

Kommunikation gegen Konsum

Karin Böhme-Dürr

Anfang der neunziger Jahre hatte ein japanischer Käferfan, der seine Beute am liebsten in Reisfeldern und an Tümpeln suchte, eine zündende Idee. Sein Name: Satoshi Tajiri. Er schuf 151 drollige kleine Gestalten, die Kinder auf ihren Gameboys fangen und gegeneinander kämpfen lassen konnten. Doch erst 1997, als Millionen von Kindern die Abenteuer der beliebten Knuddelmonster im Fernsehen verfolgen konnten, wurde das Spiel zum Verkaufshit. Vor allem durch die offenkundige Limitierung der Pokémon, die einen künstlichen Engpass erzeugte, und durch den verhänglichen Slogan „Schnapp sie dir alle“ wurden Kinder dazu animiert, ihre Entdeckungslust zu aktivieren, die witzigen Monster zu sammeln, zu jagen und zu tauschen. Schulhöfe und Spielplätze sind zur Börse geworden.

Natürlich stresst der Pokémon-Hype die Eltern. Im Schnitt geben sie pro Einkauf zwanzig Mark aus, mitunter sogar 300. „Pocketmonster“ nennt man in den USA die ständig ausverkauften Figuren. Allein für dieses Jahr erwartet der Spielekonzern Nintendo, der die Pokémon-Produkte verkauft, einen Umsatz von fünf Milliarden Mark, der jedoch von dem Merchandising-Geschäft noch um das Dreifache übertroffen wird. Der Kauf eines Produktes wirbt bereits für den Kauf des nächsten Produktes. Damit ist jedes Pokémonprodukt zugleich auch Werbung. Die ständig wachsende und sich global verbreitende Synergie, das heißt durch die strategisch geplante und vorab im Medienverbund koordinierte Vermarktung und Merchandisingverwertung, macht auch andere Medienfiguren bei Kindern populär und für sie kaufattraktiv. Nur zwei Beispiele: Im vergangenen Jahr verfielen kleinere und grö-

ßere Kids dem Teletubbies-Rausch, und in diesem grassiert das Big Brother-Fieber. Anders als vielfach behauptet, fesseln die Containerstars aus Köln-Hürth nämlich nicht nur die Jugendlichen, sondern auch Jüngere. Sechzig Prozent aller Zehn- bis Dreizehnjährigen in Deutschland haben mindestens eine Sendung der ersten Staffel gesehen.

In der Kinderforschung können viele Fragen der Mediennutzung und Medienwirkung nicht mehr ohne die Einbeziehung der gesamten, vernetzten, auf Unterhaltung und Kommerz getrimmten Kinderkultur gestellt werden. Die synergetische Medienverwertung kommt den kindlichen Bedürfnissen, Zielen und Wünschen entgegen, und zwar nicht zuletzt dadurch, dass das Merchandising die Medienfiguren in die Kinderzimmer holt. Damit wird die frühere Grenze zwischen öffentlich und privat aufgehoben. Was früher nur aus der Ferne begehrt wurde, ist nun schnell und direkt erreichbar.

Für meinen Vortrag habe ich mir zwei Hauptfragen gestellt: Was sind die Gründe für den wachsenden Konsumanstieg? Mit welchen Strategien können Eltern und Kinder dem Konsumverhalten entgegenwirken?

Die Frage nach den Gründen für den Konsumanstieg zieht weitere Fragen nach sich. Gab es in den letzten Jahren, Jahrzehnten einen generellen sozialen Wandel? Konkreter: Wie hat sich das Erziehungs- und Kommunikationsverhalten von Familien und in gesellschaftlichen Institutionen verändert? Ist die Vorstellung von Kindern als Konsumenten nun anders als früher? Welche Rolle spielen ökonomische Bedingungen? Was bedeuten Kinder für die werbetreibende Industrie? Wie unterstützen neue Medien und Vermarktungsstrategien das Konsumverhalten von Kindern?

