Fotos: Fotolia.de

In und out schon in der Kita

Kinder im Netz von Medien und Markt

Heranwachsende ab dem Vorschulalter sind eine wichtige Zielgruppe innerhalb des Medien- und Konsummarktes. Um Werbemechanismen und die Verzahnung zwischen Medien- und Konsumwelt verstehen und einordnen zu können, brauchen Kinder von klein auf altersgerechte Förderung und Anregung zur Auseinandersetzung – das ist der beste Weg, um ihnen einen kritischen und selbstbestimmten Umgang mit den Verlockungen der Werbeindustrie nahezubringen.

Nadine Kloos

Kinder als Konsumenten

Kinder und Jugendliche sind längst zu einer geschätzten und regelrecht umgarnten Zielgruppe der Werbewirtschaft geworden. Heranwachsende verfügen heute über so viel eigenes Taschengeld wie nie zuvor, das sie zu einem großen Teil auch selbstbestimmt ausgeben.

Nicht zu unterschätzen ist außerdem ihr Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Und schließlich sind die Heranwachsenden von heute die Käufer von morgen – und sollen möglichst frühzeitig an eine Marke oder ein Produkt gebunden werden. Dies geschieht in einer raffinierten Verzahnung von Medien- und Konsummarkt. Eine zentrale Rolle spielt dabei nach wie vor das Fernsehen, das die Kinder während der gesamten Kindheitsphase begleitet und bis zum Ende des Grundschulalters das wichtigste Medium ist.
Hier stoßen die Mädchen und Jungen im Umfeld des Erwachsenenprogramms zum einen auf die klassischen Werbespots, die, um an die Erwachsenen heranzukommen, auch gerne Kinder einspannen, um Autos, Frühstücksprodukte oder Waschmittel anzupreisen. Raffinierter wird es, wenn man sich das Programmumfeld anschaut, in denen die Favoritensendungen der Kinder laufen: Werbespots mit Produkten zu den Fernsehstars der Kinder werden vor oder nach einer Sendung platziert und zum Teil in kleine Geschichten gepackt. Beworben wird praktisch alles und in allen Formen: zum einen Medienprodukte wie DVDs, Computer- oder Lernspiele, CDs zu SpongeBob, Yu-Gi-Oh!, Hannah Montana und Co., zum anderen Konsumprodukte wie Bettwäsche, Tassen, Spiele, Kleidung u. v. m., auf denen sich die Stars tummeln.

Wichtige Stichworte in diesem Kontext sind die Begriffe *Merchandising* oder *Mehrfachvermarktung*: Dahinter verbirgt sich die weitergehende Vermarktung von Fernseh- oder Kinocharakteren in anderen Medien wie Zeitschriften, DVDs, Hörbüchern, etc., als Spielzeug oder Konsumartikel. So sind die Heldinnen und Helden der Kinder in allen Formen zu haben und selbst über das Fernsehen hinaus im Alltag der Kinder präsent. Der „Nebeneffekt" ist inklusive: Durch all die Produkte werden die Kinder wieder an ihre Sendung oder ihren Film gebunden – ein echter Fan darf schließlich nichts verpassen und zeigt seine Serientreue gerne auch mit der passenden Kleidung o. Ä. So beginnt ein Kreislauf, der scheinbar kein Ende findet.

Entwicklung der Werbekompetenz

Fernsehwerbung läuft in der Regel nach einem Schema ab, das der kindlichen Wahrnehmung entgegenkommt: die Spots erzählen meist kurze, in sich abgeschlossene, witzige bis temporeiche Geschichten. Hinzu kommen wiederkehrende und eingängige Elemente wie Slogans und Musik, die sich allzu gerne ins Gehör schleichen und im Gedächtnis haften bleiben – Kinder sind Experten in Sachen Werbesprüche oder -songs.

Schwieriger wird es, wenn es darum geht, Werbung und ihre Absichten zu durchschauen. Die kindliche Werbekompetenz entwickelt sich erst im Altersverlauf, während Erwachsene die Werbung erkennen können und das Wissen haben, zu welchem Zweck sie dient, sich potenziell kritisch damit auseinandersetzen können – auch, wenn sie sich mit diesem Wissen nicht immer gegen die verführerischen Botschaften wehren können.

Vorschulkinder können Werbung noch nicht durchschauen, für sie ist nicht offensichtlich, was Werbung überhaupt will (Lampert 2000). Zudem fällt es ihnen schwer, Werbung und Programm auseinander zuhalten – das ist vor allem dann der Fall, wenn dort „ihre" Figuren auftauchen, die sie vorher in einer Sendung gesehen haben. Ihnen fehlt einfach noch das Wissen um die spezifischen Darstellungsformen und Merkmale von Werbespots. So glaubten 53 Prozent der in einer Studie von Kindergartenkindern untersuchten Mädchen und Jungen, dass stimmt, was in der Werbung gezeigt wird (Ploetz v. 1999).

„Die Heranwachsenden von heute sind die Käufer von morgen."

