Werbung schadet – Manipulierte Jugendliche

Vor einigen Jahren, um genau zu sein bereits anno 1995, erschien im US-amerikanischen Stay free!-Magazine (einem konsum- und werbekritischen Heft; einer Art Pendant zum kanadischen Adbusters) ein hochinteressanter Artikel, der sich mit den Auswirkungen des Reklamebombardements auf Kinder und Jugendliche beschäftigte und zeigte, wie tief die Werbebotschaften in den jungen Geist einsickern und das spätere Konsumverhalten sowie eine unkritische Haltung gegenüber den werbenden Konzernen fördern.

Ich will Euch den Text „Manipulated kids“ [3] von Roy Fox hier in meiner Übersetzung vorstellen. Wenn man einige der Äußerungen der Kinder so liest, kann einem ganz anders werden – dass Reklame wirklich so wenig als Verkaufspropaganda wahrgenommen wird, finde ich absolut erschreckend. Zumal man davon ausgehen darf, dass die Marketingfuzzis ihre Manipulationstechniken seither weiter verfeinert haben.

Manipulierte Kinder / Jugendliche / „Kids“

Debbie, eine Neuntklässlerin, erklärt, warum sie glaubt, dass Sportstars die Fernsehwerbung machen, die sie jeden Tag im nur in Schulen ausgestrahlten Fernsehen Channel One sieht:

Ich glaube, dass das bescheuert ist. Ich weiß nicht, wieso Sportler sowas tun – so viel Geld für die ganzen ignoranten Werbespots über sich selbst zu bezahlen. Vermutlich bewirkt es, dass man sie mehr mag und dass ihr Team beliebter wird. Hat Emmitt Smith nicht einen ganzen Berg von Werbespots laufen, die sein Team immer beliebter machen?

Im Laufe der letzten zwei Jahre habe ich mit über 200 Jugendlichen in Schulen im ländlichen Missouri über diese MTV-artigen Clips gesprochen, die während einer 12-minütigen Nachrichten-Sendung Produkte von Reebok Sportschuhen über Sega Videospiele bis hin zu Snickers-Riegeln bewerben.

Channel One erreicht 40 Prozent der US-amerikanischen Klassenzimmer – eine tägliche Zuschauerschaft von 8 Millionen Kindern in den Klassenstufen von 6–12. Das Programm strahlt mittlerweile mehr als 700 Werbespots jährlich aus.

Wir tun das alles nur für Dich

Nachdem ich Debbies Antwort gehört hatte, beschloss ich, die selbe Frage jeder kleinen Gruppe von Schülern zu stellen, mit denen ich an dem Tag Interviews führte. Jugendliche in meinen morgendlichen Fokusgruppen führten ein Brainstorm durch, um all die Gründe herauszuarbeiten, die ihrer Meinung nach Sportstars dazu bringen, Reklame für Firmen wie Nike zu machen. Sie kamen zu folgenden Ergebnissen:

- Weil es sie dazu animiert, besser zu spielen
- Weil es eine Belohnung für hervorragende Arbeit ist
- Weil es ihrem Team hilft
- Weil es ihren Status und ihren Ruf verbessert
- Weil alle Sportler von verschiedenen Firmen gesponsert werden

Während weiterführender Gespräche mit diesen Schülern stellte ich fest, dass sie oftmals nicht auf die Idee kamen, dass diese Werbung dazu da war, um Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Erstaunlicherweise dachten die meisten Kids, dass diese Werbespots für genau das Gegenteil von dem da waren, was die meisten von uns Erwachsenen darin sehen: sie sahen sie nur als Werbung für die Sportler als solche, für welche die Sportler selbst bezahlt haben, um ihre Egos und den Ruf ihres Teams aufzupeppen. Das Produkt bekräftigt/bestätigt den Sportler. Wie es ein älterer Schüler formulierte: „Wenn du gut bei dem bist, was du tust, musst du dafür auch Anerkennung bekommen.“

