Zeitschrift: Schweizer Schule
Herausgeber: Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz
Band: 69 (1982)
Heft: 16

Artikel: Niedlichkeit verkauft sich gut : Werbung mit dem Kind
Autor: Pöggeler, Franz
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-533349

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Bollnow O. F., Die anthropologische Betrachtungsweise in der Pädagogik, Essen 1968/2.
Buber M., Elemente des Zwischenmenschlichen, Werkausgabe in drei Bänden, Bd. 1, München 1962.
Frisch M., Tagebücher 1939–46, Suhrkamp.
Gehlen A., Der Mensch, Frankfurt 1966/2.
Moor P., Heilpädagogische Psychologie, Bd. II, Bern 1965.
Moltmann J., Mensch, Christliche Anthropologie in den Konflikten der Gegenwart, Stuttgart 1971.
Siegenthaler H., Die anthropologische Fragestellung als Grundlage der Heilpädagogik von P. Moor, VHN 1977/1.
Der Weg von der Anthropologie zur Pädagogik im Denken von P. Moor, VHN 1977/4.

Niedlichkeit verkauft sich gut

Werbung mit dem Kind

Franz Pöggeler

Kinder heizen die Werbung an

«Die Jahre gehen so schnell dahin. Ehe man sich versieht, sind sie gross, die lieben Kinder. Und jeder weiss, dass eine gute Ausbildung – vielleicht sogar ein Studium – nicht umsonst zu haben ist. Deshalb kann man gar nicht früh genug mit dem Vorsorgen beginnen». Dass man das z.B. mit einem Postsparbuch tun kann, in dem schon früh die «Zukunfts-Seite» aufgeschlagen wird, ist unbestreitbar.
Die Liebe der Post zu Kindern hat noch viele andere Seiten. «Wenn Martin sich verläuft, Tine sich verspätet, Birgit ihre Schultasche verloren hat oder Oliver sich vor dem grossen Hund an der Ecke fürchtet, dann sollten wir die Kinder nicht dem Zufall überlassen. Schliesslich gibt es das Telefon».
Zwei Groschen haben selbst Kinder in der Tasche, aber dass viele «zwei Groschen» das Geschäft der Post ausmachen, ist eine andere Sache. Das Telefon ist «Freund und Helfer», aber nicht selten gewöhnen sich Kinder schon nach den ersten Übungen mit der Dreisatzaufgabe oder spätestens dann, wenn es um Kontrolle der Hausaufgaben geht, an die «Telefonitis» (hängen stundenlang an der Strippe – zum Überdruss der Eltern).

Geschäft mit der Angst

Viele Werbe-Spots und -Bilder haben nicht deshalb mit Kindern zu tun, weil *für* Kinder geworben werden soll (für gesunde Ernährung und Kleidung, für Spiel und Freizeit, Gesundheit und Erziehung), sondern *durch* Kinder: Diese werden zu *«Mitteln»* der Verkaufswerbung. Wenn Vati abends um halb acht im Fernsehsessel von einem niedlichen Kind auf der Mattscheibe ungestüm-freundlich suggeriert bekommt, dass die Familie unbedingt eine neues Auto oder die Kinder eine bestimmte Schokoladensorte haben müssen, um glücklich zu werden, stürzen die Mauern der Sparsamkeit leicht zusammen. Denn Kinder wissen eben, was Väter für ihre Kinder tun müssen. Das, was man verkaufen will, bringt man deshalb gut an den Mann, weil Niedlichkeit von Kindern sich immer gut verkauft. Erwachsene erfüllen Kindern gern manche Wünsche, auch Kaufwünsche. Man will doch nicht kleinlich sein und lässt sich von Kindern zum Anschaffen animieren, auch wenn es unrentabel ist, etwas zu kaufen, was man nicht unbedingt benötigt.
Die Werbeträger bringen eher Kinder bis zu sechs Jahren «ins Rennen» als ältere. Natürlich sind Kinder nicht die einzigen Werbe-«Mittel», – schicke Frauen oder sonnige Landschaften sind es auch. Die Werbe-«Mittel» müssen nicht unbedingt mit der zu verkaufenden Sache etwas zu tun haben; wichtig ist die richtige Montage, das Zusammenfügen von angenehmer Stimmung mit Konsumbedürfnissen. So wenig eine Seelandschaft mit einer Zigarettenmarke, hat ein Autotyp mit Kindern zu tun. Aber die Werbemanager wissen genau,