Was Werbung beabsichtigt, wird erst im Grundschulalter erfasst: Die Kinder begreifen, dass Produkte verkauft werden sollen, und beginnen langsam, Werbeversprechen etwas genauer unter die Lupe zu nehmen: Ist der Joghurt wirklich so gesund? Bringt das Spielzeugauto Spaß und Spannung? Und noch etwas ändert sich: Werbung nervt, vor allem wenn sie spannende Sendungen unterbricht. Ab circa zehn, elf Jahren erkennen Kinder in der Regel auch subtilere Werbeformen. Sie durchschauen das Ziel von Werbung und ziehen ihre Glaubwürdigkeit in Zweifel. Der Faszination der Werbeversprechungen können sie sich trotzdem schwer entziehen, vor allem dann, wenn es sich – Stichwort Merchandising und Mehrfachvermarktung – um in ihren Augen attraktive (Medien-)Produkte rund um und mit ihren Lieblingshelden handelt.

Schwierig für alle Kinder ist es, versteckte Werbung zu erkennen, wenn Programm und Werbung nicht deutlich voneinander getrennt sind: indem ganze Sendungen dazu dienen, Produkte zu bewerben oder Markennamen von Gewinnen besonders hervorgehoben werden. Dazu gehören auch sogenannte Imagekampagnen, da sie weniger ein bestimmtes Produkt als vielmehr ein bestimmtes Lebensgefühl anpreisen.

Projektideen zur Förderung der Werbekompetenz

Die heutige Werbeflut erfordert es, Kinder gegenüber Werbung kritikfähig zu machen. Die Förderung der Werbekompetenz ist daher von Bedeutung. Im Folgenden finden Sie hierzu verschiedenste Projektideen.

Werbung ist überall

Erkunden Sie beim nächsten Spaziergang gemeinsam mit den Kindern die Umgebung nach Werbung. Die Kinder werden schnell feststellen, dass Werbung an ganz unterschiedlichen Orten zu finden ist (auf Plakaten, am Kiosk, beim Supermarkt …). Die Kinder können die Ergebnisse der Suche mit einem Fotoapparat festhalten und die Fotos in der Kita auf einem Plakat zusammentragen.
Zudem können die Kinder eine Zeitlang selbst Werbung sammeln und in Form von Prospekten, Flyern o. Ä. von zu Hause mitbringen.

Werbung selbst gemacht

Die Kinder starten ihre eigene Kampagne. Hierzu können sie sich selbst aussuchen, für welches Produkt sie gerne eine Werbung machen möchten.

In einem einleitenden Gespräch zählen die Kinder ihre Ideen auf. Vielleicht haben sie zu manchen Produkten bereits ein Werbeplakat oder einen Flyer gesehen und können davon berichten. Wie sah die Werbung aus? Vielleicht kennen die Kinder das Produkt aber auch bereits aus einer Fernsehwerbung. Was ist da zu sehen? Gibt es ein Lied oder eine bestimmte Musik, die man dazu hört?
In einem weiteren Schritt kann besprochen werden, welches Versprechen die Werbung über das ausgewählte Produkt aussagen soll (z. B. „Das ist das beste Eis der Welt!“).

Zur Darstellung der eigenen Werbung können Plakate oder Verpackungen gebastelt werden oder es kann auch ein Fernseher aus Pappkarton zum Einsatz kommen, mit dem ein kleiner Werbespot gespielt wird.

Steckt drin, was draufsteht?

Es werden Nahrungsmittel, die aus der Werbung bekannt sind, und unbekannte vergleichbare Produkte getestet – z. B. mit verbundenen Augen. Danach wird gemeinsam ausgewertet. Schmeckt das bekannte Markenprodukt wirklich besser als vergleichbare Produkte?
Dabei erhalten die Kinder auch die Möglichkeit, Unterschiede in der Verpackung zu entdecken. Wie sehen die Verpackungen aus?

Eltern mit ins Boot holen

Kinder sind begeistert von Medien, ihre Medienerlebnisse und -erfahrungen sind Teil ihres Alltags und ihrer Lebenswelt – und machen auch vor den Türen von Erziehungs- und Bildungsinstitutionen nicht Halt. Die Medien- und Konsumwelten von Kindern sind nicht selten Ausgangspunkt für Auseinandersetzungen in der Familie, aber auch in Erziehungs- und Bildungsinstitutionen.

Gerade deshalb kommt pädagogischen Einrichtungen eine besondere Bedeutung zu, wenn es darum geht, Kinder – und auch ihre Eltern – medienerzieherisch zu begleiten und zu unterstützen: um Verarbeitungsmöglichkeiten für die Kinder zu bieten sowie Information und Wissen für die Eltern. Dazu gehört es auch – in entsprechend altersangemessenen Formen und Methoden –, den bewussten und kritischen Umgang mit den Themen Werbung und Konsum zu fördern: das Erkennen der unterschiedlichen Formen von Werbung, ihrer Absichten und die Auseinandersetzung mit ihrer Wirkung auf das eigene Fühlen und Handeln.

