

→ Kinder, Jugendliche und Werbung – Einstellungen, Kompetenzen und Effekte

ARD-Forschungsdienst*

Angesichts der Tatsache, daß den Sechs- bis 15jährigen in der Bundesrepublik im letzten Jahr rund 6 Mrd DM zur Verfügung standen (nicht gerechnet die rund 15 Mrd DM an Sparguthaben), wundert es kaum, daß Kinder und Jugendliche äußerst attraktive Zielgruppen für die werbetreibende Wirtschaft sind. So wurde beispielsweise im letzten Jahr allein im Süßwarenereich für Werbung im Fernsehen knapp 1 Mrd DM aufgewendet (nach Nielsen S+P). Um Werbung gezielt und effizient einsetzen zu können, sind Unternehmen, Mediaplaner, Agenturen und Vermarkter von Programmanbietern daran interessiert, Aufschluß über die junge Zielgruppe zu gewinnen. Wie können Kinder und Jugendliche erreicht werden? In welchem Ausmaß nutzen sie Werbung und wie denken sie darüber? Wie sind ihre Konsumgewohnheiten, welche Produkte präferieren sie, und welchen Einfluß haben sie auf Kaufentscheidungen innerhalb der Familie? Und schließlich: Wie wirkt sich Werbung auf Kinder und Jugendliche aus?

Neben Studien, die sich primär an praxisrelevanten Fragestellungen orientierten, liegen aktuell jedoch nur wenige originär werbepsychologische Studien vor. Kinder und Jugendliche – so scheint es – haben in der akademischen Werbeforschung zur Zeit wenig Konjunktur. Unabhängig von eventuellen ökonomischen Verwertungsinteressen, die bei der Interpretation von Forschungsergebnissen jeweils berücksichtigt werden sollten, lassen sich in der Zusammenschau der Ergebnisse unterschiedlicher Studien dennoch einige Aussagen grundsätzlicherer Art zusammenfassen: Das Medium der Wahl für Kinder und Jugendliche ist nach wie vor das Fernsehen. Deshalb werden auch im Hinblick auf die Werbung diese Zielgruppen am ehesten durch das Fernsehen erreicht. Dies ergibt sich nicht nur aus den allgemeinen Mediennutzungsdaten (vgl. z. B. Media Perspektiven Basisdaten, 1996), sondern auch aus Befragungen, die zeigen, daß Kinder mit dem Begriff Werbung spontan das Fernsehen assoziieren (vgl. Studie von Kommer). Im Hinblick auf die Bewertung von Werbung finden sich zum Teil widersprüchliche Ergebnisse. Einerseits weisen Studien auf eine eher zurückhaltende Bewertung von Werbung hin, die möglicherweise jedoch eher die Kritik eines negativ gestimmten Umfeldes der Kinder (z. B. Eltern, Lehrer) widerspiegeln als den

tatsächlichen Einstellungen der Kinder entsprechen. Andererseits verweisen Autoren (z. B. Studie von Kommer) darauf, daß Kinder und Jugendliche Werbung nicht pauschal, sondern eher bezogen auf einzelne Spots bewerten, wobei deren Inhalt und Machart im Vordergrund stehen. Präferiert wird Werbung, die anregt, lustig und originell ist und sympathische „Typen“ präsentiert, kurz: einen hohen Unterhaltungswert hat. Dabei spielen das Alter, das Geschlecht, die soziale und familiäre Situation sowie die bisherigen Medienerfahrungen eine wichtige Rolle dafür, welchen Stellenwert Werbung für die Kinder hat, wie kompetent (im Sinne von Werbe- und Produktkenntnissen) sie in dieser Hinsicht sind, und welche Funktion(en) Werbung für sie erfüllt (vgl. Studie von Charlton u. a.).

