

2. TEIL DER REIHE: WERBEKOMPETENZ UND WERBEPÄDAGOGIK¹Kinder werden werbekompetent –
Medienpädagogische Bausteine und ihre Effizienz

Ein Mädchen hält vergnügt den Ernie aus der Sesamstraße im Arm. Wahrscheinlich hat Ernie gerade wieder mit seinem Freund Bert Witze gemacht und jetzt bringt er das Mädchen zum Lachen. Blitzartig kommen *mir* auch die vielen anderen Figuren aus der Sesamstraße, wie Grobi, Bibo, Oskar und Tiffi in den Sinn. *Ich* nehme den folgenden Bildschnitt wahr und merke, dass es sich um einen Werbespot für „Kitzelernie“ handelt und nicht um die Sesamstraße. Was denkt ein Vor- oder Grundschulkind über dieses Bild und wie versteht es es?

Rufen wir uns eine wichtige Information des ersten Artikels dieser Reihe in Erinnerung: **Etwa 37% der Vierjährigen kennen 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.**² Als Kategorisierungsstrategie zur Trennung von Werbung und Programm spielt auch noch bei Grundschulkindern intuitives Unterscheiden eine große Rolle. In diesem Alter kommt die Fähigkeit auf, formale Elemente zur Beurteilung hinzuzuziehen, wie etwa die Ausblendung der Sendelogos während der Werbeblöcke. Die Problematik der Unterscheidung von Programm und Werbung ist vorrangig durch die mangelnde Werbekompetenz der Grund- und Vorschulkinder begründet und nicht in der qualitativen oder prinzipiellen Ausstrahlung von Werbespots im Fernsehen. In der Bundesrepublik Deutschland handeln die Landesmedienanstalten, die die privaten Rundfunkanbieter zulassen, kontrollieren und sanktionieren, auf der Grundlage des Rundfunkstaatsvertrages. In diesem Gesetzeswerk sind auch Regelungen zur Ausstrahlung von Werbeinhalten aufgenommen worden. Dort heißt es u.a. *„Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet oder bei der Kinder und Jugendliche eingesetzt werden, darf nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen.“*³

Setzt man diese rundfunkrechtliche Maxime in Bezug zu der festgestellten sehr eingeschränkten Werbekompetenz bei Vorschulkindern, so wird hier dringender Handlungsbedarf deutlich. Es muss festgestellt werden, dass gerade die Vor- und Grundschulkindern aufgrund mangelnder Differenzierungsleistung und dem Fehlen einer umfassenden Werbekompetenz gegenüber Werbung als gefährdet eingestuft werden müssen. Da diese Ergebnisse auf man-



gelnde Kompetenzen von Vorschulkindern zurückzuführen sind, erscheinen sie auch für andere europäische Länder beachtenswert, zumal auch die Ausweitung des europäischen Medienmarktes nicht mehr als nationale Angelegenheit aufzufassen ist. Folgt man der Prognose der Europäischen Gemeinschaft, so werden Ende dieses Jahrhunderts europaweit ca. 100 bis 200 Fernsehkanäle ihre Programme ausstrahlen. Jugendschutzexpertinnen sind sich darüber einig, dass es angesichts dieser quantitativen Entwicklung keinen einheitlichen, gesetzlichen europäischen Jugendmedienschutz geben wird, weil einerseits keine einheitlichen Standards hinsichtlich der Beurteilung von medialen Produkten vorhanden sind und andererseits die Kontrolle und Sanktionierung nicht sichergestellt ist. Aber nicht nur in Abhängigkeit von den jeweils geltenden rundfunkrechtlichen Regelungen der unterschiedlichen europäischen Länder, rufen die Ergebnisse nach möglichen Konsequenzen. Deutlich wird, dass eine rechtliche Regulierung und Überwachung der Werbeschaltungen im Fernsehen kaum möglich ist, sondern dass das Engagement in die Förderung der Werbekompetenz gehen muss. Deshalb ist es eine Möglichkeit, *„dass die Kinder die noch fehlenden Fähigkeiten auch in der Auseinandersetzung mit derartigen Einflüssen erlernen können.“*⁴ Allerdings sind die bisher bestehenden medienpädagogischen Konzepte hinsichtlich der Unterstützung von Werbekompetenz im Kindergarten und der Grundschule kaum theoretisch diskutiert und praktisch erprobt.⁵ Insofern lag die Entwicklung und Erprobung von medienpädagogischen Bausteinen im Rahmen eines Projektes zur Förderung der Werbekompetenz nahe.⁶



1. Werbekompetenz heißt ...

Wie die vorliegenden empirischen Studien zur Werbekompetenz von Kindern im Alter zwischen vier und sechs Jahren zeigen, liegt eines der Hauptprobleme darin, dass sie Programm und Werbung nicht oder noch nicht genügend unterscheiden können. Aus Gründen einer entwicklungsangemessenen Perspektive wurde in der Arbeit mit den Kindern der Schwerpunkt auf diesen Aspekt gelegt: **Kinder im Vorschulalter sollten befähigt werden, die im Fernsehen angebotenen Werbeformen (z. B. Sportwerbung, Werbeblöcke) von den Programmangeboten differenzieren zu können.** Um dieses Ziel umzusetzen, wurden unterschiedliche medienpädagogische Bausteine entwickelt. Durch die medienpädagogischen Bausteine sollen folgende Aspekte der Werbekompetenz bei Vorschulkindern gefördert werden:

