

# Teil II: Kinder als Kunden

## Mädchen reagieren nicht so heftig wie Jungen

**Hieb- und stichfeste Belege für die Wirkung von Werbung auf Kinder gibt es bis heute nicht. Aber Fernsehwerbung hat sich inzwischen bei ihnen als Autorität etabliert und zählt häufig mehr als der Rat von Eltern oder Freunden. Beworbene Produkte, so meinen Kinder, seien den nicht beworbenen Produkten vorzuziehen. Ein besonderes Problem bei kleineren Kindern ist, daß sie Werbespots und redaktionelles Programm häufig nicht unterscheiden können. Popeye, der Spinatmatrose, läßt grüßen!**

### 1. Wie gehen Kinder mit dem Werbeprogramm um?

**Z**ur Beantwortung der Frage können inzwischen zahlreiche Resultate aus den Programm- und Wirkungsanalysen herangezogen werden. Nach wie vor sind allerdings die meisten Ergebnisse in der US-amerikanischen Forschungsliteratur zu finden. Deren (vorsichtige) Übertragung auf die deutschen Verhältnisse kann gewagt werden, da die hiesige »Fernsehlandschaft« inzwischen einen beinahe »amerikanischen« Zuschnitt hat – siehe die Präsentationen bei den kommerziellen Veranstaltern RTL PLUS, SAT 1 und PRO 7, aber auch – in kleinerem Format – bei ARD/ZDF.

#### Entwicklungsstufen

Kinder können sich erst dann aufs Werbeprogramm beziehen, wenn sie wissen, was ein solches Programm ist und wenn sie dieses vom redaktionellen Programm zu unterscheiden ver-

mögen (Comstock 1991; Signorielli 1991). Die Ausbildung einer solchen Fähigkeit ist altersabhängig, das heißt: sie ist gebunden an spezifische kognitive, affektive und (sozial-)moralische Kapazitäten, die den Kindern im Verlaufe ihrer Entwicklung zuwachsen und die sich nicht in dem erschöpfen, was die Kinder klar und deutlich von sich geben können, sondern in dem, was sie faktisch zuwege bringen (Levin, Petros, Petrella 1982; Ward 1990). Diese entwicklungsbedingten Variablen stellen daher wichtige Voraussetzungen dafür dar, wie die Kinder mit Werbung umgehen können (Van Evra 1990; Pauser 1990; Riecken, Yavas 1990). Es kann daher nicht verwundern, daß in Studien immer wieder demonstriert wird, wie Kinder mit steigendem Alter die Fernsehwerbung und ihre zum Kauf überredende Qualität – also ihr eigentliches »Wesen« – zunehmend besser verstehen (Raju, Lonial 1990): einerseits aufgrund ihrer gewachsenen geistigen Fähigkeiten, der emotionalen Anpassung und der sozialen Interaktion; andererseits aufgrund der (mit dem Älterwerden) gesammelten Erfahrung, die sie mit Werbesendungen und deren Verarbeitung anhand der zuvor genannten Fähigkeiten machen. Das gleiche gilt ebenfalls für die Fähigkeit der Kinder, sich an Inhalte der Werbesendungen zu erinnern. Auch diese Fähigkeit nimmt, was nicht überraschen kann, mit steigendem Alter und wachsenden mentalen und interaktiven Fähigkeiten zu, da die Kinder dann nicht nur mehr, sondern das Mehr an Information zudem tiefergehend und Erinnerungsfähiger verarbeiten (Van Raaij 1990).

#### Können Kinder zwischen Werbung und redaktionellem Programm unterscheiden?

Doch selbst 9jährige zeigen oft noch eine sehr begrenzte Kenntnis der Intentionen und Absichten von Werbung und Werbesendungen. Daß 5- und 6jährige schon mit der Differenz zwischen Werbe- und redaktionellem Programm nicht zurechtkommen, kann daher nicht verwundern (Pauser 1990). Dabei besteht das Hauptproblem nicht darin, daß die Kinder – entwicklungsbedingte – Schwierigkeiten haben, die »außerwerbliche« Realität und das von der Werbung präsentierte »Idealbild« auseinanderzuhalten (Young 1990; Kübler 1991). Der zentrale Punkt ist vielmehr, daß die jüngeren Kinder die Werbeprogramme nicht von anderen Programmarten, also vor allem nicht von redaktionellen Sendungen, zu unterscheiden vermögen (Kunkel, Roberts 1991). Das heißt: die Kinder können die Bedeutungsebene des einen nicht von der des anderen Programms trennen. Insbesondere, wenn Erwachsene in den Programmen agieren, sind Kinder nicht imstande nachzuvollziehen, daß sich die handelnden Personen in unterschiedlichen Bedeutungskontexten bewegen und unterschiedlichen Motiven folgen (Sheppard 1990). Erschwerend wirkt sich zudem die extreme Nähe von redaktionellem und Werbeprogramm aus, die für Kinder die eine Programmart unmerklich in eine andere übergehen läßt (Young 1990). Das verleitet die Kinder dazu, redaktionelles und Werbeprogramm mit der gleichen Aufmerksamkeit zu verfolgen und ihnen von vornherein die

gleiche Bedeutung zuzuschreiben (McNeal 1987). Bekanntlich wird die Schwierigkeit, redaktionelle Programme und Werbesendungen (Werbespots) zu unterscheiden, dadurch wesentlich verstärkt, daß die Kinder bevorzugt Cartoons, Animationen oder andere mit häufigen Schnitten und auffälligen formalen Eigenschaften ausgestattete Programme anschauen und die Werbespots ebenfalls durch solche Techniken und Eigenschaften dominiert werden (Huston u. a. 1992). Daß die Differenzierungs«schwäche» der Kinder bei der Anlage von Werbesendungen und der Anordnung von Werbespots einkalkuliert wird, demonstriert die Art und Weise, in der die Werbe-sequenzen »unauffällig« den »kinderorientierten« Programmen von RTL, SAT 1 und PRO 7 integriert werden.<sup>1</sup> ARD und ZDF versuchen, sich diesem Verfahren anzunähern, indem sie im Vorabend- und Nachmittagsprogramm die Sendungen halbieren und durch einen Werbeblock zusammenklammern.

