

Karin Böhme-Dürr

Nur ältere Kinder sind (manchmal) von Fernsehwerbung genervt

Ergebnisse einer IZI-Kinderbefragung

Alle Kinder kennen Werbung (inkl. Werbesprüche) im Fernsehen. Ob »Privatbevorzuger«, »ARD/ZDF-Bevorzuger« oder »Mischtypen«: Sie haben hohe Markenkenntnisse und eine genaue Vorstellung davon, was erfolgreiche Werbung ausmacht, nämlich Humor, Musik, Spannung, Glaubwürdigkeit. Kommerzielle Fernsehanbieter sind die Nutznießer: Ihre vielzählige Kinderkundschaft hat eine deutlich tolerantere Auffassung von Fernsehwerbung als die Kinder, die öffentlich-rechtliches Programm bevorzugen.

Wer Kinder hat, fühlt sich mitunter als Teil einer Gegenkultur. Waren noch bis in die achtziger Jahre elterliche Erziehungsmaßnahmen und gesellschaftliche Verhaltensnormen weitgehend konform, so wehren sich Eltern heute häufig gegen die kulturellen, massenmedial vermittelten Angebote, die ihre Kinder so mögen. Vor allem das Fernsehen ist für viele Eltern zum Sündenbock geworden. Sie beklagen immer öfter den Zwang zum anstrengenden Neinsagen, seitdem Kinder mehr Programme zur Auswahl haben, seitdem sie sich rund um die Uhr berieseln lassen können und seitdem Brutalität und Gewalt in Zeichentrickfilmen und Serien zugekommen haben.

Fernsehwerbung im Kinderprogramm

In jüngster Zeit ist noch ein weiteres Konfliktpotential für Eltern und Kinder hinzugekommen: die Fernsehwerbung. Die Einwände gegen sie waren selbst in den konsumkritischen

siebziger Jahren nicht so vehement wie derzeit. Dafür gibt es mehrere Gründe. Zum einen locken neben den öffentlich-rechtlichen Sendungen nun auch kommerziell orientierte Programme jugendliche Zuschauer an. Und mit der Zunahme der generellen Sehzeit erhöht sich die Chance für die Wahrnehmung von Werbespots. Zum anderen gibt es im Kinderprogramm immer mehr Reklame. Da die Landesmediengesetze Werbeunterbrechungen im Kinderprogramm verbieten, strahlen die Privaten nun statt längerer Kindersendungen Mini-Filmchen aus, damit mehr und noch mehr Werbespots zwischen die regulären Programme plaziert werden können. Oder Kinderprogramm wird als Familienprogramm deklariert, was dann wieder Unterbrecherwerbung erlaubt.

Einwände der Eltern

Ein weiterer Grund für die in letzter Zeit sich häufenden Elternproteste gegen Fernsehwerbung könnte die Wirtschaftsrezession sein. Die Konsumwünsche von Kindern sind nicht mehr so leicht zu befriedigen. Nicht zuletzt haben wahrscheinlich auch kritische Medienberichte die Eltern einwände gegen die Fernsehwerbung angeheizt.

Doch Eltern lehnen nicht erst seit Einführung des Privatfernsehens Reklame ab. Verschiedenen früheren Studien zufolge schätzen es Eltern – vor allem solche aus der Mittelschicht und die von Vor- und Grundschulern – überhaupt nicht, wenn sich ihre Sprößlinge Fernsehwerbung anschauen.¹

Wie berechtigt sind solche Ängste? Sind Kinder tatsächlich unkritische

Konsumenten von Werbespots? Was gefällt ihnen und warum? Und was wissen sie über die ökonomischen Voraussetzungen von Fernsehwerbung? Um diese Fragen zu beantworten, hat die Autorin in Zusammenarbeit mit dem Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) in München und der Abteilung Medienforschung (Klaus Neumann) des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) in Mainz eine Untersuchung über Erinnerung, Image und Wissen von Werbefernsehen bei Sechs- bis Zwölfjährigen konzipiert. Dank eines bereits bestehenden Kinderpanels konnten im September und Oktober 1993 500 Kinder aus repräsentativen Erhebungen (BRD/West) telefonisch befragt werden. Datenerhebung und -analysen erfolgten durch das Institut AFEK (Arbeitsgemeinschaft für empirische Kommunikationsforschung).

