

Kinder und Fernsehwerbung: Forschungsergebnisse

Paul Löhr

In die folgende Dokumentation sind Analysen und Untersuchungen aufgenommen worden, die in den vergangenen fünf Jahren publiziert wurden – bis auf die Studie von Böckelmann, Huber, Middelman (1979) und den Kommentar von Haase (1987): Erstere stellt einen »Klassiker« der (bundes-)deutschen (Fernseh-)Werbeforschung dar; letzterer bringt eine auch noch heute gültige Einschätzung der internationalen

und nationalen (Wirkungs-)Forschungssituation im Bereich »Kinder und Werbefernsehen«.

Die dokumentierten Texte, die sich – wenn nicht anders angegeben – durchweg auf die Altersgruppe der 5- bis 13jährigen beziehen, werden verschiedenen Themen zugeordnet. Wie üblich enthalten einige Texte Beiträge zu mehreren Themen; es sollten deshalb die Querverweise beachtet werden.

I. Ein Deutscher »Klassiker«

Böckelmann, F.; Huber, J.; Middelman, A.: Werbefernsehkinder. Fernsehwerbung von und mit Kindern in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin West: Spiess 1979.

Die Studie, die 1977/78 im Rahmen der Münchener Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung (AKF) realisiert wurde, umfaßt eine Inhaltsanalyse von Fernseh-Werbesendungen (Sample: 3201 Werbeschaltungen) und eine psychologisch-experimentelle Untersuchung zur Werbefernsehwirkung (Sample: 260 sechs- bis 14jährige). Ergebnisse:

- Die an Kinder gerichteten, mit Kinderdarstellern besetzten Werbespots bestehen weitestgehend aus konservativen familiären Arrangements und folgen dem Axiom: »Besitz garantiert Zuwendung und Anerkennung«.
- Den Kindern werden Leitbilder aus der oberen Mittel- und der Oberschicht und infantile Befriedigungsmuster vorgeführt.
- Den in den Spots vorgenommenen Produktbeschreibungen mangelt es an »harten Informationen«: sie spekulieren auf Sammelleidenschaft und Gewinnhoffnungen der Kinder.

- Werbung ist für Kinder gleichermaßen ein unausweichliches wie ein zufälliges, nicht mit spezifischer Absicht verfolgtes Phänomen.
- Mit steigendem Alter wird ihre Einstellung zur Werbung und zum Werbefernsehen ambivalenter und negativer.
- Mit steigendem Alter der Kinder vermehren sich die Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Werbesendungen.
- Wichtiger als die Aussagen der Werbesendungen ist für das Kaufverhalten der Kinder das, was die Eltern und die Gleichaltrigen äußern.
- Treten Kinder als Darsteller in Werbesendungen auf, können sie die Zuwendungsbereitschaft vor allem jüngerer Kinder stimulieren.
- Kinder können frühestens ab einem Alter von 6 Jahren zwischen Werbeprogramm und redaktionellem Programm unterscheiden.
- Ob das Werbefernsehen das Kaufverhalten der Kinder beeinflusst, konnte nicht nachgewiesen werden.

II. Aktuelle Synopsen zum Thema »Kinder und Werbefernsehen«

1. Das aktuelle Gutachten

Baacke, D.; Sander, U.; Vollbrecht R.: Kinder und Werbung. Gutachten für das Bundesministerium für Frauen und Jugend. Bielfeld 1992 (Manuskript).

Der Band enthält eine umfangreiche Auseinandersetzung mit dem Bereich »Kinder und Werbefernsehen«. Fundierte Daten zur Entwicklung des bundesdeutschen Werbemarktes, zur Produktion von Werbung, zu Werbeformen, zur Werbung im (Kinder-)Fernsehprogramm, zur Wirkung der Fernsehwerbung, zu den Kindern als Konsumenten sind ebenso zu finden wie Hinweise zur Qualität bisher vorliegender (sozialwissenschaftlicher) Studien.

Im Schlußkapitel wird – zwar auf lückenreicher Datengrundlage – der Ansatz zu einer theoretischen Konzeption vorgelegt, in der die moderne Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft als eine ihrem Prinzip nach werbende und durch Werbeformen unterschiedlichster Art vermittelte Gesellschaft skizziert wird.

Siehe: Kerkman; Kunkel; Huston (unten)

2. Allgemeine Übersichten

Comstock, G.; Paik, H.: Advertising. In: G. Comstock; H. Paik: Television and the American Child. San Diego u.a.: Academic Press 1991, S. 188 ff.

Haase, H.: Die Wirkungen des Werbefernsehens auf Kinder und Jugendliche. In: M. Grewe-Partsch u.a. (Hg.): Menschen und Medien. München: Saur 1987, S. 152 ff.

Huston, A. C. u.a.: Advertising. In: A. C. Huston u.a.: Big World, Small Screen. The Role of Television in American Society. Lincoln, Neb.: University of Nebraska Press 1992, S. 69 ff.

Signorielli, N.: Children and Advertising. In: N. Signorielli: A Sourcebook on Children and Television. New York, N.Y.: Greenwood Press 1991, S. 99 ff.