*Der zentrale Punkt ist, daß die jüngeren Kinder die Werbeprogramme nicht von anderen Programmen unterscheiden können*

Mit einem solchen Vorgehen ist der Versuch verbunden, zumindest die jüngeren Kinder auf Produkte einzustimmen, deren spezifische Präsentationsform sie nicht durchschauen können (Comstock 1991).

**Hilfe durch »Separators«?**

Selbst sogenannte »Separators« bringen die jüngeren Kinder, die sich, wie gesagt, sehr nachdrücklich an auffälligen (formalen) Äußerlichkeiten zu orientieren versuchen, offenbar nicht dazu, genau zu erkennen, wann ein Werbespot, wann eine redaktionelle Sequenz beginnt (Kunkel, Gantz 1992; Huston u. a. 1992). Solche »Separators« wurden und werden in US-amerikanische Fernsehprogramme eingefügt, um den Kindern anzukündigen: »Jetzt kommt

Werbung.« Signale, die den »Separators« vergleichbar sind, werden von ARD/ZDF und den kommerziellen Veranstaltern ebenfalls benutzt: Bei ARD/ZDF erscheinen sie als Ankündigung »Werbung« und »Werbung Ende«, die normalerweise im Rahmen des Werbebegleitprogramms aufgebaut werden und schon von daher den jüngeren Kindern keine Möglichkeit eröffnen, sie entweder der einen oder der anderen Programmart zuzuordnen;<sup>2</sup> bei RTL, SAT 1 und PRO 7 werden die »Separators« zu Beginn, aber nicht am Ende(!) des Spot oder des Spot-Blocks als spezielles Logo eingespielt. Das Hauptergebnis der Studien, in denen das Thema »Separator« untersucht wurde, läßt erkennen, daß diese Trenn-Marken deshalb nicht zu einer Differenzierung zwischen redaktionellem und Werbeprogramm beitragen, weil sie für die Kinder eine Brücke zwischen den beiden Programmarten darstellen, ohne beide jedoch voneinander zu scheiden (McNeal 1987). Dieses Resultat scheint die bundesdeutschen Kommerzveranstalter wohl dazu animiert zu haben (siehe oben), den Kindern erst gar nicht mitzuteilen, daß sie den Sektor der Werbung verlassen und sich wieder im redaktionellen Gewässer befinden (in den USA darf ein solches Verfahren übrigens nicht praktiziert werden).

**Die Auswirkungen des »Host-Selling Format«**

Daß den jüngeren Kindern jede Chance auf Unterscheidung zwischen redaktionellem und Werbeprogramm dann völlig genommen wird, wenn sie mit Werbesendungen im »Host-Selling Format« konfrontiert werden, ist ebenfalls vielfach belegt worden. Das »Host-Selling Format« verweist auf einen Werbespot, in dem ein Moderator, ein Schauspieler, eine Puppe, eine Spielzeugfigur, die als Protagonisten von (Kinder-)Fernsehsendungen, aber auch von anderen »kinderrelevanten« (beispielsweise: sportlichen) Veranstaltungen bekannt geworden sind, Produkte vorstellen (Dorr 1987; Kunkel 1988):

Die im Spot auftretende Berühmtheit (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. Im Hinblick auf das bundesdeutsche Werbefernsehen ist hier an die – quer durch alle Kanäle gehende – McDonald's- und Haribo-Werbung mit Thomas Gottschalk zu erinnern (Baacke, Sander, Vollbrecht 1992).

**Weitere Verwirrung durch »Program-length Commercials«**

In den USA ist das »Host Selling«-Verfahren, mit dem den Kindern vor allem suggeriert wird, sie hätten es mit einem vertrauenswürdigen, auf ihren Vorteil bedachten Experten zu tun, zu einer noch problematischeren Werbeform weiterentwickelt worden (Ross, Campbell, Wright, Huston, Rice, Turk 1984). Sie wird als »Program-length Commercial« bezeichnet und stellt eine halb- bis einstündige (Serien-)Sendung dar, in der, gesponsert oder produziert durch den betreffenden Konzern, beispielsweise Spielzeugfiguren anhand einer – sich als redaktionelles Programm gerierende – Abenteuergeschichte präsentiert werden (Dorr 1987; Kunkel, Gantz 1991). Exempel hierfür sind »Masters of the Universe«, »He-Man«, »She Ra«, »Die Schlümpfe«, »Alf« oder »Garfield«. Daß Serien dieser Art ebensolche »werbende«, von den Kindern nicht durchschaubare Qualität haben, wenn sie, losgelöst von der ursprünglich mit ihnen verbundenen Reklamekampagne, hierzulande von ARD/ZDF (»Garfield«, »Alf«) oder den kommerziellen Anstalten (»He-Man«, »She-Ra«, »Schlümpfe«) als normales Programm ausgestrahlt werden, liegt auf der Hand, die sich nur nach den käuflich zu erwerbenden Figuren auszustrecken braucht. Übrigens dürften die zur Zeit in RTL, SAT 1 und PRO 7 laufenden Serien »Captain Planet«, »Teenage Mutant Hero Turtles«, »Silverhawks« und »The Real Ghostbusters« unter den gleichen Werbe- und Verkaufsprinzipien entstanden sein

und in dem skizzierten Sinne fungieren (Fuchs 1993). Die Serienprogramme werden dabei als multipel einsetzbare Marketinginstrumente genutzt (Pearce 1989). So werden beispielsweise von den »Ghostbusters« und den »Turtles« die Trommeln nicht nur für Spielzeugartikel gerührt, sondern zudem für Comic-Ausgaben, Videostreifen und Kinofilme. Wie sollen sich da 5- oder 6jährige durchfinden? (Hall 1991).

