



## Kinder und Werbung – Eine erziehungswissenschaftliche Herausforderung

### **Bachelorarbeit**

Eingereicht von Anne-Kathrin Bergner (3778805)

anne\_bergner@hotmail.de

B.A. Erziehungswissenschaften

Abgabedatum: 17. Juni 2011

Betreuer: Gregory Grund

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Kinderalltag und Medien.....</b>	<b>9</b>
2.1	Bedeutung der Medien für Kinderalltag und Sozialisation .....	9
2.2	Mediennutzung .....	11
<b>3</b>	<b>Kinder, Werbung und ihre Wirkung .....</b>	<b>13</b>
3.1	Werbebestimmungen in Deutschland .....	13
3.2	Warum Kinder für die Werbeindustrie interessant sind .....	14
3.2.1	Eigene Kaufkraft .....	14
3.2.2	Kinder als Kaufbeeinflusser .....	15
3.2.3	Frühe Markenbindung .....	16
3.3	Die Gestaltung von Werbung .....	17
3.4	Akzeptanz von Werbung .....	18
3.5	Entwicklung und Veränderung des Wirkungsverständnisses.....	19
3.6	Aufnahme und Verarbeitung von Werbe- und Medieninhalten durch Kinder aus entwicklungspsychologischer Perspektive.....	21
3.6.1	Vorschulkinder .....	22
3.6.2	Grundschul Kinder und ältere Kinder .....	23
3.7	Warum Kinder in besonderer Weise anfällig für Werbung sind .....	25
3.7.1	Wie Werbung Werte, Normen und Weltbilder neu erschafft.....	25
3.7.2	Orientierung der Werbung an kindlichen Entwicklungsthemen.....	27
3.7.3	Kinder, Werbung und Marken .....	28
<b>4</b>	<b>Kinder brauchen Medienkompetenz .....</b>	<b>31</b>
4.1	Was ist Medienkompetenz? .....	32
4.1.1	Entwicklung der Begrifflichkeit und Voraussetzungen zur Medienkompetenz	32
4.1.2	Medienkompetenz und ihre Inhalte .....	34

4.2	Werbekompetenz als Teil der Medienkompetenz .....	35
<b>5</b>	<b>Werbekompetenz vermitteln – Kinder stärken und schützen im Umgang mit Werbung.....</b>	<b>38</b>
5.1	Die Rolle des familiären Umfeldes .....	38
5.1.1	Wie kann die Familie Werbekompetenz vermitteln? .....	39
5.2	Medien- und Werbeerziehung in Schule und Kindergarten.....	42
5.3	„Augen auf Werbung“ .....	43
5.3.1	Inhalte und Ziele des Projekts .....	43
5.3.2	Evaluation .....	45
5.4	Andere Länder, andere Sitten – Werberichtlinien im internationalen Vergleich	47
5.5	Werbung macht dick!? – Muss Deutschland mehr tun? .....	48
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>52</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>56</b>

# Abbildungsverzeichnis

**Titelbild:** Werbebaby. Quelle: Accedogroup, 2011.

**Abbildung 1:** Beliebteste Freizeitaktivitäten von Kindern. Quelle: KIM-Studie 2010, 2011.

**Abbildung 2:** Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien durch Kinder. Quelle: KIM-Studie 2010, 2011

**Abbildung 3:** Konsumpotenzial der 6- bis 13-Jährigen. Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., 2010a.

**Abbildung 4:** Konsum-Entscheidungen durch Kinder. Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 2010a.

# 1 Einleitung

„In Fernsehen und Radio, Printmedien und im Kino ebenso wie in den reklameübersäten Straßen unserer Innenstädte, selbst auf Mode- und Spielzeugartikeln begegnen wir einer schier erdrückenden Fülle von Werbeangeboten. Wir scheinen sie allerdings immer weniger wahrzunehmen“  
(Baacke, 1997, S.90)

Während es vor knapp hundert Jahren noch möglich war, über Wochen keiner Anzeige zu begegnen, so ist der durchschnittliche Erwachsene heute jeden Tag rund 3000 Werbeangeboten ausgesetzt, von denen er jedoch lediglich 80 bemerkt und auf nur 12 reagiert (vgl. Spitzer, 2007, S.93 ff). Dass die Werbung in ihrem Ausmaß in den letzten Jahren zugenommen haben muss, kann auch an den Werbeinvestitionen abgelesen werden. Während 1985, kurz nach Einführung des Privatfernsehens, die Gesamtinvestition für Werbung in Deutschland rund 31 Milliarden DM betrug (vgl. Baacke et al., 1993), so belaufen sich die Zahlen für das Jahr 2009 bereits auf 28,84 Milliarden Euro (vgl. Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, 2010b).

Der Begriff „werben“ (althochdeutsch „hwerban“), von dem das Substantiv „Werbung“ abgeleitet werden kann, meint ursprünglich „sich um jemanden bemühen“ oder auch „jemanden für sich gewinnen“ und wurde in früheren Zeiten fast ausschließlich in Zusammenhang mit „Soldaten werben“ oder „Brautwerben“ verwendet. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts wird der Begriff der Werbung überwiegend für Kundenwerbung im heutigen Sinne eingesetzt und verdrängte in diesem Zuge die zuvor gebrauchte Bezeichnung „Reklame“. Werbung als Strategie zum Verkauf von Waren und Dienstleistungen lässt sich jedoch bis in das Jahr 79 n. Chr. zurückverfolgen. Auf Grunde der Erfindung des Buchdrucks im Jahre 1438 erfuhr die kommerzielle Werbung durch die neuerschaffene Möglichkeit der Herstellung von Flugblättern, Zeitungsanzeigen und Plakaten einen Aufschwung, da sie nun in der Lage war, eine bei weitem größere Breitenwirkung zu erzielen als zuvor. Mitte der 50er Jahre, genauer gesagt am 3. November 1956, hielt die Werbung auch im Fernsehen Einzug. Zunächst wurde Werbung nur vom Bayrischen Rundfunk ausgestrahlt, zwei Jahre später folgten

weitere Kanäle, wie WDR und SDR, und im Jahr 1962 begann auch das ZDF Werbung in sein Programm zu integrieren (vgl. Wagner, 2002, S.14 ff).

Wie oben bereits angedeutet, ist die kommerzielle Werbung, ohne dass wir es oftmals bewusst realisieren, zu einem festen Bestandteil unseres Lebens geworden. Doch was genau bezweckt Werbung? Korosides beschreibt die Funktionen von Werbung mit Information (Verbraucher informieren), Suggestion, Bedarfsweckung (z.B. für ein neues Produkt), Bestätigung (durch das Kaufverhalten der Kunden) und Absatzerleichterung (der Kunde wird für das Produkt vorkonditioniert) (vgl. Korosides, 2008, S.38 f); und auch Baacke sieht die drei Basisziele von Werbung in Aufmerksamkeit erwecken, Botschaften kommunizieren und Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewirken (vgl. Baacke et al., 1993, S.110).

„Bei Werbung handelt es sich immer um eine vom Auftraggeber/Unternehmen bezahlte Kommunikation [...]. Sie soll überzeugen, daß [sic!] ein beworbenes Produkt am ehesten in der Lage ist, die Bedürfnisse oder Wünsche der Zielgruppe zu befriedigen.“ (Lange/Didszuweit, 1997, S.20)

Doch nicht nur im Leben von uns Erwachsenen spielt Werbung eine nicht zu unterschätzende Rolle. Immerhin 20% der gesamten Werbung ist mittlerweile ausschließlich an Kinder adressiert (vgl. Spitzer, 2007, S.95). In einer Pressemeldung geht die Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin von einer Zahl zwischen 20.000 und 40.000 TV-Werbespots aus, die ein fernsehschauendes Kind jährlich zu sehen bekommt (vgl. Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin, 2010). Ausgehend von der bereits genannten Funktion der Werbung stellt sich angesichts dieser Zahlen aus medienpädagogischer Perspektive unwillkürlich die Frage, inwieweit Werbung eine Auswirkung auf die kindlichen Verhaltensmuster und Einstellungen hat. Jedoch sind die meisten der vorliegenden Studien zu betreffendem Thema marktorientiert angelegt, was bedeutet, dass ihre Leistungen eher darin bestehen, den Produzenten von Kinderprodukten und der Werbewirtschaft Informationen zu liefern, auf deren Grundlage sich der Markterfolg steigern lässt (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2004, S.281). Untersuchungen aus medienpädagogischem, soziologischem oder

entwicklungspsychologischem Interesse heraus gibt es nur wenige. Hinzu kommt, dass die durchgeführten Studien zum Thema Werbewirkung und Kinder, trotz der anhaltenden Präsenz der Thematik, bereits einige Jahre zurückliegen. Auf Anfrage der Autorin hin berichtet der Medienpädagoge Ralf Vollbrecht, dass der Grund dafür darin liegen könnte, dass mit dem Start des Privatfernsehens Mitte der 80er Jahre und dem damit einhergehenden Anstieg an Programm- und auch Werbevolumen der politische Regelungsbedarf zu der Vergabe eines umfassenden Gutachtens (Baacke/Sander/Vollbrecht, 1993) zur Aufarbeitung der Situation und im Anschluss daran zu zwei großen Projekten (u.a. Charlton et al., 1995) führte. Die Politik, so Vollbrecht, mache das, um Gesetzesänderungen mit Argumenten zu unterfüttern. Darüber hinaus seien die meisten Fragen zu Kinder und Werbung aus pädagogischer Sicht im Zuge dieser Untersuchungen geklärt worden.

Es ist jedoch ein Faktum, dass Kinder einer Unmenge an Werbung ausgesetzt sind und diese für sie „so selbstverständlich wie Vater und Mutter und das familieneigene Farbfernsehgerät“ ist (Baacke, 1997, S.90). Und auch die Tatsache, dass Vorschulkinder an die zweite Stelle der Beliebtheitsskala von Fernsehinhalten das Werbefernsehen setzen spricht für die Annahme, dass für Drei- bis Sechsjährige Werbung bereits eine normale Programmgattung ist (vgl. Baacke et al., 1993, S.236).

Die Frage nach der Wirkung von Werbung auf Kinder bleibt, und soll im Zuge der vorliegenden Arbeit in einem ersten Teil insbesondere aus entwicklungspsychologischer Perspektive aufgearbeitet werden. Hierzu soll zunächst, um die Relevanz der Thematik noch einmal herauszuheben, auf die Rolle der Medien im Kinderalltag, sowohl aus der Sozialisationsperspektive als auch dem Aspekt der kindlichen Mediennutzung, eingegangen werden. Im darauffolgenden Kapitel soll die Wirkung von Werbung auf Kinder behandelt werden, wobei zunächst eine kurze Erläuterung der deutschen Gesetzeslage bzw. der Richtlinien das Thema Werbung betreffend erfolgen wird, um dann aufzuzeigen, warum Kinder für die Werbeindustrie interessant sind. Um die nachfolgenden Informationen besser einordnen zu können, möchte die Autorin im Anschluss daran die Gestaltung der Werbung, insbesondere der an Kinder gerichteten Werbung sowie die allgemeine Akzeptanz von Werbung bei Kindern aufgreifen. Im Weiteren wird sich die vorliegende Arbeit mit der Entwicklung des Wirkungsverständnisses im Bezug auf Fernsehwerbung beschäftigen und mit der

Aufnahme und Verarbeitung von Medien- und Werbeinhalten durch Kinder aus entwicklungspsychologischer Perspektive. Die beiden letzten Kapitel des ersten Teils werden sich mit den Themen der Gründe besonderer Anfälligkeit von Kindern für Werbung und mit Werbung und Markenbewusstsein beschäftigen.

Es kann festgehalten werden, dass grundsätzlich jedes Kind der Werbung in irgendeiner Form ausgesetzt ist, und wie im Folgenden näher erläutert werden wird, auf die eine oder andere Weise mehr oder weniger stark davon beeinflusst wird. „Der Umgang damit wird uns aber nicht in die Wiege gelegt, sondern die Fähigkeit sich damit bewusst, reflexiv und kompetent auseinanderzusetzen, muss erlernt und erworben werden“ (Bieber-Delfosse, 2002, S.51). Aus diesem Grund soll sich der zweite Teil der Arbeit mit dem Thema der Medien- und Werbekompetenz auseinandersetzen. Die Autorin möchte in diesem Zusammenhang zunächst auf die allgemeine Thematik der Medienkompetenz eingehen, die Entwicklung der Begrifflichkeit und ihre Inhalte sowie die Frage danach, was Werbekompetenz als Teil der Medienkompetenz beinhaltet. Im Anschluss daran soll geklärt werden, wer die Aufgabe besitzen und wahrnehmen sollte, Werbekompetenz zu vermitteln bzw. wie Kinder im Umgang mit Werbung konkret sowohl gestärkt als auch geschützt werden können. Als erstes soll hierzu auf die Rolle des familiären Umfeldes eingegangen werden, um im nächsten Kapitel die Möglichkeiten der Kompetenzvermittlung in Schule und Kindergarten auszuführen. Hierfür beschäftigt sich die Arbeit exemplarisch mit dem Schulprojekt „Augen auf Werbung“ des Vereins „Media Smart“. In einem letzten Teil wird auf gesetzliche Regelungen in anderen Ländern eingegangen werden, welche sich mit dem Thema Werbung und Kinder, in erster Linie Lebensmittelwerbung, auseinandersetzen. Es soll geklärt werden, was es für Regelungen gibt und ob Deutschland auf gesetzlicher Ebene mehr tun sollte. Eine abschließende Zusammenfassung und Bewertung wird den Schluss der Arbeit bilden.

Trotz der Fülle an (zum Teil auch neueren) Werbeformen wie zum Beispiel Anzeigen, Fanclubs, Plakate, Hörfunk- und Onlinewerbung, Sponsoring, Messen, Product Placement oder Merchandising wird sich die Autorin im Verlauf der Arbeit auf die Spot- bzw. Fernsehwerbung konzentrieren, da Werbung laut einer Umfrage bei Kindern zwischen sechs und 13 Jahren überwiegend mit Fernsehwerbung in Verbindung gebracht wird (auf die Frage „woher kennst du Werbung?“ antworteten 95% mit „aus



dem Fernsehen“) (vgl. Lange/Didszuweit, 1997, S.31 ff). Zudem ist zwar die Nutzung des Internets (und somit auch der Konsum von Online-Werbung) vor allem bei älteren Kindern in den letzten Jahren gestiegen, dennoch ist das Fernsehen immer noch das wichtigste Medium und wird von 6-13jährigen mit durchschnittlich 98 Minuten täglich am häufigsten genutzt (die Internetnutzung liegt bei durchschnittlich 24 Minuten täglich) (vgl. KIM-Studie 2010, 2011).

## 2 Kinderalltag und Medien

Wie in der Einleitung bereits beschrieben, spielen Werbung und Medien insgesamt in unserem Leben eine nicht zu unterschätzende Rolle. In diesem Kapitel soll die Bedeutung der Medien insbesondere für die Kindheit skizziert werden, um dem Leser die Relevanz des Themas noch einmal vor Augen zu führen. Die in Kapitel 1.1 aufgeführten Thesen sollen in einem zweiten Teilkapitel mit aktuellen Daten zur Mediennutzung unterfüttert werden.

### 2.1 Bedeutung der Medien für Kinderalltag und Sozialisation

„Sozialisation“, so Bieber-Delfosse, „bezeichnet das Hineinwachsen eines Individuums in die Normen einer Gesellschaft“ (Bieber-Delfosse, 2002, S.79). Dieser Prozess wird von keinem Menschen alleine durchlaufen. Vielmehr stehen eine Reihe von Instanzen bereit, die den Heranwachsenden dabei unterstützen seinen Platz in der Gesellschaft zu finden. Neben den traditionellen Sozialisationsinstanzen wie Schule, Elternhaus oder auch die Peergroup, hat sich in den letzten Jahrzehnten auch die Medien- und Konsumwelt immer mehr zu einem einflussreichen Faktor für die Identitätsentwicklung von Kindern und Jugendlichen herausgebildet (vgl. ebd., S.79 f.). In der heutigen Zeit können Medien als Räume betrachtet werden, aus denen sowohl Lebenswerte erschlossen, als auch Handlungsvarianten gelesen werden können und die somit dazu beitragen Selbst- und Weltbezüge auszubilden. Des Weiteren sind sie aufgrund ihrer Inhalte dazu in der Lage, den Heranwachsenden ein normatives Bild vom Sein in sozialen Bezügen zu umreißen, indem sie soziale Rollen zuschreiben und gesellschaftliche Gruppen festlegen, worauf im Verlauf der Arbeit noch näher eingegangen werden soll (vgl. Vollbrecht/Wegener, 2010, S.61 ff.). Paus-Hasebrink et al. weisen darauf hin, dass Kinder durch Mediennutzung Nutzungsprofile und Geschmacksvorlieben entwickeln, welche nicht selten in der alltäglichen Kommunikation mit anderen zum Tragen kommen (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2004, S.244). Doch tragen Medien nicht nur dazu bei Präferenzen und Weltbilder auszubilden. Ihre Funktion kann schon bei alltäglichen Dingen ansetzen, wie beispielsweise, dass

ihre Nutzung dabei hilft, Einsamkeitsgefühle abzubauen, von Problemen abzulenken oder aber aus einem negativ erlebten Alltag zu entfliehen. Darüber hinaus sind Medien in der Lage, den kindlichen Wissensdurst und ihre Neugier zu befriedigen und Anregungen für Spiel und soziales Handeln zu liefern (vgl. Six, 2008, S.897 f.). Der Anstieg der Mediennutzung und die damit einhergehende Ausweitung der Sozialisationsinstanzen auf den medialen Bereich haben allerdings nicht nur positive Seiten. Postman spricht in diesem Zusammenhang von einem Verschwinden der Kindheit, da Kinder durch das Fernsehen Themen ausgesetzt werden, mit denen sie sich früher nicht auseinandersetzen mussten, und dadurch schon viel zu früh eine erwachsene Haltung entwickeln (vgl. Postman, 1987, S.86 ff).

