und verarbeitet. Dahinter steht häufig die Befürchtung, dass Kinder dadurch, dass sie sich noch im Aufbau der Identität befinden, stärker den negativen Einwirkungen ausgesetzt sind. Hier gibt es Forschungsansätze, die das Individuum in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung stellen. Ihr Ziel ist es, die Auswirkungen auf die soziale, emotionale und moralische Entwicklung der Kinder zu untersuchen. **Die Wirkung von Medien und Werbung stellt grundsätzlich keine feste Größe dar, sondern ist immer auch abhängig von dem rezipierenden Individuum.** Die Reaktionen des Zuschauers hängen sowohl von den außerhalb der Personen liegenden Bedingungen (dem Werbespot sowie der Situation, in der der Spot geschaut wird) als auch von den innerhalb der Personen liegenden Bedingungen ab. **Was, wie wahrgenommen wird, hängt ab vom Entwicklungsstand des Kindes, von den zentralen Themen, die sein Leben bestimmen, von dem Selbst- und Weltbild sowie von dem kulturellen Hintergrund. Mediale Darstellungen enthalten demnach keinen festen Bedeutungsgehalt, sondern dieser entsteht erst während der Verarbeitung durch den Betrachter.**

So lässt sich auch die Vehemenz eines Produktwunsches oftmals erst erklären, wenn Eltern die dahinter liegenden Wünsche des Kindes berücksichtigen. Selbst Erwachsene werden durch Werbung oft an unbewussten, aber zentralen Bedürfnissen „gepackt“, wie z. B. an dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit, nach Größe und Stärke, nach Spaß, nach Erfolg und Lebensstilsicherheit.

Im Rahmen von Elternarbeit ist es besonders wichtig, alltägliche Deutungsmuster über Werbewirkungen zu differenzieren, d. h. monokausale durch multifaktorielle Wirkungsvorstellungen zu erweitern. Dadurch wird Eltern auch ihr Einfluss in diesem Prozess deutlich. Bestehende erzieherische Umgangsweisen mit Werbung und Konsum sollen erkannt, reflektiert und erweitert werden. Dabei ist ein moderierter Austausch von Erziehungsstrategien der verschiedenen Eltern ein erster Schritt zum Nachdenken über das eigene „Wertesystem“.

c) Thema 3: Merchandising

„Bereits als Kleinkinder reagieren unsere Kinder auf Schlüsselreize (Musik, Symbole, Slogans) und greifen sie z. T. in ihren Dialogen auf. Besonders störend finde ich die Verbindung von vertrauten Figuren aus der Kinderlitera-

tur bzw. -sendungen und Werbebotschaften. Beispiele: Pumuckl bei McDonalds, Dschungelbuch und Alete Kinderteller.“²

Der Begriff „Merchandising“ meint die Mehrfachvermarktung einer Figur (z. B. einer Film- oder Medienfigur) oder eines Themas in verschiedenen Märkten und ist mit „Verkauf“ oder „Verkaufspolitik“ zu übersetzen. Das positive Image einer Figur wird dabei aus einem Medium in ein anderes transportiert. Durch diesen Imagetransfer entsteht ein Medienverbund, der durch den weiteren Verkauf von Nebenrechten ständig erweitert werden kann.⁵ Merchandising ist also als Zusatzgeschäft der Medienbranche zu bezeichnen.

So kann sich ein Kind, nachdem es den Heidi-Schlafanzug angezogen hat, mit der Heidi-Zahnbürste und der so gut schmeckenden, rosa Heidi-Zahnpasta die Zähne putzen und mit dem Heidi-Waschlappen das Gesicht waschen. Gemütlich in die Heidi-Bettwäsche gekuschelt, wird vor dem Einschlafen entweder das Heidi-Buch vorgelesen, das Heidi-Comic gelesen oder der Kassettenrecorder eingeschaltet. Die Heidi-Puppe sitzt dabei lächelnd auf dem Stuhl, über den das Heidi-T-Shirt schon für den morgigen Tag bereitliegt, während die Heidi-Lampe ein warmes Licht spendet.⁶

