

Ralf Vollbrecht

Wie Kinder mit Werbung umgehen.

Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts.

(In: Dichanz, H. (Hg.) 1998: Handbuch Medien: Medienforschung. Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung), 188-195)

Kindheit hat sich durch Medien stark verändert

Kinder verfügen heute über eine beachtliche Kaufkraft und sind daher zu einer wichtigen Zielgruppe für Produzenten und Werbeindustrie geworden. Infolgedessen sind auch die Kinderkulturen in hohem Maß kommerzialisiert und mediatisiert.¹ Postman's These vom „Verschwinden der Kindheit“² als Folge der massenmedialen Verbreitung von Wissensbeständen, die vorher nur Erwachsenen zugänglich waren, ist zwar völlig überzogen - richtig ist aber, daß die Kindheit sich durch die Medien stark verändert hat. Und dies meint mehr als die bloße Tatsache, daß Kinder heute einen großen Teil ihrer Freizeit mit Medien verbringen.

Kindheit entfaltet sich kultur- und kontextgebunden

Kindheit ist heute weit entfernt von der geläufigen Vorstellung eines gesellschaftlichen Schonraums, der die Kinder vor den Gefährdungen der Welt außerhalb der Familie schützt. Und die Gegenentwürfe gegen dieses bürgerliche Modell - etwa eine sich 'frei' entfaltende Straßenkindheit im Arbeitermilieu oder eine ländlich-bäuerliche Kindheit - sind vollends im Verschwinden begriffen.³ Kindheit ist auch nicht gekennzeichnet durch universale oder relativ zeit- und kulturunabhängige Gesetzmäßigkeiten wie die Entwicklungspsychologie lange angenommen hat, sondern entfaltet sich kultur- und kontextgebunden.

Zu diesen Kontexten zählt wesentlich, daß Kinder heute als Konsumenten ernstgenommen werden, und daß insbesondere die Medien Kindern eigene Lebensstile (bezogen auf Freizeit und Konsum) zugestehen. Zumindest im Konsumbereich werden Kindern eigene Standpunkte, Urteile und Handlungskompetenzen zugetraut, und es sind die Eltern und Medien, die entsprechende Erwartungen an die Kinder richten.

Vorverlagerung der Jugend ins Kindesalter

Für die Kinder beinhaltet diese Entwicklung einen altersmäßig früheren Erwerb bestimmter sozialer Kompetenzen und Rollen. Die Jugendforschung sieht darin eine Vorverlagerung von Jugend ins Kindesalter. Konzidiert werden muß aber auch eine Ungleichzeitigkeit der Entwicklung. Wenn Kinder als Konsumenten auftreten, und sie z.B. auf eine Merchandising-Kampagne wie etwa im Gefolge von Stephen Spielberg's „Jurassic Parc“ mit Begeisterung und Kaufwünschen reagieren, heißt das ja noch lange

¹Sander, Uwe/ Ralf Vollbrecht: Kinderkultur in individualisierten Gesellschaften. In: Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (Hrsg.): Wandlungen der Kindheit. Theoretische Überlegungen zum Strukturwandel der Kindheit heute. Opladen 1993, S. 94-114.

²Postman, Neil.: Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt 1983.

³Zinnecker, Jürgen 1996: Kinder im Übergang. Ein wissenschaftlicher Essay. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B11-96, S. 3-10; hier: S. 5.

nicht, daß sie auch in der Lage wären, die kommerziellen Absichten ihrer Medienfreunde in dem Maße zu durchschauen wie Erwachsene dies können.

Können Kinder kompetent mit Werbung umgehen?

Die eigenständigere Konsumentenrolle der Kinder und die starke Zunahme von Werbung in den Medien werfen vielmehr erneut die Frage auf, inwieweit und ab welchem Alter Kinder kompetent mit Werbung umgehen können. In der Medienpädagogik dominierte bis in die 80er Jahre eine äußerst negative, kulturkritische Sicht der Werbung in der Tradition der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule. Danach bestand die wesentliche Funktion von Werbung in einer Verführung zum Konsum, und Werbung diente dazu, die Menschen von ihren 'eentlichen' Bedürfnissen zu entfremden. Erst in den 90er Jahren wurde versucht, das Verhältnis von Kindern und Werbung stärker aus der Sicht der Kinder zu bestimmen. Eine Neubewertung bisheriger Forschungsergebnisse in diesem Sinne leistete ein Gutachten über „Kinder und Werbung“ von Baacke/Sander/Vollbrecht (1993) im Auftrag des Bundesministeriums für Frauen und Jugend⁴, und neue empirische Daten über „Fernsehwerbung und Kinder“ konnten Charlton et al. 1995 vorlegen.⁵

Befragung von 1617 Kindern (6 bis 13 Jahre) in Bielefeld und Halle

Hier sollen erste Ergebnisse eines laufenden Forschungsprojekts der Universitäten Bielefeld und Halle zum Thema „Kinder und Werbung“⁶ vorgestellt werden, das neben dem Fernsehen auch andere Medien als Werbeträger einbezieht. Das Ziel des Projekts besteht darin herauszufinden, welches Verständnis von Werbung Kinder unterschiedlichen Alters entwickeln und wie sie konkret mit Werbung umgehen. Befragt wurden im Sommer 1995 in Bielefeld und Halle (unter Einbeziehung des ländlichen Umlands) 1617 Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren mittels Fragebogen (bei den jüngeren Kindern mit Unterstützung durch Interviewer) zu ihren Einstellungen gegenüber Werbung im allgemeinen und zu ausgewählten Beispiel-Werbungen, zur Bevorzugung von Markenprodukten⁷ sowie zu ihrem Medien- und Konsumverhalten. Zusätzlich wurden vertiefende, qualitative Interviews durchgeführt (mit 30 Kindern) sowie mit einem Elternfragebogen (400 Befragte) die Eltern der Kinder befragt, um Einflüsse der Erziehung im Elternhaus zu erfassen. Die im folgenden dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf die teilweise ausgewertete quantitative Studie. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews sowie der Elternbefragung werden erst Ende diesen Jahres vorliegen.

