

Hans-Ulrich Grunder

**Michael Charlton, Klaus Neumann-Braun, S. Aufenanger, Wolfgang Hoffmann-Riem u.a.:  
Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der  
Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung  
durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und  
rechtliche Rahmenbedingungen**

1996

<https://doi.org/10.17192/ep1996.3.4346>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Grunder, Hans-Ulrich: Michael Charlton, Klaus Neumann-Braun, S. Aufenanger, Wolfgang Hoffmann-Riem u.a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 13 (1996), Nr. 3, S. 365–366. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1996.3.4346>.

**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.

## VII Medienpädagogik

**Michael Charlton, Klaus Neumann-Braun, S. Aufenanger, Wolfgang Hoffmann-Riem u. a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen**  
 Opladen: Leske + Budrich 1995, 462 S., ISBN 3-8100-1429-X, DM 58,-

Jüngere Kinder begreifen TV-Werbung nur eingeschränkt. Versteht man unter Werbekompetenz die Fähigkeit, Werbung vom Programm unterscheiden zu können, zu wissen, wer Werbung in Auftrag gibt und weshalb die Sender sie ausstrahlen sowie zu erkennen, was Werbung vom Zuschauer will, so läßt sich die Werbekompetenz von vier- bis vierzehnjährigen Kindern in fünf Stufen einteilen. Ein Viertel der Vorschulkinder erkennt Werbung überhaupt nicht (Stufe 0). Über alle Altersstufen hinweg erreichen nur gerade 1 bis 2 % die höchste Stufe und damit das Wissen um die marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Produktion und Sendung von Werbung (Stufe 4). Diese Aussagen legen eine verbindliche, einheitliche, auch für Vorschulkinder erkennbare Kennzeichnung aller Werbeformen nahe. Dadurch würden zwei Drittel aller Vorschulkinder und mehr als 90% der Grund- und Sekundarschüler in die Lage versetzt, Werbung zutreffend vom Programm zu unterscheiden. Andererseits ist Familienerziehung immer auch Medien- und damit Werbeerziehung. Der Einfluß der Eltern schlägt sich diesbezüglich jedoch eher auf der Einstellungs-, nicht auf der Handlungsebene der Kinder nieder. Geht es um den tatsächlichen Umgang mit Werbebotschaften, so sind die Gleichaltrigen, nicht die Familie unmittelbar verhaltensrelevant. Demzufolge vermag die Familie allfällige Folgen audiovisueller Programmangebote für Kinder nur beschränkt auszugleichen. Dies bedeutet, daß die Produzenten der TV-Werbung keinesfalls aus ihrer Verantwortung, insbesondere gegenüber den Kindern, entlassen werden dürfen.

Soweit einige Ergebnisse aus dieser umfangreichen Studie zur Rezeption der Fernsehwerbung durch Kinder. Das Werk bietet zum einen eine eingehende Diskussion des Webekonsums und der Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen zwischen vier und vierzehn Jahren (S.17-308), zum anderen eine detaillierte Abklärung der rechtlichen Regulierung von Fernsehwerbung für Kinder (S.309-451). Die Studie enthält einen reichen Fundus an Material, der sowohl für Erziehungswissenschaftler als auch Medienrechtler interessant sein dürfte. In der methodischen Anlage hatten die Forscher versucht, quantitative und qualitative Erhebungsinstrumente zu kombinieren. Die Diskussion der Ergebnisse belegt die Notwendigkeit dieses Vorgehens, jedoch auch den damit verbundenen Forschungsaufwand.

Im Zentrum des ersten Teils stehen eine quantitative (1115 Kinder) und eine qualitative Erhebung (19 Kinder) in bezug auf das Verständnis von Werbe-

botschaften sowie die Werbeerfahrung Heranwachsender. Nachdem ein schematisches und wissensbasiertes Stufenmodell der Entwicklung des Kinderwerbverständnisses vorgestellt worden ist, werten die Autoren die empirische Befragung aus. Die differenzierten Ergebnisse werden eingehend kommentiert. Den Hauptteil dieses Kapitels machen allerdings die sorgfältig präsentierten, informativen Fallstudien der qualitativen Untersuchung aus. Die dort erarbeiteten Merkmale des Umgangs von Kindern mit TV-Werbung ergänzen die Resultate der quantitativen Studie und bieten einen aufschlußreichen Einblick in das Medienverhalten der beobachteten Familien. Im Abschnitt zu den rechtlichen Aspekten schließt sich an eine Skizze der verfassungsrechtlichen Problemstellung (Kinder- und Jugendschutz) die Beschreibung der Regelungen des Rundfunkrechts bezüglich der Fernsehwerbung an. Dort stehen die speziellen Hinweise zur Fernsehwerbung mit Kindern und für Kinder im Zentrum. Zum Schluß folgen Handlungsoptionen (durchgehende Kennzeichnung der Werbung als solche, Modifikation der Regelungen für Fernseheinkaufssendungen, Sponsoringverbot für Kindersendungen, kindgerechte Kennzeichnung des Sponsorhinweises, Kinderwerbschutzzeiten), die durchaus fernsehpraktische Relevanz besitzen dürften. Dies gilt allerdings nur dann, wenn die politisch Verantwortlichen Arbeiten wie die vorliegende zur Kenntnis nehmen.

Hans-Ulrich Grunder (Tübingen)