

Kommerzialisierung der Kindheit

Merchandising im Medienverbund für Kinder und Jugendliche
von Stefan Aufenanger

Die Werbewirtschaft hat mit umfangreichen Strategien die Aufmerksamkeit der Kinder und Jugendlichen erobert. Die Heranwachsenden werden als wichtige Konsumenten durch Medienverbünde angesprochen und früh in das ökonomische System integriert. Die Situation und die Ausrichtung der kommerziellen Medienverbünde sowie die möglichen Folgen auf Kinder und Jugendliche werden in dem Beitrag beschrieben.

Das Aufwachsen von Kindern in der Medienwelt bedeutet nicht nur eine Zunahme der Möglichkeiten, durch Medien einen Einblick in andere Kulturen zu bekommen, mehr Wissen sich aneignen zu können oder einfach nur die vielfältigen Angebote zur Entspannung und Unterhaltung zu konsumieren. Mit der Kommerzialisierung der Medien und insbesondere dem Fernsehen werden Kinder auch als Konsumenten angesprochen. Für sie werden Werbespots produziert, Kinderspielsendungen angeboten und sie erscheinen in Werbespots für Erwachsenenprodukte, wie etwa für Autos immer öfter. Schon früh werden sie in ein Medienverbundsystem eingebunden, in dem nicht nur eine Medienfigur zu einer beliebten Kinderfernsehserie steht, sondern Sammelkarten, Bettwäsche mit Medienthemen oder Computerspiele. Die großen Medienfirmen möchten nämlich ihre Produkte so vielfältig wie möglich vermarkten

und verkaufen deswegen ihre Rechte an diese Figuren oder Symbolen an andere Firmen, die damit wiederum ihre Produkte versehen und somit das positive Image des Ursprungsprodukts auf ihres übertragen wollen.

Insgesamt entsteht dadurch ein großes Geflecht von Vertriebswegen und Artikel, in denen das Ursprungsprodukt an Kinder gebracht werden soll. Dabei wird auch sehr stark international agiert, wie die Beispiele *Pokémon* oder *Bob, der Baumeister* verdeutlichen. *Pokémon* hat seinen Siegeszug in die Alltagswelt von Kindern von Japan aus über die USA nach Europa und insbesondere nach Deutschland gebracht. Ausgehend von dem Computerspiel für den Gameboy wurden Zeichentrickfilme, Sammelkarten und Spielfiguren auf den Markt gebracht, damit Kinder in jeder Situation an dieses Produkt erinnert werden.



Kommerziell orientierte Medienverbände

Was wir heute zur Situation von kommerziell orientierten Medienverbänden festhalten können ist Folgendes:

Medienverbände und damit verbundenes Merchandising spielt für die Verbreitung von Marken eine bedeutsame Rolle multinationaler und nationaler Unternehmen. Es geht darum, so viele Vertriebswege wie möglich zu nutzen, um den Umsatz so hoch wie möglich zu treiben.

Der Charakter und die Geschichte, die für einen Medienverbund entwickelt werden, müssen einerseits universale Charakter für diese multinationale Vermarktung besitzen, zugleich aber auch andererseits kulturelle und gesellschaftliche Entwicklungstrends in den jeweiligen Zielgruppenländern ansprechen.

Es werden immer jüngere Zielgruppen angesprochen und in das Merchandising einbezogen. So spricht *Bob, der Baumeister* vor allem Kindergartenkinder an und hat sich dort in Deutschland und den USA erfolgreich durchgesetzt. Auch die Teletubbies sind ein gutes Beispiel für die Ansprache besonders junger Zielgruppen. Es darf aber nicht vergessen werden, dass nicht nur die traditionell kommerziellen Unternehmen diese Strategie fahren, sondern auch die vermeintlich ‚werbefreien‘ öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen. So sind etwa die *Sendung mit der Maus* oder *Löwenzahn* ohne entsprechende Vermarktungskonzepte über CD-ROMs, Spiele Figuren oder Zeitschriften kaum noch produzierbar.

Marken bzw. Markenzeichen spielen in der Kinder- und Jugendszene vermehrt eine Rolle für die Zugehörigkeit bzw. für den Ausschluss in der Szene. Wer nicht entsprechende Produkte besitzt - zum Beispiel Handys bzw. Klingeltöne - oder die entsprechenden Medienthemen nicht kennt - etwa die neue *Sailor Moon*-Serie - , der hat kaum eine Chance, dabei zu sein‘.