Geräteausstattung und Medienpräferenzen

Werbung bedeutet für die meisten Kinder Fernsehwerbung

Werbung ist für Kinder in aller Regel *Fernsehwerbung*. Andere Medien - am ehesten noch Radio - werden bei einer offenen Frage danach, woher die Kinder Werbung ken-

⁴Baacke, Dieter/ Uwe Sander/ Ralf Vollbrecht: Kinder und Werbung. Stuttgart 1993 (Band 12 der Schriftenreihe des BMFJ).

⁵Charlton, Michael/ Klaus Neumann-Braun/ Stefan Aufenanger/ Wolfgang Hoffmann-Riem et al.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Bd. 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Bd. 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen 1995.

⁶Das Projekt „Kinder und Werbung“ (1995-1997) wird von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert und von Prof. Dr. Dieter Baacke, Dr. Uwe Sander und Priv.-Doz. Dr. Ralf Vollbrecht gemeinsam geleitet.

⁷Zur Markenorientierung siehe: Vollbrecht, Ralf: Kinder und Kommerz. Über Werbewirkung und Markenorientierung von Kindern. In: medien und erziehung, Heft 3, 1996, 173-177

nen, nur selten mitgenannt. Andere Werbeformen wie etwa die Verwendung von Markennamen, Logos oder Medienfiguren z.B. auf Spielzeugartikeln wird nur von einzelnen bewußt als Werbung wahrgenommen.

Bekanntheitsgrad von Werbung bei Kindern

(in %)

	gesamt	6J.	7-9J.	10J.	11J.	12-13J.
Fernsehen	94,6	86,6	91,5	96,7	99,0	99,1
Radio	28,4	10,1	16,7	36,4	39,1	39,5
Plakate	12,9	3,6	6,6	17,0	22,1	13,2
Zeitungen	7,4	4,0	2,9	9,4	10,3	11,4
Kino	5,9	2,8	5,3	7,6	7,2	5,5
Zeitschriften	5,6	0,0	1,2	7,6	9,3	10,9
Geschäfte	1,7	0,0	0,5	2,7	3,1	2,3
Computer	0,3	0,0	0,2	0,3	0,5	0,5
Sonstiges	3,6	1,2	1,9	5,2	5,1	3,6

Frage: Woher kennst Du Werbung? (Offene Frage ohne Antwortvorgaben)

Signifikant ($p < 0,05$) außer bei Kino und Computer.

Die Bekanntheit der verschiedenen Medien als Werbeträger steigt erwartungsgemäß mit dem Alter der Kinder - beim Fernsehen beispielsweise von 86,6 Prozent bei den 6jährigen bis auf 99,1 Prozent bei den 12- bis 13jährigen. Generell wird Werbung mit etwa zehn Jahren auch in anderen Werbeträgern deutlich stärker wahrgenommen.

Über ein Drittel der Kinder verfügt über Fernsehgerät

Ein gutes Drittel der 6- bis 13jährigen verfügt über ein Fernsehgerät, und bereits die jüngeren sind gut mit Medien ausgestattet. Über einen Fernseher verfügen Jungen häufiger als Mädchen, und Gymnasiasten seltener als gleichaltrige Schüler anderer Schulformen. Auffällig groß sind die Ost/West-Unterschiede im Medienbesitz. Die ostdeutschen Kinder schauen nicht nur mehr Fernsehen⁸, sondern haben auch weit häufiger einen Fernseher in ihrem Zimmer.

Verfügbarkeit von Fernsehgeräten bei 6- bis 13jährigen Kindern:

in %

(in %)	Hast Du in deinem Zimmer einen Fernseher?		
	West	Ost	Gesamt
	<i>N = 830</i>	<i>N = 787</i>	<i>N = 1617</i>
Gesamt	28,7	43,6	35,9
Jungen	32,2	50,0	40,2
Mädchen	24,3	38,1	31,7
6 J.	17,9	32,5	24,4
7-9 J.	18,5	38,0	27,1
10 J.	27,1	42,3	36,4

⁸Darschin, Wolfgang/Bernward Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1994. In: Media Perspektiven, Heft 4, 1995, S. 154-165 (hier: S. 154)

11 J.	40,3	50,5	45,5
12-13 J.	42,3	56,5	47,2
Grundschule	18,3	36,2	26,8
HS/RS/SS	44,1	63,0	52,4
Gymnasium	29,5	39,5	35,0

HS/RS/SS = Haupt, Real- und Sekundarschule.

Alle Unterschiede signifikant ($p < 0,05$).

Zu beachten ist, daß nicht nach dem Besitz gefragt wurde, sondern danach, ob die Geräte im Zimmer der Kinder zur Verfügung stehen. Bei Kindern, die sich mit Geschwistern ein Zimmer teilen (O: 29,9 %; W: 30,6 %), könnte man annehmen, daß die Werte etwas höher liegen, als wenn der tatsächliche Besitz abgefragt worden wäre. Es zeigt sich aber, daß Einzelkinder (aller Altersstufen) über mehr Fernseher verfügen (40,8 % der Einzelkinder vs. 34,6 % der Kinder mit Geschwistern).

