

# Zielgruppe Kinder Handlungsspiel er Abhängigkeiten

Daniela Bickler

Ohne Medien ist ein Leben in unserer Gesellschaft und auch eine Kindheit in dieser nicht mehr vorstellbar. Eng mit der Ausbreitung der neuen Medien sind auch die Bemühungen des Marktes, Kinder als Zielgruppe zu gewinnen, verbunden. Durch Phänomene wie das Medienverbundsystem und Merchandising, die vor allem in Bezug auf Kinder eine große Rolle spielen, können die Bereiche Markt und Medien kaum noch getrennt voneinander betrachtet werden. Auch wenn Erwachsene Kinder manchmal am liebsten von den Medien fernhalten würden, ist die moderne Kindheit zu einer Medien- und Konsumkindheit geworden, in der Kinder Qualifikationen im Umgang mit den Medien und mit dem Markt erwerben müssen.

MED  
IEN

M E D I E N

# r ä u m e ö f f n e n , vermeiden

## Die Konstruktion von Kindheit als Basis für eine neue Betrachtungsweise der Medienpädagogik

Der Einfluss, den Medien auf das Leben von Kindern haben, ist nicht allein durch Wirkungs- und Rezeptionsanalysen erklärbar. Ein weiterer wesentlicher Ansatzpunkt, um medienpädagogische Themen und Probleme beurteilen zu können, ist ihre Einbettung in die kulturell tief verankerten Deutungsmuster darüber, was und wie Kinder „sind“.

Die neuere Kindheitsforschung fasst die Kindheit nicht lediglich als Inbegriff von Reifungs- und Entwicklungsprozessen, sondern als ein soziales Phänomen auf, das sich historisch verändert. In diesem Sinne ist die Kindheit ein Konstrukt, ein kulturell verbindliches Wissen, das auf die Rolle des Kindes in der Gesellschaft verweist. Die Inhalte dieser Rolle sind die Regeln, Normen und Erwartungen, die Erwachsene Kindern zuschreiben. Was von Kindern erwartet bzw. nicht erwartet wird, welche Rechte Kinder haben und welche Stellung sie innerhalb einer Gesellschaft einnehmen, hängt von dem historisch geprägten Bild, das Menschen von Kindern haben, ab. Die moderne Kindheit ist durch Erwerbsfreiheit und Lernen gekennzeichnet, wobei die Rechte der Kinder auf Schutz, Erziehung und Entfaltung ihrer Persönlichkeit immer weiter ausgebaut werden. Der Erwachsene ist zu einem „Anwalt des Kindes“ geworden. Als „Menschen in Entwicklung“ wird Kindern herkömmlich eine passive Rolle zugeschrieben (Honig u. a. 1996, S. 9f.). Dies ändert sich: Kindern wird zunehmend die Möglichkeit zur Mitkonstruktion der Wirklichkeit gegeben, und der von ihnen konstruierten Wirklichkeit, der kindlichen Eigenwelt, wird eine größere Be-

deutung zugemessen. Auch wenn das Bild vom schutzbedürftigen Kind nicht ausgedient hat, werden Kinder zunehmend als „Personen aus eigenem Recht“ (S. 19) betrachtet, die aktiv am Prozess der Gestaltung von Kindheit beteiligt sind. Ihnen wird einerseits eine größere Partizipation an der Gesellschaft der Erwachsenen zugestanden, andererseits erhält die Kultur der Kinder, durch die sie sich von den Erwachsenen abgrenzen, einen höheren Stellenwert. Markt und Medien haben in vielerlei Hinsicht einen Einfluss auf die Konstruktion von Kindheit und somit auch auf die Stellung der Kinder in der Gesellschaft. Um die Rolle von Markt und Medien jedoch beurteilen zu können, müssen die Bilder, die Markt/Medien benutzen und schaffen, analysiert werden.