Die Figuren sind somit allgegenwärtig und können auf diese Weise in alle Lebensbereiche von Kindern hinein reichen. Auch in der Lebensmittelindustrie werden Filmfiguren aus dem Zeichentrickbereich gern verwendet, um die umworbenen Produkte für Kinder attraktiver zu gestalten. Sie sind auf Verpackungen zu sehen oder als kleine Plastikfiguren dem Produkt beigelegt. Zunehmend werden Figuren und Themen aus dem Medien- und Kulturbereich als „Stimuli“ für Verkaufsmaßnahmen eingesetzt und damit aus ihrem ursprünglichen medialen Kontext herausgelöst. Häufig bilden Filmfiguren den Anfang einer endlosen Kette von Möglichkeiten, wo man der bewunderten Figur begegnen kann. Aber auch der umgekehrte Fall ist denkbar. Eine ursprünglich als Werbeträger für ein bestimmtes Produkt gedachte Figur entwickelt plötzlich ein Eigenleben und wird unabhängig. „Lurchi“, die Werbefigur des Schuhherstellers Salamander, erlebt auch heute noch seine Abenteuer in Comics. Seine Geschichten werden in Büchern erzählt, und die Kinder können mit der Stofffigur Medienerlebnisse nachspielen oder ihn einfach nur „liebhaben“.

Für Eltern und ErzieherInnen stellt sich häufig die Frage, welche positiven und negativen Begleitscheinungen der kommerzielle Medienverbund für die „Zielgruppe Kind“ hat.

Die Phantasiewelt der Kinder und die Warenwelt gehen eine Verbindung ein und bestimmen dadurch zu einem erheblichen Teil die Sozialisation von Kindern.⁷ Die in Fanartikelläden oder Kaufhäusern zu erstehenden Merchandising-Produkte sind als Waren für Kinder immer weniger bloße Gebrauchsartikel, sondern zunehmend symbolisch „aufgeladen“.



So können Medienfiguren auch zu persönlichen Bezugspunkten für Kinder werden. Gespräche mit Freunden im Kindergarten über die Figuren können so ergänzt werden, durch eine fiktive Kommunikation mit den Figuren selbst. Die Merchandising-Produkte erhöhen die Präsenz der Figuren im Alltag und verstärken so die Beziehung zwischen dem Kind (Rezipient) und dem Helden.⁸ Diese Figuren können Kindern allerdings auch Materialien liefern, die eine Hilfestellung bei der Bewältigung ihres Alltags sind oder zur Lösung von inneren Konflikten beitragen. Diese positiven Aspekte sind Eltern meistens nicht bewusst und können ein Ansatzpunkt für die Arbeit mit Eltern sein. Kinder können die Medienfiguren verwenden, um sich in Rollenspielen mittels dieser Figuren mit ihren Angstphantasien auseinanderzusetzen oder sich mit der Vorliebe für grelle Zeichentrickfilme, die die Erwachsenen ablehnen, gegen ihre Eltern abzugrenzen.⁹

Bereits erwähnt wurde, dass Kindern durch den Erwerb von Merchandising-Artikeln eine Gruppenzugehörigkeit geschaffen wird. Sie zeigen durch den Besitz von diesen Artikeln gleichzeitig eigene Vorlieben und Zugehörigkeit zu einer „peer group“.¹⁰ Auch ErzieherInnen erleben, dass der Kindergarten zu einer Verbreitung der Medienfiguren beiträgt. Kinder bringen diese Figuren in den Kindergarten, ungeachtet der Tatsache, dass ihre Begeisterung von den PädagogInnen zumeist nicht geteilt wird.

