

Aufenanger, Stefan

## **"Mutti, ich möcht' auch 'nen Gameboy haben!" Die Rolle der Eltern bei der Rezeption von Werbung durch Kinder**

*Medien praktisch 18 (1994) 2, S. 15-17*

urn:nbn:de:0111-opus-14178

### **Nutzungsbedingungen**

pedocs gewährt ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: 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 dem Gebrauch von pedocs und der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### **Kontakt:**

**peDOCS**

Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF)

Informationszentrum (IZ) Bildung

Schloßstr. 29, D-60486 Frankfurt am Main

eMail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)

Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Digitalisiert durch DIPF

# „Mutti, ich möcht' auch 'nen Gameboy haben!“

Die Rolle der Eltern bei der Rezeption von Werbung durch Kinder

von Stefan Aufenanger

Die Diskussion um das Thema Kinder und Werbung, die durch einige Veröffentlichungen der letzten Zeit<sup>1</sup> sowie durch das Anwachsen des Anteils von Werbespots für Kinder in bestimmten Programmteilen der Privatsender<sup>2</sup> nochmals verstärkt wurde, vernachlässigt die Rolle der Eltern bei der Frage nach dem Erfolg von Werbung. Zwar gibt es eine Vielzahl von Studien über Wirkungen von Werbespots, über Klischees von Frauen, Männern und Kindern, die in den Werbespots verwendet werden sowie über die Verteilung von Werbung für Kinder im Fernsehprogramm. Meist wird dabei sehr schnell von bestimmten Formen der Rezeption darauf geschlossen, daß Kinder durch Werbung entweder dazu verführt werden, die annoncierten Produkte zu kaufen, oder daß durch die Vielzahl der Werbung Kinder zu unkritischen Konsumenten erzogen werden.

Beide Unterstellungen vergessen jedoch, daß Eltern einen Einfluß auf die Höhe des Taschengeldes haben sowie in gewissem Maße auch auf die Produkte, die von ihren Kindern selbständig gekauft werden. Auch wenn der Anteil jener Familien immer geringer wird, in denen Eltern mit ihren Kindern gemeinsam fernsehen, so ist doch der Einfluß der Eltern auf das, was gesehen wird, selbst bis in das Jugendalter hinein noch festzustellen.<sup>3</sup>

Dagegen gibt es erfahrungsgemäß immer mehr Eltern, die darüber klagen, daß ihre Kinder sie aufgrund von Werbung im Fernsehen drängen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Bei einer Befragung von 60 Eltern (Aufenanger 1993) gab immerhin ein Viertel der Befragten an, daß in ihrer Familie Konflikte durch Fernsehwerbung entstehen. Bei der Nachfrage, welche Produkte

dies seien, stellte sich heraus, daß weniger Süßigkeiten einer bestimmten Marke von den Kindern gefordert wurden als vielmehr (teures) elektronisches Spielzeug: 80% dieser genannten 20 Eltern wurden von ihren Kindern mit dem Wunsch nach einem Gameboy konfrontiert, woraus sich dann Konflikte ergaben, daß Eltern nicht (sofort) bereit waren, den kindlichen Wunsch zu erfüllen.

## Kommentare von Müttern zur Fernsehwerbung

Bevor wir also darüber spekulieren, wie Fernsehwerbung Kinder beeinflusst, sollten wir uns einige Untersuchungen ansehen, in denen die Rolle der Eltern in der Rezeptionssituation berücksichtigt wird. Wie die entsprechenden empirischen Studien zeigen, sind es nämlich eine Vielzahl von Faktoren, die man dabei im Blick haben muß:

- ▶ der Fernsehkonsum der Familie,
- ▶ die Vorbildfunktion der Eltern,
- ▶ das gemeinsame Fernsehen von Eltern und Kindern,
- ▶ die Kommentare der Eltern bei der Rezeption von Werbung sowie
- ▶ die Gespräche im Anschluß daran und
- ▶ die Regeln, die Eltern für die Fernsehnutzung setzen.