Die vier Texte können alternativ gelesen werden; die umfangreichste Dokumentation ist die von Comstock/Paik, die kürzeste, aber sehr prägnante, die von Huston u.a. In der zusammenfassenden Schilderung der aktuellen Forschungssituation setzen die Autoren an den Debatten an, die Ende der 80er Jahre in den USA zu der Frage geführt haben, ob eine direkt an Kinder gerichtete Werbung politisch zu verantworten ist. Sie stellen dann die wichtigsten Ergebnisse neuerer Untersuchungen vor und versuchen zu zeigen, daß vor allem die jüngeren Kinder so wenig wie möglich mit Werbesendungen konfrontiert werden sollten.

Die Autoren bieten einen sehr guten – datenreichen und transparent gegliederten – Überblick über die Studien, die in den letzten Jahren insbesondere im Hinblick auf die folgenden Fragestellungen durchgeführt worden sind: Wie lassen sich die formalen und inhaltlichen Attribute der Werbesendungen beschreiben? Wie verstehen Kinder die Werbesendungen? Was ermöglicht – was verhindert, daß Kinder die in Werbesendungen angepriesenen Produkte im »wirklichen Leben« wiedererkennen? Wie bewerten die Kinder die Werbebotschaften? Welche Konsequenzen ergeben sich aus der Beschäftigung der Kinder mit Werbesendungen für das Verhältnis »Eltern/Kinder«? Im abschließenden Kapitel geben die Autoren eine knappe Einschätzung der aktuellen (werbe-)politischen Diskussion und zeigen, daß auf seiten der gesellschafts- und fernsehpolitisch Verantwortlichen nur ein geringes Entgegenkommen für einen pädagogisch tauglichen Umgang mit dem Thema »Kinder und Werbefernsehen« festzustellen ist.

Haase legt besonderen Wert darauf, aus der Auseinandersetzung um die

US-amerikanischen Resultate Konsequenzen für die hiesige Forschungssituation zu ziehen. Er bietet eine sehr differenzierte Einschätzung der bisher vorliegenden Forschungsergebnisse, kritisiert die hiesige Forschungssituation und macht Vorschläge, wo Untersuchungsprojekte anzusetzen hätten.

Pauser, B.: Werbefernsehkinder? Zum Stellenwert der Fernsehwerbung und ihrer Werbewirkung auf das Konsumverhalten bei Kindern im Vorschulalter. Wien 1990 (Diplomarbeit).

Eine noch umgreifendere Behandlung des Themas »Kinder und Werbefernsehen« ist in Pausers Diplomarbeit zu finden. Die Autorin bezieht sich ebenfalls auf die in den vergangenen Jahren ermittelten Forschungsergebnisse. Sie versucht aber, das Schwergewicht ihrer Analyse stärker auf die Situation hierzulande – insbesondere auf die Situation in Österreich und in der (»alten«) Bundesrepublik Deutschland – zu verlagern. Da sie dabei nur auf wenige österreichische und deutsche Studien zurückgreifen kann, kommt sie allerdings über die Frage, ob und wieweit sich die Ergebnisse vor allem aus US-amerikanischen Untersuchungen auf hiesige Verhältnisse übertragen lassen, nicht hinaus. In Pausers Arbeit wird sowohl auf die ökonomischen, technischen, juristischen und politischen Bedingungen des Werbefernsehens (und anderer medialer Werbepraktiken) Bezug genommen wie auf die Probleme, die mit Form und Inhalt der Fernsehwerbung sowie mit deren Wirkung und Einfluß auf (Grundschul-)Kinder zusammenhängen.

Six, U.: Kinder und Werbung. Ausgewählte Thesen und Forschungsergebnisse. München: Deutsches Jugendinstitut 1990.

Die Autorin stellt im wesentlichen die (vor allem US-amerikanischen) Forschungsergebnisse zusammen, die auf das »deutsche«, insbesondere

durch die Realisierung des kommerziellen Fernsehens geprägte Verhältnis »Kinder und Werbefernsehen« anwendbar zu sein scheinen. Sie skizziert zunächst die Bedeutung des Werbemarkts und dessen Bezug auf die Kinder. Sie zeigt weiter auf, welchen Raum das Werbeprogramm im (ARD/ZDF- und kommerziellen) Fernsehangebot einnimmt und wie letzteres in immer stärkerem Maße auf die Kinder (als »Zielgruppe«) einwirkt. Im zweiten Teil ihrer Argumentation erläutert die Autorin dann die Gründe, weswegen Werbesendungen Kindern attraktiv erscheinen, und den Einfluß, den die Sendungen auf die Kinder haben. Sie unterscheidet dabei zwischen intendierten (das heißt: mit dem »Werbeauftrag« verbundenen) und beiläufigen, nicht-intendierten Wirkungen. Mit Nachdruck weist sie darauf hin, daß solche Wirkungen nur dann in korrekter Weise ermittelt werden können, wenn sie aus dem Zusammenhang herausdestilliert werden, in dem sich der gesamte Umgang der Kinder mit Fernseh-, Medien- und sonstigen Alltagserlebnissen vollzieht. Besonders betont die Autorin die Möglichkeit, daß der Konsum von Werbesendungen auf Seiten der Kinder zu Defizit- und Polarisierungserlebnissen führen kann: Einerseits werden bei einer großen Gruppe des Kinderpublikums unerfüllbare Erwartungen geweckt und gesteigert, andererseits setzen sich die Kinder, die sich die angepriesenen Produkte meinen »leisten« zu können, von denen ab, die auf solche Wunscherfüllung verzichten müssen.

