

**Stefan Aufenanger / Norbert Neuß**

unter Mitarbeit von

Stefanie Hahn, Birgit Jähne, Claudia Lampert,  
Judith Leschig, Carola Michaelis und Mirko Pohl

# **Alles Werbung oder was?**

**Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung  
von Werbekompetenz im Kindergarten**

**Konzeption und Effizienz praktischer Medienarbeit  
in Schleswig-Holstein**

Ein Forschungsprojekt der  
Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR)

Januar 1999

**Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung  
von Werbekompetenz im Kindergarten**

<b>1. Problemstellung und Projektdarstellung</b>	<b>6</b>
<b>1. Forschungsstand und aktuelle Forschungsergebnisse</b>	<b>11</b>
2.1. Gutachten: „Kinder und Werbung“ (Baacke/Sander/Vollbrecht 1993)	11
2.2. Studie: Fernsehwerbung und Kinder (Charlton/Neumann-Braun/Aufenanger u.a. 1995)	14
2.3. Studie: Kinder im Werbenetz (Kommer 1996)	18
2.4. Studie: Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen (Volpers/Herkströter/Schnier 1998)	21
2.5. Studie: Kinderwerbung – Werbekinder (Mayer 1998)	23
2.6. Studie: Zielgruppe Kind (Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer u.a. 1999)	27
2.7. Zusammenfassung	34
<b>1. Medienpädagogische Bausteine zur Förderung der Werbekompetenz bei Vorschulkindern</b>	<b>35</b>
1.1. Ein differenzierter Begriff von „Werbekompetenz“	35
1.2. Einsatz der Bausteine K1 bis K8	37
3.2.1. Baustein K1: Kindgerechte Vermittlungsformen - Die Handpuppen	39
3.2.2. Baustein K2: „Billy Büchse in der Welt der Werbung“ - Das Bilderbuch	40
3.2.3. Baustein K3: „Programmlogos und Fernsehbilder“ – Die Drehscheibe	43
3.2.4. Baustein K4: „Smarties und Siebenstein“ - Die Hörkiste	47
3.2.5. Baustein K5: Das Fernseh-Memory	49
3.2.6. Baustein K6: „Ein Teil zuviel?“ - Das Fernseh-Puzzle	51
3.2.7. Baustein K7: „... ich will aber die Kekse mit der Maus!“ - Merchandising	52
3.2.8. Baustein K8: Übungsvideo	55
3.3. Weitere Bausteine zur Förderung der Werbekompetenz	56
3.3.1. Baustein K9: „Wir machen einen Werbefilm“ - Das Streifenkino	56
3.3.2. Baustein K10: „Mit einem Schokokeks unterwegs“ – Die Phantasiereise	58
3.3.3. Baustein K11: „Verpackungen entwerfen“ – Nachbereitung der Reise	60
3.3.4. Baustein K12: Kaufmannsladen	61
3.4. Zusammenfassung: Einsatz der medienpädagogischen Bausteine	62
<b>4. Werbekompetenz der Vorschulkinder und Effizienzprüfung der entwickelten Bausteine</b>	<b>63</b>
4.1. Qualitative Pre- und Posttests	64
4.2. Stichprobe	65
4.3. Interviews mit Vorschulkindern	66
4.4. Testfilme	67
4.4.1. Testfilm I: Vorabendprogramm (Bill Cosby-Show) mit Unterbrecherwerbung	67
4.4.2. Testfilm II: Kinderprogramm (Schlumpfe/Die Sendung mit der Maus) mit Scharnierwerbeblock	69
4.4.3. Testfilm III: Kinderprogramm mit Scharnierwerbeblöcken (u.a. Life-Style-Werbung)	71

4.5. Ergebnisse der Pre- und Posttestinterviews	74
4.5.1. Quantitative Auswertung	75
4.5.2. Qualitative Auswertung	76
4.5.2.1. Kompetenzsprung	77
4.5.2.1. Kompetenzerweiterung	82
4.5.2.1. Kompetenzstagnation	89
4.5.3. Spezifische Probleme bei der Identifizierung von Werbung	94
4.5.4. Zusammenfassung: Effizienz der medienpädagogischen Bausteine	96
4.6. Konsequenzen und Empfehlungen	97
4.6.1. Fünf medienpädagogische Empfehlungen	97
4.6.1. Fünf rundfunkrechtliche Regulierungsempfehlungen	98
<b>5. Quantitative Elternbefragung</b>	<b>103</b>
5.1. Beschreibung der Stichprobe	104
5.2. Ergebnisse: Einstellungen, Erfahrungen und Umgangsweisen von Eltern	104
5.3. Vergleich der Antworten nach Bildungsabschlüssen	114
5.4. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	117
<b>6. Konzepte und Bausteine für die Elternarbeit und ErzieherInnenfortbildung zur Werbeerziehung</b>	<b>122</b>
6.1. Themen und Ziele der werbepädagogischen Eltern- und ErzieherInnenfortbildung	122
6.2. Baustein E1: Broschüren, Filme und Bücher zur Werbepädagogik	124
6.3. Baustein E2: Einladungsfilm zum Elternabend	139
6.4. Thema: „Der wunde Punkt“ – Reflexion von Werbewirkungen	140
6.4.1. Beispiel einer ErzieherInnenfortbildung zum Thema „Werbewirkungen“	145
6.4.2. Beispiel eines Elternabends zum Thema „Werbewirkungen“	150
6.4.3. Baustein E3: Werbemelodien pfeifen - Einstimmung und Entspannung	153
6.4.4. Baustein E4: „Der wunde Punkt“ – Erfahrungen mit Werbewirkungen	153
6.4.5. Baustein E5: Rollenspiel: „Deutung und Umgang von Medien Spuren“	154
6.4.6. Baustein E6: Umgang mit Medienfiguren im Kindergarten	156
6.4.7. Baustein E7: „Werbung wirkt, weil ...“ – Vorstellungen über Werbewirkung	156
6.5. Thema: „Geschlechtsspezifische Werbung“ – Umgang mit stereotypen Rollenbildern	157
6.5.1. Beispiel einer ErzieherInnenfortbildung zum Thema „Jungen und Mädchen in der Werbung“	161
6.5.2. Beispiel eines medienpädagogischen Elternabends	167
6.5.3. Baustein E8: Rollenspiel: Zwei Mütter auf dem Spielplatz	171
6.5.4. Baustein E9: Fallbeispiel: „Eine Barbie für Jan“ – Umgang mit geschlechtsspezifischem Spielzeug	172
6.5.5. Baustein E10: „Ein Indianer kennt keinen Schmerz“ - Geschlechtsspezifische Erziehungssprüche	173
6.5.6. Baustein E11: Fallgeschichte: „Aus dem Arbeitstag einer ErzieherIn“	174
6.5.7. Baustein E12: Historische Werbespots	176
6.6. Thema: „Merchandising“ – Umgang mit dem kommerziellen Medienverbund	176
6.6.1. Beispiel einer ErzieherInnenfortbildung zum Thema „Merchandising“	181

6.6.2.	Beispiel eines Elternabends zum Thema „Merchandising“	185
6.6.3.	Baustein E13: Möglichkeiten in der Arbeit mit Merchandising-Produkten	189
6.7.	<i>Thema: „Für die Kinder nur das Beste“ – Werbung und Wertevermittlung</i>	189
6.7.1.	Beispiel eines Elternabends	193
6.7.2.	Baustein E14: „Mit Zott ins weekend-feeling?“ - Das schlechte Gewissen spricht	196
6.7.3.	Baustein E15: Graphik: Aspekte der Werbewirkung auf Kinder und Familie	197
6.8.	<i>Thema: „Kaufst Du mir das?“ - Umgang mit Kaufwünschen in der Familie</i>	198
6.8.1.	Elternabend „Umgang mit Kaufwünschen in der Familie“	199
6.8.2.	Baustein E16: Expertenfilm zu zwei ‚Problemsituationen‘	204
6.8.3.	Baustein E17: Fallbeispiel: Schweißausbruch im Supermarkt	205
6.9.	<i>Zusammenfassung</i>	207
<b>7.</b>	<b>Schlußfolgerungen, Empfehlungen und Ausblick</b>	<b>210</b>
7.1.	<i>Förderung der Werbekompetenz von Kindern</i>	210
7.2.	<i>Medien- und Werbekompetenz als familiäre und institutionelle Vermittlungsaufgabe</i>	211
<b>8.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>215</b>
<b>9.</b>	<b>Anhang: Fragebogen der Elternbefragung</b>	Fehler! Textmarke nicht definiert.

## 1. Problemstellung und Projektdarstellung

Diskussionen um das Thema „Kinder und Fernsehwerbung“ gibt es eigentlich schon so lange es Werbung gibt. Verstärkt wird sich jedoch diesem Phänomen gewidmet seit durch das duale Rundfunksystem Sender auf den Markt gekommen sind, die sich rein durch Werbeeinnahmen finanzieren müssen. Auf der einen Seite gibt es die Kritik, daß Kinder zunehmend durch den Werbedruck zum unüberlegten Konsum geführt werden. 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. Verschärft hat sich das Problem vor allem in den letzten Jahren, in denen die privaten Rundfunkveranstalter der Werbeindustrie durch beliebte Serien und Zeichentrickfilmen ein auf Kinder als Zielgruppe orientiertes Werbeangebot anbieten. Untersuchungen zum Fernsehnutzungsverhalten von Kindern zeigen, daß nicht mehr die beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter ARD und ZDF die beliebtesten und meistgesehenen Sender sind, sondern RTL, SAT.1 und Pro 7. In der Öffentlichkeit wird deswegen die Frage diskutiert, ob Kinder den Werbedruck im Fernsehen 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 erzeugen kann. Die meisten Kinder kennen die bekanntesten Werbesprüche und verwenden sie auch in ihrer Alltagskommunikation. Die Wirkung der Werbung auf ihre Kinder beschreibt eine Mutter<sup>1</sup> 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 Mc Donalds, 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, hat die Studie von CHARLTON/NEUMANN-BRAUN/AUFENANGER u.a. deutlich gezeigt. Diese interdisziplinäre Studie von Soziologen, Psychologen sowie Erziehungs- und Rechtswissenschaftlern hat gezeigt, 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>2</sup> Diese Zahlen mögen einigen sogar eher zu gering vorkommen.

Die Landesmedienanstalten, die die privaten Rundfunkanbieter zulassen, kontrollieren und sanktionieren, handeln auf der Grundlage des Rundfunkstaatsvertrages (RfStV). Dieser regelt beispielsweise die Bestimmungen zum Jugendschutz (§3), die Dauer der Werbung (§15), das Sponsoring (§8) „für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk in einem dualen Rundfunksystem der Länder des vereinten Deutschlands.“<sup>3</sup> Auch sind in diesem Gesetzeswerk 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

<sup>1</sup> Handschriftliche Anmerkungen im Rahmen der quantitativen Elternbefragung (siehe dazu Kapitel 5).

<sup>2</sup> Vgl. Charlton u.a. 1995, Bd. II, S. 58.

<sup>3</sup> Rundfunkstaatsvertrag vom 19.8.96. In: Jahrbuch der Landesmedienanstalten. München 1996, S. 569.

werden, darf nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen.“<sup>4</sup> Setzt man diese rundfunkrechtliche Maxime in Bezug zu der festgestellten, sehr eingeschränkten Werbekompetenz bei Vorschulkindern, so wird hier dringender Handlungsbedarf deutlich. So folgern HOFFMANN-RIEM u.a., die sich insbesondere mit der rundfunkrechtlichen Regulierung von Werbung beschäftigt haben: „Gerade Kinder im Vorschulalter kennen und verstehen viele Vorbedingungen nicht, die zu kennen und zu verstehen aber erforderlich wären, um als ausreichend erfahrener Verbraucher und Werbepatient handeln zu können. Darum könnte gefolgert werden, daß jede Werbung gegenüber diesen Kindern ihre diesbezüglich bestehende Unerfahrenheit (= mangelnde Kompetenzen) ausnutzt. Dabei kommt es nicht darauf an, ob letztlich überhaupt der Kaufentschluß beeinflußt oder hervorgerufen wird. Allein die Tatsache, daß Kinder Zielgruppen der Werbung sind, würde dann ausreichen den (...) RfStV als verletzt anzusehen.“<sup>5</sup> HOFFMANN-RIEM u.a. sehen zwar eine solche Extremposition als medienpädagogisch begründbar, aber rechtlich dennoch als problematisch an. „So würde durch ein absolutes Verbot über Gebühr die Meinungsbildungsfreiheit der Erwachsenen genauso in Mitleidenschaft gezogen werden wie die Finanzierung der privaten Sender gefährdet würde.“<sup>6</sup> Deshalb wäre es eine Möglichkeit, „daß die Kinder die noch fehlenden Fähigkeiten auch in der Auseinandersetzung mit derartigen Einflüssen erlernen können.“<sup>7</sup> Im engeren Sinne könnte man von einer notwendigen Werbekompetenz sprechen, die Kinder sinnvoller Weise entwickeln müßten. Dabei sind verschiedene Aspekte zu unterscheiden: Zum einen erscheint es notwendig, daß Kinder die Intentionen von Werbung verstehen; sie müssen erkennen, daß Werbung von ihnen etwas will. Zum anderen wird es immer wichtiger, Werbung und Programm von einander unterscheiden zu können.

Die Ergebnisse der Studie von CHARLTON u.a. haben auch die öffentliche Diskussion um das Thema Werbung im Fernsehen neu angestoßen. So leitet die Verbraucher-Zentrale in NRW aus den Ergebnisse der Studie schärfere Schlußfolgerungen ab, als es die Studie selbst vorschlägt. Sie kritisieren die in der CHARLTON- Studie vorgeschlagenen Hilfestellungen zur Unterscheidung von Werbung und Programm als „halbe Sachen“ und „optische Kosmetik“ und fordern, „keine Werbung vor und nach Fernsehangeboten für Kinder“ sowie „keinen werbefinanzierten Kinderkanal“.<sup>8</sup> Die Verbraucherzentrale meint: „Rechtliche Regelungen sind dringend, um Kinder im Multi-Media-Zeitalter wirkungsvoll vor wachsendem Werbe- und Konsumdruck zu schützen.“<sup>9</sup> 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 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 Re-

<sup>4</sup> Rundfunkstaatsvertrag vom 19.8.96. In: Jahrbuch der Landesmedienanstalten. München 1996, S. 566.

<sup>5</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>6</sup> Hoffmann-Riem u.a. 1995, S. 376.

<sup>7</sup> Hoffmann-Riem u.a. 1995, S. 376.

<sup>8</sup> Presseinformation der Verbraucher-Zentrale NRW vom 8.3.95, S. 2.

<sup>9</sup> a.a.O., S. 3.

gulierung 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.

GOTTBERG sieht in der Problematik von Werbung im Fernsehprogramm eine grundsätzliche Entscheidung, nämlich „ob eine am Konsum orientierte Marktwirtschaft Kinder in dieses Konzept mit einbeziehen will oder nicht. Die Konsumgesellschaft kann wohl kaum auf Werbung verzichten, da ohne diese Art der Absatzförderung kein Hersteller den Vorteil seines Produktes gegenüber konkurrierenden Produkten herausstellen könnte. Wenn man einen funktionierenden Markt will, so muß man auch zulassen, daß die Hersteller dem potentiellen Käufer die Vorteile seines Produktes durch die Werbung vermitteln kann.“<sup>10</sup> In diesem Sinne meint GOTTBERG als Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen<sup>11</sup> (FSF) daß Werbeeinschränkungen nicht das Ziel des Jugendschutzes sein können, sondern eine pädagogische Arbeit in diesem Feld sinnvoll ist. „Es ist wichtig, daß Kinder die Motive sowie die inhaltlichen Strukturen und die Wirkungsweise von Werbung begreifen, um sich vor suggestiven Botschaften besser schützen zu können. Die pädagogische Zielsetzung und die Methodik entspricht im Wesentlichen der Arbeitsweise von Medienpädagogik schlechthin. Je mehr Kinder über das Umfeld von Medien und über die Entstehung und die Wirkungsweise von Medieninhalten wissen, desto eher sind sie in der Lage, auch in der Werbung zwischen suggestiven Wirkungen und tatsächlich vermittelter Information zu unterscheiden. Ziel ist es, Kinder zu kritischen, und nicht zu willenlosen Konsumenten zu erziehen.“<sup>12</sup>

### **Projektdarstellung und Forschungsbereiche im Überblick**

Aus den Argumentationen dieser unterschiedlichen Positionen geht die gemeinsame Forderung nach pädagogischer Förderung von Medienkompetenz im allgemeinen und Werbekompetenz im speziellen hervor. 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) erziehend und bildend, lehrend und beratend, orientierend und informierend einzugreifen sei.“<sup>13</sup> Bezogen auf die beschriebene Problemlage muß die daran anschließende Frage lauten, 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>14</sup> verstanden werden, mit der die zuständigen Institutionen (die Landesme-

---

<sup>10</sup> Gottberg, Joachim von: Werbung und Jugendschutz. In: Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Berlin 1997, S. 124.

<sup>11</sup> Ordentliche Mitglieder der FSF sind 12 private Fernsehveranstalter in Deutschland. Ziel dieses gemeinnützigen Vereins ist es, den Jugendschutz im Fernsehen zu verbessern und einen bewußteren Umgang mit dem Medium zu fördern (vgl. Satzung).

<sup>12</sup> Vgl. Gottberg 1997, S. 124.