Im folgenden sollen einige ausgewählte Studien zu diesen Themenbereichen vorgestellt und kommentiert werden.

Eine der interessantesten Studien ist jene von Prasad, Rao und Sheikh (1978). Sie gingen der Frage nach, welchen Einfluß Kommentare von Müttern während der Werberezeption auf Kaufentscheidungen ihrer Kinder haben. In einer Laborsituation wurden dazu 64 Jungen im Alter von 8 bis 10 Jahren und deren Mütter untersucht.

Die Jungen bekamen ein Video zu sehen, in das drei Wiederholungen von Werbespots für eines von zwei Spielen eingebunden war (die Spiele wurden in einer Pilotstudie mit

fast übereinstimmender Attraktivität bewertet und waren bisher noch nicht auf dem Markt erschienen). Die Hälfte der Kinder bekam die Werbung für das eine Spiel, die andere Hälfte für das andere Spiel präsentiert. Nachdem die Kinder die Werbesendung allein gesehen hatten, wurden sie zu ihren Müttern in einen anderen Raum gebracht, und dort sprach die Mutter dann mit ihrem Kind über das Spiel. Danach spielte das Kind wieder in einem anderen Raum ein Spiel, bei dem es einen Gutschein gewinnen konnte, um diesen gegen eines der beiden im Werbespot angepriesenen Spiele einzutauschen, die beide in einem Raum plaziert waren, der einem Spielwarenladen ähnelte.

Die Untersuchungsbedingungen wurden wie folgt variiert:

▶ In der ersten Gruppe gaben die Mütter Kommentare zu den jeweiligen Produkten ab, die dieses herabsetzten. Die jeweilige Mutter bezeichnete gegenüber ihrem Sohn das gezeigte Spiel als ein weiteres unnützes Spiel, daß er nicht bräuchte. Auseinandersetzungen zu dem Thema unterband sie, indem sie zu verstehen gab, keine weiteren Argumente hören zu wollen. Der Kommunikationsstil der Mütter sollte autoritär und anordnend sein.

▶ In der zweiten Gruppe sollten die Mütter vernünftig und verständlich argumentierende Kommentare äußern, die den Produktempfehlungen entgegenwirken könnten. So wies die Mutter darauf hin, daß die im Werbefernsehen gezeigten Spiele immer besser erscheinen, als sie in Wirklichkeit sind und Kinder dann meist enttäuscht seien, nachdem sie die Produkte gekauft hätten. Wenn das Kind dann versuchte, sich weiter mit ihr über das Produkt auseinanderzusetzen, erklärte sie ihm, daß es eine Vielzahl nicht im Fernsehen gezeigter Spiele gibt, die wahrscheinlich besser und lustiger sind.

▶ In einer dritten Gruppe, die als Kontrollgruppe angesehen wurde, sollten die Mütter keine entgegenwirkende Produktempfehlung abgeben.

Welchen Einfluß hatte nun die Werbebotschaft einerseits und andererseits das Entgegenwirken der Mütter auf die Produktwahl ihrer Kinder? Unter allen drei Untersuchungsbedingungen wählten mehr Kinder das vorher im Fernsehen gesehene Spiel als das nicht gesehene. In der Kontrollgruppe wählte die gleiche Prozentzahl das gesehene und das nicht gesehene Spiel. Unter der zweiten Untersuchungsbedingung (Mütter vernünftig argumentierend) wählten mehr Kinder das nicht gezeigte Spiel und entsprachen so dem Rat ihrer Mütter. Mütter, die jedoch negative, autoritäre Bemerkungen

Prof. Dr. Stefan Aufenanger, geb. 1950, ist Hochschullehrer für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Hamburg.

machten, bewirkten genau das Gegenteil: Drei Viertel der Kinder wandten sich gegen den mütterlichen Rat.