### **Mit steigendem Alter zunehmende Differenzierungs- und Beurteilungsfähigkeit**

Günstiger sieht es bei den 8jährigen und den anschließenden Jahrgängen aus, die nicht nur für ihr umfangreiches, von Autos zu Fluglinien, von Waschmitteln zu Mineralöl-Konzernen reichendes »Marken-Bewußtsein« bekannt sind (Ehapa-Verlag 1992). Sie fallen auch dadurch auf, daß sie das Inhaltlich-Spezifische an Werbesendungen zu erkennen beginnen und die in ihnen ablaufende Warenpropaganda einzuschätzen lernen (Grunert 1990). Das heißt nicht, daß sie gegenüber den »auffälligen« formalen Eigenschaften der Werbesendungen immun wären. Denn zum einen betrachten sie diese Eigenschaften nicht selten als das, weswegen es sich lohnt, Werbesendungen anzuschauen (Collins, Toennessen, Barry, Yeates 1992). Zum andern hat sich erwiesen, daß gerade bei älteren Kindern die Überzeugungskraft mancher Werbesendung in deren formaler Qualität begründet ist. So ist in zahlreichen Studien festgestellt worden, daß 8- bis 10jährige selbst bei einmaliger Vorführung eines Spots starke positive Bindungen zu dem angepriesenen Produkt (Nahrungsmittel, Getränk, Spielzeug) und entsprechende Kaufbereitschaft entwickeln (Signorielli 1991): Ausschlaggebend ist dabei jedesmal gewesen, daß die formalen Merkmale des Spots die Kinder zur vollen Aufmerksamkeit gezwungen und dem Produkt einen Glanz verliehen haben, der es zu einem besonders anziehenden Objekt hat werden lassen (Goldberg, Gorn, Gibson 1989; Pauser 1990). Allerdings stellen

die 8- bis 10jährigen im Hinblick auf die formalen Eigenschaften der Werbesendungen erheblich höhere Anforderungen als die jüngeren Kinder. Gegenüber diesen benötigen sie eine sehr viel intensivere Dosis an formalen »Auffälligkeiten«, wenn ihre Aufmerksamkeit – vor allem bei wiederholter Konfrontation mit der Werbesendung – länger als 10 Sekunden andauern soll (Greer, Potts, Wright, Huston 1982).

### **Mit steigendem Alter zunehmende negative Einschätzung der Werbeprogramme**

Außerdem kommt bei den älteren Kindern hinzu, daß sie – trotz aller Schwärmerei für formale Effekte – die Sendung immer auch daran messen, wie sie das jeweilige Produkt zu ihren (der Kinder) Möglichkeiten und Interessen in Beziehung setzt. Eine negative Einschätzung kann die Kinder dann allerdings dazu provozieren, sich gezielt den formalen Eigenschaften der Werbesendung zuzu-

wenden und dem Produkt mit Gleichgültigkeit zu begegnen (Riecken, Yavas 1990).

Eine solche Reaktion zeigt sich des öfteren bei 9jährigen und älteren Kindern. Denn sind diese erst einmal 9 oder 10 Jahre alt, haben sie nicht nur ein entsprechendes Verständnis der formalen und inhaltlichen Qualitäten der Werbesendungen erworben. Sie haben auch im Umgang mit Produkten, vor allem mit Nahrungsmitteln und Spielzeugartikeln, bereits gelernt, daß vieles von dem, was über sie (werbend) geäußert oder ihnen mit Hilfe technischer Tricks angedichtet wird, nicht oder nur mit großen Abstrichen zutrifft und nicht selten mit den Möglichkeiten und Interessen der Kinder kollidiert (Young 1990; Kunkel, Gantz 1991). Bekanntermaßen haben Kinder dieses Alters aufgrund ihrer Erfahrungen nicht selten den Verdacht, daß sie ständig getäuscht werden – obwohl sie nicht genau sagen können, wie, womit und weshalb (Ward 1990).

So stellen viele 10jährige bei Befragungen oft fest (und sie »beweisen« es mit ihren bisher gemachten Erfahrungen), daß »Werbung lügt« (Himmelstein 1984) – was aber nicht heißt, sie würden sich nicht an einzelnen Werbesendungen begeistern können.

Doch trotz dieser immer wieder angetroffenen kritischen Haltung sind durchaus nicht alle 10- oder 12jährigen in der Lage, klar zu umschreiben, worauf Werbesendungen abzielen. In einer Reihe von Untersuchungen ist festgestellt worden, daß nur 75% der 9- bis 12jährigen dazu die Antwort geben: Werbeprogramme sagen den Zuschauerinnen und Zuschauern, sie sollten dieses oder jenes Produkt kaufen (Robertson, Rossiter 1974). Zwar halten sich ältere Kinder bei der Einschätzung von Werbesendungen nicht allein mit »Äußerlichkeiten« auf; sie haben aufgrund ihrer kognitiven Entwicklung komplexere Möglichkeiten der Informationsverarbeitung (Van Raaij 1990). Diese erschließen ihnen, daß Werbesendungen ein bestimmtes Ziel haben und daß bei dessen Verfolgung offensichtlich sogar einige »Lügen« eingesetzt werden (McNeal 1987). Allerdings sind nur wenige der Kinder imstande, das Geschäfts- und Gewinnmotiv als »Hinter-Grund« der Werbung zu benennen. Kinder, die diesen Hinter-Grund angeben können, kommen zumeist aus Familien, in denen die Eltern gezielt aufzuklären versuchen (Pauser 1990; Robertson, Ward, Gatignon, Klees 1989).

