

Kritischer Blick auf die Studie „Kinder im Werbenetz – Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern“ von Sven Kommer

Essay von Melanie Reiter



KINDGERECHTE FERNSEHWERBUNG

"Kindgerechte Fernsehwerbung" © Perscheid/Bulls Press

Wie die Karikatur „Fernsehgerechte Kinderwerbung“ zeigt, ist Werbung und ihre Wirkung auf Kinder ein sehr wichtiges Thema, vor allem für Pädagogen. Doch wenn man bedenkt, dass den 6 bis 15jährigen schon 1996 sechs Milliarden DM zur Verfügung standen erkennt man, was für eine Wichtigkeit kindgerechte Werbung und die Rezeption von Werbung für Kinder auch für die Werbepsychologie und die Marktforschung haben (Vgl. Media Perspektiven, 1997). Ergebnisse der KIM-Studie 2006 zeigen, dass Medien für Kinder heutzutage eine Selbstverständlichkeit sind. Die Medienausstattung in Kinderzimmern ist in den letzten Jahren sehr stark angestiegen und die Fernsehnutzung steht in der Beliebtheitskala der Kinder ganz weit vorne wenn es um die Freizeitbeschäftigungen geht (Vgl. Feierabend, S., Rathgeb, T. (2007), S.10). Da Fernsehen fast unweigerlich mit der Ausstrahlung und somit der Rezeption von Werbung verbunden ist stellt sich natürlich die Frage wie Kinder auf Werbung reagieren und wie sie Werbung beurteilen. Dies und die Veränderung der Werbelandschaft versucht Sven Kommer in seiner Studie „Kinder im Werbenetz“ zu klären.

1. Inhalte der Studie „Kinder im Werbenetz“

a. Forschungsziele und Hypothesen

Sven Kommer untersucht in seiner Studie, die er im Zeitraum von 1991 bis 1993 durchführt, in welcher Beziehung der Werbemarkt und das Werbeangebot zur Rezeption der Werbung durch Kinder stehen. Dazu legt er den Fokus seiner Studie auf zwei Teilbereiche. Die erste These bildet er auf Grundlage der Untersuchung der Kommunikatorseite und versucht zu belegen, dass es aufgrund der veränderten Medienlandschaft, seit dem dualen Rundfunksystem, zu der Entstehung von kinderspezifischer Werbung gekommen ist und wie diese aufgebaut ist. Zum Anderen, setzt sich die Studie von Kommer mit der Rezipientenseite auseinander. Hierbei geht es um das Umfeld in dem Kinder leben und die Einflüsse denen Kinder ausgesetzt sind. Kommer stellt sich die Frage inwieweit Kinder empfänglich für Werbebotschaften sind, bzw. wie stark Kinder im Grundschulalter bei Kaufentscheidungen noch von ihren Eltern abhängig sind und in wie weit die Werbung sie in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Einen besonderen Fokus legt Kommer darauf, wie die Werbung von Kindern beurteilt wird und nach welchen Kriterien sie dies tun. Außerdem erforscht er, welche Werbeträger im Bewusstsein der Kinder von Bedeutung sind (Vgl. Kommer, 1996, S.12).

Ich werde mich in diesem Essay vor allem auf die Rezipientenseite konzentrieren und die Kommunikatorseite nur knapp erläutern. Außerdem hat sich Kommer in seiner Studie nicht nur auf die Fernsehwerbung beschränkt, sondern auch Printanzeigen und andere Werbekampagnen untersucht. Da diese aber bei den Kindern kaum eine Rolle spielen werde ich diese komplett vernachlässigen.

b. Theoretische Einordnung der Studie

Ausgangspunkt der Studie ist die von Baacke, Sander und Vollbrecht (1993) formulierte These, „daß eine am Menschen orientierte Forschung weniger an kognitiven Produktbeziehungen interessiert sein sollte, sondern nach Werbewirkung fragen muß, die sich auf das gesamte Feld der Sozialisation beziehen“ (Kommer, 1996, S.11). Es werden also nicht nur Werbung und Werbewirkung untersucht, sondern auch die lebensweltlichen Kontexte in denen sich die Kinder befinden.

Medienwirkung wird oft sehr unterschiedlich definiert, weswegen es wichtig ist zu erläutern wie vorliegende Studie theoretisch eingeordnet werden kann.