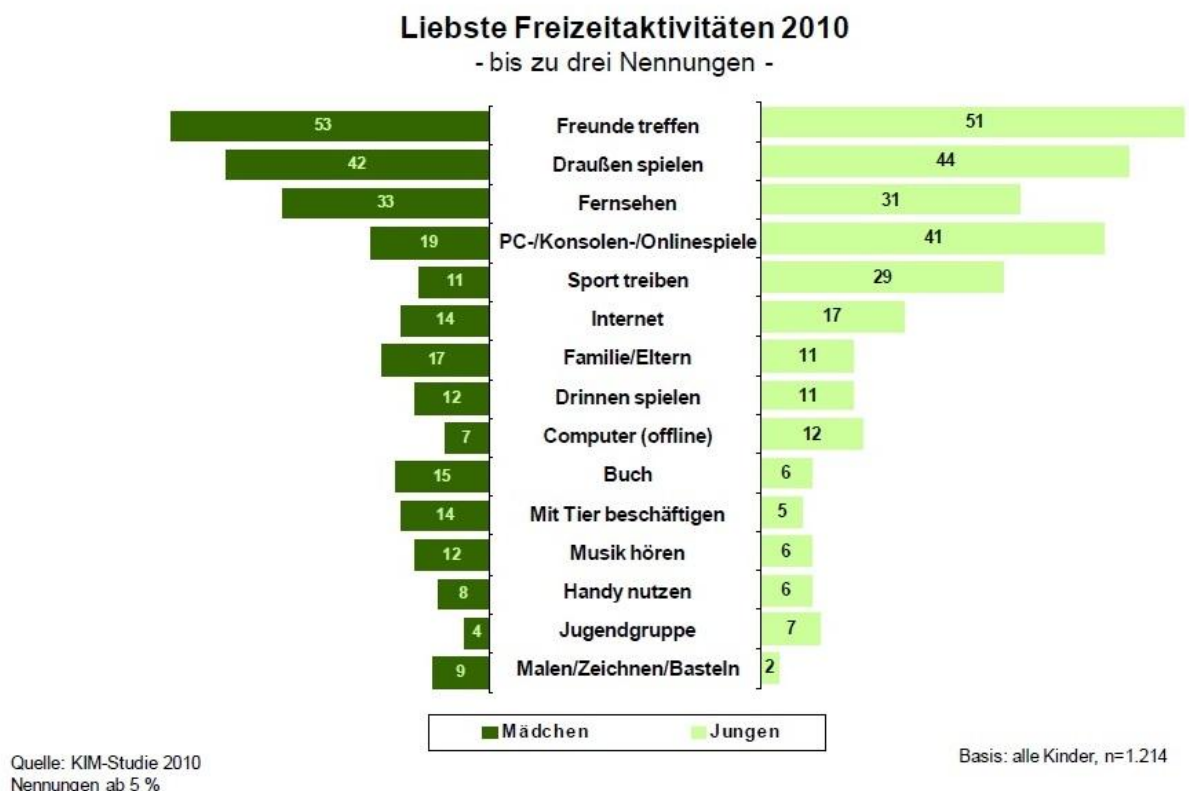
„Die Aufrechterhaltung der Kindheit war abhängig von Prinzipien kontrollierter Wissensvermittlung und des folgerichtigen Lernens. Mit den Telegraphen setzte nun eine Entwicklung ein, in deren Verlauf dem Elternhaus und der Schule die Kontrolle über die Information entrissen wurde.“ (Postman, 1987, S.86)

Ob die unaufhaltbare Miteinbeziehung von neuen Medien in kindliche Sozialisationsprozesse positiv oder negativ zu betrachten ist, soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Fest steht jedoch

„die von Erwachsenen immer noch vorgenommene Vorstellung von zwei Welten, nämlich der realen Welt, in der man echte Erfahrungen macht und der künstlichen Welt der Medien, in denen man nur Erfahrungen aus zweiter Hand macht, greift zu kurz, weil Kinder über mediale Angebote ihre Gespräche organisieren, ihre Wünsche äußern und ihre Handlungen gestalten. Bestimmte Medienerlebnisse werden Teil der eigenen Identität und Selbstdarstellung.“ (Baacke et al., 1999, S.71).

## 2.2 Mediennutzung

Daten aus der aktuellen KIM-Studie, in deren Rahmen 1214 Kinder zwischen 6 und 13 Jahren und deren Haupterzieher befragt wurden, belegen, dass das Fernsehen immer noch wichtigstes Medium bei Kindern ist. Nahezu 100% der Haushalte sind mit einem Fernsehgerät ausgestattet und 45% der Kinder verfügen über ein eigenes Gerät in ihrem Zimmer. Im Vergleich dazu besitzen nur 15% einen eigenen Computer und nur 10% der Kinder einen eigenen Internetanschluss. Auch bei der Frage nach der liebsten Beschäftigungsmöglichkeit rangiert das Fernsehen mit 32% auf dem dritten Platz, hinter „Freunde treffen“ und „Draußen spielen“. Vor allem während der Mahlzeiten und beim Schlafengehen ist das Fernsehen von Bedeutung, während beispielsweise Radio als Medium eher beim Aufstehen und Frühstück genutzt wird (vgl. KIM-Studie 2010, 2011).

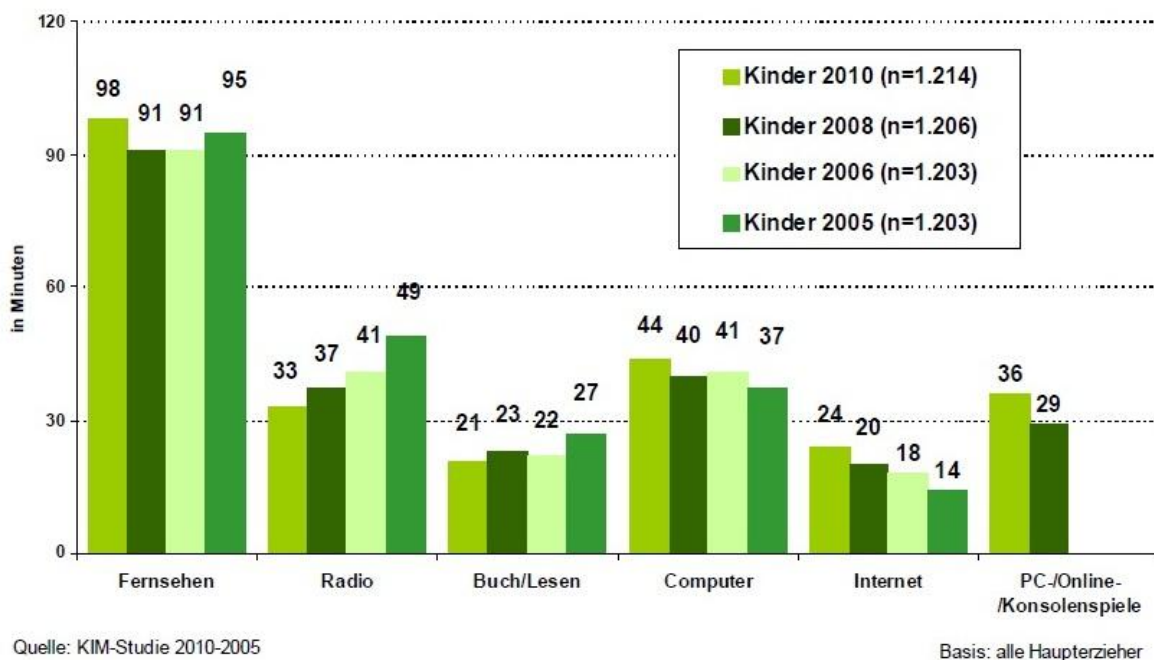


**Abbildung 1:** Beliebteste Freizeitaktivitäten von Kindern. Quelle: KIM-Studie 2010, 2011.

Zu den Situationen und „Settings“, in denen Medien genutzt werden, lässt sich sagen, dass knapp die Hälfte der Kinder Medien alleine nutzt. Dennoch geben immerhin 31% der Kinder an, Fernsehen mit den Eltern zu gucken und 16% schauen mit ihren

Geschwistern zusammen. So überrascht es auch nicht, dass 60% der Kinder Fernsehen als das Medium nennen, auf das sie am meisten Wert legen, wenn sie mit der Familie zusammen sind. Zu den Situationen der Fernsehnutzung lässt sich sagen, dass bei Langeweile die Mehrzahl auf audiovisuelle Medien wie Fernsehen oder DVDs zurückgreift, während Computer-, Konsole- oder Onlinespiele genutzt werden, um Spaß zu haben. 76% der befragten Kinder sehen täglich bzw. fast täglich fern, wobei die durchschnittliche Sehdauer bei 98 Minuten pro Tag liegt (im Vergleich dazu nutzen lediglich 28% der Kinder den Computer täglich) (vgl. ebd.).

### Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien durch Kinder - Angaben der Haupterzieher -



**Abbildung 2:** Geschätzte tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien durch Kinder. Quelle: KIM-Studie 2010, 2011.

Feierabend und Klingler differenzieren in ihrer Studie an dieser Stelle zwischen der durchschnittlichen Seh- und Verweildauer und kommen zu dem Ergebnis, dass, einmal vorm Fernsehgerät angekommen, die Kinder im Alter von 3-13 dort 149 Minuten verweilen. Sogar 52% der 3-5-jährigen nutzen das Fernsehen täglich für im Schnitt 71 Minuten (vgl. Feierabend/Klingler, 2010). Neben Kindersendungen wie „Hannah Montana“, „Die Sendung mit der Maus“ oder „Spongebob“ erfreuen sich auch Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Germanys Next

Topmodel“ sowie Soaps, vor allem bei den Mädchen, immer stärkerer Beliebtheit (vgl. KIM-Studie 2010, 2011). Dementsprechend lässt sich auch das Ergebnis erklären, dass die meiste „Fernsehzeit“ der 3-13jährigen beim Sender SuperRTL, gefolgt von Ki.Ka, Nick, RTL und ProSieben, verbracht wurde (vgl. Feierabend/Klingler, 2010).

### **3 Kinder, Werbung und ihre Wirkung**

Wie bereits in der Einleitung angesprochen, sollte angesichts der Tatsache, was für einen großen Stellenwert Werbung im heutigen Leben einnimmt, auch der Frage nachgegangen werden, ob und wie Werbung auf Kinder wirkt. In einem pädagogischen Rahmen soll dies insbesondere in Hinsicht auf entwicklungspsychologische Merkmale geschehen. Um die Thematik besser verorten zu können, sollen hierzu zunächst die Werbebestimmungen in Deutschland skizziert werden sowie der Frage nachgegangen werden, warum Kinder für die Werbeindustrie interessant sind. Des Weiteren soll zum besseren Verständnis der nachfolgenden Ausführungen auf die Gestaltung der Werbung und die Akzeptanz von Werbung durch Kinder eingegangen werden. Die darauffolgenden Unterkapitel werden sich mit dem Wirkungsverständnis und der konkreten Wirkung von Werbung auf Kinder beschäftigen.

#### **3.1 Werbebestimmungen in Deutschland**

Wichtige Bestimmungen und Richtlinien zum Thema Werbung, insbesondere bezogen auf Kinder, finden sich vor allem im Rundfunkstaatsvertrag, dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, dem Jugendschutzgesetz sowie in den selbstdisziplinären Verhaltensregeln des Deutschen Werberats (vgl. Mediasmart e.V., 2011a).

So legt der Rundfunkstaatsvertrag beispielsweise Werbung als unzulässig fest, welche einen direkten Kaufappell an Kinder und Jugendliche enthält oder diese dazu auffordert, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der angepriesenen Ware zu bewegen. Des Weiteren ist Werbung mit Inhalten verboten, welche die Leichtgläubigkeit, den Mangel an Erfahrung oder das Vertrauen ausnutzt, welches Kinder in Eltern, Lehrer oder andere Vertrauenspersonen haben oder aber sämtliche Inhalte, die dazu geeignet sind, den

Kindern geistigen, moralischen oder physischen Schaden zuzufügen. Allgemein muss Werbung als solche leicht erkennbar sein und durch optische, akustische oder räumliche Reize vom redaktionellen Programm unterscheidbar sein. Sendungen für Kinder dürfen nicht von Werbung unterbrochen werden, und die Werbezeit bei den privaten Sendern darf einen Umfang von 20% der Gesamtsendezeit und 12 Minuten pro Stunde nicht überschreiten. Öffentlich-rechtlichen Sendern hingegen ist eine Überschreitung von höchstens 20 Minuten pro Werktag nicht gestattet (vgl. Rundfunkstaatsvertrag, 2010). Der Deutsche Werberat legt zudem fest, dass Werbung als unzulässig einzustufen ist, welche Informationen über besondere Eigenarten eines Produkts enthält, die nicht der natürlichen Lebensart der Kinder entsprechen. Ebenso unzulässig ist es, wenn für Produkte, die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind, vor oder nach einer Sendung in einem Werbeblock Werbung geschaltet wird (vgl. Müller, 1997, S.227). Trotzdem die deutsche Werbebranche zahlreichen Gesetzen unterworfen ist, stellt der enorme Auslegungsspielraum, welcher zweifelsohne vorhanden ist, ein Problem dar. Hinzu kommt, dass die Fernsehsender zwar bei Verstößen gegen den Rundfunkstaatsvertrag mit einem Bußgeldverfahren zu rechnen haben, Verstöße gegen die Richtlinien des Deutschen Werberats hingegen können nicht geahndet werden, da die Grundsätze nicht rechtsbindend sind. Wagner kommt somit zu dem Schluss, dass weder die gesetzlichen noch die freiwilligen Kontrollen der Fernsehwerbung einen ausreichenden Schutz für Kinder bieten (vgl. Wagner, 2002, S.76 ff).

## **3.2 Warum Kinder für die Werbeindustrie interessant sind**

### **3.2.1 Eigene Kaufkraft**

In Werbekreisen werden Kinder nicht ohne Grund oftmals als „SKIPPIES“ bezeichnet. Diese Abkürzung, welche für „School Kids with Income and Purchase Power“ steht, macht deutlich, dass Kinder trotz ihres Alters über eine beträchtliche Menge an Geldmitteln verfügen. Mit durchschnittlich rund 23 Euro Taschengeld im Monat, so die neuesten Daten der KidsVerbraucheranalyse 2010, Geldgeschenken von etwa 160 Euro im Jahr und einem durchschnittlichen Sparguthaben von 654 Euro, verfügen die 6-

13jährigen über eine Kaufkraft von 4.5 Milliarden Euro jährlich (vgl. Zentralverband Der Deutschen Werbewirtschaft, 2010a).

<b>Konsumpotenzial der 6- bis 13-Jährigen</b> Durchschnittswerte	
Monatlich verfügbares Geld	23 Euro
Geldgeschenke Geburtstag	76 Euro
Geldgeschenke Weihnachten	83 Euro
Sparguthaben	654 Euro
<b>Kaufkraft gesamt (kein Durchschnittswert)</b>	<b>4,5 Milliarden Euro</b>

Quelle: KidsVerbraucherAnalyse 2010,  
eine Untersuchung der Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin

**Abbildung 3:** Konsumpotenzial der 6- bis 13-Jährigen. Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., 2010a.

### 3.2.2 Kinder als Kaufbeeinflusser

Neben ihrer direkten Kaufkraft verfügen die Kinder in Deutschland über ein weiteres Mittel, welches sie interessant für die Werbeindustrie macht. So lässt sich beobachten, dass die elterlichen Kaufentscheidungen sich vermehrt an den Wünschen der Kinder orientieren, nicht zuletzt um innerfamiliäre Konflikte zu vermeiden und zeitraubenden Auseinandersetzungen auszuweichen. Darüber hinaus hat der Wandel hin zu einer Erziehung zur Demokratie dazu geführt, dass Kinder immer mehr in Entscheidungen mit einbezogen werden (vgl. Bieber-Delfosse, 2002, S.75). So dürfen 23% der Kinder Lebensmittel für den Haushalt einkaufen und darüber selbst entscheiden, 34% ist es gestattet so viele Süßigkeiten zu kaufen, wie sie mögen, und 79% dürfen sich so kleiden wie es ihnen gefällt (vgl. Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, 2010a).



## Eltern dominieren wichtige Konsum-Entscheidungen

gesamt: 6 bis 13 Jahre

Das befragte Kind/der befragte Jugendliche darf.....	immer / fast immer, oft	
Süßigkeiten kaufen, soviel es/er mag	34%	(6-9 Jahre: 31%)
Lebensmittel für den Haushalt einkaufen und selbst entscheiden	23%	(6-9 Jahre: 16%)
Sich so kleiden, wie es ihm gefällt	79%	(6-9 Jahre: 72%)
Allein Sachen zum Anziehen kaufen	21%	(6-9 Jahre: 9%)
Sich – ohne dass die Eltern dabei sind – etwas kaufen, das teurer als 50 Euro ist	8%	(6-9 Jahre: 4%)
Selbst bestimmen, wie sein Zimmer eingerichtet ist	72%	(6-9 Jahre: 63%)
Allein ein Restaurant wie McDonald's, Burger King, Pizza Hut u.ä. besuchen	19%	(6-9 Jahre: 4%)
Allein ohne Aufsicht im Internet surfen	31%	(6-9 Jahre: 1%)

Quelle: KidsVerbraucherAnalyse 2010, eine Untersuchung der Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin

**Abbildung 4:** Konsum-Entscheidungen durch Kinder. Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 2010a.

Die Werbeindustrie ist sich dessen bewusst und nutzt dieses Wissen beispielsweise, indem sie Kinder in Werbespots einsetzt, die eigentlich für „Erwachsenenprodukte“ werben, was sich in besonders großem Maße in der Lebensmittelwerbung bemerkbar macht. Zudem legt sie den Kindern, welche sich indirekt angesprochen fühlen, gezielt Argumente in den Mund, die diese in den Aushandlungen mit ihren Eltern verwenden (vgl. Vollbrecht/Wegener, 2010, S.319).

