



## „Alles Werbung oder was?“

### Zur Förderung der Werbekompetenz bei Vorschulkindern

von Norbert Neuß

„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 Mc Donalds, Dschungelbuch und Alete Kinderteller.“ Mit diesen Worten beschreibt eine Mutter<sup>1</sup> ihre Empfindungen und Beobachtungen, wenn sie an das Thema „Kinder und Fernsehwerbung“ denkt. Verstärkt wird sich diesem Thema gewidmet, seit durch das duale Rundfunksystem Sender auf den Markt gekommen sind, die sich rein durch Werbeeinnahmen finanzieren müssen. In der Öffentlichkeit und von Verantwortlichen werden deswegen die Fragen diskutiert, ob Kinder den Werbedruck im Fernsehen überhaupt noch aushalten können, ob sie dadurch zum unüberlegten Konsum geführt werden und ob nicht Einschränkungen im Werbeangebot der Sender vorgenommen werden müssten. Andererseits mögen gerade Vorschulkinder die Werbung gern. 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.<sup>2</sup> Die meisten Kinder kennen die bekanntesten Werbesprüche und verwenden sie auch in ihrer Alltagskommunikation. 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 hat die Studie von CHARLTON/NEUMANN-BRAUN/AUFENANGER u.a. deutlich gezeigt. Diese interdisziplinäre Studie von Soziologen, Psychologen sowie Erziehungs- und Rechtswissenschaftlern hat herausgefunden, daß etwa 37% der Vierjährigen den Unterschied zwischen Werbung und Programm nicht kennen. Sie haben keine Kategorisierungsstrategien und sind der Fernsehwerbung ohne Kontrollstrategien ausgeliefert. Das gleiche gilt für noch 21% der fünfjährigen und 12% der sechsjährigen Kinder.<sup>3</sup> Die Ergebnisse dieser Studie sind im Zusammenhang mit den für Deutschland geltenden Rundfunkregelungen zu problematisieren. So 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.“<sup>4</sup> Die klare Trennung von Werbung und Programm ist im § 7 Abs. 3, Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages (RfStV) 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 Wer-

<sup>1</sup> Aussage der Elternbefragung im Rahmen des Projektes (Neuß/Aufenanger 1999).

<sup>2</sup> Vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf/Kommer, Sven u.a.: Zielgruppe Kind. Opladen 1999, S.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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. 53.

bung dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden.“<sup>5</sup> Auch sind in diesem Gesetzeswerk, Regelungen zur Ausstrahlung von Werbeeinheiten 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 Un- erfahrenheit ausnutzen.“<sup>6</sup> Setzt man diese rundfunkrechtliche Maxime in Bezug zu der festgestellten sehr eingeschränkten Werbekompetenz bei Vorschulkindern, so wird hier dringender Handlungsbedarf deutlich. Zuständig für die Zulassung, Kontrolle und Sanktionierung der privaten Rundfunkanbieter sind die Landesmedienanstalten. Sie handeln aufgrund der Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages. Obwohl die Problematik der fehlenden Werbekompetenz erst deutlich erkannt wurde, als die Studie von CHARLTON u.a. (1995) erschien, muß konstatiert werden, daß es 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 Vorschulkinder 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<sup>7</sup> - des Rezipienten gehen muß. Deshalb ist es eine Möglichkeit, „daß die Kinder die noch fehlenden Fähigkeiten auch in der Auseinandersetzung mit derartigen Einflüssen erlernen können.“<sup>8</sup> In diesem Argumentationszusammenhang gab die für Schleswig-Holstein zuständige Landesmedienanstalt (ULR) ein Projekt in Auftrag, das die „Vermittlung von Werbekompetenz bei Vorschulkindern“<sup>9</sup> zum Ziel hatte.

### **Vorschulkinder in ihrer Werbekompetenz unterstützen**

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. Bezogen auf die beschriebenen Problemlage mußte die Frage also sein, ob es der Medienpädagogik gelingen kann, Vorschulkinder mittels medienpädagogischer Angebote zu einer besseren Trennung von Programm und Werbung zu befähigen sowie ihnen die Intention von Fernsehwerbung zu vermitteln. Diese Befähigungen des richtigen Verstehens und Orientierens sollen als ein Beitrag zur Prävention<sup>10</sup> verstanden werden, mit der die zuständigen Institutionen (die Landesmedienanstalten) ihre Verantwortung in diesem Problemfeld nachkommen. Dieser medienpädagogische Ansatz versteht sich als präventiv, indem er durch pädagogische Auseinandersetzung mit den Medien Handlungs- und Deutungskompetenzen ihrer Angebote und Genres vermittelt und fördert. Schutz kann nicht nur durch fremdbestimmte, gesetzlich verankerte Verbote erreicht werden kann,

---

<sup>5</sup> Rundfunkstaatsvertrag vom 19.8.96. In: Jahrbuch der Landesmedienanstalten. München 1996, S. 569.