Die beliebtesten Sender

Das Hauptinteresse der Studie galt der Frage, ob Kinder, die öffentlich-rechtliche Programme bevorzugen, Werbespots anders beurteilen als die, die vorwiegend Privatsender sehen. Die Frage nach der Senderpräferenz wurde zweifach abgesichert: über die Nennung des *beliebtesten Senders* und über die *Vorlieben für bestimmte Werbesendungen*. (Da beides miteinander hoch korrelierte, ist die Senderpräferenz eine relativ zuverlässige Variable). Die bei Erwachsenen so häufig auftretenden »Mischtypen«, die sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Sender mögen², waren im Kinderpanel wesentlich seltener. Während 28% der befragten Kinder keine Senderpräferenz hatten

und 11% zu den »Mischtypen« zählten, favorisierten 21% öffentlich-rechtliche Sender und 40% die privaten. Die »Privatbevorzuger« und die »Mischtypen« sind insbesondere ältere Kinder. Kinder mit mittlerer bis hoher Fernsehnutzung und – ganz auffallend – Kinder, deren Eltern die formal niedrigste Ausbildung (Grundschule) haben. Die »ARD/ZDF-Bevorzuger« zeigen dagegen kein klares Profil.

Da die Fernsehnutzung durch Selbstauskunft der Kinder im Stichtagsverfahren ermittelt wurde, ist diese Variable nicht sehr zuverlässig (valide). Deshalb sollte man ihr nicht allzuviel Bedeutung zumessen. Allerdings sind alle Erfassungsmethoden zur Ermittlung der Fernsehnutzung von Kindern problematisch.¹

Werbekontakte

Gleich zu Beginn des Interviews wurde nach dem letzten Fernsehwerbungs-Kontakt gefragt. Vier von fünf Kindern gaben entweder »heute« oder »gestern« an (nahezu jedes zweite »heute«). Fast jedes vierte Kind, das entweder »heute«, »gestern« oder »in den letzten 2, 3 Tagen« Werbung gesehen hatte, konnte sich an keinen speziellen Sender erinnern. Wenig überraschend ist, daß die anderen eher Privatsender nannten. Spitzenreiter war RTL (24% der Kinder), danach folgten Pro 7 (23%), ZDF (13%), RTL 2 (11%), ARD (10%) und SAT 1 (10%). Vergleicht man die »Privatbevorzuger« mit den »ARD/ZDF-Bevorzuger«, dann zeigt sich ein sehr deutlicher (hochsignifikanter) Unterschied ($p = .0002$): Erstere hatten zumeist »heute« den letzten Werbungs-Kontakt und letztere zumeist »gestern« oder »vor 2, 3 Tagen«. Nur sieben der 500 Kinder sehen eigenen Angaben zufolge nie Werbung. Fünf davon sagten, daß sie Werbung nicht mögen.

Kenntnis von Marken und Produkten

Welche Werbung wurde erinnert? Obwohl jede vierte Angabe »weiß

nicht mehr« lautete, bezogen sich 43% auf Markennamen. 30% waren Einordnungen nach Sachbereichen (z.B. Eis). Dagegen wurden Musik, Slogans, Geschichten, Bilder und Logos so gut wie gar nicht erwähnt. Die »Privatbevorzuger« haben ein weit-

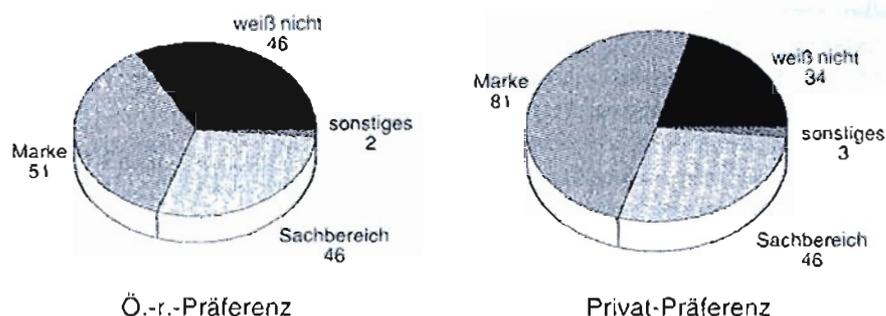
her Ausbildung haben). *Ariel* (8%), *Persil* (7%) und *McDonald's* (6%).