### 3.2.3 Frühe Markenbindung

Zu den beiden unmittelbaren wirtschaftlichen Faktoren, welche Kinder für die Werbeindustrie darstellen, kommt ein dritter Umstand hinzu, welcher das Werben um Kinder von großer Bedeutung werden lässt: die möglichst frühe Markenbindung. Für die Ausbildung eines Markenbewusstseins ist das Alter zwischen 7 und 10 Jahren am

besten geeignet. Die Wahrnehmungsfähigkeit ist außergewöhnlich intensiv und das Interesse an Neuem enorm. Zugleich sind die Kinder in diesem Alter noch mehr oder weniger unvoreingenommen gegenüber Marken und lassen sich so gut durch geschickte Marketingmaßnahmen beeinflussen (vgl. Bieber-Delfosse, 2002, S.64 ff).

„Die Hälfte der Heranwachsenden haben sich bis zu ihrem neunten Lebensjahr für ein bestimmtes Colagetränk, eine Lieblings-Computermarke und einen speziellen Schokoriegel entschieden [...]. Mehr als zwei Drittel dieser Kinder werden ihre Markenfavoriten im Erwachsenenalter behalten“ (Lange/Didszuweit, 1997, S.74).

### 3.3 Die Gestaltung von Werbung

„Keep it simple, interesting, relevant and visual“, so der Creative Director Charles Greene, verantwortlich für Werbespots von Punika oder Fruchtzwerge, auf die Frage hin, wie gute, an Kinder gerichtete Werbespots auszusehen haben. „Spots in denen nur gequatscht wird, sind keine guten Spots. Gute Spots müssen stark visualisieren“ (Müller, 1997, S.60). Denn die Kinder sehen sich Werbung in erster Linie an, um Spaß zu haben. Produktinformationen werden dabei nur nebenher mit aufgenommen (vgl. ebd.).

So verwundert es nicht, dass an Kinder gerichtete Werbespots meist sehr farbenprächtig gestaltet sind, unterlegt mit ein paar flotten Sprüchen, Zeichentrickelementen und einer oftmals sehr eingängigen Melodie. In vielen Fällen werden zusätzlich kleine Geschichten um das Produkt herum gebaut. „Sehr typisch ist die Darstellung einer Problemsituation und die Produktpräsentation mit anschließender Beweisführung [...]. Bei den geschilderten Sorgen und Problemen handelt es sich in der Regel um Alltagssituationen, die jeder Mensch im Leben zu bewältigen hat“ (Wagner, 2002, S.34). Die meisten Werbespots verfolgen eine deutliche Geschlechterspezifität. Es lässt sich klar und schnell erkennen, für welche Zielgruppe – Jungen oder Mädchen – der ausgestrahlte kurze Film und das darin enthaltene Produkt gedacht ist. Während die Spots für Jungen meist mit dunkleren Farben, actionreichen Inszenierungen und schnellen Bildschnitten, unterlegt mit einem männlichen Sprecher, einhergehen, findet man bei den Produktwerbungen für

Mädchen zumeist pinke und rosafarbene Kulissen, häufig mit einer eingängigen Melodie und einer Mädchenstimme, welche das Spielzeug anpreist. Mit verschiedenen Sprüchen wird versucht, den Kindern die Produkte schmackhaft zu machen und eine gewisse Einstellung herauszufordern. So spricht die aufgeregte Stimme der „Punika Abenteuer Drink“-Werbung davon, dass das Getränk jedes Abenteuer mitmacht und zudem „tolle Tipps für eigene Abenteuer“ liefert. Auch die sprechenden Pappcartons von McDonalds versichern, dass bei ihnen der Spaß beginnt, und die rosa „Chi Chi Love“ Plüschhunde wollen ihre kleinen Zuschauer gar zum Superstar machen. Auch Produkte, welche Dinge zum Sammeln enthalten, sind auffällig häufig vertreten.

Eine ausführliche Analyse von an Kinder gerichtete Werbespots lässt sich unter anderem in der Studie von Charlton et al. finden, auf welche jedoch in dieser Arbeit aus Gründen der Aktualität nicht näher eingegangen werden soll (vgl. Charlton et al., 1995).

### **3.4 Akzeptanz von Werbung**

Wird ein Blick darauf geworfen, wie viel Mühe sich die Werbemacher bei der Gestaltung von an Kinder gerichteter Werbung geben, stellt sich unwillkürlich die Frage, inwieweit Kinder Werbung mögen und akzeptieren. Daten hierzu lassen sich vor allem bei Charlton et al., Baacke et al. und von Ploetz finden und sollen an dieser Stelle knapp zusammengefasst werden.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Bewertung der Werbung durch Kinder durch mehrere Merkmale beeinflusst wird. Einer der ausschlaggebendsten Faktoren ist das Alter. Während 40% der 4-6jährigen Kinder angeben, gerne Werbung zu sehen, sinkt der Prozentsatz bei den 7-10jährigen auf 29%, in der Altersgruppe der 11-14jährigen sind es nur noch unter 20%, welche sich gerne Werbung anschauen. Dabei scheint Werbung ihre Attraktivität vornehmlich aus dem Kontrast zum Fernsehprogramm zu beziehen. 27% der befragten Kinder im Alter von 4-14 Jahren schauen Werbung gerne aufgrund ihrer Machart, 17% wegen den Figuren und 6.5%, weil sie „etwas Neues“ zeigt (vgl. Charlton et al., 1995b, S.41 f). Obwohl 2/3 der Kinder Werbung grundsätzlich als positiv und unterhaltsam einstuft, glauben 36% der Kinder generell nicht an das, was die Werbebotschaft verspricht, 45% stellen die Werbung

manchmal in Frage und 14% stehen ihr ohne Skepsis gegenüber; wobei Jungen generell weniger leichtgläubig sind als Mädchen, und die Einstellung im Zusammenhang mit der Gesellschaftsschicht gesehen werden muss (vgl. Baacke et al. in Wagner, 2002, S.73). Zudem stellt von Ploetz einen Zusammenhang zwischen der Einstellung der Kinder zu Werbung und der subjektiv eingeschätzten Einstellung der Eltern fest.

„Mit zunehmendem Alter ist nicht nur die eigene Haltung ablehnender, sondern auch den Eltern wird in zunehmendem Maße eine negative Einstellung attestiert [...]. Die Ergebnisse legen jedoch die Vermutung nahe, daß [sic!] Kinder mit zunehmendem Alter die Einstellung der Eltern besser einzuschätzen lernen und sich von diesen dann auch stärker beeinflussen lassen.“ (von Ploetz, 1999, S.100).

### 3.5 Entwicklung und Veränderung des Wirkungsverständnisses

Als in den 20er und 30er Jahren erstmals intensiv im Bereich Medienwirkung geforscht wurde, herrschte die Vorstellung vor, dass bestimmte Stimuli die Triebe und Emotionen des Menschen ansprechen und bei allen Individuen ähnliche Reaktionen auslösen. Gestützt wurde diese Annahme von der Meinung, dass alle psychologischen Mechanismen vererbt sind und somit außerhalb der Kontrolle des einzelnen stehen. Konkret bezogen auf die Medienwirkung bedeutet das sogenannte **Stimulus-Response-Modell**, dass die sorgfältig gestalteten Stimuli der Massenmedien von jedem Menschen gleich wahrgenommen werden und identische Reaktionen hervorrufen (vgl. Arnold, 1993, S.20). Bei dem von Lewis entwickelten AIDA-Modell handelt es sich um eines der ältesten Beispiele im Bereich der Stimulus-Response-Konstruktion. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Wirkungsprozesse – Attention-Interest-Desire-Action – in genau dieser Hierarchie vollziehen und dabei jede Wirkungsstufe durchlaufen werden muss (vgl. Brosius/Fahr, 1996, S.26). Nach dem zweiten Weltkrieg wurde die oben beschriebene Instinkthypothese nach und nach durch Lern-, Motivations- und Einstellungstheorien ersetzt. Jedoch wurde das Stimulus-Response-Modell bis in die 70er Jahre hinein in der Kommunikationsforschung nicht vollends aufgegeben, sondern lediglich durch die Einbeziehung einer Vielzahl intervenierender Variablen modifiziert.

Erst Piagets Theorie, dass der Mensch ein Objekt nicht bloß abbildet, sondern auf es einwirkt und sich die Wirklichkeit somit aktiv aneignet, wendete sich vollends gegen das bis dahin vorherrschende Wirkungsmodell. Die Forschung begann sich weg von der Stimulus-Response-Annahme und hin zu einer **Nutzenforschung** zu entwickeln. Hierbei spielte nicht mehr die Frage „Was machen die Medien mit dem Menschen?“ eine Rolle, sondern vielmehr wurde eine Antwort darauf gesucht, was der Mensch mit den Medien macht. Die Annahme, dass der Rezipient aktiv und zielgerichtet mit den Medien umgeht, hatte sich weitestgehend etabliert, was jedoch die Abschätzung der Wirkung des Fernsehens auf bestimmte Verhaltensweisen zunehmend problematisch machte (vgl. Arnold, 1993, S.21 ff). Zudem wurden insbesondere in der Werbewirkungsforschung Modelle entwickelt, die von einfachen bis hin zu komplexen Wirkungsdimensionen ausgehen. Aktuell geht die Forschung von sogenannten **hierarchischen Modellen der Werbewirkung** aus, in welchen die verschiedenen Wirkungen in wechselseitiger Beziehung zueinander stehen und sowohl kognitive, affektive als auch konative Komponenten umfassen (vgl. von Ploetz, 1999, S.41). Ein weiterer Faktor, welcher in den Augen der Autorin die Zuschreibung einer festgelegten und berechenbaren Werbewirkung so gut wie unmöglich macht, ist die Tatsache, dass es sich bei Werbung um eine Kommunikationsform handelt, „deren Inhalte vom potentiellen Rezipienten selten gezielt aufgesucht oder aktiv empfangen werden. Sie wird häufig nebenbei – d.h. ohne gerichtete Aufmerksamkeit konsumiert“ (Bieber-Delfosse, 2002, S.84). Diese Tatsache weist darauf hin, dass Werbung oftmals unterbewusst oder gar verzögert wirkt, wofür auch der von Brown und Farr eingeführte Begriff des **Enhancement-Effekts** spricht. Es handelt sich hierbei um eine verzögerte Wirkung von Werbung. Die Werbung wird erst dann wirksam, wenn der Konsument vor einer konkreten (Konsum)Entscheidung steht. Löst die Entscheidungssituation einen positiven Erinnerungseffekt beim Konsumenten aus, verändert dies sein Kaufverhalten und die Werbung kann als besonders wirksam eingestuft werden, was jedoch die allgemeine Wirkungszuschreibung erschwert, da sie nicht unmittelbar festgestellt werden kann (vgl. Müller, 1997, S.42).

Fest steht, dass vor allem aus medienpädagogischer Sicht von einem erweiterten und komplexen Wirkungszusammenhang ausgegangen werden muss, welcher sowohl lebensweltliche als auch sozialisatorische Aspekte berücksichtigt.

„Kinder nehmen Werbung im lebensweltlichen Kontext wahr, und dieser ist nicht zuletzt geprägt durch die Peer-Groups und den familialen Lebensstil. Der Wirkungsbegriff [...] muss die Handlungs- und Erfahrungszusammenhänge der Rezipienten mitberücksichtigen [...].“ (Meister/Sander, 1997, S.50)

### **3.6 Aufnahme und Verarbeitung von Werbe- und Medieninhalten durch Kinder aus entwicklungspsychologischer Perspektive**

Wie bereits im letzten Kapitel erläutert, kann im Bezug auf Wirkung nicht von *der* Werbewirkung ausgegangen werden. Neben sozialisatorischen und anderen Umwelteinflüssen spielt auch der Aspekt der kindlichen Entwicklung eine maßgebliche Rolle bei der Aufnahme und Verarbeitung von Werbung.

„Werbung mit ihrer Botschaft steht nicht mehr im Zentrum und wird dafür verantwortlich gemacht, welche Wirkung sich einstellt. Vielmehr steht die Bedeutung der Werbebotschaft für die Rezipienten in einem untrennbaren Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Rezipienten. Der Rezipient selbst (hier: Kinder) wird also zur zentralen Einflußgröße [sic!] von Werbewirkung.“ (Meister/Sander, 1997, S.55)

Allgemein geht Six von fünf Faktoren aus, welche bei der Aufnahme und Verarbeitung von Medien eine zentrale Rolle spielen. Es handelt sich hierbei zum ersten um die selektive Informationsaufnahme und Aufmerksamkeitsreaktion, die beeinflusst, welche Inhalte vom Rezipienten aufgenommen werden. Ein zweiter Aspekt beschäftigt sich mit dem Dekodieren und Interpretieren von Medieninhalten, wie beispielsweise das Nachvollziehen von Handlungssträngen, während der dritte Punkt sich auf die Aktivierung eigener Wissensbestände und Erfahrungen zur Abgleichung mit Medieninhalten bezieht. Darüber hinaus ist es von Bedeutung, über was für Gedächtnis- und Integrationsleistungen das Kind verfügt und inwiefern das Erfahrene im Langzeitgedächtnis verankert wird. Als letzte maßgebliche Größe wird die Bewertung

sozioemotionaler Aktivitäten betrachtet, sprich das Bewerten von Inhalten mit Blick auf eigene Interessen und Anliegen (vgl. Six, 2008, S.899 f). Die von Six genannten Einflussgrößen lassen sich auch in dem von Bordwell aufgestellten Modell wiederfinden, auf welches im Folgenden näher eingegangen werden soll. Zunächst sei jedoch noch darauf hingewiesen, dass in den folgenden Überlegungen stets, angelehnt an Piaget, davon ausgegangen werden soll, dass Kinder die im Fernsehen gezeigten Inhalte nicht passiv aufnehmen, sondern die ihnen zu Verfügung stehenden kognitiven und sozialen Ressourcen nutzen, um das Gezeigte zu rekonstruieren. Nach Bordwell benötigt der Rezipient für die Interpretation und Verarbeitung von Filmhandlungen vier basale Schemata: (1) das Personenschema (Verstehen von Handlungsursachen im Film) (2) das Szenenschema (erfasst den synchronen Aufbau der Szene) (3) Narrationsschema (Verlauf einer Filmhandlung) (4) Formatschema (Bestimmung von Formaten und Genres). Dabei hängt es maßgeblich von der sozial-kognitiven Entwicklung ab, welche Schemata bei Kindern verschiedenen Alters vorhanden sind und wie umfangreich sie von ihnen angewendet werden können (vgl. von Ploetz, 1999, S.34 ff). Hinsichtlich der Entwicklung der Verarbeitung von Medieninhalten kann man die Rezipienten grob in zwei Altersstufen zusammenfassen, welche im Folgenden näher erläutert werden sollen.

### **3.6.1 Vorschulkinder**

Bei Vorschulkindern kann davon ausgegangen werden, dass sowohl das Personen- als auch das Szenenschema die dominanten und am weitesten entwickelten Schemata sind. Insbesondere die Entwicklung des personenzentrierten Schemas ist sehr eng mit der generellen sozial-kognitiven Entwicklung und vor allem mit der kindlichen Theorie des Geistes verbunden. So wird angenommen, dass ein vierjähriges Kind, welches in diesem Alter bereits dazu in der Lage ist, mentale Repräsentationen von mentalen Repräsentationen zu bilden, auch dazu fähig ist, Perspektiven von Filmfiguren zu erkennen und unter Rückgriff auf stereotypes Wissen und Skriptwissen Lücken im Handlungsverlauf von kurzen TV-Spots zu schließen (vgl. Charlton et al., 1995b, S.21 ff). Diese Fähigkeit ist jedoch auf einzelne Figuren in Szenen begrenzt, was dazu führen kann, dass sich das Kind in seiner Aufmerksamkeit auf unwichtige, situative oder eher

zufällige Figuren oder Handlungsstränge bezieht, da es noch nicht die Fähigkeit besitzt, die zentralen Inhalte, Akteure oder deren Handlungen zu erkennen. Da das narrative Schema im Vorschulalter noch gar nicht oder erst in Ansätzen vorhanden ist, haben die Kinder große Schwierigkeiten Verbindungen zwischen einzelnen Szenen zu konstruieren (vgl. von Ploetz, 1999, S.36). Charlton et al. gehen davon aus, dass diese Tatsache maßgeblich dazu beiträgt, „daß [sic!] Kinder im Alter zwischen 2 und 5 Jahren Gefallen an Formaten finden, in denen kaleidoskopartig kurze, in sich geschlossene Einheiten präsentiert werden“ (Charlton et al., 1995b, S.24), was unter anderem die in Kapitel 2.4 beschriebene vergleichsweise große Beliebtheit von Werbung bei Vorschulkindern erklären würde. Angesichts der Gegebenheit, dass kleinere Kinder nicht oder nur teilweise in der Lage sind, einzelne Handlungen zu verbinden und Zusammenhänge herzustellen, besteht auch eine zwangsläufige Schwierigkeit für sie darin, Übergänge zwischen Werbespots und Programm zu erkennen. Dies ist besonders dann der Fall, wenn Figuren, die in der Werbung auftreten, auch in anderen Sendungen vorkommen. So überrascht es nicht, dass etwa 37% der Vierjährigen den Unterschied zwischen Fernsehwerbung und Programm nicht erkennen können. Ein weiterer Aspekt, der den Umgang von Vorschulkindern mit Werbung problematisch macht und dazu beiträgt, dass die Unterscheidung zwischen Werbung und Programm schwerfällt, ist die Tatsache, dass Kinder bis zum 4. Lebensjahr den repräsentativen Charakter des Fernsehens nicht zu verstehen scheinen. Das fehlende Formatschema, welches unter anderem Voraussetzung für die Beurteilung von Realitätsgehalt ist, macht es den jungen Rezipienten unmöglich, zwischen realen und medial präsentierten Handlungen und Ereignissen sowie zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die Differenzierung zwischen Werbung und Programm in den generellen Entwicklungstrend eingebettet ist, welcher die Fähigkeit, zwischen Schein und Wirklichkeit unterscheiden zu können, betrifft (vgl. ebd., S.21 ff).