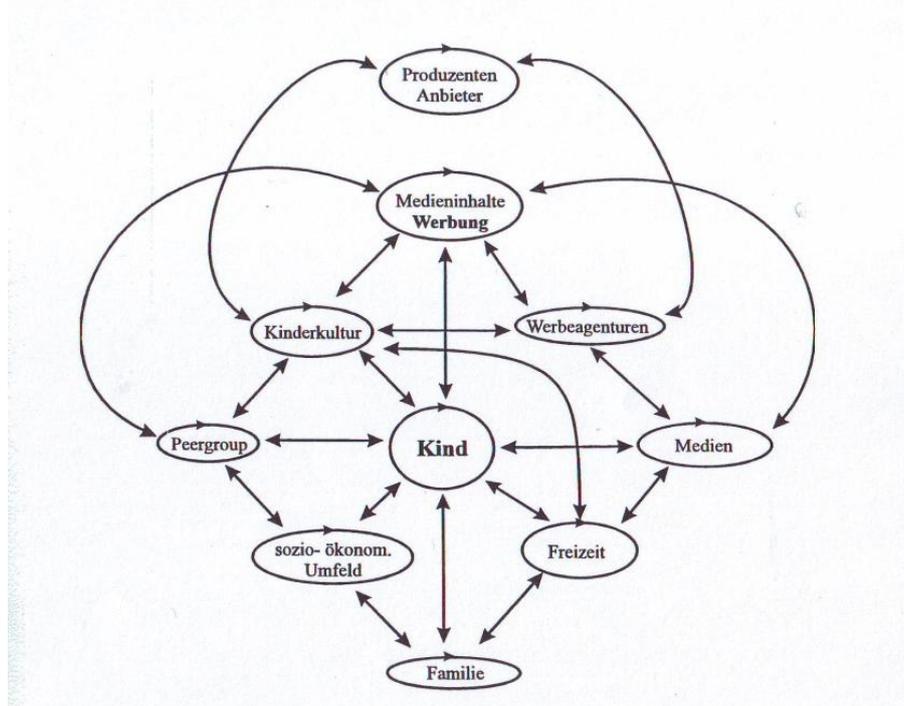
Baacke, Sander und Vollbrecht haben 1993 ein heuristisches Modell entwickelt, das dieser Studie zugrunde liegt. Dieses Modell ist vor allem von sozioökologischen und konstruktivistischen Vorstellungen geprägt. Es beschreibt Werbewirkung als Wechselspiel zwischen Kinderkultur, dem einzelnen Kind und der Konsum-, Produkt- und Medienwelt inklusive Werbung. In diesem Kreisprozess bedingen sich die unterschiedlichen Punkte gegenseitig. So nutzen zum Beispiel die Medien oder Werbetreibende Veränderungen in der Kinderkultur, d.h. sich verändernde Trends in Kindheit und Jugend und machen sich diese für Werbetaktiken zunutze. Damit verändern sie dann auch wieder die Kinderkultur selbst. „Werbewirkung wird in dem Dreiecksverhältnis verstanden als eine Aktualisierung, Verstärkung und Modifizierung vorhandener Trends unter jungen Menschen“ (Baacke, Sander, Vollbrecht, 1993, S.167f).

Kommer überarbeitet das genannte Modell noch einmal, weil es ihm zu undifferenziert ist.

Im Mittelpunkt seines Modells steht das Kind, das zum einen durch unterschiedliche Aspekte beeinflusst wird, seinerseits aber auch Einfluss ausübt. Es ist eingebunden in den Prozess der Sozialisation, sprich es entwickelt sich ständig weiter und muss dadurch ständig neue Wirklichkeitskonstruktionen aktualisieren. Demnach folgt das heuristische Modell, das Kommer's Studie zugrunde liegt dem „radikalen Konstruktivismus“, d.h. die Wahrnehmung eines Kindes ist nicht die Abbildung der Realität, sondern sein individuell wahrgenommenes Bild davon. Demnach ist jede Wahrnehmung subjektiv und immer von der jeweiligen Situation und des jeweiligen Entwicklungsstandes abhängig indem sich ein Individuum befindet. Daraus lässt sich schließen, dass „ein Kind [...] niemals zweimal den gleichen Werbespot [sieht]“ (Kommer, 1996, S.22).

Das Kind stellt in Kommer's Studie ein realitätsgestaltendes und realitätsverarbeitendes Individuum dar, das nicht nur passiven Einflüssen der Umwelt ausgesetzt ist, sondern seine Umwelt selbst mit gestaltet.

Abb. 3: Ein heuristisches Modell



(aus Kommer, 1996, S.23)

2. Durchführung der Studie

Bei der Durchführung seiner Studie greift Kommer immer wieder auf bereits veröffentlichte Studien zurück und legt seiner Studie Erkenntnisse des allgemeinen Forschungsstands zum Aufwachsen von Kindern zugrunde (Vgl. Kommer, 1996, S.199ff). Auch bei der Untersuchung der Entwicklung des Werbemarktes zieht Kommer weitere Quellen zurate (Vgl. Kommer, 1996, S.31).