### **Vielseher und Werbefernsehen**

Zum Abschluß dieser Überlegungen noch eine Bemerkung zu den »Vielsehern« (heavy viewers), die gerade unter den 9- bis 12jährigen nicht selten sind (Huston u. a. 1992). In mehreren Studien ist ermittelt worden, daß Vielsehen das Verständnis der Fernsehwerbung weder steigert noch vermindert. Allerdings scheinen Vielseher den Werbesendungen mit höherer Aufmerksamkeit zu begegnen und mehr zu vertrauen sowie den angepriesenen Produkten positiver gegenüberzustehen als »normalsc-

hende« Kinder (light viewers) (Rossiter 1980; Pauser 1990; Raju, Lonial 1990).

### **2. Erhöhte Aufmerksamkeit und Zuwendung durch die formalen Eigenschaften von Werbesendungen**

Bekanntermaßen sind Werbesendungen nicht so sehr auf die Propagierung akkurater Informationen über Produkte, über deren Vorzüge und Nachteile ausgerichtet, sondern im wesentlichen auf zwei andere Ziele (Rutherford 1988): Sie wollen erstens Stimmungen, Vorstellungen, Bilder »(Lebens-)Stile« offerieren, deren – so wird unterstellt – positive Qualität die Zuschauerinnen und Zuschauer mit dem angepriesenen Produkt assoziieren. Sie wollen zweitens durch spezifische formale, prononciert wahrnehmungsauffällige Eigenschaften wie Schnitt-Tempo, akustische und visuelle Effekte, Musik, Slogans, Werbesongs und Wiederholungen das Publikum dazu bringen, sich den Werbebotschaften zuzuwenden (Signorielli 1991).

#### **Vorlieben der Kinder: wahrnehmungsauffällige und stimmungsvolle Merkmale der Werbesendungen**

Es zeigt sich nun, daß beide Orientierungen der Werbesendungen vor allem bei den jüngeren Kindern auf großes Entgegenkommen stoßen, das sich in Aufmerksamkeit und (zumindest kurzfristiger) Zuwendung äußert (Cullingford 1984; Six 1990; Six 1991). Die Kinder lassen sich mit dieser Art und Form der Präsentation offenbar leicht ansprechen – wobei der gesamte Bereich der non-verbalen Elemente eine entscheidende Rolle für das »Rüberkommen« der Werbesendungen, für den gesamten Gefühls- und Informationstransport spielt (Edell 1988). Die Neigung, sich auf die formalen Eigenschaften zu fixieren, kann allerdings dazu führen, daß die Kinder oft an das, was in der Form inhaltlich transportiert wird, gar nicht erst herankommen: Sie finden »die Werbung ganz toll«, können

aber weder die Werbe- von der redaktionellen Sendung unterscheiden noch sagen, um welchen Inhalt und welches Produkt es ging (Alwitt, Mitchell 1985).

Zwar reagieren die älteren Kinder manches Mal in ähnlicher Weise. Sie setzen sich jedoch zumeist und oft intensiv mit der tatsächlich übermittelten Produktinformation (Marken-Orientierung) und der darin eingeschlossenen Angabe von individuellen und sozialen Qualitäten auseinander, die dem (potentiellen) Erwerber des Produkts zugewiesen werden (Bock, Young 1990). Dagegen stellen die stimmungs- und imagegeladene Atmosphäre und die formalen Eigenschaften der Werbeprogramme für die jüngeren Kinder in sehr viel größerem Maße wichtige, weil für sie aufnehm- und verarbeitbare Anhaltspunkte zur Verfügung, mit deren Hilfe sie die in den Werbesendungen beförderte Information und Bedeutung zu entschlüsseln versuchen (McNeal 1987; Sheppard 1990).

#### **Werbesendungen für Jungen und Mädchen**

Bei dem Entschlüsselungsversuch ist nicht nur wichtig, daß die Kinder den Markennamen, den Hauptslogan und – wenn vorhanden – den Begleitsong mitkriegen (Scott 1990). Hilfreich ist zudem – und zwar bei den jüngeren wie bei den älteren Kindern –, wenn über die formale Präsentation des Werbeprogramms auch dessen Geschlechtsspezifität deutlich wird, wenn also signalisiert wird, ob sich die Werbung an Mädchen oder Jungen richtet. Ob das eine oder das andere zutrifft, schließen die Kinder aus bestimmten formalen Merkmalen der Werbesendung (Welch, Huston-Wrights, Wright, Plehal 1979). Es liegen eine Reihe von Untersuchungen zur Spielzeugwerbung vor, die zeigen, daß die Kinder – Mädchen wie Jungen – eine Werbesendung als »weiblich-akzentuiert« erleben, wenn sie durch ruhige Bildführung, sanfte Background-Musik und weiche, oft verschwommene Bilder gekennzeichnet ist; und daß sie eine Werbesendung als »männlich-akzen-

tiert« erleben, wenn dort ein aktiver, aggressiver Umgang mit dem Spielzeug, technische Effekte und laute Musik dominieren (Kolbe 1990; Huston u. a. 1992). Zwei anschauliche Beispiele für eine solche geschlechtsspezifisch getönte Werbung stellen in bundesdeutschen Kanälen die *Barbie*- («weiblich») und die *Super-Nintendo*-Werbung («männlich») dar.

