

Klaus Jensen

## Winter, Manfred: Kind, Familie, Fernsehwerbung

1984

<https://doi.org/10.17192/ep1984.2.7522>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Jensen, Klaus: Winter, Manfred: Kind, Familie, Fernsehwerbung. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 1 (1984), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1984.2.7522>.

### 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.

**Manfred Winter: Kind, Familie, Fernsehwerbung.- Wien: Signum 1983, 141 S., öS 160.--**

Winter befaßt sich in seiner Arbeit mit der Position des Kindes bei familiären Kaufentscheidungen und untersucht dabei speziell die Rolle der Fernsehwerbung. Seine Darstellung ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert, wobei der zweite sich auf eine Untersuchung in Österreich bezieht. Im theoretischen Teil betrachtet er zunächst das Kind als Konsumenten, indem er statistische Angaben anführt und seine Überlegungen theoretisch einerseits auf Baduras Lerntheorie stützt, soweit es die Konsumentensozialisation betrifft, andererseits auf Piagets Entwicklungspsychologie. Dabei fällt seine dynamische Betrachtung der Entwicklung des kindlichen Konsumenten ebenso angenehm auf, wie die Betonung der Rolle der Familie in diesem Prozeß. Im folgenden wird die Beziehung Kind und Medien diskutiert, wobei zunächst auf die Funktionen, die die unterschiedlichen Medien für das Kind haben, angesprochen sind. Daran schließt sich eine Darstellung kindlichen Filmerlebens an, die sich allerdings lediglich auf sehr frühe Studien von Keilhacker bezieht. Das Fernsehverhalten der Kinder wird in einer Gegenüberstellung USA - Österreich diskutiert. Leider geht Vf. nicht speziell auf die Bedeutung des Familiensystems ein; zu sehr wird auf die Beziehung Mutter - Kind abgehoben, die Rolle des Vaters und der Geschwister im systematischen Verständnis nicht erläutert. Es folgt eine kurze Erläuterung legislativer Maßnahmen bezüglich Kind und Werbung.

Im zweiten Teil der Arbeit folgt die Darstellung der empirischen Studie. Dabei konzentriert sich Winter auf fünf Produktgruppen: Spiele und Spielzeug, Süßigkeiten und Eis, Getränke, Lebensmittel und Früh-

stückergetränke, Bekleidung und Schuhe. Befragt wurden 100 Mütter aus Wien mit vier- bis neunjährigen Kindern. Die Annahme des Autors, daß Mütter verlässlich Auskunft über Verhalten und Wünsche ihrer Kinder geben (können), ist allerdings durchaus nicht gesichert. Insofern ist seine konventionelle Erhebungsmethode (schriftliche und mündliche Befragung nur der Mütter) ein wesentliches Manko dieser Untersuchung. Vorzuziehen wäre die Befragung der gesamten Familie zum selben Zeitpunkt, da so Interaktionsstrukturen der jeweiligen Familien (-systeme) mit erhoben würden; denn diese Strukturen sind m.E. valider für derartige Fragestellungen als die Befragung nur einer Person. - Die Ergebnisse zeigen, daß Jungen eher Spielzeug haben wollen, während Mädchen sich mehr für Kleidung interessieren; diejenigen Mütter, die sich - nach eigenen Angaben - intensiv mit ihren Kindern befassen, bewirken bei ihren Kindern eine geringere Wunschintensität. Wieder einmal wird bestätigt, daß das Fernsehverhalten der Kinder sich nach dem der Mütter richtet. Dagegen konnte die These, daß häufiger Werbekonsum der Kinder zu größerer Wunschintensität führt, nicht erhärtet werden. Ebenso wenig haben Gespräche über Fernsehwerbung darauf einen Einfluß. Mit zunehmendem Alter erfüllen die Mütter seltener die Wünsche der Kinder nach Getränken, und mit höherer Schulbildung seltener die Wünsche nach Süßigkeiten. Ebenso wirken sich autoritärer Erziehungsstil und kritische Einstellung zur Werbung negativ auf die Wunscherfüllung aus. Schließlich wendet sich Winter auch der Bedeutung der Preise zu; er berichtet (wie kann es anders sein), daß diese die Erfüllungshäufigkeiten direkt proportional beeinflussen.

In Kurzform kommt Winter zu der Gesamtbeurteilung der Ergebnisse, daß die von der Werbung intendierte Kette Aufmerksamkeit-Interesse-Wunsch-Kaufakt nur bedingt funktioniere, da sie zumeist nach der Stufe der Kaufinteresse abbreche.

Diese Arbeit zeigt erneut, daß die konventionelle empirische Forschung (das Zerlegen eines komplexen Alltagsvorgangs in Einzelvariable) nur schwer in einen Zusammenhang zu bringende Einzelbefunde ergibt und das komplexe Zusammenspiel mehrerer verhaltensrelevanter Faktoren, wie sie in der Familie zusammentreffen, kaum zu erfassen vermag.

Klaus Jensen