Diesen entnimmt er unter anderem, dass sich seit der Einführung des dualen Rundfunksystems vieles auf dem Werbemarkt verändert hat. So lässt sich zum Beispiel bei der Fernsehwerbung eine starke Zuwachsrates verzeichnen. Außerdem geht der Trend hin zu elektronischen Medien, wovon vor allem private Anbieter profitieren (Vgl. Kommer, 1996, S.31f). Die

Veränderung des Werbemarktes hat auch Auswirkungen auf die Menge der Werbung die Kinder rezipieren. Um herauszufinden, ob das auch die Art der Werbung beeinflusst hat und ob diese größere Kinderspezifität aufweist, untersucht Kommer das Vorabendprogramm der öffentlich-rechtlichen Sender, das Vorabendprogramm der privaten Anbieter, Kinderprogramme der privaten Programmanbieter und Kinderprogramme bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Aus den Befunden dieser Studie leitet Kommer ab, dass es kinderspezifische Werbung gibt, die speziell für Kinder als Zielgruppe konzipiert ist (Vgl. Kommer, 1996, S.37). Um genauer zu untersuchen wie sich diese darstellt, zeichnet Kommer über einen längeren Zeitraum hinweg stichprobenartig relevante Programme der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender auf und wertet diese aus. Zum einen führt er eine Langzeitstudie von Januar 1991 bis Anfang 1994 durch, in der er das Kinderprogramm stichprobenartig beobachtete. Außerdem nimmt er zufällige Stichproben aus dem Nachmittags- und Vorabendprogramm der Sender Pro 7, Tele 5, SAT 1, RTL, ZDF und ARD, sowie an Wochenenden am Morgen ausgestrahlten Kinderprogrammen von RTL plus und Pro 7. Dabei werden 282 Schaltungen von „Kinderspots“ mit 154 verschiedenen Spots erfasst. Kommer untersucht die Kinderspots auf drei Ebenen der Kategorisierung: Produktebene, Produktpräsentation und Machart. Bei der Produktebene geht es um das Produkt, für das geworben wird, bei der Produktpräsentation wird die Konzeption und Produktion des Produkts betrachtet und bei der Machart treten Mittel der Filmsprache, wie z.B. die Schnittfolge, die Art der Schnitte, Kamera- und Lichtführung sowie Vertonung in den Vordergrund. Diese Kategorisierung hat Kommer dann gekreuzt und so vier unterschiedliche Typen von Kinderspots erhalten (Vgl. Kommer, 1996, S.47).

Auf der Rezipientenseite führt Kommer im März und April 1993 fünfzehn qualitative leitfadengestützte Interviews durch. Die Kinder die er befragt sind zwischen 9 und 12 Jahre alt. Unter den Befragten befinden sich neun Mädchen und sechs Jungen, die in ihrem Elternhaus interviewt werden. Das Interview dauert ungefähr jeweils eine halbe Stunde. Die Eltern können bei dieser Befragung dabei sein, was auch von sieben Müttern genutzt wird. Von diesen sieben Müttern griffen dann zwei aktiv ins Gespräch ein. Durch den Leitfaden kann eine grobe Strukturierung der Interviews sichergestellt werden. Erhoben werden folgende Daten: Sozioökonomische Daten, allgemeines Freizeitverhalten, Lieblingsbeschäftigung, Lieblingsspielzeug, Bekleidung, Mediennutzung, Werbung. Die Interviews werden aufgenommen und nach jedem Interview wird ein Gedächtnisprotokoll angefertigt, das Beobachtungen, Auffälligkeiten und weitere Informationen festhält. Bei der Auswertung wird dann eine Transkription des Interviews vorgenommen und für jedes Kind mit Hilfe der Gedächtnisprotokolle ein Profil erstellt (Vgl. Kommer, 1996, S.128f). Mit diesen Profilen und mit Zuhilfenahme der transkribierten Interviews wird versucht aus den Einzelfällen ein Gesamtbild zu zeichnen.

Zusätzlich zu dieser qualitativen Studie nutzt Kommer die Daten einer quantitativen Erhebung die im Rahmen einer anderen Untersuchung „Der Toncassettenmarkt für Kinder“ erzielt werden, welche im gleichen Zeitraum von Kommers Untersuchung stattfindet und von der Grundgesamtheit der Befragten sehr ähnlich ist. Hier werden Daten von 1080 Schülern (488 Mädchen und 592 Jungen) der ersten bis vierten Grundschulklasse sowie eines Schulkinder Gartens im Großraum Bielefeld erhoben (Vgl. Kommer, 1996, S.169).

3. Ergebnisse der Studie

Wie oben schon erwähnt findet Kommer bei der Untersuchung der Werbeschaltung heraus, dass es im Kinderprogramm immer mehr eingebettete Spots gibt, die Produkte bewerben, die vor allem für Kinder von Interesse sind. Außerdem beobachtet Kommer, dass es zur Ausgestaltung von Kinderspots gekommen ist. Diese definiert Kommer folgendermaßen: „Das angebotene Produkt ist eindeutig kinderspezifisch“, „Es werden, bedingt durch die Art der Ansprache (Dramaturgie, Schnittfolge, Handlungsschemata, Musik) explizit oder implizit in erster Linie Kinder angesprochen“, „Der Werbespot wurde im Rahmen des Kinderprogramms (nahezu ausschließlich bei den privaten Anbietern) oder innerhalb von bei den Kindern sehr beliebten Vorabendserien geschaltet“, „Die Struktur des gesamten Werbeblocks (s.o.) lässt auf Kinder als primäre Zielgruppe schließen“ (Kommer, 1996, S.46).