Es ist real gewesen

Die meisten Schüler, mit denen ich mich unterhielt, hatten unterschiedliche Wege, um Werbung anzunehmen/zu begrüßen – ihr zu vertrauen, die Motive der Werbetreibenden in einem positiven, ja warmen Licht zu sehen. Eine der

Schülerinnen, Heather, wurde frustriert, weil sie keine besseren Formulierungen fand, um auszudrücken, warum sie und ihre Freunde glaubten, dass die Kids in einer Peps-Reklame keine bezahlten Schauspieler wären:

Tja… Ich weiß, dass ich fürchterlich enttäuscht wäre, wenn die Kinder in der Werbung ich als bezahlte Schauspieler herausstellen würden – sie sind ganz normale Kinder, so wie wir… Sie können einfach keine Schauspieler sein, klar?

Tatsächlich „verwischten" oder misinterpretierten viele Schüler die Werbung als offizielle Service-Meldungen. Häufig verwechselten Schüler Pepsis „Es ist so"-Reklame mit zwei staatlichen Ankündigungen – eine über Alkohol am Stuer und eine andere, die „Stoppt den Hass" hieß. Mindy beispielsweise beschrieb ihren Lieblings-Clip einer öffentlichen Einrichtung so: „In dieser Werbung geht es hauptsächlich um Innenstadt-Kids, wie eins von ihnen angeschossen wird und so. Du weißt schon, es ist so."

Beachten Sie, wie Mindy die Formulierung „Es ist so" verwendet, welches Pepsis Slogan für ihre Reklamekampagne war und zur gleichen Zeit auf Channel One ausgestrahlt wurde.

Pepsis „Es ist so"-Reklame sieht wirklich echt aus, und das ist kein Zufall. Sie wurde so gestaltet, um den offiziellen Mitteilungen möglichst ähnlich zu sein, insbesondere solchen, in denen Kinder über ihre Probleme sprechen. Die Schnellfeuer-Schnitte und die Kamerafahrten eines dieser Spots vermitteln einen Tag des Herumtollens am Strand, wo Kinder mit ihren Kumpeln toben. Dazwischengeschnitten werden Schwarz-Weiß- und vergilbte Farbaufnahmen von Kindern, die direkt in die Kamera sprechen und mehrere Nahaufnahmen von leuchtenden rot-weiß-blauen Pepsi-Dosen.

Das Verwechseln dieser zwei Arten von Fernsehspots durch die Schüler und ihr Beharren auf der Echtheit von Reklame zeigen, wie effektiv diese Technik ist. Weil Channel One auch die Clips der offiziellen Institutionen ausstrahlt, scheint das Verwischen dieser Grenze mehr als reiner Zufall zu sein.

An einer anderen Schule unterhielt ich mich mit 29 Schülern über diese Pepsi-Reklame. Von dieser Gruppe glaubten nur 12, dass es sich um wirkliche Werbung handelt. Sechs dachten, es wäre sowohl eine Nachrichtenmeldung wie auch Reklame, und vier Schüler hielten es für reine Nachrichten. Sieben Schülder wussten nicht genau, wie sie es einschätzen sollten. Als die Lehrerin der Schüler sich den Spot anschaute, wusste sie tatsächlich selbst nicht genau, ob es sich um Werbung oder um Information handelte – und sie ist eine sehr clevere, fünfzig Jahre alte ehemalige Lektorin. Ein Neuntklässler klärte uns dann alle auf, als er verkündete: „Es ist nicht wirklich ein Werbespot – es ist nur ein Werbespot, der von Pepsi gesponsert wird."