<sup>13</sup> Baacke, Dieter/Kübler, Hans-Dieter: Lernen und Erziehen in der Medienumwelt - Konzepte der Medienpädagogik. In: Funkkolleg Medien und Kommunikation. Studieneinheit 29. Tübingen 1991, S. 15.

<sup>14</sup> Vgl. Neuß, Norbert: Jugendmedienschutz - neu bedacht. In: Bachmair/Neuß/Tilemann 1997, S. 143-149.



dienanstalten) 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. Insofern sind Überlegungen zum erzieherischen Jugendmedienschutz in die theoretische und praktische Konzeption des Gesamtprojekts einbezogen worden. Daß sich aber Medien- und Werbekompetenz nicht ohne die Unterstützung bzw. Umsetzung der im Vorschulalter wichtigen Institutionen umsetzen läßt, deuten folgende Aussagen von Eltern<sup>15</sup> 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. Medienbezogene Erwachsenenbildung in den Bereichen Weiterbildung, Beratung und Aufklärung soll zur Prävention beitragen. Schutz kann in diesem Sinne auch durch Verstehen und Fördern der Kinder erreicht werden. „Der erste pädagogische Schritt muß Verstehen heißen und nicht Verurteilen!“<sup>16</sup> Für diese Verstehensprozesse sind konstruktive Formen der Vermittlung und Reflexion von Werbe- und Fernseherlebnissen nötig.

Die vorliegende Studie hatte den Auftrag, zu diesen Fragen medienpädagogische Materialien für die Arbeit mit Vorschulkindern, ErzieherInnen sowie Eltern zu entwickeln und zu erproben. Dabei sollte die besondere spezifische Situation von Kindergärten in Schleswig-Holstein berücksichtigt sowie ein Schwerpunkt auf Kinder aus sozial benachteiligten Familien gelegt werden. Grundlegend für den hier vertretenen Ansatz ist, daß der Umgang mit und das Verständnis von Werbung als ein wesentlicher Bestandteil von Werbekompetenz gesehen wird, die sich differenziert entfaltet. Da eine solche Kompetenz besonders im Vorschulalter als noch kaum entwickelt gesehen werden muß, stellte sich die Frage, welche Bereiche sinnvoll gefördert werden können. Wir haben uns dafür entschieden, die medienpädagogische Förderung von Werbekompetenz bei Vorschulkindern auf die Fähigkeit zur Differenzierung von Werbung und Programm im Fernsehen zu beschränken. An diesen Ansatz orientiert sich auch die Entwicklung entsprechender medienpädagogischer Materialien. Zielstellung ist es gewesen, die Werbekompetenz bei Kindern durch medien- und werbepädagogische Aktivitäten zu erhöhen. Diese Überlegungen waren die Grundlage für den Aufbau und Ziele dieses Forschungsprojektes. Folgende Projektbereiche gliedern dieses Forschungsprojekt:

- (a) **Medienpädagogische Bausteine:** Als erster Projektbereich sei die Entwicklung und Erprobung von medienpädagogischen Bausteinen zur Förderung der Werbekompetenz bei Vorschulkindern genannt. Hier geht es um konkrete Bausteine, die im Kindergarten zunächst eingesetzt werden, um ihre Eignung in der pädagogischen Arbeit zu überprüfen. Diese Bausteine

---

<sup>15</sup> Handschriftliche Anmerkungen im Rahmen der quantitativen Elternbefragung (siehe dazu Kapitel 5).

<sup>16</sup> Aufenanger 1991, S. 12.

sollen zukünftig ErzieherInnen für die medienpädagogische Arbeit zur Verfügung gestellt werden. Sie sind in Kapitel 3 bereits mit Blick auf eine Handreichung für ErzieherInnen beschrieben und dementsprechend didaktisch aufbereitet.

- (b) **Effizienz der Bausteine:** 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 aus unterschiedlichen Kindergärten eingesetzt. Ziel dieser Pre- und Posttests ist es, die Werbekompetenz vor und nach den pädagogischen Aktivitäten zu überprüfen, um Veränderungen bzw. Problembereiche festzustellen. Vorgehen, Stichprobe und Ergebnisse sind in Kapitel 4 dargestellt.
- (c) **Quantitative Elternbefragung:** Um die Einstellungen, Erfahrungen und Umgangsweisen von Eltern mit dem Themenkomplex „Kinder, Werbung und Familie“ zu erheben, wurde eine quantitative Fragebogenerhebung durchgeführt. Insgesamt 306 Eltern nahmen an dieser Befragung teil. Die Darstellung der Stichprobe, der Ergebnisse sowie die Analyse der Antworten nach Bildungsabschlüssen sind in Kapitel 5 dargestellt.
- (d) **Werbepädagogische Erwachsenenbildung:** Der letzte Projektbereich schildert die Entwicklung, Erprobung und Evaluation von Konzepten und didaktischen Bausteinen für die medienpädagogische Erwachsenenbildung (Elternbildung und ErzieherInnenfortbildung) unter dem Aspekt der Werbe- und Konsumerziehung (Kapitel 6). Die Beschreibung richtet sich an bereits tätige MedienpädagogInnen oder ErzieherInnen, die für die werbe- und konsumpädagogische Arbeit Themen, methodisch-didaktische Anregungen, Methodenbausteine sowie konkrete Praxiserfahrungen suchen.

## **2. Forschungsstand und aktuelle Forschungsergebnisse**

Mit der Einführung der Privaten Fernsehsender hat auch das Thema „Kinder, Werbung und Konsum“ eine Renaissance in der wissenschaftlichen Forschung erfahren. Weniger ausgeprägt ist hingegen die (medien-)pädagogische Praxisarbeit in diesen Feldern. Bisher liegen neben wenigen Anregungen für die Praxis kaum Konzepte zur werbe- und konsumpädagogischen Arbeit vor. Im folgenden sollen knapp die wichtigsten Forschungsergebnisse der aktuellen Studien und Publikationen vorgestellt werden. Die Darstellung bezieht sich vorrangig auf die aktuellen deutschsprachigen Studien und faßt die Ergebnisse insbesondere im Hinblick auf die empirischen und pädagogischen Projektbereiche der vorliegenden Studie zusammen.

### **2.1. Gutachten: „Kinder und Werbung“ (Baacke/Sander/Vollbrecht 1993)**

Dieses Gutachten wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Frauen und Jugend von BAACKE/SANDER/VOLLBRECHT (unter Mitarbeit von KOMMER) erstellt.<sup>17</sup> Es umfaßt vier Bereiche, die hier knapp zusammengefaßt werden:

- (a) Entwicklung des Werbemarktes seit der Mitte der achtziger Jahre
- (b) Werbewirkung: Modelle und Ergebnisse
- (c) Kinder, Medien, Märkte
- (d) Schlußfolgerungen und Empfehlungen

#### **(a) Entwicklung des Werbemarktes seit der Mitte der achtziger Jahre**

„Im Bereich des Fernsehens hat seit 1985 die rasanteste Entwicklung und Veränderung des gesamten Werbemarktes stattgefunden.“<sup>18</sup> Neben einer starken quantitativen Zunahme von Werbespots beschreiben die Autoren auch eine qualitative Veränderung. So habe die Einführung der privaten Sender auch zum Aufkommen bis dahin in Deutschland unbekannter Werbeformen geführt. Als Beispiel seien die aus den USA übernommenen Unterbrecherwerbungen und Game-shows genannt. Eine weitere Veränderung sehen die Autoren in der „verstärkten Zielgruppenspezifität“ des erweiterten Programmangebots. „Die Kinderprogramme der privaten Anbieter spielen dabei eine nicht zu unterschätzende Rolle. So finden sich im Nachmittags- und im Samstag- und Sonntagmorgenprogramm der meisten privaten Anbieter Kinderprogramme, deren Magazincharakter die Schaltung von fast ausschließlich an Kinder gerichteter Werbung ermöglicht.“<sup>19</sup> Als weitere neue Formen der Konzepte der Fernsehwerbung werden das „Sponsoring“ und „Product Placement“ genannt. Daß diese jedoch nicht der Endpunkt der Werbemöglichkeiten im Fernsehen ist, zeigen VOLTHERS u.a. deutlich auf (siehe Abs. 2.4, S. 21). Mit Bezug auf SCHERER<sup>20</sup> unterscheiden BAACKE u.a. vier Werbeformen nach ihrem Verhältnis zum Programm:

1. „Werbung kann erstens auf traditionelle Weise in den zeitlich begrenzten Werbeblöcken gesendet werden, die deutlich vom Programm getrennt sind (Werbung neben dem Programm).

---

<sup>17</sup> Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Kinder und Werbung. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Bd. 12. Stuttgart 1993.

<sup>18</sup> a.a.O., S. 19.

<sup>19</sup> a.a.O., S. 22.

<sup>20</sup> Scherer, B.: „Product Placement“ im Fernsehprogramm. Baden-Baden 1989, S.11ff.

2. Zweitens kann Werbung versuchen, getarnt oder offen in das Programm vorzudringen wie bei der Bandenwerbung im Sport oder der Produktplatzierung (Werbung im Programm).
3. Werbung kann drittens zum regulären Programmteil werden wie z.B. bei den beliebten Spiel- und Gewinnshows oder auch der Ausstrahlung von Videoclips (Werbung anstelle des Programms).
4. Und viertens kann Werbung sich im Nachhinein an ein Programm anlehnen. Dabei handelt es sich nicht um Fernsehwerbung im engeren Sinn, sondern um die Verwendung durch das Fernsehen geschaffener Images von Schauspielern oder Serien in Form von Lizensieren oder Merchandising (Werbung außerhalb des Programms).<sup>21</sup>

### *Werbung im Kinderprogramm*

„Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems hat es auch in der Sparte der 'Kinderprogramme' eine deutliche Erweiterung des Programmangebots gegeben.“<sup>22</sup> Vor allem dort, wo die privaten Anbieter zu empfangen sind, haben die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihre Akzeptanz bei den Kindern an die Privaten verloren. BAACKE u.a. sehen im Kinderprogramm der privaten Anbieter zahlreiche Magazinsendungen (z.B. Bim Bam Bino), die als „mehr oder weniger beziehungslos hintereinander plazierte“ Bündelung von kürzeren Zeichentrick- oder Realfilmserien seien. Dahinter steht jedoch keine konzeptionelle Überlegung, sondern eine, die es ermöglicht, auch im Kinderprogramm zahlreiche Werbeschaltungen durchzusetzen. Im Rundfunkstaatsvertrag (§26 Abs.1) ist geregelt, daß Kinderprogramme nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen, es sei denn, sie bestehen aus einzelnen, an sich eigenständigen Teilen (§26 Abs.3), wie es kurze Zeichentrick- oder Realfilmserien sind. Hinzu kommt noch, daß in zunehmendem Maße auch Spielshows für Kinder gezeigt werden, bei denen „die zu gewinnenden Sachpreise nicht selten in einer Art und Weise präsentiert (werden), die bei kritischer Betrachtung durchaus als Werbung angesehen werden kann, die in dieser Form allerdings unzulässig ist.“<sup>23</sup> BAACKE u.a. fassen zusammen, daß das Kinderprogramm der privaten Anbieter eine deutliche Kommerzialisierung erfahren habe.

### **(b) Werbewirkung: Modelle und Ergebnisse**

BAACKE u.a. kritisieren an der Werbewirkungsforschung, daß sie sich mit ihrem Wirkungsbegriff nach wie vor an Regelkreise von Reiz-Reaktions-Mechanismen anlehne, die meinen, „über Verhaltenserfassung und -beobachtung nachweisbare psychische Veränderungen zu erfassen.“<sup>24</sup> Die Autoren setzen diesem deterministischen Menschenbild eines entgegen, bei dem der Mensch nicht ausschließlich als ein informationsverarbeitendes System aufgefaßt wird, sondern als einer, der „über kognitiv, emotional, motorisch und voluntativ vielfach dimensionierte Kommunikations- und Handlungskonzepte (verfügt), mit deren Hilfe er aktiv die ihm angebotene Realitätssicht (etwa der Medien) verarbeitet. Betrachten wir den Menschen als Subjekt seiner Handlungen, sind es danach nicht die außer ihm liegenden Gegenstände (hier: Werbebotschaften), die ihm gegenüber Wirkungen hervorbringen, sondern der Mensch selbst ist auch selbst ein Stück weit Produ-

---

<sup>21</sup> Baacke u.a. 1993, S. 55.

<sup>22</sup> a.a.O., S. 79.

<sup>23</sup> a.a.O., S. 80.

<sup>24</sup> a.a.O., S. 223.

zent der Wirkungen, die er im kommunikativen Austausch zu sich selbst kommen läßt.“<sup>25</sup> Als Anforderungen an einen angemessenen Wirkungsbegriff in Hinsicht auf das Thema 'Kinder und Werbung' beschreiben die Autoren folgende Zusammenhänge:

- „An die Stelle der Untersuchung einzelner Werbe-Spots oder Werbe-Medien tritt die Analyse von ganzen Werbe-Ensembles sowie von Medienumgebungen, in denen Kinder sich bewegen;
- Wirkung im Werbebereich ist zu verstehen als umfassende Konsumsozialisation mit einer biographischen Langzeitkomponente, die durch querschnittartige Momentstudien nicht zu erfassen sind;
- Die Selektivität der Werbe-Wahrnehmung wird nicht nur durch die Machart des Werbe-Produkts bestimmt, sondern auch durch biographische Antezedentien sowie auf die Zukunft gerichtete Erwartungsspannungen;
- Werbung in ihrer alltäglichen Gegenwärtigkeit ist eingebettet in das allgemeine Freizeitverhalten und kann nur in diesem umfassenden Rahmen entsprechend gewichtet werden;
- Jede Werbebotschaft verfügt sich in einen sozial mehrdimensionalen Raum, in dem nicht nur der einzelne Nutzer anwesend ist, sondern auch seine Bezugspersonen (vgl. die Vorbildfunktion von Eltern für den Umgang mit Medienaussagen, auch Werbung);
- Werbebotschaften werden auch von Kindern nie in isolierten Situationen unmittelbarer Begegnung empfangen, sondern in sozialökologischen Kontexten (Landkinder haben zum Teil andere Interessen als Kinder in den Metropolen; Kinder, in den neuen Bundesländer sozialisiert wurden, haben andere Erwartungen an die Warenwelt und deren Vermittlung als Kinder, die in den werbegeübten alten Bundesländern aufwachsen);
- Die Multiperspektivität von 'Wirkung' wird besonders deutlich am Beispiel des Verhältnisses von sogenannten Nebentätigkeiten und Mediennutzung; nach neueren Untersuchungen dezimieren Nebentätigkeiten nicht automatisch die Fernseh-Wirkung. Sollte dies zutreffen, wäre von neuen Formen der Aufmerksamkeitsfokussierung auszugehen.“<sup>26</sup>

### (c) **Kinder, Medien, Märkte**

BAACKE u.a. beklagen, daß der Zusammenhang von Werbung, Werbewirkung und dem entsprechendem Nutzungsverhalten von Vorschulkindern kaum untersucht wurde. Die wichtigsten Trends fassen sie folgendermaßen zusammen:

- „Vorschulkinder sind eifrige Mediennutzer, wobei das Fernsehen eine wachsende Rolle spielt, aber nicht isoliert gesehen werden darf. Vor allem Kassetten und (Bilder-)Bücher, später auch Radio, Videorecorder, Kinder- und Jugendzeitschriften, Printmedien für Erwachsene etc. spielen eine wesentliche Rolle. Kindheit ist heute Medienkindheit.
- Aber Kindheit ist auch Werbekindheit, dies meint: Werbung ist eine von Kindern im Vorschulalter in der Regel von anderen Programmen nicht unterschiedene Angebotssparte, die aufgrund einprägsamer Wiederholungen, Lieder, holzschnittartig gezeichneter Figuren (vor allem im Trickfilmbereich) Faszination ausübt.
- Kinder übernehmen Medieninhalte, also auch Werbung, in ihr Spielrepertoire, aber auch in ihr Repertoire von Wünschen und Vorstellungen. Schon Kinder sind Konsumenten (Nah-

---

<sup>25</sup> a.a.O., S. 223.

<sup>26</sup> a.a.O., S. 224f.

rungsmittel, Kindermode, Spielzeug), und sie werden durch die Medien - nicht allein durch die Werbung - früh in diese Rolle eingewöhnt.

- Auch im Kindergarten, also in pädagogischen Situationen, wird Werbung im Spielen verarbeitet, zitiert - spielt sie doch nach den Kindersendungen die größte Rolle, zumindest im Fernsehprogramm.
- Medien werden von Kindern ganzheitlich erfahren, also nicht nach Sendegattungen etc. spezifiziert. Kinder wachsen in einer Konsumwelt auf, in die Werbebotschaften nicht nur selbstverständlich hineingehören, sondern in der auch Hitparaden, Spielfilme, Serien und anderes Werbeträger indirekter Art werden können (vgl. die Bemerkungen zum Medienverbund).
- Systematische, umfassende und gründliche Untersuchungen zum Zusammenhang 'Werbung und Vorschulkinder' liegen nicht vor, sind aber dringend anzuraten, da anzunehmen ist, daß Medien- und Konsumkindheit heute auch Werbekindheit ist und damit entsprechende Habitualisierungsprozesse früh einsetzen.<sup>27</sup>

#### **(d) Schlußfolgerungen und Empfehlungen**

„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. (..) Im Rahmen dieses Problematisierungshorizontes erscheint es uns angebracht, dringend zu empfehlen, in Zusammenarbeit mit pädagogischen Instanzen, aber auch der Industrie und der Werbewirtschaft bisher eher nebenbei oder latent betriebene Maßnahmen der Konsumerziehung einmal aufzuarbeiten und in ihren Resultaten zu bewerten - mit dem Ziel, in einer 'Konzertierten Aktion' Werbe- und Konsumerziehung, diesen bisher unzulässiger Weise im Bildungsbereich marginalisierten Sektor menschlicher Auseinandersetzung mit ästhetischen Phänomenen und ihren Zwecken, stärker in den Mittelpunkt zu rücken und im Schul-Curriculum entsprechende Plätze zu finden. Aber auch die außerschulische Pädagogik sowie die Erwachsenen- und Elternbildung sollte Fragen der Konsumerziehung unter Einbeziehung der ethischen Implikationen - wie oben beschrieben - stärker in Modellprojekten berücksichtigen.“<sup>28</sup>

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, wie sie mit den Arbeiten von CHARLTON u.a. (1995) KOMMER (1996) und BAACKE u.a. (1999) vorgelegt wurden.