### Werbesendungen, die ankommen

Insofern kann nicht verwundern, daß Werbesendungen großen Zuspruch verbuchen können – und zwar bei den älteren Kindern ebenso wie bei den jüngeren, die die Werbesendungen halt als lustige Fernsehprogramme ansehen –, die Aktion, Erscheinungsweise, Spaß und Neuheitswert ins Zentrum rücken, mit »echter« Animation und schnittigen Cartoons operieren und zudem klarmachen: »das ist für Mädchen«, »das ist für Jungs«. Illustrative Exempel für eine solchermaßen aufgeäumte Werbung findet man in der Spielzeug- und Videoreklame: siehe die (deswegen bereits öfter erwähnten) *Barbie*-, *Nintendo*- und *Sega*-Spots sowie die Annoncierung der Video-Filme »*The Real Ghostbusters*« und »*Ninja Turtles*«. Von Bedeutung ist hierbei, daß solche Werbesendungen ihre besondere Attraktivität dann am besten ausspielen, das heißt vor allem: positive und kaufbereite Stimmung erzeugen können, wenn sie als Einzelspots, also nicht zusammengesaltet in einem Werbeblock, in Erscheinung treten (Greer, Potts, Wright, Huston 1982).

### Probleme mit jüngeren Kindern

Jüngere Kinder dürften mit den eben genannten Spots allerdings insofern erhebliche Schwierigkeiten haben, als ihnen die Verarbeitung von zu vielen und zu vielfältigen Informationen abverlangt wird. Da sich die Kinder sehr intensiv auf die »auffälligen« formalen Eigenheiten des Spot, das beworbene Produkt als solches (Markenname!) konzentrieren, bleibt ihnen keine Gelegenheit, sich mit zusätzlichen mündlichen oder, wenn sie

bereits lesekundig sind, eingestreuten Insert-Informationen zu beschäftigen. Es ist in amerikanischen Studien wiederholt festgestellt worden, daß schon solche Zusatzinformationen wie »ohne Batterie«, »wird einzeln verkauft« oder »Montage erforderlich«, die als sogenannte »Disclaimers« oder »Qualifiers« bezeichnet und entweder per Stimme oder Insert eingefügt werden, von den (lesekundigen) Kindern nicht verstanden oder gar nicht erst aufgenommen werden (McNeal 1987; Huston u. a. 1992). Ersteres läßt sich offensichtlich dadurch etwas abfangen, daß der betreffende Sachverhalt kindgemäß umschrieben wird – also statt »Montage erforderlich«: »Du mußt es zusammenbauen«. Eine solche Übersetzung ist zweifellos von Vorteil. Denn es hat sich gezeigt, daß Kinder, die die Information zwar aufgenommen, aber nicht verstanden haben, sich nicht an das beworbene Produkt erinnern und bei erneuter Konfrontation mit dem Spot das Produkt nicht wiedererkennen können. Andererseits kann es für die Wirkung des Werbespots jedoch gerade von Vorteil sein, wenn die Kinder den »Disclaimer« oder »Qualifier« gänzlich übersehen oder überhören. In einigen Studien ist nämlich ermittelt worden, daß viele Kinder – vor allem dann, wenn sie meinen, die »Disclaimer«-Information verstanden zu haben – das beworbene Produkt als unattraktiv und/oder untauglich bewerten. Letzteres ist vor allem bei älteren Kindern zu beobachten, bei denen die Hoffnung auf ein »Übersehen«/»Überhören« relativ illusorisch sein dürfte, da ihnen – im Gegensatz zu den jüngeren Kindern – selten ein »Disclaimer« oder »Qualifier« entgeht. Ob das, was hier für »Disclaimers« und »Qualifiers« gesagt worden ist, auch für Insert-Informationen gilt, die in hiesigen Werbesendungen untergebracht sind – wie »In deutscher Sprache, weitere Spiele folgen« (*Super-Nintendo-Starwing*), der Stempel der »Prüfzentrale« (*Kinderschokolade*), »Solange der Vorrat reicht« (*McDonald's*), »Wer Clusters liebt, nimmt Nestle« (*Nestle*), »Keine Abnahmeverpflichtung« (*Göde-*

Münze mit dem Rennfahrer Michael Schumacher) –, ist eine interessante, aber bisher anscheinend nicht durch Untersuchungen geklärte Frage. Wichtig sind bei der Klärung dieser Frage jedoch nicht nur die Probleme, die mit Insert- und sonstigen zusätzlichen Informationen zusammenhängen, sondern der Gesamtaufbau der Haupt- und Nebeninformationen in einem Spot und die Konsequenzen dieses Informationengeflechts (und des darin eingebetteten Wiederholungsrituals) für die Versteh- und Nachvollziehbarkeit der präsentierten Botschaft (Young 1990). Zu denken ist hier beispielsweise an den, in seiner Kürze äußerst komplexen Spot für *Super-Nintendo-Starwing*, der von lesekundigen (und mit dem »Werbe-Code« nicht vertrauten) Kindern wohl kaum, von geübteren Spot-Schauern nur mühsam bewältigt werden dürfte (Pauser 1990).

### 3. Je älter, desto kritischer

Entgegen der landläufigen Meinung, sowohl jüngere wie ältere Kinder seien unverbrüchliche Fans der Werbung, ist in vielen Studien demonstriert worden, daß sich mit zunehmendem Alter der Kinder eine negative Einstellung gegenüber dem Werbefernsehen breitmacht (Van Evra 1984; Riecken, Yavas 1990; Signorielli 1991). Auch diese Untersuchungen sind nahezu ausschließlich in den USA durchgeführt worden; ihre Resultate lassen sich jedoch ohne große Schwierigkeiten auf deutsche Verhältnisse übertragen.