Kinder und Jugendliche werden von den Medienunternehmen und der Werbeindustrie direkt angesprochen. Sie benötigen nicht mehr die Vermittlung durch die Eltern, sondern werden als kompetente und selbstbestimmte Konsumpartner ernst genommen. Dies stärkt anscheinend nicht nur ihre Position - was sie nicht akzeptieren, fliegt vom Markt -, sondern anscheinend auch ihr Selbstbewusstsein, in dem sie nicht nur gegenüber dem Markt, sondern auch ge-

genüber ihren Eltern mit Forderungen nach Dingen aus der Konsumwelt auftreten.

Die Ausstattung mit entsprechenden Finanzmitteln durch Taschengeld und Geldgeschenken nimmt trotz einer Diskussion um die Verarmung von Kindern in unserer Gesellschaft im Durchschnitt zu. Kinder und Jugendliche haben nicht nur eine bedeutsame Kaufkraft im Markt, sie frühzeitig zu binden und in das ökonomische System zu integrieren, gilt als ein wichtiges Ziel von Medienverbänden.

Während bei Kindern konkrete Produkte und deren Bewerbung im Vordergrund stehen, werden Jugendliche eher über szenenspezifische Elemente und so genannte ‚events‘, also Veranstaltungen angesprochen. ‚In‘ ist, was eine Moderatorin bei MTV gerade anhat oder bestimmte Sportschuhe, die in einem Musikvideo von einem bekannten Hip-Hop-Star getragen werden.

Soziale und psychische Folgen des Mediensystems

Neuere Studien (Paus-Hasebrink u.a. 2004) zeigen die Verquickung all diese Bereiche auf und gehen den sozialen und psychischen Folgen eines solchen Mediensystems nach. Insgesamt ist das sozialwissenschaftliche Wissen über solche Prozesse nicht besonders groß. Zu sehr hat man sich in den letzten Jahren auf die Thematik ‚Kinder und Werbung‘ konzentriert und wenig um die Rolle von Kindern und Jugendlichen als Konsumenten in einem ökonomischen System. Im Folgenden sollen einige Studien referiert werden, die sich den genannten Phänomenen auf empirischen Wegen genähert haben.

Baacke u.a. (1999) haben sich mit der Anziehungskraft und Wirkung von Werbung befasst. Auf die Frage ‚Hast du schon einmal etwas in der Werbung gesehen und wolltest es dann unbedingt haben?‘ antworteten 75,4% der 5-8jährigen mit ‚ja‘, 23,9% mit ‚nein‘ und lediglich 0,7% mit ‚weiß nicht‘. Nur geringfügig abgeschwächt ist das Antwortverhalten der 9-10jährigen (68,7% mit ‚ja‘, 30,2% mit ‚nein‘ und 1,1% mit ‚weiß nicht‘). „Die Analyse des Antwortverhaltens zeigt, dass jüngere Kinder weniger den Verlockungen der Werbung widerstehen; dass beworbene Produkte bei Grundschulkindern in relativ hohem Maße Kaufwünsche wecken.“ Setzt man dieses Ergebnis in Beziehung zu der Angabe, dass 27,7% der Kinder angaben ‚nie‘ beim Familieneinkauf mitentscheiden zu dürfen was gekauft wird, liegt darin ein gewisses Streit- bzw. Konfliktpotential zwischen Eltern und Kindern.



Der Fernsehkanal ‚Channel One‘ ist in einigen Schulen der USA mit einem eigenen Fernsehkanal inklusive Werbesendungen vertreten. Greenberg und Brand (1993) verglichen 15-16-jährige Schüler dieser Schulen mit einer Kontrollgruppe. Schüler, die eine ‚Channel One‘ - Nachrichtensendung inkl. Werbung in den Klassenzimmern sahen, wollten mehr der Produkte kaufen, die sie im Rahmen der Sendung sahen als die der Kontrollgruppe.