### **3.6.2 Grundschul Kinder und ältere Kinder**

Durch die fortschreitende kognitive sowie soziale Entwicklung bilden sich die verschiedenen Schemata mit steigendem Alter zunehmend aus und tragen zu einem verbesserten Verständnis von Medien- und Werbeinhalten bei. Format- und



Narrationsschema bilden sich ab dem 6. Lebensjahr zunehmend aus, so dass „Kinder ab etwa 8 Jahren vergleichsweise sicher Werbung von anderen Sendeformaten unterscheiden können und zumeist auch in der Lage sind, die Inhalte nach realistisch oder unwirklich differenzieren zu können“ (von Ploetz, 1999, S.37). Darüber hinaus trägt die weitere Ausbildung des narrativen Schemas dazu bei, dass die Dramaturgie eines Werbespots, bestehend aus Problem, Empfehlung und Verwendung eines Produkts und die darauffolgende Problemlösung mit glücklichem Ende, im Alter von etwa 7 Jahren verstanden wird. Dennoch sind auch im Grundschulalter noch Defizite vorhanden, die Probleme mit sich bringen können. So sind Kinder bis acht Jahre beispielsweise noch der festen Überzeugung, dass anhand des manifesten Handelns eines Fernsehcharakters die wahre innere Einstellung der jeweiligen Person eindeutig erkannt werden kann. Erst mit der Ausbildung der reziproken Perspektivenkoordination im Alter zwischen 8 und 10 Jahren beginnen Kinder, den Wahrheitsgehalt der im Fernsehen präsentierten Aussagen kritischer zu beurteilen. Dies bezieht sich vor allem auf mediale Aussagen, die von Erwachsenen und somit Autoritätspersonen getätigt werden, und welche vorher nur äußerst selten angezweifelt werden. In diesem Zusammenhang ist auch die Tatsache interessant, dass der Beruf des Schauspielers erst ab 10 Jahren wirklich verstanden wird. Vielleicht ist dies auch einer der Gründe, weshalb 11-12jährige gegenüber TV-Werbung generell negativ eingestellt sind. Die Fähigkeit zu einer wirklich kritischen Reflexion von Medieninhalten ist allerdings erst im Alter von etwa 15 Jahren vollends ausgebildet (vgl. Charlton et al., 1995b, S.25 ff).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Wissensbestände, auf die die vier Schemata zurückgreifen, alters- und erfahrungsabhängig sind und sich zum einen aus sozial geteiltem Weltwissen (stereotypen Einstellungen, Überzeugungen, gesellschaftlichen Normen und Regeln) und zum anderen aus persönlichen, situationsspezifischen Wissensbeständen zusammensetzen. Hierbei sei angemerkt, dass je weniger umfangreich das persönliche Wissen und die individuellen Erfahrungen sind, desto stärker ist der Rezipient darauf angewiesen auf allgemeine Einstellungen und Stereotypen zurückzugreifen, welche oftmals zu einem nicht geringen Umfang durch die Medien vermittelt werden (vgl. ebd., S.29).

Bieber-Delfosse nennt noch einen weiteren entwicklungspsychologischen Aspekt, welcher insbesondere mit der Wirkung der Werbung in Verbindung steht. Es handelt sich hierbei um die Tatsache, dass Kinder Medien- und Werbebotschaften sehr aktiv aufnehmen und gestalterische sowie dramaturgische und Emotionen auslösende Elemente dabei in den Brennpunkt ihrer Aufmerksamkeit rücken. Dies wird unter anderem dadurch begünstigt, dass sich Kinder im Vor- und auch noch im Grundschulalter entwicklungspsychologisch in einer Phase befinden, in welcher das Erleben sehr stark durch emotionale Begebenheiten geprägt ist, was dazu führt, dass emotionale Eindrücke im Gegensatz zu kognitiv Erfasstem sich sehr stabil im Gedächtnis verankern. Die durch Werbung hervorgerufenen Gefühle bilden somit nicht selten einen Nährboden für weitere Erfahrungsprozesse im Zusammenhang mit der kindlichen Aneignung der Welt (vgl. Bieber-Delfosse, 2002, S.62 f).

Im folgenden Kapitel soll, ausgehend von diesem Kenntnisstand erläutert werden, wie an Kinder gerichtete Werbung sich diesen Aspekt zu Nutzen macht und durch emotionale sowie gestalterische Bausteine Kinder im Besonderen beeinflusst. Es werden hierzu drei zentrale Punkte aufgegriffen, anhand derer deutlich gemacht werden soll, welche Aspekte der Werbeindustrie im Bezug auf Kinder als potentielle Kunden in die Hand spielen.

### **3.7 Warum Kinder in besonderer Weise anfällig für Werbung sind**

#### **3.7.1 Wie Werbung Werte, Normen und Weltbilder neu erschafft**

Jeder, der schon einmal Fernsehen und die damit einhergehende Werbung gesehen hat, wird sie wahrscheinlich zu irgendeinem Zeitpunkt wahrgenommen haben: die Werbespots für „Toffifee“ der Firma Storck. Liebevoll gestaltet, erzählen sie seit mehreren Jahren immer wieder neue kleine „Familiengeschichten“: Sei es die Familie, die in beneidenswerter Eintracht zusammen im Schnee umher tollt, gemeinsam auf einer sommerlichen Wiese spielt oder aber Vater, Mutter, Kind, samt Opa beim abendlichen Krimischauen. Die Botschaft ist eindeutig, unverkennbar und stets dieselbe: Toffifee stiftet Familienzusammenhalt und ein damit einhergehendes unvergleichbares Gefühl von Geborgenheit. Nicht umsonst bemerkt der kleine Sprecher

und Mitglied der „Toffifee-Familie“ am Ende eines der Werbespots voller Inbrunst: „Mit Toffifee sind wir irgendwie zusammener“. Nicht zusammen, nein, durch den Verzehr der Süßigkeit im Familienkreis wird noch eine Steigerung des normalerweise nicht mehr zu steigernden Adjektivs „zusammen“ erreicht. Besser als mit Toffifee kann es gar nicht mehr werden, so die unterschwellige aber dennoch nicht zu übersehende und -hörende Botschaft des Werbespots. Ein mit der Familie vorm Fernseher verbrachter Nachmittag inklusive Betrachtung der ausgestrahlten Werbung verstärkt zudem den Eindruck, dass das durch die Storck-Werbung suggerierte Bild kein Einzelfall ist.

„In der heilen Welt der Werbespots werden erstrebenswerte und angenehme Lebenssituationen gezeigt. Die Darsteller zeichnen in der Regel das irrealer Bild einer stets glücklichen Gemeinschaft und Familie. In dieser Welt werden Kinder generell sehr zärtlich behandelt und bekommen alle Wünsche erfüllt [...]“ (Wagner, 2002, S.53)

Und das ganz unabhängig davon oder, besser gesagt, im krassen Gegensatz dazu, dass die Realität der werbungrezipierenden Kinder nicht selten völlig anders aussieht. Doch genau in dieser Tatsache scheinen die Werbemacher ihre Chance zu sehen, die Heranwachsenden für sich zu gewinnen. Die Werbespots zeigen „was Kindern – manchen bewusst, den meisten unbewusst – abgeht und wovon einige von ihnen heute nicht einmal mehr träumen wagen: Das Elternhaus als ein Hort des Geborgenseins, konfliktfrei und harmonisch“ (Müller, 1997, S.171). Eine Situation, wie sie in der Toffifee-Werbung beschrieben wird, dürfte für viele Kinder in Deutschland nicht unbedingt alltäglich sein. Sprechen doch Zahlen des Statistischen Bundesamtes eher gegen das Idyll: So zeigen Statistiken auf, dass 2009 jede fünfte Familie in Deutschland alleinerziehend war (Tendenz steigend), 72% der Mütter berufstätig waren und auf 378 439 geschlossene Ehen im Jahr 2009 185 817 Scheidungen kamen, wobei in knapp der Hälfte aller Scheidungsfälle minderjährige Kinder mit betroffen sind (vgl. Statistisches Bundesamt, 2010). Gegen ein alltägliches harmonisches Beisammensein der Familie spricht auch die Tatsache, dass der deutsche Vater sich an einem Werktag im Durchschnitt lediglich zwei Stunden und 19 Minuten mit seinem Nachwuchs beschäftigt (vgl. Paulsen, 2010, S.34).

Dabei versucht die Werbeindustrie insbesondere mit Hilfe kindlicher Darsteller dieses verlorengegangene Paradies wiederzubeleben und rechnet damit, dass die Kinder die durch die Werbung erlebten positiven Gefühle auf das präsentierte Produkt übertragen. Dass den Heranwachsenden somit auch der Eindruck vermittelt wird, dass Glück käuflich ist, ist ein Nebeneffekt, welcher jedoch sicher nicht ohne Probleme einhergeht (vgl. Wagner, 2002, S.53). Darüber hinaus schließt Müller aus dem schon länger anhaltenden Wandel des traditionellen Familienlebens, dass Eltern sowohl weniger Zeit haben als auch mehr mit sich selbst beschäftigt sind, was dazu führt, dass viele Eltern unter einem schlechten Gewissen leiden, welches oftmals durch Geschenke, nicht selten in Form von Geld zu kompensieren versucht wird. So kam eine Umfrage unter amerikanischen Teenagern zu dem Ergebnis, dass 60% der Befragten der Meinung sind, sie bekämen von ihren Eltern in hohem Maße Geld und Geschenke als Ausgleich für weniger Liebe. Ein Phänomen, welches der Werbeindustrie gelegen kommen müsste.

Angesichts der oben aufgeführten Begebenheiten kann davon ausgegangen werden, dass Werbung in nicht geringem Maße dazu in der Lage ist, das allgemeine Weltbild der Kinder mit zu beeinflussen und Bedürfnismuster und Normen zu prägen, da in den rezipierten Spots ein oftmals sehr wirklichkeitsfernes Bild auf den kindlichen Wunsch nach Liebe und Geborgenheit trifft (vgl. Müller, 1997, S.36 ff).

### **3.7.2 Orientierung der Werbung an kindlichen Entwicklungsthemen**

In ihren umfassenden Untersuchungen zum Thema Kinder und Werbung stellten Charlton et al. fest, dass in zahlreichen an Kinder gerichteten Werbespots das Aufgreifen kindlicher Entwicklungsthemen als Mittel genutzt wird, den Kindern das Produkt möglichst nahe zu bringen und als für sie relevant zu vermarkten. So suggerieren die angebotenen Gegenstände dem Kind nicht selten eine Hilfestellung bei der Bewältigung bestimmter Themen und macht sie somit zur Identifikations- und Projektionsfläche kindlicher Problembewältigung (vgl. Charlton et al., 1995a, S.160 ff).

„Den angepriesenen Produkten wird in der Kinderwerbung unterstellt, daß [sic!] sie eine hohe Bedeutung für die kindliche Lebenswelt haben, indem sie

Freundschaften stiften, Erlebnis vermitteln und Zauberkräfte geben können.“ (ebd., S.161)

Die Verbindung zwischen Kind und Produkt, welche durch die Orientierung der Werbung an kindlichen Themen erreicht wird, führt dazu, dass dem Heranwachsenden das Produkt so nahe gebracht wird, dass eine kritische Distanz schwierig sein dürfte. Hinzu kommt, dass realistische Aussagen über den beworbenen Gegenstand kaum zu finden sind und somit davon ausgegangen werden kann, dass keine vernünftige selbstständige Kaufentscheidung durch das Kind möglich ist. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine Evaluation, als Filter zwischen Werberezeption und Kaufinteresse, wie sie bei Erwachsenen stattfindet, insbesondere bei jungen Kindern, schon allein aufgrund der fehlenden Erfahrung, nicht erfolgt (vgl. ebd., S.182).

Dabei ist es nicht nur die bloße Präsentation der Werbung, welche Kinder dort abholt, wo sie hinsichtlich relevanter Entwicklungsthemen und Problembewältigungen stehen, sondern auch der damit einhergehende Zugang zum Markt und Konsum:

„Der Zugang zum Markt bedeutet für die Kinder [...] eine Befreiung aus traditionellen (pädagogischen) Abhängigkeiten, Beengtheiten, Erwachsenenkontrollen. Die Konsumkultur ist für sie vor allem deshalb interessant, weil sie auf der einen Seite ihren im Ärgernis der Kindheit (klein, abhängig, machtlos sein) begründeten Wunsch nach einer (utopischen) Freiheit von Erwachsenenautorität, Zukunftsorientierung etc. aufgreift und immer wieder neu inszeniert und weil sie zweitens ihre Zugriffs- und Kontrollmöglichkeiten erweitert.“ (Paus-Hasebrink et al., 2004, S.18).

### 3.7.3 Kinder, Werbung und Marken

Der Aspekt der richtigen Marke ist wichtig, so die Botschaft der Werbung. Nicht umsonst serviert die kleine Grundschülerin ihren Klassenkameraden, der den Vorschlag macht das Schulbrot zu tauschen, mit den Worten „Kannste vergessen“ ab, nachdem sie entdeckt, dass auf *ihrem* Brot eine Scheibe „Bärchenwurst“ der Firma Reinert liegt. Jedoch bleibt das Markenbewusstsein einer Sechsjährigen nicht bei einer Scheibe Wurst stehen, sondern gewinnt mit zunehmendem Alter an Wichtigkeit. Wenn es zur

Beschäftigung mit Marken kommt, kann davon ausgegangen werden, dass die Werbung eine Instanz darstellt, welche eine nicht zu unterschätzende strukturierende Bedeutung für Heranwachsende innehat. Wer ein bestimmtes Produkt kauft und besitzt, erwirbt mit dessen Hilfe einen persönlichen Status sowie die Chance, soziale Anerkennung zu finden. Kinder scheinen sich dieser Bedeutung durchaus bewusst zu sein, setzen sie doch bereits bei zwei Drittel der gewählten Produkte auf eine bestimmte Marke (vgl. Müller, 1997, S.37 ff). Es wird angenommen, dass Marken für Kinder erst ab einem bestimmten Alter bedeutsam werden, nämlich dann, wenn sie diese für ihre Anliegen nutzen können. Dabei kann der persönliche Nutzen der Marke von sozialer Positionierung über Symbolmaterial in der Identitätsbildung bis hin zur bloßen Orientierung in der Fülle aller Angebote reichen. Geprägt von Alter, Geschlecht und allgemeiner lebensweltlicher Bedingung des Kindes, lässt die Umgangsweise mit Marken große Unterschiede erkennen. Paus-Hasebrink et al. stellen in diesem Zusammenhang fest, dass wenn es zu Marken kommt, ein konzeptloses Erziehungsverhalten eine eindeutige Korrelation mit dem Bestreben aufzeigt, sich an Marken zu orientieren. Doch auch wenn das soziale Umfeld des Kindes und das erzieherische Verhalten der Eltern Halt und Geborgenheit ausstrahlen, ist es nur bedingt möglich, Marken völlig gleichgültig oder ablehnend gegenüberzustehen, da dies nicht selten unmittelbare und konkrete (soziale) Konsequenzen mit sich bringt (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2004, S.182 ff).

„Über Kinder und Marken zu sprechen heißt [...], sich mit sozialem Status, mit Neidgefühlen, mit „in“ und „out“ in der Peer-Group, mit der Sorge vor sozialer Ausgrenzung auseinanderzusetzen.“ (ebd., S.287)

Die oben aufgeführten Überlegungen lassen den Schluss zu, dass viele der vom Kind rezipierten Medien- und vor allem Werbebotschaften zu einem Denk- und Verhaltensstil animieren, welcher sowohl soziale Stigmatisierung schafft als auch Hierarchien durch Konsum bildet, sprich: einen Lebensstil fördert, welcher auf Selbstdarstellung und Gruppenzugehörigkeit mit Hilfe von Materialismus setzt (vgl. Bieber-Delfosse, 2002, S.48). Dass eine solche gesellschaftliche Einstellung nicht ohne Folgen für die Kinder ist, zeigt eine Studie der Britischen Organisation „Compass“. Die beteiligten Forscher

kamen zu dem Ergebnis, dass das ständige Hinweisen der Werbung auf Markenprodukte eine nicht zu unterschätzende, gar gesundheitsschädigende Wirkung auf Kinder hat. Auf eine unterschwellige aber dennoch penetrante Art und Weise versucht Werbung den Kindern einzureden, welche Produkte und Marken sie zum Glück sein brauchen, und fördert damit den Gedanken des Materialismus schon in sehr frühen Jahren. Dabei sind sich Psychologen einig, dass eine hohe Orientierung an materiellen Werten sich schädlich auf das psychische Wohlbefinden und soziale Kontakte auswirkt. Je mehr Wert Kinder auf Marken und Konsum legen, desto wahrscheinlicher ist es, so der Bericht des „Compass“, dass sie insgesamt unzufrieden und frustriert sind. Es kann zwar nicht davon ausgegangen werden, dass Werbung der einzige und ausschlaggebende Faktor für die steigenden psychischen Probleme im Kindes- und Jugendalter ist, jedoch sollte die Wirkung der aggressiven Art und Weise, mit der die Werbeindustrie junge Zuschauer in ihren Bann zu ziehen versucht, keinesfalls unterschätzt werden. Ein Messen mit dem perfekten, coolen und allseits beliebten Kind, welches die Fernsehwerbung in ihren Spots darstellt, ist in der Realität nämlich kaum möglich (vgl. Williams, 2006, S.11).