Zur kognitiven Verarbeitung von Werbung und insbesondere zu ihrer Wirkung bei Kindern und Jugendlichen liegen aktuell nur wenige, gleichwohl neue und interessante Ergebnisse vor. So zeigte sich etwa, daß Kinder und Jugendliche zwar ein oberflächliches Verständnis von Werbung haben (siehe Studie von Charlton u. a.). Bei genauerer Analyse ergab sich jedoch, daß vor allem jüngere Kinder große Schwierigkeiten damit hatten, die der Werbung immanenten Mechanismen von Kaufen und Verkaufen intellektuell zu bewältigen (vgl. Studie von Henriksen). Daß Werbung auf Kinder wirkt, belegen die Studien von Macklin sowie von Phelbs und Hoy: Zum einen konnte gezeigt werden, daß bestimmte Schlüsselreize (z. B. Cartoon-Figuren) die Erinnerung an Produktnamen und -eigenschaften sowie die Bewertung von Produkten verbessert (vgl. Macklin). Zum anderen ergab die Untersuchung von Phelbs und Hoy, daß scheinbar ein direkter Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Qualität der Werbepäsentation (Fernsehspot) und dem Kaufwunsch existiert. Dieses Ergebnis ist insofern bemerkenswert, als Kinder sich in dieser Hinsicht deutlich von Erwachsenen unterscheiden, bei denen die Evaluation des Produkts quasi als Filter zwischen die Werberezeption und das Kaufinteresse geschaltet ist. Kinder dagegen scheinen auch schon aufgrund einer (für sie) attraktiven Werbepäsentation Konsumbedürfnisse zu entwickeln.

Unter zwei Gesichtspunkten ist eine Intensivierung der Erforschung der psychologischen Mechanismen von Werbewirkung bei Kindern und Jugendlichen wünschenswert: Kinder und Jugendliche werden (je nach Alter und Produktkategorie) offensichtlich immer stärker an den Konsumentscheidungen innerhalb der Familie beteiligt (bzw. fordern diese Beteiligung ein; vgl. Studie von Schneider), das heißt, ihre ökonomische Bedeutung nimmt zu. Gleichzeitig scheint es so, als müssen Industrie und Medien den Kampf um die Gunst der jugendlichen Konsumenten in Zukunft intensiver führen, da laut Berechnungen des statistischen Bundesamtes der Anteil der Fünf- bis 17jährigen an der Gesamtbevölkerung nach einem Zwischenhoch bis zum Jahr 2000 kontinuierlich zurückgehen wird. Zu klären, wie Wer-

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau, Fax 06341/61918.

bung auf Kinder und Jugendliche wirkt, ist somit einerseits für die Kommunikatorseite interessant. Andererseits sollte die Werbeforschung auch dazu beitragen, Kinder und Jugendliche vor den negativen Folgen von Werbung zu schützen, indem sie zu einer Objektivierung einer häufig emotional geführten Debatte beiträgt. So sollte beispielsweise das Argument von der Werbekompetenz der Kinder (und der damit implizit mitgedachten Werberesistenz), das sich häufig auf Selbsteinschätzungen der Kinder gründet, nach den hier vorgestellten Ergebnissen durchaus kritisch überprüft werden.

Schneider, Tina
Kinder lassen kaufen.

In: Media Spectrum 11/1996, S. 16-18.
Und:
Institut für Jugendforschung (IJF) Kaufentscheidungen in Familien. Der Dialog zwischen den Generationen. München 1996.