Siehe zu den Übersichten insgesamt: Van Evra (unten); Ward (unten)

3. Werbung, Werbefernsehen und alltägliche Lebenswelt der Kinder

Kübler, H.-D.: Werbung in der Lebenswelt von Kindern. Einige Thesen und Forschungsergebnisse. In: A. Buskotte; R. Wiebusch (Hg.): Dokumentation des Expertenforums »Kinder und

Werbung«. München: Deutsches Kinderhilfswerk 1991, S. 11 ff.

Kübler weist zunächst auf »aktuelle Anstöße und Trends« hin, die die Beschäftigung mit dem Thema »Kinder und Werbefernsehen« anleiten sollen (Situation der Kinder, Entwicklungen auf dem Waren- und Medienmarkt, Rolle des Werbefernsehens). Er illustriert dann an einem Beispiel, was – vor allem in Hinsicht auf die kommerziellen Veranstalter – heute unter Werbung, insbesondere unter »kinderrelevanter« Werbung zu verstehen ist (er nimmt als Exempel das heute nicht mehr ausgestrahlte Tele 5-Kinderprogramm und darin inkorporierte Werbung). Dem schließt Kübler die Frage an, wie Fernseh-Werbesendungen auf Kinder wirken und welche Konsequenzen diese Sendungen für Kaufverhalten, für die Entwicklung kognitiver und affektiver Fähigkeiten und für die Ausbildung von Welt- und Gesellschaftsbildern haben. In seiner Antwort orientiert sich Kübler betont an der Studie von Böckelmann, Huber, Middellmann – mit dem Argument, daß ansonsten keine Untersuchungen vorlägen, die zur Analyse hiesiger Verhältnisse tauglich seien.

Kübler hebt in seiner Darstellung hervor, daß die Klärung des Themas »Kinder und Werbefernsehen« entscheidend davon abhängt, wie präzise dabei die Funktionalität des Werbefernsehens im Alltag der Kinder herausgearbeitet werden kann. Im Schlußabschnitt diskutiert er die Frage, ob den Problemen, die sich mit dem Thema »Kinder und Werbefernsehen« verbinden, durch Gebote und Verbote beizukommen ist, die sich gegen die »Werbetreibenden« richten. Der Autor glaubt nicht, daß mit einem solchen Vorgehen zugunsten der Kinder interveniert werden kann. Er setzt mehr darauf, die Kinder mit Fähigkeiten auszustatten, die sie zu »nicht ganz willfährigen und manipulierbaren, vielleicht zu resistenten Konsumenten« machen.

Siehe: Haase (oben); Huston u.a. (oben); Signorielli; Six (oben)

4. Eine entwicklungs- und kognitionspsychologische Theorie

Young, B. M.: Television Advertising and Children. New York, N. Y.: Oxford University Press 1990.

Young stellt drei Fragen ins Zentrum seiner Untersuchung, die einerseits eine Literaturdokumentation umfaßt, andererseits eine Reihe von empirischen Analysen vorstellt, die er selber durchgeführt hat, und die sowohl auf kognitions- und entwicklungspsychologischen wie auf linguistischen und diskurstheoretischen Konzeptionen aufbaut. 1. Wie verstehen Kinder Fernsehwerbung? 2. Wie sehen die Wirkungen von Fernseh-Werbesendungen auf Kinder aus? 3. Welche Fähigkeiten benötigen Kinder, um über das zu verfügen, was Young die »advertisement literacy« nennt? Der Autor geht diesen Fragen nach, indem er zum einen die einschlägige, aber auch die extravagante Literatur aufarbeitet, die in den vergangenen 20 Jahren dazu von Psychologen und Linguisten publiziert worden ist. Dazu stellt er die Resultate eigener Studien vor, deren Hypothesen aus der Auswertung jener Literatur gewonnen wurden. Young bietet nicht nur einen profunden Überblick über den aktuellen Forschungsstand und seine Entwicklung in den vergangenen Jahren; er demonstriert auch am Beispiel seiner eigenen Projekte, wie durch die Einbeziehung moderner qualitativer Analysemethoden der Horizont empirischer Untersuchungen erheblich erweitert werden kann (im Vergleich beispielsweise zu traditionellen Wirkungsstudien).

Youngs Interesse zielt vor allem darauf ab, eine psychologische Theorie der Literacy-Entwicklung zu formulieren, in der die gängige Formel: »advertiser as seducer« (Werbung als Verführer) und »child as innocent« (das unschuldige Kind) keinen Platz mehr hat, sondern abgelöst wird von einer Konzeption, in deren Mittelpunkt die (erlernbare) Kompetenz

der Kinder steht. Werbesendungen so zu interpretieren und zu durchschauen, daß sie von ihnen weder manipuliert noch getäuscht werden können.

Siehe: Van Raaji (unten); Ward (unten); Haase (oben)

III. Medien- und Konsumdaten

Kinder und Programmzeitschriften. Medien- und Konsumdaten von 6- bis 14jährigen Kindern. Hamburg: Bauer 1993.