Aus den vorliegenden Ergebnissen läßt sich ableiten, daß die Kinder kritischer auf Werbesendungen reagieren, wenn sie aufgrund entwickelterer kognitiver Kapazitäten genauer nachvollziehen können, wie und mit welchen Überredungsmechanismen die Werbesendungen operieren und das Verhalten zu beeinflussen versuchen (McNeal 1987; Huston u. a. 1992). Das ist vor allem bei den 9- bis 12jährigen zu beobachten, die einerseits der Auffassung sind, sie würden den Zweck und die Verfahrensweisen der Fernsehwerbung durchschauen, und andererseits darauf ver-

weisen, daß sie die »Tricks«, »Täuschungen« und formalen »Gags«, die sie in den Werbesendungen ausfindig zu machen glauben, nicht mehr hinter Licht führen können (Riecken, Yavas 1990). Ein weiterer Grund für die negative Beurteilung des Werbefernsehens dürfte wohl auch daraus resultieren, daß gerade den älteren Kindern immer deutlicher wird, wie groß die Diskrepanz ist zwischen der angepriesenen Attraktivität der Produkte und der Wahrscheinlichkeit, diese entweder selbst erwerben zu können oder als Geschenke zu erhalten (McNeal 1987; Pauser 1990; Six 1990; Six 1991). Festzuhalten ist allerdings, daß sich die negative Einschätzung des Werbefernsehens weder auf die (werbliche) Anpreisung spezifischer Produkte oder gar auf diese selbst überträgt (Rossiter 1980; Raju, Lonial 1990), noch auf das Kaufverhalten der Kinder auswirkt (Ross, Campbell, Wright, Huston, Rice, Turk 1984). Selbst 12jährige haben in einer Untersuchung eingeräumt – interessanterweise Mädchen offener als Jungen –, daß sie, obwohl ihnen die manipulativen Techniken der Werbung geläufig waren und sie sehr negativ zum Werbefernsehen eingestellt waren, durch spezifische Werbespots in ihren Kaufwünschen und in ihrem Kaufverhalten positiv beeinflusst werden (Van Evra 1984; Van Evra 1990; Signorielli 1991).

#### Distanziert und dennoch beeinflusst

Letzteres macht deutlich, daß aus der negativen Einstellung der Kinder nicht geschlossen werden kann, sie würden durch die Werbung nicht erreicht und im Sinne ihrer Botschaft beeinflusst (McNeal 1987; Comstock 1991). Dieser (scheinbare) Widerspruch ist daraus zu erklären, daß die Beziehung zum Werbefernsehen von den älteren Kindern in einem Dreierschritt hergestellt wird (Young 1990): Zunächst qualifizieren die Kinder »Werbung im allgemeinen« auf eine negative Art und Weise, weil sie an ihr irritierende, störende, manipulierende Züge auszumachen glauben. Gleichzeitig unterscheiden sie aber zwischen der Werbung im

allgemeinen und der Werbung für spezifische Produkte. Das führt dann dazu, daß sie sich – trotz Ablehnung der Werbung im allgemeinen – an einzelne Werbesendungen für spezifische Produkte (und an den »hervorstechenden« formalen Merkmalen dieser Sendungen) begeistern können. Da sie letzteres durchweg mit hoher Aufmerksamkeit tun, kann die betreffende Werbesendung sogar noch auf einen besonders wirkungsvollen »Resonanzboden« treffen (McNeal 1987; Grunert 1990). Dennoch ist auffallend, daß viele Kinder ab einem Alter von 9, 10 Jahren dem Werbefernsehen immer weniger Beachtung entgegenbringen und oft auf Werbesendungen mit einer Art Zynismus reagieren (Berger 1980). Schauen sie sich trotz dieser Vorbehalte Werbesendungen an – schon um nicht als »uninformiert« dazustehen (Goldberg 1990) –, tun sie das mit hoher Aufmerksamkeit und gezielt danach ausspähend, welche »Machenschaften« praktiziert werden (Riecken, Yavas 1990). Interessant ist, daß die meisten der Kinder, die das, was die Werbesendungen ihnen mitteilen, für Unsinn oder für falsch halten, diesen Sendungen dennoch etwas Sinnvolles zuschreiben. Das könnte damit erklärt werden, daß die meisten Werbesendungen mit der Anpreisung der Produkte eine einfache positiv-soziale »Verortung« der potentiellen Käufer und eine Zuschreibung von leicht nachvollziehbaren Merkmalen verbinden, welche jenen zukommen sollen, die über das beworbene Produkt verfügen: Für beides sind die Kinder aufgrund ihrer Entwicklung zu persönlicher und sozialer Identität bekanntermaßen besonders empfänglich (Young 1990). Und es scheint offensichtlich so zu sein, daß sich die Kinder, wenn sie solchen Reizen ausgesetzt sind, der Beeinflussung nur schwer entziehen können, auch wenn sie eine negative Einstellung zum Werbefernsehen ausgebildet haben: Sie schalten kurzfristig ihre kritischen Vorbehalte aus, da die Werbesendungen sie an – oft unbewußten – Motiven packen, die für sie zentral sind: Bedürfnis nach Dazugehörig-

keit, nach Größe und Stärke, nach Erfolg und »Lebensstil-Sicherheit« (Ross, Campbell, Wright, Huston, Rice, Turk 1984; Six 1990; Six 1991; Baacke, Sander, Vollbrecht 1992).

