

Norbert Neuß

1. TEIL DER REIHE: WERBEKOMPETENZ UND WERBEPÄDAGOGIK¹

Kinder und Fernsehwerbung

Medienpädagogische Herausforderungen angesichts aktueller Forschungsergebnisse

Diskussionen um das Thema „Kinder und Fernsehwerbung“ gibt es eigentlich schon so lange es Werbung gibt. Selbst Karikaturisten haben sich ihm schon zugewandt. So wirft die nebenstehende Karikatur, nachdem man vielleicht gelacht hat, auch Fragen auf: Ab welchem Alter verstehen Kinder eigentlich Werbebotschaften? Können Vor- oder Grundschul Kinder überhaupt zwischen Werbung und Programm unterscheiden? Welches Werbeangebot im Fernsehen nehmen Kinder wahr? Wie prägt Werbung das Weltbild von Kindern? Wie wirken die Werbebotschaften in die Familie hinein? Gibt es einen Werbe- und Konsumdruck? Wie stehen Eltern zur Fernsehwerbung und welche Erfahrungen und Umgangsweisen haben sie bezüglich der Werbung? Ist Werbe- und Konsumerziehung ein medienpädagogisches Aufgabenfeld? Wie kann mit Kindern und Eltern medienpädagogisch gearbeitet werden?

Derartige Überlegungen und Fragen waren auch die Grundlage für den Aufbau und die Ziele eines Forschungsprojektes, welches in den folgenden vier Artikeln der Reihe „Werbekompetenz und Werbepädagogik“ in seinen Bestandteilen vorgestellt wird. Nachdem in diesem Artikel zunächst die Problemlage anhand aktueller Forschungsergebnisse genauer beschrieben wird, folgen drei Artikel über praxisrelevante Ergebnisse zum Thema.

Können Kinder überhaupt noch den Werbedruck des Fernsehens aushalten und mit der Werbung sinnvoll umgehen?

Im **Heft 29** wird die Entwicklung, Erprobung und Effizienzprüfung von medienpädagogischen Bausteinen zur Förderung der Werbekompetenz bei Vorschulkindern beschrieben.

Im **Heft 30** wird eine quantitative Studie vorgestellt, bei der Eltern nach ihren Einstellungen, Erfahrungen und Umgangsweisen mit dem Themenkomplex „Kinder, Werbung und Familie“ befragt wurden.

Im **Heft 31** werden die Entwicklung und Erprobung von Konzepten und didaktischen Bausteinen für die werbepädagogische Erwachsenenbildung (Elternbildung und ErzieherInnenfortbildung) beschrieben.

Verstärkt wird das Problem- und Handlungsfeld „Kinder, Werbung und Konsum“, seit durch das



„Kindgerechte Fernsehwerbung“ © Perscheid/Distr. Bulls

duale Rundfunksystem Sender auf den Markt gekommen sind, die sich rein durch Werbeeinnahmen finanzieren müssen. Nicht nur in den letzten Jahren wird die Frage diskutiert, wie Werbung im Fernsehen auf Kinder wirkt und ob nicht deswegen Einschränkungen im Werbeangebot der Sender vorgenommen werden müssten. Untersuchungen zum Fernsehnutzungsverhalten von Kindern zeigen, dass nicht mehr die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter zu den beliebtesten und meistgesehenen Sendern gehören, sondern die privaten Anbieter. Sie bieten mit beliebten Serien und Zeichentrickfilmen ein auf Kinder als Zielgruppe orientiertes Werbefeld an. In der Öffentlichkeit wird deswegen die Frage diskutiert, ob Kinder den Werbedruck des Fernsehens überhaupt noch aushalten können und ob sie fähig sind, mit der Werbung sinnvoll umzugehen. Die Beliebtheit von Werbung bei Kindern gründet sich bei den jüngeren darauf, dass Werbung oftmals kurz und verständlich ist und mit Hilfe optischer oder sprachlicher Merkmale Aufmerksamkeit erzeugt. Die meisten Kinder kennen die bekanntesten



Werbesprüche und verwenden sie auch in ihrer Alltagskommunikation. Die Wirkung der Werbung auf ihre Kinder beschreibt eine Mutter² folgendermaßen: *„Bereits als Kleinkinder reagieren unsere Kinder auf Schlüsselreize (Musik, Symbole, Slogans) und greifen sie z. T. in ihren Dialogen auf. Besonders störend finde ich die Verbindung von vertrauten Figuren aus der Kinderliteratur bzw. -sendungen und Werbebotschaften. Beispiele: Pumuckel bei McDonalds, Dschungelbuch und Alete Kinderteller.“* Während von pädagogischer Seite eher skeptisch und warnend reagiert wird, versucht die Werbeindustrie durch eigene Studien nachzuweisen, dass Kinder mit dem Werbeangebot angemessen umgehen können. Das dies jedoch nicht der Fall ist, zeigen unterschiedliche Studien deutlich.