weshalb sie Kinder ins Spiel bringen: Ein kühles, vernünftiges Abwägen eines Konsumwunsches wird durch Gefühle wie Fröhlichkeit, Vitalität oder Gesundheit ersetzt.
Natürlich muss und soll man manchmal auch etwas kaufen, was nicht unbedingt gekauft werden «muss», etwa zur Überraschung der Ehefrau einen üppigen Blumenstrauss zu ganz anderer Zeit als am Hochzeits-, Mutter- oder Namenstag. Aber bei der Verkaufswerbung geht es oft nicht einfach nur um den nötigen Konsum, sondern um dessen Steigerung – so weit wie möglich. – Ein schlimmes Beispiel dafür ist seit Jahren die geradezu explosive Ausdehnung des Konsums von *Pharmazeutika* und *Hygienemitteln.* Dass zum Entdecken neuer Medikamente «Forschen für das Leben» nötig ist, glaubt man der Pharmaindustrie gern. Und richtig ist heute auch: «Vor Kinderlähmung können wir sie (die Kinder) schützen. Vor Krebs noch nicht». Richtig ist auch, dass die Pharma-Industrie das Ihre tut, um das längere Leben der Kinder von heute gesund zu gestalten. Aber bei dieser allgemeinen Sympathiewerbung, die man der Pharma-Industrie widerstandlos «abnimmt», ist doch die Tatsache zu bedenken, dass diese Industrie die Einnahme von Pharmazeutika auch steigern möchte.

Forschung fängt mit Neugier an – und mit Geld

Der Satz «Pharma-Forschung ist teuer. Aber ein Menschenleben ist unbezahlbar» soll den Käufern von Medikamenten natürlich auch die Einwände gegen hohe Preise nehmen und ist nicht aus purem Idealismus formuliert. Die Formel «Rollschuh statt Rollstuhl» und der Hinweis, dass «ein Stückchen Zucker mit zwei Tropfen Impfstoff» das Kind gegen Lähmung schützen, sollten mit Recht alle Eltern dazu motivieren, die Impfung vornehmen zu lassen, falls es noch nicht geschehen ist. Aber die Werbung wird schon problematisch, wenn sie die Drohfragen «Unkonzentriert? Keine Ausdauer? Schlechte Noten?» mit der Empfehlung eines pharmazeutischen Impulsgebers verkoppelt und etwas tut, was es vor einigen Jahrzehnten in der Werbung noch nicht gab. Tatsächlich bekommen heute manche Kinder vor Schulbeginn angebliche Kraft- bzw. Beruhigungsmittel einverleibt, und insofern kann man der Pharma-Industrie nicht verübeln, dass sie aus dem Stress in der Schule ein Geschäft macht.
Viele Ärzte raten von solchen Hilfen ab. Sie müssen dadurch überflüssig werden, dass der Stress aus der Schule verbannt wird, Kinder früh genug zu Bett gehen, sich in der Freizeit sportlich betätigen, statt stundenlang am Glotzophon zu hängen. «Jede dritte Krankheit ist heute heilbar. Genug geforscht?» Eine solche Behauptung montiert ein Pharma-Hersteller mit einer Kinderszene zusammen, die im Betrachter Rührung weckt, aber nicht unbedingt zur Sache gehört. Wer etwas verkaufen will, sollte nicht zu deutlich mit Edelmut jonglieren. Wenn Kinder in Werbebildern oder -spots auftauchen, ist nicht selten das «Geschäft mit der Sorge» im Gang. «Werden die Kinder dieser Kinder noch satt? Wie gross ihre Chance ist, entscheiden wir Erwachsenen heute». Zum Beispiel durch angewandte Forschung? Aber der Satz «Ihr Kind braucht unsere Forschung» darf nicht als Beispiel purer Selbstlosigkeit der forschenden Industrie aufgefasst werden. Das «Geschäft mit der Sorge» lässt sich die Pharma-Industrie gut bezahlen. Es ist durchaus normal, dass kommerzielle Einrichtungen etwas für ihr gutes Image tun; aber es muss auch eingesehen werden, dass die Erforschung neuer Bedachungsstoffe nicht nur aus Liebe zu Kindern unternommen wird. Der Satz «Ein Dach über dem Kopf ist uns zu wenig», wieder verbunden mit dem Refrain «Ihr Kind braucht unsere Forschung» und dem Foto abwartend dreinschauender Kinder, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Schaffung neuer Mittel auch neue Absatz- und Gewinnchancen eröffnen soll. Uns stört an solcher Werbung, dass man ihren materiellen Kern verdeckt, als gäbe es ihn nicht.
«Forschung fängt mit Neugier an». Auch das ist richtig. Aber das diesen Satz untermalende Bild dreier neugieriger Kinder erweckt den Eindruck, als sei zukunftsgerichtete Pharma-Forschung selbstlose Kinderforschung – und nur das. Dann ist es schon fairer, rosige Kinderpopos beim Anbieten von Creme, Puder oder Tampons in die Annonce aufzunehmen. Ob man dann noch «Zum Schutz» und «Zur Pflege» selbst für gesunde Kleinkinder Zartcreme empfehlen muss, kann schon des Gu-