Sendervorlieben differenzieren sich mit Alter aus; Kinder bevorzugen private Programme

Kinder bevorzugen eindeutig die privaten Fernsehsender. Nach ihrem Lieblingssender befragt, nennen 82,4 Prozent einen privaten Sender, nur 7,3 Prozent einen öffentlich-rechtlichen und 10,4 Prozent keinen besonderen Lieblingssender. Die Sendervorlieben differenzieren sich mit dem Alter aus. Während noch ein gutes Viertel der 6jährigen keinen Lieblingssender hat (27,8 %; pr.: 66,7 %; ö.-r.: 5,6 %), sinkt dieser Anteil auf ein Siebtel bei den 7- bis 9jährigen (13,7 %; ; pr.: 79,3 %; ö.-r.: 7,0 %). Die 10- bis 13jährigen haben sich dann überwiegend festgelegt (4,6 % kein Lieblingssender; pr.: 87,6 %; ö.-r.: 7,8 %). Für alle Altersgruppen gilt aber die sehr deutliche Bevorzugung der privaten Sender.

Höher gebildete Kinder präferieren öffentlich-rechtliche Programme stärker

Bei den 10- bis 13jährigen ist die Wahl eines Lieblingssenders beeinflusst von Bildungseffekten. Kinder, die Haupt- und Sekundarschulen besuchen, bevorzugen noch deutlicher die privaten Anbieter (95,4 %, ö.-r.: 2,3 %) als Realschüler (90,0 %, ö.-r.: 7,3 %) und Gymnasiasten (81,9 %, ö.-r.: 11,4 %). Die Angebote der privaten Fernsehanbieter treffen die Fernseh-Interessen der Kinder generell offenbar weit besser als die Sendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Andererseits zeigt sich bereits bei Kindern, daß höhere Bildung mit einer vergleichsweise stärkeren Nutzung der öffentlich-rechtlichen Sender einhergeht.

Akzeptanz und Beurteilung von Werbung

Diejenigen Kinder, die private Sender bevorzugen, beurteilen auch die Werbung positiver (sehr gut/gut: 36,8 %) als Kinder, die einen öffentlich-rechtlichen Sender als Lieblingssender nennen (24,3 %). Berücksichtigt man, daß die Einschätzung der Werbung ebenfalls schichtabhängig ist - kontrolliert also die Effekte der Bildungsschicht - zeigt sich, daß dieser Zusammenhang nur für Gymnasiasten signifikant ist. Bei diesen insge-

samt werbekritischeren Kindern korreliert die Bevorzugung privater Sender mit einer positiveren Einschätzung von Werbung.

Akzeptanz von Werbung hängt mit Alter, Schulbildung, Meinung der Eltern und Wohnort zusammen

Die Frage „Wie gefällt Dir Werbung?“ zielt auf die generelle Akzeptanz von Werbung. Hier zeigen sich große Unterschiede hinsichtlich Alter und Schulbildung. Geschlechtsspezifische und Ost/West-Unterschiede sind nicht signifikant.

Bewertung von Werbung durch Kinder

nach Alter und Schultyp, in %

Alter:	6 J.	7-9 J.	10 J.	11 J.	12-13 J.	Gesamt
<i>Note:</i>						
1-2	62,7	52,7	25,8	22,7	22,8	37,6
3-4	19,5	29,7	50,2	54,6	55,0	41,6
5-6	10,0	17,6	24,1	22,7	22,3	20,8

Schultyp:	Grundschule	Hauptschule	Sekundar- schule	Realschule	Gymnasium
<i>Note:</i>					
1-2	55,6	37,8	33,0	25,9	15,3
3-4	26,4	44,4	53,0	52,5	57,1
5-6	17,9	17,8	13,9	21,6	27,6

Frage: Wie gefällt dir Werbung?

Unterschiede nach Alter und Schultyp signifikant ($p < 0,05$)

Die Kinder waren bei dieser Frage aufgefordert, Schulnoten von 1 bis 6 zu vergeben. Die Durchschnittsnote beträgt 3,11 - Werbung wird also insgesamt von den Kindern leicht positiv bewertet. Um herauszufinden, welche Kinder eine positive oder negative Einstellung zur Werbung entwickeln, wurde die Gruppe aller befragten Kinder in signifikant unterschiedliche Teilgruppen in Hinblick auf ihre Einstellung zur Werbung aufgeteilt⁹, um den Einfluß verschiedener Vorhersagevariablen zu bestimmen. Insgesamt lassen sich dreizehn Teilgruppen unterscheiden (vgl. Abbildung), und als vorhersagestärkste Variablen erweisen sich das Alter der Kinder, die Einstellung der Eltern zur Werbung¹⁰ und die Schulform.

Für jede Teilgruppe wurde zusätzlich die 'Durchschnittsnote' berechnet, damit eine Reihenfolge von den 'werbepositivsten' zu den 'werbenegativsten' Gruppen gebildet werden kann. Deutlich wird, daß die Kinder um so negativer gegenüber Werbung eingestellt sind, je älter sie sind und je negativer die Meinung der Eltern über Werbung ist (wobei letzteres mit dem Bildungsmilieus korreliert). Hinzukommen als weitere Vorher-

⁹Verwendet wurde das Chi-Quadrat-basierte SPSS-Modul CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detector). Mit diesem Verfahren läßt sich herausfinden und testtheoretisch überprüfen, welche unabhängigen Variablen (wie z.B. Alter, Bildungsschicht) eine abhängige Variable (z. B. Einstellung zur Werbung) am stärksten beeinflussen. Vor allem lassen sich jedoch verschiedene Untergruppen der Befragten identifizieren, die sich (hier z.B. im Hinblick auf ihre Einstellung zur Werbung) voneinander signifikant unterscheiden.