Aktuelle Forschungsergebnisse und Studien

Im folgenden sollen knapp die wichtigsten Ergebnisse aktueller Studien und Publikationen vorgestellt werden. Die Darstellung bezieht sich vorrangig auf die aktuellen deutschsprachigen Studien. Die Diskussion um das Thema **„Kinder und Werbung“** wurde durch das gleichnamige **Gutachten** von BAACKE/SANDER/VOLLBRECHT (1993) neu entfacht.³ So war in den Schlussfolgerungen und Empfehlungen dieses Gutachtens zu lesen: *„Eine entscheidende Maßnahme im Bereich der Werbeerziehung wäre es, allererst Maßstäbe zu erarbeiten für das, was Kindern zuträglich ist oder nicht. Es gibt zwar Orientierungs-Kataloge, die aber der Ausdeutung und Präzisierung bedürfen. Zum Beispiel ist ‚kindliche Unerfahrenheit‘ (die Werbung nicht ausnutzen soll) erst sinnvoll zu interpretieren, wenn genauer gesagt werden kann, worin kindliche ‚Unerfahrenheit‘ heute besteht.“*⁴ Da das Gutachten von BAACKE/SANDER/VOLLBRECHT (1993) selbst keine empirische Studie darstellt, sondern eine auf den deutschsprachigen Raum begrenzte Literaturübersicht und -analyse, waren sozialwissenschaftliche Untersuchungen nötig.

Dieser Forschungslücke ging die **Studie „Fernsehwerbung und Kinder“** von CHARLTON/NEUMANN-BRAUN/AUFENANGER u. a. (1995) nach. Die Autoren dieser Forschungsarbeit führten eine empirische Programm-, Produkt- und Rezeptionsanalyse durch. In der Programmanalyse sollte aufgezeigt werden, ob und welchem Werbedruck Kinder durch Fernsehwerbung ausgesetzt sind, in der Produktanalyse, mit welchen Werbestrategien gearbeitet wird und welche Weltbilder in Werbespots zu finden sind, in der Rezeptionsanalyse ging es darum, wie Kinder im Alter zwischen 4 und 14 Jahren Werbung verstehen und wie sie Programm und Werbung unterscheiden können. Um das Werbeangebot für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen zu erfassen, wurde das Programmangebot der beiden öffentlich-rechtlichen sowie von sechs privaten Rundfunkveranstaltern (RTL, SAT.1, Pro 7, Kabelkanal, RTL2 und Vox) zu zwei verschiedenen Zeitpunkten

(Juni und November 1993) jeweils für eine Woche in der Zeit zwischen 6 und 22 Uhr aufgezeichnet. Zum einen wurden alle Werbespots erfasst, in denen für Kinderprodukte im weitesten Sinne geworben wurde (Kinderwerbespots) und in denen Kinder als Darsteller mitwirkten (Werbespots mit Kindern). Zum anderen wurden ausgewählte Werbespots einer genaueren qualitativen Analyse unterzogen und gefragt, welches Bild vom Kind in diesen Spots zum Vorschein kommt, welche Werbestrategien verwendet und welche Weltbilder transportiert werden. Außerdem interessierte noch die Einbettung von Kinderwerbung in das Sendeangebot der Rundfunkveranstalter. In dieser Studie konnte eine Zunahme der Werbespotmenge von der 1. Erhebung in der Juniwoche von ca. 10.000 Werbespots zur 2. Erhebung in der Novemberwoche um die Hälfte auf ca. 15.000 Werbespots festgestellt werden.⁵ In der erstgenannten Erhebungswoche ließen sich ein Drittel aller Werbespots als Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern einordnen, in der letztgenannten Erhebungswoche 40%. Die in die Untersuchung einbezogenen Privatsender dominierten den Markt der Kinderwerbung. Vor allem beim Kabelkanal machten Kinderwerbespots in der Novemberwoche über 50% aller ausgestrahlten Werbespots aus, gefolgt von RTL2, RTL und Pro 7. Bei den genannten Sendern wurde 1993 in jedem zweiten Werbespot für ein Kinderprodukt geworben. Die Werbespots selbst zeichneten sich dadurch aus, daß sie häufig sehr schnell geschnitten sind, ihre Länge überwiegend 20 oder 30 Sekunden aufweist, jeder fünfte Spot Zeichentrickelemente enthält, Kinder in Kinderwerbespots überwiegend Hauptrollen, in Werbespots mit Kindern dagegen häufiger Nebenrollen spielen, hauptsächlich Kinder im Vor- und Grundschulalter mitwirken und in der Hälfte der analysierten Spots Jungen und Mädchen gemeinsam auftreten. Die Wiederholrfrequenz einzelner Kinderwerbespots betrug in der 1. Erhebungswoche bis zu 112 mal, in der 2. Erhebungswoche bis zu 356 mal. Damit wurde deutlich, dass der Werbedruck für Kinder sehr hoch ist. Außerdem stellen ca. 7% aller werbenden Firmen im Untersuchungszeitraum ca. ein Drittel aller ausgestrahlten Kinderwerbespots. Der massive Einsatz von Kinderwerbespots einzelner Firmen konzentriert sich auch auf wenige Sender und dabei besonders noch auf jene Zeiten, in denen Sendungen ausgestrahlt werden, die die kindlichen Zuschauer bevorzugen. Vor allem an Samstag- und Sonntagvormittagen verstärken einige Firmen (z. B. Mattel und Nintendo) den Einsatz ihrer Kinderwerbespots. Die Einbettung von Kinderwerbung in das Programmumfeld erfolgt häufig sehr gezielt durch sogenannte Kinderwerbeblöcke in Kinderprogrammen, in denen mehr als die Hälfte aller Werbespots Kinderwerbespots mit Produktwerbung für Kinder darstellen. Die Untersuchung fragte auch danach, ob Kinder Werbung mögen. Kinder sehen gerne Fernsehwerbung, wobei jedoch mit zunehmendem Alter eine negative