<sup>6</sup> a.a.O., S. 566.

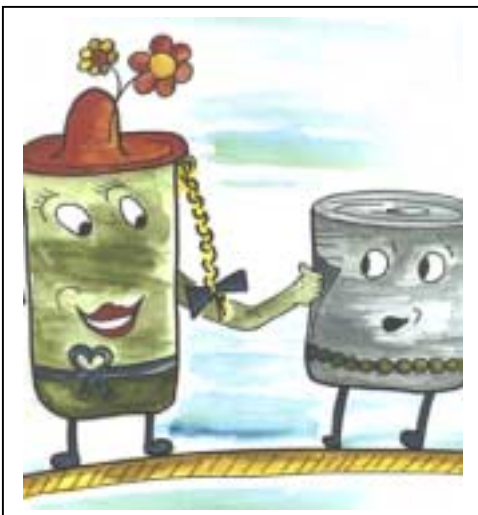
<sup>7</sup> Parallel zu dem Projekt der ULR ist von drei anderen Landesmedienanstalten die Entwicklung eines Werbekompetenz-Koffers finanziert worden: Medienkompetenz für Kindergarten, Grundschule und Familie. KoPäd-Verlag. München 1999.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> Unter Mitarbeit von Stefanie Hahn, Birgit Jähnke, Claudia Lampert, Judith Leschig, Carola Michaelis und Mirko Pohl.

<sup>10</sup> Vgl. Neuß, Norbert: Jugendmedienschutz - neu bedacht. In: Bachmair, Ben/Neuß, Norbert/ Tilemann, Friederike (Hrsg.): fernsehen zum Thema machen. Elternabende als Beitrag zum Jugendmedienschutz. München 1997, S. 143-149.

sondern auch durch selbstbestimmte, auf die Kinder und Erwachsene bezogene Medienkompetenz. Insofern sind Überlegungen zum erzieherischen Jugendmedienschutz in die theoretische und praktische Konzeption des Gesamtprojektes einbezogen worden. Aus den unterschiedlichen Projektbereichen (werbepädagogische Arbeit mit Kindern, ErzieherInnen und Eltern) sei hier nur das Augenmerk auf die Förderung der Medienkompetenz der Kinder gerichtet. Hier geht es um konkrete medienpädagogische Materialien und Bausteine, die im Kindergarten zunächst eingesetzt wurden, um ihre Eignung für die pädagogische Arbeit einzuschätzen. Die zu fördernde Werbekompetenz wurde in Anlehnung an die beschriebene Problemlage so definiert: Kinder sollen unterstützt werden, die im Fernsehen angebotenen Werbeformen (z.B. Spotwerbung, Werbeblöcke) von den Programmangeboten zu unterscheiden, die Intentionen von Werbung zu durchschauen und zu differenzieren, um erste Schritte der Distanzierung und des Verständnisses zu fördern. Im folgenden seien drei der entwickelten zwölf medienpädagogischen Bausteine kurz vorgestellt. Diese Bausteine wurden an drei Vormittagen in unterschiedlichen Kindergärten eingesetzt und hinsichtlich ihrer Effizienz empirisch überprüft. Die Moderation dieser medienpraktischen Bausteine wurde von zwei Handpuppen übernommen. Dabei beziehen die Handpuppen die Ideen der Kinder ein, stellen sich gegenseitig ‚dumme Fragen‘ und den ‚roten Faden‘ zwischen den einzelnen Bausteinen her.



### **Baustein 1: „Billy Böhse in der Welt der Werbung“ - Das Bilderbuch**

Mit Hilfe einer für die Kinder vertrauten Erzähl- und Vermittlungsform wird das Thema Werbung aufgegriffen. Dazu wurde ein Bilderbuch gestaltet, das folgende Geschichte erzählt: Billy Böhse, 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 nicht gekauft wird. Sie erzählt Billy Böhse, der gar nicht recht weiß, was Werbung ist, von der Welt der Werbung und ist ganz stolz, schon einmal im Werbefernsehen aufgetreten zu sein – als fliegende Spargeldose! Sie beschließt, Billy Böhse zu verschönern und malt ihn an. Doch Billy Böhse ist stolz auf seine grünen Erbsen und hält nicht viel

von der ganzen Werbung. Ein kleiner Junge und seine Mutter kaufen ihn schließlich, weil sie Appetit auf Erbsen haben. Billy Böhse wird nicht weggeworfen, sondern von dem Jungen zu einer Stiftdose umgestaltet. Die offenen Gedankenblasen Billy Böhses am Ende des Buches sind geeignet, die Kinder erzählen zu lassen, wie es Billy Böhse jetzt wohl geht, was er denkt und wie es vielleicht weitergehen könnte.