Frühe Markenpositionierung: Neues über Kinder und Marken – Kompetenz im jungen Markt. Stuttgart: Ehapa 1992.

Die beiden Untersuchungen enthalten die neuesten – kinder-bezogenen – Daten zu wichtigen Themen in der Diskussion um das Verhältnis »Kinder/Werbefernsehen«. In der Bauer-Studie (repräsentative Mehrthemenumfrage bei 1614 6- bis 14jährigen aus den »alten« und »neuen« Bundesländern) geht es vor allem um die Bereiche: Taschengeld, Besitz eines Sparbuches, Einfluß auf Kaufentscheidungen der Familie, Interesse an und Erwerb von Süßwaren, Erfrischungsgetränken und Spielzeug. Zum Bauer- stellt das Ehapa-Projekt eine gute Ergänzung dar. Es ist im wesentlichen dem »Automarken-Bewußtsein« der 8- bis 12jährigen gewidmet und umfaßt ein psychologisches Experiment (45 9- bis 12jährige Versuchspersonen) sowie eine repräsentative Befragung von 502 8- bis 12jährigen. Die Ehapa-Untersuchung ist ein anschauliches Beispiel dafür, wie sich auf seiten der Kinder die über Werbung (auch über Fernsehwerbung) angepriesene Produktwelt in einen Marken-Markt verwandelt: welche »Ordnungsfunktion« solche Marken wahrnehmen; welche persönlichkeits- und sozialrelevanten Merkmale den Marken und den von ihnen repräsentierten Gefährten zugewiesen werden; und wie die Kinder ihre Marken-Kenntnisse bei den Kaufentscheidungen ihrer Eltern und bei der (individuell und sozial vorge-

nommenen) Beurteilung der Marken-Besitzer einsetzen.

Siehe: Baacke, Sander, Vollbrecht (oben); Pauser (oben)

IV. Analysen von Werbeprogrammen

1. Allgemeine Programm- analysen

Heinrichs, M.; Mohr, I.; Schmid, T.; Smits, R.; Sutor, S.: Kinder und Werbung. Programmanalyse der privaten TV-Veranstalter RTL plus, SAT 1, TELE 5 und PRO 7. Eine Analyse der Werbepaxis im Hinblick auf die Werbung für und mit Kindern. In: epd Kirche und Rundfunk, -/1992/72, S. 3 ff.

Krüger, U.M.: Kontinuität und Wandel im Programmangebot – Programmstrukturelle Trends bei ARD, ZDF, SAT 1 und RTL 1986 bis 1992. In: Media Perspektiven, -/1993/6, S. 246 ff.

Die Studie der Arbeitsgruppe um Heinrichs – die Mitarbeiter sind bei den Landesmedienanstalten Bayern, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein beschäftigt – stellt die einzige Untersuchung dar, in der das von den kommerziellen Veranstaltern verbreitete Werbeprogramm inhalts- und formanalytisch aufgeschlüsselt wird. In die Analyse einbezogen wurde das Werbeprogramm, das Pro 7, RTL plus, SAT 1 und TELE 5 vom 29. 7. bis 4. 8. 91 ausgestrahlt haben (Werbeprogramm = alle [von den kommerziellen Veranstaltern] als »Werbung« kenntlich gemachten Programmelemente). Besonders beachtet wurde dabei die Werbung im Rahmen der Programme, die TELE 5 (»Bim Bam Bino«), RTL plus (»Li-La-Laune-Bär«, »Konfetti«, »Klack«), PRO 7 (»Trick 7«) und SAT 1 (»Drops«, »Zapp«) offiziell als Kindersendungen präsentieren.

Zwar sind nicht mehr alle Ergebnisse der Programmanalyse auf die aktuelle Situation übertragbar; dennoch geben die Daten insgesamt einen in-

formativen Einblick in die Art und Weise, wie die kommerziellen Veranstalter ihr Werbeprogramm zuschneiden und sich mit diesem auf die zuschauenden Kinder einstellen. Die wichtigsten Themen, zu denen die Analyse ausführlich und graphisch aufbereitete Daten liefert, sind:

- die tägliche Werbequantität der kommerziellen Veranstalter (wer die hierzu vorgestellten Resultate mit den aktuellsten Ergebnissen für ARD, ZDF, SAT 1 und RTL vergleichen will, sei auf den Beitrag von Krüger verwiesen);
- die Merkmale der verschiedenen (von den kommerziellen Veranstaltern angebotenen) Werbeprogrammen, unter denen der klassische Werbespot dominierte;
- der direkte und der indirekte Bezug der Werbung auf die Kinder;
- die Rolle, die Kinderdarsteller/innen in der Werbung spielen;
- die Platzierung der Werbespots im Umfeld und als Unterbrechung der »offiziellen« Kindersendungen (siehe oben);
- die besonders kinderfreundliche Werbung am Nachmittag und am Samstag- und Sonntagmorgen;
- die am häufigsten beworbenen Produktgattungen.

Mit einem Nachwort, das vor allem die Schutzbedürftigkeit der Kinder gegenüber der deutlich zutage tretenden »Werbe-Macht« herausstellt, schließen die Autoren die Untersuchung ab.