¹⁰Die Einstellung der Eltern zur Werbung wurde hier als Meinung der Kinder abgefragt. Diese Vorgehensweise ist angemessen, da für die Kinder handlungs- und einstellungsrelevant ist, was sie als Meinung ihrer Eltern annehmen, auch wenn die tatsächliche Meinung der Eltern davon abweicht. Die Auswertung des Elternfragebogens wird noch zeigen, wie falsch oder richtig die Kinder mit ihrer Einschätzung liegen.

sagevariablen Schulform und Wohnort. Im einzelnen finden sich folgende Teilgruppen (in Klammern jeweils die Durchschnittsnote im jeweiligen Segment):

1. Die am positivsten wertende Gruppe bilden die 7- bis 9jährigen, deren Eltern Werbung „sehr gut“ finden ($\bar{X} = 1.73$).
2. Es folgen mit deutlichem Abstand die 10- bis 13jährigen, deren Eltern Werbung „sehr gut“ oder „gut“ bewerten ($\bar{X} = 2.21$). Wie in der vorigen Gruppe ist die positive Meinung der Eltern ausschlaggebend. Hinsichtlich der Schulform gibt es in diesen beiden Gruppen keine signifikanten Unterschiede.
3. Die dritte Gruppe bilden die 7- bis 9jährigen, deren Eltern Werbung auf einem mittleren Niveau bewerten und die im Zentrum einer Großstadt leben ($\bar{X} = 2.36$). Die Sozialisationserfahrungen in großstädtischen Lebenswelten scheinen für die deutlich bessere Beurteilung von Werbung verantwortlich zu sein.
4. Die 6jährigen ($\bar{X} = 2.49$) bilden eine in sich sehr heterogene Gruppe. Ein großer Teil von ihnen versteht Werbung als Unterhaltung (siehe unten: „Was glaubst Du, warum Werbung gemacht wird?“). Die 6jährigen stehen der Werbung überwiegend positiv gegenüber, aber es gibt auch eine große Anzahl von negativen Einschätzungen, so daß diese Gruppe nur den vierten Platz einnimmt. Da Werbung mit zunehmendem Alter generell negativer gesehen wird, hätte die Vermutung nahegelegen, daß die 6jährigen die Werbung am positivsten von allen Untergruppen bewerten. Das ist deshalb nicht der Fall, weil die Wertungen der 6jährigen noch kaum von der Meinung der Eltern zur Werbung beeinflusst sind. Im Unterschied zu anderen Altersgruppen lassen sich daher keine weiteren Untergruppen ausfindig machen. Anders ausgedrückt: in den drei erstgenannten ist der Effekt der Elternmeinung zur Werbung so stark, daß er den generellen Alterseffekt übertrifft.
5. Die fünfte Gruppe ($\bar{X} = 2.81$) entspricht der dritten mit Ausnahme der Wohnsituation. Zwischen Mittelstädten, Dörfern oder Vororten der Großstädte gibt es hier keine weiteren Unterschiede.
6. Die sechste Gruppe ($\bar{X} = 2.81$) bilden die 10- bis 13jährigen, deren Eltern Werbung durchschnittlich beurteilen und die eine Haupt-, Real- oder Sekundarschule besuchen.
7. Im Unterschied zur sechsten Gruppe beurteilen in der siebten Gruppe ($\bar{X} = 3.12$) die Eltern Werbung negativer.
8. Die achte Gruppe bilden die 7- bis 9jährigen, deren Eltern Werbung stark ablehnen ($\bar{X} = 3.15$). Im Vergleich mit der ersten Gruppe wird der Einfluß der Eltern auf die Werbeakzeptanz der Kinder hier sehr deutlich. Diese Gruppe ist übrigens die erste, die schlechter als der Durchschnitt - aber noch immer eher positiv - wertet.
9. Die neunte Gruppe ist das Gegenstück zur sechsten. Es sind die 10- bis 13jährigen, deren Eltern Werbung durchschnittlich beurteilen, die aber im Unterschied zur sechsten Gruppe ein Gymnasium besuchen ($\bar{X} = 3.21$).
10. Ab der zehnten Gruppe überwiegen diejenigen, die Werbung negativ beurteilen ($\bar{X} = 3.64$). Der Unterschied zur neunten Gruppe liegt in einer negativen Einschätzung der Werbung durch die Eltern. Der Abstand zur neunten Gruppe ist erheblich.
11. Die elfte bis dreizehnte Gruppe bilden die 10- bis 13jährigen, deren Eltern Werbung stark ablehnen. Hier lassen sich signifikante Untergruppen hinsichtlich der Schulform oder hinsichtlich der Wohnsituation finden. Wählen wir als Vorhersagevariable die Schulform finden sich lediglich zwei Gruppen von Haupt-, Real- und Sekundarschülern ($\bar{X} = 3.96$) bzw. Gymnasiasten ($\bar{X} = 4.25$). Eine statistisch bessere Trennung in Untergruppen (d.h. größere Effekte in Hinblick auf die Einstellung

zur Werbung) ergibt die Wohnsituation als Vorhersagevariable. Die elfte Gruppe bilden dann die im Zentrum wohnenden Großstadtkinder ($\bar{X} = 3.96$).

12. Der Unterschied zur elften Gruppe liegt in der Wohnsituation - hier sind es die Großstadtvororte ($\bar{X} = 4.16$).
13. Die am negativsten urteilende Gruppe ist entsprechend zusammengesetzt wie die elfte und zwölfte. Diese Kinder leben aber in Dörfern oder Klein- und Mittelstädten ($\bar{X} = 4.32$).