Auch die zweite Frage zu den Strategien gegen das Konsumverhalten muss differenzierter betrachtet werden: Was können Eltern oder Kinder dem Konsumterror entgegensetzen? Welche kommunikativen Mittel eignen sich? Und als letzte und für diesen Kongress zentrale Frage: Kann Lesen das Konsumverhalten von Heranwachsenden beeinflussen?

Parallelseher und Alleinkegler

Ich will zunächst auf Änderungen im Erziehungs- und Kommunikationsverhalten von Familien und in gesellschaftlichen Institutionen eingehen. Die Kulturforscherin Jyotsna Kapur hat zahlreiche Beispiele gesammelt, die belegen, dass vor 1950, 1960, also vor der massenhaften Verbreitung des

Fernsehens, Eltern ihre Kinder noch anders gesehen und erzogen haben. Und zwar zumeist autoritär. Von ihren Kindern verlangten sie Gehorsam und Respekt. Kinder galten damals als unschuldige und schützenswerte Wesen. Die gesellschaftlichen Institutionen – wie etwa Kirche oder Schule – unterstützten diese Art von Kontrollerziehung. In politischen, religiösen und familiären Gemeinschaften wurden soziale und emotionale Bindungen gepflegt.

Dagegen gelten Kinder seit dem Aufkommen des Fernsehens, also seit der massenhaften Verbreitung von Werbung plus Programm und dem Verkauf der kindlichen Zuschauer an die werbetreibende Wirtschaft, als selbständige, mündige, denkende und sogar als skeptische Konsumenten, obwohl diese Auffassung wissenschaftlich nicht haltbar ist. Kinder bis zu sechs Jahren sind schon allein deshalb keine kritischen Konsumenten, weil sie zumeist noch gar nicht zwischen Programm und Werbung unterscheiden können. Mit unterstützenden Hinweisen und Erläuterungen von Erwachsenen geht das zwar, aber auch Schulkinder haben zum Teil noch Probleme mit der Differenzierung. Wie viel und welche Werbung Kinder wahrnehmen, hat Auswirkungen darauf, welchen Stellenwert sie der Werbung beimessen. Heranwachsende, die vorwiegend öffentlich-rechtliche Programme sehen, heben sich deutlich von denen ab, die vor allem den privaten Anbietern den Vorrang geben. Ich habe eine Untersuchung gemacht, die zeigt, dass Kinder, die die Privaten bevorzugen, die Werbekundigeren und Konsumorientierteren sind. Im Gegensatz zu früher werden Eltern bei der Kindererziehung kaum noch von gesellschaftlichen Institutionen unterstützt.

Robert Putnam, ein Sozialwissenschaftler aus Harvard, betont in seinem Buch „Bowling Alone“, dass man früher noch in Gruppen „kegelte“, heute aber meistens allein. Er kann anhand zahlreicher Statistiken belegen, dass seit vierzig, fünfzig Jahren traditionelle, gewachsene Gemeinschaften immer mehr erodieren, vor allem enge Beziehungen. In Gemeinden, Arbeitsgruppen, Vereinen und in Familien unternehmen Menschen immer seltener etwas zusammen. Dagegen steigen die Mitgliederzahlen in anonymen Großorganisationen, zum Beispiel bei Greenpeace oder amnesty international. Vor allem unter den Jüngeren. Auch Fernsehen ist kein Gemeinschaftserlebnis mehr. Die „Parallelseher“ und „Alleinkegler“ spüren ein Vakuum und suchen authentisch-sinnliche Erfahrungen. Die Erfüllung dieser Sehnsüchte wird ihnen durch Werbung suggeriert und auch durch Real-Life-Formate wie „Big Brother“. In Umfragen um 1960 gaben jüngere Leute häufiger als Ältere an, dass sie glücklich seien. In den siebziger Jahren gab es keine klaren Beziehungen zwischen Anzahl der Lebensjahre und dem Glücksempfinden. Seit Anfang der neunziger Jahre ist die Trendwende deutlich: Ältere sagen

nun häufiger als Jüngere, dass sie glücklich seien. Die über Sechzigjährigen sind lebenszufriedener als die unter Dreißigjährigen. Einer der Gründe sieht Putnam im Fehlen sozial-enger Verwurzelungen. Keine Frage, die gesellschaftlichen Bedingungen, Werte, Normen und Wünsche haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Gewandelt haben sich das Erziehungsideal – Kinder werden heute seltener als schutzbedürftig, stattdessen häufiger als autonom gesehen – und auch das Gemeinschaftsverhalten – vom Zusammensein zur Versingelung. Vielen Kindern fehlt Geborgenheit. Dadurch können Konsumbedürfnisse entstehen.