Siehe: Aufenanger (unten); Baacke, Sander, Vollbrecht (oben); Böckelmann, Huber, Middelemann (oben); Kolbe (unten)

2. Die »Geschlechtsspezifika« von Werbeprogrammen

Kolbe, R. H.: Gender Roles in Children's Television Advertising: A Longitudinal Content Analysis. In: J. H. Leigh; C. R. Martin, Jr. (Hg): Current Issues and Research in Advertising. Ann Arbor, Mich.: Graduate School of Business Administration, University of Michigan 1990, S. 180 ff.

In Fortsetzung von Studien, die vor allem Ende der 70er, Anfang der 80er Jahre von Arbeitsgruppen um Aletha C. Huston durchgeführt worden sind, hat Kolbe eine Inhaltsanalyse vorgenommen, mit der die »Geschlechtsspezifität« von Werbesendungen offengelegt und gezeigt wird, mit Hilfe welcher formaler Eigenschaften den Sendungen ein solcher »weiblicher« oder »männlicher« Akzent gegeben wird. Demonstriert wird (vor allem am Thema »Spielzeug-Werbung«), daß Werbeprogramme einen »weiblichen« Akzent durch ruhige Bildführung, sanfte Background-Musik und weiche, oft verschwommene Bilder und einen »männlichen« Akzent durch die Präsentation eines aktiv-aggressiven Umgangs mit dem Spielzeug sowie technische Effekte und laute Musik beinhalten. Daß diese formalen Merkmale offenbar genau das den Kindern ansozialisierte Stereotyp für »Weiblichkeit« und »Männlichkeit« treffen, läßt sich daran ablesen, daß die Kinder – Mädchen wie Jungen – das »weiblich« akzentuierte Programm als »weiblich« und das »männlich« akzentuierte Programm als »männlich« qualifizieren.

Siehe: Huston u. a. (oben); Signorielli (oben); Van Evra (unten)

3. Kinder als Darsteller in Werbesendungen

Aufenanger, S.: Kinder in Werbesendungen. In: S. Aufenanger: Kinder im Fernsehen – Familien beim Fernsehen. München: Saur 1993, S. 82 ff. (Schriftenreihe IZI. 26).

Im Rahmen seines Buches stellt Aufenanger eine kleine Untersuchung vor, die von der Fragestellung ausgeht: Wie häufig und in welchen Rollen kommen Kinder als Darsteller in Werbespots vor? Zur Beantwortung der Frage analysiert der Autor 272 Werbespots aus dem Wochenprogramm von ARD, ZDF, SAT 1 und RTL (10./11. 2. und 2./3. 3. 92) und 72 Werbespots aus dem Samstag- und Sonntagmorgenprogramm von SAT 1 und RTL. Herauskommt (a), daß im

Wochen-Werbeprogramm die Quote der Kinderdarsteller kleiner ist als im Wochenend-Werbeprogramm (23% gegenüber 40%); (b), daß Kinder vor allem in Spots eine tragende Rolle spielen, die sich mehr oder minder direkt an Kinder als Kunden wenden; (c), daß mit Hilfe von Kinderdarstellern den Werbesendungen eine nachhaltig geschlechtsspezifische Tönung gegeben wird; und (d), daß die Spots am häufigsten als Wiederholungen ausgestrahlt werden, in denen Kindern eine Hauptrolle zufällt. In zwei knappen qualitativen Skizzen zeigt Aufenanger an Spots zu »Barbie«, »Kaba« und »R+V-Versicherung«, welche konsumstimulierende, psychisch beeinflussende und sozial formende Funktion Werbebotschaften auf Denken, Fühlen und Handeln von Kindern haben können.

Siehe: Baacke, Sander, Vollbrecht (oben); Böckelmann, Huber, Middelmann (oben); Heinrichs, Mohr, Schmidt, Smits, Sutor (oben)

V. Das alters- und entwicklungsbedingte Verhältnis der Kinder zum Werbefernsehen

Riecken, G.; Yavas, U.: Children's General, Product, and Brand-Specific Attitudes towards Television Commercials: Implications for Public Policy and Advertising Strategy. In: International Journal of Advertising, 9/1990/-. S. 136 ff.

Die Autoren gehen von dem Zentrum der Debatte aus: Wie beziehen sich die Kinder auf das Werbefernsehen? Welches Verhältnis nehmen sie zu ihm aufgrund des erreichten Niveaus ihrer kognitiven, affektiven und motivationalen Fähigkeiten ein? Wie wirkt sich der Konsum der Fernsehwerbung auf die genannten Fähigkeiten aus, wobei diese selber als wesentliche intervenierende Variable im Hinblick auf das Verhältnis der Kinder zu den Werbebotschaften zu gelten haben? Die Forschungsgruppe versucht, die Fragen anhand einer Einstellungsuntersuchung zu beantworten, in die 152 Grundschul Kinder

einbezogen und ihre Einstellungen zu Produktmarken und einzelnen Produkten gemessen wurden – in ihrer allgemeinen Qualität wie auch in Konfrontation mit Werbebotschaften.

Van Evra, J.: Television Advertising and Behavior. In: J. Van Evra: Television and Child Development. Hillsdale, N. Y.: Erlbaum 1990, S. 133 ff.