Übersicht in 13 Teilgruppen

Die Abbildung 1 zeigt die Bewertung von Werbung in den einzelnen Teilgruppen. Angegeben ist jeweils die durchschnittliche Bewertung in der jeweiligen Teilgruppe (z.B. Gesamtgruppe: 3,11) sowie die Anzahl der Kinder in diesem Segment (Gesamt: n = 1485)

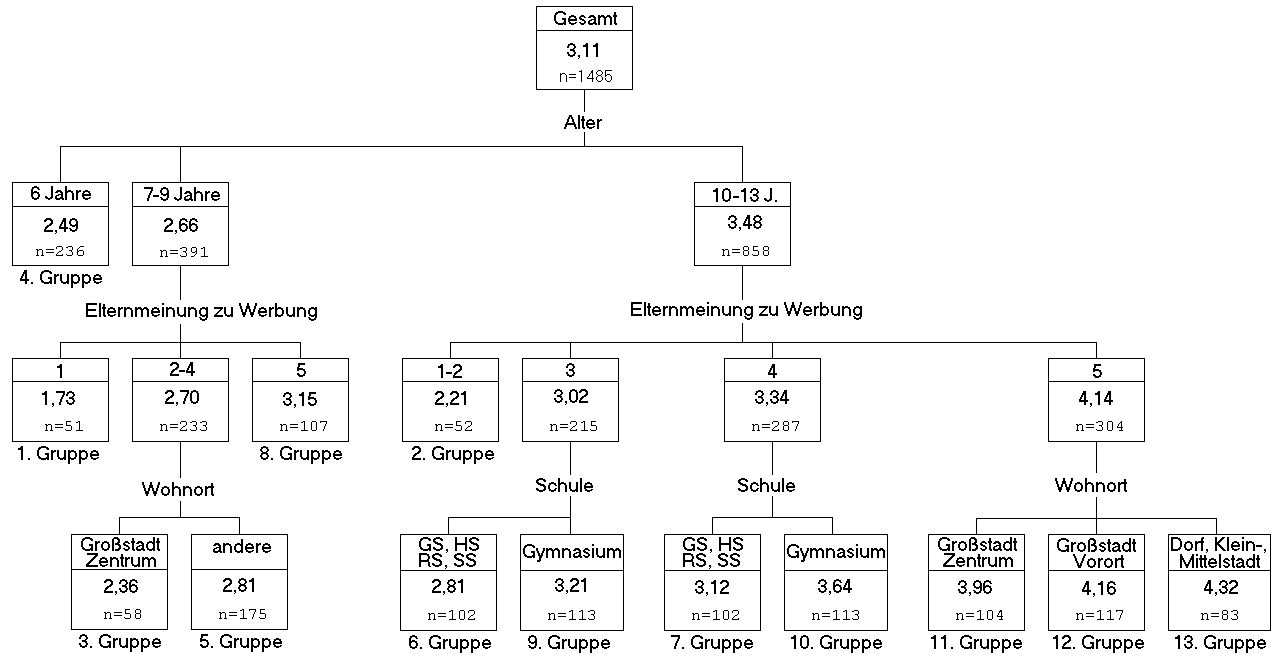
Den größten Einfluß auf die Bewertung von Werbung hat das Alter. Daher erfolgt die erste Aufteilung der Gesamtgruppe hinsichtlich des Alters. Die weitere Aufteilung ergibt sich nach der Einstellung der Eltern zu Werbung (nach Einschätzung der Kinder) sowie - auf der untersten Ebene - hinsichtlich Schulform bzw. Wohnort.

Die Unterschiede in der Beurteilung von Werbung sind zwischen diesen dreizehn Gruppen immens. Betrachten wir nur die beiden Extremgruppen, so finden wir in der ersten Gruppe 80,4 Prozent Kinder, die Werbung „sehr gut“ oder „gut“ finden, gegenüber nur 1,2 Prozent in der dreizehnten Gruppe.

Alter spielt große Rolle bei Beurteilung von Werbung; auch Meinung der Eltern ist wichtig

Das Alter der Kinder spielt für die Akzeptanz von Werbung eine herausragende Rolle. Jüngere Kinder bewerten Werbung tendentiell positiver als die älteren. Deutlich wird aber auch, daß das Alter nicht allein entscheidend ist. Eine positive Bewertung von Werbung durch die Eltern führt noch bei den 10- bis 13jährigen zu einer stärker positiven Einschätzung als sie die 6jährigen insgesamt äußern.

Wie gefällt dir Werbung? (in %)



Größere Skepsis gegenüber Werbung bei höherer Bildung, positivere Beurteilung bei Großstadtkindern

Wenig überraschen die Effekte der Schulform, da bildungsbürgerlichere Milieus (die mit einer Bevorzugung höherer Schulformen einhergehen) bekanntlich negativer gegenüber Werbung eingestellt sind. Nachgewiesen werden konnten auch sozialökologische Effekte der Wohnsituation. Diese Effekte sind aber nicht so stark wie die Effekte des Alters, der Elternmeinung sowie der Schulform und wirken sich vor allem bei einer negativen Meinung zur Werbung aus (s.o.: Gruppe 11 bis 13). Sie sind darüber hinaus auch schwieriger zu interpretieren. So läßt sich zwar feststellen, daß Kinder, die in den Zentren der Großstädte wohnen, Werbung positiver beurteilen als Kinder aus Klein- und Mittelstädten oder der Peripherie der Großstädte, und Kinder aus ländlichen Lebensräumen noch negativere Einstellungen äußern. Ob sich dieses Ergebnis aber allein mit unterschiedlichem Werbedruck im Stadtbild erklären läßt, ist fraglich. Plausibler lassen sich diese Differenzen darauf zurückführen, daß sich die Alltagserfahrungen der Kinder in Abhängigkeit von der Wohnortsituation unterscheiden und auch unterschiedlicher Lebensstile begünstigen.¹¹

Reaktionen auf Werbung

Da im Umfeld von Kindersendungen viel geworben wird und seit einiger Zeit auch Bestrebungen bestehen, einen werbefreies Kinderkanal einzurichten, wurden die Kinder nach ihrer Meinung zu einem werbefreien Fernsehen befragt sowie danach, ob sie Werbeunterbrechungen störend finden und wie sie darauf - zum Beispiel mit Umschalten - reagieren.