Die ökonomischen Bedingungen haben sich ebenfalls gewandelt. Derzeit leben circa neun Millionen Kinder im Alter von drei bis dreizehn Jahren in der Bundesrepublik. Sie sind zwar eine schrumpfende Zielgruppe, haben aber eine Kaufkraft von ca. neun Milliarden Mark. Longitudinalstudien verdeutlichen, dass Kinder von Jahr zu Jahr mehr Geld zur Verfügung haben und eigenverantwortlich über ihr Taschengeld verfügen können. Dadurch werden sie für die Werbeindustrie wertvoller. Generell hat sich die Bedeutung der Kinder für die werbetreibende Industrie gewandelt: Kinder kaufen nicht nur selbst etwas, sondern sie haben noch weitere Rollen. Sie sind Konsumenten der Waren, die die Erwachsenen kaufen. Darüber hinaus sind sie zukünftige Käufer. Markenpräferenzen werden früh geprägt. Kinder, die an eine bestimmte Marke gewöhnt sind, werden diese auch weiterhin haben wollen. Sie sind, und das ist am wichtigsten, zudem Kaufbeeinflusser für Familie und Freunde, und zwar zunehmend bei Computern und bei der Unterhaltungselektronik.

Medien mit Geruch

Geändert haben sich auch die Medienangebote und Medienfunktionen. Ich will mich hier auf die konzentrieren, die für das Konsumverhalten entscheidend sind. Inter- und Transtextualität der Medienangebote haben zugenommen. Was heißt das? Intertextualität bedeutet, dass Medien beziehungsweise ihre Texte aufeinander verweisen und damit metamediale Kommunikation produzieren. Kommunikation erzeugt Kommunikation. So kann zum Beispiel eine Sendung im Fernsehen auf den Chat im Internet über die Sendung aufmerksam machen und am nächsten Tag eine Zeitung über die Fernseh-sendung und den Chat im Internet schreiben. Transtextualität meint, dass Botschaften in den Medien auf Produkte außerhalb der Medien hingewiesen. Die „Teletubbies“ im Fernsehen spielen auf „Teletubbies“-Rucksäcke oder „Teletubbies“-Söckchen an. Die Referenzsysteme vernetzen sich immer

mehr. Die Inter- und Transtextualität der Medienangebote bedingt eine Potentzierung des Reizangebots, dem vor allem Kinder sich nur schwer entziehen können.

Eine weitere Veränderung beim Medienangebot ist der Zuwachs von nonverbalen, insbesondere medienspezifischen Reizen, die sich auch in redaktionellen Teilen immer mehr an denen der Werbung orientieren. Das Nonverbale betrifft nicht nur den medienspezifischen Hype, also rasante Schnitte, permanent wechselnde Kameraeinstellungen und bei Printmedien die mikro- /makrotypographische Gestaltungsmittel, die Farbigkeit und den Reizwechsel beim Layout. Das synästhetische Potential hat insgesamt zugenommen. Medien stimulieren nicht nur unsere Augen und Ohren, sondern auch unsere Geschmacks-, Geruchs- und Tastsinne. Zumeist geschieht dies virtuell. Zwar bieten Medien im allgemeinen nur auditive und visuelle Reize an, doch wird zum Beispiel in einer Parfumwerbung der olfaktorische Sinn angesprochen und in einer Werbung für Körperlotion auch der haptische. Immer häufiger zielen die Medien selbst auf nicht-visuelle, nicht-auditive Sinnesmodalitäten ab, reizen den Tastsinn, etwa durch Touch-pads oder durch die Papierqualität von Hochglanzmagazinen. Auch der Geruchssinn wird gelockt, zum Beispiel in Modezeitschriften durch Kosmetikproben oder duftende Seiten. Seit neuestem kann man auch seinen Rechner riechen. Im März wurde auf der CeBit der erste Duftcomputer vorgestellt, zwar vorerst nur mit sechs Geruchsdifferenzierungen, aber an einer Weiterentwicklung wird gearbeitet. Da sich die Medienangebote strukturell und funktional den Real-life-Bedingungen angleichen und Sinneswahrnehmungen nachweislich vernetzt sind, insbesondere im Kindesalter, können Medien nun ganzheitlicher auf alle Sinne einwirken. Durch die sich ständig erweiternde Reizvielfalt der Medien wird der Kampf um die Aufmerksamkeit der kindlichen Rezipienten, die jedem Kauf- oder Konsumakt vorgeschaltet ist, gnadenloser.