Welche Werbung wünschen sich Kinder?

Die Werbeerinnerung deckt sich zum großen Teil mit dem Werbe-Image.

Abb. 1

ERINNERUNG AN TV-WERBUNG



aus besseres Markengedächtnis als die »ARD/ZDF-Bevorzuger« (vgl. Abb. 1).

Erinnerungen an Produktnamen nehmen mit Alter und Fernsehnutzung zu. Während nur 29% der Sechs- bis Siebenjährigen eine spezielle Produktmarke nannten, sind es bei den Zwölf- bis Dreizehnjährigen 92%.

Zwar ist Spielzeug auch in dieser Untersuchung das Produkt, das am besten im Gedächtnis hatten blieb, aber danach folgen nicht – wie anzunehmen wäre – Süßigkeiten und Getränke (vgl. dazu die Studie »Kinder und Medien«), sondern Reinigungs- und Körperpflegemittel. Nur gekoppelte Analysen von Werbeinhalten und Fernsehnutzung könnten uns Aufschluß darüber geben, ob die genannten Produkte im Untersuchungszeitraum auch besonders heftig beworben und gesehen wurden. Das Markenbewußtsein selbst der Kleinsten ist schon deutlich ausgeprägt. Am häufigsten erinnert wurden Werbespots für *Barbie* (15% aller Kinder, vor allem jüngere We-nigseher), *Toyota* (11%, insbesondere ältere, die Eltern mit formal ho-

Vor Untersuchungsbeginn hatten die Kinder Kärtchen mit aufgemalten Dinosauriern zugeschickt bekommen (s. a. K. Neumann, S. 38). Um Aufschluß über die Wunschprodukte der Kinder zu bekommen, wurden sie auf einem dieser Kärtchen befragt, von welcher tollen Werbung »Dino« wohl träume. Auch hier war das Markenbewußtsein außerordentlich hoch: 45% nannten einen Produktnamen und nur 28% einen Sachbereich. Am häufigsten ließen die Kinder »Dino« von Spielzeug, Süßigkeiten, Nahrungsmitteln und Autos träumen. Drei Markennamen, die schon zu den fünf Erinnerungsfavoriten gehörten, wurden bei den ersten fünf der Wunschwerbung wiederholt: *Toyota* (18% der Befragten), *McDonald's* (6%), *Milka* (6%), *Barbie* (6%) und *Punica* (4%). Ganz ähnlich antworteten die jungen Zuschauer auf die Frage, welche Werbung ihnen denn besonders gut gefalle. Ein Drittel war zwar ratlos, aber 62% nannten eine Marke. Der unumstrittene Favorit ist wiederum *Toyota* (34% der Kinder). Dann folgen *Barbie* (10%), die *Fruchtwerge* (5%), *McDonald's* (5%) und *Coca Cola* (4%).

Gute Fernsehwerbung

Die Übereinstimmung zwischen den Kinderantworten bei den Markennamen läßt vermuten, daß Kinder klare Vorstellungen von erfolgreicher Werbung haben. Die Fragen: »Was gehört zu einer tollen Fernsehwerbung?« »Was ist wichtig, damit Fernsehwerbung so richtig gut gemacht ist?« waren offen formuliert. Humor ist nachweislich das wichtigste Kriterium (41% aller Kinder). Dann kommen Musik (27%), die medienspezifische Gestaltung (19%), Spannung (13%) und informative, glaubwürdige Sachlichkeit (10%). Kriterien, von denen man vermuten würde, daß Kinder sie bei Fernsehwerbung als essentiell erachten – wie etwa für/mit Kindern, Kreativität/Innovation oder Handlung/Geschichte – sind relativ unbedeutend. Die soziodemographischen Unterschiede und die zwischen den zwei Senderpräferenz-Gruppen waren für diese Frage nicht erheblich, mit Ausnahme von drei Entwicklungstendenzen: Humor wird erst mit acht/neun Jahren hoch geschätzt. Sprachliches und informative, glaubwürdige Sachlichkeit spielen mit zunehmendem Alter eine immer größere Rolle.