Es kann festgehalten werden, dass ausgehend von den in Kapitel 2.5 erläuterten Veränderungen im Wirkungsverständnis, eine allgemeine Aussage über die Wirkung von Werbung auf Kinder nicht getroffen werden kann. Eine Vermutung darüber, wie Werbung auf das einzelne Kind wirkt, kann, wenn überhaupt, nur unter Einbeziehung des Entwicklungsstandes und sozialen Umfeld des Kindes abgegeben werden. Und auch diese Vermutung kann und sollte nicht bindend sein. Fest steht jedoch, dass Kinder durch zahlreiche, überwiegend entwicklungspsychologische Faktoren, in besonderer Weise anfällig für Werbung sind. Der Autorin erscheint es an dieser Stelle wichtig, insbesondere noch einmal auf die Tatsache hinzuweisen, dass vor allem die fehlende Erfahrung der Kinder maßgeblich dazu beiträgt, dass eine kritische Distanz zur rezipierten Werbung schwierig bis unmöglich ist.

Hinsichtlich der konkreten Wirkung von Werbung auf Kinder kann zusammenfassend gesagt werden, dass gerade bei Kindern, die besonders viel Werbung sehen, weniger eine Auswirkung auf das Konsumverhalten zu erwarten ist, als vielmehr eine langfristige

Übernahme von Weltbildern, Werten und Handlungsmustern (vgl. Groebel/Gleich in Baacke et al., 1993, S.162).

## 4 Kinder brauchen Medienkompetenz

Geht man davon aus, dass Medien und insbesondere Werbung eine Wirkung auf Kinder haben, stellt sich unwillkürlich die Frage, wie man Kinder vor eben diesen, in Kapitel 2 dargestellten Auswirkungen, schützen kann.

„Grundsätzlich ist jedes Kind Werbung in irgendeiner Form ausgesetzt. Der Umgang damit ist uns aber nicht in die Wiege gelegt, sondern die Fähigkeit, sich damit bewusst reflexiv und kompetent auseinanderzusetzen, muss erlernt und erworben werden. Illusorisch wäre es, sich heute eine Kindheit ohne Medien, ohne Fernseher oder ohne Werbung vorzustellen. Dies käme einer Bewahrpädagogik gleich, die ungenügend auf die Lebensaufgaben vorbereiten kann und am Leben vorbeizieht.“ (Bieber-Delfosse, 2002, S.51)

Auch Baacke plädiert dafür, den Blick zu erweitern und sich von der erwähnten Bewahrpädagogik abzuwenden, hin zu differenzierten Analysen hinsichtlich Medien- und Werbewirkung und daran anschließenden pädagogischen Maßnahmen im Sinne von Prävention. Gleichzeitig warnt er vor einer Generalisierung und Verteufelung von Medien und Fernsehen. Das Fernsehen als allgemeine Ursache für alle sozialen und medizinischen Probleme, seien es Erziehungsschwierigkeiten, Aggressivität, Übergewicht oder andere soziale Schwierigkeiten, zu sehen (vgl. hierzu u.a. Spitzer, 2011; Postman 1987), hält er für gefährlich. Eine solche Einstellung könne dazu führen, dass es, da der Sündenbock und damit Verantwortliche – das Fernsehen – bereits gefunden sei, keiner weiteren Analysen mehr bedarf und insbesondere keiner weiteren gesellschaftlichen oder pädagogischen Interventionen. Generelle Verbote und Restriktionen, welche in einem solchen Fall an Stelle von Prävention und Kompetenzförderung träten, sind jedoch keine Maßnahme, die die Heranwachsenden



auf die Medienwelt und den Umgang mit eben dieser vorbereiten kann – ganz im Gegenteil (vgl. Baacke, 1997, S.36 f).

Ausgehend von dieser Überlegung soll in diesem Kapitel auf die Inhalte und Ziele von Medien- und Werbekompetenz eingegangen werden. Hierzu wird die Autorin zunächst einen kurzen Überblick über die Begriffsentwicklung geben, um sich im Anschluss daran näher mit Medien- und Werbekompetenz zu beschäftigen, wobei sich hinsichtlich der Medienkompetenz auf das Modell von Baacke bezogen werden soll.

## **4.1 Was ist Medienkompetenz?**

### **4.1.1 Entwicklung der Begrifflichkeit und Voraussetzungen zur Medienkompetenz**

Theoriehistorisch stammt der Begriff der Kompetenz aus der Sprach- beziehungsweise Grammatiklehre des Linguisten Chomsky, welcher von einer Kompetenz im Sinne einer angeborenen Fähigkeit des Menschen ausgeht, eine unbegrenzte Anzahl an Sätzen zu bilden. In den 70er Jahren greift Habermas den Kompetenzbegriff auf und spricht in diesem Zusammenhang von „kommunikativer Kompetenz“, als einer allgemeinen subjektiven Grundqualifikation, welche sich in sozialen Interaktionen entwickelt. Es kann davon ausgegangen werden, dass Kompetenz in diesem Falle weder angeboren noch universell ist, wie Chomsky es beschreibt (vgl. Groeben/Hurrelmann, 2002, S.14 ff). Da diese Hypothese von einer generellen Erziehbarkeit des Menschen ausgeht und der damit einhergehenden Fähigkeit des Menschen, seine Welt aktiv zu konstruieren, zeigte auch die Pädagogik für die Annahme einer kommunikativen Kompetenz des Menschen Interesse (vgl. Baacke, 1997, S.51).

„Das bedeutet, dass der Kompetenz-Begriff letztendlich und notwendigerweise mit einem Menschenbild verbunden ist, das sich in erster Näherung bestimmen lässt als das gesellschaftlich handlungsfähige Subjekt.“ (Groeben/Hurrelmann, 2002, S.16)

Auch die Medienkompetenz macht sich diese Vorstellung zu eigen, denn „wie wir im Alltag über eine ‚kommunikative Kompetenz‘ verfügen, verfügen wir heute auch über

eine ‚Medien-Kompetenz‘, die sich von der ‚kommunikativen Kompetenz‘ nur dadurch unterscheidet, daß [sic!] sie nicht in face-to-face-Situationen stattfindet, sondern in der parasozialen Interaktion mit Medienbotschaften und ihren Trägern“ (Baacke, 1997, S.54). Groeben und Hurrelmann sind allerdings der Ansicht, dass der Begriff der Kompetenz von der Medienpädagogik vergleichsweise unbefangen aus anderen Wissenschaftsfeldern übernommen wurde, welche mit dem Objektbereich der Medien ursprünglich nichts zu tun haben. Sie nennen hier insbesondere die Linguistik (Chomsky), die Entwicklungspsychologie (Piagets Konzept der Entwicklungsstufen der moralischen, sozialen und kommunikativen Kompetenz) und die kritische Theorie der Gesellschaft (Habermas, der die Entwicklungsmodelle Piagets als Grundlage vernünftigen sozialen Handelns in Gesellschaften sieht).

Kompetenz im Sinne von Medienkompetenz bezieht sich auf die handelnde Aneignung von Medienangeboten und Kommunikationsmöglichkeiten durch das Individuum, wobei der medienkonsumierende Mensch in der Lage sein muss, die kommunikativen Fähigkeiten des Mediums situationsgerecht einschätzen zu können. Der zentrale Mechanismus des medienbezogenen Kompetenzerwerbs kann somit in der interaktiven Konstruktion medienbezogener Handlungsfähigkeiten im Laufe der Sozialisation gesehen werden. Groeben und Hurrelmann weisen in diesem Kontext gleichwohl darauf hin, dass es aufgrund der ständig fortschreitenden medialen Entwicklung besonders schwierig ist, den genauen Gegenstandsbereich, auf den sich die anzueignende Kompetenz beziehen soll, klar einzugrenzen (vgl. Groeben/Hurrelmann, 2002, S.12 ff).

Als Voraussetzung für eine erfolgreiche Aneignung von Medienkompetenz im Sinne eines umfassenden Medienverständnisses muss die Fähigkeit gesehen werden, Personen und soziale Beziehungen zu verstehen. Unter diese sozial-kognitive Kompetenz fallen beispielsweise sowohl das Verstehen von Intentionalität als auch Verantwortung und das Wissen über soziale Normen. Es wird dementsprechend von einem Individuum ausgegangen, welches über Ressourcen zum selbstbestimmten Handeln, Reflexion und Selbstexplikation verfügt (vgl. ebd., S.139 ff).

#### 4.1.2 Medienkompetenz und ihre Inhalte

An dieser Stelle sollen grob die Inhalte der Medienkompetenz skizziert werden. Die Autorin wird sich hierbei auf das Modell von Baacke beziehen, welches vier wesentliche Kernbereiche umfasst. Um eine umfassende Medienkompetenz zu erreichen, muss der Mensch, so Baacke, sowohl die Fähigkeit zur Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung als auch Mediengestaltung besitzen. Diese vier Bereiche können zwei Dimensionen zugeordnet werden. Es handelt sich hierbei zum einen um die Dimension der Vermittlung, welche sowohl Medienkunde als auch Medienkritik umfasst als auch um die Dimension der Zielorientierung, welche im Handeln der Menschen liegt. Hierunter fallen die Fähigkeit der Mediennutzung sowie -gestaltung (vgl. Baacke, 1997, S.98 f). Neben der eben genannten Differenzierung unterscheidet Baacke auch die einzelnen vier Bereiche der Medienkompetenz in folgender Weise

1. **Medienkritik**, bestehend aus
  - a) *analytische* Erfassung problematischer gesellschaftlicher Probleme;
  - b) *reflexive* Anwendung des analytischen Wissens auf sich selbst und das eigene Handeln;
  - c) *ethische* Dimension, die analytisches Denken und reflexiven Rückbezug als sozial verantwortet abstimmt und definiert.
  
2. **Medienkunde**, umfasst
  - a) *Informative* Dimension (z.B. „Wie arbeiten Journalisten?“ oder „Welche Programm-Genres gibt es?“);
  - b) *Instrumentell-qualifikatorische* Dimension als Fähigkeit, die medienbezogenen Geräte bedienen zu können.
  
3. **Mediennutzung**, zweifach ausdifferenziert in
  - a) *Rezeptiv*, anwendend (Programm-Nutzungskompetenz);
  - b) *Interaktiv*, anbietend (Antworten können, vom Tele-Shopping bis Tele-Banking).
  
4. **Mediengestaltung**, ebenfalls doppelt ausdifferenziert in

- a) *Innovative* Mediengestaltung (Veränderung, Weiterentwicklungen des Mediensystems);
  - b) *Kreative* Gestaltung (Betonung ästhetischer Varianten)
- (vgl. Baacke, 1997, S.98 f)

Medienkompetenz in diesem Sinne soll den Rezipienten die Fähigkeit geben, die neuen Möglichkeiten der Informationsverarbeitung souverän zu nutzen, worunter sowohl das Erfassen gesellschaftlicher Verhältnisse als auch die Fertigkeit der Bewertung des eigenen Handelns unter normativen und ethischen Gesichtspunkten fällt. Da die Inhalte der Medienkompetenz thematisch breit gefächert sind, weist Baacke darauf hin, dass die Debatte über Medienkompetenz in der heutigen Informationsgesellschaft sowohl unter der Bezugnahme auf technische als auch wirtschaftliche sowie soziale, kulturelle und ästhetische Probleme geführt werden muss. Des Weiteren bleibt zu erwähnen, dass die von Baacke ausdifferenzierten Inhalte der Medienkompetenz keine Angaben darüber enthalten, wie die beschriebenen Dimensionen praktisch, didaktisch und methodisch zu vermitteln sind (vgl. ebd., S. 99). Was die Umsetzung betreffend die Vermittlung von Medienkompetenz betrifft plädiert Vygotsky für ein Lernen im sozialen Kontext, zum Beispiel eine Interaktion zwischen Lehrer und Schüler, in der der Erwachsene als Experte auftritt (vgl. Vygotsky in Groeben/Hurrelmann, 2002, S.142). Aktuelle Programme und Tipps zur Förderung von Medienkompetenz können unter anderem im Medienkompetenzbericht der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen gefunden werden (vgl. Medienkompetenzbericht 2009, 2010). Da sich die vorliegende Arbeit jedoch auf den Aspekt der Werbung konzentriert, sollen diese hier nicht näher ausgeführt werden. Stattdessen soll sich im Folgenden mit den Inhalten und der Vermittlung von Werbekompetenz beschäftigt werden.

## 4.2 Werbekompetenz als Teil der Medienkompetenz

Werbung ist in der heutigen Zeit ein nicht mehr wegzudenkender Teil der neuen Medien, mit dem viele Kinder tagtäglich konfrontiert sind. So bedarf es, nicht zuletzt aufgrund der bereits erläuterten Wirkung von Werbung auf Kinder, auch im *Umgang* mit Werbung spezifischer Kompetenzen, um vernünftig und zielgerichtet damit umgehen zu

können. Müller ist zudem der Meinung, dass Kinder Werbung nutzen. Sie liefert ihnen einen Überblick über Produkt- und Warenwelt, dient zur Orientierung und kann dafür sorgen, dass sie gesellschaftlich auf dem Laufenden bleiben. So kommt sie zu dem Schluss: Die Tatsache, dass Werbung unter anderem dazu beiträgt, Kinder aufzuklären, danach verlangt, Strategien der Heranwachsenden im Umgang mit Werbung zu fördern, anstatt Werbung generell zum Feindbild zu stilisieren (vgl. Müller, 1997, S.57 f). Die recht allgemein gehaltenen Fähigkeiten, welche in den Bereich der Medienkompetenz fallen, können im Bezug auf Werbung spezifiziert werden, so dass konkrete Zielsetzungen und Fähigkeiten im Umgang mit Werbung benannt werden können. Robertson und Rossiter sprechen von sechs Bedingungen, welche erfüllt sein müssen, damit das Kind Werbung sowohl erkennt als auch dazu in der Lage ist diese zu verarbeiten. Hierunter fallen zum einen die Unterscheidung zwischen Programm und Werbung, die Zuschreibung von Werbung zum Werbetreibenden, das Erkennen des angesprochenen Zielpublikums und zum anderen die Identifikation sowohl der informatorischen als auch persuasiven Absicht sowie das Verstehen der Symbole (vgl. Robertson/Rossiter in Arnold, 1993, S.180).

„Weiter muss ein Kind in der Lage sein, aufgrund persönlicher Erfahrungen gedanklich die zu erwartende Diskrepanz zwischen den Übertreibungen der Werbung und dem Produkt vorwegzunehmen.“ (Arnold, 1993, S.180)

Es wird somit deutlich, dass eine umfassende Werbekompetenz mehr beinhaltet als die bloße Fähigkeit, zwischen Werbung und Programm zu unterscheiden, wie oftmals suggeriert wird. So sind zwar 62% der 4-6jährigen dazu in der Lage, Werbung und Programm zu trennen. Trotzdem werden der wirtschaftliche Zusammenhang und die Verkaufsabsicht von so gut wie keinem Vorschulkind erkannt (vgl. Müller, 1997, S.223). Auch Charlton et al. sind der Meinung, dass das Wissen darüber, *warum* Werbung gezeigt wird, Voraussetzung für das Verständnis davon ist, was Werbung bedeutet. Dass eine solche Art der fortgeschrittenen Werbekompetenz bei Kindern häufig nicht gegeben ist, belegen sie in ihrer Studie zum Werbeverständnis von Kindern im Alter zwischen 4 und 14 Jahren. So zeigen Ergebnisse, dass 37% der 4jährigen den Unterschied zwischen Werbung und Programm gar nicht erkennen und auch über

keinerlei Kategorisierungsstrategie diesbezüglich verfügen. Immerhin 21% der 5jährigen und 12% der 6jährigen unterscheiden meist lediglich aufgrund intuitiver Merkmale (vgl. Charlton et al., 1995b, S.55 ff). Diese Kinder befinden sich somit erst auf der zweiten Stufe von vieren, von denen die Forschung im Bezug auf Erkennen von Werbung ausgeht (vgl. zur näheren Ausführung Rosenstock/Fuhs, 2006, S.43). Darüber hinaus weist die Forschungsgruppe um Charlton darauf hin, dass „der Anteil der Kinder, die zielsicherer als durch formale oder andere Kriterien, das Programm kategorisieren können, [...] über alle Altersgruppen hinweg bei nicht mehr als 2,4% [liegt]“ (Charlton et al., 1995b, S.58). Auch erkennen lediglich 9,3% der 4-6jährigen, 25% der 7-10- und 47,5% der 11-14jährigen befragten Kinder die Tatsache, dass sich Werbung mit ihrem Kaufappell an sie selber richtet. In diesem Zusammenhang soll herausgehoben werden, dass sowohl das Wissen darüber, *warum* und *von wem* Werbung gemacht wird als auch die Fähigkeit Werbung beschreiben zu können und das Alter des Kindes ein umfassendes Werbeverständnis fördert. Zu wissen von wem Werbung produziert wird, bedeutet gleichsam ein Verständnis für die allgemeinen Produktionsbestimmungen zu haben, worüber jedoch lediglich 34% der befragten Kinder verfügen (vgl. ebd., S.56 ff).