Ein weiterer Faktor ist, dass die Verbraucherwelt immer mehr in die Privatwelt eindringt und gleichzeitig das Private öffentlicher wird. Die Verschiebung dieser Grenzen erkennen wir an Darstellungen von Intimität in den Medien, etwa bei Real-life-Formaten wie „Big-Brother“, bei Berichten über einen „Pinkelprinzen“ in der BILD-Zeitung, bei phone-in Sendungen oder bei Verweisen auf körperliche Details des mächtigsten Mannes im Internet. Weil Privates nun weniger geschützt ist und bisher weit Entferntes, Öffentliches näher zu sein scheint, könnte es Kinder zunehmend schwer fallen, zwischen Erreichbarem und Nicht-Erreichbarem zu differenzieren.

Die Werbung selbst hat sich auch gewandelt. Zu den neuen Marketingstrategien gehört, dass Medienfiguren konsumattraktiv entworfen werden, das Werbekonzept also zuerst da ist, während früher geschaut wurde, welche Medienfigur erfolgreich ist, um sie dann für die Werbung einzusetzen. Die konsumattraktiven Medienfiguren werden sofort, vielfältig und global vermarktet. Hinzu kommen kostenlose Give-away Produkte und Premiums, etwa wenn „Pocahontas“ dem Kindermenü von McDonalds beigelegt wird. Dabei geht es gar nicht mehr um einzelne Spielzeuge, sondern um Eintauchwelten. Dazu gehören Amusement-, Freizeit- und Vergnügungsparks. Bekanntestes Beispiel ist „Disneyland“.

Die vielleicht wichtigste Funktion von Medien ist Interaktivität. Alle Medien sind mehr oder weniger interaktiv. Eine klare Dichotomie – Computertechnologien sind interaktiv, die klassischen Massenmedien Print, Film, Radio und Fernsehen sind nicht-interaktiv – ist viel zu simpel. Emotionalisierung und Konsumorientierung von Kindern sind eher bei stark interaktiven Medien – zum Beispiel bei Videospiele – zu finden. Marsha Kinder von der University of California in Los Angeles hat ein sehr schönes Buch darüber geschrieben. In „Playing with Power“ vergleicht sie Medien miteinander und zeigt, dass stark interaktive Medien „instant gratification“ verschaffen, Verhalten sofort belohnen und damit die Konsumorientierung fördern.

Wörter statt Bilder

Die genannten Beispiele deuten daraufhin, dass beide Trends, sowohl die gesellschaftlichen Bedingungen als auch die damit verzahnten Markt- und Medienentwicklungen der letzten Jahrzehnte, eine rasante Zunahme der Kommerzialisierung bewirkt haben.