### **2.2. Studie: Fernsehwerbung und Kinder (Charlton/Neumann-Braun/Aufenanger u.a. 1995)**

Im Auftrage der Landesanstalt für Rundfunk (NRW) führten die Autoren eine empirische Programm-, Produkt- und Rezeptionsanalyse durch. In der Programmanalyse sollte aufgezeigt wer-

---

<sup>27</sup> a.a.O., S. 198.

<sup>28</sup> a.a.O., S. 233.

den, 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. Einige zentrale Ergebnisse der umfangreichen Untersuchung sollen im folgenden beschrieben werden, da sie für die vorliegende Arbeit eine wichtige wissenschaftliche Grundlage darstellen.

### **Kinderwerbung im deutschen Fernsehen**

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 die Einbettung von Kinderwerbung in das Sendeangebot der Rundfunkveranstalter.

Insgesamt 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.<sup>29</sup> In der erstgenannten Erhebungswoche lassen sich ein Drittel aller Werbespots als Kinderwerbespots und Werbespots mit Kindern einordnen, in der letztgenannten Erhebungswoche 40%. Die in die Untersuchung einbezogenen Privatsender dominieren 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. Dies heißt, daß bei den genannten Sendern in jedem zweiten Werbespot für ein Kinderprodukt geworben wurde. Die Werbespots selbst zeichnen sich dadurch aus, daß sie häufig sehr schnell geschnitten sind, ihre Länge überwiegend 20 oder 30 Sekunden aufweisen, 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. Während in der Juniwoche nur in jedem vierten Spot für Spielzeug geworben wurde, waren es in der Vorweihnachtszeit drei Viertel aller Spots. Die Wiederholffrequenz einzelner Kinderwerbespots betrug in der 1. Erhebungswoche bis zu 112 mal, in der 2. Erhebungswoche bis zu 356 mal. Damit wird 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 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

---

<sup>29</sup> 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.

tagvormittagen 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 Kinderprogrammfenstern, in denen mehr als die Hälfte aller Werbespots Kinderwerbespots mit Produktwerbung für Kinder darstellen. Bei allen untersuchten privaten Rundfunkanbieter lassen sich diese Kinderwerbeblöcke im Vormittagsprogramm am Wochenende, aber auch wochentags ausmachen.

### **Kinder in Werbespots**

Betrachtet man einzelne Werbespots genauer, dann findet man in vielen Kinderwerbespots eine Umkehrung des Generationsverhältnisses zwischen Kindern und Erwachsenen, d.h., daß Kinder als klüger und cleverer als Erwachsene dargestellt werden. Weiterhin bittet ein Teil der analysierten Werbespots eine Projektionsfläche für die Wünsche der Erwachsenen und fungiert so auch als Therapeutikum für deren Ohnmachtserfahrungen in der Gesellschaft. Nicht zuletzt sind eine Vielzahl der Werbespots mit Kindern durch traditionelle Geschlechtsrollenstereotypen geprägt, in denen ein einseitiges Bild der Frau reproduziert wird. Außerdem werden Produkte so angepriesen, als ob sie eine hohe Bedeutung für die kindliche Lebenswelt haben, indem sie etwa Freundschaften stiften, Erlebnisse vermitteln und Zauberkraft geben können. Sie bieten sich dadurch als Identifikations- und Projektionsfläche für kindliche Problembewältigung an. In einem Großteil der analysierten Werbespots spielen Kinder zwar die Hauptrolle, verlieren bei einem genaueren Blick für die zentrale Aussage des Spots an Bedeutung. Sie erscheinen dann oftmals nur noch als Lückenfüller bzw. als Staffage für einen auf das Produkt zielenden Handlungsablauf.

Auch werden in Kindersendungen sowohl bei den beiden öffentlich-rechtlichen Veranstaltern als auch bei den Privatsendern Produkte als Spielgewinne vergeben, bei denen Produktname und Firma entweder beim Namen genannt werden oder durch Kameraeinblendung deutlich zu erkennen sind. Oftmals entsteht der Eindruck, daß für die Anbieter weniger das Spiel der Kinder interessant ist, als die Präsentation der Gewinne mit Firmennamen.

### **Rezeption von Werbung durch Kinder**

Die Rezeptionsanalyse bestand aus zwei großen Teilen: zum einen wurde 1115 Kinder im Alter von 4 bis 14 Jahren repräsentativ für Deutschland mündlich befragt, zum anderen wurden in 19 Familien die Einbettung von Kommunikation über Werbung in den familiären Alltag sowie das tiefergehende Verständnis von Werbung durch Kinder im Rahmen einer qualitativen Studie erfaßt. Im folgenden werden einige ausgewählte Ergebnisse der Repräsentativbefragung vorgestellt, die auch gleichzeitig jene relevanten Faktoren der Werberezeption durch Kinder widerspiegeln, die durch die Befragung erfaßt wurden.

### **Mögen Kinder Werbung?**

Kinder sehen gerne Fernsehwerbung, wobei jedoch mit zunehmenden Alter eine negative Einstellung gegenüber der Werbung aufkommt. So sehen zwar 40% der Vorschulkinder gerne Werbung, aber nur noch 20% der 11-14jährigen. Ihnen gefällt dabei besonders die Machart, die Figuren sowie, daß Werbung oft etwas Neues zeigt. Besonders bevorzugen sie Werbung mit Jungen als



Darsteller (auch die Mädchen), dann Symbole, Gruppen, Mädchen und Männer (Frauen kommen nicht als Wunsch vor). Ein Drittel der befragten Kinder wären gerne so wie die von ihnen genannten Lieblingsfiguren. Mit zunehmenden Alter wünschen sich die Kinder weniger Werbung im Fernsehen. Auch zeigte sich, daß die Einstellung der Eltern bezüglich der Werbung auch die Einstellung der Kinder beeinflusst. Je mehr Kinder fernsehen, desto größer ist ihre Werbeerfahrung. Dies drückt sich im Kennen von Werbesprüchen aus

### **Welche Konsumhaltung haben Kinder?**

Den Kindern geht es beim Ansehen von Werbung im Fernsehen häufig so, daß sie das gezeigte Produkt gerne haben wollen. Während dieser Wunsch bei 52% der Kinder nie oder selten aufkommt, meinen 40%, daß sie manchmal und 8%, daß sie häufig oder immer diesen Wunsch haben. Über die Hälfte der Kinder gab auch an, daß sie sich bei mehr Taschengeld sich auch mehr kaufen würden. Vor allem die Jungen können als konsumfreudig eingeschätzt werden.

### **Welche Werbekompetenz haben Kinder?**

Bei diesem Thema interessierte die Autoren besonders, ob Kinder Werbung und Programm unterscheiden können und ob Kinder die Intentionen von Werbung verstehen. 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.<sup>30</sup> Als Kategorisierungsstrategie zur Trennung von Werbung und Programm spielt bei den Grundschulkindern intuitives Unterscheiden eine größere Rolle. In diesem Alter kommt auch die Fähigkeit auf, formale Elemente zur Beurteilung hinzuzuziehen, wie etwa die Ausblendung des Senderlogos während der Werbeblöcke. Der Anteil der Kinder, die zielsicherer als nur durch formale oder andere Kategorien Werbung und Programm unterscheiden können, liegt über alle Altersgruppen hinweg bei nicht mehr als 2,4% der Befragten.

Unter Werbekompetenz wurde in dieser Studie verstanden, wenn Kinder Spot- und Non-Spotwerbung vom übrigen Programm unterscheiden können, wenn sie wissen, wer Werbung in Auftrag gibt, wer sie bezahlt und warum Sender sie ausstrahlen und wenn sie wissen, was Werbung vom Zuschauer will. Von den jüngsten Kinder konnte nur die Hälfte mindestens einen der genannten Aspekte nennen; die Werbekompetenz nimmt also mit dem Alter zu.

Aus den Ergebnissen der repräsentativen Untersuchung wurde außerdem ein System der Entwicklung von Werbekompetenz bei Kindern entworfen, das wie folgt aussieht:

- Stufe 0: Werbung wird überhaupt nicht als solche erkannt
- Stufe 1: Werbung wird intuitiv an willkürlichen Kriterien erkannt (z.B. Lautstärke der Spots gegenüber dem Programm, der Handlung der Spots)
- Stufe 2: Werbung wird an formalen Merkmalen erkannt (Insert, Fehlen des Senderlogos)
- Stufe 3: Werbung wird daran erkannt, daß Produkte im Mittelpunkt des Films stehen
- Stufe 4: Werbung wird an seiner Bedeutung erkannt (z.B. appellativer Charakter)

---

<sup>30</sup> Vgl. Charlton u.a. 1995, Bd. II, S. 58.

Je nach Sichtweise kann also gesagt werden, daß Kinder in der besagten Altersgruppe von 4 bis 14 Jahren schon eine relativ gute Werbekompetenz haben oder daß gerade die Jüngsten aufgrund mangelnder Differenzierungsleistung und dem Fehlen einer umfassenden Werbekompetenz gegenüber Werbung als gefährdet eingestuft werden müssen.

### **Problemfelder**

Werbung für Kinder und mit Kindern erreicht nicht nur im Umfeld von Kindersendungen einen Höhepunkt, sondern auch zu anderen Tageszeiten. Aus dieser Perspektive erscheint das Verbot der Unterbrechung von Kindersendungen durch Werbung, wie es der Rundfunkstaatsvertrag vorsieht, nicht ausreichend. Die Schnittfrequenz eines nicht unerheblichen Teils von Kinderwerbepots ist extrem kurz, so daß eine Entschlüsselung und distanzierte Betrachtung der Werbebotschaft kaum noch möglich ist. Werbelogos zur Ankündigung von Werbeblöcken sind oftmals sehr kurz, ohne Schriftzug und nicht immer als Abgrenzung von Programm und Werbung zu erkennen. Sie sollten sinnvoller Weise auch in Formen angekündigt werden, die für Kinder, die noch nicht lesen können, erkennbar sind (z.B. in sprachlicher Form). Auch werden Werbeblöcke immer häufiger von Trailern - und oft nicht nur einen - beendet, die die Grenzen zwischen Werbung und Programm stark verfließen lassen.

Bei dem Rezeptionsteil der Studie hat sich herausgestellt, daß die Vorschulkinder einen ersten und wichtigen Problembereich darstellen. Die 4- bis 6jährigen verwechseln häufig Werbung und Programm. Eine stärkere Markierung von Werbeblöcken scheint hier notwendig zu sein, die nicht nur auf optischen Merkmalen beruht (z.B. Einblendung eines Schriftzugs 'Werbung'), sondern auch ausgesprochen wird, um den nicht-lesenden Vorschulkindern eine Erkennung von Werbung zu ermöglichen. Zwar wurde Spot-Werbung mit zunehmenden Alter im besser erkannt, aber große Schwierigkeiten bereiten den Kindern die neuen Werbeformen, wie z.B. sog. Lifestyle-Werbung, bei der nicht mehr das Produkt, sondern ein Lebensgefühl im Mittelpunkt steht. Ebenfalls hat ein Großteil der Kinder Schwierigkeiten, Werbeformen wie Sponsoring oder Bartering zu erkennen, bei denen zwar ein Produkt- oder Firmenname genannt wird, der Werbeeffekt aber nicht eindeutig ersichtlich wird. Der dritte Problembereich stellt die elterliche Werbeerziehung dar. Zwar wird in den meisten Familien über Konsumwünsche der Kinde gesprochen, aber eine aufklärende Kommunikation findet nur in wenigen Familien statt. Damit werden die Kinder dem Druck des Werbeangebots im Fernsehen sowie - und dieser Aspekt wurde in der genannten Studie nicht untersucht - der Freundschaftsgruppe überlassen.

### **2.3. Studie: Kinder im Werbenetz (Kommer 1996)**

Diese Dissertation ist im Anschluß bzw. im Zusammenhang mit dem von BAACKE/SANDER/VOLLBRECHT erstellten Gutachten<sup>31</sup> entstanden und untersucht das Werbeangebot für Kinder sowie das Werbeverhalten von Kindern. Das Ziel dieser Untersuchung „ist eine ganzheitliche Analyse des Problemfeldes ‘Kinder und Werbung’“.<sup>32</sup> Die Studie gliedert sich in fünf Bereiche. Nach der Einleitung erfolgt eine knappe Darstellung der Theorien der Medienwirkungen. Das daran an-

---

<sup>31</sup> Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Kinder und Werbung. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Bd. 12. Stuttgart 1993.

<sup>32</sup> Kommer, Sven: Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. GMK-Schriftenreihe. Opladen 1996, S. 11.

schließende Kapitel widmet sich einer ausführlichen Analyse von Entwicklungen des Werbemarktes, von Werbeblöcken in unterschiedlichen Programmfeldern sowie unterschiedlichen Werbekampagnen. Nach der Analyse der 'Medienseite' widmet sich KOMMER mit Hilfe einer quantitativen und einer qualitativen Studie der 'Rezipientenseite'. Da die Studie von Kommer auf 15 qualitativen Interviews mit Kindern im Alter zwischen 9 und 12 Jahren basiert sowie einer quantitativen Befragung von Grundschulkindern sollen die Ergebnisse seines empirischen Teils hier vernachlässigt werden. Im abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefaßt. Im folgenden werden vor allem die Ergebnisse der Medienanalysen und der Rezipientenbefragungen vorgestellt.

### **Werbekampagnen, Werbeträger und Werbung im Kinderprogramm**

KOMMER faßt zwei wichtige Aspekte zusammen:

- a) „Das Fernsehen steht bei der kinderspezifischen Werbung hinsichtlich Anzahl und Umfang der Werbeschaltungen mit großem Abstand an erster Stelle.“<sup>33</sup>
- b) „Die Kinderprogramme der privaten Anbieter (und zunehmend auch der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten) sind mit Werbeblöcken von bis zu 6 1/2 Minuten zum Rahmenprogramm für eine Vielzahl von kinderspezifischen Werbespots geworden.“<sup>34</sup>

Auch KOMMER stellt eine geschlechtsspezifische Ausprägung bei der kinderspezifischen Werbung fest, die sowohl die inhaltliche als auch die gestalterische Seite der Werbespots beinhaltet. Des weiteren thematisiert KOMMER Werbung für „problematische Güter“ (z.B. Alkohol), mit der Kinder konfrontiert werden. Daneben problematisiert er den Realitätsbezug bzw. den fehlende Realitätsbezug von Kinderwerbung. Einerseits werden Kinder mit ihren Freunden in Werbespots gezeigt, die das entsprechende Produkt gemeinsam nutzen, andererseits „agieren die Kinder nahezu ausschließlich in einer 'heilen' Lebenswelt. Problemlagen der Umwelt, der Familie oder auch in Beziehungen zu den eigenen FreundInnen werden nicht thematisiert. Familien sind immer 'Idealfamilien' mit glücklich zusammenlebenden Eltern, weit entfernt von jedem ernsthaften Generationenkonflikt und Ehekrise. Die Freundinnen und Freunde sind immer genau so adrett und wohl-situiert wie man selber, haben ständig 'gute Laune' und sind zu immer neuen Spielen aufgelegt. Bei aller Problematik der Begrifflichkeit: die handelnden Personen sind immer in dem Umfeld einer gutsituierten Mittelschicht zu verorten.“<sup>35</sup> KOMMER stellt die Frage, wie es im Umfeld kinderspezifischer Werbung mit der Verknüpfung von Produkt, Gebrauchswert und symbolischem Wert aussieht. „Am stärksten ausgeprägt sind solche Elemente noch in der C&A Kampagne, und hier besonders bei den Anzeigen, die jeweils bestimmte 'Szenen' (soweit man innerhalb einer 'Kinderkultur' schon von ausgeprägten Szenen sprechen kann) im Blick haben.“<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> a.a.O., S. 110.

<sup>34</sup> a.a.O., S. 110f.

<sup>35</sup> a.a.O., S. 113f.

<sup>36</sup> a.a.O., S. 116.

