

Kinder der Werbung

# «Wie man eine Welt verführt - wenn sie es zulässt»

Kind und Werbung - zu diesem Thema ist ein neues Buch erschienen. Verfasst hat es eine Aargauerin, die früher als Primarlehrerin und heute, nach einem Psychologiestudium, als Schulpsychologin tätige Gabrielle Bieber-Delfosse.

Wir kennen sie aus der Fernsehwerbung oder aus den Printmedien, die glücklichen, selig strahlenden Menschen der Werbung: Harmonisierende Familien, schöne Menschen, zuneigungsvolle Väter, hilfsbereite Mütter, tröstende Grosseltern. Ab und zu fehlt allen diesen Leuten zwar etwas Kleines zum vollendeten Glück, etwa ein Snack für zwischendurch, die richtige Kinderwindel, das passende Auto oder die richtige Duschlotion. Kaum sind dann die Werbefiguren im Besitz dieser Kleinigkeiten, ist die Seligkeit wieder vollständig.

Vielleicht haben wir ja auch schon vermutet, dass diese vorgegaukelten Scheinwelten uns mehr beschäftigen als wir das annehmen würden. Haben wir uns nicht auch schon an diesen Figuren gemessen, haben wir uns nicht auch schon mit ihnen verglichen, haben wir sie nicht etwa auch beneidet, um ihren einvernehmlichen glücklichen Umgang? Wieviel stärker müssen da erst die Einflüsse auf Kinder und Jugendliche sein?

## Wie die Werbung wirkt

In ihrem Buch zeigt Gabrielle Bieber-Delfosse auf, auf welchen Wegen die Werbegesellschaft auch auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen Einfluss nimmt. In einem ersten Teil stellt sie dar, wie die Medienwelt wahrgenommen wird, weshalb in der Werbung so stark mit Emotionen gearbeitet wird und mit welchen Mitteln Werbung arbeitet, um ein optimales Ergebnis zu erreichen. Diese Grundsätze gelten wohl prinzipiell für alle Werbeempfänger, werden hier aber immer wieder aus der Sicht des Kindes und seiner speziellen Wahrnehmung betrachtet. Minutiös geht die Autorin der Frage nach, welche Auswirkungen diese Scheinwelten auf die Entwicklung haben.

Im zweiten Teil zeigt die Autorin dann anhand konkreter Beispiele aus der Werbewelt auf, in welchen Funktionen,

Formen und Typen Kinder in der Werbung auftauchen. Und während der Lektüre tauchen dann alle die Werbekinder vor dem inneren Auge des Lesers auf: Die Helden, die Schlangen, die Fraukinder, die Zärtlichen. ..Ein besonderes Gewicht legt die Autorin auch auf die Frage nach den Auswirkungen für jene Kinder, die in der Werbung als Model mitarbeiten.

Immer ist klar, wer auf die Unterstützung der Autorin zählen kann: Ihre Sorge gilt den Kindern und Jugendlichen, weil diese «jeder Form von Massenmedienbot-



schaften wesentlich schutzloser ausgeliefert sind und weil für sie der Realitätsgehalt und die Glaubwürdigkeit einer Botschaft - aufgrund ihres Entwicklungsstands - nicht abschätzbar ist» (Zitat aus dem Buch). Diese Sorge um die Kinder führt die Autorin dann auch dazu, Vorschläge zur Verbesserung der Situation vorzustellen. Sie sollen mithelfen, eine breitere Öffentlichkeit für diese Fragestellungen zu sensibilisieren. Denn die Idealbilder der Werbung beeinflussen das Verhalten der Menschen, auch über den eigentlichen Werbebereich hinaus.

*Peter K. Weber*

Kinder der Werbung, Gabrielle Bieber-Delfosse, Verlag pro juventute, ISBN 3-7152-0395-1.