- Werbung und Programm anhand formaler Kriterien unterscheiden können
- Weitere Merkmale von Werbung beschreiben können
- Merkmale zum Erkennen von Werbung wissen
- Wissen, warum Werbung gezeigt wird

2. Wie kann man Kinder in ihrer Werbekompetenz unterstützen?

„Vermittlung von Werbekompetenz“ bedeutet, die Kinder zu unterstützen, die im Fernsehen angebotenen Werbeformen von den Programmangeboten zu unterscheiden, die Intentionen von Werbung zu durchschauen und zu differenzieren, um insgesamt das Genrewissen zu erhöhen. Für die Arbeit mit den Kindern wurden unterschiedliche medienpädagogische Materialien und Bausteine entwickelt und eingesetzt. Damit die Durchführung der medienpädagogischen Aktivitäten alle Kinder in ähnlicher Weise erreichte, wurde für diese qualitative Untersuchungsphase ein einheitlicher Ablauf der medienpädagogischen Aktivitäten konzipiert. Insgesamt sind die medienpädagogischen Bausteine an drei Vormittagen im Kindergarten eingesetzt worden. Jeder der drei Vormittage stand unter einer spezifischen Fragestellung, die durch zwei Handpuppen thematisiert und kindgerecht moderiert wurde. So stand am ersten Tag die Frage „Was ist eigentlich Werbung?“, am zweiten Tag die Frage „Wie kann ich Programm und Werbung unterscheiden?“ und am dritten Vormittag die Frage „Kann ich Programm und Werbung unterscheiden?“ im Vordergrund. Diese Fragen leiten auch das medienpädagogische Vorgehen an den drei Tagen. Von den zwölf entwickelten Bausteinen möchte ich im Folgenden vier Bausteine vorstellen. Bei der Konzeption und Entwicklung der medienpädagogischen Bausteine war besonders wichtig, neben den kognitiven Lernzielen auch die Spiel- und Aktivitätsformen der Kinder zu berücksichtigen. Dazu sind Methoden notwendig, die die Werbekompetenz sowohl über sprachliche als auch über

handelnde Vermittlungsformen fördern. Die sprachliche Vermittlung wird im wesentlichen durch zwei Handpuppen angeregt, die die medienpraktischen Aktivitäten rund um die Bausteine moderieren. So entsteht zwischen den einzelnen Bausteinen der „rote Faden“.

Baustein 1: „Billy BÜchse in der Welt der Werbung“ – Das Bilderbuch

Mit Hilfe einer für die Kinder vertrauten Erzähl- und Vermittlungsform wird das Thema Werbung eingeführt bzw. aufgegriffen. Folgende Geschichte erzählt das Bilderbuch: Billy BÜchse, eine schlicht graue Konservendose, steht im Supermarktregal und ist nicht verkauft worden. Da erscheint Klara Konserve, eine schicke Spargeldose. Sie ist der Meinung, ohne Werbung sei es ja ganz logisch, dass er



Klara Konserve zeigt Billy, was Werbung ist.

nicht gekauft wird. Sie erzählt Billy BÜchse, der gar nicht recht weiß, was Werbung ist, von der Welt der Werbung und ihren Methoden und ist ganz stolz, schon einmal im Werbefernsehen aufgetreten zu sein – als fliegende Spargeldose! Sie beschließt, Billy BÜchse zu verschönern und malt ihn an. Doch Billy BÜchse ist stolz auf seine grünen Erbsen und hält nicht viel von der ganzen Werbung. Ein kleiner Junge und seine Mutter kaufen Billy BÜchse schließlich, weil sie Hunger und Lust auf Erbsen und Fischstäbchen haben. Billy BÜchse wird nicht weggeworfen, sondern er wird von dem Jungen zu einer Stiftdose umgestaltet.



Billy wischt die „Werbung“ wieder weg.

Das Bilderbuch wird gemeinsam mit den Kindern angesehen und ihnen vorgelesen. Die Kinder haben ausreichend Zeit, die Bilder selbst zu beschreiben und eigene Assoziationen zu den Bildern zu entwickeln. Die offenen Gedankenblasen Billy Büchses am Ende des Buches sind besonders geeignet, die Kinder erzählen zu lassen, wie es Billy Büchse jetzt wohl geht, was er denkt und wie es vielleicht weitergehen könnte.