Einstellung gegenüber der Werbung aufkommt. So sehen zwar 40% der Vorschulkinder gerne Werbung, aber nur noch 20% der 11-14-Jährigen. Ihnen gefällt dabei besonders die Machart, die Figuren sowie, dass Werbung oft was Neues zeigt. Ein Drittel der befragten Kinder wären gerne so, wie die von ihnen genannten Lieblingsfiguren. Mit zunehmendem Alter der Kinder wünschen sie sich auch weniger Werbung im Fernsehen. Auch zeigte sich, daß wenn Eltern bestimmte Werbung mögen, auch deren Kinder dazu neigen, diese Werbung zu bevorzugen. Je mehr Kinder fernsehen, desto größer ist ihre Werberfahrung. Dies drückt sich im Kennen von Werbesprüchen aus. Zu den Ergebnissen der Studie gehört auch, dass die Vor- und Grundschul Kinder einen ersten und wichtigen Problembereich darstellen. Die 4- bis 6-Jährigen verwechseln häufig Werbung und Programm. Wie diese interdisziplinäre Studie von Soziologen, Psychologen sowie Erziehungs- und Rechtswissenschaftlern deutlich gezeigt hat, kennen etwa 37% der Vierjährigen den Unterschied zwischen Werbung und Programm nicht. Sie haben keine Kategorisierungsstrategien und sind der Fernsehwerbung ohne Kontrollstrategien ausgeliefert. Das gleiche gilt für noch 21% der fünfjährigen und 12% der sechsjährigen Kinder.⁶ Diese Ergebnisse stellen eine große Herausforderung für die medienpädagogische Praxis dar.

Auch in der aktuellen Studie „Zielgruppe Kind“ von BAACKE/SANDER/VOLLBRECHT/KOMMER u. a. (1999) wird die quantitative Zunahme von Werbung durch die Verbreitung der Privatsender als problematisch angesehen. Die Autoren stellen in ihrem theoretischen Teil auch die Argumente der Werbekritik (MÜLLER⁷, WINN⁸, EICKE⁹) knapp vor. In dieser Sicht werde die Werbung zu einem simplen Sinnstifter: „Der kommunikativ-pädagogische Selbstzweck der Subjektwerdung geht verloren, die berühmte Devise des Descartes ‚Ich denke, also bin ich‘ wird heute transformiert in den Slogan ‚Ich kaufe, also bin ich‘.“ Kritisch hinterfragen BAACKE u. a. diese kulturpessimistische Haltung und merken an, dass hinter derartigen Manipulationsvorstellungen ein bestimmtes Menschenbild stehe. Dieses „Menschenbild wird nicht aus der Sichtweise von Kindern und damit aus der Perspektive eines eigenen Lebens- und Entwicklungsrechtes entwickelt, sondern aus dem Blickwinkel von ‚anderen‘, bestimmten Interessengruppen, die ihr Menschenbild von den eigenen Vorstellungen her in Szene setzen.“¹⁰ Deshalb sind die Ergebnisse der quantitativen Kinderbefragung zur „Werbekompetenz“ von Bedeutung. In der Stichprobe waren jeweils ca. 800 Kinder aus dem Großraum Bielefeld und aus dem Großraum Halle/S. einbezogen. Bei der Analyse der „Werbekompetenz“ standen vier Fragenbereiche im Vordergrund:

a) Woher kennst Du Werbung?