Bei der Auswertung der Daten kommt Kommer durch Kategorisierung auf vier unterschiedliche Typen von Kinderspots. Mädchengeschichten, Jungensachen, Spiele und Gameclips. Diese Spottypen sind dann wie folgt verteilt:

Tabelle 5: Auftretenshäufigkeit der Spottypen

Typ	Anzahl der Spots gesamt	Anzahl der ver- schiedenen Spots
Mädchengeschichten	55	30
Jungensachen	34	21
Spiele	66	35
Gameclips	35	11
Rest	92	57
Gesamt	282	154

(aus Kommer, 1996, S.64)

Die Ergebnisse, die Kommer aus der Untersuchung der Werbeschaltungen gewinnt, fasst er dann zusammen und unterzieht sie einer weiteren Analyse. Daraus zieht er folgende Schlüsse: Die Geschlechtsspezifität und die Geschlechtsrollenstereotype spielen auch bei kinderspezifischer Werbung eine große Rolle. So werden z.B. Werbespots, die „Mädchenprodukte“ bewerben (z.B.: Puppen) so gestaltet, dass sie zu Mädchen passen, d.h. es läuft mehr Hintergrund Musik, die Farbgebung ist in Pastelltöne gehalten, es gibt weiche Schnitte und viele Ein-, Aus- und Überblendungen. Außerdem werden Mädchen durch die Werbespots bereits spielerisch an die Rolle der Mutter herangeführt, indem sie z.B. in Werbespots die Mutterrolle einer Puppe übernehmen. Außerdem stellt Kommer fest, dass kinderspezifische Werbung meist keinen Realitätsbezug hat. Er ist auf den ersten Blick zwar da, weil sich die Werbung in der natürlichen Umgebung der Kinder abspielt, auf einen zweiten Blick wird aber deutlich, dass Kinder in Werbespots meist nur in „heilen Lebenswelten“ agieren (Vgl. Kommer, 1996, S.111).

Aus den qualitativen und quantitativen Befragungen schließt Kommer, dass die Tradition der Familie ein sehr wichtiger Aspekt für das Kind ist. Die Frage über die Bekleidung im Fragebogen und inwieweit die Kinder beim Kleidungskauf ein Mitspracherecht haben zeigt, dass Kinder, wenn es um materielle Dinge geht noch stark von der Entscheidung der Eltern abhängig sind und deswegen die Beeinflussung der Werbung eine geringe Rolle spielt. Wie Kinder mit Werbung umgehen und welche Erwartungen sie an die Werbung haben hängt deshalb

auch sehr stark von der Einstellung der Eltern gegenüber Werbung und Konsum ab (Vgl. Kommer, 1996, S.177f). Die Ergebnisse der qualitativen Interviews zeigen auch, dass das Fernsehen das wichtigste Medium der befragten Kinder ist und Kinder somit vor allem für Fernsehwerbung in Nachmittags- und Vorabendprogrammen erreichbar sind. Fragt man Kinder nach Werbung haben diese erst einmal Fernsehwerbung im Kopf. Dadurch ist es auch möglich, dass die Werbung neue Produkte sehr schnell bei Kindern bekannt machen kann. In der Studie zeigt sich allerdings, dass die Bekanntheit eines Produkts nicht unbedingt mit dem Kaufwunsch dieses Produkts zusammenhängt. Kommer stellt fest, dass Kinder fähig sind, zwischen Programm und Werbung zu unterscheiden und dass sie sehr viele Werbespots kennen. Er findet in seiner Studie auch heraus, dass kinderspezifische Werbung bei Kindern nicht so eine wichtige Rolle spielt, wie man eigentlich denken könnte. Die Erhebung zeigt, dass Kinder eher „normaler Werbung“ Beachtung schenken. Dies könnte darauf hindeuten, dass die kinderspezifische Werbung zu kindgerecht ist.

Die Einstellung der Kinder gegenüber Werbung ist sehr unterschiedlich. 9 von 15 Kindern haben eher eine geteilte Meinung was Fernsehwerbung angeht. Sie finden die Werbung weder besonders gut, noch lehnen Sie Werbung kategorisch ab oder bezeichnen sie als grundlegend schlecht. 6 von 15 Kindern allerdings lehnen Werbung komplett ab, dies geschieht vor allem auf Grund der Häufigkeit oder der Unterbrechung von Filmen durch die Werbung (Vgl. Kommer, 1996, S.143). Die Beurteilung der Kinder bezieht sich meist auf einzelne Spots und selten auf die Werbung im Allgemeinen. Wenn Kinder Werbung beurteilen sollen, ist diese Beurteilung meist sehr eng mit der Einstellung gegenüber dem Produkt das beworben wird verknüpft und nicht so sehr mit der Machart des Spots oder der Produktpräsentation. Hierbei werden dann auch bestimmte Geschlechtsspezifika erkennbar (Vgl. Kommer, 1996, S.180). Kommer findet auch heraus, dass außer zwei Kindern alle in der Lage sind zu erkennen, dass der Zweck der Werbung das Verkaufen ist (Vgl. Kommer, 1996, S.182).