Das Phänomen „Merchandising“ ist also durch Ambivalenz geprägt. Diese Ambivalenz entsteht aus der Verbindung von medial vermittelten Figuren und Themen und dem damit verbundenen Konsum. Deutlich wird eine zunehmende Verschmelzung von kommerziellen Interessen und der Programmgestaltung im Fernsehen. Werbebotschaften fließen, für Kinder oft unmerklich, in das Programm ein, Fernsehserien werden um ein Produkt, zum Beispiel um ein Spielzeug herum, konzipiert. Kinderfernsehen wird nicht zuletzt wegen der explodierenden Kosten heutiger Trickfilmproduktionen immer mehr von kommerziellen Interessen beeinflusst. Auf der anderen Seite haben insbesondere die nutzen- und rezipientenorientierten Forschungsansätze gezeigt, dass Medienfiguren und Medienthemen für Kinder durchaus identitäts- und entwicklungsfördernde Aspekte ermöglichen und somit positive Funktionen im Kinderalltag haben können. Die Frage muss also sein, wie eine Fortbildungsarbeit mit Eltern und PädagogInnen aussehen kann, die diese Ambivalenz von Merchandising wahrnimmt.

d) Thema 4: Geschlechtsrollen in der Werbung

„Werbung für Jungen ist zu aggressiv. Mädchen dagegen werden mit der Farbe rosa ‚eingelullt‘. Wird da frühes Rollenverhalten geprägt?“²

Als viertes Thema bietet sich die Problematisierung von stereotypen Geschlechtsrollen in der Werbung an. Gerade Werbespots, die sich hauptsächlich an Kinder richten, weisen extrem traditionelle Rol-

lenklischees auf. Gerade dort, wo Vor- und Grundschulkindern als Konsumenten angesprochen werden, arbeitet die Werbung mit Bildern, die veraltete Stereotypen von Männer- und Frauenwelten, etwa Arbeitswelt versus Schönheitssalon, transportieren und erhärten. Allen gesellschaftlichen Veränderungen zum Trotz haben sich diese oder ähnliche Darstellungen in der kinderspezifischen TV-Werbung gehalten. Aktuelle qualitative Studien, wie beispielsweise „Kinder im Werbenetz“¹¹, belegen erneut, wie hartnäckig sich polarisierende Rollenbilder in der Werbung zeigen. Das gilt für die Gestaltung und Dramaturgie der Werbespots, die sich fast ausschließlich durch eine konventionelle Machart auszeichnen – stets nach dem Motto „Pink für Mädchen, Action für Jungen“. Die präsentierten Produkte, wie z. B. Spielfiguren, geben ein rollentypisches Spiel vor und betonen traditionelle Geschlechterstereotypen. Kuscheltiere und Puppen kontrastieren mit Actionfiguren und technischen Spielzeugen. Für die in der bunten Werbewelt präsentierten Jungen gelten unverkennbar andere Gesetzmäßigkeiten als für Mädchen. Sie glänzen als kleine Abenteurer, Draufgänger oder Krieger. Mädchen hingegen sind überwiegend in der Rolle der treusorgenden Puppenmutter oder des glitzernden Modepüppchens anzutreffen. Jungen müssen schnell, forsch, aggressiv und mutig sein und Mädchen eigentlich nur servil, lieb und adrett.

Bedenkenswert ist, dass Werbebotschaften anders auf Kinder wirken als auf Erwachsene. Wie die Ergebnisse dieser und anderer Studien zeigen, fällt es Kindern im Kindergartenalter schwerer, eine distanzierte Haltung zur Werbung einzunehmen. Sie vertrauen den Werbespots und können somit die bunt verpackten Botschaften nur schwer kritisch hinterfragen. Weil diese kognitiven Distanzierungsleistungen weitgehend fehlen, sind Kinder leichter zu beeinflussen. Das betrifft einerseits die Ebene ihrer Bedürfnisse und andererseits die Ebene ihrer Vorstellung von sich selbst und ihrer Umwelt. In diesem Zusammenhang äußert HEINRICHS in der Broschüre „Zwangspublikum Kind“ folgende Befürchtung: *„Da Werbespots Bedeutung für die kindlichen Erwartungen an sich selbst und an andere bezüglich des Rollenverhaltens haben, kann die Kluft zwischen den ganz unterschiedlichen Welten, die jeweils für Jungen und Mädchen dargestellt werden, zu Problemen führen.“¹²* Dies illustriert folgender Erfahrungsbericht einer Mutter, den sie im Rahmen eines Elternabends schildert: *„Mein Sohn interessierte sich sehr für das Reiten. Aber er dachte, er kann das nicht machen, weil Pferde und Reiten doch nur was für Mädchen sind. Er war völlig in einem Zwiespalt. Er wollte es mindestens genauso gerne wie Fußballspielen, aber es war ihm ja irgendwie peinlich.“* Eine solche Erzählung verdeutlicht allen zuhörenden Eltern, worum es bei diesem Thema geht. Sehr enge und festgelegte, von wem auch immer durch sozialisierenden Einfluss hervorgerufene Rollenbilder führen zu Einschränkungen von Handlungs-, Kommunika-