Anhand der aufgeführten Zahlen wird deutlich, dass die Mehrheit der Kinder nicht über die notwendigen Kriterien zum kompetenten Umgang mit Werbung verfügt. Umso wichtiger erscheint es angesichts dieser Tatsache, die Kinder im Umgang mit Werbung zu unterstützen und zu stärken, ja vielleicht sogar ein Stück weit zu (be)schützen. Hierzu gehören sowohl spezielle Programme als auch Intervention seitens der Eltern. Tulodziecky plädiert dafür, dass Programme zur Förderung von Werbekompetenz bei Kindern unter anderem situations- (Ausgangspunkt sollten eigene Mediene Erfahrungen sein) und bedürfnisorientiert, erfahrungs- und entwicklungsorientiert sowie kommunikationsorientiert (in Kommunikation mit anderen geschehen) sein sollte, um zu einem optimalen Ergebnis zu gelangen (vgl. Tulodziecky in Meister/Sander, 1997, S.144). So soll im folgenden Kapitel auf die Möglichkeiten eingegangen werden, Kinder im Umgang mit Werbung zu unterstützen und sie auf einem Weg zu einer möglichst umfassenden Werbekompetenz zu begleiten.

## 5 Werbekompetenz vermitteln – Kinder stärken und schützen im Umgang mit Werbung

„Betrachtet man Kinder als aktiv handelnde Personen, dann richtet sich der Blick auf deren Fähigkeiten, mit Werbung umzugehen.“ (Lange/Didszuweit, 1997, S.113)

Aufgrund ihres Entwicklungsstandes handelt es sich hierbei um eine Aufgabe, welche die Heranwachsenden nicht ohne weiteres alleine bewältigen können. Wird diese Tatsache in den Blick genommen stellt, sich unweigerlich die Frage, wer dafür zuständig sein sollte, Kinder im Umgang mit Werbung zu unterstützen oder auch zu schützen. Die Autorin wird sich hierbei auf drei Gruppen beziehungsweise Aspekte beziehen, welche ihrer Meinung nach die größte Verantwortung und Bedeutung beim Thema Kinder und Werbung innehaben. Es handelt sich an dieser Stelle zum einen um die Rolle der Familie, zum anderen um den Beitrag, den Kindergärten und Schulen bringen können, und ein dritter Teil wird sich auf gesetzliche Regelungen, insbesondere in anderen Ländern beziehen und die Frage, ob Deutschland in Bezug auf Gesetze mehr tun sollte.

### 5.1 Die Rolle des familiären Umfeldes

Die Familie und der Familienalltag gelten als der erste prägende Ort für Medienerfahrungen. Vor allem für die Jüngsten regelt sich der Weg zum Fernsehen und somit auch zur Spotwerbung über die Familie. Somit gehen Vollbrecht und Wegener davon aus, dass die Eltern auch die wichtigste Rolle bei der Vermittlung sowohl von instrumentellen Fertigkeiten und des Funktionswissens als auch von Fähigkeiten beim allgemeinen Umgang mit Medien übernehmen (vgl. Vollbrecht/Wegener, 2010, S.100 ff).

„Der elterliche Umgang mit Medien, ihre Einstellungen gegenüber Werbung und ihr Grad der Reflexion über Werbung fügen sich zu einer informellen familialen

Lernumgebung zusammen, in der die Heranwachsenden ihre Medienerfahrungen sammeln und ihre Werbekompetenz entwickeln.“ (Meister/Sander, 1997, S.57)

Auch Charlton et al. sind der Meinung, dass die soziale Umgebung, in der ein Kind fernsieht und Werbung rezipiert, dessen Einstellungen und Bewertungen gegenüber dem Medium maßgeblich mitbestimmt. Sie sehen in diesem Zusammenhang die Aufrechterhaltung einer gemeinsamen Rezeptionssituation zwischen Kind und Erziehungsberechtigtem als besonders wichtig für den Erwerb medienspezifischer Kenntnisse an. Hierbei bieten insbesondere die elterlichen Kommentierungen einzelner Ausschnitte eine wichtige Verstehens- und Bewertungshilfe für das Kind (vgl. Charlton et al., 1995b, S.29 f). Denn nur im Gespräch ist es dem Kind möglich, die rezipierten Inhalte zu verarbeiten, Gefühle, die es durch die Werbung erfährt einzuordnen, zu entschlüsseln und gegebenenfalls zu relativieren (vgl. Müller, 1997, S.50). Wie wichtig das familiäre Umfeld für die Aneignung von Medien- und Werbekompetenzen ist, stellen Meister und Sander heraus. Sie sind der Meinung, dass die entstandenen Defizite von Kindern, die in dieser Beziehung benachteiligt aufwachsen, zu einem späteren Zeitpunkt von Schule oder der Peer-Group nur bedingt kompensiert werden können (vgl. Meister/Sander, 1997, S.57).

### **5.1.1 Wie kann die Familie Werbekompetenz vermitteln?**

Bei der Frage nach konkreter Vermittlung von Werbekompetenz von Seiten der Eltern beziehungsweise der Familie lassen sich zahlreiche Informationen sowohl auf diversen Internetseiten als auch in Buchform finden, welche sich häufig in ihren Inhalten überschneiden. So sollen an dieser Stelle ein paar zentrale Punkte herausgehoben werden, um das allgemeine Konzept zu verdeutlichen.

Müller weist in ihrer Publikation zum Thema Werbung und Kinder insbesondere auf die amerikanische Organisation CARU (Children`s Advertising Review Unit) hin, welche Erwachsene, die einen Erziehungsauftrag innehaben, mit konkreten Tipps versorgt, wie sie ihren Nachwuchs gegen die Tricks der Werbebranche sensibilisieren können. Die Organisation besteht bereits seit 1974 und wurde von der amerikanischen Werbeindustrie als Beratungsstelle für Industrie und Werbeagenturen sowie als



Beschwerde- und Anlaufstelle für Kinder, Eltern und Lehrer gegründet (vgl. Müller, 1997, S.49). „CARU-Mitglied zu sein und sich damit offiziell an die freiwilligen US-Werberichtlinien [...] zu halten, gehört in Großkonzernen zum guten Ton“, so Müller (ebd., S.49). So erscheint es nicht verwunderlich, dass Firmen wie Fisher Price, Lego, Nintendo, Kellogg Company oder Walt Disney zu den größten Spendern der Organisation gehören und dieser damit ihre Arbeit ermöglichen. In der Publikation „CARU Parent`s Guide“ lassen sich unter anderem konkrete Anweisungen zur erfolgreichen Entmystifizierung von Werbespots finden. Als Voraussetzung hierfür gilt das gemeinsame Ansehen der Werbung durch Eltern mit ihren Kindern. Um Kindern den Umgang mit und das Verstehen von Werbung zu erleichtern, empfiehlt die Organisation, den Kindern als erstes die Fähigkeit zum Auseinanderhalten von Realität und Phantasie in der Werbung zu vermitteln. So soll das Kind gezielt „Stopp“ rufen, sobald es etwas entdeckt, das nicht stimmt. Es kann sich hierbei sowohl um Gegenstände, Begebenheiten als auch Handlungsabläufe oder Aussagen handeln, die es in Wirklichkeit nicht geben kann. Des Weiteren wird Eltern empfohlen, beim gemeinsamen Einkauf mit ihren Kindern Produkte unter die Lupe zu nehmen, die das Kind in der Werbung gesehen hat. In diesem Zusammenhang sollen Fragen wie „Was hat das Kind vom Produkt erwartet?“, „Wurden die Erwartungen erfüllt?“ oder „Welche Version des Produkts ist spannender? – Die im Fernsehen oder die reale?“ im Vordergrund stehen. Um die Machart der Werbung genauer zu durchschauen, empfiehlt CARU die Inszenierung eines beliebigen, im Haus auffindbaren Produkts durch das Kind. Das Führen einer Strichliste, für welche Produkte mit welchen Ausdrücken, wie häufig und in welcher Art und Weise geworben wird, soll den Heranwachsenden unter Anleitung eines Erwachsenen dazu bewegen, sich Gedanken zu machen, was die Werbung mit bestimmten Aussagen und Präsentationsweisen erreichen möchte (vgl. Müller, 1997, S. 50 f). Müller gibt darüber hinaus den Tipp, dem Kind nach jedem Werbeblock bewusst zu machen, was es gerade gesehen hat. Was ist aufgefallen? Welche Spots wurden als gut oder schlecht empfunden und warum? Würde das Kind das Produkt kaufen, wenn ja, aus welchen Gründen? Außerdem sollen Eltern ihre Sprösslinge genau darüber aufklären, warum sie welche Produkte kaufen. Um die Kinder in der Entwicklung der Fähigkeit zu unterstützen, Werbung vom

redaktionellen Programm zu unterscheiden, schlägt sie vor, die Kinder spontan zu fragen, ob sie gerade Werbung oder Programm sehen (vgl. ebd., S.184 ff).

Weitere Tipps zum Umgang mit Werbung und Konsum können unter anderem in Frank Koschembars Buch „Der Vampir-Effekt“ nachgelesen werden. Anschaulich und kindgerecht sensibilisiert der Autor Kinder ab etwa 6 Jahren und deren Eltern dort für die Fallen der Werbung und den richtigen Umgang damit (vgl. Koschembar, 2006).

Trotz der zahlreichen Möglichkeiten sich über Werbung, ihre Wirkung und den richtigen Umgang damit zu informieren, vertreten Baacke et al. die Meinung, dass sich die medienbezogene Elternbildung in einer problematischen Lage befindet. Zwar beschäftigen sich die Erziehungsberechtigten mit dem Thema „Kinder und Fernsehen“; eine kontinuierliche professionelle Unterstützung in diesem Bereich gibt es bisher allerdings kaum (vgl. Baacke et al., 1999, S.73). Auch die aktuelle KIM-Studie belegt: immerhin die Hälfte aller Eltern sind sehr stark beziehungsweise stark am Thema „Kinder und Medien“ interessiert. Davon fühlt sich jedoch ein Viertel, unabhängig von Geschlecht und Alter des Kindes, nicht ausreichend informiert. Lediglich der Bildungsgrad der Erziehungsberechtigten spielt beim Grad der Informiertheit eine gewisse Rolle. Während sich von den Eltern mit Hauptschulhintergrund lediglich 67% gut informiert fühlen, liegt der Prozentsatz bei denjenigen, welche über das Abitur/ein Studium verfügen, bei 86%. Trotz des objektiv gesehen recht hohen Informationsstandes wünschen sich 2/3 der Eltern, mehr über die Thematik zu erfahren. Auch hierbei zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den Bildungsgraden. Ein Drittel der Befragten sind der Meinung, dass es hierzu zu wenige Informationen gibt, wobei als bevorzugte Informationsquelle in diesem Kontext für 59% der Befragten andere Eltern gelten, 37% nennen die Schule der Kinder (vgl. KIM-Studie 2010, 2011, S.62 f).

Als immer noch wichtigste Sozialisationsinstanz wird deutlich, dass den Eltern im Bezug auf den Umgang ihrer Kinder mit Medien und Werbung eine hohe Verantwortung zukommt, welche jedoch nicht alleine bewältigt werden kann und sollte. Insbesondere Kindergarten und Schule stellen in diesem Kontext Instanzen dar, welche, nicht zuletzt in Kooperation mit den Eltern, die Kinder auf dem Weg zur Erlangung von Werbekompetenz unterstützen müssen. Aus diesem Grund sollen im nächsten Kapitel,

vor allem anhand eines Beispiels, der Umgang und die Möglichkeiten von Schule und Kindergarten mit dem Thema Kinder und Werbung aufgezeigt werden soll.

## 5.2 Medien- und Werbeerziehung in Schule und Kindergarten

Schule und Kindergarten stellen neben der Familie nach wie vor bedeutende Sozialisationsinstanzen für Kinder dar. Vor allem die Tatsache, dass schon viele jüngere Kinder heutzutage an Werktagen eine längere Zeit im Kindergarten verbringen als mit der Familie, macht deutlich, wie wichtig die Einrichtung für die Vermittlung von Erziehung, nicht zuletzt der medienbezogenen Bildung ist. Vollbrecht und Wegener sprechen sich aus diesem Grund für umfassende Maßnahmen der Medienerziehung in Form von Projekten, Gesprächen mit den Kindern über Medien und Medienerfahrungen oder die Vermittlung von Wissen anhand von Beispielen aus. Als Voraussetzung hierfür muss allerdings eine medienpädagogische Ausbildung und hohes Engagement von Seiten der Erzieherinnen gesehen werden (vgl. Vollbrecht/Wegener, 2010, S.201 ff). Auch die Schule sollte „als Institution und Stätte des Lehrens und Lernens, die den gesellschaftlichen Auftrag hat, den ihr anvertrauten Kindern und Jugendlichen jene Kompetenzen zu vermitteln, die sie zur erfolgreichen und sinnhaften Bewältigung von Lebenswirklichkeit benötigen“ dem Auftrag einer Vermittlung von Medien- und Werbekompetenz nachkommen (Baacke et al., 1999, S.216). In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass dies fächerübergreifend geschieht und die Medienerziehung an die Lebenswelt, Alltagssituation und –bewusstsein der Schüler anknüpft. Darüber hinaus muss zur erfolgreichen Vermittlung derartiger Kompetenzen das Fehlen einer Abwehrhaltung gegenüber „den Medien“ bei den Lehrern vorausgesetzt werden (vgl. ebd., S.63 ff).

„Medienerziehung muss [...] als Pflichtaufgabe für alle Schulen angesehen werden. Sie zielt darauf ab, die Prozesse der Mediensozialisation zu unterstützen und zu begleiten, zu ergänzen und zu bereichern, aber auch zu korrigieren und umzudenken, um Gefährdung und schädliche Auswirkungen zu vermeiden.“  
(Vollbrecht/Wegener, 2010, S.209)

Eine Problematik und damit einhergehende Herausforderung sehen Vollbrecht und Wegener jedoch in der Tatsache, dass in der Schule Kinder mit zum Teil sehr unterschiedlichen Ausgangslagen und unterschiedlichen Erfahrungen hinsichtlich medienerzieherischer Bemühungen in Familie und Kindergarten aufeinandertreffen. Darüber hinaus weisen sie darauf hin, dass trotz der 2005 eingeführten Richtlinien zu Medienerziehung in den Bundesländern bis heute an den meisten Schulen keine verstärkte Integration von Medienpädagogik stattfindet. So ergab eine repräsentative Umfrage unter Einbeziehung aller Schularten in Bayern, dass nur 7% aller Lehrer medienerzieherische Themen in ihrem Unterricht behandelt hatten (vgl. Vollbrecht/Wegener, 2010, S.210 ff). Genaue Ausführungen zum Thema Werbeerziehung in Grundschullehrplänen in den einzelnen Bundesländern können unter anderem bei Media Smart nachgelesen werden (vgl. Media Smart e.V., 2007a, S.20 ff).

Bei der Gestaltung des Unterrichts zur Werbeerziehung sollten die Lehrer darauf achten „spielerisch mit dem Thema umzugehen, Kindern Raum [zu] geben, über ihr „Werbewissen“ und ihre „Werbeerfahrungen“ zu sprechen (zu singen, zu malen etc.) und Raum für eigene Kreativität schaffen“ (Lange/Didszuweit, 1997, S.116). Darüber hinaus sehen Baacke et al. das oberste Lernziel darin, dass der Schüler durch den Unterricht dazu befähigt wird, selbstbestimmt zu handeln, seine Rolle in der Industriegesellschaft zu erkennen, vorhandene Angebote und Reize für sich zu sortieren, um sich nach einer kritischen Auseinandersetzung bewusst entscheiden zu können (vgl. Baacke et al., 1993, S.131).

Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden das Projekt „Augen auf Werbung“ vorgestellt werden, welches die Vermittlung von Werbekompetenzen bei Grundschulern unterstützen soll.

## **5.3 „Augen auf Werbung“**

### **5.3.1 Inhalte und Ziele des Projekts**

Bei dem Projekt „Augen auf Werbung“ handelt es sich um ein Programm für den Unterricht zur Stärkung und Förderung von Werbekompetenz bei Grundschulkindern,

entwickelt vom gemeinnützigen Verein Media Smart e.V., welcher 2004 von Werbetreibenden Verbänden und Unternehmen gegründet wurde. In Zusammenarbeit mit einer Expertengruppe, bestehend aus namenhaften Medienpädagogen, entwickelt der Verein Unterrichtsmaterialien zum Thema Medien und Medienumgang. Seit dem Jahr 2005 bietet Media Smart ein Materialpaket zum Thema Werbekompetenz für 3.- und 4.klässler an, welches auf der Internetseite kostenlos sowohl bestellt als auch heruntergeladen werden kann (vgl. Media Smart e.V., 2011c/d). Auf Nachfrage der Autorin gibt Media Smart e.V. die Information heraus, dass das Materialpaket „Augen auf Werbung“ seit 2005 insgesamt 21.456 Mal bestellt wurde. Davon entfallen 9474 Bestellungen auf Grundschulen, was nach Angaben des Vereins dafür spricht, dass 58% aller Grundschulen im Bundesgebiet ein Materialpaket bestellt haben (vgl. Media Smart e.V., 2011b).

