

Hans-Dieter Kübler

Sven Kommer: Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern

1997

<https://doi.org/10.17192/ep1997.1.3850>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kübler, Hans-Dieter: Sven Kommer: Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 14 (1997), Nr. 1, S. 114–116. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1997.1.3850>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Sven Kommer: Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern

Opladen: Leske + Budrich 1996 (Schriftenreihe der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V., Bd. 10), 196 S., ISBN 3-8100-1518-0, DM 36,-

Seit Fernsehkanäle vermehrt und privatisiert wurden, sind Kinder und Jugendliche zu speziellen und ständig attackierten Zielgruppen der Werbung avanciert. Zwar gab es auch schon vorher auf Kinder gemünzte Reklame, zumal in den für sie bestimmten Medien (z. B. Comics) und an denen von ihnen frequentierten Orten (z. B. Spielzeughäfen), aber erst mit dem kommerziellen Fernsehboom sind sie ununterbrochen erreichbar – und zunehmend auch in für sie bestimmten Programmen, etwa frühmorgens und an Wochenenden. Die Forschung, so moniert diese Studie, angefertigt als Dissertation an der Pädagogischen Fakultät der Universität Bielefeld und vom Doktorvater Dieter Baacke im Vorwort freundlich gewürdigt, habe dieser Entwicklung noch zu wenig Rechnung getragen – wiewohl just Dieter Baacke und seine Mitarbeiter 1993 ein umfangliches Gutachten für die Bundesregierung vorlegten (und der Frankfurter Psychologe Hennig Haase bereits früher für ARD und ZDF mehrere profunde Forschungsberichte ausgearbeitet hat, die der Autor nicht einmal zu kennen scheint). Um so forscher lobt der Autor seinen Ansatz – den Usancen der Medien nicht unähnlich – als „neu“ und pionierhaft, mit dem er darauf abzielt, „eine ganzheitliche Analyse des Problemfeldes ‘Kinder und Werbung’ mit stark explorativem Charakter“ vorzunehmen, „die die lebensweltliche Konkretetheit der sozialen Situation nicht nur berücksichtigt, sondern in den Mittelpunkt der Analyse stellt“ (S.11).

„Stark explorativ“ bleibt die Studie, „qualitativ“ im streng methodischen Sinn ist sie hingegen weniger. In einem ersten Schritt skizziert der Autor mögliche Dimensionen und Einflußfelder, die bei diesem Thema zu berücksichtigen sind. Zu Recht wendet er sich gegen überkommene, unilineare und monokausale Wirkungsmodelle (wie sie von der kommerziellen Werbeforschung nach wie vor aus naheliegenden Gründen favorisiert werden), ohne freilich die von ihm angewendeten Ansätze und Methoden hinreichend zu explizieren – sofern er überhaupt welche einsetzte und durchhielt. Diese Skizze als ‘innovatives’ Modell hochzujubeln, ist wiederum etwas zu großspurig.

An empirischen Schritten unternimmt der Autor folgende: Inhaltsanalytisch „kategorisiert und typisiert“ er – also eher quantitativ – aus den üblichen Fernsehprogrammen des Jahres 1992 154 an Kinder gerichtete Spots sowie Anzeigen in Kindercomics aus dem gleichen Jahr auf die beworbenen Produkte, die Präsentationsformen und die Machart hin: Dabei habe sich im Fernsehen ein Überangebot an Spielen und Spielfiguren gezeigt, die meist in actionreich aufgemachten Szenerien präsentiert wurden. In den Comics dominierte hingegen die Eigenwerbung für die eigenen Medien, mit hohen Textanteilen. Spannend und dem theoretischen Anspruch angemessener erweist sich die Fallstudie zur Sega-Kampagne, die der Autor mit firmeneigenem Material bestreiten konnte. Andere Kampagnen wie die von Nintendo, Smarties, Lego und C & A als einzige Image-Werbung (hier zur „Lifestyle“-Kampagne aufgewertet) werden nur knapp skizziert – mangels vorfindlichem Material. Doch just in dem strategisch geplanten Zusammenspiel von Medien, Commercials und Produkten dürften sich jetzt und vor allem künftig neue und womöglich effiziente Formen der Werbung entwickeln.

Der zweite Teil des Buches widmet sich der Werberezeption: Kurz werden Tendenzen von ‘Kindheit heute’ aufgezeigt, wie sie in der Forschung vorkommen. Daß sich dabei wiederum der Blick weitgehend auf Bielefelder Publikationen konzentriert, mag man einem dort Promovierenden nachsehen, spricht aber nicht für die vielfach sich selbst attestierte Souveränität. An eigener empirischer Forschung stellt der Autor 15 „qualitative (leitfadengestützte) Interviews mit Kindern im Alter zwischen 9 und 12 Jahren“ vor, die er im März und April 1993 geführt hatte (S.128). Diese Interviews, die nur ca. eine halbe Stunde gedauert haben, sollen – wie die Gliederungspunkte ausweisen – dennoch ein imponantes Spektrum an lebensweltlichen, kulturellen und spielerischen, konsum- und medienbezogenen Gewohnheiten und Aktivitäten erfragt haben. Außerdem wurden sie vom Autor allein ausgewertet und interpretiert und werden – mit Ausnahme von drei eingehender beschriebenen Fallstudien – in „zusammenfassender“, generalisierender, immer wieder quantifizierender Weise dargestellt. Dabei räumt der Autor ein, daß seine soziale Auswahl „in Richtung ‘Mittelschicht’, Stadtrandlage oder gar Kleinstadt tendiere“ (S.130), mithin in keiner Weise repräsentativ sein könne.

Immerhin mag er einige Befunde bestätigen, die auch in der Forschung diskutiert werden: Nach wie vor ist das Kauf- und Medienverhalten von Kindern – zumindest in besagter Schicht – stark von den elterlichen Vorbildern und Vorgaben geprägt, eine eigen- bzw. über die *peer groups* bestimmte Jugendkultur formiert sich offenbar erst in späterem Alter. Besonders das Spiel draußen, das die Kinder dieses Alters bei guter Witterung bevorzugen, ist noch recht selbstbestimmt und phantasie reich, wohingegen beim – häufiger singulären – Spiel drinnen die Favoriten der kommerziellen Kinderkultur – Lego, Playmobil, Barbie – unangefochten dominieren. Zur Werbung haben die Kinder „ein eher ambivalentes Verhältnis“ (S.143): Die Spots für sie nehmen sie kaum wahr, die Spots für alle beurteilen sie nach ihrer eingängigen Machart: Damals faszinierten die Toyota-Tiere mit ihrem Werbegeheule alle Kinder. Aber eine beachtliche Minderheit der Kinder lehnte Werbung grundsätzlich ab – vermutlich wie ihre Eltern. Diese Befunde unterstützt der Autor noch mit einer „quantitativen“ Sekundärauswertung von 1080 Fragebögen, die in Bielefeld im Rahmen einer Studie zur Kassettennutzung von Kindern im Grundschulalter eingeholt wurden. Doch die nur einfache Auswertung bietet, wie der Autor selbst einräumt, „wenig ergiebige“ (S.171), weitere Einsichten.

So liegt mithin eine weitere Momentaufnahme über das nach wie vor komplexe Sozialisationsfeld Kinder, Werbung und Konsum vor. Eine intensivere und vor allem langfristige, entwicklungsbezogene Durchdringung konnte sie nicht leisten – trotz mancher Ankündigungen in diese Richtung. Dafür sind ihre empirische Basis zu schmal, ihre zeitliche Reichweite zu kurz, nämlich punktuell, und ihre methodische Validität zu gering.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)