#### Eltern-Kind-Konflikte

Das Herausbilden einer negativen Einstellung der Kinder zum Werbefernsehen kann noch von einer anderen Seite her unterstützt werden: nämlich durch eine Problematisierung des Eltern-Kind-Verhältnisses (Huston u.a. 1992; Kunkel, Gantz 1992). Denn die Auswirkungen des Werbefernsehens berühren dieses Verhältnis sehr nachdrücklich, da mit sehr vielen Werbesendungen versucht wird, direkt oder indirekt die Kinder als Konsumentreiber auf die Eltern und deren Geldbörse anzusetzen (Pauser 1990). Die damit verbundenen Konsequenzen sind vor allem bei 8- bis 10jährigen festzustellen, die nach Ausstrahlung von Werbesendungen ihre Eltern mit sogenannten »Purchase-influencing Attempts« – also mit gezielten Versuchen, »Geld locker zu machen« – belagern. Bekanntlich kaufen über 80% der US-amerikanischen Eltern das, was ihre Kinder wollen, wenn das Produkt unter 1 \$ kostet. Daß Eltern Ärger, Widerstand und Konflikte erwarten müssen, wenn sie den Wünschen der Kinder nicht entsprechen, ist verständlich. Dabei wird die Auseinandersetzung um so intensiver, je höher die Kinder die Autorität des Werbefernsehens einschätzen, je bedeutungsvoller das Produkt ist, je knapper die Mittel der Eltern sind, je weniger diese über das Produkt wissen und je inkonsequenter die Eltern zu ihren Wertorientierungen stehen (Robertson, Ward, Gagnon, Klees 1989). Die unschönen Folgen, die sich aus elterlichen Kauf-Weigerungen ergeben, lösen jedoch mit zunehmendem Alter der Kinder bei diesen immer weniger Aggressivität und Protest aus. Außerdem haben Eltern mit Töchtern hier wesentlich geringere Probleme: Mädchen reagieren auf die Absage der Eltern längst nicht so heftig wie Jungen (Robertson 1979).

#### 4. Auswirkungen

Trotz des Tatbestandes, daß die Kinder mit zunehmendem Alter und wachsender kognitiver und affektiver Leistungsfähigkeit eine gewisse Distanz zu Werbung und Werbefernsehen entwickeln, kann sicher nicht die These vertreten werden, damit habe sich das Problem »Kinder und Werbung/Werbefernsehen« aufgelöst. Ebenso wenig läßt sich dieses Problem dadurch aus der Welt schaffen, daß den Kindern überantwortet wird, wie sie im Sinne ihrer wohlverstandenen Interessen »souverän« mit den Werbebotschaften zu Rande kommen (Bonnemann-Böhner 1991). (Es gibt eine Reihe von Entwicklungspsychologen, die davon ausgehen, daß die Beschäftigung mit Werbefernsehen für jedes Kind unter jedem Gesichtspunkt die reine Zeitverschwendung ist [Sheppard 1990].)

##### Spuren der Werbung im Denken, Fühlen und Handeln der Kinder

Denn auch wenn es für das folgende zur Zeit keine hieb- und stichfesten Belege gibt, scheint doch im Lichte eines kritischen Alltagsverständes eines kaum bestreitbar zu sein (Riecken, Yavas 1990; Wisniewski, Mahrholz 1991; Sander 1991): daß nämlich die Vielfalt und die Intensität, in der die jüngeren wie die älteren Kinder mit Werbung und Werbefernsehen konfrontiert werden, tiefe, oft unbewußt bleibende Spuren in deren Denken, Fühlen und Handeln hinterlassen (Kinsey 1987; Huston u. a. 1992; Kunkel, Gantz 1992; Pratkanis, Grenwald 1988). Das dürften zunächst Spuren sein, die sich aufseiten der Kinder als Aufmerksamkeit gegenüber Produktpräsentationen, als Fixierung auf Produkte und ihre Qualitäten und als Kaufbereitschaft äußern. Diese Spuren, die sich im Sinne der Werbebotschaft als intendierte Wirkungen bezeichnen lassen (Six 1990; Six 1991), resultieren daraus (Haase 1987; Kerkman, Kunkel, Huston, Wright, Pinon 1990; Kübler 1991; Kunkel, Roberts 1991; Signorcelli 1991).

● daß die Kinder aufgrund der

vielzähligen und vielfältigen Kontaktmöglichkeiten mit der Fernsehwerbung permanent zur Aufmerksamkeit gegenüber Produkten und zur Entwicklung von Produktpräferenzen angehalten werden;

- daß sich bei den Kindern – trotz aller Distanz und kritischen Einstellung – die Fernsehwerbung als eine Autorität etabliert hat, deren »Produktberatung« (Spielzeug, Süßigkeiten, Getränke) mehr zählt als die Hinweise von Eltern oder Freunden/Freundinnen;
- daß den Kindern in den Werbesendungen Identifikationsfiguren und Leitbilder schmackhaft gemacht werden, gegen deren Einflußnahme sie sich kaum abschirmen können;
- daß sich in die Vorstellungen der Kinder eingemischt hat, die im Fernsehen beworbenen Produkte seien den nicht-beworbenen Produkten vorzuziehen;
- daß sich die Kinder nicht der ständig auf sie einwirkenden Aufforderung erwehren können, ihre eigene Nachfrage nach einem Produkt mit dem Verweis auf die Fernsehwerbung zu begründen;
- daß sich die Kinder möglicherweise der Werbung für dieses oder jenes Produkt entziehen können – daß sie aber kaum eine Chance haben, der über die Fernsehwerbung (mit)vollzogenen »gesellschaftlichen Verallgemeinerung« des Konsumklimas zu entgehen.

##### Das Selbst- und Weltbild der Kinder

Im Denken, Fühlen und Handeln der Kinder dürften aber auch Spuren aufzufinden sein, in denen sich weit mehr als das eben Skizzierte dokumentiert – in denen sich nämlich unverkennbar niederschlägt, was die Produktpreisungen der Werbeprogramme als normatives Weltbild mitbefördern (Cebulla-Jünger 1991). Dieses – dem Werbeprogramm sozusagen zugrunde liegende Weltbild drückt sich auf dreierlei Weise aus (Kerkman, Kunkel, Huston, Wright, Pinon 1990; Six 1990; Six 1991):

● in der Propagierung einer Perspek-

tive, in der Waren und Geld einerseits, Status und Prestige andererseits zu den wertvollsten und einzig zählenden persönlichen Merkmalen werden;

- in der Propagierung eines Musters zwischenmenschlichen Umgangs, das der Maxime folgt: »Erwirbst du was, gewinnst du soziale Dominanz und Anerkennung«;
- in der Propagierung eines Blicks, der Gegenstände, persönliche Merkmale und soziale Beziehungen bevorzugt an ihrer warenästhetischen Erscheinungsweise mißt.