Zur Erforschung von Konsumententscheidungsstrukturen in Familien wurden 500 Kinder bzw. Jugendliche im Alter zwischen acht und 17 Jahren sowie 500 Mütter in den gleichen Familien befragt (repräsentative Stichprobe für die Bundesrepublik). Im Vergleich zu entsprechenden Ergebnissen aus dem Jahr 1986 zeigte sich, daß die Fixierung der Kinder und Jugendlichen auf bestimmte Marken insgesamt zugenommen hat (vor allem bei Zwölf- und 13jährigen). Im Hinblick auf die Kaufentscheidungen innerhalb der Familie (Frage: „Hast Du bei Anschaffungen mitgeredet, welche Marke gekauft wird?“) sind folgende Ergebnisse festzuhalten: 1) Kinder und Jugendliche weisen zunehmend auf Marken hin, führen Dialoge darüber und erzeugen somit einen Informationsdruck bei den Eltern. 2) Mit steigendem Alter werden die Kinder und Jugendlichen zunehmend von ihren Eltern um Rat gefragt – ab etwa 16 Jahren sind sie im allgemeinen gleichberechtigte Entscheidungspartner. 3) Insbesondere im Lebensmittelbereich und bei der Bekleidung (hier setzt die Markenfixierung vor allem ab 14 Jahren ein), sowie bei Unterhaltungselektronik und im EDV-Bereich hat sich der Einfluß der Kinder und Jugendlichen auf die Kaufentscheidungen der Eltern in den vergangenen zehn Jahren verstärkt. Über ein Drittel der Kinder und Jugendlichen beeinflusste nach eigenen Angaben den Kauf eines Autos (34%), über die Hälfte den Kauf eines Fernsehgeräts (52%), einer Stereoanlage (60%) oder eines Computers (54%). 4) Der Kaufeinfluß wird um so größer, je intensiver das Produkt von den Kindern und Jugendlichen selbst genutzt wird. 5) Allerdings schätzten Kinder und Jugendliche ihren eigenen Einfluß höher ein als deren Mütter.

Ein weiteres Ergebnis relativiert die Interpretation der oben geschilderten Ergebnisse über das Kaufentscheidungsverhalten in Familien: Verständigungsschwierigkeiten bzw. Auseinandersetzungen zwischen Kindern und Eltern über die Entscheidung für bestimmte Produkte korrelierten mit der Höhe des Preises dieser Produkte. Es ist daher zu vermuten, daß erstens der tatsächliche Einfluß von Kindern und Jugendlichen auf Konsumententscheidungen innerhalb der Familie mit der individuellen wirtschaftlichen Situation in den Familien zusammenhängt. Zweitens wäre zu überprüfen, inwieweit die befragten Kinder und

Jugendlichen ihren eigenen Einfluß überschätzen. Insbesondere im Hinblick auf zum Teil widersprüchliche Ergebnisse (vgl. die Untersuchung von Kommer) sind hier weitere Studien notwendig, die neben der Erhebung reiner Befragungsdaten alternative methodische Konzepte realisieren (z. B. teilnehmende Beobachtung in Kaufentscheidungssituationen).

In der vorliegenden Studie untersuchte der Autor unter anderem die Einstellungen von Kindern gegenüber Werbung, ihr Markenbewußtsein und ihre Konsumgewohnheiten. Hierzu wurden 15 leitfadengestützte Interviews mit Kindern im Alter zwischen neun und zwölf Jahren durchgeführt. Ergänzt wurden die Daten durch die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von über 1 000 Kindern.

Mit Werbung assoziieren Kinder offensichtlich primär Werbung im Fernsehen und Werbung für Erwachsene. In den Interviews fiel auf, daß sich ihre Antworten auf allgemein formulierte Fragen zur Werbung fast ausschließlich auf Fernsehspots bezogen. Nur auf konkrete Nachfrage wurden auch andere Werbeträger genannt. Außerdem zeigte sich, daß bei der (ungestützten) Nennung bekannter und beliebter Spots deutlich mehr Erwachsenenspots (35%, Spitzenreiter: „Toyota“) als kinderspezifische Werbungen (11%) genannt wurden. Etwa die Hälfte (47%) der Kinder nannte dagegen keine explizite Lieblingswerbung. Urteile über die Fernsehwerbung bezogen sich in erster Linie auf einzelne Spots, die hinsichtlich ihres Inhalts und ihrer Machart (Originalität, Witz, Musik etc.) positiv oder negativ bewertet wurden. Urteile allgemeinerer Natur beschränkten sich auf die hohe Frequenz von Werbespots (die eher negativ bewertet wurde) sowie insbesondere auf die Kritik, daß Werbung Filme an den spannendsten Stellen unterbreche. Hinweise auf eine Beurteilung der Intention von Werbung (z. B. Manipulation, Weckung von Konsumwünschen) fanden sich kaum. Im Vergleich zu den Ergebnissen anderer Studien (siehe z. B. Schneider) zeigte sich, daß (zumindest für den Bereich der Bekleidung) bei der Mehrzahl der befragten Kinder ein explizites Markenbewußtsein nur gering ausgeprägt war. Auch das Mitspracherecht an Kaufentscheidungen (hier: Kleidung) wurde als eher niedrig eingestuft, was vor allem mit dem Preisargument zusammenhing.