## Ergebnisse und Schlußfolgerungen

Ausgehend von einem heuristischen Modell der Medienwirkung<sup>37</sup>, welches das Kind in einem Geflecht von Medien, Kinderkultur, Werbeangeboten und Werbeagenturen, von peer groups und Familie usw. sieht, geht KOMMER am Ende seiner Studie einzelne Beziehungspartner bzw. Beziehungskonstellationen durch und hebt folgende Ergebnisse hervor:

### *Kindheit und Kinderkultur*

KOMMER betont, „daß es in vielen Bereichen nach wie vor nicht möglich ist, von *der* Kindheit allgemein zu sprechen. Immer noch finden sich große Unterschiede zwischen den verschiedenen 'Kindheiten', hervorgerufen durch die Bedingungen unterschiedlicher Lebenslagen und Lebenswelten (Wohnort und Wohnlage, Familienstand, kulturelles Niveau der Eltern), der Geschlechtszugehörigkeit, des Alters etc.“<sup>38</sup> Bei der Frage nach der 'Kommerzialisierung von Kindheit' sieht KOMMER einen deutlichen Unterschied in den Spiel- und Aktivitätsformen der Kinder, den er so beschreibt: „Während sich bei den Spielformen im Freien eine Vielzahl von Mustern beobachten lassen, die nur indirekt an kommerzielle Produkte (z.B. BMX-Fahrräder, Skateboards etc.) gekoppelt sind, findet sich beim Spiel im Haus beinahe durchgehend der Umgang mit kommerziellen Produkten.“<sup>39</sup> Am Beispiel des 'Bekleidungskaufs' zeigt KOMMER, daß Kinder im Grundschulalter noch stark von Entscheidungen ihrer Eltern abhängig sind. Die Kinder würden zwar recht eindeutige Vorstellungen und Wünsche artikulieren, allerdings werde die (Kauf-) Entscheidung aber letzten Endes fast immer von den Eltern getroffen.

### *Medien*

KOMMER stellt nüchtern fest: „Betrachtet man die Mediennutzung der Kinder ist unübersehbar, daß die Rede von einer 'Medienkindheit' keineswegs zu kurz greift. Im Gegenteil: Eine Kindheit ohne Medien ist heute eigentlich nicht mehr denkbar.“<sup>40</sup> So zeige auch die Analyse der Mediennutzungsgewohnheiten der Kinder unter dem Aspekt der Reichweite von Werbung, daß Kinder vor allem in den Nachmittags- und Vorabendprogrammen von Werbung erreicht werden und in diesen Zeiträumen mit einer Vielzahl von Spots konfrontiert sind.

### *Werbung*

Im Mittelpunkt von KOMMERs Untersuchung stand nicht die Frage nach einer 'direkten Werbewirkung', sondern das Interesse, wie Kinder Werbung beurteilen und welche Kriterien sie zur Beurteilung heranziehen. Außerdem wurde untersucht, welche Werbeträger im (subjektiven) Bewußtsein der Kinder eine Rolle spielen. KOMMER stellt fest, daß die von ihm untersuchten Kinder der Werbung gegenüber „eine eher ambivalente Einstellung“ haben. „Während eine Reihe von Spots, aber auch die häufigen Unterbrechungen des Programms negativ bewertet werden, gibt es auch einige Spots, die auf positive Reaktionen stoßen.“ Wichtig für die vorliegende Studie ist folgende Feststellung von KOMMER: „Für die grundsätzliche Einstellung gegenüber der Werbung scheint die Haltung der Eltern eine nicht unwesentliche Rolle zu spielen. Je kritischer sie der

---

<sup>37</sup> a.a.O., S. 23.

<sup>38</sup> a.a.O., S. 176.

<sup>39</sup> a.a.O., S. 177.

<sup>40</sup> a.a.O., S. 178.

Werbung gegenüberstehen (und dies auch ihren Kindern vermitteln), desto kritischer ist auch die Haltung der Kinder.“<sup>41</sup> Bezüglich der Beurteilung von Werbung stellt KOMMER fest, daß Kinder die Werbung sowohl hinsichtlich des beworbenen Produktes als auch hinsichtlich der inhaltlich-ästhetischen Machart bewerten. Wird das Produkt abgelehnt, so wird auch die zugehörige Werbung eher negativ bewertet.

#### *Kind - Familie - Werbung*

„Wie Kinder mit den 'Werbebotschaften' umgehen, welche Erwartungen sie der Werbung entgegenbringen und wie ihre Einstellung zum Konsum ist, ist bei der befragten Altersgruppe noch sehr stark von den Einstellungen und Verhaltensweisen der Eltern abhängig.“ KOMMER, der sich mit seiner Untersuchung deutlich an das sozialökologische Modell von BAACKE anlehnt, kommt zu dem Ergebnis, daß das sozialökologische Zentrum (Familie) und der dort gelebte Lebensstil für die Kinder entscheidend ist. Auch für die Ausbildung einer Medien- und Werbekompetenz sieht er den Umgang mit 'Werbebotschaften' in der Familie als zentral an. Allerdings findet die Rezeption von Werbung in der Familie zunehmend zu Zeiten statt, in denen die Eltern auf diese Rezeption keinen Einfluß haben. „Mit Blick auf die direkte Rezeptionssituation (..) erscheinen die aktuellen Entwicklungen im Bereich der 'Kinderprogramme' des (Privat-)Fernsehens als problematisch. So führt die Ausweitung der Sendezeiten, insbesondere am Vormittag und (frühen) Morgen dazu, daß die Kinder noch mehr Zeit alleine vor dem Fernseher verbringen, so daß die rezeptionssteuernden Interaktionen mit den Eltern stark abnehmen. Innerfamiliale 'Individualisierungen', so ist zu vermuten, werden damit zwar nicht ausgelöst, aber immerhin tendenziell begünstigt.“<sup>42</sup> Insofern sieht es KOMMER als notwendig an, „den Kindern möglichst frühzeitig zusätzliche Kompetenzen zu vermitteln.“<sup>43</sup>

#### **2.4. Studie: Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen (Volpers/Herkströter/Schnier 1998)**

Diese Studie beschäftigt sich mit programmbezogenen 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 und die in ihnen vorkommenden oder zu erwartenden Werbeformen. Wir haben uns dazu entschlossen, einige Ergebnisse dieser Studie vorzustellen, weil wir davon ausgehen, daß die zukünftigen Überlegungen und Konzepte zur Werbekompetenz sich deutlich an den bereits bestehenden oder den zukünftigen Werbeformen bzw. auch ihrer rundfunkrechtlichen Regulierung zu orientieren haben.

Im zweiten Kapitel dieser Studie wird der Fernsehmarkt und die Fernsehwerbung im dualen Rundfunksystem beschrieben und dabei insbesondere das Spannungsfeld von Reglementierung und Deregulierungsforderungen aufgezeigt. „Die noch junge Geschichte des kommerziellen Fernsehens und ihrer Werbeausstrahlungen ist begleitet von dem dauerhaften Ruf nach einer Lockerung der Werberechtsbestimmungen.“<sup>44</sup> Diese Lockerung wird laut VOLPERS u.a. sowohl vom

---

<sup>41</sup> a.a.O., S. 180.

<sup>42</sup> a.a.O., S. 185.

<sup>43</sup> a.a.O., S. 185.

<sup>44</sup> Volpers u.a. 1998, S. 27.

öffentlich-rechtlichen Rundfunk, z.B. mit der Forderung nach der Aufhebung der 20-Uhr-Werbegrenze, als auch verständlicherweise von den privaten Anbietern gefordert. Sie sehen in den Werberechtsbestimmungen eine Gefährdung ihrer wirtschaftlichen Existenzgrundlage und fordern anstelle gesetzlicher Restriktionen eine Selbstregulierung.

Mit dem dritten Kapitel gehen VOLPERS u.a. auf die Entwicklung des Fernsehens im Kontext der Multimediaentwicklung ein. Bedeutsamer für die vorliegende Studie ist jedoch das vierte Kapitel, das Werbung und werblichen Erscheinungsformen im Fernsehen darstellt und problematisiert. 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.“<sup>45</sup> Die klare Trennung von Werbung und Programm ist im § 7 Abs. 3, Satz 1 des 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.“<sup>46</sup> 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 wie folgt: „Die Werbeblocks der privaten Fernsehveranstalter sind häufig folgendermaßen aufgebaut: Sie beginnen mit dem Werbetrenner, 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 plazierte, in denen für Merchandisingprodukte geworben wird, die sich auf die anschließende Sendung beziehen.“<sup>47</sup> 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.“<sup>48</sup>

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 Ges-

<sup>45</sup> a.a.O., S. 53.

<sup>46</sup> Rundfunkstaatsvertrag vom 19.8.96. In: Jahrbuch der Landesmedienanstalten. München 1996, S. 569.

<sup>47</sup> Volpers u.a. 1998, S. 61.

<sup>48</sup> a.a.O., S. 61.

taltung 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.“<sup>49</sup> Am Ende ihrer Analyse, die durch ein umfangreiches rechtswissenschaftliches Kapitel gestützt wird, sehen die Autoren zwar keinen verfassungsrechtlichen Handlungsbedarf, weil „der Vorwurf gesetzlicher Defizite nicht angebracht ist“<sup>50</sup>. Vielmehr sehen sie einen Handlungsbedarf aus Gründen des Verbraucherschutzes. „Der Verbraucher bedarf gerade angesichts der sich stets verfeinernden subtilen Techniken der Werbung des besonderen Schutzes. (...) Im Sinne des Verbraucherschutzes wären deshalb sicherlich gesetzliche Regelungen zu fordern, die das Trennungsgebot als Zentralnorm des Rundfunkwerberechts effektuieren.“<sup>51</sup>

## 2.5. Studie: Kinderwerbung – Werbekinder (Mayer 1998)

Diese Dissertation liefert keine empirischen Daten, sondern einen Überblick über die Bedingungen, Strategien und Ziele der werbetreibenden Wirtschaft, über Kinder unter dem Einfluß der Werbung, über Kinder als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung (Inhaltsanalysen von Beispielen) sowie knappe Überlegungen zu einer Werbepädagogik. Insbesondere die pädagogischen Überlegungen sind ein Schritt in Richtung einer werbe- und konsumpädagogischen Arbeit.

### Kindheit unter dem Einfluß von Werbung

MAYER hebt aus den Ergebnissen der pädagogischen Kindheitsforschung folgende Aspekte hervor, die ihr für eine Beschreibung des Themas „Kinder und Werbung“ wichtig erscheinen.

- **Kindheit als ‘riskante Freiheit’:** Mit Bezug auf BECK und BECK-GERNSHEIM wird das Aufwachsen unter dem Trend von gesellschaftlichen Individualisierungstendenzen beschrieben. Nach BECK wird die Normalbiographie durch eine Bastel- oder Wahlbiographie abgelöst. Die Menschen wählen jedoch nicht freiwillig ihre Individualität, sondern werden durch die Auflösung von traditionellen Lebensformen und -orientierungen (z.B. Werte und Normen, Familienformen, Geschlechterrollen, Nachbarschaften, Erziehungsstile) zu einer Ausgestaltung des eigenen Lebens gedrängt. Diese Ausgestaltungsoptionen der eigenen Biographie haben BECK/BECK-GERNSHEIM als „riskante Freiheiten“<sup>52</sup> beschrieben. Auch die Auflösung der sozialen Eingebundenheit trägt zu einer Wahl bzw. Suche nach neuen Formen der sozialen Interaktion und Einbindung. Bei dieser Suche nach Orientierung, Handlungsmustern und Kommunikationsanlässen gewinnen auch zunehmend die Medien - auch die Werbung - mit ihren Angeboten an Bedeutung. Darin liegen sowohl Chance als auch Gefahren.

<sup>49</sup> a.a.O., S. 61.

<sup>50</sup> a.a.O., S. 164.

<sup>51</sup> a.a.O., S. 165.

<sup>52</sup> Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth: Riskante Freiheiten. Frankfurt a.M. 1994.

- **Kindheit als Medienkindheit:** Kinder wachsen heute wie keine andere Generation zuvor mit einer Vielzahl von Medien und Medienangeboten selbstverständlich auf. Selbst Vorschulkinder können in der Regel bereits den Fernseher und das Videogerät bedienen. „Eine Kindheit ohne Medien ist heute eigentlich nicht mehr denkbar. Dabei steht das Fernsehen mit seinen (besonders von den privaten Anbietern ausgestrahlten) Nachmittags- und Vorabendprogrammen, die sich aus diversen zeichentrickdominierten ‘Kindersendungen’ und unterschiedlichen Serien zusammensetzen, im Zentrum des Interesses.“<sup>53</sup> Wie zahlreiche qualitative Rezeptionsstudien zeigen, nutzen auch Kinder im Vorschulalter die Medien aktiv für die Bearbeitung eigener Themen<sup>54</sup> oder für die Interaktion und Kommunikation in der Gleichaltrigengruppe.<sup>55</sup> Allerdings hebt MAYER mit Bezug auf die Studie von CHARLTON u.a. (1995) hervor, daß Kinder durch die Rezeption der Werbeblöcke in den Angeboten der Privatsender auch einem „Werbedruck“<sup>56</sup> ausgesetzt seien. MAYER kommt zu dem Ergebnis, daß sowohl die wissenschaftlichen Studien als auch die Umsätze der Werbewirtschaft verdeutlichen, daß die Werbemenge im Fernsehen seit Einführung der privaten Sender stark gestiegen ist und daß insofern zwei Feststellungen von Pädagogen gestärkt werden: „Kinder werden durch das Werbefernsehen in die Vielfalt der Warenwelt eingeführt und entwickeln sich dadurch immer mehr zu ‘Konsumkindern’ (PREUSS-LAUSITZ/RÜCKLER/ZEIHER 1990), die den Wunsch haben, die beworbenen Produkte zu besitzen. [...] Werbefernsehen zeigt Kindern eine Welt, die real oft nicht in dieser Weise existiert und Geschlechterstereotype sowie Rollenbilder manifestiert.“<sup>57</sup> Da Fernsehwerbung drei Ebenen der Aufmerksamkeit (Worte/Texte, Bilder, Musik, Geräusche) beim Rezipienten anspricht, geht MAYER davon aus, daß das Fernsehen das Medium bleibt, mit dem Kinder vorwiegend mit Werbebotschaften konfrontiert werden.<sup>58</sup>
- **Kindheit als Konsumkindheit:** MAYER stellt fest, daß sich die Frage, ob und was der verstärkte Werbedruck bei den Kindern unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen auslöse, zwischen zwei Argumentationspolen bewege: Während Experten aus der Suchtprävention die Kinder zunehmend in einem „Konsumrausch“ sehen, der sich in wenig Bescheidenheit, Dankbarkeit und Verzicht äußere, meinen insbesondere Vertreter der Werbewirtschaft bei den Kindern eine „Konsum-Kompetenz“ festzustellen, die Kinder kritisch, differenziert und selbstsicher mit den Waren und Angeboten umgehen läßt. Unbestritten scheint zu sein, daß auch „Kinderkultur“ zunehmend durch die Warenwelt sowie durch Medien- und Konsumangebote und den Erlebnissen mit ihnen geprägt wird. Folgende Aussagen faßt MAYER zusammen und verdeutlicht ihre positiven und negativen Auslegungsmöglichkeiten:

  - „Viele Kinder haben ausreichend Geldmittel zur Verfügung, um sich an der Konsumgesellschaft zu beteiligen.“<sup>59</sup> Positiv ausgelegt bedeutet dies die Förderung der Selbständigkeit und Eigenständigkeit im Umgang mit Konsum- und Warenwelt. Allerdings könne dies auch zur Verführung aufgrund der höheren kindlichen Beeinflußbarkeit führen.

---

<sup>53</sup> Kommer 1996, S. 178.

<sup>54</sup> Vgl. u.a.: Neuß, Norbert: Handlungsleitende Themen. In: Eder/Michaelis: Bielefeld 1999.

<sup>55</sup> Vgl. Paus-Haase 1998.

<sup>56</sup> Charlton u.a. 1995 (Bd. 1), S. 82.

<sup>57</sup> Mayer 1998, S. 94.

<sup>58</sup> Vgl. a.a.O., S. 95.

<sup>59</sup> a.a.O., S. 107.



- „Der Besitz von Waren ermöglicht die Teilhabe der Kinder am Konsum und am technischen Fortschritt.“<sup>60</sup> Indem Kinder z.B. Kindercomputer oder elektronisches Spielzeug benutzen, werden sie in die reale Lebenswelt eingeführt. Dem entgegen steht die Befürchtung, daß die Komplexität mancher Spielprodukte möglicherweise Kinder überfordert und dadurch eine Belastung entsteht und die Kinder das Vertrauen in ihre Fähigkeiten verlieren.
- „Kinder als Kunden werden von klein auf von den Anbietern sehr ernst genommen und wie Erwachsene behandelt.“<sup>61</sup> Positiv erscheint, daß die Kinder als eigenständige Wesen umworben werden, negativ, daß dadurch Kinder zu früh dem Kindsein ‘beraubt’ werden. Auch die folgende Aussage geht in diese Richtung.
- „Die Warenwelt läßt die Grenzen zwischen Erwachsenenwelt und kindlicher Lebenswelt verschwimmen.“<sup>62</sup>
- „Für Kinder produzierte Waren wollen die ganzheitliche kindliche Entwicklung fördern und unterstützen.“<sup>63</sup> Positiv erscheint, daß Kinder mit einer Vielzahl von Produkten umworben werden, die extra für sie gemacht scheinen. Negativ daran ist, daß die Masse der Angebote kaum noch überschaubar ist und zahlreiche „Kinderprodukte“ nur vortäuschen, besonders die Entwicklung von Kindern zu unterstützen (z.B. gezuckerte Nahrungsmittel für Kinder).