ten zu viel sein. Kinderhaut ist gegen Aussneinflüsse meist resistenter als die von Erwachsenen.
Dass Kinder, schön ins Bild gebracht, im Betrachter Sympathie erwecken, sollte den Kindern in unserer Hochleistungsgesellschaft vielfach zugute kommen, statt dass mit dieser Sympathie nur Geschäfte gemacht werden. Von sich aus beteiligen sich Kinder gern an der Werbung für *gemeinnützige* Einrichtungen und sind als gute Sammler wohlbekannt. Es ist nicht ungeschickt, wenn die Stiftung einer grossen Ärzteorganisation den Hinweis, «im Namen der Ärzte Fortbildungspolitik» zu betreiben, «die Schule macht», durch ein Foto mit Schulanfängern illustriert, die fröhlich in die Zukunft schauen.

Jedem seine Sicherheit

Auf das elterliche Bemühen um *Vorsorge* für die Zukunft ihrer Kinder stellt besonders die Werbung von *Versicherungen* und *Banken* ab. Eine Versicherung deckt ihr Interesse am Geld möglicher Kunden mit der Beteuerung zu: «Sie nennen es Vorsorge – wir nennen es Liebe.» Und ein nachdenkliches Kleinkindgesicht, das rund vier Fünftel der Annonce bedeckt, soll das rein Ökonomische am Sichversichern-Lassen zur unwichtigen Marginalie machen.
Auf die Frage «Warum informieren wir über das Thema Gesundheitsrisiko?» gibt eine grosse Krankenversicherung nicht nur altruistische Antworten, sondern sagt auch: «Weil die Beiträge zur Krankenversicherung nicht ins Uferlose steigen sollen. Der Slogan «Ganz der Vater» und das Sohn-Vater-Foto der Anzeige beziehen sich vornehmlich auf Folgen elterlichen Fehlverhaltens gegenüber Kindern, z.B. beim Genuss von Alkohol und Nikotin.
Eine Kreditbank für Baufinanzierung offeriert langfristige, zinsgünstige Beamten-Darlehen in einer Bildmontage, auf der ein Kind mit Zollstock in der linken Hand die Planung und Voraussicht symbolisieren soll. Man kann darüber mutmassen, ob das aus Liebe zum Kinde oder aus Gewinnabsichten der Bank geschieht – oder aus beidem. – Es macht auf manche Eltern sicherlich Eindruck, wenn in einer Annonce, in der es um Geldanlage geht, ein Junge lächelnd sagt: «Ich will auch Arzt werden, wie mein Papa... und das Geld fürs Studium bekomme ich aus meinem INRENTA-Sparplan.» Was wäre, wenn der Papa nicht Arzt wäre, sondern Kanalarbeiter oder Strassenreiniger? Immerhin hat das Kind auf einer anderen Annonce der gleichen Anlegerfirma etwas anderes zu sagen: «Papa sagt, meine Ausbildung ist gesichert... denn er hat für mich einen INRENTA-Sparvertrag abgeschlossen.» – Es ist nicht sonderlich logisch, aber psychologisch, wenn eine