tions- und Verhaltensmöglichkeiten und verfestigen sich als „geschlechtsspezifische Muster“. An diesem sozialisierenden Einfluss nehmen auch die in den Medien- und Werbebildern ihren Anteil. Wie sehr derartige „geschlechtsspezifische Muster“ in Beziehungen und Verhaltensweisen von Kindern eingreifen können, bringt die authentische Erzählung einer anderen Mutter zum Ausdruck: *„Die Freundschaft von Anna und Tom ist zerbrochen, weil er sich nicht mehr traute, mit ihr zu spielen. Alle Jungen sagten zu ihm: ‚Mit Mädchen spielt man nicht, die haben nur doofe Spiele.‘ Er hat unter der Rollenverteilung sehr gelitten, da konnten wir kaum gegensteuern. Er wollte auch ein Junge sein, er fühlte sich schon als Junge. Aber im Kindergarten hat er sich nicht getraut, mit ihr zu spielen.“*

Die geschlechtsspezifische Ausrichtung der Werbespots ist also auch in sozialisatorischer Hinsicht problematisch, da sie weder den Jungen noch den Mädchen alternative Orientierungen bieten. Auch für die Entwicklung differenzierter Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit liefern sie keinerlei Impulse. Werbung bildet Mädchen und Jungen nicht einfach ab, sondern sie reproduziert auch Vorstellungen über Männer und Frauen. **„Männlichkeit“ oder „Weiblichkeit“ sind in diesem Sinn keine unumstößlichen natürlichen oder biologischen Kategorien, sondern auch mediale Inszenierungen, mediale Konstruktionen. Auf ihrer Suche nach personalen Vorbildern finden Jungen und Mädchen ein mageres Angebot an differenzierten männlichen oder weiblichen Charakteren.** Strahlende Helden und Miniatur-Modells bieten den Kindern lediglich ein einengendes „Verhaltenskorsett“, das wenig individuelle Handlungsspielräume lässt. Die heutige Welt ist so komplex und vielfältig, dass sie sich nicht auf einfache Strukturen und Formeln wie in der kinderspezifischen Werbung reduzieren lässt. Im Rahmen der medienpädagogischen Bildungsarbeit mit Eltern sollte es darum gehen, die Eltern dafür zu sensibilisieren, dass die Möglichkeiten von Jungen und Mädchen innerhalb dieser Gesellschaft mit der Ausprägung der gesellschaftlich vorgegebenen Geschlechtsrolle in Zusammenhang stehen. Außerdem geht es darum, dass sie ihren eigenen sozialisierenden oder erzieherischen Einfluss in diesem Bereich erkennen. Dies kann z. B. durch das Hinterfragen von Erziehungsprüchen wie z. B. „Ein Junge weint nicht“ gelingen. Extrem geschlechtsspezifische Erziehungsstile sollen so reflektiert und erweitert werden.

e) Thema 5: Umgang mit Kaufwünschen in der Familie

„Ich versuche, den Fernsehkonsum der Kinder gering zu halten. Bei Werbung versuche ich, den Kindern zu erklären, dass die ‚nur unser Geld wollen‘. Aber bei unserer großen Tochter z. B. stößt Werbung auf großes Interesse und die Bemerkung ‚kaufst du mir das ...‘ kommt sehr oft.“²