### **Baustein 2: „Programmlogos und Fernsehbilder“ – Die Drehscheibe**

Zur Einleitung dieses Bausteins unterhalten sich die Handpuppen über das Fernsehen und die Schwierigkeit, Werbung und Programm auseinanderzuhalten. Die eine Puppe erklärt der anderen einen Trick: am Senderlogo 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 ausprobieren kann. Dazu



dient ein einfacher Pappfernseher und einer Drehscheibe, auf der vier Senderlogos und zwei ausgeschnittene Kreise zu sehen sind; letztere als Symbol für Werbung, da diese kein Senderlogo hat. Jeweils ein Kind dreht an der Drehscheibe und hält sie irgendwann an. Danach darf dieses Kind ein anderes Kind auswählen, das dann das entsprechende „Fernsehbild“ dazu suchen darf. Dabei kommt es darauf an, unter den etwa 15 großformatigen Videoprintbildern eines auszusuchen, das zu dem Logo paßt. Erscheint also z.B. das ZDF-Logo auf der Drehscheibe im „Bildschirm“, 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 in den Pappfernseher. Die ErzieherIn/ModeratorIn 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, zusehenden Kindes - erneut einen Versuch.



### **Baustein 3: „Ein Teil zuviel?“ - Das Fernseh-Puzzle**

Die Kinder sollen mittels eines ihnen bekannten Mediums auf spielerische Weise die bisher gelernte Unterscheidung 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. Die linke obere Ecke des Bildes gibt es bei jedem Puzzle 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 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, wofür ein Logo steht. Das begleitende Gespräch kann denen, die noch unsicher sind, dabei der Entscheidung helfen. Sinnvoll ist es auch, das gegenseitige Erklären der Kinder untereinander zu unterstützen.

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

### **3. Wie läßt sich Werbekompetenz bei Kindern differenzieren?**

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. Um dies festzustellen 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 (Länge ca. 6 Minuten) 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. 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. Filmzuschnitts 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, 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 Werbekompetenzniveaus<sup>11</sup> unterscheiden:

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

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

**Tabelle 1: Kompetenzniveaus der Kinder im Pre- und Posttests (n = 30)**

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

<sup>11</sup> 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 sollten, 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.

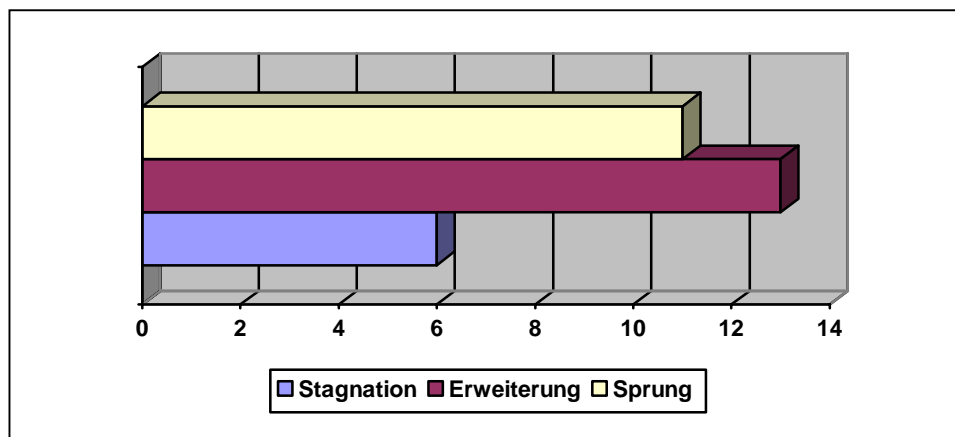


Kein Kind hat das Niveau 3 erreicht, was aufgrund der Komplexität der Struktur dieses Niveaus zu erwarten war. Schaut man sich die Untergliederung des Niveaus 2 näher und differenziert nach den verschiedenen Merkmalen, wie sie zuvor beschrieben wurden, dann ergibt sich eine Aufgliederung, die für den Vergleich von Pre- und Posttest interessant ist. Es zeigt 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.