Baustein 2: „Programmlogos und Fernsehbilder“ – Die Drehscheibe

Zum Einstieg unterhalten sich die Handpuppen über das Fernsehen und die Schwierigkeit, Werbung und Programm auseinanderzuhalten. Die eine Puppe erklärt der anderen einen Trick: Am Logo sei das Programm, am fehlenden Logo die Werbung zu erkennen. Sie schlägt der anderen Handpuppe und den Kindern ein Spiel vor, bei dem man das prima ausprobieren kann. Mit Hilfe eines einfachen Pappfernsehers und einer Drehscheibe werden die Kinder über die Aktivität des Drehens für die unterschiedlichen wechselnden Senderlogos sensibilisiert. Auf der Drehscheibe sind vier Sendelogos und zwei ausgeschnittene Kreise zu sehen. Letztere als Symbol für Werbung, da diese kein Senderlogo hat. Die Pädagogin erklärt, dass wir uns heute unser Programm selbst machen können und über die Drehscheibe die Reihenfolge festlegen können. Es geht los. Jeweils ein Kind dreht an der Drehscheibe und hält sie irgendwann an. Danach darf dieses Kind ein anderes Kind auswählen, das dann das entsprechende Bild dazu suchen darf. Dabei kommt es darauf an, unter den etwa 12 bis 15 großformatigen Videoprintbildern eines auszusuchen, das zu dem Logo passt, das auf der Drehscheibe zu sehen ist bzw. das kein Logo hat. Erscheint also z.B. das ZDF-Logo auf dem „Bild-

schirm“, wird ein Bild mit ZDF-Logo gesucht, erscheint der ausgeschnittene Kreis, wird ein Werbebild ohne Logo gesucht. Hat das Kind ein entsprechendes Bild gefunden, steckt es das Bild von der Seite in den Fernseher. Die PädagogIn fragt dann das Kind, das gedreht hat, ob es mit dem ausgesuchten Bild einverstanden ist. Je nachdem ob das Bild „richtig“ oder „falsch“ ist, wird nach der Begründung gefragt. Ist das Bild „falsch“ startet das Kind – vielleicht mit Hilfe eines anderen, zusehendes Kindes – erneut einen Versuch.

Über eine einfache „richtig-falsch“-Unterscheidung hinaus ist es noch sinnvoll, die Bilder nach Werbung und Programm zu sortieren und die Kinder beschreiben zu lassen, was auf dem Bild bzw. den Bildern alles zu sehen ist. Dabei wird die genaue Beobachtung geschult und es können weitere formale Kriterien zum Erkennen insbesondere von Werbung herausgefunden werden, z.B.: es steht ein Produkt im Vordergrund, es ist eine Verpackung zu sehen, es werden Schriftzüge eingeblendet, die Menschen sind (fast) immer freundlich usw.



Diese Methode verfolgt insbesondere das Ziel, die Fähigkeit der Kinder zur Unterscheidung von Werbung und Programm zu fördern. Als Hilfestellungen werden ihnen formale Kriterien an die Hand gegeben. Die Kinder sollen das Senderlogo (z.B. ZDF, ARD, RTL, Sat1, N3 usw. – links oben am Bildschirmrand zu sehen, seltener auch rechts oben) als Kennzeichen für Programm kennelernen und feststellen, dass es bei Werbung kein solches Zeichen gibt. Darüber hinaus werden weitere Merkmale von Werbung wie z.B. Verpackung oder Schriftzüge erkannt. Außerdem sollen die Kinder den Kaufappell von Werbung als einen wesentlichen Aspekt von Werbung erkennen. Ein symbolischer, aufgezeichneter Einkaufswagen dient dabei der Visualisierung.

Baustein 3: „Smatries und Siebenstein“ – Die Hörkiste

Diese Methode versucht die Kinder über den Hörsinn anhand von Melodien und Liedern (Werbung und Kindersendungen) für die Unterschiede zu sensibilisieren. Aus dem Fernsehen wurden dazu Titelmelodien (Intros) von Kindersendungen sowie Melodien aus Werbespots aufgenommen und zusam-



mengeschnitten. Für die entsprechenden Produkte werden die Originalprodukte besorgt, für die Programme können z. B. Fernsehzeitschriften herangezogen werden. Für die Zuordnung von Programmen bzw. Werbung wird auf zwei Pappen jeweils ein großformatiger Fernseher gemalt. Die „Mattscheiben“ unterscheiden sich deutlich durch die Senderlogos bzw. das Werbelogo in der jeweils linken oberen Ecke. Es geht los: Die Kinder sitzen im Kreis auf dem Boden und hören bekannten Melodien und Stimmen aus dem Fernsehen zu, die von dem Tonband abgespielt werden. Vor ihnen liegen Produkte und Bilder von Medienfiguren. Die einzelnen Melodien werden zunächst einmal ganz vorgespielt, während die Kinder die Augen geschlossen haben. Bei einem zweiten Durchlauf sollen die Kinder auf die Gegenstände und Bilder schauen und prüfen, ob die Melodien und Stimmen sie an die Dinge erinnern. Nachdem der Programmteil bzw. das Produkt benannt und „erklärt“ wurde, wird im Gespräch versucht, herauszubekommen, ob es sich hierbei um eine Sendung des redaktionellen Programms handelt oder um eine Werbesendung. Im Anschluss an dieses Gespräch ordnen die Kinder das jeweilige Bild bzw. das Produkt einer von zwei Fernsehmatte zu. Ziel dieser Methode ist es, die Kinder für akustische Komponenten der Fernsehangebote zu sensibilisieren und diese Wahrnehmungen in die Überlegungen zur Unterscheidung von Werbung und Programm einzubeziehen lernen.