### **Kinder als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung**

MAYER untersucht ausgewählte Produkte unter formalen, inhaltlichen, werbewirtschaftlichen und pädagogischen Kriterien. Dabei werden Produkte untersucht, die Kinder als Spielzeugkäufer (Bsp. Barbie und Playmobil), als Kunden der Postbank oder als Reisende ansprechen sollen. Ergänzend dazu untersucht MAYER, inwiefern und wie Kinder als Stilmittel in der Werbung eingesetzt werden. MAYER kommt zu folgendem Ergebnis:

- „Werbemittel sprechen die Kinder direkt als Kunden an.
- Werbemittel weisen Kinder auf die Möglichkeit hin, Erwachsene in ihre Kaufentscheidungen mit einzubeziehen.
- Werbemittel greifen Erkenntnisse über die aktuelle Lebenssituation von Kindern in ihren Texten und Bildern auf.
- Werbemittel laden mit Coupons und Gewinnspielen die Kinder zur Selbsttätigkeit ein.
- Werbemittel wenden sich in der direkten Anrede persönlich an die Kinder.
- Werbemittel leisten einen interessengeleiteten Beitrag zur wirtschaftlichen Sozialisation.
- Werbemittel verwenden Kinderfotos als Eyecatcher für Produkte, die nur für Erwachsene zu kaufen sind.
- Werbemittel setzen auf Kinderbilder zur Aktivierung emotionaler Reize, die sich positiv auf die Akzeptanz des Angebots auswirken sollen.“<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> a.a.O., S. 107.

<sup>61</sup> a.a.O., S. 107.

<sup>62</sup> a.a.O., S. 108.

<sup>63</sup> a.a.O., S. 108.

<sup>64</sup> a.a.O., S. 232.

## Herausforderung Werbepädagogik

In Anbetracht ihrer Ergebnisse sieht MAYER das Thema „Werbung und Konsum“ für die Pädagogik „eine wissenschaftlich interessante Aufgabe und aktuelle Herausforderung“<sup>65</sup>. Um diese Herausforderung deutlicher zu umreißen, entwickelt MAYER das „Pentagon der Werbepädagogik“, daß letztlich ein interaktionistisches Sozialisationsmodell unter Berücksichtigung des Sozialisationsfaktors ‘Werbung’ darstellt. Dieses Modell bezieht folgende fünf Faktoren aufeinander und ordnet jedem Faktor ein Ziel zu:

- **Persönlichkeit des Kindes** (Kognitive Entwicklung und individuelle Lebenssituation) Ziel wäre die Ausbildung und Förderung einer individuellen Werbekompetenz;
- **Sozialisationsinstanzen** (Familie und die Vorbildfunktion der Eltern, Schule und ihre Konzepte zur Werbepädagogik, der Einfluß von peer groups und den Medien) Ziel in diesem Bereich wäre eine praktische Werbeerziehung;
- **Gesellschaftliche Bedingungen** (Werbung als Kultur- und Wirtschaftsfaktor sowie als Bestandteil der Medien) Ziel dieses Bereiches wäre eine kritische Werbeakzeptanz;
- **Werbetheoretische Erkenntnisse** (über Ziele und Strategien der Werbung, Institutionen der Werbewirtschaft sowie Markt- und Werbepsychologie), Ziel wäre hier fachspezifisches Werbewissen;
- **Pädagogische Forschung** (Kindheitsforschung, qualitative Forschung zu Werbemitteln, empirische Forschung zur Werbewirkung). Ziel wäre es, ein Theoriekonzept der Werbepädagogik zu entwerfen.

MAYER versteht Werbepädagogik „als besonderen Bereich innerhalb der erziehungswissenschaftlichen Teildisziplin der Medienpädagogik und befaßt sich mit Theorie und Praxis der Erziehung im Hinblick auf das Phänomen Werbung. (...) Ziel der Werbepädagogik ist die Entwicklung eines Theorie- und Praxiskonzeptes, das Diskussionsgrundlage und Handlungsorientierung innerhalb der Pädagogik gibt und zum Dialog mit der Werbebranche befähigt.“<sup>66</sup> Ausgehend von dem Pentagon-Model entwirft MAYER einige pädagogische Perspektiven und Herausforderungen, die im Hinblick auf die Ziele und Arbeitsbereiche der vorliegenden Studie betrachtet wurden. MAYER mißt den Sozialisationsinstanzen für die Ausbildung einer Werbekompetenz eine vorrangige Rolle bei. „Ein notwendiger erster Schritt dazu ist die ‘Aufklärung’ der Erwachsenen über die Ziele und Strategien der Werbung. Informierte Erwachsene - seien es Elternbeiräte von Kindergärten und Schulen, Erzieherinnen oder Lehrkräfte - können nur dann die individuelle Werbekompetenz von Kindern fördern, wenn sie selber über die Hintergründe des Phänomens Werbung wissen.“<sup>67</sup> Dazu sei es jedoch nötig, Methoden, Modelle, Anregungen und Bausteine für die praktische Werbeerziehung in den unterschiedlichen Institutionen zu entwickeln. „Für die Erziehung im Kindergarten, die schulische und außerschulische Bildungsarbeit sind Methoden und Ideen notwendig, die mit spielerischen und erlebnispädagogischen Akzenten die Werbung thematisieren.“<sup>68</sup> Allerdings fordert MAYER neben dem erzieherisch-bildenden Engagement von Pädagogen auch gesellschaftspolitische Aktivitäten und Stellungnahmen. Diese Forderungen bedeuten auch

---

<sup>65</sup> a.a.O., S. 233.

<sup>66</sup> a.a.O., S. 235.

<sup>67</sup> a.a.O., S. 246.

<sup>68</sup> a.a.O., S. 247.

eine Herausforderung für die Praxisarbeit der unterschiedlichen pädagogischen Handlungsfelder und Institutionen. MAYER hebt insbesondere folgende Bereiche hervor:

- **„Eltern-Kind-Gespräche:** Frühzeitige Gespräche zwischen erwachsenen Bezugspersonen und Kleinkindern können die Entwicklung einer individuellen Werbekompetenz bei Kindern fördern. (...)
- **Praktische Werbeerziehung im Kindergarten:** Mit kreativen Methoden könnte das Thema ‘Werbung’ im Kindergarten einen Platz finden. (...) Der ‘Eltern-Aufklärung’ kommt eine wichtige Bedeutung zu.
- **Praktische Werbeerziehung in der Schule:** Im schulischen Feld ginge es vor allem darum, vielfältigere didaktische Materialien für die Lehrkräfte zur Verfügung zu stellen, die methodisch interessante Unterrichtsstunden ermöglichen, um den Schülerinnen und Schülern die Ziele und Strategien der Werbung durchschaubar zu machen. (...) Maßnahmen zur Erwachsenenbildung: Institutionen der Erwachsenenbildung wie Volkshochschulen oder kirchliche Bildungswerke könnten das Thema ‘Kinder und Werbung’ in ihre Veranstaltungsprogramme aufnehmen. (...)“<sup>69</sup>

Wie u.a. die Studie des Deutschen Jugendinstitutes zeigt<sup>70</sup>, ist z.B. die Schule von Konzepten zur Werbepädagogik weit entfernt. Auch für den Bereich des Kindergartens liegen zwar bisher Forderungen jedoch kaum gezielte pädagogische Konzepte zur Werbekompetenz vor. Deshalb dürfte die vorliegende Studie den von MAYER geforderten medienpädagogisch ausgerichteten Aktivitäten zur Werbekompetenz im Kindergarten einiges an konkreten Umsetzungsvorschlägen, methodischen Konzepten und Bausteinen hinzufügen.

## 2.6. Studie: Zielgruppe Kind (Baacke/Sander/Vollbrecht/Kommer u.a. 1999)

Im folgenden werden die Ergebnisse der aktuellen Untersuchung von BAACKE u.a. 1999 insbesondere hinsichtlich ihrer Aussagen über Vorschulkinder zusammengefaßt. Kein Zweifel besteht laut BAACKE u.a. darin, daß Medien „von früh auf in Wahrnehmungsprozesse von Kindern eingehen und sich mit Wirklichkeitsbildern verbinden.“<sup>71</sup> BAACKE u.a. charakterisieren Werbung als „Entscheidungssteuerung und Absichtlichkeit mit den Mitteln der Überredung. Gerade bei kleineren Kindern muß erwogen werden, ob diese in der Lage sind, aufgrund ihrer personalen Souveränität eine ‘zwangsfreie’ Entscheidung zu fällen, also selbst Kriterien zu entwickeln, wonach zu kaufen oder nicht zu kaufen sei.“<sup>72</sup> Als problematisch wird in dieser Studie die quantitative Zunahme von Werbung durch die Verbreitung der Privatsender angesehen, deren Angebote vor allem von Kindern gesehen werden. Die Autoren stellen in ihrem theoretischen Teil auch die Argumente der Werbekritik (MÜLLER 1997, WINN 1979) 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’.“<sup>73</sup> Kritisch hinterfragen BAACKE u.a. diese

<sup>69</sup> a.a.O., S. 249ff.

<sup>70</sup> Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Werbepädagogik in der Grundschule. Opladen 1997.

<sup>71</sup> Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf/Kommer, Sven u.a.: Zielgruppe Kind. Opladen 1999, S. 9.

<sup>72</sup> a.a.O., S. 11.

<sup>73</sup> Müller 1997, S. 38f.

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.“<sup>74</sup> Wenn damit nicht nur eine Kritik, sondern auch ein Forschungsprogramm für das Verständnis von Werbeverstehen und Werbekompetenz bei Kindern gemeint wäre, dann könnten BAACKE u.a. dem entgegen nicht die „Ausgangsthese“ als „Feststellung“<sup>75</sup> formulieren, „daß Kinder und Jugendliche kompetente Lebewesen sind, und diese ‘Kompetenz’ läßt sich ausdifferenzieren in ‘kommunikative Kompetenz’, ‘Medienkompetenz’ und dann speziell und spezifisch ‘Werbekompetenz’.“<sup>76</sup> Auch der Entfaltung dieses Kompetenzbegriffs liegt eine bestimmte anthropologische Vorstellung zugrunde, die dem zuvor formulierten Anspruch der Autoren entsprechend aus den empirischen Material hätte entwickelt werden müssen, entgegen sie schon vorab diesem voranzustellen.

### **Konzept der Untersuchung**

Der stark kognitiv orientierte Begriff der Werbekompetenz wird von den AutorInnen in ihrer Untersuchung lebensweltlich bezogen und mit Hilfe des sozialökologischen Ansatzes in den Rahmen gesamtultureller Lebensmuster gestellt.<sup>77</sup> Dazu wurde eine Rezipientenbefragung und eine Medienanalyse im Zeitraum von 1995 und 1996 vorgenommen. Die Rezipientenbefragung umfaßt eine quantitative Befragung von je ca. 800 Kindern im Großraum Halle und Bielefeld sowie eine entsprechende Wiederholungsuntersuchung (mit je ca. 400 Kindern), eine qualitative Befragung von ca. 30 Kindern sowie eine Elternbefragung, deren Ergebnisse jedoch nicht dargestellt werden. Zu der Medienanalyse gehören eine inhaltsanalytische Untersuchung von ca. 200 Stunden von Programmitschnitten der Sender ARD, ZDF, SAT.1, RTL, RTL2, Super RTL, Kabel 1, Nickelodeon und Pro 7 sowie eine inhaltsanalytische Untersuchung von 60 Stunden Radioprogramm.

### **Ergebnisse der quantitativen Kinderbefragung zur ‘Werbekompetenz’**

Bei der Analyse der ‘Werbekompetenz’ standen vier Fragenbereiche im Vordergrund:

- a) Woher kennst Du Werbung?
- b) Wie gefällt Dir Werbung allgemein?
- c) Glaubst Du, was in der Werbung gesagt wird?
- d) Was glaubst Du, warum wird Werbung gemacht?

zu a) 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.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> a.a.O., S. 16f.

<sup>75</sup> a.a.O., S. 17.

<sup>76</sup> a.a.O., S. S. 17.

<sup>77</sup> a.a.O., S. 22ff.

<sup>78</sup> Vgl. Baacke u.a. 1999, S. 63.

zu b) Die 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 bewerten Werbung mit der Note 1-2.<sup>79</sup> „Das Alter der Kinder spielt für die Akzeptanz von Werbung eine herausragende Rolle. Jüngere Kinder bewerten Werbung tendentiell positiver als die Älteren.“<sup>80</sup>

zu c) 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% antworteten mit ‘weiß nicht’. Weitaus skeptischer gegenüber Werbebotschaften sind bereits die 7-8 jährigen (20,5% antworteten mit ‘ja’) und die 9jährigen (9,8% antworteten mit ‘ja’). Dieses Antwortverhalten kann als Bestätigung der Ergebnisse der 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.“<sup>81</sup>

zu d) bei der Frage „Was glaubst Du, warum Werbung gemacht wird?“ 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). Die Ergebnisse dieser Frage zeigen deutlich, daß das Alter und die Schulbildung „we-

<sup>79</sup> Vgl. Baacke u.a. 1999, S. 64.

<sup>80</sup> a.a.O., S. 105.

<sup>81</sup> a.a.O., S. 68.

sentliche Faktoren darstellen, die Einfluß auf die Ausbildung einer kindlichen Medien- bzw. Werbekompetenz haben.“<sup>82</sup>

Deutlich wird aus den Ergebnissen, daß eine werbe- und konsumpädagogische Arbeit vor allem im Vor- und Grundschulbereich dringend notwendig ist. Dies bestätigen auch 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.“<sup>83</sup> Die Ergebnisse von BAACKE u.a. sind darauf zu überprüfen, welche Kompetenzen in welcher Altersstufe gezielt zu fördern sind, denn es wird deutlich, daß Vorschulkinder sich hinsichtlich ihrer Werbekompetenz deutlich von Kindern im Grundschulbereich unterscheiden und von daher auch andere, gezielte Maßnahmen zur Förderung ihrer Werbekompetenz notwendig sind.

### **Ergebnisse der quantitativen Kinderbefragung zum Konsumverhalten**

Für die Autoren steht hier die Frage im Vordergrund, „ob Konsumverlockungen - in mediale Botschaften verpackt - unter Umstände die Befähigung des Individuums zu freier Selbstbestimmung beeinträchtigen, indem sie z.B. Images aufbauen, Irrealitäten vermitteln und speziell auch Heranwachsenden suggerieren (wollen), daß gutes Lebensgefühl, Prestige und Ansehen vor allem durch die Besitz teurer Markenprodukte bestimmt werden.“<sup>84</sup>

Die Analyse des Konsumverhaltens erfolgten mit Hilfe von vier Fragenbereichen:

- a) Hast Du eigenes Geld, mit dem Du Dir etwas kaufen kannst?
- b) Wofür sparst Du?
- c) Gehst Du mit Deinen Eltern einkaufen?
- d) Kannst Du mit aussuchen, was gekauft wird?

Des weiteren wurde die Markenorientierung und die Kaufwünsche nach Werbeschaltungen erfragt.

zu a und b) 80,3% der befragten Kinder im Alter von 5-7 Jahren antworteten auf die Frage „Hast Du eigenes Geld, mit dem Du Dir etwas kaufen kannst?“ mit ‚ja‘. Auf die Frage, ‚Wofür sparst du?‘ gaben 35,6% der 5-7jährigen Spielzeug an. Die weiteren Sparwünsche dieser Altersgruppe scheinen nicht von dem Fragebogen wirklich erhoben zu sein, denn immerhin 28,2 antworteten mit ‚sonstiges‘, 9,6% antworteten mit ‚weiß nicht‘ und 13,6% antworteten mit ‚nichts besonderes‘. Dies kann als relative Unentschlossenheit dieser Altersgruppe gedeutet werden und läßt die Werbewirtschaft diese Zielgruppe als besonders lohnend erscheinen. Dies bestätigen auch die Autoren: „Insgesamt kann man auch davon ausgehen, daß die Zielgerichtetheit des Sparens zunimmt, je älter die Kinder werden. Die Werte in der Kategorie ‚weiß nicht‘ nehmen mit zunehmendem Alter stetig ab.“<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> a.a.O., S. 73.

<sup>83</sup> a.a.O., S. 75.

<sup>84</sup> a.a.O., S. 77.

<sup>85</sup> a.a.O., S. 80.

zu c und d) Auf die Frage 'Gehst Du mit Deinen Eltern einkaufen?' antworteten 33,9% der 5-7jährigen mit 'häufig', 63,7% mit 'manchmal' und 2,4% mit 'nie'. Auf die Frage, 'Kannst Du mit aussuchen, was gekauft wird?' gaben 16,5% dieser Altersgruppe die Antwort 'häufig', 55,8% die Antwort 'manchmal' und 27,7% die Antwort 'nie'. Angesichts dessen, daß gut zwei Drittel der Kinder angaben 'häufig' oder 'manchmal' mitzubestimmen, was von den Eltern gekauft wird, erscheint folgende Interpretation der Autoren fraglich: „Die so häufig aus unterschiedlicher Sicht angeführte Behauptung einer übermäßigen Beeinflussung des Kaufverhaltens der Eltern durch die Kinder kann hier nicht konstatiert werden.“<sup>86</sup> Überdies sagt das Ergebnis, daß 27,7% der Kinder 'nie' mit aussuchen dürfen, was ihre Eltern kaufen, nichts darüber aus, ob sie es nicht versucht haben.