Grossbank unter den Satz «Energie sparen heisst Geld sparen» ein Foto mit drei zufriedenen Kleinkindern montiert. Logisch ist dagegen, wenn ein bekannter Versicherer in einer «Aktion gegen Kinderunfälle» zwar der Devise «Kinder müssen toben» beipflichtet, zugleich jedoch die Autofahrer auf die Unberechenbarkeit kindlichen Verhaltens im Strassenverkehr aufmerksam macht und zu defensiver Fahrweise ermuntert.
Das Motto «Dem Menschen Sicherheit. Jedem seine» fügt eine Versicherung zur Unterstreichung nicht nur eine Serie von neun Kleinkinderfotos bei, sondern auch einen Brief an den «Lieben Vater»: «Sie geben Ihrer Familie Geborgenheit. Können Sie ihr aber auch Sicherheit für die Wechselfälle des Lebens geben?» Kontakt zum Versicherer erscheint als notwendige Konsequenz. Kinder hellen fast immer Familienbilder auf, wenn z.B. versucht wird, die Finanzierung eines Eigenheims als relativ leicht darzustellen: «Ein Kurzurlaub ist für BHW-Bausparer trotz der eigenen vier Wände immer drin!» – Eine Anspruchshaltung, die man als Erwachsener mit dem Urlaub verbindet, («Jetzt schon an den nächsten Urlaub denken und sparen») kann durch das Bild eines spielenden Kindes leicht aufgeschönt werden. Die Bank meint aber nicht nur Urlaub, sondern Dauer-Auftrag mit Geld, mit dem sie arbeiten kann.
Den Appell zur Erhaltung der eigenen Gesundheit («Sie wollten doch damals ganz hoch hinaus und immer vorn sein») assoziiert eine Krankenversicherung mit dem unterschwelligen Hinweis auf die Diskrepanz zwischen früherer Leistungserwartung und heutiger Kraftbeschränkung; der Wunsch «Ich will in die Nationalelf» illustriert die früher hochgespannte Zielhoffnung.
Gewiss ist es in manchen Situationen schwer,

dem Verbraucher eine Preiserhöhung klarzumachen, zumal im Erdölgeschäft, wo die Preise seit Jahren kurzfristig emporgeschnellt sind. Eine Erdölfirma sagt, weshalb sie Gewinne machen «muss»: Dadurch wird sie, so behauptet sie, in den Stand gesetzt, noch mehr Quellen für Erdöl und Erdgas zu erschliessen. Die Preiserhöhung, auf dem Markt unpopulär, wird in ein altruistisches Mittel zur besseren Erschliessung von Energie uminterpretiert – mit dem Satz: «Wer wagt, will auch gewinnen.» Dass zur Verdeutlichung dieses Zusammenhanges einem Jungen, der noch nicht einmal die Pubertät erreicht hat, Boxhandschuhe angezogen werden, ist schon mehr als eine Geschmacksfrage, nämlich ein Missbrauch der Vorstellung, die unsere Gesellschaft vom sporttreibenden Jugendlichen hat.

Im Modehandel ist immer «Jahr des Kindes»...