### Das Kind als kleiner Erwachsener: Neue Teilhabemöglichkeiten für Kinder

Die neuen Medien haben eine Entwicklung in Gang gesetzt, die immense Auswirkung auf die gesellschaftliche Stellung der Kinder hat. Kinder sind direkt ansprechbar geworden! Für Kinder birgt diese Entwicklung verschiedene Möglichkeiten: Einerseits können sie im Umgang mit den Medien Kompetenzen erwerben, andererseits eröffnen Medieninhalte Kindern einen neuen Zugang zu Wissen, das bis dahin vorwiegend den Erwachsenen vorbehalten war. Die umfassende Mediatisierung und Kommerzialisierung versetzt Kinder in die Lage, sich Wissen anzueignen, mit dessen Hilfe sie in manchen Bereichen zu Experten und somit zu gleichberechtigten Verhandlungspartnern der Erwachsenen werden können. Durch die größere Erreichbarkeit sind Kinder zudem für den Markt zu einer Zielgruppe ge-

worden. Kinder erhalten immer mehr die Möglichkeit, sich als aktiv Handelnde im Konsummarkt zu bewegen und werden von Markt und Medien immer häufiger als kleine Erwachsene gesehen: „Kinder als Kunden werden von klein auf von den Anbietern sehr ernstgenommen und wie Erwachsene behandelt“ (Mayer 1998, S. 107).

Markt und Medien ermöglichen Kindern in einem wesentlich höheren Maß eine Partizipation an Gesellschaft, die aus Sicht der Erwachsenen sicher kritisch zu betrachten ist. Den Kindern werden jedoch neue Handlungsspielräume eröffnet, auch wenn diese nicht immer mit den erzieherischen Absichten der Erwachsenen in Einklang gebracht werden können.

Obwohl Markt und Medien von dem Bild des Kindes als kleinem Erwachsenen ausgehen, heißt dies jedoch nicht, dass sie die Bedürfnisse und Wünsche der Kinder gleichberechtigt neben die der Erwachsenen stellen. Die meisten Kinder schauen zu Zeiten fern, an denen kein Kinderprogramm angeboten wird. „Rund 1,5 Millionen Kinder schauen sowohl sonn- wie wochentags zwischen 18 und 20 Uhr fern, und bis zu zwei Millionen Kinder beschäftigen sich am Samstagabend von 20 bis 22 Uhr mit dem Fernsehen“ (Neumann-Braun u. a. 1995, S. 29). Im Mittelpunkt des Abendprogramms steht jedoch die Erwachsenenwelt. Es fehlen die für Kinder wichtigen Inhalte, die ihnen Anknüpfungspunkte an den Alltag, Orientierungs- und Identifikationsmöglichkeiten bieten. Analysen von Werbespots zeigen, dass Kinder zwar als Konsumenten, nicht aber als Individuen ernst genommen werden. So konnte festgestellt werden, dass in der Kinderwerbung keine gleichberechtigte Darstellung von Kindern und Erwachsenen

stattfindet: „Nur wenige Spots zeigen clevere Kinder, die sich autonom gegenüber der Erwachsenenwelt verhalten, ohne daß gleich ein häufig vorzufindendes Umkehren des Generationenverhältnisses konstatiert werden muß“ (Aufenanger/Kühn u. a., 1995, S. 182). Als Konsequenz aus solchen Ergebnissen lässt sich feststellen, dass die durch die Medien vermittelten eigenständigen Handlungen durch den fehlenden Realitätsbezug wenig glaubhaft wirken. Obwohl Kinder als selbständige Akteure dargestellt werden, werden sie durch die übertriebene Darstellungsweise kaum als solche wahrgenommen, so dass das Bild vom Kind als kleinem Erwachsenen zur Farce wird.