Was können Eltern und Kinder diesem Konsum entgegensetzen? Kinder und Eltern sind keine Antagonisten im Kampf gegen den Konsum und brauchen es auch nicht sein. Vielmehr sollten sie als kritische Konsumenten zusammenwirken, indem sie sich über Medieninhalte austauschen. Dieser Ansatz klingt zwar bewahrpädagogisch, aber er hat eine etwas neue Note, denn es geht nicht um eine Abwehrhaltung gegenüber Medien, wie sie in etlichen Untersuchungen zu Einstellungen von Mittelschichtseltern gegenüber den elektronischen Medien nachgewiesen wurde. Kommunikation ist das Schlüsselwort. Gespräche während des Medienkonsums binden. Auch kontroverse

Diskussionen über Medienakteure und deren Handlungen tragen zu einer Perspektivenvielfalt bei.

Eine andere Möglichkeit ist die Vermittlung von authentischen Sinneserfahrungen, die Medien nicht oder nicht in derselben Weise anbieten können, zum Beispiel körperliche Wärme beziehungsweise Berührungsreize. Durch Nähe werden gemeinsame Erlebniswelten aufgebaut.

Eine dritte Möglichkeit ist die Anschlusskommunikation. Jeffrey Rosen hat neulich in einem Artikel im NEW YORK TIMES MAGAZINE gesagt, dass wir Medien, vor allem das Fernsehen und das Internet, wie Fremde in einem Zug behandeln, denen wir unser Innerstes anvertrauen. Freunden, Nachbarn und Arbeitskollegen gibt man zumeist keine intimen Geheimnisse preis, da sie Bindungen schaffen. Weil sowohl bei unbekanntem Mitreisenden als auch bei den Massenmedien die Anschlusskommunikation fehlt, gibt es keine moralischen Verpflichtungen. Allerdings sollten wir hier zwischen mehr oder weniger interaktiven Medien differenzieren. Das klassische Massenmedium Fernsehen bietet überhaupt keine direkte Anschlusskommunikation. Emotionen, die Zuschauer in die Akteure von Fernsehfilmen projizieren, bleiben unerwidert und sind folgenlos. Bei Medien mit Interaktionsmöglichkeiten entscheidet die Art der Nutzung. Anschlusskommunikation kann auch beim Internet fehlen, zum Beispiel bei unidirektionaler Informationsübermittlung, etwa beim Downloaden von Dateien. Doch zumeist wollen sich Internetnutzer austauschen. Sie chatten, tummeln sich in MUDs und schreiben E-mails, die allerdings jederzeit kontrolliert werden können. Generell tragen nicht flüchtige Kontakte, Anschlusskommunikation und moralische Verpflichtungen in engen Beziehungen und Familien dazu bei, dass Kinder Identitäten entwickeln. Ich-starke Kinder sind seltener auf die schnellen Bestätigungen der kommerziellen Welt angewiesen.

Können Sprechen und Lesen, also primäre und sekundäre Sprachkompetenzen, das Konsumverhalten von Heranwachsenden beeinflussen, und wenn ja wie? Sprechen und metakognitives Reflektieren sind Fähigkeiten, die kritische Distanzierung begünstigen. Neuropsychologische Forschung belegt, dass beim Sprechen und Verstehen ein Weltwissens- und Sinnfilter vorgeschaltet ist, während Bilder automatisch erfasst werden. Kulturkontrastanalysen und Medienvergleichsuntersuchungen machen deutlich, dass es so etwas wie einen Bildinstinkt gibt und die Bildwahrnehmung nicht mühsam erlernt werden muss. Obwohl einige Forscher auch von einem Sprachinstinkt sprechen – so zum Beispiel Steven Pinker vom MIT – ist der Erwerb des Sprachverstehens ein langwieriger und komplexer Prozess, der ungleich

schwieriger ist als der des Bildverstehens. Metasprachliche Fähigkeiten, die sich bereits im Vorschulalter entwickeln, gehen mit einem innerpsychischem Kontrollvermögen einher, das wiederum dem Verlangen nach schneller Bedürfnisbefriedigung entgegenwirken könnte. Sprache hat andere Funktionen als Bilder. Sie legt die Wirkungsrichtung fest und gibt Orientierung. Sie bestimmt, wie die vielfältig interpretierbaren Bilder überhaupt zu lesen sind. Bilder dagegen sind wirkungsintensiv. Über Sprache kann die Sogkraft verlockender Bildbotschaften, die in der Werbung dominieren, abgeschwächt werden.