Der große Vorsprung von Fernsehwerbung im Bewußtsein von Kindern im Vergleich zu anderen Werbeträgern dürfte mit der spezifischen Qualität audiovisueller Präsentationen zusammenhängen. Im Vergleich zu Printanzeigen oder Hörfunkspots sind Fernsehspots im allgemeinen (hoch-)dynamische Darstellungen, die die Aufmerksamkeit der Kinder erregen und (bei entsprechender

Kommer, Sven
Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern.

In: GMK-Schriftenreihe, Bd. 10. Opladen: Leske und Budrich 1996.

inhaltlicher und formaler Qualität) positiv beurteilt werden. In diesem Zusammenhang ist ein weiteres Ergebnis interessant: Der Autor fand einen engen Zusammenhang zwischen Spot- und Produktbeurteilung. Kindern, denen ein Spot gut gefiel, fanden zumeist auch das darin beworbene Produkt attraktiv (vgl. auch Studie von Phelbs und Hoy).

*Charlton, Michael/
Klaus Neumann-
Braun/Stefan
Aufenanger/Wolfgang
Hoffmann-Riem*
**Fernsehwerbung
und Kinder.**

In: Das Werbeangebot
in der Bundesrepublik
Deutschland und
seine Verarbeitung
durch Kinder, Band 1
und 2. Opladen: Leske
und Budrich 1995.

Wie sieht die Werbung für Kinder im Fernsehen aus und wie gehen Kinder damit um? Diese beiden zentralen Fragestellungen wurden im Rahmen eines groß angelegten Projekts, das sowohl Programmanalysen als auch Rezipientenbefragungen beinhaltete, untersucht. Für die Inhaltsanalyse wurden insgesamt 1 600 Stunden Sendematerial von ARD, ZDF, RTL, SAT.1, RTL 2, PRO SIEBEN, Kabelkanal und VOX untersucht (jeweils eine Woche im Juni und im November 1993; alle Sendungen zwischen 6.00 und 22.00 Uhr täglich von montags bis freitags). Gezählt wurden in dieser Zeit 246 (Juni) bzw. 415 (November) Werbespots, die ein Produkt für Kinder bewarben (Kinderwerbespots) oder in denen Kinder mitwirkten (Werbespots mit Kindern). Deren Prozentanteile an der jeweiligen Sendezeit waren sehr unterschiedlich für die einzelnen Sender – von maximal 1,7 Prozent für ARD und ZDF bis zu über 15 Prozent (alle Privaten außer VOX in der zweiten Erhebungswoche). Die Spots waren im Schnitt zwischen 20 und 30 Sekunden lang, die Schnittfrequenz lag bei ein bis drei Sekunden.

Rechnet man die Wiederholungen mit ein (die Wiederholungsfrequenz einzelner Spots betrug bis zu 356 mal), so betrug der Anteil der Kinderwerbung an der gesamten ausgestrahlten Werbung während des Untersuchungszeitraums durchschnittlich 17 Prozent (Juni) bzw. 33 Prozent (November). Vor allem bei den privaten Sendern war der Anteil der Kinderwerbung besonders hoch (bis über 50 % beim Kabelkanal in der zweiten Erhebungswoche). Drei Viertel der Spots waren als Realfilme gestaltet, etwa ein Fünftel verwendete eine Mischung aus Real- und Trickfilm, 5 Prozent waren ausschließlich Zeichentrickfilme. Die Ankündigung von Werbeblöcken erfolgte in der Regel nur sehr kurz (Werbelogos waren zwischen einer und drei Sekunden zu sehen). Werbeblöcke wurden zur Hälfte dadurch beendet, daß ein oder mehrere Programmtrailer angehängt wurden, in etwa einem Viertel der Fälle wurde das Werbe- oder Eigenlogo zur Beendigung verwendet, in ebenfalls einem Viertel der Fälle fehlte jeder Hinweis auf ein Ende des Werbeblocks.