Kinderkleidung unterliegt selbstverständlich genauso ökonomischen Gewohnheiten wie Kleidung überhaupt. Aber ein Kinderschuhhersteller geht ein bisschen vom pädagogischen Geschmack ab, wenn er meint: «Für uns ist immer ‹Jahr des Kindes›». Nicht ungeschickt spüren Hersteller von Kinderkleidung kindliche Grundbedürfnisse auf und machen sich bestimmte pädagogische Erkenntnisse zu eigen, wenn es dem Absatz nützt. «Kinder brauchen starke Jeans». Denn: «Kinder legen sich beim Spielen ganz schön ins Zeug.» Die Jeans als Kleidung werden sozusagen zur unverzichtbaren Voraussetzung für kindliches Spielen. Und dann liegt schnell die Begründung nahe, dass Kinder ein Recht auf Spielen haben, aus dem ein Recht auf Jeans abgeleitet wird.
Auf einer anderen Anzeige flüstern sich Kleinkinder die Preise der erwünschten Kleidungsstücke zu: Natürlich sind es «Baby-Preise», und für die modebewussten Babys muss es den «Baby-Club» geben. Kleine Mädchen um sechs bis acht Jahre präsentieren sich in ihrer Unterwäsche genau so kess wie Zwanzigjährige Mannequins. Es gibt «Romantische Samtkleidchen für kleine Mädchen» und «Für ‹Krabbelbabys›: Einteiliger Plüsch-Babydress». «Irrlässiges» gibt es für etwas ältere Kinder; wenn bei jungen Leuten alles «irr» sein muss, dürfen auch schon die Kinder «irre» Lebensumstände beanspruchen.
Der Kostenfaktor wird in manchen Annoncen vorsichtig verschönt: «Mit unserem Sackgeld können wir... uns noch keine Kleider kaufen. Darum gehts Mami mit uns in die Migros. Die haben Sachen, die gar nicht teuer sind.» Kindermode unterliegt genauso der «Diktatur» des Herstellergeschmackes wie die Mode der Erwachsenen. Was «man» auch schon in jungen Jahren zu tragen hat, wird bestimmt: «In der Kindermode setzt man auf die fröhlichen Farben». Selbst Kleidung für religiöse Anlässe (Kommunion, Konfirmation) wird modisch offeriert und ist keineswegs von Jahr zu Jahr die gleiche. Kinderkleidung muss «Grosse Klasse für uns Kleine» sein. «Fit und rassig in den Frühling!» Das klingt – für Schuhreklame – überraschend. Die Feststellung vieler Eltern «Schon wieder brauchen sie neue Kleider» wird mit der Tröstung kommentiert: «Die Sache ist nur halb so schlimm, wenn Sie sich die Migros-Preise für Kinderkleidung ansehen.»
Gerade durch neue Kleidung kommt die Niedlichkeit der Kinder angenehm zur Geltung. Es ist dann gut verständlich, dass die Werbung die Sympathie der Erwachsenen, die durch Niedlichkeit erzeugt wird, zu Kaufwünschen ausformt.

In seinen vier Wänden...

Liest man Kataloge mit Kinder*möbeln,* so könnte man meinen: In seinen vier Wänden ist das Kind der König. In vielen Familienwohnungen ist Kindern schon immer ein Eigenraum zuerkannt worden; Kinderzimmer werden seit langem mit besonderem Mobiliar ausgestattet. Mit dem Motto «...einfach stark» schreibt ein Möbelverkäufer: «Für *Möbel*-Franz ist das Jahr des Kindes ein besonderer Anlass, neue Ideen für die jugendliche Welt des Wohnens anzubieten – natürlich zu ‹jugendlichen› Preisen». Dies ist eines von zahlreichen Beispielen dafür, wie die Welle der Kinderfreundlichkeit, die durch das «Jahr des Kindes» geweckt wurde, kommerzialisiert werden konnte, als gehe das Geschäft aus purem Edelmut hervor.
Natürlich ist nichts dagegen einzwenden, dass etwa die Möbelwirtschaft die akuten Stimmungen und Bedürfnisse junger Men-