In einigen Studien wird auch auf die nicht-intendierten Folgen von Werbung eingegangen, die wie folgt klassifiziert werden:

Entstehung von Eltern-Kind-Konflikten: Kinder, die viel fernsehen, versuchen ihre Eltern mit Argumenten für bestimmte Produkte zu überzeugen, wenn diese es nicht kaufen wollen. Zunehmende Unzufriedenheit über Produkte, wenn das angepriesene Produkt hinsichtlich Funktion und Qualität nicht den Erwartungen entspricht.

Zunehmender Materialismus bei Kindern, alles haben zu wollen, was in Werbung vorgestellt wird.

Unterscheidung zwischen Programm und Werbung

Es kann mittlerweile als bestätigt gelten, dass jüngere Kinder (ungefähre Altersspanne zwischen 2 und 6 Jahren) Probleme haben, zwischen Werbung und Programm zu unterscheiden (Aufenanger/Neuß 1999; Charlton u.a. 1995; Lampert 2001; Young 2001). Besondere Schwierigkeiten ergeben sich in Folge einer zunehmenden ‚Vermischung‘ von Programm- und Werbeinhalten.

Die Untersuchung von Wilson und Weiss (1992) illustriert diese Problematik. Die Autoren zeigten in einem Experiment Kindern dreier Altersgruppen (4-6, 7-8, 9-11 Jahre) Werbung für Spielzeuge in je einem der folgenden Kontexte:

- a) im Anschluss (‘adjacent’) an einen Cartoon, der sich auf das beworbene Spielzeug bezieht,
- b) zeitverzögert (‘nonadjacent’) zu einem Cartoon, der sich auf das beworbene Spielzeug bezieht,
- c) im Anschluss an einen Cartoon, der ohne Verbindung zu dem beworbenen Spielzeug steht.

Nach den Ergebnissen der Untersuchung war es für die jüngste Gruppe am schwierigsten, Spielzeugwerbung als solche und die Absichten der Werbung zu erkennen, wenn der Cartoon sich auf das beworbene

Spielzeug bezog (sowohl ‚adjacent‘ als auch ‚nonadjacent‘). Wurde ein Cartoon gezeigt, der in keiner Verbindung zu dem beworbenen Spielzeug stand, fiel es den Kindern leichter, Programm von Werbung zu unterscheiden. Die zwei älteren Gruppen hatten bei allen drei Varianten keine Schwierigkeiten.

Eine weitere ‚Mischform‘ stellen die ‚host-selling‘ Formate dar, worunter man Sendungen versteht, in denen eine bekannte Figur oder ein bekannter Star in einer Sendung oder in einem Werbespot ein Produkt vorstellt. Dabei wird die Bekanntheit der Figuren ausgenutzt, um auf das beworbene Produkt zu lenken. Kunkel (1988) untersuchte deren Wirkungen auf das Verstehen und die Reaktionen (‘responses’) von Kindern auf Fernsehwerbung im Alter von 4-5 und 7-8 Jahren. Die Ergebnisse der Untersuchung belegen, dass die Kinder beider Altersgruppen seltener in der Lage waren, zwischen Programm und Werbung unterscheiden zu können als ihnen dies im Rahmen von ‚normalen‘ Werbesituationen möglich war. Des Weiteren zeigten sich die älteren Kinder gegenüber Werbung im ‚host-selling‘ Format positiver eingestellt als bei ‚normaler‘ Werbung.

Butter, Popovich, Stackhouse und Garner (1981) zeigten 2 Gruppen (G1: Ø 4 Jahre; G2: Ø 5 Jahre) kurze Segmente der Serie ‚Captain Kangaroo‘, die jeweils von 30-Sekunden Werbung unterbrochen wurden. Die Werbung wurde anhand vier verschiedener Techniken vom Programm abgetrennt: Audio-visuell, Visuell, Audio und leerer Bildschirm. Des Weiteren wurden die Versuchspersonen danach befragt, was Werbung sei, warum sie im Fernsehen zu sehen sei, und worin der Unterschied zwischen Programm und Werbung bestünde. Die älteren Versuchspersonen (G2) erkannten mehr Programmsegmente und Werbeteile als die jüngeren Versuchspersonen (G1). Für die älteren Versuchspersonen erwiesen sich ferner Audio-Trennelemente als geeigneter, um Kinder auf den Beginn eines Werbeblocks hinzuweisen. Nach Betrachtung der Werbung zeigten sich 80 % der jüngeren und 96 % der älteren Kinder in der Lage, Werbung - unabhängig vom eingesetzten Trennelement - zu identifizieren. Für die jüngeren Kinder lässt sich weiter festhalten, dass 68 % der G1 nicht verbalisieren konnten, was TV-Werbung ist und 90 % nicht angeben konnten, warum sie im Fernsehen gezeigt wird, sowie worin der Unterschied zwischen Programm und Werbung besteht.