Die Studie bestätigt damit vorangegangene Untersuchungen, nach denen ein vernünftig argumentierender elterlicher Stil effektiver ist, um dem Einfluß von Fernsehwerbung auf das kindliche Konsumverhalten entgegenzuwirken. Die Studie zeigte aber auch, daß alle Formen entgegenwirkenden Einflusses versagen, wenn das fragliche Produkt in einem Werbespot besonders verlockend und anziehend erscheint.

### Fernsehwerbung und soziale Interaktion

Aus der Studie von Sheikh und Moleski (1977) geht hervor, daß sich offensichtlich nur die Jungen von den Vorzügen eines im Fernsehen gezeigten Produktes beeindruckt ließen. So bekam die eine Hälfte von 68 Fünftklässlern ein Produkt durch einen Werbespot angepriesen, während die andere Hälfte es sich auf ihrem Tisch anschauen konnte. Beide Gruppen sollten etwas über die Attraktivität des Produktes

aussagen sowie jenen Betrag angeben, den das Produkt kosten würde. Das Produkt erschien für die Jungen jener Gruppe, die es nur über den Werbespot kennenlernten, verlockender als für jene, die es in der Realität sehen konnten. Die Mädchen lagen mit ihrer Einschätzung des Preises wesentlich näher am tatsächlichen Listenpreis für das Produkt als die Jungen.

Einer anderen Frage gingen Reid und Frazer (1980) nach: Nutzen Kinder, während sie mit der Familie fernsehen, Werbesendungen, um soziale Interaktionen mit anderen Familienmitgliedern, speziell den Eltern, zu initiieren, zu kontrollieren und zu manipulieren (z.B. um von ihren Eltern die gezeigten Werbeprodukte zu erbitten)? Die beiden Autoren konnten in ihrer Studie feststellen, daß Kinder ganz bewußt Werbefernsehinhalt nutzen, um den Charakter der familiären Rezeptionssituation zu verändern. Besonders erstaunlich war dabei die Tatsache, daß sowohl Vorschulkinder diese intellektuelle Taktik anwenden als auch die älteren, angeblich in ihrer kognitiven Entwicklung fortgeschritteneren Kinder.

Weit entfernt von einer strukturierten, sich

niemals ändernden Situation, bestimmen und interpretieren Kinder durch die Interaktion mit anderen Familienmitgliedern und durch die Inhalte der Werbesendungen die Rezeptionssituation. Die Autoren konnten nachweisen, daß Vorschulkinder und Schulkinder die potentielle Fähigkeit besitzen, durch die gesehenen Werbeinhalte andere Aktivitäten zu lenken und zu manipulieren. Diese Aktivitäten können dann den gesamten Charakter der familiären Rezeptionssituation ändern.

Kinder nutzen aber auch das gemeinsame Werbefernsehen, um Forderungen ihrer Eltern aus dem Weg zu gehen. Sie vermeiden zielvoll Dinge, um die sie gebeten werden. Um diese Handlungen zu rechtfertigen, machen sie ihren Eltern klar, daß das Anschauen von gewissen Werbeinhalten sozial angemessen ist und nicht unterbrochen werden darf.

Die Autoren konnten weiterhin feststellen, daß Kinder beim gemeinsamen Fernsehen mit den Eltern die Werbeinhalte nutzen, um Gespräche mit den Eltern zu initiieren. Gewöhnlich konzentrierten sich diese Gespräche auf Informationen über



Foto: epd-bild/Neetz

unklare und komplexe Darbietungen oder einfach auf Dinge, die die Kinder interessierten. Daraus ergibt sich für Eltern die Möglichkeit, ihren Kindern Erklärungen zum Werbefernsehen zu geben. Ob sie diese Möglichkeit auch nutzen, hängt nach Meinung der Autoren davon ab, wie insgesamt die Eltern eine Verbrauchererziehung betreiben.