Fast 70 % der Kinder fühlen sich durch Werbeunterbrechungen im Fernsehen gestört

Ein werbefreies Fernsehen fänden 49,1 Prozent der Kinder gut. Zwei Drittel der Kinder (69,6 %) fühlen sich gestört, wenn eine Sendung durch Werbung unterbrochen wird (und weitere 12,1 % manchmal). In dieser Hinsicht akzeptiert nur eine Minderheit von einem Fünftel Werbung im Fernsehen. Die jüngeren Kinder (bis 9 Jahre) fühlen sich durch Unterbrecherwerbung weniger gestört als ältere und Gymnasiasten mehr als die gleichaltrigen Haupt-, Real- und Sekundarschüler.

Störempfinden von Unterbrecherwerbung im Fernsehen bei Kindern

nach Alter und Schultyp, in %

<i>Alter:</i>	6 J.	7-9 J.	10 J.	11 J.	12-13 J.	Gesamt
ja	45,4	63,5	80,4	77,6	79,3	69,6
manchmal	8,0	10,8	12,9	15,1	12,4	12,1
nein	46,6	25,7	6,7	7,3	8,3	18,3

<i>Schultyp:</i>	Grundschule	Haupt- schule	Sekundar- schule	Realschule	Gymnasium
ja	56,8	72,4	71,1	77,2	84,5

¹¹ Aspekte des Lebensstils konnten bedauerlicherweise nicht abgefragt werden, da ein noch umfangreicherer Fragebogen vor allem die jüngeren Kinder überfordert hätte.

manchmal	9,8	15,2	14,0	15,9	12,8
nein	33,4	12,4	14,9	6,9	2,7

Frage: Stört es dich, wenn im Fernsehen eine Sendungen durch Werbung unterbrochen wird?
Unterschiede nach Alter und Schultyp signifikant ($p < 0,05$)

Unterbrecherwerbung stößt bei Kindern auf Ablehnung

Obwohl nur ein Fünftel der Kinder sich durch Unterbrecherwerbung nicht gestört fühlt, schaut sich gewöhnlich ein Drittel der Kinder (32,9 %) die Werbung an. Eine Minderheit von 4,4 Prozent schaltet dann schon mal den Fernseher ab, ein Drittel wechselt auf ein anderes Programm (30,8 %), und die Hälfte der Kinder (50,2 %) beschäftigt sich in der Werbepause mit etwas anderem (Mehrfachantworten!). Selbst von den 6jährigen schaltet ein Fünftel um (20,2 %) und mehr als ein Drittel beschäftigt sich mit anderen Dingen (36,8 %). Jungen (33,6 %) neigen eher zum Zapping als Mädchen (28,5 %), und es sind vor allem die älteren Kinder, die bei Werbung das Programm wechseln. Der Anteil steigt von einem Fünftel bei den 6jährigen bis auf knapp die Hälfte der 12- bis 13jährigen (s. Tabelle):

Handlungsalternativen von Kindern bei Unterbrecherwerbung im Fernsehen

nach Alter, in %

in %	Gesamt	6 J.	7-9 J.	10 J.	11 J.	12-13 J.
weitergucken	32,9	46,2	38,9	27,4	29,0	21,7
umschalten	30,8	20,2	25,0	29,5	35,7	47,1
etwas anderes	50,2	36,8	45,2	59,3	54,0	55,2
abschalten	4,4	7,1	3,8	4,6	3,6	3,6

Frage: Was machst Du, wenn eine Sendung im Fernsehen durch Werbung unterbrochen wird?
(Mehrfachantworten)

Signifikant ($p < 0,05$) mit Ausnahme von „abschalten“

Gymnasiasten fühlen sich durch Werbung zwar häufiger gestört als gleichaltrige Schüler anderer Schulformen (s.o.), weichen der Werbung aber nicht mehr aus (Um-, oder Abschalten bzw. etwas anderes tun) als Real- oder Sekundarschüler (jeweils etwa drei Viertel). Nur die Hauptschüler (zwei Drittel 'Ausweicher') rezipieren die Werbung stärker. Generell gilt, daß Unterbrecherwerbung bei den Kindern auf große Ablehnung stößt und mit zunehmendem Alter und höherer Bildungsschicht weniger akzeptiert wird.

Einschätzung der Funktionen von Werbung

Jüngere Kinder durchschauen ökonomische Ziele der Werbung noch nicht und sehen Werbung stärker unterhaltungsorientiert

In pädagogischer Perspektive ist eine wesentliche Voraussetzung für einen kompetenten Umgang der Kinder mit Werbung die Fähigkeit zu erkennen, daß Werbung letztlich ökonomische Ziele verfolgt. Die Verkaufsabsicht von Werbung können jüngere Kinder noch nicht eindeutig durchschauen. Bei der Frage, warum Werbung gemacht wird, bejahen sie stärker Aussagen wie „damit Fernsehen nicht so langweilig ist“ oder „damit Kinder etwas zu Lachen haben“. Generell zeigen sich in den Antworten deutliche Altersunterschiede. Die Gruppe der 7- bis 9jährigen und dann wieder die 10jährigen nennen wesentlich häufiger die wirtschaftlichen Funktionen der Werbung als die jeweils

jüngeren Altersgruppen. Ab dem 10. Lebensjahr verändern sich die Strukturen der Nennungen nur noch geringfügig.