Melzer-Lena/Barlovic (1998) untersuchte, inwieweit Kinder im Vorschulalter (3-6 Jahre) bereits Markennamen und Produkt mit einem Logo und der Verpackung eines Produktes verbinden. Anhand vorgelegter Kärtchen mit Markenlogos wurden bei den Kindern die Wiedererkennung, der Markenname und die Produktart erhoben. Nach den Ergebnissen der Untersuchung werden Markenlogos zwar schon von 3-jährigen Kindern wieder erkannt, sie verbinden mit dem Logo aber weniger den Markennamen als die Produktart. „Die konkrete Markennennung erfolgte erst deutlich später anhand kompletter Verpackungen als Gestaltungsankern. Packungen hatten eine umso größere Chance, schon von kleinen Kindern gelernt zu werden, je ausgeprägter die Gestaltungsanker waren“. Ein entscheidender Schritt im Lernprozess liegt nach Melzer-Lena zwischen dem vierten und dem fünften sowie zum sechsten Lebensjahr.

Deutlich wird aus den Ergebnissen, dass eine werbe- und konsumpädagogische Arbeit vor allem im Vor- und Grundschulbereich dringend notwendig ist. Dies bestätigen auch Baacke u.a. (1999) indem sie schreiben: „Der spezifische Auftrag einer medienpädagogisch vermittelten Medienkompetenz bestände darin, derart vorhandenes Wissen didaktisch aufzubereiten und methodisch zu arrangieren, um nicht auf die Selbstläufigkeit sozialisatorischer Prozesse zu vertrauen, denn: Medien-Kompetenz, hier verstanden als spezifische Werbe-Kompetenz, tut sich nicht von selbst, sondern muss gestützt und gefördert werden.“

Literatur:

AUFENANGER, STEFAN/NEUSS, NORBERT: Alles Werbung oder was? Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Kiel 1999.

BAACKE, D.; SANDER, U.; VOLLBRECHT, R.; Kommer, S.: Zielgruppe Kind. Opladen 1999.

BUTTER, E. J., POPOVICH, P. M., STACKHOUSE, R. H., AND GARNER, R. K. (1981): Discrimination of television programs and commercials by preschool children. *Journal of Advertising Research*, 21(2), S. 53-58

CHARLTON, M.; NEUMANN-BRAUN, K.; AUFENANGER, S.; HOFFMANN-RIEM, W. U. A. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Band 1 und 2. Opladen 1995, Bd. II

GREENBERG, BRADLEY S./ BRAND, JEFFREY E. (1993): Television news and advertising in schools: the ‚channel one‘ controversy. In: *Journal of Communication*, Vol. 43, H. 1, S.143-151.

KUNKEL, D. (1988). *Children and host-selling television*. New York

LAMPERT, CLAUDIA: Spannung, Spiel und Schokolade. Aspekte qualitativer Forschungsmethoden mit Vorschulkindern am Beispiel einer Untersuchung zum Verständnis von Fernsehwerbung. In: Ingrid Paus-Hasebrink / Bernd Schorb (Hrsg.): *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung*. München 2000, S. 115-129.

MELZER, LENA./BARLOVIC, INGO. (1997): With regard to costs television advertising for children is 5 to 10 times as efficient as advertising for adults. *Marketing Journal*, 30 (2), S. 103-104

PAUS-HASEBRINK, INGRID/ NEUMANN-BRAUN, KLAUS/HASEBRINK, UWE/AUFENANGER, STEFAN: *Medienkindheit - Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. München 2004.

WILSON, BARBARA J. AND AUDREY J. WEISS. (1992): Developmental Differences in Children’s Reactions to a Toy Advertisement Linked to a Toy-Based Cartoon. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Fall, S. 371-394

YOUNG, B.M. (1991): *Television Advertising and children*. New York, N.Y.: Oxford University.