Die Autorin stellt in einer Übersicht die Resultate zusammen, die in der psychologischen und soziologischen Literatur zu den Fragen aufzufinden sind. Van Evra nimmt als Leitlinie für ihre Darstellung die These, daß sich die Kinder ihrem Alter und ihrem Entwicklungsniveau entsprechend (a) der Werbung und dem Werbefernsehen zuwenden und (b) zur Werbung und zum Werbefernsehen spezifische, sich alters- und entwicklungsmäßig verändernde Einstellungen ausbilden. Van Evra stellt zunächst die entwicklungsbedingten Variablen (kognitive und affektive Kapazitäten der Kinder) dar, die die Aufmerksamkeit und die Zuwendungsbereitschaft der Kinder gegenüber Stoff und Form der Werbesendungen bestimmen. Sie zeigt in diesem Zusammenhang, wie gerade die formalen Eigenschaften zur Aufmerksamkeitsstimulation und Zuwendung beitragen. Im zweiten Teil ihrer Argumentation verdeutlicht die Autorin, welche Einstellungen die Kinder gegenüber den Werbebotschaften entwickeln und ob – und wenn ja: wie – sich diese Einstellungen auf das (Kauf-)Verhalten der Kinder auswirken. Im dritten Teil skizziert die Autorin die besonderen inhaltlichen und formalen Qualitäten, die die Kinder an die Werbebotschaften und deren »positive Ausstrahlung« binden sollen.

Van Raaji, F.: Cognitive and Affective Effects of TV Advertising on Children. In: S. Ward; T. Robertson; R. Brown (Hg.): Commercial Television and Euro-

pean Children. An International Research Digest. Aldershot, Hants.: Avebury 1990, S. 99 ff.

Der Autor präsentiert ein Modell, in dem die alters- und entwicklungsbedingten Variablen, über die sich das Verhältnis der Kinder zu den Werbebotschaften konstituiert, zusammengestellt und – aufeinander bezogen – geklärt werden. Er gliedert die untersuchungsrelevanten Faktoren in »commercial variables« (Inhalt und Form der Werbebotschaft), »environmental variables« (»Involviertheit« der Kinder in die Beschäftigung mit der Werbebotschaft) und »processing variables« (Art und Weise der von den Kindern geleisteten Informationsverarbeitung). Indem Van Raaij zeigt, wie diese Variablen miteinander interagieren, demonstriert er gleichzeitig, wie und wodurch die Reaktionen der Kinder auf die von ihnen rezipierten Werbebotschaften zustandekommen. Der Autor macht weiter deutlich, mit welchen Fähigkeiten die Kinder ausgestattet sein müssen, um von den rezipierten Werbebotschaften weder getäuscht noch manipuliert zu werden – wobei, und das ist der entscheidende Punkt des Autors, diese Fähigkeiten nicht zu einem beliebigen Zeitpunkt angeeignet werden können, sondern sich in Abhängigkeit vom Alters- und Entwicklungsstand der Kinder herausbilden (lassen).

Ward, S.: How Children Understand with Age. In: S. Ward; T. Robertson; R. Brown (Hg): Commercial Television and European Children. An International Research Digest. Aldershot, Hants.: Avebury 1990, S. 33 ff.

Ward stellt ebenfalls eine modellartige Zusammenfassung von Studien und Resultaten zum Thema »Kinder und Werbefernsehen« vor – allerdings von Studien und Resultaten, die ausschließlich auf Basis psychologischer Kognitionstheorien realisiert und ermittelt worden sind. Als wesentliche Punkte stellt er fest,

- daß jüngere Kinder durch das Anschauen von Werbebotschaften nicht »verwirrt« werden, sondern kognitiv überfordert sind, weil sie das, was Werbung auszeichnet, nicht nachvollziehen können;
- daß ältere Kinder (ab 8 Jahren) deshalb völlig anders einzuschätzen sind als jüngere Kinder, weil sie die entscheidenden Intentionen, die in Werbebotschaften eingehen (nämlich etwas »persuasiv« anzupreisen, um es zu verkaufen), ohne Schwierigkeiten erfassen;
- daß die Abneigung gegenüber dem »Persuasionsmechanismus« vor allem ab dem Alter von 10 Jahren einsetzt, weil die Kinder dann erstens kognitiv instande sind, mit den Werbebotschaften umzugehen, und sie zweitens praktische Erfahrung gesammelt haben, um die Werbeanpreisungen entsprechend einschätzen und relativieren zu können;
- daß sogenannte »Heavy Viewer« (Vielseher) auch mit zunehmendem Alter und kognitiver Kapazität sehr viel »verwundbarer« gegenüber Werbebotschaften bleiben als »Normalseher«.

Siehe: Baacke, Sander, Vollbrecht (oben); Comstock, Paik (oben); Haase (oben); Six (oben); Young (oben)

VI. Verfahren der Produktpreisung und Beeinflussung der Kinder

Alperstein, N. M.: Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 35/1991/1, S. 43 ff.

Kunkel, D.: Children and the Host-Selling Commercial. In: Communication Research, 15/1988/1, S. 71 ff.