Natürlich gab es auch hier Erwähnungen von Marken: Werbung ist z. B. dann gut, »wenn, wie bei der Toyota-Werbung, Tiere sprechen«, »wenn bei Barbie das Märchenbett leuchtet« oder »wenn sie fetzige Sprüche hat – wie »nicht immer, aber immer oft««. Manche Kinder erklärten aber auch, wie Werbung nicht sein sollte: »Die Darsteller sollen nicht so doof gucken wie die Persil-Mutter«, »nicht so total langweilig wie Always« oder »nicht so kitschig wie die Deo-Werbung, die kann ich nicht ausstehen«.

Das Image von Fernsehwerbung wurde über Aussagen verschiedener Dinos erfaßt. Der ersten Aussage (Item) »Mir gefällt Fernsehwerbung gut« stimmten 25% voll oder 34% teilweise zu. Dazu gehören vor allem jüngere Kinder, deren Eltern über eine formal niedrige Bildung verfügen. Insgesamt lehnten jedoch 41% die Aussage ab.

Zwischen »Privatbevorzugern« und »ARD/ZDF-Bevorzugern« gab es kaum merkliche Unterschiede.

Fernsehwerbung: nervig, nichts für gescheite Leute, wichtiger für Erwachsene?

Je älter Kinder sind, desto eher sind sie davon überzeugt, daß Fernsehwerbung nervt (vgl. Abb. 2). Bei diesem Item unterscheiden sich auch »Privatbevorzuger« und »ARD/ZDF-Bevorzuger« deutlich ($p = .04$): 53% der »ARD/ZDF-Bevorzuger« sind von der Fernsehwerbung genervt, aber nur 44% der »Privatbevorzu-

ger« (die eigentlich genervter sein müßten).

Das Image von Fernsehwerbung wurde ferner über die Aussage »Fernsehwerbung ist nichts für gescheite Leute« untersucht (s. Abb. 3). (Teilweise) Zustimmung und Ablehnung halten sich dabei in etwa die Waage. Kinder, deren Eltern eine formal niedrige Ausbildung haben, sind mit dieser Äußerung seltener einverstanden. Die »Privatbevorzuger« lehnen die Assoziation »Anschauen von Fernsehwerbung = Dummsein« eher ab als die »ARD/ZDF-Bevorzuger« ($p = .01$).