### **Das Kind als Fremder: Neue Abgrenzungsmöglichkeiten für Kinder**

Auch wenn Markt und Medien Kindern einen neuen Zugang zu Wissen schaffen, bedeutet dies jedoch nicht, dass Kinder diese Informationen genauso wie Erwachsene bewerten. Da das medial vermittelte Wissen vom Rezipienten noch einmal durch dessen Brille betrachtet, gefiltert und interpretiert wird, erhält es für ihn eine individuelle Bedeutung. Für die Gruppe der Kinder hat dieser Aspekt eine weitere Dimension, da hier nicht nur die sozialen, kulturellen und historisch bedingten Aufnahmeprozesse für die Bedeutungszuweisung von Wissen<sup>1</sup> wesentlich sind, sondern außerdem die entwicklungspsychologischen Besonderheiten von Kindern berücksichtigt werden müssen. Kinder unterscheiden sich im Medienkonsum von Erwachsenen. Dieser Unterschied wird heute nicht mehr als Defizit hinsichtlich des Erwachsenen betrachtet, sondern kann durchaus auch als ein Mittel der Kinder verstanden werden, mit dessen Hilfe sie sich von den Erwachsenen abgrenzen und ihre eigene Welt schaffen. Während Zeichentrickfilme wie *Biene Maja*, *Heidi* oder *Pinocchio* noch Angehörige verschiedener Generationen aufgrund von Kindheitserinnerungen vor den Fernseher gefesselt haben, begünstigen die neuen Cartoons oft die Abgrenzung von den Erwachsenen. Trickserien sind häufig durch Teilanimation so gestaltet, dass sie den entwicklungspsychologischen Besonderheiten der Kinder besonders gut entsprechen. Sich wiederholende Handlungssequenzen, einprägsame Charaktere und die klar in gut

und böse unterscheidbaren Welten lassen u. a. diese Serien für Kinder interessant werden. Den Erwachsenen fehlt hierzu der Zugang, so dass ihnen nur Ablehnung und Desinteresse für die Serien und die Medienfiguren bleibt, die in der Kultur der Kinder möglicherweise eine besondere Bedeutung erhalten (Hengst 1994). Laut Lange/Lüscher (1998) scheinen Neuheiten aus der Werbe- und Konsumwelt ein großes Anregungspotential für die Kommunikation der Kinder zu bieten. Die Medienindustrie bietet Kindern mit dieser Hilfe Scripts an, die von verschiedenen Medien und Requisiten transportiert werden. Für Hengst (1991) sind Scripts „die Drehbücher für Prozesse der Sozialisation in eigener Regie“, die vor allem in der Peer-group stattfinden. Sie ermöglichen Kindern den Rahmen für neue Spielhandlungen, da diese die vorgegebenen Handlungen nicht einfach nur nachspielen, sondern auf ihre jeweilige Situation beziehen, erneuern und mit ihnen improvisieren. Medien fungieren für Kinder als Instrument der Abgrenzung, da sie „als Ausdrucksmittel ‚eigenständiger‘ Kultur, als Verbindungsglied zwischen Freunden und Gruppen“ dienen (Paus-Haase 1998, S. 281–281). Kinder erhalten durch die Ausweitung von Markt und Medien und durch den – wie Hengst (1996) beschreibt – „Rückzug des Marktes aus dem Erziehungsprojekt der Moderne“ einen Verbündeten für ihr „Autonomieprojekt“, der ihnen hilft, sie aus traditionellen pädagogischen und sozialen Abhängigkeiten zu befreien.

Da Markt und Medien die entwicklungspsychologischen Besonderheiten in den Medieninhalten, und damit natürlich auch in ihren Marketingstrategien, gezielt einsetzen, fördern sie die Differenz zwischen den Generationen und geben dem Bild vom Kind als Fremden eine stärkere Bedeutung.

### **Forschung aus der Perspektive des Kindes?**

Während die Kindheitsforschung Entwicklung als Metapher der Bevormundung zurückweist, benutzen Markt/Medien gerade diese Besonderheiten, um die Zielgruppe in ihrem Sinne zu instrumentalisieren. Trotz des starken Einflusses, den Medien und Markt auf diese Weise auf das Leben von Kindern haben, spielen Kinder keineswegs eine passive Rolle. Ob-

#### **Anmerkung:**

<sup>1</sup> Der Begriff Wissen meint in Anlehnung an den von Berger/Luckmann begründeten Sozialkonstruktivismus sozial konstruiertes Wissen. Vgl. hierzu die Definition von Flick 1995.