Außerdem stellt er fest, dass Freunde, also die Peer-Group, einen größeren Einfluss auf Kinder hat, als die Werbung, denn das Spielen mit Freunden steht in der Prioritätenliste an erster Stelle. Sven Kommer schließt aus seinen Befunden, dass es kaum möglich ist, der Kinderkultur durch die Werbung Trends zu diktieren. Es ist höchstens möglich Trends zu verstärken, die man sowieso schon vorfindet (Vgl. Kommer, 1996, S.187).

4. Diskussion der verwendeten Methoden

Wie oben schon erwähnt erforscht Kommer sowohl die Kommunikatorseite als auch die Rezipientenseite, deshalb kann man die Studie in das Feld der Marktanalyse als auch der Werbewirkungsforschung einordnen. Die Studie von Kommer zeigt stark explorative Züge, d.h. es geht nicht darum Hypothesen zu überprüfen sondern darum diese zu generieren.

Um die neu entstandenen Kinderspots genau zu untersuchen und zu charakterisieren unterzieht Kommer diese einer Inhaltsanalyse.

Eine Inhaltsanalyse ist vor allem bei der Analyse von inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmalen von Werbespots unumgänglich (Vgl. Burst, 2002, S.26). Um allerdings zu prüfen ob an der Veränderung der Werbung wirklich die Entstehung des dualen Rundfunksystems verantwortlich ist, würde eine Inhaltsanalyse nicht ausreichen. Um dies wirklich auf das duale Rundfunksystem zurückführen zu können, wäre eine Analyse des Fernsehprogramms und der

Werbung vor und nach der Entstehung des dualen Rundfunksystems nötig gewesen. Mit der Inhaltsanalyse kann Kommer also feststellen, ob es eine kinderspezifische Werbung gibt oder nicht, allerdings kann er hieraus keine kausalen Zusammenhänge ableiten und diese Tatsache nicht ohne weiteres dem Entstehen des dualen Rundfunksystems zuschreiben.

Die Studie von Kommer hat unter anderem die Aufgabe zu erfassen wie Kinder Werbung beurteilen und in wie weit sie von dieser z.B. in ihrer Kaufentscheidung noch von den Eltern abhängig sind oder von der Werbung beeinflusst werden. Wichtig ist es gleich zu Beginn festzuhalten, dass diese Studie keinen repräsentativen Charakter hat, da die Ergebnisse der qualitativen Interviews nicht auf die Grundgesamtheit „Kinder“ übertragen werden können. Dies ist allerdings auch nicht Ziel der Studie. Ziel der Studie ist es eher Einblicke aus der Sicht der Kinder zu gewinnen (Vgl. Kommer, 1996, S.130). Es geht also um die Meinung, Einstellung und Beurteilung der Kinder bezüglich der Werbung. Kommer wählt für diesen Teil der Studie die Methode der qualitativen mündlichen Befragung mit offenen Fragen. Diese in der Werbewirkungsforschung häufig genutzte Methode hat sowohl Nachteile, als auch Vorteile, die ich im Folgenden erläutern werde.

Ein **Nachteil** dieser Methode liegt im hohen Kosten- und Zeitaufwand. 15 einzelne Interviews durchzuführen und auszuwerten erfordert viel Zeit und Personal und verursacht somit auch hohe Kosten. Außerdem kann mit der Befragung nicht direkt der Einfluss der Werbung auf das Kaufverhalten der Kinder untersucht werden. Es kann zwar festgestellt werden, wie viel Entscheidungsmacht Kinder beim Einkauf gegenüber ihren Eltern haben und in wie weit sie Werbungen kennen oder Konsumgüter die beworben werden besitzen, ob es hier allerdings einen Kausalzusammenhang gibt und ob es im Nachhinein wirklich die Werbung ist, die dafür verantwortlich ist, dass ein Kind ein bestimmtes Konsumgut kauft oder kaufen will, könnte man eher mit der Methode des Experiments feststellen. Man müsste also zum Beispiel eine Vergleichs- und eine Kontrollgruppe anlegen, bei der die eine Gruppe eine bestimmte Werbung rezipiert und eine andere nicht. Dann müsste man das Kaufverhalten beider Gruppen beobachten und könnte so eventuell Rückschlüsse darauf ziehen ob Kinder die bestimmte Werbung gesehen haben auch eher dazu neigen sich beworbene Produkte zu kaufen, als Kinder die diese Werbung nicht gesehen haben. Da der Fokus dieser Studie allerdings nicht so sehr auf dem Konsumverhalten der Kinder sondern eher auf der Beurteilung der Werbung liegt, reicht die Methode der Befragung aus.