Den Satz »Fernsehwerbung ist für

Abb. 2

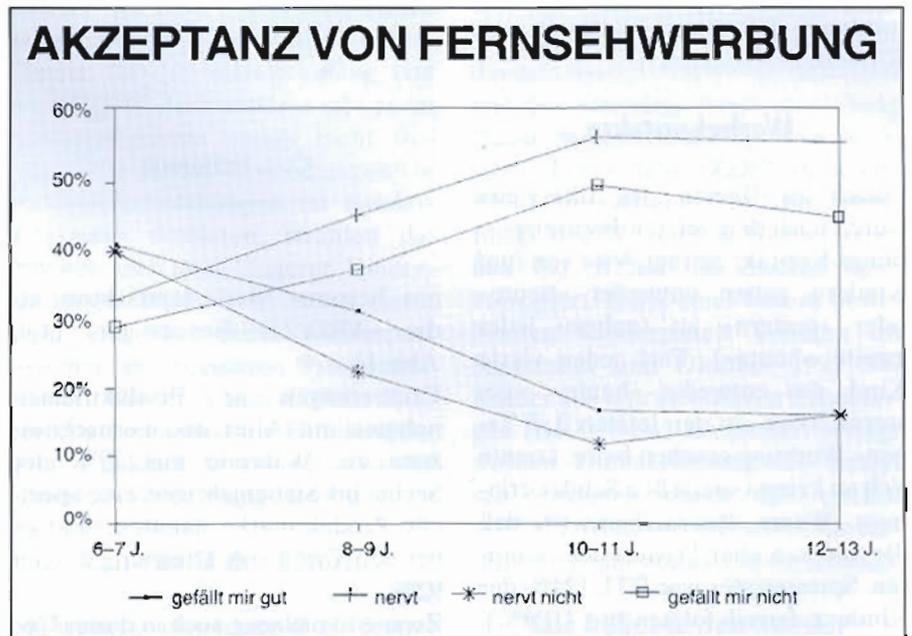
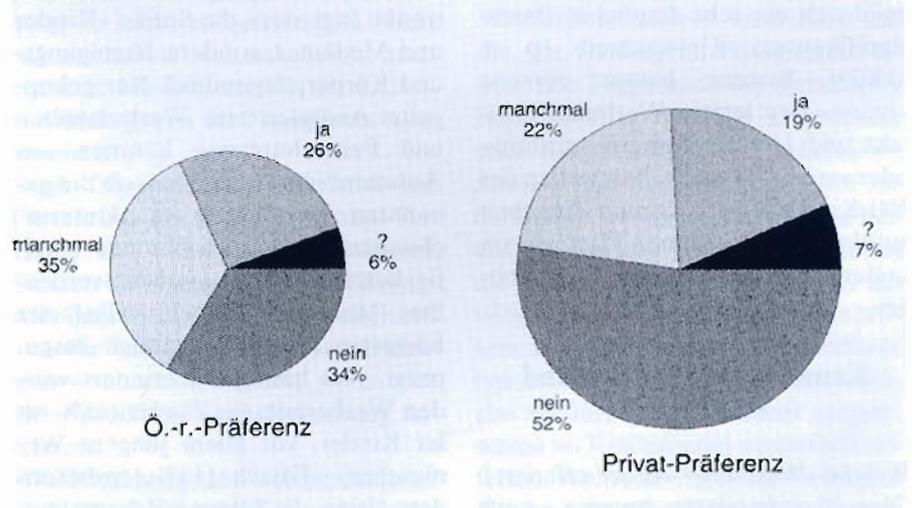


Abb. 3

FERNSEHEN IST NICHTS FÜR GESCHEITE



Erwachsene wichtiger als für Kinder« akzeptieren zumindest in Teilen 58% der Kinder. Hier ergab sich nur ein auffällender Alterstrend: Ältere sind viel seltener damit einverstanden als Jüngere.

Das Statement »Ohne Fernsehwerbung wissen die Erwachsenen gar nicht, was sie kaufen sollen« bejahten fast genau so viele wie es verneinten (s. Abb. 4). Jüngere Kinder, solche mit hoher Fernsehnutzung und solche mit weniger gut ausgebildeten Eltern, stimmten zu. Ganz deutlich ist hier der Unterschied zwischen »Privatbevorzugern«, für die Fernsehwerbung eine Kaufhilfe zu sein scheint, und »ARD/ZDF-Bevorzugern« ($p = .02$).

Abb. 4



Das letzte Item »Ich kenne Sprüche aus der Fernsehwerbung« bestätigen – zumindest teilweise – drei von vier Kindern. Die beiden Senderpräferenzgruppen waren sich in ihren Antworten sehr ähnlich.

Nimmt man zu diesen sechs Items den letzten Werbungs-Kontakt hinzu, dann erbringt eine Faktorenanalyse drei Faktoren, die für Aussagen über Fernsehwerbung von zentraler Bedeutung sind.⁵ Es sind dies die Faktoren »Bewertung«, »Funktion« und »Nutzung«.

Ist Werbung »richtiges« Fernsehen?

Neben der Einstellungsbewertung wurde auch nach der Verankerung

des Begriffs »Fernsehwerbung« in den Köpfen der kleinen Zuschauer gefragt. Ist für die Kinder Fernsehwerbung »richtiges« Fernsehen – so wie es Nachrichten oder Spielfilme sind? Drei von vier meinen, Werbung sei etwas anderes. Es sind fast nur die Jüngsten, die Sechs- bis Siebenjährigen, die der Auffassung sind, Fernsehwerbung sei »richtiges« Fernsehen. (Dem entspricht die Beobachtung, daß kleinere Kinder oft Programm und Werbung nicht unterscheiden können.) Ansonsten ähneln sich die Antworten der einzelnen Gruppen.

Begründet wurde die Aussage, Fernsehwerbung sei kein »richtiges« Fernsehen, vorzugsweise damit, daß

ganz deutlich vor allem von den Älteren, sagten 54%, Programmankündigungen seien keine Werbung. Daß letztere doch Werbung seien, meinten auch hier eher die Älteren.