Aus zahlreichen Untersuchungen ist bekannt, daß Kinder bis zu einem Alter von 6, 7 Jahren Schwierigkeiten haben, zwischen Werbe- und redaktionellem Programm zu unterschei-

den, das heißt: die Bedeutungsebene des einen von der des anderen Programms zu trennen. Erschwerend wirkt sich zudem die extreme Nähe von redaktionellem und Werbeprogramm aus, die für Kinder die eine Programmart unmerklich in eine andere übergehen läßt. Wie diese Differenzierungs»schwäche« der Kinder bei der Anlage von Werbesendungen einkalkuliert wird, zeigt das so bezeichnete »Host-Selling«-Verfahren, das auf eine konsequente Verschmelzung von Werbe- und redaktionellem Programm ausgerichtet ist. Entscheidendes Merkmal des »Host-Selling Format« ist, daß in den betreffenden Werbesendungen Produkte von Moderatoren, Schauspielern, Puppen, Spielzeugfiguren angepriesen werden, die als Protagonisten von (Kinder-)Fernsehsendungen bekannt und bei den Kindern beliebt sind; Die in der Werbesendung auftretende »Celebrity« (Alperstein 1991) soll die Beziehung, die sich zwischen ihr und den Kindern gebildet hat, als einen Transmissionsriemen wirksam werden lassen, über den die Kinder zur angepriesenen Ware befördert werden. Daß auf diese Weise die entwicklungsbedingte Unfähigkeit, den Unterschied zwischen Werbe- und redaktionellem Programm zu erkennen, vor allem bei den jüngeren Kindern ausgenutzt werden kann, indem diese Unfähigkeit noch gefördert wird, ist offenkundig.

Siehe: Baacke, Sander, Vollbrecht (oben); Böckelmann, Huber, Middelema (oben); Huston u. a. (oben); Signorielli (oben); Van Evra (oben)

VII. Das Problem »Wirkung«

Goldberg, M. E.: A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children. In: Journal of Marketing Research, 27/1990/1, S. 445 ff.

Ansatzpunkt für Goldbergs Untersuchung ist der (gesetzlich fixierte) Tatbestand, daß die (in französischer Sprache sendenden) Quebec-Fern-

sehstationen keine Werbung ausstrahlen dürfen, die sich direkt an Kinder wendet. Daraus folgt, daß in Montreal (dort fand Goldbergs Untersuchung statt) die französischsprachigen Kinder, die nahezu ausschließlich Kinderprogramme der Quebec-Stationen anschauen, wesentlich weniger mit (an Kinder adressierte) Werbung konfrontiert werden, als die englischsprachigen Kinder, die sich sehr nachdrücklich den Programmen der US-amerikanischen Stationen zuwenden. Wie zu erwarten (und in der Untersuchung bestätigt worden ist), weisen dementsprechend die englischsprachigen Kinder sehr viel mehr Kenntnisse über »beworbene« Spielzeugartikel und Frühstücksspeisen (Cereals) auf als die französischsprachigen Kinder. Goldberg demonstriert in seiner Untersuchung, daß Fernsehwerbung durchaus eine unmittelbare Auswirkung auf Kinder hat. Aufgrund der Resultate wird allerdings auch klar, daß damit noch nichts Wesentliches über den Einfluß der Fernsehwerbung auf Denken, Fühlen und Handeln der Kinder ausgesagt ist. Solche Aussagen sind erst dann möglich, wenn erstens gezeigt wird, aus welcher Situation heraus sich die Wirkung auf die Kinder vollzieht; zweitens offengelegt wird, was die einwirkende Werbebotschaft auf Seiten der Kinder auslöst; und wenn drittens verfolgt wird, wie die Kinder mit dem, was die Werbebotschaft bei ihnen »bewirkt«, umgehen.

Heining, R.; Haupt K.: Die Wirkung des Werbefernsehens auf Kinder. In: *planung und analyse*, -/1988/9, S. 343 ff.

Die Untersuchung basiert auf einer nicht-repräsentativ ausgewählten Gruppe von 5- bis 10jährigen und ihren Eltern. Daten und Ergebnisse beziehen sich auf

- die Vorbildfunktion der Eltern im Hinblick auf die Einschätzung von Werbebotschaften;
 - die Faszination, die von den Werbebotschaften ausgeht;
 - die Bedeutung von Werbung und Produkten, die unmittelbar an Kinder adressiert sind;
 - die Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem von den Eltern vermuteten »Werbe-Wissen« der Kinder;
 - die Erzeugung von Wünschen durch Werbung;
 - die Attraktivität der Werbebotschaften und ihre Auswirkung auf die Kaufwünsche der Kinder.
- Siehe: Baacke, Sander, Vollbrecht (oben); Böckelmann, Huber, Middelmann (oben); Collins, Toennesen, Barry, Yeates (unten); Comstock, Paik (oben); Haase (oben); Kunkel, Gantz (unten); Pauser (oben); Robertson, Ward, Gatignon, Klees (unten); Van Raaji (oben); Young (oben)

VIII. Internationale Vergleichsstudien

Collins, J.; Seip Toennesen, E.; Barry, A. M.; Yeates, H.: Who's Afraid of the Big Bad Box? Children and TV Advertising in Four Countries. In: *Educational Media International*, 29/1992/4, S. 254 ff.