Nahezu alle der 150 Schüler, mit denen ich über diese Reklame sprach, sagten mir, dass sie sich gut vorstellen könnten, mit den Kindern in der Werbung befreundet zu sein, weil sie so aussehen und sich so kleiden wie sie selbst. Als ich sie fragte: „Aus welcher Sicht wird dieser Werbespot erzählt – wer erzählt die Geschichte?" antwortete Brad: „Es ist keine Geschichte." Er und andere in seiner Gruppe sagten, dass kein Regisseur die Aussagen gestaltet und die Aufnahmen dirigiert hätte. Von den 150 Schülern waren nur 5 der Ansicht, dass der Spot durch Pepsi, seine Marketingfirma oder von Produzenten, Regisseuren und Drehbuchschreibern erdacht wurde.

Die meisten Schüler dachten wie Brad, dass der Standpunkt des Spots ausschließlich durch die Kinder, die dort auftauchten, erzählt wurde. Außerdem dachten die allermeisten, dass Pepsi sich mehr darum sorgt, „Gutes zu tun" anstatt Softdrinks zu verkaufen:

Ich: Sieht irgendjemand von Euch diese Werbung als etwas, mit dem Pepsi verkauft werden soll?Ellen: Weil diese Werbung Menschen erreicht, sorgt es irgendwie dafür, dass die Leute glauben, dass Pepsi eine gute Absicht verfolgt…

Chad: (unterbricht sie) Und sie kümmern sich.

Ellen: Und sie kümmern sich um die Menschen, darum wollen sie, dass die Leute Pepsi unterstützen, damit sie diese Werbespots unterstützen.

Es ist die wahre Sache (It's the real thing)

Dokumentations- und Werbe-Stile zu vermengen ist nur eine Art, wie Channel One die Sprache und das Denken der Kinder infiltriert. Als er sich mit einigen Klassenkameraden unterhielt, beschrieb Nathan, ein Neuntklässler, eines Tages Cinnaburst Kaugummi: „Es ist dieses Gummi, dass diese kleinen roten Punkte hat und…" Lisa, die auf der anderen Seite des Tisches saß, widersprach: „Nein, das sind Geschmackskristalle." Nathan hielt inne, nickte und murmelte: „Oh ja, Geschmackskristalle…", bevor er fortfuhr. Als Lisa ihren Klassenkameraden korrigierte, nickten zwei andere Schüler zustimmend. Schließlich war das die genaue Formulierung, die in der Kaugummi-Reklame benutzt wurde.

Von den acht Schülern in dieser Gruppe sah keiner einen Unterschied zwischen dem realen Gegenstand, über den sie sprachen – das Kaugummi – und der griffigen Beschreibung, die sie so schnell und scheinbar natürlich mit ihm in Verbindung brachten. Keiner bemerkte, dass die hohle Formulierung „Geschmackskristalle" einfach nur dazu dient, das Produkt besser zu machen als es eigentlich ist.

Ad Infinitum

Channel One benutzt auch die althergebrachte Technik der Wiederholung, um Produkte zu verkaufen. Den selben Werbespot immer und immer wieder zu sehen ist eine Erfahrung, die die meisten von uns niemals gemacht hätten und auch niemals machen möchten. Aber es ist der Alltag in den Schulen, die Channel One laufen lassen. Vor einigen Jahren liefen die „Be like Mike“-Werbespots mit NBA-Superstar Michael Jordan über Monate hinweg jeden Tag.

Zusätzlich zu der Wiederholung auf dem Sender werden die Reklamebotschaften in gewisser Weise immer dann wiederholt, wenn ein Schüler Teile daraus zitiert oder zufällig einen der eingängigen Jingles singt. Viele Schüler erzählten mir von einem Football-Spiel, bei dem die Schüler des Heimteams auf der Zuschauertribüne wie aus einem Mund riefen „Got to be, got to be – Do-mi-nos!“ Diese Szene wiederholt eine Werbung für Dominos Pizza auf Channel One, in denen Football-Fans genau das selbe rufen.

Schüler berichten mir häufig, dass sie auch außerhalb der Schule über Werbespots reden. Beth, auch eine Neuntklässlerin, telefoniert oft mit ihren Freunden und erzählt ihnen, welchen Kanal sie einschalten sollen, wenn ein besonders guter Reklame-Clip läuft.