Kinder kennen Werbung vorwiegend aus dem Fernsehen. Immerhin 86,6% der Sechsjährigen gaben an,

Werbung aus dem Fernsehen zu kennen, hingegen sind andere Medien, aufgrund der geringfügigen Nutzung dieser Altersgruppe kaum als Werbeträger bekannt. Das Radio wird mit 10,1%, Plakate mit 3,6% und Zeitungen mit 4,0% angegeben.¹¹

b) Wie gefällt Dir Werbung allgemein?

Mit der Frage „Wie gefällt Dir Werbung allgemein“ sollte die Akzeptanz von Werbung mittels eines Schulnotensystems von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht) erhoben werden. Dabei zeigte sich deutlich, dass Werbung – dabei beziehen sich Sechsjährige vorrangig auf Fernsehwerbung (siehe a) mit der gemittelten Durchschnittsnote von 2,49 deutlich am positivsten bewertet wird. Immerhin 62,7% der Sechsjährigen bewerteten Werbung mit der Note 1–2.¹² „Das Alter der Kinder spielt für die Akzeptanz von Werbung eine herausragende Rolle. Jüngere Kinder bewerten Werbung tendenziell positiver als die Älteren.“¹³

c) Glaubst Du, was in der Werbung gesagt wird?

Auch bei der Frage „Glaubst Du, was in der Werbung gesagt wird?“ soll hier nur die Perspektive auf die Sechsjährigen gelenkt werden. 33,2% der befragten Sechsjährigen gaben an, dass sie das glauben, was in der Werbung gezeigt wird, 25,3% glauben der Werbung „manchmal“, 33,6% gaben „nein“ an, 7,9% gaben „weiß nicht“ an. Weit aus skeptischer gegenüber Werbebotschaften sind bereits die 7–8-Jährigen (20,5% antworten mit „ja“) und die 9-Jährigen (9,8% antworten mit „ja“). Dieses Antwortverhalten kann als Bestätigung der Ergebnisse von CHARLTON/NEUMANN-BRAUN u. a. (1995) gewertet werden. Je jünger die Kinder sind, desto weniger sind sie in der Lage eine kritische Distanz zu den Werbebotschaften einzunehmen. BAACKE u. a. formulieren dies positiver: „mit fortschreitendem Alter wird deutlich, daß die Kinder die Werbebotschaften kritisch beurteilen.“¹⁴

d) Was glaubst Du, warum wird Werbung gemacht?

Bei dieser Frage wurden den Kindern neun Antwortmöglichkeiten vorgegeben, von denen je drei Antworten einem kategorialen Oberbereich zugeordnet wurden. So wurden Antwortmöglichkeiten wie „Damit Deine Eltern wissen, was sie Dir kaufen können“ oder „Damit Du weißt, was es Neues gibt“ dem Bereich der informationellen und/oder affektiven Beeinflussung zugeordnet. Antwortmöglichkeiten wie „Damit sich Leute Dinge kaufen, die sie gar nicht brauchen“ oder „Damit die Firmen mehr verkaufen“ wurden dem Bereich des Wesens von Werbung in der Marktwirtschaft zugeordnet. Die dritte Kategorie umfasst den Bereich der zufälligen, nebensächlichen oder oberflächlichen Erscheinungen oder Verhaltensweisen und meint Aussagen wie „Damit Kinder was zu lachen haben“ oder „Damit man zwischendurch etwas anderes machen kann“. Die Ergebnisse der Antwortmöglichkeiten 1–9 wurden zu einem Index



zusammengefasst. Kinder, die alle Antworten „richtig“ beantworteten, erreichten den Punktwert 9, Kinder, die alle Fragen „falsch“ beantworteten, erreichten den Punktwert 1. Kinder im Alter von sechs Jahren erreichten so einen errechneten Mittelwert ihrer Werbekompetenz von 4,34. Weitere Mittelwerte nach Alter: 7 Jahre = 4,75; 8 Jahre = 5,03; 9 Jahre = 5,57; 10 Jahre = 6,69. Ab dem zehnten Lebensjahr stagniert die Werbekompetenz deutlich. Anhand dieser Mittelwerte ist deutlich zu erkennen, dass die Werbekompetenz mit dem Alter zunimmt. Auffällig ist an der Beantwortung der Fragen, dass mehr als 50 % der Sechsjährigen meinen, dass Werbung gezeigt wird, damit sie selbst etwas zu lachen haben und glauben, dass Werbung im Fernsehen gezeigt wird, damit das Fernsehen „nicht so langweilig ist“ (Zustimmung von 42,5 % der Sechsjährigen). Auch die Ergebnisse dieser Frage zeigen deutlich, dass das Alter und die Schulbildung „wesentliche Faktoren darstellen, die Einfluss auf die Ausbildung einer kindlichen Medien- bzw. Werbekompetenz haben.“¹⁵