Im Rahmen einer rezeptionsorientierten Analyse haben sich die Autoren auch mit der Frage beschäftigt, wie Kinder mit Werbung umgehen. Hierzu wurden 1 115 Kinder im Alter zwischen vier und 14 Jahren befragt (u.a. zu Bewertung von Werbung, Erfahrung mit Werbung, Werbekompe-

tenz, Verstehen von Werbung). Ergänzt wurde diese Studie durch eine qualitativ angelegte Intensivbefragung von 19 Kindern. Die wichtigsten Ergebnisse lauten: Mit zunehmendem Alter sehen Kinder weniger gerne Werbung im Fernsehen: Während 40 Prozent aller Vier- bis Sechsjährigen die Frage, ob sie gerne Fernsehwerbung sähen, bejahten, nimmt dieser Prozentsatz kontinuierlich ab (7- bis 10jährige: 29 %; 11- bis 14jährige: ca. 20 %). Gleichzeitig stieg die Zahl derjenigen, die die Bewertung von Werbung von einzelnen Spots abhängig machten, mit zunehmendem Alter. Gründe für eine positive Beurteilung waren in erster Linie die Machart (27 %) und sympathische Figuren/Akteure (17 %). Den Kindern mißfielen dagegen langweilige (19 %) und aufdringliche (11 %) Spots. Nur knapp 2 Prozent lehnten Werbung ab, weil sie sie unrealistisch fanden. Circa ein Fünftel der befragten Kinder gab an, gezielt nach Werbung im Programm zu suchen. Jene Kinder wollten auch häufiger ein beworbenes Produkt für sich selbst haben. Spots, in denen Kinder mitwirkten, gehörten zu den attraktivsten, etwa ein Drittel bejahte die Frage, ob sie gerne so sein wollten wie die Figur im Spot.

Mit zunehmendem Alter hatten die Kinder mehr Erfahrung mit Fernsehwerbung, konnten sich besser an Produkte und Spots erinnern, hatten aber gleichzeitig eine kritischere Einstellung gegenüber Werbung (z. B. im Hinblick auf die Menge der gezeigten Werbung). In Regressionsanalysen zeigte sich, daß für diese Einstellungen neben dem Alter die Haltung der Eltern und die eigenen Konsumwünsche ausschlaggebend waren. Mit zunehmendem Alter stieg auch das Verständnis für die Intention von Werbung deutlich an: Während nur die Hälfte der jüngeren Kinder mindestens einen relevanten Aspekt von Werbung (z. B. „damit Leute das Produkt kaufen“) nannten, waren es bei der ältesten Gruppe bereits über 90 Prozent.

Mit Hilfe von Clusteranalysen wurde schließlich eine Typologie aller untersuchten Kinder erstellt. Es fanden sich insgesamt sechs Gruppen, die folgendermaßen beschrieben werden können: 1) Medien- und werbeerfahrene, konsumorientierte ältere Kinder (Durchschnitt: 13 Jahre) aus Familien mit geringerem Bildungsniveau und breiter Medienausstattung; 2) vielsehende, werbe- und konsumbejahende, gleichzeitig werbekompetente Kleinkinder (6 Jahre) aus gebildeten Familien; 3) durchschnittliche, gemäßigt fernseherfahrene Kinder der mittleren Altersgruppe (9 Jahre), die der Werbung eher kritisch gegenüberstehen; 4) jüngere (7 Jahre) Kinder mit geringem Werbeverständnis und hoher Konsumorientierung aus Familien mit geringer Bildung und sehr großer Medienausstattung; 5) die Werbung ablehnende, ältere (11 Jahre) Kinder mit geringer Werbekompetenz aus durchschnittlichen Familien; 6) kleine Kinder (4 bis 5 Jahre) mit geringer Werbekompetenz, gleichzeitig aber positiver Einstellung gegenüber Werbung aus Familien mit eher höherer Bildung und wenigen Zusatzmedien.