Wenn sich die Mädchen und Jungen bewusst sind, was hinter Spots und Werbekampagnen steckt, lernen sie eher, ihre eigenen Bedürfnisse mit den Werbeinhalten abzugleichen und verantwortungsvoll und kritisch damit umzugehen. In diesem Rahmen ist es wichtig, auch Eltern einzubinden, denn wie Heranwachsende mit den Verlockungen der Werbeindustrie umgehen, hängt auch davon ab, was ihnen in der Familie bezüglich Konsumverhalten und Kaufentscheidung vorgelebt und vermittelt wird. Gerade Kinder und auch Eltern, die in ihrem Alltag einen problematischen Medienumgang aufweisen, brauchen die Chance und den Rahmen, sich damit auseinandersetzen zu können.

Nadine Kloos, Medienpädagogin am JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis in München. Sie arbeitet im Projekt FLIMMO.

Kontakt
www.flimmo.tv; www.flimmo-fachportal.de

FLIMMO ist eine Fernsehprogrammberatung für Erziehende, die als Broschüre und als Online-Version erscheint; mit dem Fachportal Medienerziehung stellt FLIMMO pädagogisch Tätigen zudem Informationen und Anregungen für die medienerzieherische Arbeit bereit. FLIMMO ist ein Projekt des Vereins Programmberatung für Eltern e.V. und wird vom JFF redaktionell verantwortet.

Kontakt
www.flimmo.de

Literatur

Aufenanger, Stefan / Neuss, Norbert:
Alles Werbung, oder was? Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten, Kiel 1999
[Download unter **www.dr-neuss.de/publikationen/downloads** möglich]

Lampert, Claudia:
Spannung, Spiel und Schokolade. Aspekte qualitativer Forschungsmethoden mit Vorschulkindern am Beispiel einer Untersuchung zum Verständnis von Fernsehwerbung.
In: Paus-Haase, Ingrid / Schorb, Bernd:
Qualitative Kinder- und Jugend-medienforschung.
Kopaed Verlag, München 2000

Ploetz, Anke v.:
Werbekompetenz von Kindern im Kindergartenalter.
Ein Experiment zum Erkennen von Werbung.
Kopaed Verlag, München 1999

Linktipps zum Thema „Kinder und Werbung“

www.kinderkampagne.de
In der Rubrik „Kinder und Werbung“ informiert der Bundesverband der Verbraucherzentralen (vzbv) zum Thema. Im Unterpunkt „Tipps“ stehen praktische Anregungen bereit. Für Kinder gibt es eine eigene Website: **www.kinderkampagne.de (> Kinderseite)**

www.mediaculture-online.de
Das Portal zur Medienbildung stellt in der Praxis erprobte Anregungen zum Thema „Werbung/Konsum“ vor. Rubrik „Aktive Medienarbeit“ im Unterpunkt „Unterrichtsmodule“.

www.praxis-umweltbildung.de
Vielseitige und umfassende praktische Anregungen aus umweltpädagogischer Perspektive nehmen im Rahmen der Themen „Kleidung“ und „Handy“ auch Werbestrategien ins Visier.

www.mediasmart.de
Eine Initiative von Werbetreibenden und Medien (!) stellt Materialien zur Förderung von Werbekompetenz bereit. Zum Teil dürften die Informationen etwas kritischer sein, vor allem in Bezug auf die Thematik „Konsumverhalten“.

Zum Weiterlesen
Wissenswertes zum Thema „Kinder und Werbung“

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest stellt unter **www.mpfs.de** die Faltbroschüre „Medienkompetenz und Medienpädagogik in einer sich wandelnden Welt: Werbung – 10 Antworten“ bereit. (In der Rubrik „Materialien“ im Unterpunkt „Infoset“ als PDF zum Download).

Hintergründe & Rechtliches:
Rahmenbedingungen für Werbung im Umfeld von Kinderprogrammen werden im Rundfunkstaatsvertrag und dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag geregelt. Das ausgewiesene Kinderprogramm der privatkommerziellen Sender ist strengen Richtlinien unterworfen. Kindersendungen dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden, die Spots müssen optisch und akustisch vom Programm getrennt werden. Beschwerden über Werbung können z. B. gerichtet werden an: **www.programmbeschwerde.de; www.werberat.de**

Kinder und Werbung im Internet
Auch Kinder entdecken das World Wide Web verstärkt für sich – dabei begegnet ihnen auch Werbung, ob auf Erwachsenen- oder Kinderseiten. Werbung im Internet ist äußerst vielfältig, raffiniert und oftmals nicht als solche erkennbar. Mehr Informationen dazu geben die Projekte **www.internetabc.de** und **www.klicksafe.de**.

Verschiedene Initiativen und Projekte beurteilen bzw. vergeben Siegel an Websites, die sich an Kinder richten oder die sie gerne nutzen, und schätzen diese auch in Sachen Werbung sowie weiteren Aspekten ein: **www.erfurter-netcode.de** und **www.schulen-ans-netz.de** (in der Rubrik „Projekte“ der Unterpunkt „Websites für Kinder“).