Die Autoren bestätigen drei Problembereiche, die auch in der Studie von CHARLTON u. a. (1995) formuliert wurden: „Erstens können insbesondere Vorschulkinder nur unzureichend Werbung von Programm unterscheiden; hier ist eine größere spezifische Teilgruppe identifizierbar, die diese Verständnisleistung nicht erbringen kann. Zweitens haben alle Kinder Schwierigkeiten, ungewohnte Formen der Werbung (Non-Spotwerbung) zu verstehen, und drittens übt die Familie nur einen beschränkten Einfluss auf die Werbeerziehung aus.“¹⁶

Die Studie „Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen“ von VOLPERS/HERKSTRÖTER/SCHNIER (1998) beschäftigt sich mit programmlichen und werblichen Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihren Rechtsfolgen. Bei dieser Studie stehen also nicht die Rezipienten oder sich daran anschließende pädagogische Überlegungen im Mittelpunkt, sondern die Programmangebote des Fernsehens, die in ihnen vorkommenden oder zu erwartenden Werbeformen sowie deren rundfunkrechtliche Regelung. Die Ergebnisse dieser Studie erscheinen wichtig, zumal sie die raffinierten Werbestrategien unter dem Aspekt der rundfunkrechtlichen Seite betrachtet. So gehen VOLPERS u. a. auch auf die Darstellung von Werbung und werblichen Erscheinungsformen im Fernsehen ein und problematisieren diese. Grundsätzlich heben VOLPERS u. a. hervor: „Die für die Fernsehwerbung in Deutschland geltenden Rechtsnormen fordern eine strikte Trennung von Werbung und Programm und eine Kennzeichnungspflicht der Werbung. Beide Bestimmungen sollen verhindern, dass das Fernsehprogramm für den Zuschauer zu einem nicht mehr zu entwirrenden Konglomerat aus Werbung und redaktionellem Angebot verschmilzt.“¹⁷ Die klare Trennung von Werbung und Programm ist im § 7 Abs. 3, Satz 1 des deutschen Rundfunkstaatsvertrages beschrieben. Dort heißt es: „Werbung muss als solche klar erkennbar sein. Sie muss im Fernsehen durch optische und

im Hörfunk durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden.“¹⁸ VOLPERS u. a. sehen eine erste Trennungsunschärfe zwischen Werbung und Programm an der Stelle gegeben, wo lediglich zu Beginn eines Werbeblocks die Werbekennzeichnung erfolgt. Ein Rezipient, der in einen laufenden Werbeblock zappt, muss aufgrund seines Genrewissens erkennen, dass es sich um Werbung handelt. Eine weitere Trennungsunschärfe beschreiben die Autoren folgendermaßen: „Die Werbeblocks der privaten Fernsehveranstalter sind häufig folgendermaßen aufgebaut: Sie beginnen mit dem Werbetrainer, es folgen Spots mit Wirtschaftswerbung, das Ende der Wirtschaftswerbung ist mit diversen Programmhinweisen in Form von Trailern markiert. Im Anschluss an die Trailer – also formal außerhalb des Werbeblocks – werden nun immer häufiger Werbespots platziert, in denen für Merchandisingprodukte geworben wird, die sich auf die anschließende Sendung beziehen.“¹⁹ Den Grund für diese Platzierung von Werbung sehen VOLPERS u. a. darin, dass die entsprechenden Merchandising-Produkte als Begleitmaterial zur Sendung definiert werden, um so ihre rechtliche Zulässigkeit herzustellen, denn „Hinweise auf Begleitmaterialien stellen nach den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten keine Werbung dar.“²⁰ VOLPERS u. a. nennen zehn bereits bestehende konventionelle Formen der Werbung im Fernsehen: Werbespots und Werbeblöcke, Sponsoring, Dauerwerbesendungen, Gewinnspiele, Teleshopping, Product Placement, Formen der Schleichwerbung, Banden- und Trikotwerbung, Bartering, Merchandising und Licensing. Außerdem prognostizieren die Autoren u. a. folgende neuartige oder geplante Werbeformen für das Fernsehen: Infomercials (langformatige Produktwerbefilme von 15 bis 60 Minuten), Storymercials (kurze (Werbe)Geschichten, die rund um ein Produkt erzählt werden) und Split-Screening (parallele Ausstrahlung von Werbung und Programm durch die Aufteilung des Bildschirms, z. B. ein Viertel für Werbung, drei Viertel für Programm). Dass die bereits bestehenden und die vermutlich zukünftigen Werbeformen im Fernsehen so entwickelt werden, dass es für den Rezipienten immer schwieriger wird, Werbung und Programm zu differenzieren, beschreiben VOLPERS u. a. folgendermaßen: „Je stärker sich die Werbung in ihrer Gestaltung an Programmelemente anlehnt, desto schwieriger ist der werbliche Charakter einzelner Kommunikationsinhalte für den Zuschauer zu erkennen. Wir können derzeit eine Mischung aus Programm und Werbung feststellen, die vom Zuschauer ein erhebliches Maß an Media Literacy erfordert. Mit diesem Begriff wird die Fähigkeit des Rezipienten beschrieben, mit einem Medium kompetent umzugehen. Hierbei sind je nach Alter, Bildung und Mediensozialisation erhebliche Unterschiede festzustellen. Insofern erscheint es nicht unbedenklich, wenn gerade im Kinderfernsehen die formale und inhaltliche Angleichung zwischen Werbung und Programm am weitesten fortgeschritten ist.“²¹