Abschließend finden die Autoren, daß das Bild des Kindes als passiver Empfänger von Werbebotschaften eine Unterschätzung der Fähigkeit von Kindern sei, Erlebnisse zu verstehen und zu planen.

Reid (1979) ging dagegen mehr der Frage nach, welche Auswirkungen die Regeln haben, die Eltern in den Rezeptionssituationen setzen. Es zeigte sich, daß die von den Eltern eingeführten Fernsehregeln die Gespräche über Werbung beeinflussen. Wenn ein Kind weiß, daß es bei günstiger Gelegenheit mit seinen Eltern über Produktwünsche verhandeln kann, wird es das auch versuchen. Wenn andererseits aber das Kind weiß, daß es ihm nicht erlaubt ist, die Rezeptionssituation durch solche Bitten zu unterbrechen, wird es dies unterlassen. Das Ausmaß der durch Fernsehwerbung ausgelösten Eltern-Kind-Konflikte scheint somit mehr durch diese Fernsehregeln bestimmt zu sein und weniger durch die kausalen Effekte der Stimuli von Werbesendungen. Dies bestätigt auch Robertson (1990) in einem Übersichtsreferat.

In anderen Untersuchungen konnte nachgewiesen werden, daß die soziale Situation während des gemeinsamen Fernsehens und die Rolle der Eltern großen Einfluß auf die Werbefernseherfahrung von Kindern hat. So können Eltern, die den Fernsehkonsum ihrer Kinder streng durch Fernsehregeln kontrollieren, den Kindern ein besseres Verständnis über Charakter und Absichten von Fernsehwerbung vermitteln. Untersuchungen zeigen, daß elterliche Kontrolle abhängig ist vom Bildungsniveau der Eltern. Demnach setzen Eltern mit höherem Bildungsniveau eher Regeln für den Umgang mit dem Fernsehen als Eltern mit niedrigem Bildungsniveau.

Zusammenfassend lassen sich zwei Ergebnisse dieser Studie nennen:

- ▶ Das kindliche Rezeptionsverhalten während des gemeinsamen Fernsehens mit den Eltern wird durch Fernsehregeln mediatisiert und legitimiert. Diese Regeln steuern die gesamte Familienrezeptionssituation.
- ▶ Unterschiede kindlicher Reaktionen auf Fernsehwerbung und die Art und Weise, wie Eltern damit umgehen, einschließlich der durch Fernsehwerbung ausgelösten Produktwünsche, werden von der sozialen Si-

tuation jeder einzelnen Familie während des gemeinsamen Fernsehens bestimmt.

Somit wird deutlich, daß Eltern einen großen Einfluß auf die durch Werbung im Fernsehen hervorgerufenen Kaufwünsche ihrer Kinder haben können. Dies setzt jedoch voraus, daß zum einem Eltern mit ihren Kindern auch fernsehen und zum anderen die Werbung auch argumentierend kommentieren. Nun ist es aber so, daß ein gemeinsames Fernsehen gar nicht so oft stattfindet, wie allgemein unterstellt wird.

In einer eigenen Studie (Aufenanger 1993) konnte gezeigt werden, daß nur ca. ein Drittel von 60 befragten Familien Zeiten nennen konnten, an denen Eltern und ihre Kinder gemeinsam vor dem Fernsehapparat sitzen, und dies war meist der Samstagabend. Vergleicht man aber nun diejenigen Zeiten, an denen die Kinder am häufigsten fernsehen und zu denen die meiste Werbung für Kinder ausgestrahlt wird, dann lassen sich keine Überschneidungen feststellen. Im Gegenteil, geht man davon aus, daß nach den neuesten Zahlen Kinder in Deutschland die privaten Programmanbieter bevorzugen und dort diejenigen Sendezeiten, an denen deren Kinderprogramm ausgestrahlt wird, dann sind dies die Nachmittage zwischen 14 und 17 Uhr sowie die Samstag- und Sonntagvormittage. Genau dann nutzen die Eltern aber fast überhaupt nicht das Fernsehen.