Bei der Entwicklung des Projekts war es den Verantwortlichen in erster Linie wichtig, die Lebenswelt der Kinder ernst zu nehmen, so dass das Materialpaket und insbesondere das beigelegte Filmmaterial konkrete Alltagssituationen aufgreift, aus denen sich dann Gesprächsanlässe für den Unterricht ergeben. Ziel der Arbeit mit dem Programm soll es unter anderem sein, dass die Kinder zum einen dazu befähigt werden, sich im komplexen marktwirtschaftlichen System zu orientieren, Kritikfähigkeit gegenüber Werbung zu entwickeln, sich mit eigenen Konsumwünschen reflektiert auseinanderzusetzen, und zum anderen ein grundlegendes Strukturwissen in Bezug auf Werbung zu erlangen. Hierunter fallen vor allem die Unterscheidung von Werbung und Programm, das bewusste Achten auf bestimmte Gestaltungselemente und deren Bedeutung, das Durchschauen der ökonomischen Funktion von Werbung sowie das Kennenlernen der Produktionsprozesse (vgl. Media Smart e.V., 2007a, S.4 ff).

Um diese Ziele zu verwirklichen, arbeitet das Programm, welches fächerübergreifend angelegt ist, mit unterschiedlichen Materialien und Medien. Mit Hilfe von Arbeitsblättern, Schaubildern, Auftragskarten, kurzen Filmausschnitten zum Thema Werbung und Werbespots als Beispiele, soll die Lehrkraft den Kindern das Thema näherbringen und verständlich machen. Je nach Bedarf kann dies in einzelnen Stunden oder aber im Rahmen einer Projektwoche geschehen. Auch die Durchführung der einzelnen Schritte kann je nach zur Verfügung stehender Zeit variabel gestaltet werden. Das acht Einheiten umfassende Projekt beinhaltet unter anderem Themen wie „Werbung

erkennen“, „Werbung und Trends“, „Wie wird Werbung gemacht?“ oder aber „Wirklichkeit und Traumwelt“. Mit den bereits erwähnten Materialien sowie unter Einbeziehung von Rollenspielen, Aufgaben zur kreativen Gestaltung und in Gruppendiskussionen erarbeiten sich die Kinder ein fundiertes Basiswissen über Werbung und deren Funktionsweise. Die Einheiten sind so aufgebaut, dass sie von der Lehrkraft innerhalb von 30-90 Minuten vorbereitet werden können und die Durchführung – bis auf das Selbergestalten der Werbung, welches einen Zeitraum von 1-2 Tagen vorsieht – jeweils im Laufe einer Doppelstunde bewältigt werden kann. Da die Kinder zusätzlich zu den Unterrichtseinheiten dazu angehalten sind, kleine Hausaufgaben zu erledigen, wie beispielsweise das Begleiten der Eltern beim Einkaufen, ist eine Einbeziehung und Aufklärung der Eltern in Form eines Informationsbriefes und Elternabends besonders wichtig (vgl. Media Smart e.V., 2007b, S.4 ff).

Da die Vorstellung des Projekts im Rahmen dieser Arbeit lediglich der Anschauung dient, sollen die Inhalte an dieser Stelle nicht noch genauer ausgeführt werden. Ausführlichere Informationen zu Inhalten, Rahmenbedingungen, Zielen sowie der Konzeption können sowohl der Internetseite des Media Smart Vereins (vgl. Media Smart e.V., 2011e) als auch dem Materialpaket zum Projekt „Augen auf Werbung“ entnommen werden (vgl. Media Smart e.V., 2007a/b).

### **5.3.2 Evaluation**

Mit Hinblick auf die Frage danach, ob durch die Durchführung des Projekts „Augen auf Werbung“ eine Erhöhung der Werbekompetenz bei den teilnehmenden Kindern, insbesondere im familiären Alltag festgestellt werden kann, führte die Fachhochschule Köln in Zusammenarbeit mit Media Smart e.V. 2009 eine Studie mit 4 Klassen und insgesamt 88 Kindern durch. Die Ergebnisse konnten sowohl aus Aussagen der Lehrer, der Kinder als auch der Eltern der Kinder gewonnen werden. Es sei angemerkt, dass die beteiligten Lehrer die vorgegebenen Materialien individuell und nicht chronologisch nutzten und die allgemeine Durchführung als sehr aufwändig beschrieben wurde. Des Weiteren konnte nach Angaben der Lehrer weder die vorgegebene Zeit für die Vorbereitung noch die der Durchführung der einzelnen Einheiten eingehalten werden.

Trotz der Aussage der Lehrer, welche feststellen mussten, dass das Interesse der Kinder nicht durchgehend vorhanden war, gaben 81% der Eltern an, dass ihren Kindern das Projekt, insbesondere die Rollenspiele sowie Filmausschnitte und exemplarisch gezeigten Werbespots, gefallen hätte. Jeder 6. Schüler zeigte in der Zeit des Projekts durch werbekompetente Äußerungen zu einzelnen Fernsehspots zu Hause verstärkt seine Werbekompetenz, wobei dies bei Mädchen öfters als bei Jungen der Fall war. Zudem berichteten etwas mehr als 1/3 der Eltern von einer verstärkten Eltern-Kind-Kommunikation über Werbung und es ließ sich allgemein eine konkretere und kritischere Betrachtung von Werbung durch die Kinder feststellen. Die zu beobachtende Erhöhung des intellektuellen Interesses an Werbung sowie die Intensivierung der Eltern-Kind-Kommunikation über das Thema können als Voraussetzung zur Erhöhung von Werbekompetenz gesehen werden. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass das Eintreffen der gewünschten Wirkung in Abhängigkeit zu der Durchführung des Projekts durch die Lehrkraft, dem Alter und Geschlecht des jeweiligen Kindes und zum Bildungskapital der Eltern steht (vgl. Czauderna/Teredesai, 2009)

„Die Ergebnisse vorliegender Studie führen zu der Schlussfolgerung, dass die Materialien des Media Smart e.V. eine über den Unterricht hinausgehende Beschäftigung von Grundschulkindern mit Werbung anregen können, die auch in Wechselwirkung mit familiären Kommunikationsprozessen, mit einer Erhöhung von Werbekompetenz, vor allem was das Verständnis der persuasiven Intention anbelangt, einhergeht.“ (Czauderna/Teredesai, 2009, S.167)

Auch im Hinblick auf die in Kapitel 3.2 vorgestellten Inhalte und Ziele von Werbekompetenz kann festgehalten werden, dass das vorgestellte Projekt sämtliche Aspekte berücksichtigt und in seiner Durchführung bemüht ist, diese kindgerecht umzusetzen. Die Frage, ob die Durchführung des Projekts zu einer langfristigen Werbekompetenz führt, kann an dieser Stelle und auch im Rahmen der Studie der Kölner Fachhochschule nicht eindeutig beantwortet werden. Allerdings muss aus Sicht der Autorin davon ausgegangen werden, dass die Entwicklung einer wirklich umfassenden und sicheren Werbekompetenz nur im Rahmen einer langfristigen

Beschäftigung und kritischen Auseinandersetzung mit Werbung sowohl im familiären als auch im schulischen Umfeld erreicht werden kann.

#### 5.4 Andere Länder, andere Sitten – Werberichtlinien im internationalen Vergleich

Neben der Schule, dem Kindergarten sowie dem Elternhaus sollte nicht vergessen werden, dass auch der Staat sowie die Industrie eine gewisse Verantwortung für gesellschaftliche Prozesse, Themen und Fragestellungen hat. Die Frage danach, wie Kinder im Umgang mit Werbung gestärkt und geschützt werden können, gehört dazu. Die Tatsache, dass die Lehrpläne 2005 von den Landesregierungen dahingehend geändert wurden, dass spezifische Medienthemen Bestandteil des Unterrichts sein sollten (vgl. Kapitel 4.2), kann jedoch nicht davon ablenken, dass auch im Hinblick auf Werbung, Werbeinhalte und -ausstrahlung Vorgaben und Richtlinien existieren, welche vorrangig das Ziel verfolgen, Heranwachsende zu schützen. In Kapitel 2.1 konnten bereits Werberichtlinien und -gesetze vorgestellt werden, welche sich jedoch lediglich auf Deutschland beziehen. Um ein umfassenderes Bild über Möglichkeiten der gesetzlichen Maßnahmen zu vermitteln, sollen an dieser Stelle Werberichtlinien aus anderen Ländern der Welt aufgegriffen und vorgestellt werden.

Es kann festgehalten werden, dass im Vergleich zu Deutschland viele Länder strengere Richtlinien und Gesetze bezüglich Kinder und Werbung haben. So setzte beispielsweise die **Kanadische Provinz Quebec** 1978 ein Verbot für Kinderwerbung im französischsprachigen Programm durch, welches auf dem Grundsatz beruht, eine Gruppe in der Gesellschaft zu schützen, die der kommerziellen Manipulation am schutzlosesten gegenüber steht (vgl. Müller, 1997, S.232). Des Weiteren erklärten sich 2008 16 der größten kanadischen Süßigkeiten-, Fastfood- und Softdrink-Hersteller dazu bereit, ihre Werbung nicht an Kinder unter 12 Jahren zu richten oder nur ihre gesunden Produkte an diese Altersgruppe zu vermarkten (vgl. Canwest News Service, 2008). Während in **Finnland** Kinder zwar in Werbespots auftreten, jedoch den Namen eines Produkts weder sprechen noch singen dürfen und in **Frankreich** die Kleidung eines im Spot gezeigten Babys farblich weder auf das beworbene Produkt noch auf das Logo



der Marke abgestimmt sein darf, ist Fernsehwerbung für Produkte, die sich an Kinder unter 12 Jahren richten, in **Schweden** seit 1991 gänzlich verboten. Dieses Verbot umfasst zudem auch alle Werbeeinblendungen im Kinderprogramm, unabhängig davon, um welches Produkt oder Dienstleistung es sich handelt (vgl. Müller, 1997, S.233 f). **Dänemark** und der Niederländische Teil von **Belgien** hingegen verfolgen eine sogenannte „5-Minuten-Regel“. Verboten sind hier jegliche Werbeeinblendungen oder das Ausstrahlen von Werbespots fünf Minuten vor oder nach einer Kindersendung. Für ein generelles Verbot von Werbespots betreffend Spielzeugwaffen, sowie die Vorgabe, zwischen 7 und 22 Uhr keine Werbung für sämtliche Spielzeuge auszustrahlen, spricht sich **Griechenland** aus (vgl. Mitchener, 2001). Es sei jedoch an dieser Stelle angemerkt, dass es sich bei den aufgeführten Richtlinien, ähnlich wie in Deutschland, zum Teil lediglich um freiwillig durchführbare Vorgaben handelt, welche nicht rechtsbindend sind (vgl. Müller, 1997, S.232 und Mitchener, 2001). 2006 setzte die Britische Organisation „Ofcom“ durch, dass auch in **Großbritannien** eine neue Vorschrift eingeführt wurde, welche sich auf Werbung im kindlichen Umfeld bezieht. Es handelt sich hierbei um ein totales Verbot jeglicher Werbung für Junkfood im Umfeld von sämtlichen Kindersendungen, Kinderkanälen und auch allen Sendungen, welche sich an unter 16jährige richten könnten (tageszeitunabhängig). Hierunter fallen alle Programme, bei welchen die Zuschauerquote von unter 16jährigen über 20% des normalen Durchschnitts liegt. Sendungen wie „Die Simpsons“, „The X-Factor“, „Lost“ oder „Friends“ können an dieser Stelle genannt werden. Hinsichtlich der Kategorisierung der Lebensmittel richtet sich Ofcom nach den Angaben der Food Standards Agency, welche für die Lebensmittelkontrolle in Großbritannien verantwortlich ist. Dass nach diesen Standards auch Lebensmittel wie Käse oder Marmite als Junkfood eingestuft werden, soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben (vgl. Sweney, 2006). Neben Großbritannien handelt es sich auch bei **Südkorea** um ein Land, in dem an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel verboten ist (vgl. Spitzer, 2011, S.23).

## 5.5 Werbung macht dick!? – Muss Deutschland mehr tun?

Werbung macht dick! Ein Satz, der vor allem im Zusammenhang mit Forderungen nach einem generellen Verbot für an Kinder gerichtete Werbung, zumindest für ungesunde

Lebensmittel, fällt (vgl. Spitzer, 2011, S.22; Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V., 2010), eine Forderung, die unter Beachtung der in Kapitel 4.3 aufgeführten Regelungen, in anderen Ländern der Welt bereits in die Tat umgesetzt wurde. Die Angst vor Übergewicht und dem möglichen Zusammenhang von Fernsehwerbung und Fettleibigkeit scheint enorm zu sein.

„Etwa 65% der Werbung, die an Kinder gerichtet ist, gelten Nahrungsmitteln, die wiederum zu 100% ungesund sind. Die Folge ist eine epidemieartige Zunahme von Fettleibigkeit und sogar Altersdiabetis bei Kindern und Jugendlichen“ (Spitzer, 2010, S.8).

Ausführungen in Spitzers neuester Publikation gehen noch einen Schritt weiter und lassen gar den Schluss zu: „Werbung tötet“. Geht man davon aus, dass Werbung bei Kindern wirkt, ihre Verhaltens- und Denkmuster verändert, liegt die Annahme nahe, dass auch Werbung für Lebensmittel die Kinder beeinflusst, vor allem vor dem Hintergrund, dass schon Kinder unter 5 Jahren jährlich über 4000 Werbespots für Nahrungsmittel sehen. Der Zusammenhang von Werbung und Fettleibigkeit kann laut Spitzer durch mehrere Studien belegt werden, und so fordert er als Konsequenz ein totales Verbot für an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel (vgl. Spitzer, 2011, S.19 ff). Der Autorin stellt sich an dieser Stelle die Frage, ob Deutschland in dieser Hinsicht wirklich mehr tun sollte. Ist es notwendig, sinnvoll und vor allem zielführend, sämtliche an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel zu verbieten?

„The evidence of the Canadian province of Quebec and from Sweden, both of which have imposed advertising bans on food to children, is that there have not been significant reductions in childhood obesity or any marked differences in obesity rates.“ (King, 2011).

Auch die Ernährungsberichte der Bundesregierung aus den Jahren 2000 und 2004 kommen zu dem Ergebnis, dass Kinder, die viel Fernsehen sehen, zwar die Lebensmittel aus der TV-Werbung kennen und diese auch häufig als „gesund“

beurteilen; jedoch essen sie von den beworbenen Produkten nicht mehr als jene Kinder, die weniger Werbung sehen. Des Weiteren werden Kaufentscheidungen im Lebensmittelbereich weitestgehend immer noch von den Eltern dominiert (vgl. Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, 2010a, S.13).

Es scheint, als stünde Aussage gegen Aussage. Berücksichtigt man die Quellen, kann davon ausgegangen werden, dass bis zu einem bestimmten Grad sicherlich ein gewisses Eigeninteresse hinter den jeweils aufgeführten Studien und Aussagen steckt. Fakt ist jedoch: das Thema birgt eine gewisse Komplexität, die bei einer solchen Diskussion nicht ausgeblendet werden sollte. Aspekte wie „Schauen Kinder wirklich nur an Kinder gerichtete Werbung?“, „Was sind ungesunde Lebensmittel?“ oder „Inwieweit haben Kinder wirklich einen Einfluss auf Kaufentscheidungen?“, um nur einige zu nennen, müssen in die Überlegungen mit einbezogen werden.

Eine Überprüfung der Studien zu diesem Themenkomplex oder gar eine Beantwortung der soeben aufgeführten Fragen kann und soll im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden. Fakt ist jedoch, dass die Ursachen für Übergewicht komplex sind. Mangelnde Bewegung und falsches Ernährungsverhalten wären hier genauso zu nennen wie die Rolle der Erbanlagen. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass je niedriger der soziale Status der Familie ist, desto höher ist auch das Vorkommen von Übergewicht (vgl. ebd., S.3). Auch Six weist darauf hin, dass es bislang keine validen Belege dafür gibt, dass die Nutzung von Bildschirmmedien in Zusammenhang mit diversen Gesundheitsgefahren steht.

„Längsschnittstudien weisen zwar auf positive Korrelation zwischen dem Fernsehnutzungsquantum von Kindern und späterer Fettleibigkeit hin, allerdings sind auch hier Kausalaussagen problematisch und neben dem mit „Vielsehen“ einhergehenden Bewegungsmangel zahlreiche weitere Faktoren zu berücksichtigen.“ (Six, 2008, S.907 f)

Darüber hinaus ist die Autorin der Meinung, dass insbesondere in der von Spitzer genannten Altersgruppe von unter 5jährigen die Eltern nach wie vor einen maßgeblichen Einfluss darauf haben, wie sich die Ernährung ihrer Kinder gestaltet. Die wenigsten 3jährigen Kinder dürften einen wesentlichen Einfluss auf die

Kaufentscheidungen ihrer Eltern hinsichtlich Lebensmittel besitzen oder sich gar ihre Nahrungsmittel selber kaufen; und allein vom Ansehen von Werbespots ist wohl noch kein Kind dick geworden. Die Autorin hält die von Spitzer aufgeführten monokausalen Zusammenhänge und Erklärungen dementsprechend nicht für tragbar und ist der Ansicht, dass pauschale Aussagen wie „Werbung macht dick“ mit Vorsicht zu genießen sind.

Die Frage danach, ob Deutschland im Hinblick auf Gesetze, insbesondere Forderungen nach dem Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel, mehr tun sollte, kann nicht pauschal mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden. Es konnte jedoch deutlich gemacht werden, dass gerade beim Thema „Essen“ den Eltern eine weitaus größere Verantwortung zukommt als jeglichen Gesetzen. Dementsprechend sollte der Gesetzgeber seine Aufgabe eher darin sehen, Kinder im Hinblick auf die in Kapitel 2 beschriebenen möglichen psychosozialen Auswirkungen von Werbung zu schützen und sich nicht auf einen kleinen Teilaspekt und Zusammenhang versteifen, der, wenn man die Ergebnisse der unterschiedlichen Studien betrachtet, bis jetzt zu keinem Zeitpunkt eindeutig nachgewiesen werden konnte.