Die Unsicherheit der jüngeren Kinder bezüglich der Funktionen von Werbung zeigt sich in dem hohen Anteil von „weiß nicht“-Antworten, die bei 10 Prozent liegen. Deutlich wird aber, daß jüngere Kinder die Werbung stärker unterhaltungsorientiert sehen. Die Hälfte der 6- bis 9jährigen bejaht z.B. die Funktion: „damit Kinder etwas zu lachen haben“. Diese unterhaltende Funktion von Werbung für jüngere Kinder dürfte auch der Grund dafür sein, daß sie die Werbung weit positiver als ältere Kinder beurteilen.

Funktionen der Werbung im Meinungsbild von Kindern

nach Alter, in %

<i>in %</i> (an 100 fehlende: „weiß nicht“)		insg.	6 J.	7-9 J.	10 J.	11 J.	12-13 J.
Damit Fernsehen nicht so langweilig ist	ja	26,1	42,3	39,8	16,7	16,0	14,5
	nein	68,4	46,8	53,1	80,9	80,4	81,0
Damit Kinder etwas zu lachen haben	ja	34,6	52,8	53,1	20,5	21,2	24,7
	nein	59,2	38,3	41,0	75,2	72,4	69,4
Damit Eltern wissen, was sie Dir kaufen können	ja	36,0	44,4	40,4	28,2	32,5	36,2
	nein	57,0	42,4	49,0	68,8	64,2	58,4
Damit Leute Dinge kaufen, die sie gar nicht brauchen	ja	44,8	34,9	35,9	56,4	49,4	47,3
	nein	47,2	54,2	55,4	39,3	41,4	45,9
Damit man zwischendurch was anderes machen kann	ja	47,8	53,3	52,5	44,0	44,1	45,5
	nein	45,9	37,0	40,1	53,5	48,5	50,5
Damit Du weißt, was es Neues gibt	ja	72,5	64,9	70,7	73,2	77,1	75,1
	nein	21,7	24,3	22,9	24,7	18,3	18,1
Weil TV, Radio, Zeitschrif- ten damit Geld verdienen	ja	73,3	52,2	65,7	85,7	79,9	81,0
	nein	19,7	35,3	27,0	10,0	13,7	13,6
Damit die Firmen mehr verkaufen	ja	77,6	56,9	70,0	85,9	85,5	88,6
	nein	15,9	30,1	21,6	10,7	10,4	6,8
Damit neue Sachen schnell bekannt werden	ja	82,4	61,6	73,0	89,3	94,9	91,4
	nein	12,5	24,8	19,9	9,2	3,1	5,9

Frage: Was glaubst Du, warum Werbung gemacht wird? (Mehrfachantworten)

Alle Ergebnisse signifikant ($p < 0,05$).

Daß Werbung der Verkaufsförderung dienen soll, ist andererseits auch schon mehr der Hälfte der 6jährigen bewußt (56,9 %). Von den 7- bis 9jährigen erkennen diese Funktion bereits 70 Prozent, und bei den 12- bis 13jährigen wissen dies neun von zehn Kindern (88,6 %). Kinder, die die Werbung unterhaltungsorientiert sehen, erkennen ihre Verkaufsabsicht signifikant schlechter als andere (Gleichaltrige). Von denjenigen, die die Funktion: „damit Kinder etwas zu lachen haben“ bejahen, erkennen immerhin noch 71,8 Prozent die Verkaufsabsicht - gegenüber 81,7 Prozent derer, die die Unterhaltungsfunktion verneinen.

Fazit

Kinder gehen also sehr unterschiedlich mit Werbung um, schätzen ihre Funktionen sehr unterschiedlich ein und unterscheiden sich deutlich in ihrer Akzeptanz von Werbung.

Dabei zeigen sich ausgeprägte Alters- und Bildungseffekte. Deutlich wurde auch der starke Einfluß der Eltern, der wohl eher auf dem Vorbildcharakter der elterlichen Mediennutzung beruht als auf einer aktiven Medienerziehung. Die Eltern von Gymnasiasten reden mit ihren Kindern zwar eher über Werbung als andere (\emptyset : 28,1; GY: 39,1; GS: 21,2; HS/RS/SS: 27,0). Für die Thematisierung von Werbung spielt aber weder die Meinung der Eltern über Werbung eine Rolle, noch läßt sich (was dann auch nicht erstaunt) ein Effekt auf die Einstellung der Kinder zur Werbung nachweisen.

Kinder unter 10 Jahren erkennen wirtschaftliche Funktionen und Ziele von Werbung nur eingeschränkt

Die (bislang vorliegenden) Ergebnisse unseres Forschungsprojekts legen den Schluß nahe, daß Kinder unter zehn Jahren nur eingeschränkt fähig sind, wirtschaftliche Funktionen und Ziele von Werbung zu erkennen. Für die jüngeren Kinder hat Werbung noch starke Unterhaltungsaspekte. Auf der anderen Seite erkennen bereits mehr als die Hälfte der 6jährigen auch wirtschaftliche Motive der Werbung.