schen aufspürt und im Möbeldesign berücksichtigt, etwa nach der Formel: «Junge Leute wollen's unkompliziert». Die Möbelhersteller haben sich manche Trends der Reformpädagogik und schon der Jugendbewegung nach 1900 geschickt zu eigen gemacht und das Zimmer als «Bude» bzw. «Studio» zu gestalten versucht. Ähnlich hat die Textilindustrie schon zur Wandervogel-Zeit die neue «Kluft» als Kontrast zur Erwachsenenkleidung zum Produktionsfaktor werden lassen.
Über den oft hohen Preis von Möbeln lässt sich wohl auch nicht dadurch hinwegsehen, dass man bei einer Summe von 2098.– DM für einen antik aufgemachten Schrank aus diesem ein ebenso antik angezogenes Kind mit den Worten hervorsteigen lässt: «Komm in die gute Alte Zeit!»

Schule: besser, leichter

Werbung ist meist ambivalent: Sie hat ihre positiven und negativen Seiten, und welche dabei sich durchsetzt, hängt von denen ab, die sie einsetzen. Zu den erfreulichen neuen Formen gehört die seit den sechziger Jahren in Gang gekommene *Bildungs*werbung, die junge Menschen (und indirekt auch deren Eltern) zu grösseren Anstrengungen in der sozialen Sicherung mittels Ausbildung anregt. Aber selbst die Bildungswerbung ist gegen Irrtümer nicht gefeit; der um 1965 ausgegebene Slogan: «Schickt eure Kinder auf bessere Schulen» hat in vielen jungen Menschen die Meinung geweckt, erst die Gymnasien und Hochschulen seien die «besseren» Schulen und alle anderen die schlechteren. Wenn auch nicht immer besser, dann doch leichter sollen es die Kinder nach Ansicht vieler Eltern haben. Auf diese Erwartung ist die Werbung eines bekannten Herstellers von Schreibgeräten gerichtet: «Was Sie tun können, damit Ihr Kind es in der Schule leichter hat». Natürlich nichts Besseres, als den richtigen Füller oder Kugelschreiber anzuschaffen.
Für wichtige Vorgänge des Lernens (z.B. das Lesen und das Zuhören) gibt es heute bereits spezielle Werbetrends. Die Werbung für Kinder- und Jugendbücher hat mit den Wörtern «Wissen... – Spannung... – Abenteuer...» drei durchaus treffende Interessenpunkte des Verlangens nach Bücherbesitz getroffen. Allerdings liegt die Werbung für gute Bücher in Konkurrenz mit der Werbung für weniger wichtige Dinge, z.B. Kaugummi oder Comics. – Als Lerner sind nicht so sehr Kinder als vielmehr Jugendliche und Erwachsene gemeint, wenn ein Unternehmen seine Hilfen beim Training im Zuhören mit dem Satz beginnt: «Wie soll er (ein Junge auf einem beigefügten Bild) etwas lernen, wenn wir ihm nicht beigebracht haben, richtig zuzuhören?» Weiter heisst es in der Annonce: «Es ist paradox: Wir bringen unseren Kindern Lesen, Schreiben und Rechnen bei, aber nicht das, was sie zum Lernen am nötigsten brauchen: richtiges Zuhören». Wer die breite Skala dessen, was man nach Ansicht

SCHWEIZER SCHULE

Schriftenreihe, Hefte 2 – 5 noch vorrätig. Preis pro Nummer Fr. 5.–
Musikerziehung in der Schule; Das darstellende Spiel in der Schule; Formen der Zusammenarbeit zwischen Lehrern und Eltern; Der Weihnachts- und Osterfestkreis in der Schule

Einzelnummern 1981

Nr. 10	Jean-Piaget (1896–1980)	Fr. 3.50
Nr. 19	Jugendprotest: Ein Problem für die ganze Gesellschaft	Fr. 3.50
Nr. 21	Brücken	Fr. 3.50
Nr. 22	Bilder im Bibel- und Religionsunterricht	Fr. 3.50