##### Zum Beispiel:

In welcher hervorragender Weise diese drei Momente in Werbebotschaften umgesetzt werden, demonstriert der 15-Sekunden-Spot zum Kakaogetränk »Kaba«, in dem sich diese Momente zu einer bemerkenswerten Konstellation verbinden (siehe die anschließend zusammengefaßte Skizze in: Aufenanger 1993). Thema des Spots ist die Teilnahme eines etwa 8jährigen Jungen an einem Go-Kart-Rennen. Zu Beginn des Spots geht der Junge in Begleitung eines 12-, 13jährigen zu seinem Go-Kart. Die Jungen reden miteinander, der jüngere trägt einen schwarzen Fahreranzug und hält einen Helm in der Hand. Eingebildet wird ein junger Mann, Anfang 20, der in einem Go-Kart sitzt und den Start erwartet. Dieser Sequenz folgt eine Szene, in der ein junges Mädchen ein Glas »Kaba« zubereitet und dem 8jährigen, der bei seinem Go-Kart steht, anbietet – begleitet von einer Stimme aus dem Off: »Kaba bringt Kleine ganz groß raus. Kaba, jetzt auch trinkfertig.« Der Junge trinkt das Glas aus. Es folgt ein Zusammenschnitt des Rennens. Das letzte Bild zeigt den 8jährigen als jubelnden, von dem Mädchen beklatschten Champion.<sup>2</sup> Die in dem Spot dargestellte Situation führt den zuschauenden Kindern also sehr nachdrücklich vor:

- daß persönlicher Status und persönliches Prestige von einer Ware abhängig sind, deren Zauberwirkung man sich über den Kaufakt

sichern kann:

- daß die Chance, sich durchzusetzen und soziale Anerkennung zu finden, garantiert ist, wenn man über das »richtige« Produkt verfügt;
- daß das Getränk, die Aktionen der Mit-Konkurrenten und die Handlung des Mädchens ihr wesentliches Profil gewinnen über den Bezug zu einer Warenmarke.

### Möglichkeiten und Grenzen von Werbung und Werbefernsehen

Mit dem Beispiel soll nicht suggeriert werden, das Werbefernsehen fungiere trotz allem doch noch als eine omnipotente und monokausal agierende Wirkungskraft. Zu akzeptieren ist aber, daß das Werbefernsehen – eingebunden in die Lebensumstände der Kinder und in deren Beziehungen zu anderen (Medien-)Werbeformen – den Boden mitbereitet, in dem sich die skizzierten Spuren zu den ebenfalls skizzierten Konsequenzen auswachsen können. Selbstverständlich ist keine einzelne Werbesendung in der Lage, eine derartige Verhaltensnormierung, ein derartiges Weltbild in die Köpfe der Kinder zu schleusen (Rosenkoetter, Huston, Wright 1990). Betrachtet man jedoch die immense Quantität, Intensität und Aggressivität, mit denen die Werbung im allgemeinen und die Fernsehwerbung im besonderen die Kinder Tag für Tag und in vielfältigen, meist »kampagnenmäßig« organisierten Formen »kontaktiert«, dann wird der eigentliche Gefahrenpunkt sichtbar (Pearce 1989; Cebulla-Jünger 1991; Baacke, Sander, Vollbrecht 1992). Denn gerade mit Hilfe dieser (in den vergangenen Jahren ständig erhöhten) Kontaktelosigkeit wird eine Flut von Texten und Bildern ausgeschüttet, die ständig, von allen Seiten und dazu an leicht verwundbaren Motiven und Interessen ansetzend, Einfluß auf die Kinder zu nehmen versucht (Ehapa-Verlag 1992; Baner-Verlag 1993). Faßt man das Problem so, läßt sich sicher nur dann von einer kurz-, mittel- oder langfristigen Einflußlosigkeit der Werbeherrschaft ausgehen, wenn man bereit ist, jeder alltagsprakti-

sehen Erfahrung mit der heutigen Entwicklung und Sozialisation von Kindern zuwider zu handeln (Alwitt, Mitchell 1985; Pratkanis, Grennwald 1985; Young 1990; Huston u. a. 1992; Kunkel, Gantz 1992). ■

### ANMERKUNGEN

<sup>1</sup> Siehe Anmerkung 8 in Teil I.

<sup>2</sup> Mit »Werbebegleitprogramm« ist nicht das redaktionelle Rahmenprogramm (Serien, Regionalsendungen usw.), sondern das Animationsprogramm gemeint, das um die Spots herum angeordnet ist (»Mainzelmännchen«/ZDF, »Onkel Otto«/HR, »Bayernlöwchen« und »Lichtspiele«/BR).

Hierbei ist zu bedenken, daß das Werbebegleitprogramm selbst ein Werbeprogramm ist – die »Mainzelmännchen« werben für die käuflich zu erwerbenden »Mainzelmännchen« (siehe dazu Anmerkung 3 zum Thema »Merchandising«).

<sup>3</sup> Eine eindrucksvolle Kompletierung läßt sich herstellen, wenn man die »Kaba«-Männlichkeits- der »Barbie«-Weiblichkeitsideologie gegenüberstellt (Aufenanger 1993).