Baustein 4: „Ein Teil zuviel?“ – Das Fernseh-Puzzle

Die Kinder sollen mittels eines ihnen bekannten Mediums auf spielerische Weise das bisher Gelernte anwenden. Dazu dienen unterschiedlichste Puzzles mit Werbe- und Programmbildern. Allerdings haben diese Puzzles einen „Haken“. So wie bei manchem Puzzle ein Teilchen abhanden gekommen ist, ist hier bei jedem Puzzle ein Teil zuviel. Je nach Gruppengröße erhält jedes Kind oder jeweils zwei Kinder einen Puzzlerahmen. Sie wählen dann einen der Umschläge, in denen je ein Puzzle steckt. Wichtig ist, die

Kinder beim Puzzeln zu begleiten, spätestens dann, wenn sie über das zweimal vorhandene Puzzleteil stolpern: Die linke obere Ecke des Bildes gibt es bei jedem Puzzle jeweils einmal mit und einmal ohne Senderlogo. Aufgabe der Kinder ist es nun, zu entscheiden, ob es sich um ein Motiv aus der Werbung handelt und dann die Ecke ohne Logo auszuwählen ist oder ob es sich um ein Motiv aus dem Programm handelt, dem dann die Ecke mit dem Logo zuzuordnen ist. Dies setzt jedoch voraus, dass die Kinder verstanden haben, was ein Logo ist und wofür es steht. Das begleitende Gespräch mit den Kindern kann denen, die noch unsicher sind, bei der Entscheidung helfen. Sinnvoll ist es auch, das gegenseitige Erklären der Kinder untereinander zu unterstützen.

Neben diesen vier Bausteinen wurden noch ein spezielles Fernseh-Memory, eine Phantasiereise, ein Kaufmannsladenspiel, eine Werbefilm-Gestaltung sowie ein Baustein zur Merchandising-Problematik entwickelt.

3. Wie lässt sich Werbekompetenz messen?

Um die Wirksamkeit der entwickelten medienpädagogischen Bausteine zu überprüfen, also ihre Effizienz festzustellen, wurde ein qualitatives Vor- und Nachtestverfahren (Pre- und Posttest) entwickelt und bei 30 Vorschulkindern eingesetzt. Ziel dieser Tests ist es, ihre Werbekompetenz vor und nach den medienpädagogischen Aktivitäten zu überprüfen, um Veränderungen bzw. Problembereiche festzustellen. Dazu ist eine medienpädagogisch orientierte Rezeptionsforschung notwendig, die sowohl die Operationalisierung von konkreten, altersangemessenen Kompetenzen umfasst als auch den individuellen Kompetenzstand einzelner Kinder beachtet. Für die Erhebung der Werbekompetenz wurden den Kindern im Pre- und Posttest unterschiedliche Testfilme gezeigt. So setzt sich der erste Testfilm aus einer Sendung des Vorabendprogramms (Bill Cosby-Show) und einer Unterbrecherwerbung mit einem vorangehenden separator zusammen. Bei der Zusammenstellung der Unterbrecherwerbung wurde darauf geachtet, dass Werbung für Erwachsene im Vordergrund steht. Beim zweiten Testfilm handelt es sich um zwei Kindersendungen („Schlumpfe“ und „Die Sendung mit der Maus“), die durch einen Scharnierwerbeblock verbunden sind, der ebenfalls mit einem separator eingeleitet wird. Dieser Werbeblock besteht vorrangig aus Werbung für und mit Kindern. Mit Hilfe eines qualitativen Verfahrens wurde die Werbekompetenz der Kinder festgestellt. Als Methoden wurden das Handpuppenspiel, das Gruppengespräch (inkl. Spielsituation) und das qualitative Einzelinterview (inkl. Filmzuschnitt und Videoprints) eingesetzt. In dem Interview wurde z. B. erfragt, ob und wie das Kind einen Unterbrecherwerbeblock oder Scharnierwerbeblock wahrnimmt, ob es das Gesehene beschreiben kann,



Niveau 0	Werbung wird nicht als solche erkannt bzw. Werbung und Programm können nicht differenziert werden.		
Niveau 1	Werbung wird erkannt, kann aber nicht expliziert werden (intuitives Erkennen)		
Niveau 2	Werbung wird an seiner Bedeutung erkannt, z. B. an ...		
	a) formalen Merkmalen	b) Handlungen	c) dem appellativen Charakter
	<ul style="list-style-type: none"> • Separator • Abspann eines Films • Produkte in der Werbung • Logos 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann „man“ kaufen (ohne „ich“-Bezug) • Verkaufen • Information über Produkte (ähnlich den Nachrichten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufen sollen • „Ich-Bezug“: Kinder erkennen sich selbst als Zielgruppe
Niveau 3	Über Werbung besteht Strukturwissen <ul style="list-style-type: none"> • Wer macht Werbung? • Werbung wird in unterschiedlichen Erscheinungsformen erkannt (Spotwerbung, Werbesendungen, Events, ...) 		

ob das Kind bereits Kriterien hat, wie es Werbung erkennt und ob es das Wort „Werbung“ benutzt.