Raucherwarnungen, so 59% der Kinder, seien keine Werbung. Dabei gab es einen signifikanten Unterschied ($p = .05$). Insbesondere die »Privatbevorzugern« sind der Ansicht, sie gehören zur Werbung. Diese Resultate machen deutlich, daß sich zum einen Kinder gar nicht so sicher sind, was denn alles unter Werbung zu verstehen sei, und daß sie sich zum anderen an der positiven Appellfunktion orientieren. Neutrale oder negative Hinweise werden dagegen seltener zur Werbung gerechnet. Belegt wird aber auch, daß der Begriff »Werbung« sich auch auf Immaterielles beziehen kann.

Sender mit der meisten Werbung sind Kindern bekannt

Wissen Kinder denn, welche Sender die meisten Werbespots ausstrahlen? Haben sie eine Vorstellung vom Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern? Offensichtlich schon, denn es wird vor allem kommerziellen Sendern die meiste Werbung zugeschrieben: RTL (44%), SAT.1 (20%) und Pro7 (18%). Die Zuordnung von Fernsehwerbung zu Privatsendern entwickelt sich mit dem Alter.

11% der »ARD/ZDF-Bevorzugern« sehen das ZDF – und nicht etwa die ARD – als Sender mit der meisten Werbung

... und was zählt zur Werbung?

Weil interessierte, was für Kinder zur Werbung zählt, sollten sie beurteilen, ob Programmankündigungen, Hinweise auf tolle Sendungen und Raucherwarnungen auch dazugehören. Während Hinweise auf tolle Sendungen mehrheitlich als Werbung klassifiziert wurden (von 61% der Kinder,

Deutlich sind auch Unterschiede zwischen »Privatbevorzugern« und »ARD/ZDF-Bevorzugern«. »Privatbevorzugern« nennen natürlich häufiger alle Privatsender, aber 11% der »ARD/ZDF-Bevorzugern« sehen das ZDF – und nicht etwa die ARD – als Sender mit der meisten Werbung.

Warum Werbung im Fernsehen?

Jedes vierte Kind ist sich darüber im klaren, daß (Privat-)Sender deshalb so viel Werbung haben, weil sie daran verdienen. Es sind erwartungsgemäß besonders die Älteren, die Vielseher und die Kinder, deren Eltern eine formal hohe Ausbildung haben. 11% der Kinder glauben jedoch, daß Fernsehwerbung nur wegen der Pausen gemacht werde (»Damit die Leute zur Toilette gehen können« oder »Weil die Schauspieler Pause machen wollen«). Etliche (9%) argumentieren mit der Güte des Programmangebots und den Zuschauerzahlen (4%). Die Begründungen sind z. T. kindlich-origiell: »Bei Pro7 reißen oft die Filme, dann muß schnell Werbung kommen«; »Die Leute sollen Sachen kaufen, die man dort sieht, und an den Sender denken« oder »Weil es private Sender sind, Privat heißt, daß nicht jeder sie sehen kann«. Pausen und Programmängel wurden hauptsächlich von Kindern erwähnt, deren Eltern nur die Grundschule besucht haben. Ganze 44% derer, die einen Sender genannt hatten, haben jedoch keine Ahnung, warum der von ihnen genannte Sender so viel Werbung bringt (»Würde auch gern mal wissen wieso«).

Wer bezahlt die Werbung?

Glauben Kinder überhaupt, daß man für Fernsehwerbung etwas bezahlen muß? 63% bejahen das (12% wissen es nicht, und 25% verneinen es). Wiederum sind es die Älteren, die Vielseher und die mit den gut ausgebildeten Eltern, aber – ganz unerwartet – auch eher die »ARD/ZDF-Bevorzugter«. Fast ein Drittel – vorwiegend Ältere, Vielseher und die mit gut ausgebildeten Eltern – weiß, daß die Produkthersteller die Fernsehwerbung bezahlen müssen. Weitere 13% gehen an, es seien »die, die die Werbung bezahlen«, 18% denken, Eltern oder ganz allgemein die Zuschauer finanzieren die Werbung (z. B. »so 50–100 DM etwa«), 9% behaupten, die Fernsehmacher oder die

Schauspieler müßten die Fernsehwerbung bezahlen (z. B. »Der Redakteur, der die Werbung erfunden hat«), 11% der Kinder vermuten, Fernsehwerbung werde über die Stromrechnung oder die Fernsehgebühren finanziert. Und nur 4% nennen den Verbraucher. Einige hatten wieder skurrile Antworten parat, wer als Financier von Fernsehwerbung in Frage kommt – wie etwa »die Bank«, »die Krankenkasse« oder »der Schiedsrichter«.