### Medienpädagogische Konsequenzen

Das Fatale an dem Problem des Themas „Kinder und Werbung“ liegt also darin, daß Eltern einen steuernden Einfluß auf die Wirkung von Werbung haben können, aber genau dann nicht präsent sind, wenn entsprechende Gespräche geführt werden müßten, nämlich während der Rezeption von Werbespots. Daraus ließen sich einige medienpädagogische Folgerungen ableiten, die diesen Mangel kompensieren könnten.

Dazu müßte die Forderung nach einer Medienerziehung in pädagogischen Institutionen wie Kindergarten und Schule gezählt werden, in der den Kindern Informationen zur Absicht der Werbung vermittelt werden.

Darüber hinaus wäre die Kompetenz der Kinder zu stärken, selbstbestimmt die Medien zu nutzen und weniger von deren Botschaften abhängig zu werden. Und es sind natürlich auch Überlegungen anzustellen, wie die Werbung für Kinderprodukte im Fernsehprogramm selbst plazierte sowie vielleicht auch eingeschränkt werden sollte, um vor allen jüngere Kinder, die die Absichten der Werbung noch nicht durchschauen können, besser zu schützen.

### Anmerkungen

1. Vgl. das Gutachten von Baacke/Sander/Vollbrecht (1993) sowie das Themenheft der Zeitschrift *TelevIZion*, Heft 2, 1993.

2. Vgl. etwa die von Heinrichs bearbeitete Broschüre *Kinder und Werbung* der Landeszentrale für politische Bildung Mecklenburg-Vorpommern.

3. Vgl. dazu die Studie von Oswald und Kuhn (1994), die nach der Fernsehhäufigkeit bei Jugendlichen fragen und zu dem Ergebnis kommen, daß die Eltern selbst in der Altersgruppe der 11- bis 18jährigen noch der bedeutsamste Einflußfaktor dafür sind.

### Literatur

Aufenanger, Stefan: *Kinder im Fernsehen — Familien beim Fernsehen*. München 1993.

Baacke, Dieter / Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf: *Kinder und Werbung*. Stuttgart 1993.

Oswald, H. / Kuhn, H.P.: *Fernseh Häufigkeit von Jugendlichen. Analyse des Einflusses von Eltern und Freunden*. In: *Media Perspektiven* 1994, Heft 1, S. 35-41.

Prasad, Kanti / Rao, Tanniru R. / Sheikh, Anees A.: *Can People Affect Television? Mother Versus Commercial*. In: *Journal of Communication*, 28/1978/1, S. 91-96.

Reid, Leonard N.: *Viewing Rules as Mediating Factors of Children's Responses to Commercials*. In: *Journal of Broadcasting*, 23/1979/1, S. 15-26.

Reid, Charles / Frazer, F.: *Commercials to Initiate Social Interaction in Family Viewing Situations*. In: *Journal of Broadcasting*, 24/1980/2, S. 149-158.

Robertson, Thomas S.: *Intra-Family Processes — The American Experience*. In: Ward, Scott u.a. (Hrsg.): *Commercial Television and European Children*. Aldershot: Avebury 1990, S. 143-149 und 158-159.

Sheikh, Anees A. / Moleski, Martin: *Children's Perception of an Advertised Product*. In: *Journal of Broadcasting*, 21/1977/3, S. 347-354.

Wolfgang Wunden (Hrsg.)

## ÖFFENTLICHKEIT UND KOMMUNIKATIONS- KULTUR

Beiträge zur Medienethik  
Band 2

272 Seiten, 36 DM

GEP-Buch  
im J.F. Steinkopf Verlag

Zu beziehen über den  
Buchhandel oder über  
das Gemeinschaftswerk