Kaufst du mir das? Wer kennt diese Frage nicht. Wenn nicht aus der eigenen Familie, dann aus unter-

schiedlichen Situationen im täglichen Umfeld: beim gemeinsamen Fernsehen, vor den Regalen im Supermarkt, an der Kasse mit der bekannten Quengelware oder aus Erzählungen und Fragen von Kindern. Der Auslöser dieser Frage liegt unter anderem bei den zahlreichen Werbespots, die täglich durch die Wohnzimmer flimmern. Die Werbeindustrie produziert ihre bunten Bilder in zahlreicher Form für Erwachsene und Kinder, wobei die meisten Produktwerbungen darauf ausgelegt sind, Kinder als ihre „Einkaufshelfer“ zu gewinnen und die Kaufentscheidungen der Eltern zu beeinflussen. Dazu kommt, dass Kinder noch nie so viel Geld zur Verfügung hatten wie heute. Dies verstärkt die Bedeutung von Kindern als Zielgruppe der Wirtschaft. Zudem liegt aus der Sicht der Wirtschaft in der Werbung eine große Chance, die Kinder schon so früh wie möglich auf ein Markenbewusstsein einzustellen.

„Kaufst du mir das?“ Was bedeutet diese Frage aus der Perspektive von Kindern und was steht hinter diesen Wünschen? Kinder fühlen sich von der Werbung aufgefordert, das Bunte, Neue und Besondere haben zu wollen, um es (aus-)zuprobieren oder anzuziehen.¹³ Wenn Freunde im Umfeld des Kindes das begehrte Produkt bereits besitzen, erhöht sich auch der Konsumdruck bzw. der Wunsch, mithalten oder mitreden zu können. Dies bestätigen auch die befragten Eltern dieser Studie. Und doch sind Kinder häufig bei Kaufentscheidungen von der Meinung oder den Erziehungsgrundsätzen der Eltern abhängig. Kinder hören dann Kommentare wie: „Das ist doch viel zu teuer, willst du dir das nicht noch mal überlegen“ oder „Schau mal, das hier ist viel schöner“.

So wie Kinder fragen „kaufst du mir das?“, fragen sich Erwachsene auch, nur dass sie niemanden direkt fragen müssen, weil sie die Kaufentscheidung für sich alleine treffen können. Sie fragen sich: „Kauf ich mir das?“ Und wie wird entschieden? Einmal kann man nach einer rationalen Begründung suchen, warum man dieses Produkt braucht. Bei manchen Produkten hätten jedoch auch Erwachsene Schwierigkeiten zu begründen, warum sie genau jenes Produkt kaufen wollen. In solchen Situationen werden „gefälschte“ rationale Begründungen herangezogen, die die Lust und den Spaß am Kaufen überdecken sollen („Man gönnt sich ja sonst nichts“). Wenn man also betrachtet, wie oft Kinder bei Kaufentscheidungen der Eltern dabei sind und die Kaufentscheidungen beobachten, bei denen sich die Eltern fragen: „Kauf ich mir das?“, wird die Vorbildfunktion der Eltern deutlich. **Oft wird viel Vernunft von den Kindern erwartet, es wäre wichtig zu fragen, ob Erwachsene ihre eigenen Kaufentscheidungen mit der gleichen Vernunft treffen.**

Wichtig für die Elternarbeit ist es gemeinsam zu überlegen, wie Eltern auf die nun schon oft gestellte „Kaufst-du-mir-das-Frage“ reagieren können. Hier bringen die Eltern ihre Erfahrungen und individuellen erzieherischen Lösungsmuster in das Gespräch ein und lernen voneinander. Ein Resultat könnte z. B.



sein, dass es wesentlich ist, die Kaufentscheidungen zu begründen und mit den Kindern über das Thema Werbung zu sprechen, um dem Kind, das sich zwischen Wunsch, Werbung und Freunden in seiner eigenen Lebenswelt befindet, die Möglichkeit zu geben, Entscheidungen nachvollziehen zu können.

2. Allgemeine Ziele der Werbeerziehung

Die allgemeinen Ziele von werbe- und konsumpädagogischer Erwachsenenbildung lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Wichtig erscheint es, an den direkten Erziehungsproblematiken der Eltern und PädagogInnen anzusetzen. Das bedeutet, sich nicht vorwiegend auf gesellschaftskritische oder kulturpessimistische Diskussionen einzulassen, sondern auf konkrete Erziehungssituationen einzugehen, die die Eltern für sich selbst als diskussionswürdig oder problematisch erleben.