Eltern sind wichtige Zielgruppe bei Aufklärung über Werbeeffekte

Mit zunehmendem Alter werden die Funktionen von Werbung dann angemessener und die Werbung selbst negativer beurteilt. Diese Effekte verstärken sich mit höherem Bildungsniveau. Die Einstellungsänderungen mit zunehmendem Alter basieren auf Lerneffekten, die wohl weitgehend nicht auf eine kritische Werbeerziehung zurückgeführt werden können, sondern einerseits auf kognitive Entwicklungsprozesse der Kinder und andererseits auf (ungeplante) Sozialisationseffekte in den Alltagswelten der Kinder. Für letzteres spricht die große Abhängigkeit der Einstellung der Kinder zur Werbung von der elterlichen Meinung und die Nicht-Nachweisbarkeit von Effekten elterlicher Einflußnahme durch die Thematisierung von Werbung. Für die Medienpädagogik würde dies bedeuten, daß neben den Kindern selbst auch ihre Eltern eine entscheidende - vielleicht die entscheidendere - Zielgruppe bei der Aufklärung über Werbeeffekte darstellen.

Hoher Werbedruck im kommerziellen Fernsehen führt bei Kindern zu Ablehnung der Werbung

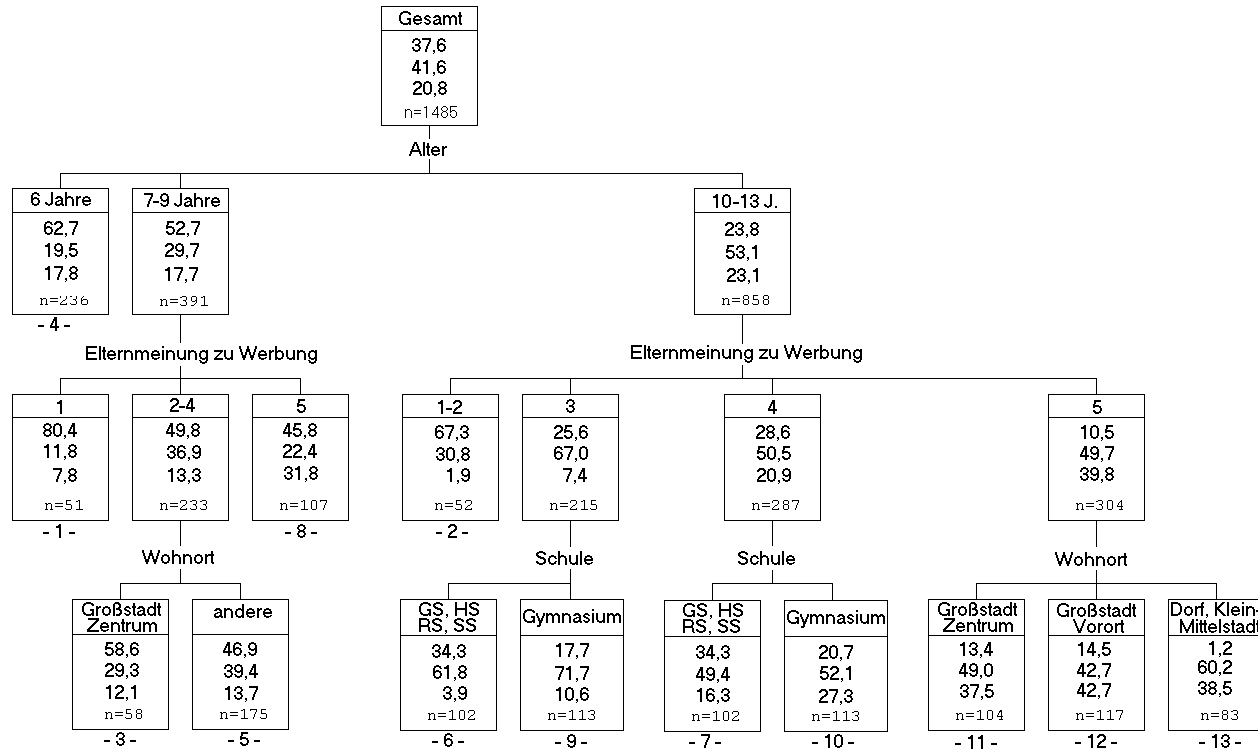
Bestätigt wurde die sehr deutliche Bevorzugung der privaten Fernsehanbieter mit ihrem höheren Werbevolumen. Der hohe Werbedruck führt aber auch bei Kindern, die als diejenige Altersgruppe galten, die die Werbung noch am ehesten akzeptiert, zu starken ablehnenden Reaktionen: Die Hälfte der Kinder würde ein werbefreies Fernsehen bevorzugen (wobei freilich die Frage der Kosten dafür nicht thematisiert wurde), und durch Unterbrecherwerbung fühlen sich vier Fünftel der Kinder generell oder manchmal gestört. Andererseits schaut sich gewöhnlich immerhin noch ein Drittel der Kinder die Werbeblöcke an.

Wirkung von Merchandising bisher kaum erforscht

Bei Werbung denken Kinder zunächst und ganz überwiegend an Fernsehwerbung. Andere Medien werden kaum als Werbeträger wahrgenommen, und z.B. Merchandising-Kampagnen werden nur von einzelnen Kindern als Werbemaßnahmen erkannt. Gerade Merchandisingprodukte sind heute jedoch in den Spielzeug-, Mode- und Medienwelten

der Kinder allgegenwärtig. Diese schwerer durchschaubaren Werbeformen bergen möglicherweise ein stärkeres (wenngleich kurzfristiges) Wirkungspotential als traditionelle Werbeformen - man denke etwa an die Saurierwelle bei der Vermarktung von Spielbergs „Jurassic Parc“. Ich halte es daher für notwendig, diese Werbeformen mit ihren symbolischen Kopplungen zwischen Produkten und Elementen der Kinder- und Jugendkulturen in der pädagogischen Werbeforschung künftig stärker zu berücksichtigen.

Wie gefällt dir Werbung? (in %)



Frage: Wie gefällt dir Werbung?