**Tabelle 2: Differenzierungen auf dem Niveau 2 im Pre- und Posttest**

Niveau 2-Merkmal	Anzahl der Kinder im Pre-test	Anzahl der Kinder im Post-test
Nennung von einem Merkmal	13	9
Nennung von zwei Merkmalen	2	16
Nennung von drei Merkmalen	-	1

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 ErzieherInnen (als vertraute Erziehungspersonen) regelmäßig und umfangreicher im Kindergarten oder auch der Grundschule angeboten würden. Es zeigt sich an diesen Ergebnissen insgesamt, das Kinder nicht weniger, sondern mehr professionelle, pädagogische Unterstützung brauchen, um sich in der komplizierten und schwer durchschaubaren Konsumgesellschaft zurechtzufinden.

### Problembereiche und rundfunkrechtliche Empfehlungen der Studie

Bei den Vor- und Nachtests der qualitativen Studie konnte festgestellt werden, daß gerade Merchandising-Werbung, Life-Style-Werbung sowie Markenlogos an der Stelle des Senderlogos für Vorschulkinder eine zusätzliche Hürde bei der Unterscheidung von Werbung und Programm darstellen. Wenn Kindern mit Hilfe von Senderlogos eine formale Hilfe zur Unterscheidung von Werbung und Programm gegeben ist, dann ist dies nur sinnvoll, wenn auch von gesetzgeberischer Seite darauf geachtet wird, daß dieses formale Kriterium eingehalten bzw. gesetzlich reguliert wird. Daß dies nicht immer der Fall ist, zeigen folgende Bildbeispiele. Um medienpädagogischen Aktivitäten im Bereich der Werbekompetenz von Vorschulkindern auch durch einheitliche rundfunkrechtliche Regelungen zu unterstützen und somit Kindern bei der Trennung von Werbung und Programm auch von seiten der Rundfunkanbieter entgegenzukommen, halten wir folgende Empfehlungen für dringend erforderlich:

Empfehlungen	Regulierungsbedarf (Bsp.)
<p>Immer dann wenn Werbung im Fernsehen zu sehen ist, sollte prinzipiell kein Senderlogo eingeblendet sein. Hingegen sollte bei der Ausstrahlung redaktioneller Programmbeiträge immer in der linken oder rechten oberen Ecke des Fernsehbildschirms das Programmlogo des entsprechenden Fernsehsenders erscheinen. Gerade bei Sponsoring von Sendungen bleibt häufig das Senderlogo eingeblendet, obwohl es sich um Werbung handelt.</p>	 <p>Sponsoring einer Sendung</p>
<p>Personen, die in redaktionellen Programmteilen durch eine hohe Glaubwürdigkeit, Beliebtheit oder Präsenz bekannt sind, sollten nicht im Werbefernsehen auftreten. Die besondere Problematik der Unterscheidung von Werbung und Programm ist für Kinder in dem nebenstehenden Werbespot in mehrfacher Weise geboten: das <i>ARD-Logo</i> ist deutlich bei dieser Werbung eingeblendet (kurz vor den 20.00 Uhr Nachrichten). Ein <i>bekannter Showmaster</i>, der eigentlich aus anderen redaktionellen Programmkontexten bekannt ist, präsentiert gemeinsam <i>mit Kindern</i> in der <i>Hal-</i></p>	 <p>Showmaster Gottschalk wirbt für Haribo</p>

<p>tung eines Nachrichtensprechers ein Produkt, (Haribo Gummibären), daß auch <i>Kinder als Zielgruppe</i> hat.</p>	
<p>Eine besondere Problematik stellt das Plazieren von Markensymbolen an der Stelle des Programmlogos dar. Diese Form der Plazierung von Markensymbolen stellt eine Ausnutzung der Aufmerksamkeitsrichtung des Zuschauers dar, denn viele Vorschulkinder orientieren sich an den Senderlogos in der Programmfülle. Um Vorschulkindern eindeutiger Kriterien zur Unterscheidung von Programm und Werbung zu bieten, ist die Plazierung von Marken- bzw. Firmensymbolen so zu regulieren, daß eine Verwechslung mit dem Programmlogo nicht stattfinden kann.</p>	 <p>Barbie-Werbung</p>
<p>Medienfiguren des redaktionellen Programms (z.B. Die Maus, Turtles, Fred Feuerstein) sollten im Fernsehen nicht im Zusammenhang mit Produktwerbung gezeigt werden. Außerdem sollte vor und nach jedem Werbeblock ein deutlicher optischer und akustischer Hinweis (seperator) auf die Werbung erfolgen.</p>	 <p>Werbung für „Kitzelernie“</p>

📖 **Aufenanger, Stefan/Neuß, Norbert:** Alles Werbung oder was? - Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Kiel 1999. (zu bestellen bei der Unabhängige Landanstalt für das Rundfunkwesen (ULR), Schloßstr. 19, 24103 Kiel, Tel.: 0431 / 974 56 – 0).

Erschienen in: *In: medien praktisch (1) 2000, S. 47-51.*