Am Ende einer kleinen Gruppensitzung fragte ich die Schüler: „Gibt es irgend etwas über Werbung, über das wir bisher nicht gesprochen haben?“ „Ja!“, riefen sie begeistert, „wir brauchen neue Werbespots!“ Ich war erschreckt von dieser Antwort, bis mir klar wurde, wie logisch sie ist im Zusammenhang mit operanter (wirksamer) Konditionierung. Viele junge Menschen, die so viel Reklame sehen, jeden Tag, neun Monate lang, von denen einige andauernd wiederholt werden, entwickeln ein Verlangen nach neuer Werbung.

Endlose Wiederholung

Werbespots werden ebenfalls auf verschiedene subtilere Arten wiederholt. Als ich Alex darum bat, eine Reklame für ein Shampoo einzuschätzen, in dem die Zeile „Gimme a break (Gib mir eine Pause)“ vorkam, sang er diese Worte, allerdings zu einer Melodie, mit der ein anderes Produkt, nämlich Kit Kat Schokoriegel beworben wurden. Ein anderer Schüler namens Jason Smith unterschrieb seinen Eintrag im Jahrbuch der Schule mit Shaq Smith, womit er auf eine Werbung mit dem Basketballspieler Shaquille O’Neal anspielte.

Nachdem ich mit diesen Kinderrn zwei Jahre gearbeitet hatte, sollte mich eigentlich nichts mehr überraschen, aber ich bin trotzdem immer wieder erstaunt. Eine Neunklässlerin namens Susie zum Beispiel träumte von einem McDonald’s-Werbespot. Sowohl im Traum wie in der Reklame kamen Pommes Frites vor. Wenn man bedenkt, wie tief Reklamebotschaften anscheinend in die Psyche der Schüler eindringt, ist es eigentlich kein Wunder, dass sie ihre Sprache und ihr Denken durchziehen.

Solche Werbung kann nicht nur tief eindringen, sie kann auch sehr schnell wirken. Eines Tages setzte ich mich zu Schülern, die einen 30-Sekunden-Spot anschauten, in dem der Basketballstar David Robinson von den San Antonio Spurs vorkam. Die Schüler erzählten mir, dass der Spot brandneu sein und sie ihn nie zuvor gesehen hatten.

Später am Tag berichteten die meisten Schüler, dass diese Werbung drei Teile hatte, an die sie sich in der richtigen Reihenfolge erinnerten: Robinson geht aufs College und bekommt seinen Master-Grad, Robinson wird ein Marineoffizier und Robinson geht zwei Mal zu den Olympischen Spielen, nachdem er ein professioneller Basketballspieler geworden war. Ich konnte mich an keine dieser Sachen erinnern, noch nicht einmal direkt nachdem ich den Spot gesehen hatte.

Klassische Propaganda

Die Techniken, die bei den Channel One-Reklamespots verwendet werden – Wiederholung, Empfehlungen (durch Stars etc.), Anbiedern an die Zielgruppe, der Transfer einer Eigenschaft auf andere Bereiche und stark dramatisierte/gekünstelte Musik und Bilder – sind klassische Propagandatechniken.

Wir wissen schon länger, dass solche Propaganda am effektivsten wirkt, wenn sie in einer geschlossenen Umgebung angewendet wird, wo keine Stimuli von außen die beabsichtigte Botschaft stören können. Und ein Klassenzimmer voll mit aufmerksamen Schülern ist die perfekte kontrollierte Umgebung: keine Ablenkung von außen, um den Strom an Werbung zu unterbrechen, der „Kids wie uns“ zeigt.

Werbwetreibend nennen das natürlich nicht Propaganda. Statt dessen sprechen sie von „Marken- und Produkttreue durch klassenzimmerzentriertes, auf Gleichaltrige bezogenes Lifestyle-Mustern“. Techno-Marketinggered für Propaganda.