- Die Analysekompetenzen von Eltern bezüglich der angebotenen Werbespots und anderer Medienangebote erhöhen.

- Die Sensibilität für die ‚kindliche Perspektive‘ fördern. Das bedeutet, das eigene Konsumverhalten mit dem gewünschten Verhalten beim Kind in Beziehung zu setzen, indem die Perspektive des Kindes bewusst wahrgenommen wird.

- Die Reflexionskompetenzen bezüglich des eigenen Umgangs mit Werbung und Konsum erhöhen.

- Erkennen, dass Werbung nur ein Teil der (medialen) Sozialisation ist. Darüber hinaus kommt den familiären und institutionell vermittelten Norm- und Wertvorstellungen eine bedeutende Rolle zu. Die Eltern sollen darin bestärkt werden, ihren eigenen Erziehungs- und Sozialisationswirkungen zu vertrauen.

- Die Handlungs- und Begründungskompetenzen bezüglich werbe- oder medienbezogener Problemlagen erhöhen.

3. Ein Zukunftsszenario – die gesellschaftliche Dimension

Die fünf vorgestellten Themen als auch die zuvor benannten Ziele müssen natürlich immer vor den aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen neu überdacht werden. Deshalb möchte ich im Folgenden ein Szenario schildern, das das Thema „Kindergarten, Familie, Werbung und Konsum“ in einen gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang stellt und dabei bereits bestehende Trends aufgreift und als pointiertes Szenario entfaltet.

„Der erste Marktforschungskindergarten eröffnet

Am Rande eines stadtnahen Dorfes ist ein großes Neubaugebiet mit Einfamilienhäusern entstanden. In diese Siedlung sind vor allem junge Familien gezogen. Da es der Finanzhaushalt dieser dörflichen Gemeinde nicht mehr erlaubt hat einen Kindergarten zu bauen und auch die kon-

fessionellen Träger von Kindertageseinrichtungen keine finanziellen Ressourcen aufgrund der gestiegenen Kirchengaustritte bereitstellen konnten, entstand eine neue ‚Marktlücke‘. Die Eltern, zumeist beide berufstätig, um die Kredite für das neue Haus zu tilgen, beschwerten sich und bekamen eine ‚große Presse‘. Daraufhin haben sich eine Fast-Food-Kette, ein namhafter Spielzeughersteller und ein international bekannter Zeichentrickfilm-Produzent zusammengeschlossen und aus ihren Werbeetat zügig einen modernen Kindergarten für 250 Kinder mit einem angegliederten Hort für 100 Kinder gebaut.

In diesem Kindergarten gab es sogar einige Neuerungen. So mussten die Eltern mit der Anmeldung ihres Kindes unterschreiben, dass ihre Kinder an Marktforschungen der drei Firmen teilnehmen dürfen und dass sie selbst zur Mitarbeit im Rahmen von Elternabenden bereit sind. Die Begründungen der drei Firmen konnten sogar manche Eltern einsehen. Da Kinder immer früher als Kaufentscheider auf die Eltern Einfluss nehmen, wollten die Firmen wenigstens wissen, was den Kindern und den Eltern besonders gut gefällt. Dies soll zu weniger Konflikten in der Familie führen, so die wohlwollende Begründung.

Einen Kindergarten für Marktforschungszwecke zu nutzen hatte schon früher erste Wegbereiter. Diese Idee entstand bereits im Jahr 1998, als ein großer Schokoladenfabrikant im Rahmen von von ihm finanzierten pädagogischen Spielangeboten auch die Wirkung seiner neuen Produktpalette bei den Kindern testete. Um die gleiche Zeit wurden an einigen Schulen (z. B. in Berlin), an denen wegen mangelnder finanzieller Ressourcen nur noch eine 70%-ige Unterrichtsversorgung herrschte, großformatige Werbeplakate eines weltweiten Getränkeherstellers aufgehängt, um mit den Einnahmen neue Lehrer einzustellen. Aber dies nur am Rande.