Handlungsbedarf: Werbekompetenz und Werbepädagogik

Deutlich wird an den dargestellten Untersuchungen, dass die besondere Problematik der Werbekompetenz in der Altersgruppe der Vor- und Grundschul-kinder liegt und eine werbe- und konsumpädagogische Arbeit vor allem im Vor- und Grundschulbereich dringend notwendig ist. Dies bestätigen auch

Noch mehr als die Grundschul-kinder können Vorschul-kinder nicht zwischen Werbung und Programm unterscheiden sowie ihre Intentionen erkennen.

BAACKE u. a., indem sie schreiben: „Der spezifische Auftrag einer medienpädagogisch vermittelten Medienkompetenz bestände darin, derart vorhandenes Wissen didaktisch aufzubereiten und methodisch zu arrangieren, um nicht auf die Selbstläufigkeit sozialisatorischer Prozesse zu vertrauen, denn: Medien-Kompetenz, hier verstanden als spezifische Werbe-Kompetenz, tut sich nicht von selbst, sondern muss gestützt und gefördert werden.“²² Die Ergebnisse der vorgestellten Studien sind darauf zu überprüfen, welche Kompetenzen im welcher Altersstufe gezielt zu fördern sind, denn es wird deutlich, dass Vorschul-kinder sich hinsichtlich ihrer Werbekompetenz von Kindern im Grundschulbereich unterscheiden und von daher auch andere, gezielte Maßnahmen zur Förderung ihrer Werbekompetenz notwendig sind. Wie die Darstellung der Forschungsergebnisse auch zeigt, hat das Thema „Kinder, Werbung und Konsum“ in den letzten Jahren eine Renaissance in der wissenschaftlichen Forschung erfahren. Weniger ausgeprägt ist hingegen die (medien)pädagogische Praxisarbeit in diesen Feldern. Erste Ansätze im medienpädagogischen Bereich liegen mit den Arbeiten von MAYER „Kinderwerbung – Werbekinder“²³ und LANGE/DIDSZUWEIT „Kinder, Werbung und Konsum“²⁴ vor. MAYER liefert neben einer Darstellung der Bedingungen, Strategien und Ziele der werbetreibenden Wirtschaft und den Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung knappe Überlegungen zu einer Werbepädagogik. Wie u. a. die Studie des Deutschen Jugendinstitutes²⁵ zeigt, ist die Schule von Konzepten zur Werbepädagogik weit entfernt. Erste Vorschläge zur Werbepädagogik in der Schule machen LANGE/DIDSZUWEIT. Sie sehen es für wichtig an, „die Eigenkompetenz von Kindern zu fördern, aber auch Werbewelten zu entmythologisieren“²⁶ Dieses Ziel sei am ehesten in einem Unterricht umzusetzen, der sich auf das Werbewissen und die Werbeerfahrungen der Kinder einlässt, um offen mit ihnen darüber zu sprechen oder diese spielerisch zu bearbeiten. In ihrem kurzen didaktischen Teil zeigen sie exemplarisch drei Bausteine zur Werbeerziehung, die sich an die Zielgruppe der 11- bis 15-Jährigen richten. Der Einsatz der didaktischen Bausteine ist hauptsächlich mit Blick auf die Schule

ausgelegt und regt die Themen „Konsum und Outfit“ (Konsumsteckbrief), „Beeinflussung durch Werbung“ und „Werbepotschaften“ an. Deutlich auf die Grundschule und Familie ausgerichtet, ist der 1999 erschienene Baukasten „Kinder und Werbung“.²⁷ Dieser Baukasten versucht Werbekompetenz vor allem durch ein spielerisches Nachvollziehen einer Werbekampagne zu fördern. Dieser für die medienpädagogische Praxis entwickelte Baukasten ist als eine Art Spielesammlung aufbereitet, in der neben Brett-, Würfel- und Kartenspiel auch eine Hörspielkassette, eine CD-Rom und ein Video enthalten sind. Fraglich erscheint die wenig differenzierte Entwicklung von gemeinsamen Bausteinen für Kindergarten und Grundschule, weil neben entwicklungspsychologischen Aspekten der Medienkompetenz auch institutionelle Rahmenbedingungen von Kindergarten und Grundschule unterschiedlich ausfallen.