Die Auswertung des Datenmaterials wurde aufgrund des folgenden Auswertungsschemas vorgenommen. Danach lässt sich Werbekompetenz bei Vorschulkindern nach folgenden Werbekompetenzniveaus⁷ unterscheiden:

Niveau 0 wurde dann codiert, wenn Kinder entweder Programm und Werbung nicht unterscheiden oder auf die Frage, was Werbung ist, keine Antwort geben können. Bei **Niveau 1** können Kinder zwar schon angeben, was Werbung oder was Programm ist, können aber kein Kriterium für ihre Einordnung explizieren. Meist wird dann nur auf ein intuitives Wissen rekurriert, auf Nachfragen aber nicht angegeben, woran sie Werbung identifizieren. Kinder auf dem **Niveau 2** erkennen ebenfalls Werbung, können darüber hinaus auch angeben, woran sie diese erkannt haben. Unterschiedliche Merkmale zur Einordnung werden dazu genannt. Zum einem wird das Senderlogo genannt, welches bei Werbung ausgeblendet und bei Programmanteilen eingeblendet wird. Auch der separator zwischen Programm und Werbung zählt dazu. Ebenfalls wird von Kindern häufig das Produkt selbst genannt, das ihnen geholfen hat, einen Werbespot als solchen zu erkennen. Ein anderes Kriterium stellt die Bestimmung der Intentionen von Werbung dar. Dabei wird in einer ersten Unterscheidung die Perspektive der Werbepatienten eingenommen. Nach Auskunft der Kinder, die sich auf diesem Niveau befinden, zielt Werbung

darauf, dass Menschen etwas *kaufen können*, also einen informativen Charakter hat. Differenzierter sehen die Kinder, die meinen, Werbung dient dazu, dass Menschen etwas *kaufen sollen*, also den appellativen Charakter betonen. In beiden Fällen – und dies ist noch die Einschränkung dieses Niveaus – wird dieser informative bzw. appellative Charakter nicht auf sich selbst bezogen, sondern verallgemeinert oder auf andere. Erst auf dem **Niveau 3** werden die wesentlichen Strukturmerkmale von Werbung und das Wissen darüber, von wem mit welcher Absicht Werbung für was gemacht wird, erkannt. Damit sind die wesentlichen Bedingungen für das Verständnis von Werbung gegeben und damit verbunden ein kritischer Umgang mit Werbung möglich.

Auf der Grundlage dieser Niveaus wurde sowohl vor als auch nach der medienpädagogischen Intervention eine Einschätzung der untersuchten Kinder vorgenommen und quantitativ und qualitativ ausgewertet. Dabei interessierten das vorhandene Kompetenzniveau sowie die Veränderungen durch die medienpädagogischen Projekte.

4. Hat sich die Werbekompetenz verändert?

Die Ergebnisse der mit den 30 Kindern durchgeführten Interviews zeigen, dass vor der medienpädagogischen Intervention die Hälfte der Kinder auf den Niveaus 0 und 1 einzuordnen sind, die andere Hälfte auf dem Niveau 2 (vgl. Tabelle 1). Nach den Projek-



Tabelle 1

Niveau	Anzahl der Kinder im Pretest	Anzahl der Kinder im Posttest
0	6	2
1	9	2
2	15	26
3	–	–

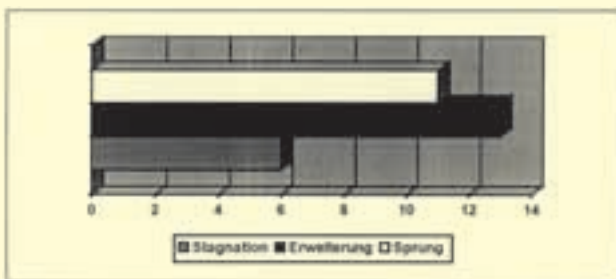
Tabelle 2

Niveau 2-Merkmal	Anzahl der Kinder im Pretest	Anzahl der Kinder im Posttest
Nennung von einem Merkmal	13	9
Nennung von zwei Merkmalen	2	16
Nennung von drei Merkmalen	–	1

ten konnten über 85% der Kinder dem Niveau 2 zugeordnet werden.

Kein Kind hat das Niveau 3 erreicht, was aufgrund der Komplexität der Struktur dieses Niveaus zu erwarten war. Schaut man sich die Untergliederung des Niveaus 2 näher an und differenziert nach den verschiedenen Merkmalen, wie sie zuvor beschrieben wurden, dann ergibt sich nämlich, dass einige Kinder zwar keine Veränderung des Niveaus als Folge des Werbeprojekts vorweisen können, dagegen aber eine Erweiterung ihrer Merkmale des Niveaus 2. Wie Tabelle 2 verdeutlicht, haben im Pretest die meisten der befragten Kinder nur ein Merkmal für das Erkennen von Werbung genannt, wobei gleich häufig genannt wurde, dass entweder das Produkt im Mittelpunkt von Werbung steht oder Werbung dafür da sei, dass man was kaufen kann. Nur zwei Kinder nannten das Argument, Werbung will, dass man etwas kaufen soll. Im Posttest dagegen haben fast alle Kinder ein weiteres Merkmal nennen können. Dies ist auf den Effekt der medienpädagogischen Projekte zurückzuführen, die darauf zielten, dass Kinder lernen sollten, Werbung am ausgeblendeten Senderlogo zu erkennen oder zu wissen, dass es bei Werbung um das Verkaufen von Produkten geht.