Zu beziehen bei:
Kalt-Zehnder-Druck, Grienbachstrasse 11, 6301 Zug

bestimmter Wirtschaftszweige für Kinder kaufen «muss», konzentriert vorfinden möchte, braucht nur bestimmte *Eltern*zeitschriften zu lesen, so etwa das Elternmagazin der Frauenzeitschrift «Für Sie», «Unser Kind». Hier gibt es bereits «Von der Wiege bis zur Schule» einen sehr grossen Markt der Bedürfniswekkung. Übrigens ist zu bemerken, dass die meisten Artikel für Kinder bis zu sechs Jahren angeboten werden; allein schon Babies sind Konsumenten erster Ordnung. – Dass eine *Eltern*zeitschrift nicht ohne Werbung existieren kann, ist klar; dass aber eine Elternzeitschrift vorrangig eine Konsumentenzeitschrift ist, darf man behaupten, wenn etwa zwei Drittel des Inhalts jedes Heftes der kommerziellen Werbung dienen (so z.B. bei «Eltern»). Selbst redaktionelle Beiträge sind nicht selten nach den Wünschen oder Forderungen von Werbeträgern formuliert; die wenigsten Leser wissen z.B., dass es Werbeträger gibt, die fordern, dass ihr Produkt neben einem Artikel erscheint, der zwar nicht den Namen ihres Produktes nennt, wohl aber das Sachfeld (wie z.B. Babyhygiene oder –nahrung). Redakteure klagen nicht selten über die Einschränkung ihrer Freiheit, die durch die Werbewirtschaft forciert wird.

Über all diese Probleme breitet die Wirtschaft am liebsten den Schleier des zufriedenen Nichtwissens aus. Sie lässt sich nicht gern in ihre Karten schauen, möchte ihre handfesten Verkaufsabsichten entweder ganz verdecken, indem sie altruistische Haltung vorgibt oder den Kommerz als einen Prozess darstellt, der immer nur dem Käufer Vorteile beschert. Man muss sich fragen, weshalb die werbenden Firmen ihre ökonomischen Interessen nicht offen zeigen wollen.

Naive Leser, auch erwachsene und nicht nur jugendliche, wissen oft gar nicht, wie sie zum Spielball der Werbung geworden sind und sich ihren Konsum von dieser suggerieren lassen. Aber: «Für Aufklärung über Werbung kann man nicht nur die Lehrer und Eltern, sondern schon die Schüler leicht interessieren, wenn man hinter die Kulissen blickt.»

Zeichnen nach einem Film

Hanspeter Stalder

Praktisches und Theoretisches zur Medienerziehung auf der Unterstufe

Eltern, Medienfachleute, Lehrer und Kindergärtner stellen immer wieder fest, dass die Massenmedien Film, Fernsehen, Radio, Presse und Schallplatte den Kindern in dieser oder jener Weise nicht gut tun. Wir alle haben unsere eigenen Erfahrungen mit den Medien und mit der Erziehung und deshalb meist auch eine entschiedene Meinung in dieser Angelegenheit.

Was aber dagegen zu tun wäre und wie diese Medien positiv genutzt werden könnten, das ist weniger bekannt, davon spricht man nur selten. Und doch gilt auch hier der Satz des Kommunikationswissenschaftlers Gerd Albrecht: «Die Frage kann nicht lauten, was die Massenmedien mit uns, sondern sie muss lauten, was wir mit den Massenmedien machen.» Die Nachteile und Gefahren der Medien feststellen, die Art und Weise der negativen Wirkungen untersuchen, hat durchaus einen Sinn. (Siehe dazu Anhang 1 «Kind, Familie und Fernsehen»). Doch ebenso wichtig ist es, Wege und Möglichkeiten aufzuzeigen, die Chancen zu nützen und so die Gefahren zu dämmen.

Das Problem der Einwegkommunikation...

Allen Medien ist – das medienerzieherische Problem Nummer eins – gemeinsam, dass sie nur Einwegkommunikation ermöglichen. Das heisst beispielsweise: Ein Filmregisseur oder ein Fernsehschaffender hat eine Idee und