Die Befragung wurde in Form von persönlichen Interviews durchgeführt, was zu vielen Fehlerquellen führen kann. Fehlerquellen im Interview lassen sich unterscheiden nach Merkmalen der Frage, Merkmalen des Interviewers und der Befragungssituation und Merkmalen der Befragten. Bei der persönlichen Befragung der Kinder, spielen vor allem Merkmale der Befragten eine große Rolle. Das größte Problem des persönlichen Interviews ist wohl die Reaktivität dieses Messverfahrens (E-Learning-Drupal der Mediendidaktik Augsburg, 2010, S.4). Die Probanden der Studie wissen, dass sie befragt werden und antworten deshalb nicht so, wie sie es in einer normalen Gesprächssituation mit Freunden vielleicht tun würden. Die soziale Erwünschtheit spielt auch eine wichtige Rolle, denn vor allem wenn es um Selbstauskünfte, Vorlieben oder Urteile geht, könnten Kindern vom Interviewer oder der Anwesenheit ihrer Eltern beeinflusst werden. Ihre Antworten spiegeln also nicht wieder was sie wirklich

empfinden, sondern das, was sie denken, was erwartet wird. Je heikler eine Frage aus Sicht der Befragten ist, desto stärker tritt der Effekt der sozialen Erwünschtheit auf. In dieser Studie kann man jedoch davon ausgehen, dass eher alltägliche Gewohnheiten und Vorlieben der Kinder abgefragt werden, deshalb kann dieser Effekt hier vernachlässigt werden (Vgl. Foliensatz 10, Einführung in die empirische Sozialwissenschaft, Prof. Saam, SoSe2010, Folie 18-21).

Die Tatsache, dass die Elternteile bei der Befragung dabei sein konnten, kann zwar einerseits irritierend für das Kind sein und das Eingreifen der Eltern kann den natürlichen Gesprächsverlauf im Interview stören, auf der anderen Seite bringt dieses Beisein der Eltern und die natürliche Umgebung, in der sich die Kinder während des Interviews befinden, auch **Vorteile**. Durch die Führung der Interviews in den Wohnungen der befragten Kinder, bekommt der Interviewer Einblicke in die Lebenswelt der Kinder. Er kann die Kinder also nicht nur befragen, sondern auch sehen wie die Kinder mit ihren Eltern interagieren und wie die Kinder leben. Außerdem können Interviewer auch Reaktionen wie z.B. Gestik, Mimik und Körperhaltung des Befragten mit in die Auswertung einfließen lassen, was in dieser Studie durch die Gedächtnisprotokolle geschieht. Diesen Vorteil kann man beispielsweise bei einer schriftlichen Befragung nicht nutzen (Vgl. Burst, 2002, S.19).

Die offene, persönliche Befragung im Elternhaus hat also nicht nur Nachteile sondern auch Vorteile. Da die Studie eine explorative Forschungshaltung hat und es darum geht Hypothesen zu generieren und nicht darum diese zu überprüfen ist die offene Befragung sehr gut geeignet. Mit der offenen Befragung kann die ganze Vielfalt der Wirklichkeit erschlossen werden, die Antworten sind nicht vom Interviewer vorgegeben und somit können keine Antwortmöglichkeiten vergessen werden. Die Kinder können dem Interviewer also ihre Einstellungen mit allen Facetten mitteilen. Es kann dementsprechend nicht nur erfasst werden wie Kinder Werbung empfinden, sondern auch warum sie Werbung wie empfinden. Kinder können Begründungen für mögliche Zu- oder Abneigungen angeben und dem Interviewer somit einen besseren Einblick in ihre Gefühlswelt geben.

Die persönlichen Interviews ermöglichen es dem Interviewer individuell auf die Kinder einzugehen. Dies ist besonders wichtig, da die Einstellung der Kinder gegenüber Werbung und ihre Beurteilung von Werbung sehr individuell ist. Außerdem könnte es vor allem Kindern schwer fallen sich schriftlich auszudrücken oder Fragestellungen richtig zu verstehen. Deshalb ist es in diesem Fall besser, den Kindern die Möglichkeit der Nachfrage zu geben, was bei persönlichen Interviews der Fall ist. Vor allem wenn es darum geht an welche Werbung sich Kinder erinnern und welche Einstellung sie zur Werbung haben, kommt dem Erinnern eine wichtige Position zu. Hier nutzt Kommer geschickt die Methode der Befragung und lässt die Kinder zunächst frei erinnern. Beim freien Erinnern werden die wirklich tiefen Gedächtnis Spuren, die Werbung hinterlässt reproduziert. Anschließend geht Kommer näher auf einzelne Aspekte ein und untersucht ob Kinder bestimmte Werbespots wiedererkennen (Vgl. Felser, 2007, S.454). So sieht Kommer, was direkt im Gedächtnis der Kinder präsent ist und was erst durch genaueres Nachfragen reproduziert werden kann. Unter anderem kann Kommer damit feststellen, dass Kinder bei dem Wort Werbung zunächst an Fernsehwerbung denken und sich an andere Werbeträger erst bei weiterem Nachfragen erinnern.