Diese Form der Veränderung der Werbekompetenz auf dem Niveau 2 wurde von uns als „Kompetenzerweiterung“ bezeichnet, eine Veränderung im Niveau dagegen als „Kompetenzsprung“. Des Weiteren interessierte natürlich, ob die Kinder eine Veränderung im Kompetenzniveau oder eine Erweiterung ihrer Kompetenz durch das Projekt erfahren haben oder überhaupt keine Veränderung festzustellen war, also eine Stagnation auf dem Kompetenzniveau stattfand. Die Ergebnisse zeigen zwei bedeutsame Effekte: Zum einen konnte bei etwas mehr als einem Drittel der Kinder ein Kompetenzsprung festgestellt werden und bei fast der Hälfte der Kinder eine Kompetenzerweiterung. Nur sechs Kinder zeigten eine Stagnation, wobei jedoch anzumerken ist, dass sich zwei Kinder schon auf Niveau zwei befanden und dort auch verblieben.



Die Ergebnisse bestätigen eindrucksvoll, dass es den medienpädagogischen Projekten in den ausgesuchten Kindergärten gelungen ist, Vorschulkinder zu befähigen, Werbung besser zu erkennen und damit möglicherweise auch besser zu durchschauen. Aus medienpädagogischer Perspektive wurde mit dieser Studie nachgewiesen, dass medienpädagogische Projekte und Interventionen auch schon ab dem Vorschulalter erfolgreich sein können, wenn sie sich ein klar definiertes Ziel stellen und auf jene Fähigkeiten beschränken, von denen man annehmen kann, dass Kinder sie auch erreichen können. Bedenkt man, dass die drei medienpädagogischen Vormittage eine zeitlich begrenzte und einmalige Förderung darstellten und zudem noch von unbekanntem Personen (aus der Sicht der Kinder) durchgeführt wurden, dann lässt sich annehmen, dass die Ausbildung einer Fernsehlesefähigkeit noch größere Erfolge aufweisen könnte, wenn derartige gezielte medienpädagogische Projekte von den PädagogInnen (als vertraute Erziehungspersonen) regelmäßig und umfangreicher im Kindergarten oder auch der Grundschule angeboten würden.

5. Welches Werbeverständnis zeigte sich? Wo bestehen Schwierigkeiten?

Die Medien- und Warenwelten werden von Kindern intensiv nachgefragt und in die spezifischen Handlungsabläufe, Gesten und Sprach- und Verhaltensmuster ihrer jeweiligen sozialen Umgebung integriert. Im Folgenden werden einige spezifische Merkmale des Werbe- und Fernsehverständnisses von Vorschulkindern anhand exemplarischer Interviewpassagen verdeutlicht.

a) Kindlicher Egozentrismus: Sehen und Miterleben

Der *Egozentrismus* ist die typische Form der kognitiven Bewältigung von Ereignissen bei Vorschulkindern. Der Ursprung des kindlichen Egozentrismus liegt in der sensomotorischen Entwicklungsphase, in der das Kind sich als Zentrum der Welt erlebt und zwischen dem Begreifen und dem „Begriffenen“ keinen Unterschied zu machen vermag. So kommt es dazu, dass das Kind den Dingen und Objekten der Umwelt ähnliche Motivationen, Bedürfnisse und Emotionen zuschreibt, wie es sie selbst erfährt. Der dabei ablaufende kognitive Prozess ist der der Projektion. Eigene Bedürfnisse, Neigungen und Einstellungen werden dabei auf andere Objekte und Personen übertragen. So erleben Kindergartenkinder Filme sehr

stark aus ihrer Perspektive. Dabei sind sie keine passiven Empfänger von Medieninformationen, sondern sie gehen mit bestimmten Bedürfnissen an die Inhalte heran, nutzen und verarbeiten diese gemäß ihren Wahrnehmungskompetenzen. Für Vorschulkinder steht das Erleben von Filmen viel stärker im Vordergrund als das Verstehen. Kinder im Vorschulalter stellen zu dem Gesehenen einen starken Ich-Bezug her. Sie verstehen häufig nur das, was sie in ihren Verstehenshorizont, in ihren situativen Kontext oder in ihre Sinnperspektive integrieren können. Für Werbung bedeutet dies: Werbung, die speziell für Kinder aufbereitet ist bzw. Waren anbietet, die Kinder interessieren, findet an erster Stelle Aufmerksamkeit.

Karen (4,11 Jahre)

Filmsequenz: Der rosa Drachen

K.: *Das hab ich schon mal gesehen!*

L.: *Ja?*

K.: *Die Meerjungfrau bin ich! Ich bin alle rosanen. Die Meerjungfrau bin ich und alles, was rosa ist! (K. zeigt zum Fernsehen) Das bin ich und die bin ich! Und die bin ich! Weißt du was, ich kann nicht richtig tauchen, aber ich kann so machen (Im Serienkommentar wird eine Prinzessin erwähnt). Ich bin die Prinzessin! Ich bin die Unterwasserfrau wieder!*