Für den Bereich des Kindergartens liegen mit dem Forschungsprojekt „Vermittlung von Werbekompetenz“ (NEUR/AUFENANGER, 1999) gezielte medienpädagogische Strategien zur Förderung der Werbekompetenz von Vorschulkindern, Eltern und ErzieherInnen vor (siehe folgende Artikel). Noch mehr als die Grundschul-kinder können Vorschul-kinder nicht zwischen Werbung und Programm unterscheiden sowie ihre Intention erkennen. Insofern liegt die Frage nahe, ob Kinder in diesem Alter durch medienpädagogische Maßnahmen in ihrer Werbe- und Medienkompetenz gefördert werden können. Obwohl die Problematik der fehlenden Werbekompetenz erst deutlich erkannt wurde, als die Studie von CHARLTON u. a. (1995) erschien, muss konstatiert werden, dass sie auch bereits vor der quantitativen Zunahme von Werbung und dem dadurch ausgelösten Regulierungsbedarf bestanden hat, und zwar unabhängig davon, ob Fernsehwerbung im öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunk zu sehen war. Die Problematik der Unterscheidung von Programm und Werbung liegt vorrangig in der mangelnden Werbekompetenz der Vorschul-kinder begründet und nicht in der quantitativen oder prinzipiellen Ausstrahlung von Werbespots im Fernsehen. Mit der Feststellung dieser Problematik wurde auch den Kontrollorganen deutlich, dass eine ausschließlich rechtliche Regulierung und Überwachung der Werbeschaltungen im Fernsehen nicht ausreicht, sondern dass das Engagement in die Förderung der Medienkompetenz – und hier im speziellen der Werbekompetenz – des Rezipienten gehen muss. Der Förderung der Medienkompetenz hat sich die Medienpädagogik zugewandt, nachdem sie sich in den 70er Jahren von normativ-bewahrpädagogischen Paradigmen löste und die Mediennutzer mit ihren Bedürfnissen und Kompetenzen deutlicher in den Mittelpunkt ihrer Konzepte stellte. BAACKE beschreibt Aufgaben und Handlungsfelder der Medienpädagogik folgendermaßen: „Aufgabe der Medienpädagogik ist es anzugeben, an welchen Stellen in der Interaktion von Medien und Menschen (hier vor allem: Kindern und Jugendlichen) er-



ziehend und bildend, lehrend und beratend, orientierend und informierend einzugreifen sei.“²⁸ Bezogen auf die beschriebene Problemlage muss die sich daran anschließende Frage sein, ob es der Medienpädagogik gelingen kann, Vorschulkinder mittels medienpädagogischer Angebote zu einer besseren Trennung von Programm und Werbung zu befähigen so-

Kann es der Medienpädagogik gelingen Vorschulkinder mittels medienpädagogischer Angebote zu einer besseren Trennung von Programm und Werbung zu befähigen?

wie ihnen die Intention von Fernsehwerbung zu vermitteln. Diese Befähigungen des richtigen Verstehens und Orientierens sollen als ein Beitrag zur Prävention²⁹ verstanden werden, mit der die zuständigen Kontrollorgane ihrer Verantwortung in diesem Problemfeld nachkommen. Dieser medienpädagogische Ansatz versteht sich als präventiv, indem er durch pädagogische Auseinandersetzung mit den Medien Handlungs- und Deutungskompetenzen im Umgang mit den Medien vermittelt und fördert. Er geht somit davon aus, daß Schutz nicht immer durch fremdbestimmte, gesetzlich verankerte Verbote erreicht werden kann, sondern auch durch selbstbestimmte, auf die Kinder und Erwachsene bezogene Medienkompetenz. Dass sich aber Medien- und Werbekompetenz nicht ohne die Unterstützung bzw. Umsetzung der im Vorschulalter wichtigen Institutionen umsetzen läßt, deuten folgende Aussagen von Eltern³⁰ an: „Werbung kann man nicht aus unserer Zeit wegdenken. Man sollte aber den Kindern beibringen, eine eigene Meinung zu haben, ohne sich ständig von anderen und von der Werbung beeinflussen zu lassen. Denn wer selbstbewusst ist, kauft auch bewusst.“ oder „Wenn die Familie eine Gemeinschaft ist und gemeinsam lebt und sich mitteilt, dann hat man die Möglichkeit sein Kind kennen zu lernen und abzuwägen, was angebracht ist, und was nicht. Und so ist Werbung und Fernsehkonsum zu kontrollieren, denn es wird miteinander erlebt und gelebt.“ Daher sind Eltern und ErzieherInnen, der Kindergarten und die Familie in diesen pädagogischen Prozess zu integrieren. Wie auch MAYER, aber auch KOMMER³¹ hervorheben, kann eine Werbe- und Konsumpädagogik nur in Zusammenarbeit mit erzieherischen Institutionen, wie es die Familie, der Kindergarten und die Schule sind, gelingen. Allerdings wurden von der Medienpädagogik bisher kaum gezielte pädagogische Konzepte für die Thematik der Werbe- und Konsumpädagogik entwickelt. Dies mag daran liegen, dass sie bis in die 80er Jahre hinein eine negative, kulturkritische Sicht der Werbung in der Tradition der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule vertrat. Danach bestand die wesentliche Funktion von Werbung in einer Verführung zum Konsum und Werbung diente dazu, die Menschen von ihren eigentlichen Bedürfnissen