Obwohl einige Eltern dagegen waren, ihr Kind in diesem Kindergarten anzumelden, war die Liste mit den Voranmeldungen schnell gefüllt. Wenige nahmen es in Kauf jeden Tag in den 40 km entfernten Kindergarten zu fahren. Einige Mütter gaben deswegen ihren Halbtagsjob auf. ‚Besser so als gar nicht‘ war die Einstellung der meisten Eltern.

Weitere Neuerungen waren auch, dass der Spielzeughersteller den Kindergarten mit den Produkten seiner Firma ausstattete, die Kinder kein Frühstück mehr mitbringen mussten, da dies der Lebensmittelkonzern gerne bereitstellte und dass die Kinder regelmäßig die neuesten Trickfilme im Kindergarten zu sehen bekamen. Dass dabei auch immer Leute mit kleinen Kameras und Mikrofonen die Kinder zu ihrer Meinung befragten und diese sehr ernst nahmen, interpretierten einige fortschrittliche Wissenschaftler als grundsätzliche Akzeptanz eines Kindheitsbildes, in dessen Mitte die Autonomie und Selbstständigkeit der Kinder steht.

Eine weitere Neuheit bestand in der Personalpolitik dieses Kindergartens. Für eine Einstellung konnten sich nur solche Erzieherinnen bewerben, die per Treueausweis nachweisen konnten, dass sie mindestens seit einem Jahr regelmäßig die Produkte der drei Firmen kauften. Bei Vertragsabschluss erinnerte sich eine ältere Erzieherin noch an die Zeit, in der sie ihre konfessionelle Zugehörigkeit an-

geben musste und mit dem Arbeitsvertrag unterschrieb, die Kinder im ‚entsprechenden‘ Glauben zu erziehen. ‚Die Zeiten ändern sich einfach‘, dachte sie und hängte, nachdem sie ihren Arbeitsvertrag für den Marktforschungskindergarten unterschrieben hatte, als erste Diensthandlung die Einladung zum marktpädagogischen Elternabend auf.“

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 Jähnke, Claudia Lampert, Judith Leschig, Carola Michaelis und Mirko Pohl mitgearbeitet. Die Projektveröffentlichung kann bei der Unabhängigen Landanstalt für das Rundfunkwesen (Schlossstr. 19, D-24103 Kiel) kostenlos bestellt werden.
- 2) Meinung einer Mutter im Rahmen der Elternbefragung (siehe Heft 30 MEDIENIMPULSE).
- 3) Herrmann, Ulrich: Nachwort zu: Flitner, Wilhelm: Gesammelte Schriften, Bd. 3. Theoretische Schriften: Abhandlungen zu normativen Aspekten und theoretischen Begründungen der Pädagogik. Paderborn 1989, S. 521.
- 4) Vgl. Schmidbauer, Michael (1993): Teil II: Kinder als Kunden. Mädchen reagieren nicht so heftig wie Jungen. In: *TelevIZION* 6, 2, S. 20–28.
- 5) Vgl. Heidtmann, Horst: *Kindermedien*. Stuttgart 1992, S. 176.
- 6) Vgl. Rogge, Jan-Uwe/Jensen, Klaus: Anmerkungen zum kommerziellen Kindermedienverbund. In: Diess.: *Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik Deutschland*. Tübingen 1980, S. 13f.
- 7) Vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf/Kommer, Sven u. a.: *Zielgruppe Kind*. Opladen 1999, S. 251.
- 8) Vgl. Gerke-Reinecke, Judith: *Geklonte Medienhelden: Merchandising am Beispiel „Pumuckl“ – Eine Untersuchung zum kommerziellen Medienverbund*. Münster 1995, S. 105f.
- 9) Vgl. Heidtmann 1992, S. 184f.
- 10) Vgl. Neuß, Norbert: *Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in Kinderzeichnungen*. München 1999.
- 11) Kommer, Sven: *Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern*. GMK-Schriftenreihe. Opladen 1996, S. 111f.
- 12) Heinrichs, Michael: *Zwangspublikum Kind*. Landeszentrale für politische Bildung Mecklenburg-Vorpommern (Hg.). Schwerin 1993, S. 22.
- 13) Vgl. Baacke u. a. 1999, S. 96ff.

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; 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.