Werbung: „Die Tiere aus dem Talerwald“

K.: *Das hab ich als Buch!*

L.: *Ja?*

Ende

L.: *Sag mal, Karen, kannst mir mal erzählen, was du gesehen hast?*

K.: *Das mit dem hübs(ch)en Mädchen.*

In diesem Interviewausschnitt wird deutlich, wie sehr sich Karen beim Ansehen des zweiten Testfilms als Mädchen von den angebotenen Bildern angesprochen fühlt. Es zeigen sich in diesem Interviewausschnitt deutlich Hinweise darauf, dass Fernsehbilder bei der Suche nach der Geschlechtsidentität eine bedeutende Rolle spielen bzw. fragwürdige Vorbilder liefern. Aufgrund der entwicklungsbedingten Wahrnehmungsfähigkeiten behalten Vorschulkinder nicht ganze Handlungsabläufe, sondern die für sie relevanten Szenen oder Bilder in Erinnerung (punktuelle Wahrnehmung). Da gerade Werbung relativ kurz ist und mit einem fein auf die Kinder abgestimmten inhaltlichen und dramaturgischen Instrumentarium arbeitet, werden diese knappen Informationen häufig bewusst oder unbewusst an den eigenen Verstehenshorizont angeschlossen. Die hohe Anschlussfähigkeit entsteht sowohl durch die Art der medialen Darbietung als auch durch die entwicklungsbedingten Wahrnehmungskompetenzen von Vorschulkindern. Der ausgeprägte Egozentrismus in den frühen Jahren der Kindheit führt häufig zu einer deutlichen Identifizierung mit handelnden Figuren. Gerade wenn Werbung mit beliebten Zeichentrick- oder Merchandising-Figuren arbeitet, verbindet sich damit leichter ein Kaufwunsch. Diese intensive und teilweise distanzlose Rezeption bedeutet

allerdings neben der Faszination auch „Risiko“, denn das intensive Erleben von Fernseh- und Werbeangeboten bei gleichzeitiger mangelnder Verstehenskompetenz führt auch dazu, dass Kinder Kaufappellen und unterschwelligem Werbebotschaften eher erliegen. So hatten die Kinder dieser Untersuchung vor allem Probleme beim Erkennen von Merchandising-Werbung (z. B. Kitzelernie) und Life-Style-Werbung (z. B. tanzende Kinder machen Werbung für Kinderbekleidung).

b) Weckung von Wünschen

Werbung weckt oder aktualisiert Produktwünsche oder Wünsche nach einem bestimmten Aussehen oder Verhalten. Selbst in einer ungewohnten Untersuchungssituation äußern Kinder diese Wünsche deutlich. So reagiert Franziska, die demnächst in die Grundschule kommt, bei dem Ansehen einer „Polly-Pocket-Werbung“ mit der Aussage „Die möchte ich!“. Auch der sechsjährige Paul sagt beim Ansehen einer Werbung für Spielzeugautos: „Die wünsch’ ich mir.“ Wie auch die Beobachtung von Familien bei der Rezeption von Werbung gezeigt hat (CHARLTON u. a. 1995), äußern Kinder auch innerhalb der familiären Medienrezeption solche Wünsche recht häufig. Mit dieser Darstellung sei nicht die Kritik an eindimensionalen, monokausalen Wirkungsmodellen aufgehoben, aber es zeigt sich hier deutlich, dass die Werbung ihr Ziel aufgrund der mangelnden Werbekompetenz noch leichter erreicht, als es dies u. U. bei älteren Kindern oder Erwachsenen festzustellen ist. *„Kinder lassen sich von Liedern und bunten Bildern faszinieren, und sie fühlen sich insbesondere dann angesprochen, wenn es um ihre Zielgruppe geht, also wenn Kinder entweder mitspielen oder wenn Produkte beworben werden, die sie mögen. Entscheidend für die Beurteilung von Werbung ist dann auch nicht deren Botschaft oder künstlerisch/ästhetische Aufbereitung, sondern vielmehr die Relevanz für ihr eigenes Leben. Daher sind die Bewertungskriterien eng an favorisierte Artikel, Spielzeug und Figuren geknüpft.“*⁸ Weil Kinder in diesem Alter nur wenig Taschengeld bekommen, üben die geäußerten Wünsche im familiären Kontext einen Einfluss aus. Über die Erfahrungen von Eltern mit der Thematik beschäftigt sich der folgende Artikel (Heft 30).

c) Die Vorstellung „Fernsehen als Theaterbühne“

Auf die Frage, warum Werbung im Fernsehen gezeigt wird, antworten zahlreiche Kinder mit Umschreibungen, hinter denen die „Vorstellung einer Bühne“ steht. So antwortet z. B. die sechsjährige Anna-Lena auf die Frage, warum Werbung gezeigt wird, *„Damit sie sich noch überlegen, wie sie’s weitermachen.“* Auch folgender Interviewausschnitt verdeutlicht diese Vorstellung:

Phillip (5,11 Jahre)