### *Markenorientierung*

Außerdem hat die Untersuchung die Markenorientierung bei ausgewählten Produkten (z.B. Jeans, Orangensaft oder Turnschuhen) von Kindern in unterschiedlichem Alter untersucht und festgestellt, daß die Markenorientierung mit dem Alter deutlich zunimmt und in der Altersgruppe der Sechsjährigen noch am niedrigsten ist. Das liegt u.a. daran, daß jüngere Kinder noch relativ stark auf die Meinung der Eltern ausgerichtet sind. Erst mit zunehmendem Alter und dem Einfluß der peergroup nimmt sowohl die Markenorientierung als auch das Erkennen von eigenen Wünschen deutlicher zu.

### *Anziehungskraft und Wirkung von Werbung*

Auf die Frage 'Hast du schon einmal etwas in der Werbung gesehen und wolltest es dann unbedingt haben?' antworteten 75,4% der 5-8jährigen mit 'ja', 23,9% mit 'nein' und lediglich 0,7% mit 'weiß nicht'. Nur geringfügig abgeschwächt ist das Antwortverhalten der 9-10jährigen (68,7% mit 'ja', 30,2% mit 'nein' und 1,1% mit 'weiß nicht'). „Die Analyse des Antwortverhaltens zeigt, daß jüngere Kinder weniger den Verlockungen der Werbung widerstehen; daß beworbene Produkte bei Grundschulkindern in relativ hohem Maße Kaufwünsche wecken.“<sup>87</sup> Setzt man dieses Ergebnis in Beziehung zu der Angabe, daß 27,7% der Kinder angaben 'nie' beim Familieneinkauf mitentscheiden zu dürfen, was gekauft wird, liegt darin ein gewisses Streit- bzw. Konfliktpotential zwischen Eltern und Kindern. Dieser Aspekt wurde in der Untersuchung jedoch vernachlässigt.

## **Ergebnisse der qualitativen Interviews zum Thema Werbung im Fernsehen**

BAACKE u.a. untersuchten in der Altersgruppe der 5- bis 6jährigen insgesamt sieben Kinder, von denen alle außer ein Mädchen noch in den Kindergarten gingen. Einige Zitate verdeutlichen die Ergebnisse dieses Abschnitts und weisen gleichzeitig auf die Verschränkung und Überlagerung von Medien, Werbung und Konsum hin:

- „Kennzeichnend für die befragte Altersgruppe ist nun, daß die Orientierungsmuster für die Freizeitinteressen der Kinder nicht nur über sie soziale Umgebung beeinflußt werden, sondern auch von Medien. Mit was und wie gespielt wird, wird insofern nicht nur von der Fami-

---

<sup>86</sup> a.a.O., S. 81.

<sup>87</sup> a.a.O., S. 96.

lie und den Freunden bestimmt, sondern auch maßgeblich von Medien und der Konsumwelt vorstrukturiert. Kinder sind in diesem Alter noch auf der Suche danach, welches die 'richtigen' Felder der Betätigung und Auseinandersetzung für sie sind.“<sup>88</sup>

- „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.“<sup>89</sup>
- „Gerade dadurch, daß Kinder in diesem Alter noch große Schwierigkeiten haben, zwischen dem eigentlichen Produkt, der Werbung für das Produkt und der Werbeabsicht zu unterscheiden, kann es dazu kommen, daß die Werbung ungebrochen als Phantasieanregung genutzt wird, d.h. die Werbung dient als Stimulus, sich Dinge vorzustellen, mit denen sich die Kinder gerne beschäftigen würden. Über diese Verkoppelung von Werbestimulus und Phantasieanregung, die noch nicht reflektiert ist, werden Bedürfnisse der Kinder quasi 'natürlich' geweckt.“<sup>90</sup>
- Neben dem Wecken von Kaufwünschen sehen die Autoren jedoch auch Einflüsse von Werbung auf Einstellungen und Verhalten: „Bei den von uns untersuchten Fällen zeigt sich, daß auch schon die Sammelleidenschaft von Kindern durch Werbung stark präformiert wird. Fast alle Kinder in diesem Alter sammeln Produkte jedweder Art. Der Fokus des Interesses konzentriert sich jedoch sehr häufig auf Gegenstände, deren Produkte gleichzeitig massiv beworben werden.“<sup>91</sup>
- „Die Kinder in diesem Alter bekommen meist noch kein Taschengeld und haben darüber hinaus nur verschwommene Vorstellungen vom Wert des Geldes. Trotzdem werden ihre geäußerten Wünsche - den finanziellen Möglichkeiten der Familie entsprechend - erfüllt.“<sup>92</sup>

### **Ergebnisse und Empfehlungen von Baacke u.a. (1999)**

Die Autoren bestätigen drei Problembereiche, die bereits 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.“<sup>93</sup> Auch in anderen Publikationen betont BAACKE die besondere Problematik bei Vorschulkindern: „Vorschulkinder, die zwischen Werbung und anderen Programmbestandteilen noch nicht unterscheiden können, bedürfen hier eines besonderen Schutzes, weil sonst Konsum und Konsumwerbung für sie unterschiedslos zusammenfließen und ihre Suche nach Entspannung, Freude und Abenteuer so durchdringen, daß Wer-

---

<sup>88</sup> a.a.O., S. 248.

<sup>89</sup> a.a.O., S. 250.

<sup>90</sup> a.a.O., S. 251.

<sup>91</sup> a.a.O., S. 254.

<sup>92</sup> a.a.O., S. 256.

<sup>93</sup> Vgl. Baacke u.a. 1999, S. 324.



bung, Wirklichkeit und Programmfiktion nicht mehr unterscheidbar sind. Darum muß Werbung zum einen deutlich gekennzeichnet sein; zum anderen sollte sie in Programmen für kleinere Kinder keinen oder nur wenig Platz finden.“<sup>94</sup>

Folgende zusammenfassende Sätze finden sich bei BAACKE u.a., um die Entwicklung der Werbekompetenz in unterschiedlichem Alter zu beschreiben: „‘Werbung’ ist ein Grundthema der Mediensozialisation vom Vorschulalter an; die Auseinandersetzung mit diesem Gegenstand differenziert sich aus, und zwar von einer protokritischen Urteilsübernahme-Haltung zu einer zunehmend über Peer- und Freizeitgesellschaften orientierten Bricolage (Verkettung, Vermischung von Verschiedenem), die Consumer-Autonomie nicht mehr verstehen läßt als über das ‘richtig’ oder das ‘falsch’ Wahrgenommene, sondern als neuen Lösungsweg die Amalgamierung von Konsum und Anarchismus, ironischer Distanz und akzeptierenden Umgehen im stark selbstsozialisatorisch geförderten Entwicklungsprozeß zu einer neuen Form von ‘Werbekompetenz’ zur Performanz kommen läßt. Überwinden die ‘werbe-gefährdeten’ Vorschulkinder die Phase des Nichtunterscheiden-könnens und die Phase der protokritischen Meinungsübernahme, gelingt es ihnen insbesondere über jugendkulturelle Orientierungen, den Gegensatz von Kommerz und Autonomie ein Stück weit aufzuheben.“<sup>95</sup>

BAACKE u.a. differenzieren ihre Schlußfolgerungen und Empfehlungen in einen schutzorientierten, gesetzlichen und einen kompetenzorientierten, pädagogischen Bereich. Für den schutzorientierten Bereich heben die Autoren zwei „dringende Empfehlungen“ hervor, indem sie HOFFMANN-RIEM u.a. (1995) und ENGELS (1997) zustimmend kritisieren, daß „die rundfunkrechtlichen Trennungs- und Kennzeichnungsregelungen nicht kindgerecht ausdifferenziert sind. Kinder haben als Teilnehmer am Kommunikationsprozeß ein rechtlich geschütztes Interesse daran, Werbung und Programm unterscheiden zu können. Diese Möglichkeit ist elementare Voraussetzung sowohl für den relativ selbständigen Umgang mit Werbung im Kindesalter als auch für den Aufbau entsprechender Fähigkeiten für das spätere Leben.“<sup>96</sup> „Auch unsere Untersuchung hat eindrücklich bescheinigt, daß insbesondere Vorschulkinder Werbung und redaktionelles Programm nicht unterscheiden können und erst Grundschulkindern allmählich diese Werbekompetenz ausbauen.“<sup>97</sup> (...) Nicht nur der Anfang, sondern auch das Ende von Werbung müsse demnach deutlich gekennzeichnet werden. Außerdem fordern BAACKE u.a. schärfere Regelungen bei der „Ansiedlung von Werbung in bestimmten Programmkontexten“ wie z.B. Kindersendungen. Diese würden allzuleicht als Familiensendung deklariert.

Für den kompetenzorientierten, pädagogischen Bereich heben BAACKE u.a. vor allem die „zentrale Bedeutung der Elternverantwortung“ zur Förderung und Entwicklung einer Werbekompetenz hervor. „Am ehesten können Kindern gemeinsam erarbeitete Projekte im Elternhaus, in Spielgruppen mit Gleichaltrigen, aber auch in der Schule Wege eröffnen, die Werbung jenseits einer überholten Manipulationstheorie als komplexen Erfahrungszusammenhang im medienkulturellen Ambiente erfahrbar macht.“<sup>98</sup>

<sup>94</sup> Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation. Bd. 1. Tübingen 1997, S. 92f.

<sup>95</sup> Baacke u.a. 1999, S. 327f.

<sup>96</sup> Engels, Stefan: Das Recht der Fernsehwerbung für Kinder. Rechtliche Regulierung der Fernsehwerbung unter den Aspekten des Kinder- und Jugendschutzes. Baden-Baden/Hamburg 1997, S. 305.

<sup>97</sup> Baacke u.a. 1999, S. 335.

<sup>98</sup> a.a.O., S. 340.

## 2.7. Zusammenfassung

Deutlich wird an den dargestellten Untersuchungen von CHARLTON u.a. sowie BAACKE u.a., daß die besondere Problematik der Werbekompetenz in der Altersgruppe der Vor- und Grundschul-kinder liegt. 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. 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. Dazu sind Konzepte nötig, die die wissenschaftliche Erhebung des Werbeverständnisses mit der medienpädagogischen Werbekompetenzförderung verschränken. Wie MAYER aber auch KOMMER hervorheben, kann eine Werbe- und Konsumpädagogik jedoch nur in Zusammenarbeit mit erzieherischen Institutionen, wie es die Familie und der Kindergarten 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 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.<sup>99</sup> Aber wie können neben den Kindern auch Eltern und ErzieherInnen angesprochen werden? Was die medienpädagogischen Kompetenzen von ErzieherInnen angeht, hat die aktuelle Studie von SIX u.a.<sup>100</sup> gezeigt, daß ErzieherInnen nach wie vor nur wenig dazu befähigt werden, medienpädagogische Projekte selbst durchzuführen.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. Vollbrecht, Ralf: Wie Kinder mit Werbung umgehen. In: Media Perspektiven (6) 1996, S. 294-300.

<sup>100</sup> Vgl. Six, Ulrike/Frey Christoph/Gimmler, Roland: Medienerziehung im Kindergarten. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde. LfR-Schriftenreihe, Bd. 28. Opladen 1998.

<sup>101</sup> Vgl. dazu Neuß, Norbert/Blickwechsel: Stufenweise medienpädagogische Qualifizierung In: Eder/Neuß/Zipf: Medienprojekte in Kindergarten und Hort. Berlin 1999.

### **3. Medienpädagogische Bausteine zur Förderung der Werbekompetenz bei Vorschulkindern**

Wie die Studien von CHARLTON u.a. (1995) und BAACKE u.a. (1999) gezeigt haben, verfügen insbesondere Vorschulkinder über keine oder wenige Kategorisierungsstrategien und sind der Fernsehwerbung ohne Kontrollstrategien ausgeliefert. Als Grundlage für die gezielte Beschreibung und Operationalisierung der „Werbekompetenz im Vorschulalter“ wurden die in der Studie von CHARLTON u.a. (1995) gewonnenen Daten angesehen (vgl. Abs. 2.2). Uns erschien es deshalb wichtig, zu fragen, welche kognitiven Fähigkeitsbereiche sich in welcher Altersstufe ausbilden. Diese an der Entwicklungspsychologie PIAGETS angelehnte Sichtweise macht deutlich, daß es sinnvoll erscheint, Dimensionen einer Werbekompetenz, die sich erst im späteren Alter entfalten, nicht als Ziel in den früheren Jahren anzusehen.<sup>102</sup> Der pädagogische Aspekt der Förderung von Werbekompetenz muß sich in diesem Sinne auf das Mögliche und das Machbare jeder Altersstufe beschränken. So erscheint es nur begrenzt sinnvoll, im Vorschulalter die Dimension des Erkennens des Strukturwissens über Werbung zu fördern, wenn Kinder in diesem Alter aufgrund ihrer kognitiven Entwicklung dazu noch nicht in der Lage sind.

#### **3.1. Ein differenzierter Begriff von „Werbekompetenz“**

Das Hauptziel der Förderung von Werbekompetenz von Kindern im Vorschulalter kann demnach nicht sein, ihnen auf einer kognitiven oder affektiven Ebene zu vermitteln, was sie aus entwicklungspsychologischer Sicht überfordert. Wie die vorliegenden empirischen Studien zur Werbekompetenz von Kinder 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. Wir fassen also das Ziel der Werbekompetenz für Vorschulkinder wie folgt:

**Kinder im Vorschulalter sollten befähigt werden, die im Fernsehen angebotenen Werbeformen (z.B. Spotwerbung, 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

---

<sup>102</sup> Dementsprechend halten wir die Entwicklung von gemeinsamen Bausteinen für Kindergarten und Grundschule, wie sie mit dem Projekt „Medienkompetenz für Kindergarten, Grundschule und Familie“ (ein gemeins. Projekt Der LfR, LPR und LPR-Hessen), vorgestellt wurden, für fraglich. Neben entwicklungspsychologischen Aspekten sind außerdem die institutionellen Rahmenbedingungen im Kindergarten und in der Grundschule so unterschiedlich, daß ihre Berücksichtigung notwendig erscheint.

Jedoch hat eine derartige Differenzierung nicht nur die Funktion, die medienpädagogischen Ziele deutlicher zu umreißen und mit entsprechenden, darauf abgestimmten Methoden zu fördern, sondern ist auch aus forschungstheoretischer Sicht für eine Operationalisierung notwendig. Allzu oft wird die Wirkung und Reichweite von (medien-)pädagogischer Arbeit kurzerhand unterstellt, ohne jedoch eine kritische Evaluation derselben vorzunehmen. In dem hier vorgestellten Forschungsprojekt wird die Effizienz der medienpädagogischen Aktivitäten hinsichtlich ihres Erfolgs bei jedem einzelnen Kind durch ein aufwendiges Pre- und Posttestverfahren (vgl. Kapitel 4, S. 63) überprüft. Der Begründung und Definition der Werbekompetenz in der vorgelegten Differenzierung könnten zwei Fragen kritisch vorgehalten werden:

**Was ist damit gewonnen bzw. bezweckt, wenn Kinder im Vorschulalter zwischen Programm und Werbung unterscheiden können?**

Wir gehen davon aus, daß Kinder sich auch mit Hilfe von Begriffen Zug um Zug in der Welt orientieren, sie einteilen und kategorisieren. Kinder übernehmen und benutzen auch die von Erwachsenen vorgegebenen Kategorisierungen bezüglich des Fernsehprogramms (z.B. Kinderfilm, Erwachsenenfilm usw.). Dieses Erschießen und Ordnen der Welt führt auch dazu, daß sich Kinder in der Welt zurechtzufinden, sich orientieren und ggf. von ihr distanzieren können. Zu diesem Zurechtfinden gehört es, Dinge und Sachverhalte durchschauen zu lernen. So macht es auch einen Unterschied, ob ein Kind weiß, daß es sich bei bestimmten Fernsehbildern um Werbung handelt und die Intention von Werbung kennt, oder ob es dies nicht erkennt und nicht weiß. Der für das Vorschulalter definierte Begriff von Werbekompetenz versteht sich als ein erster Schritt auf dem Weg zur ‚Media Literacy‘. Deutlich muß jedoch bleiben, daß mit der Fähigkeit des Rezipienten zur Trennung von Werbung nicht gleichzeitig eine prinzipielle Immunisierung gegen mögliche Werbewirkungen oder unterschwellige Botschaften stattfindet.

Ob und inwieweit es gelingen kann, mit Hilfe von medienpädagogischen Methoden - auf der Grundlage der kognitiven Fähigkeiten und der Bedürfnislage der Kinder - eine Erweiterung ihrer Kompetenzen zu erreichen, wird im Abschnitt 4.5 anhand des empirischen Materials diskutiert.

**Steht hinter dieser Definition von Werbekompetenz nicht eine einfache-monokausale Wirkungsvorstellung?**

Wir haben ausdrücklich keine monokausale, sondern eine kontextuell-multifaktorielle Vorstellung bezüglich der Werbe- und Medienwirkung. Werbebotschaften wirken in bestimmten sozial-kulturellen Kontexten stärker oder schwächer. Wir gehen jedoch davon aus, daß eine Information besser verstanden und eingeordnet werden kann, wenn diese Information innerhalb des Mediums Fernsehen einem bestimmten Genre zugewiesen werden kann. Davon ist wiederum auch seine Wirkung sowie die Distanzierungschance des Rezipienten abhängig. Medienbotschaften entfalten ihre Wirkung durch das Verstehen des Genres, in dem sie stehen und durch vorhandenes oder nicht vorhandenes Genrewissen beim Rezipienten. So kann z.B. die Sendung Aktenzeichen-XY eine ängstigende oder bedrohliche Wirkung beim Rezipienten auslösen, wenn er weiß, daß es sich dabei um nachgestellte, reale Ereignisse handelt, die ihm selbst genauso hätten passieren können. Geht der Rezipient von Aktenzeichen-XY fälschlicherweise davon aus, es handele sich um eine Science-fiction-Show, wird auch die Wirkung eine andere sein.