Wie auch immer sie genannt wird – die Channel-One-Reklame wirkt. Aus diesem Grund kostet sie zwei Mal so viel wie Werbeplätze zur besten Sendezeit auf großen Nachrichtensendern. Die hunderte von Werbespots, die ausgestrahlt werden, bringen mehr als 100 Mio. $ pro Jahr ein.

Monica, eine Zwölftklässlerin demonstriert, was die Werbekunden für ihr Geld erhalten, als sie sich mit Genuss an die Special Effects erinnert, die sie dazu gebracht haben, ein Paar Designer-Sportschuhe zu kaufen:

Ich habe Fila Tennisschuhe gekauft, weil ich sie in der Werbung gesehen habe. Ich meine, da war dieser Basketballspieler, aber ich weiß nicht, was es war… er sprang. Egal, diese Schuhe haben sowas wie kleine Laschen an den Seiten, wie kleine Flügel. Sie sind Velcro… naja, sie wurden ausgeklappt und sie begannen zu fliegen (kichert). Sie hoben sich vom Gebäude in die Luft, und deshalb musste ich diese Schuhe haben!

Evan, ein zierlicher Neuntklässler, kauft ebenfalls Produkte, die er zuerst auf Channel One gesehen hat. Mit der Hilfe seiner Großmutter sparte er 160 $, um Michael Jorden Nike-Basketballschuhe zu kaufen. Als ich ihn fragte warum, sagte er im Brustton der Überzeugung: „Hab sie in der Werbung gesehen“. Völlig egal, dass Evans Familie sie sich nicht leisten kann. Völlig egal, dass Evan kein Basketball spielt. Völlig egal, dass einige Kinder geschlagen und getötet werden, um an deren Schuhe zu kommen.

Warum akzeptieren wir, dass diese Konzerne unsere Kinder füttern? Hauptsächlich deshalb, weil unsere eigenen Ansichten über Propaganda ironischerweise auf überholten Medien-Bildern beruhen: graue Kriegsgefangenenlager mit grimmigen nordkoreanischen Wächtern; die Folter durch Ratten von Winston Smith in 1984 und Angela Lansburys dunkle, flammende Augen in Der Manchurian Kandidat. Diese alten Bilder kommen nicht an die Oberfläche, wenn wir die hellen Flure der Schulen betreten und ins Gedränge von Kleinstadt-Schülern kommen.

Massenmedien klären die breite Öffentlichkeit nicht auf. Beispielswise pries ein Newsweek-Artikel im Jahre 1994 Channel One und versicherte uns in fetten Großbuchstaben, dass **NEWS + WERBUNG = LERNEN** sei.

Eine Sache ist gewiss: Kinder haben sich nicht geändert. Die meisten sind so offenherzig wie in Twains Porträt von Huck Finn vor hundert Jahren. Während sie in ihren formbaren Jahren sind, sind diese Schüller offen für Bilder und Sprache, die ihnen dabei hilft, einen Sinn für sich selbst zu entwickelt – ihr wertvollster und zerbrechlichster Besitz.

Die Psyche eines Kindes ist keine Ware, die zum Verkauf steht. Trotzdem bieten wir eine große Anzahl von Kindern den Höchstbietenden für Werbezeit an. Solange wie wir nicht TV-Reklame in Schulen verbieten, werden diese parasitären Praktiken unvermindert weitergehen.

Roy F. Fox ist ein Privatdozent für Englische Pädagogik an der University of Missouri – Columbia. Dieser Artikel erschien ursprünglich in Educational Leadership (September 1995).

Peter Marwitz

- http://konsumpf.de/ [4]

Quell-URL: https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-schadet-%E2%80%93-manipulierte-jugendliche

Links
[1] https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/860%23comment-form
[2] https://kritisches-netzwerk.de/forum/werbung-schadet-%E2%80%93-manipulierte-jugendliche
[3] http://www.stayfreemagazine.org/archives/13/manipulated.html
[4] http://konsumpf.de/