Obwohl es anfangs nicht geplant war, kann Kommer zusätzlich zu seinen qualitativen Interviews noch Daten aus einem quantitativen Fragebogen gewinnen. Dieser Fragebogen war zwar nicht direkt auf seine Zielgruppe zugeschnitten und von Kommer entwickelt, aber richtete sich an eine ähnliche Zielgruppe und enthält z.B. Fragen nach der Lieblingswerbung, die auch für Kommers Studie von Bedeutung sind. Der größte Vorteil eines quantitativen Fragebogens ist wohl die Verallgemeinerbarkeit. Eine standardisierte Befragung von ca. 1000 Kindern gibt im Gegensatz zu einem qualitativen Interview Aufschluss über eine große Stichprobe und kann auf eine Grundgesamtheit übertragen werden. Allerdings muss mit dieser Übertragbarkeit hier vorsichtig umgegangen werden, denn dieser Fragebogen war nicht auf die Forschungsziele von Kommer ausgerichtet, sondern auf die Forschungsziele einer anderen Studie „Der Toncassettenmarkt für Kinder“ (Vgl. Kommer, 1996, S.169). Da der Kontext der Befragung, die Formulierung und die Reihenfolge der Fragen und Antwortkategorien den Befragten stark beeinflussen können, sollte man die Ergebnisse dieser quantitativen Befragung also nicht eins zu eins auf die Ergebnisse der Qualitativen übertragen bzw. diese verallgemeinern. Die Daten der quantitativen Befragung können allenfalls herangezogen werden um die qualitativen Befunde zu unterstreichen und nicht, um Schlüsse auf die Allgemeinheit zu ziehen, was ja auch nicht Kommers Ziel ist. Ein weiterer Nachteil des Fragebogens ist die fehlende Interaktionsmöglichkeit. Es gibt kaum die Möglichkeit individuell auf die befragte Person einzugehen und diese Individualität ist von großer Bedeutung, wenn es um den persönlichen Lebenskontext der Probanden geht. Außerdem sind die Antwortmöglichkeiten in einem standardisierten Fragebogen stark begrenzt, was sehr schwierig und beeinflussend sein kann, wenn man Einstellungen und Meinungen erheben möchte.

5. Stärken und Schwächen der Studie

Nach der Vorstellung von Kommers Studie und nach der Diskussion der Vor- und Nachteile der verwendeten Methoden kann man feststellen, dass diese Studie sowohl Stärken als auch Schwächen hat. Nicht ganz klar ist anfangs was Kommer denn nun wirklich untersuchen möchte. Es scheint zuerst als wolle er den Werbemarkt und die direkte Werbewirkung auf Kinder untersuchen. Später allerdings wird klar, dass es Kommer nicht um die direkte Werbewirkung geht und wie sich diese im Kaufverhalten niederschlägt, sondern eher um die Beurteilung der Werbung selbst und darum, welche Kriterien Kinder zur Beurteilung der Werbung heranziehen und welche Werbeträger bei ihnen eine Rolle spielen (Vgl. Kommer, 1996, S.179). Viele Studien zeigen, dass es sehr schwer ist, von einer Kindheit im Allgemeinen zu sprechen. Kommer untersucht „Kinder“ im Alter zwischen 9 und 12 Jahren, hier ist es besonders schwer eine Grenze zwischen Kindheit und Jugend zu ziehen. Manche Kinder befinden sich mit 12 schon an der Schwelle zum Jugendlichen, wo dann auch der Einfluss der Eltern geringer wird und der, der Peer-Group zunimmt (Vgl. Kommer, 1996, S.177).

Der größte Vorteil der Studie ist, dass Kommer den Lebenskontext der Kinder mit einbezieht, denn das Umfeld, in dem Kinder leben spielt eine sehr große Rolle für Mediennutzungsgewohnheiten und Einstellungen der Kinder.

Außerdem setzt sich Kommer mit zu dieser Zeit neuen Werbegenres auseinander und befasst sich mit Form und Inhalt dieser neuen kinderspezifischen Werbung. Wenn Kommer mit seiner qualitativen Studie nur bereits existierende Forschungsergebnisse bestätigen kann, so lie-

fert seine Charakterisierung und Analyse der verschiedenen Formen von Werbespots und seine Entdeckung der veralteten Rollenklischees, die sich immer noch in den Spots finden lassen, einen wertvollen Beitrag für die Diskussion, denn die Forschung hat sich zu dieser Zeit vor allem mit möglichen Wirkungen der Werbung befasst.

