

Ingrid Paus-Hasebrink, Klaus Neumann-Braun, Uwe Hasebrink, Stefan Aufenanger: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder

München: kopaed 2004 (Schriftenreihe der LPR Hessen, Bd. 18), 320 S., ISBN 3-935686-88-9, € 19,80

Ein Blick auf das tatsächliche Verhalten von Kindern legt es nahe anzunehmen, sie seien willige Vollstrecker der von der Industrie lancierten Versuche, über das Setzen und Platzieren von Marken ökonomischen Gewinn zu erzielen. Dass diese Annahme lediglich teilweise zutrifft, zeigt die vorliegende Studie, in der die Frage nach der Relevanz von multimedialen Marken im Alltag von Kindern gestellt wird. Die Prämisse: Das Kind ist ein aktiv handelnder Rezipient, der sich in seiner spezifischen lebensweltlichen Situation auf der Basis seines handlungsleitenden Entwicklungsthemas mit dem Medienangebot auseinandersetzt. (S.135)

In fünf Einzelstudien zeigen die Autoren, wie Kinder Medienmarken als austariertes soziales Konstrukt berücksichtigen, „dessen Gebrauchs- und Symbolwert kontinuierlich Gegenstand von Aushandlungs- und Vergleichsprozessen in der peer-group, mit den Eltern und mit dem Verhältnis zum massenmedial präsentierten Anderen ist.“ (S.239) Damit geht es, mit Blick auf die Kinder, um das

Thema Abgrenzung, sei es von den Eltern, von der Clique oder von Kameraden – wozu auch Markenbeziehungen genutzt werden. Kinder sammeln und tauschen heute Karten und Aufkleber und sie reden von zentralen Medienfiguren (z.B. *Harry Potter*, *Bioncles*). Wie lässt sich diesem Phänomen auf die Spur kommen? Existieren Muster der Nutzung von Medien und Medienmarken durch Kinder?

Aufgrund eines erweiterten Markenbegriffs – nicht alles, was als Marke vermarktet wird, erfüllt auch tatsächlich die damit beabsichtigte Funktion; und nicht alles, was aus der Perspektive von Rezipienten als Marke fungiert, ist auch so gemeint und wird als solche angewendet (vgl. S.185) – fragen die Autorinnen und Autoren die als marktrelevant und für Kinder attraktiv erachteten Angebote systematisch hinsichtlich ihrer Nutzung durch Kinder ab. Damit steht der Zusammenhang von Mediennutzung und Konsumverhalten im Zentrum, die Autoren interessiert die Vermittlungsfunktion der Marke. Dass das Fernsehen eine wesentliche Rolle als Türöffner für eine funktionierende Marketingstrategie spielt, wird unterstellt. Doch – so eines der Ergebnisse – spielen auch andere Medien wichtige Rollen, vor allem und immer mehr das Internet.

Im einleitenden Teil führen die Autoren unter dem Titel „Markenkindheit und Medienmarken“ in das interdisziplinäre Forschungsprojekt ein, dessen Konzeption, Durchführung und Ergebnisse dem Band zugrunde liegen. Es geht um die fortschreitende Kommerzialisierung der Kindheit, um ihre ‚Vermarktlichung‘, um den Konnex lokaler Kinderkultur und globaler Konsumkultur, um die Frage, inwieweit kommerzielle Konsumkultur neue Verführungen impliziert sowie um den Aufbau der nachfolgenden Untersuchungen. Im zweiten Teil stehen multimediale Strategien der Verwertung von Markenzeichen für Kinder zur Debatte. Definiert werden der Markenbegriff aus ökonomischer Sicht, die Marke im Medienbereich, der Aufmerksamkeitsmarkt der Kinder und die Kinderprogramme als Markenvehikel. Im folgenden Abschnitt stehen Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten am Beispiel *Pokémon* zur Diskussion. In durchsichtiger Argumentation belegen die Autoren die Übertragung der *Poké*-Idee aus dem kulturellen Kontext Japans in jenen Amerikas und schließlich in den deutschen. Nachdem eine erste qualitative Rezeptionsstudie präsentiert worden ist, wird anhand einer standardisierten Befragung bei Kindern das Thema „Lieblingsfiguren als Markierung für Markenbeziehungen“ geschildert. Soziometrische Fallstudien – im folgenden Kapitel – zur Rolle der Gleichaltrigengruppe bei der Setzung von Medienthemen belegen, dass zum einen die Vielzahl der Medienthemen, die etwa in einer Jungenclique über mehrere Wochen kursieren, mal aufscheinen, dann verschwinden und schließlich unvermutet wieder auftauchen. Aber es gibt daneben auch Medienthemen, die sich offensichtlich durchsetzen, von Jugendlichen von Außen aufgegriffen werden, in der Clique Verbreitung finden, letztlich sich aber auch wieder relativ schnell verlieren. Offenbar ist es weniger die peer-group, sondern es sind vielmehr die Geschwister und Eltern oder Verwandten, die in dieser Altersgruppe eine bedeutende Rolle für die Rezeption und Aufnahme

von Medienthemen spielen. Vor der ausführlichen Zusammenfassung, worin das zentrale Thema (Medienkindheit – Markenkindheit) nochmals aufgenommen und vor dem Hintergrund des Projekts erörtert wird, finden sich konzeptionelle Überlegungen zu medienpädagogischen Handreichungen für Eltern, Erzieherinnen und Grundschullehrkräfte.

Der vorliegende Band ist sorgfältig aufgebaut. Die Teilprojekte stehen in einem optimal balancierten Verhältnis zueinander. Die sich ergebenden Resultate ergänzen sich und erleichtern die Interpretation. Wer einige, wohl forschungskonzeptbedingte Längen im Text umgehen möchte, widme sich zuerst der Lektüre des letzten Kapitels (S.281ff.), worin die Ergebnisse der Teilprojekte in den Gesamtrahmen gestellt werden, dies in einer konzisen, weiterführenden und neue Forschungsfragen erlaubenden Art.

Hans-Ulrich Grunder (Tübingen)