wohl es strategische Maßnahmen gibt, die erfolgversprechend sind, können Markt und Medien Scripte dennoch nur anbieten. Trotz großer Investitionen und sorgfältig geplanter Kampagnen kommen immer wieder Fehlschläge vor, wenn Charaktere bei den Kindern nicht die erhoffte Bedeutung erlangen. Ein Beispiel ist die Neuauflage von *Batman* Ende der 80er Jahre. Zu diesem Zeitpunkt wurde ein weiterer Spielfilm über die Comicfigur gedreht, der mit einer „generalstabsmäßig geplanten Merchandising-Kampagne“ (Kagelmann 1994, S. 526) verbunden wurde. Die erwarteten Gewinne blieben aus, weil der Film in Deutschland nicht den erwarteten Erfolg hatte. Andererseits beweist die momentane Pokèmanie, wie weit Merchandising-Produkte in die Kultur der Kinder eindringen können. Mit Hilfe der Marktforschung versuchen Markt/Medien Fehleinschätzungen vorzubeugen. In der Kindheitsforschung besteht seit einigen Jahren der Anspruch, aus der Perspektive des Kindes forschen zu wollen. Ziel ist es, durch eine Perspektivenübernahme den momentanen subjektiven Bedürfnissen des Kindes unabhängig von den Vermutungen der Erwachsenen auf die Spur zu kommen, damit eine Annäherung an die Eigenwelt der Kinder stattfinden kann. Den Kindern soll Gelegenheit gegeben werden, das von den Erwachsenen vorgefasste Bild vom Kind zu zerstören. Kinder werden mittlerweile für Autoritäten in eigener Sache gehalten, die selbst am besten über ihre Befindlichkeit und Bedürfnisse Auskunft geben können. Aufgrund der Erkenntnis, dass für erfolgreiche Werbemaßnahmen die Wünsche und Bedürfnisse der Kinder ungefärbt von den Vorstellungen der Erwachsenen beachtet werden müssen, versucht die Marktforschung diese Forderung schon längst umzusetzen. Warenhersteller und -anbieter erwarten laut Meixner (1994) von der Marktforschung Erkenntnisse über die Einstellungen, Urteile und Reaktionen der Kinder auf Markenwerbung. In einem Leitartikel der Marketing-Zeitschrift *Horizont* forderten mehrere Werbeagenturen und Unternehmen, „[...] dass Kinder als Konsumenten ernst genommen werden müssten. Die jungen Konsumenten seien nicht so dumm, wie viele Marketer glauben. Daher müssen sich bei der Produktentwicklung die Hersteller künftig mehr mit der Welt der Kinder beschäftigen, da oberflächlich dargestellte Trends, aufgesetzte Ar-

gumentationen und informationsüberlastende Spots nach Ansicht dieser Marketingexperten die Glaubwürdigkeit der Produkte bei Kindern aufs Spiel setzen.“ (Mayer 1998, S. 52). Studien wie die KVA (KidsVerbraucher-Analyse) oder die Springer Jacoby-Studie zum Kidsmarketing zeigen, dass Wege gesucht werden, den Besonderheiten der Zielgruppe auch bei der Befragung gerecht zu werden. So wird beispielsweise durch die Verwendung von vermehrt qualitativen Methoden versucht, die subjektiven Sichtweisen der Kinder besser zu erfassen. Ziel dieser Bemühungen ist jedoch nicht primär die Unterstützung der Kinder gegen die pädagogische Bevormundung der Erwachsenen. Ziel ist eine neue Abhängigkeit als Konsument.