Medienuntersuchungen, in denen die Wirkungen von Print- mit Radio- und/oder Fernsehgeschichten miteinander verglichen werden, weisen nach, dass Sprachmedien, also Print und Radio, die Kreativität viel stärker fördern als Bilder. Printkinder strukturieren ihre Nacherzählungen temporal, sequentiell und linear. Sie achten auf den logischen Aufbau von Geschichten und auf Handlungszusammenhänge. Für sie ist das *Was* entscheidend. Dagegen konzentrieren sich Fernsehkinder eher auf das *Wie*. Wie sehen Personen aus? Wie stehen sie zueinander? Wie Kinder Geschichten aus dem Netz nacherzählen, wissen wir noch nicht. Durch die Links haben Geschichten keinen klaren Anfang und kein Ende. Es kommt zu Narrativvernetzungen, zu Endlos geschichten ohne Spannungsaufbau. Beim Netz steht das aktive Eintauchen in Räume im Vordergrund. Es ist durchaus möglich, dass das Internet – ähnlich wie die Sprachmedien Print und Radio – originelles Denken fördern. Kreativität wirkt einem unreflektierten Angebotskonsum entgegen. Oberflächliche Personeneindrücke werden durch die Bilder der Fernsehwerbung vermittelt. Gesprochene und geschriebene Sprache kann dagegen Motive, Handlungsstränge sowie komplexe, psychologische und soziale Zusammenhänge bewusst machen.

Kommunikation ist ein Mittel, das dem gedankenlosen Konsumieren zuwiderläuft. Doch bislang haben wir noch keinen einzigen Nachweis dafür, dass Medien die Kommunikationsentwicklung in toto beschleunigen oder gar initiieren. Medien allein sind defizitäre Sprachentwicklungsförderer. Die Syntaxentwicklung wird durch Medien nicht beeinflusst. Was Medien hingegen unterstützen können, sind semantische Aktivierungen. Der Erwerb von Wortbedeutungen durch das Fernsehen ist nachgewiesen. Doch Medien sind kein Motor für die Entwicklung pragmatischer Fähigkeiten beziehungsweise kommunikativer Routinen. Zumindest haben psycholinguistische Studien noch keinen Beleg dafür erbracht. Kommunikative Routinen in den Medien werden allenfalls imitiert. Kinder können zwar Werbeslogans wiederholen, aber das ist kein kommunikativer Austausch.

Das Vorlesen beziehungsweise die Interaktion zwischen Kind und vorlesender Person gibt Kindern psychische Stabilität, die wiederum dem Verlangen nach sofortiger Gratifikation entgegenwirkt. Spürbare Berührung und nicht-auditive sowie nicht-visuelle Reize werden durch Bezugspersonen vermittelt. Medien sind zu dieser Authentizität nur ungenügend imstande. Vertrautheit mit Bezugspersonen ermöglicht langfristige Konzentration und das Eintauchen in spannungsreiche Geschichten mit Suspense. Kinder wollen den Reizwechsel, aber eben auch Sicherheit. Die Tatsache, dass Kinder immer wieder dieselben Geschichten hören möchten, hat etwas damit zu tun, dass sie das Bedürfnis haben, sich selbst zu kontrollieren. Sie wollen lernen, inmitten von Veränderung und Wandel ihren eigenen Gefühlen zu vertrauen. Erklärungen von Bezugspersonen sind für Kinder essentiell, um das Gesehene und Gehörte zu verarbeiten. Medien mit flüchtigen Informationen – die sogenannten „Transportmedien“ – erlauben keine Wiederaufnahme des Wahrgenommenen. So ist das „Transportmedium Fernsehen“ erklärungschwächer als das „Fixiermedium Buch“. Kinder brauchen Orientierung und Verlässlichkeit. Vorlesen und Lesen verhelfen ihnen dazu. Und gefestigte Heranwachsende sind mündige Konsumenten.