### 3.2. Einsatz der Bausteine K1 bis K8

Damit die Durchführung der medienpädagogischen Aktivitäten alle Kinder in ähnlicher Weise erreichte, wurde für diese qualitative Untersuchungsphase ein einheitlicher Ablauf bzw. Aufbau der medienpädagogischen Aktivitäten konzipiert. Dabei wurden zwei Vermittlungsformen unterschieden, die sich mit folgenden Stichworten kennzeichnen lassen:

- a) **Zeigen, erklären und nachfragen:** Bei diesen Vermittlungsformen geht es darum, den Kindern einzelne Aspekte bei der Unterscheidung von Werbung und Programm in kindgerechter Form zu verdeutlichen. Dabei spielt das Zeigen formaler Unterscheidungskriterien von Werbung und Programm und das Erklären der Werbeintention eine zentrale Rolle. Durch das Nachfragen wird der Lernprozeß der Kinder begleitet und die Ideen der Kinder einbezogen. Im Vergleich zu der folgenden Vermittlungsform ist diese Form deutlicher durch die ErzieherIn geleitet und strukturiert.
- b) **Handeln, erleben und ausprobieren:** Diese Vermittlungsformen setzen den Schwerpunkt deutlicher auf das selbständige Anwenden des Gelernten sowie auf eigenständige, nicht von der ErzieherIn angeleitete Spielformen, bei der das Thema ‚Werbung und Konsum‘ in den Sicht- und Erlebnisweisen der Kinder zum Tragen kommt. Während die unter Punkt a) beschriebenen Formen deutlicher ‚lernzielorientiert‘ sind, sind diese auf eine Erlebnis- und Handlungsorientierung ausgerichtet.

Insgesamt sind in dieser Phase acht medienpädagogische Bausteine (K1 bis K8) verteilt auf drei Vormittage im Kindergarten eingesetzt worden. Jeder der drei Vormittage stand unter einer spezifischen Fragestellung, die durch zwei Handpuppen thematisiert und kindgerecht moderiert wurden. 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. Es soll im folgenden knapp skizziert werden.

Am ersten Tag wird durch die Handpuppen und ein speziell entwickeltes Bilderbuch das Thema „Werbung“ aufgegriffen. Handpuppen und Bilderbuch thematisieren Werbung zunächst auf einer allgemeinen Ebene, um dann speziell auf Fernsehwerbung einzugehen. Dabei fragen sich die Handpuppen, wie man denn als Zuschauer zwischen Programm und Werbung unterscheiden könne. Um sich die Intention von Werbung auch sinnlich-symbolisch zu verdeutlichen, führen die Handpuppen das Symbol des Einkaufswagens ein. Er verdeutlicht in geeigneter und Kindern vertrauter Weise, daß es bei Werbung vorrangig um Kaufen und Kaufappelle geht. Nach diesen eher kognitiv orientierten Erklärungen und Anschauungen kommt ein Baustein zum Einsatz (Die Drehscheibe), der zu motorischer Aktivität und der Differenzierung von Werbung und Programm mit Hilfe formaler Kriterien einlädt. Folgende Differenzierung wird in diesem Baustein spielerisch gelernt: ist kein Sender- oder Programmlogo in der linken oder rechten oberen Ecke im Fernsehen zu erkennen, dann handelt es sich in aller Regel um Werbung. Ist ein solches Logo (z.B. Sat.1-Ball, XX-Kinderkanal usw.) zu erkennen, dann handelt es sich in aller Regel um Programm. Die Einschränkung „in aller Regel“ bezieht sich auf die geringfügige, uneinheitliche Anwendung dieses Prinzips (siehe Abs. 4.6.2). Wichtig erscheint es uns, hier nicht prinzipiell auf Werbung einzugehen, sondern speziell auf Fernsehwerbung. Für die pädagogische Arbeit bieten sich dafür Videoprints aus dem Fernsehprogramm an. Nach jedem Vormittag fassen die Handpuppen das Gelernte zusammen und geben einen thematischen Ausblick auf den nächsten Tag.

Der zweite Tag widmet sich der Vertiefung und Differenzierung sowie der Wiederholung und Festigung des am Vortag Gelernten. Nachdem am ersten Tag mit Hilfe vorrangig optischer Differenzierung eine Unterscheidung von Programm und Werbung vorgenommen wurde, kommt nun ein Baustein zum Einsatz, der insbesondere die akustische Sensibilität von Vorschulkindern fördert und dabei direkt Werbemelodien und Eingangsmelodien von Kindersendungen aufgreift. Darüber hinaus verdeutlicht dieser Baustein, daß in der Werbung für konkrete Produkte geworben wird. Im Anschluß daran findet eine kurze Freispielzeit statt, bei der die Kinder anhand unterschiedlicher Fernsehpuzzles und Fernsehmemorys die Unterscheidung von Werbung und Programm erneut anwenden. Auch hierbei wird über Motive und Form der Materialien der Bezug zum Fernsehprogramm deutlich hergestellt. Den Abschluß dieses Vormittags bildet ein Handpuppdialog und ein Test zum Thema ‚Merchandising‘.

Am dritten Vormittag wird das Gelernte auf „bewegte Bilder“ im Fernsehen angewendet. Der Ablauf der medienpädagogischen Aktivitäten an den drei Vormittagen gliedert sich demnach folgendermaßen:

	<b>1. Tag: Logo</b>	<b>2. Tag: Videoprints</b>	<b>3. Tag: Video</b>
<b>Thematischer Einstieg:</b> Handpuppdialog, Lied usw.	<b>„Was ist eigentlich Werbung?“</b>  <b>Einführung des Logos</b>	<b>„Wie kann ich Programm und Werbung unterscheiden?“</b>  <b>Übung an Videoprints</b>	<b>„Kann ich Programm und Werbung unterscheiden?“</b>  <b>Anwendung auf bewegte Bilder</b>
<b>Thematische Blöcke mit medienpraktischen Bausteinen</b> (moderiert durch unterschiedliche Handpuppdialoge; siehe jeweils Bausteine K2 bis K8)	„Da gibt’s doch ein tolles Buch, das erklärt das!“  ⇒ <b>Das Bilderbuch</b> (siehe Baustein K2, Abs. 3.2.2)  „Im Fernsehen gibt’s doch auch Werbung...“ Eindrücke aus dem Bilderbuch aufgreifen  „Wie erkenne ich denn Werbung im Fernsehen?“ - „Da gibt’s einen Trick...“  ⇒ <b>Senderlogo und „Werbelogo“</b> werden erklärt („da will jemand was verkaufen...“) (siehe Baustein K2, Abs. 3.2.3)	„Wie war das noch mal mit dem Logo?“  ⇒ <b>Die Hörkiste</b> (siehe Baustein K4, Abs. 3.2.4) Übung mit Bildern und Musik, Bezug zu Produkten herstellen, akustische Sensibilisierung  Spielerisches Üben mit verschiedenen Methoden  ⇒ <b>Das Fernseh-Memory</b> (siehe Baustein K5, Abs. 3.2.5 ) ⇒ <b>Das Fernsehpuzzle</b> als Transfer an denselben Motiven! (siehe Baustein K6, Abs. 3.2.6).	„Heute üben wir am Fernsehen, denn da geht doch alles viel schneller und ist gar nicht so einfach...“  ⇒ <b>Das Übungsvideo</b> (Länge ca. acht Minuten (siehe Baustein K8, Abs. 3.2.8)  Die Kinder sehen Fernsehwerbung und Programm als Video  ⇒ <b>Das Bilderbuch</b> (siehe Baustein K2, Abs. 3.2.2) Um die einzelnen Lernaspekte und Projektbestandteile aufzugreifen und zu festigen, wird das Bil-

	⇒ <b>Die Drehscheibe</b> zur Differenzierung von Programm und Werbung (siehe Baustein K3, Abs. 3.2.3)	„Und warum machen die die Maus auf die Kekse?“  ⇒ <b>Merchandising</b> (siehe Baustein K7, Abs. 3.2.7)	derbuch abschließend angesehen
Thematischer Ausblick auf den nächsten Tag per Handpuppendialog			

Zwischen dem dritten Tag der medienpädagogischen Aktivitäten und dem Posttest lagen fünf Tage, damit nicht nur kurzfristige Wirkungen der Aktivitäten erhoben wurden. Sicherlich ist es nicht angemessen, von langfristigen Wirkungen zu sprechen. Dazu müßte ein anderes Verfahren eingesetzt werden.

Die folgenden Bausteine sind bereits im Hinblick auf eine Handreichung für ErzieherInnen gegliedert und dementsprechend didaktisch aufbereitet. So sind zu fast jeder Methode bereits entsprechende Handpuppendialoge formuliert, die ErzieherInnen eine Hilfestellung bei der Anwendung in die Praxis bieten sollen. Außerdem wird durch kurze Berichte die Erfahrungen zum Einsatz jeder Methode anschaulich geschildert.

### 3.2.1. Baustein K1: Kindgerechte Vermittlungsformen - Die Handpuppen

Bei der Konzeption und Entwicklung der medienpädagogischen Bausteine ist besonders wichtig, neben den kognitiven Lernzielen auch die alltäglichen 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 Handpuppen sind besonders geeignet, um auf die Kinder zuzugehen und Kontakt zu ihnen zu schaffen. Da eine Handpuppe männlich, eine Handpuppe weiblich ist, hat jedes Kind eine mögliche Identifikationsfigur. Die Handpuppen sind die Vermittler zwischen den PädagogInnen und den Kindern und können verschiedene Rollen übernehmen. Sie können kindliche Fragen stellen, mit den Kindern auf einer Stufe stehen, ihnen aber auch durch gegenseitiges Frage-und-Antwort-Spiel Dinge erläutern, die ihnen fremd sind. Die Handpuppen sind außerdem geeignet, weil sie sehr einfach herzustellen und für die Kinder „greifbar“ sind. Zudem besteht die Möglichkeit, daß die Handpuppen die Kinder ermutigen können, indem die Kinder den Handpuppen erzählen, was sie über Werbung wissen und den Puppen auf diese Weise etwas beibringen. Die Kinder lernen auf einer spielerischen Ebene mit den Puppen zusammen und haben die Möglichkeit sich gegenseitig zu ergänzen.

#### Ziele der Handpuppen und ihrer Dialoge

- den medienpraktischen (Vor-)Tag noch einmal zu ‘reflektieren’. Das bedeutet, sich mit den Kindern zu vergegenwärtigen, was am Vortag passiert ist und worüber gesprochen wurde.
- den bevorstehenden Tag mit einer neuen Fragestellung oder einem neuen Thema einzuleiten.

- die Kinder direkt anzusprechen und sie zu motivieren, eigene Beispiele und Gedanken zu äußern
- einen ungezwungenen Zugang (als Handpuppe und nicht als Erwachsener!) zu den Kindern zu bekommen und eine symmetrische Kommunikationssituation herzustellen.
- die Moderation der medienpraktischen Aktivitäten (Aufgabenstellung, Reflexion). So entsteht zwischen den einzelnen Bausteinen der ‚roten Faden‘.

### **Erfahrungsbericht zum Einsatz der Methode**

Die Handpuppen erleichtern das ungezwungene Gespräch mit den Kindern, bei dem die „besserwissenden Erwachsenen“ in den Hintergrund treten. Die beiden Figuren Paula Plietsch (Plietschi), so genannt, weil sie immer so plietsche Ideen hat, und Fridolin Funke (Frido), der manchmal ganz tolle Geistesblitze hat, wurden von den Kindern herzlich aufgenommen und in die Gruppe integriert. Einige Kinder richteten sich mit ihren Anfragen und Kommentaren direkt an die Handpuppen und schienen die SpielerInnen dabei völlig zu vergessen. Über die Handpuppen ist es auch möglich, auch mal die „Nichtwissende“ zu spielen und damit die Kinder als ExpertInnen auftreten zu lassen. Wichtig ist es, das Auftreten der Handpuppen zu ritualisieren, d.h. sie gemeinsam mit den Kindern zu wecken und aus ihren Schlafkisten zu holen, um sie später auch wieder in ihren Kisten verschwinden zu lassen: „So viel Trubel ist ja auch ganz schön anstrengend für eine kleine Handpuppe.“ Dafür haben die Kinder vollstes Verständnis.

#### **3.2.2. Baustein K2: „Billy BÜchse in der Welt der Werbung“ - Das Bilderbuch**

##### **Beschreibung der Methode**

Billy BÜchse, eine schlicht graue Konservendose, steht im Supermarktregal und ist nicht verkauft worden. Klara Konserve, eine schicke Spargeldose, ist der Meinung, ohne Werbung sei es ja ganz logisch, daß er nicht verkauft 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. 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.

##### **Ziele**

- Mit Hilfe einer für die Kinder vertrauten Erzähl- und Vermittlungsform soll das Thema Werbung eingeführt werden.
- Es soll anhand erkennbarer Zeichen (Sterne, Musik, Farbigkeit, fröhliche Gesichter usw.) für formale Elemente von Werbung sensibilisiert werden.
- Die Kinder sollen erkennen: Wichtig ist nicht, wie die Dose aussieht, sondern daß ich beim Kauf auf meine eigenen Bedürfnisse achte.

##### **Einstieg**



Einstieg kann ein Handpuppengespräch sein, bei dem die Frage „Was ist eigentlich Werbung?“ angesprochen wird. Es kann dann auf das Bilderbuch verwiesen werden, weil es da um Billy BÜchse geht, der das auch nicht so genau weiß.

### **Der Handpuppdialog könnte folgendermaßen aussehen:**

- Frido        Hey, Plietschi! Guten Morgen!
- Plietschi    Hallo! Huch, guck mal, da sind ja ganz viele Kinder!
- Frido        Das ist prima, da kann ich die ja gleich mal was fragen! - Kinder, wißt ihr eigentlich, was Werbung ist?
- Plietschi    Mensch, Frido, du stellst ja schwere Fragen! - Aber weißt du was? Ich hab da ein Bilderbuch mitgebracht. Darin gibt es eine Geschichte, die erklärt, was Werbung ist.
- Frido        Ein Bilderbuch mit einer Geschichte?
- Plietschi    Ja genau! Das handelt nämlich von einem, der auch nicht so genau weiß, was Werbung ist. (*Spricht die Kinder an:*) Wollen wir uns das Bilderbuch mal zusammen ansehen?

### **Ablauf und Arbeitsschritte**

Das Bilderbuch wird gemeinsam mit den Kindern angesehen und ihnen vorgelesen. Es bietet sich an, daß die Kinder im Halbkreis um das Buch und den/die VorleserIn herumsitzen. Die Kinder sollten ausreichend Zeit haben, 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. Es bietet sich an, die Kinder nach eigenen Erfahrungen mit bunten Verpackungen zu fragen. Mögliche Fragen wären:

- Wenn ihr die Wahl zwischen einer bunten Dose und einer grauen Dose hättet und in beiden Dosen wäre dasselbe drin, für welche würdet ihr euch dann entscheiden? Und warum?
- Welche Möglichkeiten fallen euch noch ein, um etwas zu verkaufen, z.B. eine Erbsendose?

### **Variationsmöglichkeiten**

Die Kinder können Bilder von Billy BÜchse und seinen Freunden und Freundinnen zeichnen. Nach dem Vorlesen und Besprechen der Geschichte können die Kinder selbst eine Konservendose gestalten und sich damit z.B. auch eine Stiftebüchse basteln.

Die Kinder können die Geschichte nachspielen. Besonders die Erzählungen Klara Konserves über ihre Erfahrungen im Werbefernsehen sind geeignet, sich selbst Werbesprüche auszudenken.

### **Benötigte Materialien**

- Bilderbuch
- Papier und Stifte
- leere Konservendosen (mit sauber entferntem Deckel) oder andere Verpackungen

## **Erfahrungsbericht zum Einsatz der Methode**

Im Rahmen des Projekts hat sich das Bilderbuch von Billy BÜchse besonders als Methode zum Einstieg bewährt. Das Medium Bilderbuch war allen Kindern vertraut, sie konnten erst einmal nur gucken, ohne gleich selbst aktiv werden zu müssen. Es hat sich auch gezeigt, daß die Kinder großen Spaß daran hatten, selbst zu erzählen, was Billy BÜchse und Klara Konserve so alles erleben. Die Namen der Hauptfiguren Billy BÜchse und Klara Konserve sorgten dabei für ausgelassenes Kichern. Mit großem Eifer beschrieben die Kinder, was sie auf den Bildern sahen, entdeckten Kleinigkeiten wie die kleine Maus, die in jedem Bild erscheint, und hatten großen Spaß daran, die Geschichte selbst weiterzudichten. Dafür bot sich insbesondere der offene Schluß an. Einige Kinder spekulierten darüber, ob der Junge zu den Erbsen nun Fischstäbchen oder Würstchen oder gar Pommes Frites ißt. Andere stellten fest, daß Billy BÜchse sehr glücklich aussieht. Auf die Frage, was Billy BÜchse sich denn nun denken mag, antwortete ein Junge ohne lange nachzudenken: „Schaut mal, was ich für tolle Haare habe!“ (Er betrachtete die Stifte in der BÜchse als Haare.) Ein anderes Kind sagte: „Er denkt: Endlich werde ich mal gebraucht!“

Auf unsere Anfrage, warum Billy BÜchse wohl sagt „Seht ihr, es geht auch ohne Werbung!“, lautete die schlichte Antwort: „Weil man das doch zum Essen braucht!“ - und für etwas, das man eben einfach braucht, muß man doch auch keine Werbung machen, so einfach ist das...