Insgesamt zeigte die Studie, daß die Wahrnehmung und Beurteilung von Werbung durch die Kinder neben dem Alter von der familiären Situation (u.a. Bildung, Konsumorientierung) sowie den bisherigen Medien- bzw. Werbeerfahrungen abhängig zu sein scheint: Je größer die Medienerfahrung der Kinder und je ausgeprägter die Konsumorientierung, desto kompetenter wird Werbung wahrgenommen und desto positiver wird sie beurteilt. Vor allem aber bei jüngeren Kindern besteht – so die Autoren – die Gefahr der Verwirrung durch Werbeeinblendungen. Die ausgeprägte Schnelligkeit der Spots sowie die häufig schwer wahrzunehmende Trennung zwischen Programm und Werbung mache es kleineren Kindern schwer, Werbung überhaupt zu erkennen. Darüber hinaus haben vor allem jüngere Kinder Probleme, die Intention und die Mechanismen von Werbung zu verstehen (vgl. auch Studie von Henriksen).

Macklin, M. Carol
The effect of an advertising retrieval cue on young children's memory and brand evaluations.
 In: *Psychology & Marketing* 11, 3/1994, S. 291-311.

Als Schlüsselreize dienen in der Werbung häufig fiktive (Zeichentrick-)Charaktere, die für das entsprechende Produkt werben (z. B. Tony der Tiger für Kellogg's Flakes). In der vorliegenden Studie sollte überprüft werden, inwieweit ein solcher Schlüsselreiz im Nachhinein die Erinnerung an ein Produkt und dessen Eigenschaften sowie dessen Beurteilung beeinflussen kann. In einem Experiment wurde ein Fernsehwerbespot für ein fiktives Produkt (Frühstücksflocken) kreiert, als Schlüsselreiz wurde ein grüner Cartoon-Frosch verwendet. Der 25 Sekunden dauernde Spot wurde 40 Jungen und Mädchen zwischen vier und fünf Jahren gezeigt. Die anschließenden Erinnerungs- bzw. Bewertungsaufgaben (erfaßt wurden der Recall des Produktnamens sowie die Erinnerung an drei spezifische Produkteigenschaften, schließlich die Beurteilung des Produkts) wurden entweder mit oder ohne Vorlage des Cartoon-Frosches durchgeführt.

Die Erinnerung an den Produktnamen war besser, wenn der Schlüsselreiz bei der anschließenden Befragung visuell präsent war. Ebenso verbesserte sich die Erinnerung an die Produkteigenschaften sowie die Beurteilung des Produkts bei den Kindern, die die Packung mit dem Frosch gezeigt bekamen. Schließlich erhöhte sich in der Bedingung mit dem Frosch die Wahrscheinlichkeit, daß Kinder ihre Eltern bitten, das Produkt zu kaufen. Allerdings traten diese Ergebnisse erst zutage, nachdem der Spot den Kindern dreimal gezeigt worden war. Wurde er dagegen nur einmal gezeigt, ergaben sich zwar Trends in die oben genannte Richtung, diese waren jedoch nicht signifikant.

Offensichtlich benutzen Kinder visuelle Schlüsselreize (hier: Cartoon-Figuren) als Kristallisationspunkt für Produktinformationen (Markenname, Eigenschaften), so daß eine Schlüsselfigur gewissermaßen das Produkt verkörpert. Diese Figur dient dann offensichtlich als Gedächtnisstütze, wenngleich mehrere Präsentationen notwendig sind, um signifikante Effekte zu erzielen. Es ist zu vermuten, daß die (mentale)

Verbindung von Figur und Produkteigenschaften eine Folge von Lerneffekten darstellt, für die eine bestimmte Wiederholungsrate notwendig ist.