6. Fazit

Abschließend kann man sagen, dass die eingesetzten Methoden in Anbetracht der Forschungsziele geeignet sind. Befragungen legen die Einstellungen der Kinder offen. Diese Methode ermöglicht es, versteckte Zusammenhänge zu erkennen, denn die Kinder können ihre Einstellungen individuell begründen. Befragungen erscheinen vor allem im Hinblick auf die Untersuchung von Meinungen, Einstellungen und Überzeugungen sinnvoll. Durch die Befragung im Elternhaus kann der Interviewer zusätzlich noch die Umgebung in der das Kind lebt beobachten und daraus weitere Erkenntnisse ziehen. Die Befragung ist die beste Möglichkeit, um Meinungen und Einstellungen zu erfassen. Mit der Befragung als Methode lässt sich zeigen, in wie weit die Werbung und Werbespots im Gedächtnis der Kinder Spuren hinterlassen und an welche Werbeträger sich die Kinder erinnern. Außerdem kann mit der Befragung die Informationsverarbeitung, also die Reizaufnahme und –verwertung aufgefasst werden und somit die Erfahrung der Kinder mit Werbung und ihre Einstellung gegenüber dieser (Vgl. Kommer, 1996, S.452).

Insgesamt wäre die Studie wohl aussagekräftiger, wenn Kommer nach dem Phasenmodell vorgegangen wäre und nach den qualitativen Interviews eine eigene quantitative Studie durchgeführt hätte. So hätte Kommer die Hypothesen, die er aus der qualitativen Befragung ableitet, überprüfen und feststellen können, wie Kinder tatsächlich Werbung beurteilen und in wie weit sie in ihren Entscheidungen von dieser beeinflusst werden (Vgl. Foliensatz 2, Einführung in die empirische Sozialwissenschaft, Prof. Saam, SoSe2010, Folie 11). In dieser quantitativen Studie hätte man dann auch eher feststellen könne, inwieweit das Alter der Kinder das beeinflusst und wo man die Grenze zwischen Kinderkultur und Jugendkultur ziehen kann. Man muss sich allerdings auch immer dessen bewusst sein, dass dies eine Studie mit explorativem Charakter ist und somit nicht die Übertragbarkeit und die Überprüfung von Hypothesen zum Ziel hat.

Da die Studie von 1996 ist bleibt fraglich, ob die Ergebnisse der Studie überhaupt noch aktuell sind. Die KIM-Studie von 2008, die das Mediennutzungsverhalten von Kindern zwischen 6 und 13 Jahren erfasst, zeigt, dass das Fernsehen bei der Mediennutzung nach wie vor die wichtigste Rolle bei Kindern spielt (Feierabend, S., Rathgeb, T, (2009), S.11). Allerdings wird das Thema „Internet“ im Alltag der Kinder immer wichtiger (Feierabend, S., Rathgeb, T, 2009, S.40). Seit 1996 hat sich einiges an der Art der Werbung getan. Es gibt heutzutage ganz neue Werbeformen (z.B. mit geteiltem Bildschirm, Split Screen) und die Internetwerbung wird auch immer wichtiger (Vgl. Burst, 2002, S.7). Man kann zwar davon ausgehen, dass die Ergebnisse der Studie von Kommer nicht an Gültigkeit verloren haben, aber um die Einstellung und Bewertung der Kinder heutzutage zu erfassen müsste man sicherlich eine neue Studie durchführen.

Literaturverzeichnis

Kommer, Sven (1996). Kinder im Werbenetz – Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Leske+Buderich, Opladen.

Baacke, D., Sander, U., Vollbrecht, R. (1993). Kinder und Werbung. Kohlhammer, Stuttgart – Berlin – Köln.

Felser, Georg (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3.Auflage. Springer, Berlin.

Rosenstil, L. et. al. (2002). Marktpsychologie. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.

Saam, N.J. (2010). Vorlesung. Methoden der empirischen Sozialforschung

Internet

ARD-Forschungsdienst. (1997). Kinder, Jugendliche und Werbung - Einstellungen, Kompetenzen und Effekte. Media Perspektiven. Verfügbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-1997_Fodi.pdf

Burst, M. (2002). Werbeforschungsmethoden. Seven One Media GmbH, Unterföhring. E-Learning-Drupal der Mediendidaktik Augsburg. (2010). Qualitative Sozialforschung. Verfügbar unter: <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de>

Feierabend, S., Rathgeb, T. (2007). KIM-Studie 2006 Kinder und Medien, Computer und Internet. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart. Verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf06/KIM2006.pdf>.

Feierabend, S., Rathgeb, T. (2009). KIM-Studie 2008 Kinder und Medien, Computer und Internet. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart. Verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM2008.pdf>.

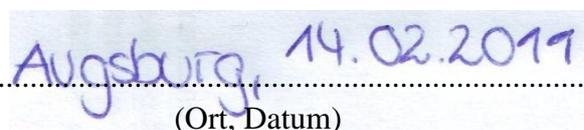
Neuß, N. (1999) Kinder und Fernsehwerbung. Verfügbar unter: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/28neuss.pdf>

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich das Essay mit dem Titel „Kritischer Blick auf die Studie „Kinder im Werbenetz – Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern“ von Sven Kommer“ für das Seminar „Grundlagen der Werbepsychologie“ im dritten Semester selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht.



(Unterschrift)



(Ort, Datum)