### Fazit

Für Pädagogen bedeutet dies, dass sie sich intensiv mit der Medienwelt auseinandersetzen müssen und dies nicht nur aus der Perspektive des Kindes, sondern vor allem auch aus der Perspektive der Medien und des Marktes. Denn die Medieninhalte und die Reaktionen der Kinder sind ebenfalls ein Schritt dahin, Kinder zu verstehen und ihre Bedürfnisse kennen zu lernen. Ein reiner Schutz vor Medien und Medieninhalten reicht nicht aus. Im Gegenteil: Kindern wird so die Chance genommen, neue Entfaltungsmöglichkeiten zu nutzen. Es sollte versucht werden, die Ambivalenz der Medien fruchtbar zu machen. Die Aufgabe der Medienpädagogik sollte nicht nur darin bestehen, Kinder vor den „Verführern“ zu schützen, sondern sich auf die Ambivalenz als Problem der Persönlichkeitsentwicklung einzulassen und so das „Autonomieprojekt“ der Kinder hinsichtlich pädagogischer Bevormundungen und marktorientierten Abhängigkeiten zu unterstützen. Das Motto im Umgang mit Medien bezüglich der Zielgruppe Kinder müsste demnach lauten: Handlungsspielräume eröffnen, Abhängigkeiten vermeiden.

*Daniela Bickler hat an der Universität Trier Diplom-Pädagogik, Germanistik (M.A.) und Medienkommunikation studiert. Sie wurde bei der Vergabe des Medienpädagogischen Preises 2000 der GMK und FSF lobend erwähnt. Derzeit arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Allgemeine Didaktik der Universität Koblenz-Landau.*

### Literatur:

**Aufenanger, S./Kühn, M./Lingkost, A. u. a.:**

*Weltbilder und Argumentationsmuster in Kinderwerbung: Werbespots und Spielelesungen.* In:

M. Charlton/K. Neumann-Braun/S. Aufenanger u. a. (Hrsg.): *Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder.* Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Opladen 1995, S. 87–182.

**Hengst, H.:**

*Medienkindheit heute.* In: S. Aufenanger (Hrsg.): *Neue Medien – Neue Pädagogik?* Ein Lese- und Arbeitsbuch zur Medienerziehung in Kindergarten und Grundschule. Bonn 1991, S. 18–39.

**Hengst, H.:**

*Richtung Gegenwart? Kinderkultur als gleichalt-rigenorientierte Konsumkultur.* In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): *Handbuch Medienerziehung von Kindern.* Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S. 134–153.

**Hengst, H.:**

*Kinder an die Macht! Der Rückzug des Marktes aus dem Erziehungsprojekt der Moderne.* In: H. Zeiher (Hrsg.): *Kinder als Außen-seiter. Umbrüche in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Kindern und Kindheit.* Weinheim 1996, S. 117–134.

**Honig, M.-S./Leu, H. R./Nissen, U.:**

*Kindheit als Sozialisationsphase und als kulturelles Muster. Zur Strukturierung eines Forschungsfeldes.* In: M.-S. Honig/H. R. Leu/U. Nissen (Hrsg.): *Kinder und Kindheit. Soziokulturelle Muster – sozialisations-theoretische Perspektiven.* Weinheim 1996, S. 9–29.

**Kagelmann, H. J.:**

*Merchandising, multimediale Verwertung, Marketing, Synergie. Wie Medienfiguren vermarktet werden.* In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): *Handbuch Medienerziehung von Kindern.* Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S. 524–534.

**Kübler, H.-D.:**

*Kommerzialisierte Kindheit. Streiflichter auf Kinder und Werbung.* In: *Medien und Erziehung*, H. 1, 1994, S. 7–13.

**Lange, A./Lüscher K.:**

*Kinder und ihre Medienökologie. Eine Zwischenbilanz der Forschung unter besonderer Berücksichtigung des Leitmediums Fernsehen.* München 1998.

**Mayer, A. E.:**

*Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung.* München 1998.

**Meixner, J.:**

*Kinder, Konsum und Werbung. Erkenntnisse aus der Praxis der Marktforschung.* In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): *Handbuch Medienerziehung von Kindern.* Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S. 551–554.

**Neumann-Braun, K./**

**Erichsen J. R.:**  
*Kommerzialisierte und mediatisierte Kindheit – eine aktuelle Bestandsaufnahme.* Aus: M. Charlton/K. Neumann-Braun/S. Aufenanger u. a. (Hrsg.): *Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder.* Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Opladen 1995. S. 23–41.

**Paus-Haase, I.:**

*Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten.* Opladen 1998.