In dieser Studie untersuchte die Autorin, inwieweit Kinder in der Lage sind, die Alltagshandlungen Kaufen und Verkaufen intellektuell zu begreifen. Hierzu führte sie ein Experiment mit 112 Kindern im Alter zwischen sechs und neun Jahren durch. Mit Hilfe zweier Stoffpuppen (Ernie und Bert) und einer Reihe von Gegenständen (z. B. Spielzeugautos, Trillerpfeifen) sollten die Kinder unterschiedliche Aufgaben bewältigen: selbst etwas von einer Puppe kaufen, selbst einer Puppe etwas verkaufen sowie jeweils zu spielen, eine Puppe würde von der anderen einen Gegenstand kaufen bzw. dieser einen verkaufen. Die Instruktionen für die Kinder unterschieden sich also hinsichtlich der Art der Handlung (kaufen versus verkaufen) sowie hinsichtlich der Ich-Bezogenheit (direkte versus indirekte Instruktion). Ausgewertet wurde, ob die Kinder die Aufgaben korrekt erledigten und wenn nicht, welche Fehler sie dabei machten (z. B. dem Käufer das Produkt und das Geld gaben).

Das korrekte Verständnis von Kauf- und Verkaufshandlungen stieg mit dem Alter der Kinder kontinuierlich. Während von den Sechsjährigen 54 Prozent die Handlung Kaufen und 32 Prozent die Handlung Verkaufen richtig machten, waren es bei den Neunjährigen 71 Prozent bzw. 55 Prozent. Für die indirekten Aufgaben (Instruktion: „Mache, daß Ernie von Bert etwas kauft bzw. ihm etwas verkauft“) waren die Prozentsätze signifikant niedriger. Hier kamen nur 46 Prozent (Kaufen) bzw. 21 Prozent der Sechsjährigen und 60 Prozent bzw. 47 Prozent der Neunjährigen zu richtigen Lösungen. Die häufigsten Fehler der Kinder waren, daß sie den Geldtransfer nicht richtig bewerkstelligten (z. B. vergaßen, dem Verkäufer das Geld zu geben).

Insgesamt zeigte sich also, daß die Kinder deutlich mehr Schwierigkeiten mit dem Verständnis von Verkaufen als mit dem Verständnis von Kaufen hatten, was sehr wahrscheinlich durch die eigenen Konsumerfahrungen zu erklären ist, die in diesem Alter primär durch die Handlung Kaufen geprägt sein dürften. Diese Schwierigkeiten wurden noch weiter verschärft, wenn nicht die Kinder selbst, sondern eine andere Person (hier: Puppe) diese Handlungen ausführen sollte, wenn also von den Kindern eine Perspektivenübernahme verlangt wurde. Im Hinblick auf Werbung ist aufgrund der Ergebnisse zu vermuten, daß ein großer Teil der jüngeren, aber auch etwa die Hälfte der älteren Kinder Probleme damit haben, zu verstehen, daß Werbung verkaufen will – insbesondere weil dazu die Fähigkeit der Perspektiven-

Henriksen, Lisa
Naive theories of buying and selling: implications for teaching critical-viewing skills.
 In: *Journal of Applied Communication Research* 24, 2/1996, S. 93-109.

übernahme notwendig ist, der Verkäufer aber gleichzeitig mehr oder weniger anonym bleibt. Insofern sind Argumente, die auf die hohe Werbekompetenz von Kindern verweisen, zu überdenken, gerade auch im Hinblick auf das Ergebnis, daß vor allem die jüngeren Kinder den korrekten Austausch von Ware und Geld intellektuell nur schwer bewältigen können.

*Phelbs, Joseph E./
Maria Grubbs Hoy*
The aad-ab-pi-relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing.

In: *Psychology & Marketing* 13, 1/1996, S. 77-105.

Welchen Einfluß hat die Einstellung gegenüber einer Werbepäsentation (Aad) auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt (Ab) und diese wiederum auf das Kaufinteresse bzw. den Kaufwunsch (PI)? In einer Befragung von 43 Kindern im Alter zwischen acht und neun Jahren sowie 69 Kindern zwischen elf und zwölf Jahren wurden neben der Bekanntheit von Marken die oben genannten Variablen erfaßt (Aad, z. B. langweilig, aufregend, lustig; Ab, z. B. gut, schlecht, mag ich; PI als Wunsch, daß die Eltern das Produkt kaufen sollen). Als Stimulusmaterial wurde ein „Schlumpf“-Cartoon gezeigt, in das zwei Werbeblöcke integriert waren.