Robertson, T. S.; Ward, S.; Gatignon, H.; Klees, D. M.: Advertising and Children. A Cross-cultural Study. In: *Communication Research*, 16/1989/4, S. 459 ff.

Diesen Untersuchungen liegt die Frage zugrunde, in welcher Weise Fernsehwerbung Orientierung und Verhalten der Kinder beeinflusst. Befragt wurden hierzu Kinder aus (a) Australien, Irland, Norwegen und den USA (Collins u. a.) und (b) England, Japan und den USA (Robertson u. a.). Die Ergebnisse dokumentieren, daß die Kinder – unabhängig von ihrer Nationalität – ein ähnliches Verhältnis zu Form und Inhalt der Fernsehwerbung, zu deren Attraktivität und Manipulationsfähigkeit, zu deren Informations- und Unterhaltungsrelevanz entwickeln. Dabei lassen sich die Äußerungen und Reaktionen der »westlichen« Kinder kaum unterscheiden, wäh-

rend zwischen den Kindern aus Japan und denen aus England und den USA teilweise signifikante Differenzen auftreten. So waren die japanischen Kinder sehr viel stärker an Regeln des familialen Zusammenlebens gebunden, zeigten ein – auf die Familie bezogenes – deutlicheres Wir-Gefühl, beschäftigten sich weit weniger mit dem Fernseh- und dem Werbefernsehprogramm, forderten ihre Eltern wesentlich seltener zu Kaufaktionen auf, als die Kinder aus den englischen und amerikanischen Familien. Als Schlußfolgerung hält die Forschungsgruppe Robertson fest:

- Je »egozentrischer« Kinder auf sich und ihre Umwelt bezogen sind, desto größer ist der (Werbe-) Fernsehkonsum, desto mehr (Kauf-)Anforderungen werden an die Eltern gestellt und desto tiefer geht der Eltern-Kind-Konflikt.
 - Je größer der (Werbe-)Fernsehkonsum ist, desto mehr (Kauf-)Anforderungen werden an die Eltern gestellt und desto tiefer geht der Eltern-Kind-Konflikt.
- Siehe: Haase (oben); Pauser (oben); Young (oben)

IX. Kinder, Werbefernsehen und »Freie Marktwirtschaft«

Kerkmann, D.; Kunkel, D.; Huston, A. C.; Wright, J. C.; Pinon, M. F.: Children's Television Programming and the »Free Market Solution«. In: *Journalism Quarterly*, 67/1990/1, S. 147 ff.

Kunkel, D.; Gantz, W.: Children's Television Advertising in the Multichannel Environment. In: *Journal of Communication*, 42/1992/3, S. 134 ff.

Kunkel, D.; Roberts, D.: Young Minds and Marketplace Values: Issues in Children's Television Advertising. In: *Journal of Social Issues*, 47/1991/1, S. 57 ff.

Die Studien gehen von der (aktuellen) Behauptung der US-amerikanischen Fernsehbehörde FCC aus, nach der sich dann ein hochwertiges (Kinder-)

Fernsehprogramm durchsetzen wird, wenn die »Marktkräfte« ungestört wirksam werden können. In großangelegten Untersuchungen zeigen die Forschungsgruppen, daß davon in den USA keine Rede sein kann. Deutlich wird vielmehr zweierlei:

- Im »Multichannel«-Fernsehmarkt werden unter werbeökonomischen Gesichtspunkten genau die (Kinder-)Fernsehprogramme favorisiert, deren Formen und Inhalte die Kinder extrem auf die Werbesendungen hinorientieren.
- Unter den Konkurrenzbedingungen dieses Marktes werden die Kinder dabei besonders gezielt mit solchen Werbesendungen angegangen, die ungeniert mit Manipu-

lationen und Täuschungen operieren und die vor allem die »Verwundbarkeit« der jüngeren Kinder gegenüber hinterrücks vorgenommener Beeinflussung auszunutzen versuchen.

In den Studien wird mit Nachdruck offengelegt, daß das sogenannte Vertrauen in die freie Entfaltung der »Marktkräfte« verhindert, politisch und pädagogisch verantwortungsvoll mit den vorliegenden Forschungsergebnissen – und das heißt: mit dem Verhältnis zwischen Kindern und Fernsehwerbung – umzugehen. Das wiegt nach Ansicht der Autoren um so schwerer, als mittlerweile zahlreiche (verlässliche) Untersuchungsergebnisse gerade für die jüngeren Kin-

der vorliegen, die ihre Schutzbedürftigkeit gegenüber einer frei wuchernden Fernsehwerbung und deren ungebremsten Auswirkungen auf das redaktionelle Umfeld überdeutlich sichtbar machen. Aufgrund der herrschenden fernsehökonomischen Kräfteverhältnisse kann jedoch, nach Meinung der Autoren, in den USA nicht damit gerechnet werden, daß die gesellschafts- und fernsehpolitisch Verantwortlichen daraus pädagogisch-politische Konsequenzen ziehen, die im (Schutz-)Interesse der Kinder liegen.

Siehe: Baacke, Sander, Vollbrecht (oben); Haase (oben); Huston u. a. (oben); Kübler (oben); Pauser (oben). ■