## 6 Fazit

Medien, vor allem Fernsehen und damit auch Werbung, haben in der heutigen Zeit einen nicht mehr wegzudenkenden Stellenwert in unserer Gesellschaft eingenommen. Dass Kinder, die schon in jungen Jahren zu den regelmäßigen Fernseh- und Werbepublikanten gezählt werden können, von dieser Tatsache in ihrem Denken, ihrer Entwicklung und Sozialisation beeinflusst werden, kann nicht von der Hand gewiesen werden. *Die Werbewirkung* gibt es jedoch nicht; und auch die oftmals artikulierte Angst, Werbung löse allgemeine psychische Deformationen bei Kindern und Jugendlichen aus, muss als weitestgehend unbegründet zurückgewiesen werden (vgl. Baacke et al., 1993, S.220). Dennoch konnte anhand der Ausführung in Kapitel 2 dargestellt werden, dass Werbung eine Wirkung auf Kinder haben kann, die nicht zu unterschätzen ist. Dabei muss dies stets unter dem Aspekt betrachtet werden, dass das Kind als Individuum, mit einem individuellen sozialen Umfeld, Entwicklungsstand und Erfahrungsschatz, Werbeinhalten dementsprechend individuell entgegentritt und sie individuell verarbeitet. Ohne pauschale Aussagen treffen zu wollen, möchte die Autorin jedoch herausheben, dass gerade junge Kinder als eine Gruppe von Werbepublikanten genannt werden kann, die sich aufgrund ihres Entwicklungsstandes und geringen Erfahrungen als besonders anfällig für Werbung einstufen lässt. Dies bezieht sich jedoch nicht nur auf die Kauf- und Konsumwünsche, welche den Kindern durch die rezipierten Werbespots in den Kopf „geschmuggelt“ werden. Unter dem Aspekt der „Wirkung durch Gestaltung“ kann festgehalten werden, dass die durch Werbung dargestellten Lebenswelten in den allermeisten Fällen nicht der Wirklichkeit entsprechen. Die auf „Heile Welt“ getrimmten Werbewelten bergen die Gefahr, dass das Kind es nicht schafft, zwischen Fiktion und Realität zu trennen. So wird ihm der Glaube vermittelt, dass es durch den Kauf des beworbenen Produkts zumindest einen Teil dieser Traumwelt in seine Wirklichkeit hinüberretten kann. Des Weiteren kann die große Differenz zwischen Werbefiktion und der Realität des Kindes sowie die Stigmatisierung und Schaffung sozialer Hierarchien durch Markenartikel zu Frustration, im schlimmsten Fall zu Depressionen führen. Es kann somit festgehalten werden, „dass kritische Distanz ein recht gutes Gehirn und sehr viel Erfahrung voraussetzt, die die Werbung hinterfragen und kompensieren“ (Spitzer, 2007, S.117).

In Anbetracht dessen, dass Werbung zwar keine pauschale und hundertprozentig voraussagbare Wirkung auf Kinder besitzt, aber dennoch gewisse Risiken birgt, stellte sich für die Autorin die Frage, inwieweit man Kinder im Umgang mit Werbung unterstützen und schützen kann und sollte. Angesichts der Tatsache, dass pädagogische Intervention die Aufgabe haben sollte, Kinder möglichst gut auf das spätere Leben vorzubereiten, kann eine völlige Abschirmung von Werbung nicht Ziel dieser Überlegungen sein. Zudem sollte nicht von der Hand gewiesen werden, dass Kinder durchaus zu einer kritischen Auseinandersetzung mit Werbung fähig sind. Da jedoch generell nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich diese kritische Position automatisch einstellt, benötigen die Heranwachsenden an dieser Stelle Unterstützung (vgl. Meister/Sander, 1997, S.53). Anhand vorliegender Arbeit konnte aufgezeigt werden, dass es sich bei der Unterstützung der Kinder im Umgang mit Werbung um eine Angelegenheit handelt, welche mehrere, sich zum Teil wechselseitig beeinflussende Bereiche umfasst. Neben dem Elternhaus als immer noch erster und wichtigster Sozialisationsinstanz kommt auch den Kindergärten und Schulen eine hohe Verantwortung bei der Vermittlung von Werbekompetenz zu. Die in Kapitel 4 nachzulesenden Ausführungen lassen jedoch den Schluss zu, dass die richtige und erfolgreiche Vermittlung von Werbekompetenz einer gewissen Veränderung, eines Engagements und Zusammenarbeit auf allen Ebenen bedarf, welche nicht immer leicht umzusetzen sind. So beinhaltet beispielsweise aus Sicht der Autorin das vorgestellte Projekt „Augen auf Werbung“ alle Aspekte, welche eine Werbekompetenz ausmachen; dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die Durchführung im Unterricht nur mehr als ein Anstoß gesehen werden sollte, welcher kontinuierliche weitere Zuwendung benötigt, die nicht zuletzt durch das Elternhaus geleistet werden muss.

„Die Integration des Themas Werbung in Unterricht und Erziehung kann [jedoch] nicht als alleiniger Schutz vor möglichen negativen Auswirkungen gelten; mit dieser Aufgabe wäre die Pädagogik überfordert.“ (Baacke et al., 1993, S.143)

Aus diesem Grund sollte auch die Erwähnung gesetzlicher Regelungen und Richtlinien, national sowie international, nicht zu kurz kommen. Die Autorin kommt an dieser Stelle zu dem Schluss, dass gesetzliche Regelungen durchaus ihre Berechtigung und ihren

Sinn besitzen. Dies bezieht sich insbesondere auf Regelungen, welche sich mit den Aspekten der Ausnutzung kindlicher Naivität beschäftigen. Allerdings hält sie ein Verbot sämtlicher an Kinder gerichteter Werbung, wie es beispielsweise in Schweden gilt, für nicht sinnvoll. Dies würde aus ihrer Sicht an der Lebenswelt der Kinder vorbeiziehen und einer gewissen Bewahrpädagogik gleichkommen, zumal eine solche Durchsetzung angesichts der Tatsache, dass sich das Privatfernsehen ausschließlich über Werbeeinnahmen finanziert, mehr als unrealistisch erscheint.

Demzufolge steht die Entwicklung einer umfassenden Werbekompetenz zur Stärkung des Kindes im Umgang mit Werbung an oberster Stelle. An diesem Punkt sei kurz anzumerken, dass die Autorin davon ausgeht, dass das Vorhandensein einer Werbekompetenz keineswegs zu einem Tod der Werbewirksamkeit führt, geht man davon aus, dass Werbung oftmals auch bei Erwachsenen trotz vorhandener Kompetenzen und Erfahrungen eine gewisse Wirkung zeigt. Bedenken darüber, ob es aufgrund des Entwicklungsstandes und der damit einhergehenden kognitiven Fähigkeiten des Kindes überhaupt sinnvoll sei, Werbekompetenz zu fördern, weist Six zurück:

„Wenn auch die Kapazitäten und Kompetenzen für die Aufnahme und Verarbeitung von Medienmaterial bei Kindern noch erhebliche Grenzen gesetzt sind, so sollte man doch möglichst frühzeitig damit beginnen, neben den hierfür notwendigen Basiskompetenzen in einer altersgemäßen Weise auch speziell medienbezogene Kompetenzen zu fördern.“ (Six, 2008, S.903)

Der Autorin ist es jedoch abschließend wichtig anzumerken, dass die Förderung von Werbekompetenz sowie die Ausarbeitung gesetzlicher Regelungen keinesfalls die elterliche Kontrolle und allgemeine Verantwortung mindern oder gar ersetzen. So sollte eine beim Kind vorhandene Werbekompetenz nicht zu der Annahme führen, ein grenzenloser Werbe- und Fernsehkonsum sei nun unbedenklich. Die Autorin vertritt die Meinung, dass den Eltern im Umgang mit Fernsehen und Werbung nach wie vor die größte Verantwortung zukommt. Dies beinhaltet nicht nur das gemeinsame Rezipieren von Medieninhalten und eine damit einhergehende Eltern-Kind-Kommunikation, sondern auch sinnvolle und begründete Restriktionen. Denn wie bei vielem, kann auch

bei Werbung davon ausgegangen werden, dass die Menge das Gift macht. Um es mit den Worten von Spitzer zu sagen: „Ein Werbespot verformt unsere Wünsche ebenso wenig wie ein Hamburger unsere Taille verformt. Die Menge gibt den Ausschlag.“ (Spitzer, 2007, S.119)



## Literaturverzeichnis

**Accedo Group:** ACCEDO sucht Junior Consultant. Internet:  
<http://www.accedogroup.com/allgemein/blog-sos/accedo-sucht-senior-consultant/>, Zugriff:  
27.05.2011.

**Arnold, Bernd** (1993): Medienerziehung und moralische Entwicklung von Kindern..  
Erziehungskonzeptionen und Praxis, Band 21.  
Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main.

**Baacke, Dieter/Kornblum, Susanne/Lauffer, Jürgen/Mikos, Lothar/Thiele, Günter A.** (Hrsg.)  
(1999): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte.  
Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.

**Baacke, Dieter** (1997): Medienpädagogik.  
Max Niemeyer Verlag, Tübingen.

**Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht Ralf** (1993). Kinder und Werbung. Schriftenreihe des  
Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Band 12.  
W. Kohlhammer, Stuttgart.

**Bieber-Delfosse, Gabrielle** (2002): Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren  
auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens.  
Leske + Budrich, Opladen.

**Brosius, Hans-Bernd/Fahr, Andreas** (1996): Werbewirkung im Fernsehen – Aktuelle Befunde der  
Medienforschung. Angewandte Medienforschung – Schriftenreihe des Medieninstituts  
Ludwigshafen, Band 1.  
Verlag Reinhard Fischer, München.

**Can West News Service** (2008): Canada urged to ban junk-food ads aimed at kids. Internet:  
<http://www.canada.com/vancouver/news/story.html?id=432baaf6-dbf6-4e7c-8851-c810f4c7a084&k=95865>, Zugriff: 30.05.2011.

**Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a.** (1995a): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik und seine Verarbeitung durch Kinder, Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Leske + Budrich, Opladen.

**Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a.** (1995b): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik und seine Verarbeitung durch Kinder, Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Leske + Budrich, Opladen.

**Czuaderna, André; Teredesai, Sheela** (2009): Evaluation des Lerntransfers im Zusammenhang mit dem Lernpaket „Augen auf Werbung. Werbung erkennen und hinterfragen.“. Internet: [http://www.mediasmart.de/uploads/media/evaluation\\_media\\_smart\\_fachhochschule\\_k\\_in.pdf](http://www.mediasmart.de/uploads/media/evaluation_media_smart_fachhochschule_k_in.pdf), Zugriff: 28.05.2011.

**Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V.** (2010): Werbung schauen macht Kinder dick. Kinderärzte fordern Werbebeschränkungen. Internet: [http://www.dgkj.de/presse/meldung/meldungsdetail/werbung\\_schauen\\_macht\\_kinder\\_dick\\_kinder\\_aerzte\\_fordern\\_werbebeschaenkungen/](http://www.dgkj.de/presse/meldung/meldungsdetail/werbung_schauen_macht_kinder_dick_kinder_aerzte_fordern_werbebeschaenkungen/), Zugriff: 30.05.2011.

**Feierabend, Sabine/Klingler, Walter** (2010): Was Kinder sehen – Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-jähriger 2009 in: Media Perspektiven 04/2010, S.182-194. Internet: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2010\\_Feierabend.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2010_Feierabend.pdf), Zugriff: 28.05.2011.

**Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina** (Hrsg.) (2002): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Juventa Verlag, Weinheim/München.

**King, Steven** (2011): The body politic has no business telling us how we should be eating. Internet: <http://www.examiner.ie/opinion/columnists/stephen-king/the-body-politic-has-no-business-telling-us-how-we-should-be-eating-149045.html>, Zugriff: 30.05.2011.

**Korosides, Konstantin** (2008): Fernsehwerbung in Deutschland. Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatte über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

**Koschembar, Frank** (2006): Der Vampir-Effekt – Wie Kinderwerbung wirkt. Westend Verlag, Frankfurt am Main.

**Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen** (2010): Medienkompetenzbericht 2009. Internet: [http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/MKB\\_2009.pdf](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/MKB_2009.pdf), Zugriff: 28.05.2011.

**Lange, Rainer/Didszuweit, J. Rainer** (1997): Kinder, Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen. Jünger Verlag, Offenbach.

**Media Smart e.V.** (2011a): Werbebestimmungen in Deutschland. Internet: <http://www.mediasmart.de/verein/werbung/werbebestimmungen-in-deutschland.html>, Zugriff: 27.5.2011.

**Media Smart e.V.** (2011b): Verbreitung Augen auf Werbung.

**Media Smart e.V.** (2011c): Media Smart Deutschland. Internet: <http://www.mediasmart.de/verein/ueber-uns/media-smart-deutschland.html>, Zugriff: 31.05.2011.

**Media Smart e. V.** (2011d): Materialpaket „Augen auf Werbung“. Internet: <http://www.mediasmart.de/verein/material/materialpaket-augen-auf-werbung.html>, Zugriff: 31.05.2011.

**Media Smart e.V.** (2011e): Material. Internet: <http://www.mediasmart.de/verein/material.html>, Zugriff: 31.05.2011.

**Media Smart e.V.** (2007a): Werbung erkennen und hinterfragen: Lehrerinformationen. Gebrüder Kopp GmbH & Co. KG, Köln.

**Media Smart e.V.** (2007b): Werbung erkennen und hinterfragen: Anregungen für den Unterricht. Gebrüder Kopp GmbH & Co. KG, Köln.

**Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest** (2011): KIM-Studie 2010 – Kinder + Medien + Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Internet: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf>, Zugriff: 28.05.2011.

**Meister, Dorothee/Sander, Uwe** (Hrsg.) (1997): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Luchterhand Verlag, Neuwied/Kriftel/Berlin.

**Mitchener, Brandon** (2001): Sweden Pushes Its Ban on Children`s Ads - Broad Campaign is Waged in EU on TV Commercials. Internet: <http://www.commondreams.org/headlines01/0529-05.htm>, Zugriff: 30.05.2011.

**Müller, Melissa** (1997): Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung. Campus Verlag, Frankfurt am Main.

**Paulsen, Susanne** (2010): Wie Väter ihre Kinder prägen in: Geo Wissen Nr.46, Väter. Was sie so besonders macht. Gruner + Jahr, Druck- und Verlagshaus, Hamburg.

**Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan** (2004): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchung zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. KoPäd Verlag, München.

**Von Ploetz, Anke** (1999): Werbekompetenz von Kindern im Kindergartenalter – Ein Experiment zum Erkennen von Werbung. KoPäd Verlag, München.

**Postman, Neil** (1987): Das Verschwinden der Kindheit. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main.

**Rosenstock, Roland/Fuhs, Burkhard** (2006): Kinder – Werte – Werbekompetenz in: TV Diskurs 38 4/2006, S.40-45. Internet: [http://www.fsf.de/php\\_lit\\_down/pdf/rosenstock\\_fuhs040\\_tvd38.pdf](http://www.fsf.de/php_lit_down/pdf/rosenstock_fuhs040_tvd38.pdf), Zugriff: 28.05.2011.

**Six, Ulrike** (2008): Medien und Entwicklung in: Oerter, Rolf/Montada, Leo (Hrsg.) (2008, 6. Auflage): Entwicklungspsychologie, S.885-909. Beltz Verlag, Weinheim/Basel.

**Spitzer, Manfred** (2011): Dopamin & Käsekuchen – Hirnforschung à la carte. Schattauer, Stuttgart.

**Spitzer, Manfred** (2010): Im Netz in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 220 vom 22. September 2010.

**Spitzer, Manfred** (2007, 4. Auflage): Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft. Deutscher Taschenbuchverlag, München.

**Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien** (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) (2010). Internet: [http://www.telemedicus.info/uploads/Dokumente/RStV\\_13-RAeStV\\_Lesefassung.pdf](http://www.telemedicus.info/uploads/Dokumente/RStV_13-RAeStV_Lesefassung.pdf), Zugriff: 28.05.2011.

**Statistisches Bundesamt** (2010): Alleinerziehende In Deutschland – Ergebnisse des Mikrozensus 2009. Internet: [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2010/Alleinerziehende/pressebroschuere\\_\\_Alleinerziehende2009,property=file.pdf](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2010/Alleinerziehende/pressebroschuere__Alleinerziehende2009,property=file.pdf), Zugriff: 28.05.2011.

**Sweney, Mark** (2006): Total ban for junk food ads around kids' shows. Internet: <http://www.guardian.co.uk/society/2006/nov/17/health.food>, Zugriff: 30.05.2011.

**Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia** (Hrsg.) (2010): Handbuch Mediensozialisation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Wagner, Hauke** (2002): Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und im Internet. Wie Ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird.

Wagner Verlag, Gelnhausen.

**Williams, Zoe** (2006): The Commercialisation of Childhood. Internet: <http://clients.squareeye.com/uploads/compass/documents/thecommercialisationofchildhood.pdf>, Zugriff: 28.05.2011.

**Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft** (2010a): Kinder / Werbung / Ernährung – Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. Berlin.

**Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft** (2010b): Investition in Werbung.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit selbstständig und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln und Quellen erstellt habe. Ferner wurde die Arbeit nicht, auch nicht in Auszügen, in einem anderen Studiengang als Prüfungs- oder Studienleistung erbracht.

Anne-Kathrin Bergner

Bad Homburg, den 17. Juni, 2011