Nachdem die Voreinstellungen der Kinder zu den beworbenen Produkten statistisch kontrolliert wurden, zeigten sich folgende Ergebnisse: 1) Die Einstellung gegenüber der Werbung hatte einen signifikanten Einfluß auf die Produktbeurteilung (d.h., je besser erstere war, desto günstiger fiel auch die Produktbewertung aus). Dies war insbesondere dann der Fall, wenn es sich um ein Produkt handelte, das die Kinder noch nicht kannten. Dabei spielte es keine Rolle, wie alt die Kinder waren und ob sie direkt oder einen Tag nach der Videopräsentation befragt wurden. 2) Die Einstellung gegenüber dem Produkt hatte (ebenfalls für beide Altersgruppen) einen hohen signifikanten Einfluß auf den Kaufwunsch. 3) Die Autoren fanden außerdem einen signifikanten direkten Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber der Werbung und dem Kaufwunsch. Je besser die Werbung beurteilt wurde, desto wahrscheinlicher war es, daß die Kinder das Produkt (unabhängig von dessen Bewertung) haben wollten.

Während die Beziehung zwischen Aad, Ab und PI für erwachsene Personen schon häufig untersucht wurde, sind in der vorliegenden Studie erstmals Kinder in diesem Zusammenhang befragt worden. Dabei sind die beiden ersten Ergebnisse mit den Befunden aus der Forschung mit Erwachsenen konsistent. Demgegenüber widerspricht das dritte Ergebnis – der Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber einer Werbepäsentation und dem Kaufwunsch – den bisherigen

Erfahrungen mit Erwachsenen. Demnach scheint es bei Kindern (anders als bei Erwachsenen) eine direkte Beziehung zwischen der wahrgenommenen Qualität der Werbung und dem Kaufwunsch zu geben. Konsumwünsche können somit bei Kindern auch schon durch die Werbepäsentation selbst hervorgerufen werden, wenn diese den Kindern gefällt. Auch dieses Ergebnis spricht dafür, das häufig zitierte Argument der Werbekompetenz und – daraus resultierend – Werberesistenz bei Kindern zu überprüfen.

Weitere Literatur:

Blass, S.: Licensed versus bespoke characters applied to children's food packaging. In: *Journal of Brand Management* 2, 6/1995, S. 365-373.

Danling, P./J. Hong/X. Qilin: Children's attention to and comprehension of explicit versus implicit information on television. In: *Journal of Educational Television* 21, 2/1995, S. 71-83.

Hanley, Pam: Children's perception of toy advertising. London: ITC 1996.

Henke, L.L.: Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: awareness, affect, and target market identification. In: *Journal of Advertising* 24, 4/1995, S. 13-28.

Herrington, J.D./A. Smith/M.J. Cotter: Using TV to reach „generation X“: some information for media planning and selection. In: *Journal of Promotion Management* 3, 1-2/1996, S. 107-120.

Kolbe, Richard H./Darrel D. Muehling: Gender roles and children's television advertising. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17, 1/1995, S. 49-64.

Kolbe, Richard H./Darrel D. Muehling: An investigation of the fine print in children's television advertising. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17, 2/1995, S. 77-95.

Krcmar, Marina: Family communication patterns, discourse behavior, and child television viewing. In: *Human Communication Research* 23, 2/1996, S. 251-277.

Mizerski, Ralph: The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. In: *Journal of Marketing* 59, 4/1995, S. 58-70.

Unnikrishnan, Namita/Bajpai Shailaja: The impact of television advertising on children. New Delhi: Sage 1996.

Van Evra, Judith P.: Advertising's impact on children as a function of viewing purpose. In: *Psychology & Marketing* 12, 5/1995, S. 423-432.

Vollbrecht, Ralf: Wie Kinder mit Werbung umgehen. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: *Media Perspektiven* 6/1996, S. 294-300.