zu entfremden. Erst in den 90er Jahren wurde versucht, das Verhältnis von Kindern zu Werbung aus der Sicht der Kinder zu bestimmen.³² Auf der Grundlage ihrer entwicklungsbedingten Kompetenzen sind folglich auch medienpädagogische Projekte zur Förderung der Werbekompetenz zu entwickeln.

Anmerkungen:

- 1) Die Ergebnisse der Reihe „Werbekompetenz und Werbepädagogik“ sind im Rahmen des Projektes „Vermittlung von Werbekompetenz“ (Leitung N. Neuß/St. Aufenanger) entstanden. An dem Projekt haben außerdem Stefanie Hahn, Birgit Jähnke, Claudia Lampert, Judith Leschig, Carola Michaelis und Mirko Pohl mitgearbeitet. Die Projektveröffentlichung „Alles Werbung oder was? – Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten“ kann bei der Unabhängigen Landanstalt für das Rundfunkwesen (Schloßstr. 19, D-24103 Kiel) bestellt werden.
- 2) Handschriftliche Anmerkungen im Rahmen der quantitativen Elternbefragung (siehe dazu auch das Heft 29 medienimpulse).
- 3) Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Kinder und Werbung. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Bd. 12. Stuttgart 1993.
- 4) A. a. O., S. 233.
- 5) Aufenanger, Stefan: Umfang und Programmumfeld von Kinderwerbung: Spotwerbung für Kinder und mit Kindern im deutschen Fernsehen. In: Charlton/Neumann-Braun/Aufenanger u. a.: Fernsehwerbung und Kinder. Opladen 1995, Bd. 1, S. 65.
- 6) Vgl. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u. a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Band 1 und 2. Opladen 1995, Bd. II, S. 58.
- 7) Vgl. Melissa Müller: Die kleinen Könige der Warenwelt – Kinder im Visier der Werbung. Frankfurt a. M. 1997.
- 8) Vgl. Winn, Mary: Die Droge im Wohnzimmer. Reinbek 1979.
- 9) Vgl. Eicke, Ulrich: Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewusstsein. München 1991.
- 10) Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer: Zielgruppe Kind, Opladen 1999, S. 16f.
- 11) Vgl. Baacke u. a. 1999, S. 63.
- 12) Vgl. Baacke u. a. 1999, S. 64.
- 13) A. a. O., S. 105.
- 14) A. a. O., S. 68.
- 15) A. a. O., S. 73.
- 16) Vgl. Baacke u. a. 1999, S. 324.
- 17) A. a. O., S. 53.
- 18) Rundfunkstaatsvertrag vom 19.8.96. In: Jahrbuch der Landesmedienanstalten. München 1996, S. 569.
- 19) Volpers, Helmut/Herkströter/Schnier, Detlef: Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. LfR Schriftenreihe. Opladen 1998, S. 61.
- 20) A. a. O., S. 61.
- 21) A. a. O., S. 61.
- 22) A. a. O., S. 75.
- 23) Mayer, Anna Elisabeth: Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München 1998.

- 24) Lange, Rainer/Didszuweit, J. Rainer: Kinder, Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen. Offenbach 1997.
- 25) Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Werbepädagogik in der Grundschule. Opladen 1997.
- 26) Lange/Didszuweit 1997, S. 114.
- 27) Medienkompetenz für Kindergarten, Grundschule und Familie. KoPäd-Verlag. München 1999.
- 28) Baacke, Dieter/Kübler, Hans-Dieter: Lernen und Erziehen in der Medioumwelt – Konzepte der Medienpädagogik. In: Funkkolleg Medien und Kommunikation. Studieneinheit 29. Tübingen 1991, S. 15.
- 29) Vgl. Neuß, Norbert: Jugendmedienschutz – neu bedacht. In: Bachmair/Neuß/Tilemann 1997, S. 143–149.
- 30) Handschriftliche Anmerkungen im Rahmen der quantitativen Elternbefragung (Neuß/Aufenanger 1999).
- 31) Vgl. Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz. Opladen 1999.
- 32) Vgl. Vollbrecht, Ralf: Wie Kinder mit Werbung umgehen. In: Media Perspektiven (6) 1996, S. 294–300.

Norbert Neuß; Diplompädagoge; Doktorand im DFG-Kolleg „Ästhetische Bildung“ und Dozent für Medienpädagogik und Erziehungswissenschaft.
Adresse: Laufgraben 21, 20146 Hamburg.