L.: *Und weißt du, warum die Werbung zeigen? Kannst du mir das erklären?*

K.: *Mmh. Damit die erstmal alles anders machen. Die Leute, die das zeigen.*



I.: *Damit die alles anders machen. Was müssen die denn anders machen?*

K.: *So Sachen umziehen und so was.*

I.: *Und warum müssen die sich umziehen und so?*

K.: *Ganz einfach, weil die sollen ja hübsch aussehen.*

Aus der Interviewpassage geht hervor, dass Philipp sich vorstellt, dass der Fernseher als eine Art Theaterbühne fungiert, auf der nacheinander unterschiedliche Beiträge zu sehen sind. Damit die Menschen beim Fernsehen, die diese Beiträge zeigen oder „aufführen“ Zeit haben, sich umzuziehen oder sich hübsch machen können, wird Werbung gezeigt. Einige andere Kinder sprechen davon, dass die Schauspieler auch mal eine Pause machen müssen oder sich die Leute vom Fernsehen etwas Neues ausdenken wollen. Auch KÜBLER und SWOBODA betonen: *„Sich gar zu erklären, wie die Bilder auf den Monitor kommen, bedeutet eine beträchtliche Abstraktionsleistung, die Kinder in diesem Alter noch selten leisten können.“*⁹ Dennoch suchen Kinder nach sinnvollen Erklärungen. So wissen Vorschulkinder zwar, dass es Menschen sind, die Fernsehen produzieren, aber sie haben keine angemessene Vorstellung über die Produktions- und Distributionstechniken des Fernsehens. Diese Vorstellungen kommen zustande, weil Vorschulkinder offensichtlich den Systemcharakter noch nicht durchschauen können, entwickeln sie eher ein einfaches, ihnen bekanntes, aber dennoch naives Erklärungsmuster. Allerdings verbindet sich damit die Vorstellung der „Echtzeit“ bzw. der „Live-Übertragung“ und nicht die „angemessene Vorstellung“ einer medial vermittelten Konstruktion. Dementsprechend (ver-)trauen Kinder im Vorschulalter den medialen Informationen häufig, was sie als eine leichte Zielgruppe für die Werbewirtschaft erscheinen lässt.

Welche Konsequenzen ergeben sich?

Wie an der Darstellung der Bausteine, der Ergebnisse und der Problembereiche deutlich wird, brauchen Kinder nicht weniger, sondern mehr professionelle, pädagogische Unterstützung, um sich in der komplizierten und schwer durchschaubaren Konsumgesellschaft zurechtzufinden und zu behaupten. Dazu können Eltern, aber auch pädagogische Institutionen wie der Kindergarten und die Grundschule einen wichtigen Beitrag leisten. Die Grundschule sei hier auch erwähnt, weil gerade die Schule den Auftrag hat, „Kultur“ sowie die in der Kultur relevanten „Kulturtechniken“ zu vermitteln. Somit dürfen pädagogische Institutionen nicht die Augen davor verschließen, dass Kinder in den Industriegesellschaften mit einem visuell vermittelten Medien- und

Konsumnetz konfrontiert werden, in dem sie sich orientieren und zurecht finden müssen wie z. B. auch im Straßenverkehr. Auch die Vermittlung von Verkehrsregeln würde niemand verhindern, nur weil der Autoverkehr, neben seinen positiven Aspekten, auch Gefahren birgt.

Anmerkungen:

- 1) Die Ergebnisse der Reihe „Werbekompetenz und Werbepädagogik“ sind im Rahmen des Projektes „Vermittlung von Werbekompetenz“ (Neuß/Aufenanger) entstanden.
- 2) 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.
- 3) Rundfunkstaatsvertrag von 19.8.96. In: *Jahrbuch der Landesmedienanstalten*. München 1996, S. 566.
- 4) Hoffmann-Riem, Wolfgang, u. a.: *Rechtliche Regulierung von Fernsehwerbung für Kinder*. In: Charlton, Michael u. a.: *Fernsehwerbung und Kinder* (Bd. II). Opladen 1995, S. 376.
- 5) Vgl.: Deutsches Jugendinstitut: *Medienerziehung im Kindergarten – Teil 2. Praktische Handreichungen*, Opladen 1995. Sowie Maier, Rebecca/Mikat, Claudia/Zeitter, Ernst: *Medienerziehung in Kindergarten und Grundschule*. 490 Anregungen für die praktische Arbeit. München 1997.
- 6) Dieses Projekt wurde im Jahr 1998 in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt und richtete sich gleichermaßen an Kinder, ErzieherInnen und Eltern.
- 7) Es wird im folgenden der Begriff des Niveaus bei der Beschreibung der Werbekompetenz gewählt, um deutlich zu machen, dass diese Differenzierung im Werbeverständnis nicht im Sinne der Stufen der Piagetschen Entwicklungspsychologie gesehen werden sollte, solange keine hinreichende empirische Evidenz dafür vorliegt. Nach Piaget zeichnen sich Stufen durch eine unveränderliche Reihenfolge, der Unmöglichkeit der Regression sowie der Integration niedriger Stufen in höhere Stufen aus.
- 8) Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf/Kommer, Sven u. a.: *Zielgruppe Kind*. Opladen 1999, S. 250.
- 9) Kübler, Hans-Dieter/Swoboda, Wolfgang H.: *Wenn die Kleinen Fernsehen. Die Bedeutung in der Lebenswelt von Vorschulkindern*. Berlin 1998, S. 258.

Literatur:

Neuß Norbert/Aufenanger, Stefan: *Alles Werbung oder was? – Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten*. Kiel 1999. (Zu bestellen bei: Unabhängige Landanstalt für das Rundfunkwesen (ULR), Schloßstr. 19, 24103 Kiel, Tel.: 0431/97456-0).

Norbert Neuß; geb. 1966; Diplompädagoge; Vorstandsmitglied des Blickwechsel e. V.; Doktorand im DFG-Kolleg „Ästhetische Bildung“, Lehraufträge für Medienpädagogik und Erziehungswissenschaft an unterschiedlichen Universitäten.