Fazit

Faßt man die Ergebnisse zusammen, so zeichnet sich ein ziemlich klares Bild. Im allgemeinen können sich Kinder, die am liebsten Programme der kommerziellen Sender sehen, besser an aktuelle Werbespots erinnern und zeigen auch schon früh ein ausgeprägteres Markenbewußtsein. In der Beurteilung von Fernsehwerbung sind sie toleranter als die Kinder, die öffentlich-rechtliches Programm bevorzugen. An kommerziellen Sendern interessierte Kinder sehen in Werbung auch eher eine Kaufhilfe. Ihr Begriffsfeld von »Fernsehwerbung« ist etwas weiter (auch Raucherwarnungen gehören für sie dazu), andererseits wissen sie weniger über die Finanzierung von Werbung.

Wenn weitere Kontrollanalysen und neue Langzeitstudien ähnliche Befunde wie die der vorliegenden Untersuchung erbringen, dann muß man davon ausgehen, daß das kommerzielle Fernsehen das Werbebewußtsein von Kindern, vor allem ihre Einstellung zur Fernsehwerbung, beeinflussen kann. Alle konsumkritischen El-

tern und Erzieher, die sich als Mitglied einer Gegenkultur definieren, können sich nun erst recht bestätigt fühlen. ■

ANMERKUNGEN

¹ Ward, S.; Robertson, T.; Brown, R. (Hrsg.): *Commercial television and European children*. Brookfield 1986.

² Berg, K.; Kiefer, M.-L. (Hrsg.): *Massenkommunikation IV*. Baden-Baden 1992.

³ Böhm-Dürr, K.: *Schwierigkeiten bei der Erfassung von Mediennutzung und Medienbewertung*. In: *Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. Weinheim 1988, S. 93 ff.

⁴ Groebel, J.; Klingler, W.: *Kinder und Medien (Schriftenreihe Mediaperspektiven, 13)*. Baden-Baden: Nomos (in Vorbereitung).

⁵ Die Faktorenanalyse wurde nach dem Hauptkomponentenmodell mit anschließender Varimax-Rotation gerechnet. Drei Faktoren mit einem Eigenwert von 1 (2,0, 1,2 und 1,1) erfassen zusammen 60% der gesamten Varianz. Die drei Items »Mir gefällt Fernsehwerbung«, »Fernsehwerbung nervt« und »Fernsehwerbung ist nichts für geschickte Leute« laden substantiell auf dem ersten Faktor »Bewertung«, die zwei Items »Fernsehwerbung ist für Erwachsene wichtiger als für Kinder« und »ohne Fernsehwerbung wissen die Menschen gar nicht, was sie kaufen sollen« auf dem zweiten Faktor »Funktion« und der letzte Werbungskontakt sowie das Item »Ich kenne Spüße aus der Fernsehwerbung« auf dem dritten Faktor »Nutzung«.

⁶ Bauer, E.J.; Popovich, P.M.; Stackhouse, R.H.; Garner, R.K.: *Discrimination of television programs and commercials by preschool children*. In: *Journal of Advertising Research*, 21/1984/2, S. 53 ff.

⁷ Stephens, N.; Stuts, M.A.: *Preschoolers' ability to distinguish between television programming and commercials*. In: *Journal of Advertising*, 11/1982/2, S. 16 ff.

DIE AUTORIN

Dr. Karin Böhm-Dürr ist Kommunikationsforscherin und Medienpsychologin. Sie befaßt sich seit vielen Jahren mit Fernsehnutzung und -wirkung bei Kindern. Zur Zeit arbeitet sie an einem Projekt über internationale Berichterstattung, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft unterstützt wird.