Im Laufe des Projekts haben wir die Figur des Billy BÜchse immer wieder aufgegriffen und vor allem im Handpuppengespräch an die Geschichte erinnert. Als wir mit den Kindern darüber sprachen, daß man Werbung auch daran erkennen kann, daß da manchmal gemogelt wird, ließ sich gut auf Klara Konserve's Erzählungen vom Werbefernsehen zurückgreifen.

### **Bilderbuchtext: „Billy BÜchse in der Welt der Werbung“**

**Seite 1:** Es ist Abend. Herr Meyer, der Besitzer vom Kaufmannsladen ist schon lange nach Hause gegangen. Es war ein guter Tag, denn er hat viel verkauft. Nun ist es still im Laden. Das Obst schläft bereits, und auch der Käse und die Wurst schlummern im Kühlregal. Rechts daneben steht eine einzelne Erbsendose. Es ist Billy BÜchse, der nach diesem hektischen Tag die Ruhe genießt.

„Hey Billy“, piepst es plötzlich von unten.

„Hallo Maus“, begrüßt Billy seine Freundin.

Die Maus ist neugierig: „Du bist ja immer noch hier! Warum wurdest du nicht mit den anderen verkauft?“ - „Ach“, seufzt Billy, „ich weiß auch nicht.“

**Seite 2:** Später in der Nacht wird Billy von Lärm geweckt. Er hört aufgeregtes Gekicher und Geschnatter. Es sind viele neue Dosen, die geliefert werden.

„Wetten, ich werde zuerst gekauft!“ ruft eine Würstchendose. „Du doch nicht! Ich bin viel schöner und bunter als du“, antwortet Klara Konserve, eine gutaussehende Spargeldose.

**Seite 3:** Als sie Billy sieht, mustert sie ihn: „Wer bist *du* denn?“ fragt sie und setzt sich auf sein Regal.

„Ich bin Billy BÜchse und habe sehr leckere grüne Erbsen“, antwortet Billy stolz.

„Ach, leckere Erbsen? Und warum stehst du dann noch hier?“

Billy zuckt mit den Schultern. Klara rümpft die Nase und zupft an seinem Etikett: „Naja, ist ja auch kein Wunder, so langweilig wie du aussiehst.“ Billy sieht an sich hinunter. Er weiß gar nicht, was sie meint.

**Seite 4:** Klara Konserve überlegt: „Naja, zunächst brauchst du dringend ein bißchen Farbe!“

Und bevor Billy etwas sagen kann, malt Klara ihm rundherum lila Streifen, blaue Punkte und gelbe Kringel.

„He, spinnst du“, ruft Billy empört, „ich bin eine Erbsendose, und meine Erbsen sind grün.“

„Quatsch, das ist *Werbung* und muß so sein!“ Klara ist sich da ganz sicher. „Wenn du hier nicht verrostet willst, mußst du dafür sorgen, daß die Menschen dich sehen und unbedingt haben wollen.“

„Na gut“, dachte Billy, „ein bißchen Farbe hat noch niemandem geschadet.“ Aber so richtig wohl fühlt er sich nicht in seinem Etikett.

**Seite 5:** Als die Maus vorbeikommt, staunt sie nicht schlecht: „Du bist ja knallbunt.“ Jetzt wird Billy auch noch rot. „Das ist Wi, Wu - äh *Werbung*“ stottert Billy, „und muß so sein.“ - „*Werbung?*“ Die Maus lacht nur. „Für richtige Werbung brauchst du noch etwas, was den Menschen richtig gut gefällt. Ich glaub, ich hab da was für dich.“ Die Maus verschwindet in ihrem Mauseloch. Als sie wiederkommt, hat sie einen Glitzeraufkleber in der Pfote und klebt ihn Billy Büchse mitten auf die Stirn. Stolz betrachtet sie ihr Werk und sagt: „*Das ist Werbung!*“ Billy schaut an sich hinunter und erkennt sich fast nicht wieder. Er ist hübsch und bunt wie Klara Konserve, aber so richtig wohl fühlt er sich nicht in seinem Etikett.

**Seite 6:** „Schon nicht schlecht“, sagt Klara Konserve, „jetzt fällst du im Laden richtig auf. Aber damit dich ganz viele Menschen sehen, mußst du ins Fernsehen.“ - „Ins Fernsehen?“ fragt Billy erstaunt.

**Seite 7:** Klara bekommt leuchtende Augen und erzählt von ihren Auftritten im Werbefernsehen. Dort hat sie mit anderen getanzt, gesungen und viel gelacht. „Und dann sind wir alle noch durch den ganzen Laden und überallhin geflogen“, schwärmt sie. „Alles war bunt und schön und ganz, ganz toll.“

**Seite 8:** Billy ist mißtrauisch. „Fliegende Spargeldosen?“ Er weiß eigentlich ganz genau, daß Dosen nicht fliegen können. Klara konnte ja viel erzählen. „So ein Quatsch“, sagt er laut. „Ich mach das nicht mit!“ Er nimmt einen dicken Schwamm und fängt an, sein Etikett zu schrubben. Das ist gar nicht so einfach, denn die ganze Farbe und Klebe gehen kaum ab. Als er fertig ist, legt er sich gemütlich ins Regal und schläft auch sofort ein.

**Seite 9:** In der Nacht träumt Billy von der lauten, bunten Glitzerwelt der Werbung. Als er am nächsten Morgen aufwacht, ist er froh, eine einfache Erbsendose zu sein. Um 9 Uhr wird der Laden geöffnet und viele Leute kommen, um ihre Einkäufe zu machen. Plötzlich hört Billy eine Stimme vor seinem Regal. Zuerst denkt er, es ist seine Freundin, die Maus. Doch als er hinunter schaut, sieht er einen kleinen Jungen, der mit leuchtenden Augen zu Billy hinaufsieht und zu seiner Mutter sagt: „Ich möchte heute grüne Erbsen essen!“

**Seite 10:** Bevor Billy in der Einkaufsstüte verschwindet, winkt er der Maus, Klara Konserve und allen anderen noch einmal zu und denkt: „Seht ihr, es geht auch ohne Werbung!“

### 3.2.3. Baustein K3: „Programmlogos und Fernsehbilder“ – Die Drehscheibe

#### Beschreibung der Methode

Mit Hilfe eines Pappfernsehers und einer Drehscheibe sollen die Vorschulkinder über die Aktivität des Drehens für die unterschiedlichen wechselnden Senderlogos sensibilisiert werden. Es sind vier Senderlogos und zwei ausgeschnittene Kreise zu sehen, die den Blick auf die Bildschirmfläche freigeben, (letztere als Symbol für Werbung, da diese kein Senderlogo hat).

#### Ziele

- Die Fähigkeit der Kinder zur Unterscheidung von Werbung und Programm soll gefördert werden. Als Hilfestellungen werden ihnen formale Kriterien an die Hand gegeben.
- Die Kinder sollen das Senderlogo (z.B. ZDF, ARD, RTL, Sat.1, N3 usw. - links oben am Bildschirmrand zu sehen, seltener auch rechts oben) als Kennzeichen für Programm kennenlernen und feststellen, daß es bei Werbung kein solches Zeichen gibt. Fernsehbilder sollen Senderlogos zugeordnet werden.
- Darüber hinaus soll die genaue Beobachtung der Kinder geschult werden, indem sie auf weitere Merkmale von Werbung wie z.B. Verpackung oder Schriftzüge aufmerksam gemacht werden.
- Die Kinder sollen den Kaufappell von Werbung als einen wesentlichen Aspekt von Werbung erkennen. Ein symbolischer Einkaufswagen dient dabei der Visualisierung.

## Einstieg

Die ErzieherIn/ModeratorIn erklärt, daß wir uns heute unser Programm selbst machen können und über die Drehscheibe die Reihenfolge festlegen können.

Alternativ unterhalten sich zwei 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. Es bietet sich an, die Inhalte des Bilderbuches „Billy Büchse“ aufzugreifen.

## Der Handpuppdialog könnte folgendermaßen aussehen:

- Frido Sag' mal, in dem Bilderbuch stand, daß im Fernsehen auch Werbung kommt.
- Plietschi Ja, das stimmt, im Fernsehen habe ich auch schon mal Werbung gesehen. *(Spricht die Kinder an:)* Kennt denn von euch auch jemand Werbung aus dem Fernsehen? *(Ein oder zwei Kinder erzählen lassen)*
- Frido Die kennen sich ja prima aus! Aber weißt du *(Name der Puppe)*, ich finde das immer ganz schön schwierig, die Werbung zu erkennen. Das geht immer alles so schnell mit den Filmen. Die kommen so schnell hintereinander. Woran erkennst du denn, daß das Werbung ist?
- Plietschi Paß mal auf, da kann ich dir einen Trick verraten. *(Handpuppe nimmt zwei Pappen mit Motiven aus dem Fernsehen)* Guck mal! Wenn hier oben in der Ecke oder manchmal auch in einer anderen Ecke des Fernsehbildes so ein kleines Zeichen ist, dann ist das ein Film. Und wenn da kein Zeichen zu sehen ist, dann ist das ganz oft Werbung.
- Frido Was sind das denn für kleine Zeichen hier oben in der Ecke?
- Plietschi *(Spricht die Kinder an)* Weiß das vielleicht jemand von euch? *(Ein oder zwei Kinder ihr Verständnis erklären lassen)*.  
(Ja, das war ganz richtig / Das war ja schon fast richtig). Dieses kleinen Zeichen machen die Leute vom Fernsehen da hin, damit man weiß, daß das jetzt ein Film ist.
- Frido Ach so! Und wenn da kein Zeichen zu sehen ist, dann ist das Werbung?
- Plietschi Genau. *(Spricht die Kinder an)* Habt ihr Lust auf ein Spiel? *(Die Drehscheibe wird erklärt)*

## Ablauf und Arbeitsschritte

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. Es arbeiten also immer zwei Kinder zusammen. Dabei kommt es darauf an, unter den etwa 12 bis 15 Bildern 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 „Bildschirm“, wird ein Bild mit ZDF-Logo gesucht, erscheint der ausgeschnittene Kreis, wird ein Bild ohne Logo gesucht. Hat das Kind ein entsprechendes Bild gefunden, steckt es das Bild von der Seite in den Fernseher. 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', darf das Kind - vielleicht mit Hilfe eines anderen, zusehenden Kindes - erneut

einen Versuch starten. Das Spiel wird so lange wiederholt bis alle Kinder einmal gedreht und gesucht haben oder bis die Kinder die Lust verlieren.

Über eine '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. Die genaue Beobachtung wird 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.

### **Auch hier bietet sich ein Handpuppendialog an:**

Frido Das ist ja ein toller Trick, den du mir da erklärt hast.

Plietschi Ja. Und wenn wir uns die Bilder jetzt ansehen, dann sehen wir, woran man Werbung noch erkennen kann.

Frido (*Die Kinder ansprechen:*) Wer von euch weiß, woran man Werbung noch erkennen kann?

Plietschi (Ja genau/nicht ganz richtig.) Wenn Werbung kommt, dann ist es ganz oft so, daß da eine Verpackung zu sehen ist. (*ein Videoprint nehmen, z.B. Jacobs Krönung und das daran erklären*). Und oft ist dann auch ganz viel Schrift zu sehen.

Frido Ach ja. Und mir fällt da noch was ein.

Frido Was denn?

Plietschi Das stand doch auch schon im Bilderbuch. Bei Werbung zeigen die häufig Sachen, die es in echt gar nicht gibt. Guck doch mal. (*nimmt den Print mit der lila Kuh von Milka*). Hast du schon mal eine lila Kuh gesehen?

Frido Nein, eigentlich nicht. Bei uns sind die Kühe braun und weiß mit schwarzen Flecken.

Plietschi Siehst du. Die haben die Kuh lila angemalt, damit die die Farbe von der Verpackung hat. In echt gibt es doch gar keine lila Kühe!

Frido Du meinst, bei der Werbung da mogeln die?

Plietschi Ja, die mogeln da manchmal. (Kinder ansprechen, ob sie auch wissen, wo bei Werbung gemogelt wird.)

Im nächsten Schritt soll geklärt werden, warum im Fernsehen überhaupt Werbung gezeigt wird. Dazu ist es hilfreich, eine große Pappe mit dem Symbol eines Einkaufswagens bereitzuhalten. Das Bild vom Einkaufswagen soll deutlich machen, daß alle Dinge, die wir in der Werbung sehen, gekauft werden können. Es soll den Kindern auf diese Weise der Kaufappell, der von Werbung ausgeht, vermittelt werden. Die Pappe kann dann später, wenn den Kindern die Funktion des Einkaufswagens deutlich geworden ist, den Werbebildern zugeordnet werden, indem die Kinder sie auf jene drauflegen.

### **Folgenden Dialog der Handpuppen erklärt das Symbol des Einkaufswagens**

Plietschi Das ist ja toll. Sag' mal, jetzt weiß ich zwar, wie ich Werbung und Filme unterscheiden kann, aber ich weiß noch nicht, warum im Fernsehen überhaupt Werbung kommt.

- Frido Weiß das wer von Euch? (*ein oder zwei Kinder das erklären lassen*) Ja genau. Damit wollen die Papa oder Mutti überreden, beim nächsten Einkauf das zu kaufen.
- Plietschi Du meinst, die zeigen das im Fernsehen, damit die Kinder das dann haben wollen? Schokolade, Yoghurt...
- Frido Ja genau. Die beim Fernsehen denken, daß die Kinder sich an die Fernsehbilder von der Schokolade erinnern. Und wenn das Kind dann die Schokolade im Supermarkt sieht, daß es dann sagt: „Mutti, kaufst du mir das?!“
- Plietschi Aha.
- Frido Deshalb habe ich hier jetzt auch ein Bild mit einem Einkaufswagen. Das stellen wir jetzt mal zu den ganzen Bildern mit der Werbung.
- Plietschi Du meinst, daß wir uns im Kopf, so in Gedanken, also immer einen kleinen Einkaufswagen vorstellen können, wenn da oben kein solches Zeichen zu sehen ist?
- Frido Ja genau, weil man das nämlich alles kaufen kann!.
- Plietschi Na, dann können wir jetzt doch mal auf alle Bilder, auf denen eine Werbung zu sehen ist, das Bild mit dem Einkaufswagen drauflegen!

### **Variationsmöglichkeiten**

Bei etwas älteren Kindern könnte man die Rückwand des Fernsehers zum Aufklappen gestalten, so daß sie je nach Ergebnis selbst einen Werbespruch, ein werbebezogenes Lied (Haribo macht Kinder froh) oder Spruch (Nichts ist unmöglich - Toyota), ein programmbezogenes Lied (Sesamstraßen-Wer Wie Was-Lied) oder Spruch (Ene, mene Miste, es rappelt...) durch den Fernseher zu den Zuschauern sagen. Sie können auch per Rollenspiel selbst eine kurze Programm- oder Werbeszene spielen.

### **Benötigte Materialien**

Pappfernseher mit Drehscheibe

12-15 Pappen mit Programm- und Werbebildern aus dem Fernsehen

### **Erfahrungsbericht zum Einsatz der Methode**

Der Umgang mit der Drehscheibe hat allen Kindern ausgesprochen viel Spaß bereitet. Der große Pappfernseher und die zahlreichen Bilder aus dem Fernsehprogramm und der Werbung sorgten für großes Interesse. Oft konnten die Kinder es kaum erwarten, an die Reihe zu kommen und an der Drehscheibe zu drehen bzw. eines der Bilder in den Fernseher zu schieben.

Als sehr wichtig hat sich erwiesen, mit den Kindern über die Bilder zu sprechen, die Bilder genau zu betrachten und dabei auch andere ihnen bekannte Werbungen erzählen und beschreiben zu lassen. So konnten neben dem bei Werbung fehlenden „Logo“ weitere Merkmale von Werbung erkannt und benannt werden. Viele Kinder konnten zwar bereits intuitiv „richtig“ zwischen Werbung und Programm unterscheiden. Doch verfügten sie in der Regel noch nicht über die Fähigkeit, zu erklären, woran genau sie den Unterschied erkannt haben. Wir konnten beobachten, daß der „Trick mit dem Logo“ den meisten Kindern einsichtig war - erleichtert wurde der Prozeß des Einprägens durch die direkte Zuordnung zweier Symbole bzw. fehlender Symbole zueinander. Den Kindern anschauliche Hilfen wie diese an die Hand zu geben, ist ein erster wichtiger Schritt, um ihnen ein Verständnis dafür zu vermitteln, was Werbung bezweckt. Das Gespräch über die auf den Pappen abgebildeten Produkte hat vielerlei Reaktionen bei den Kindern ausgelöst: „Das haben wir auch

zu Hause!“ - „Das möchte ich auch gerne haben!“ Auf diese Weise war es möglich, den Kindern bewußt zu machen, daß Werbung immer etwas verkaufen will. Ein für Erwachsene selbstverständliches, für Kinder jedoch erst zu entdeckendes wesentliches Merkmal von Werbung konnte damit vermittelt werden.

### 3.2.4. Baustein K4: „Smarties und Siebenstein“ - Die Hörkiste

Diese Methode versucht, die Kinder über den Hörsinn, d.h. anhand von Melodien und Liedern der Werbung und der Kindersendungen, für die Unterschiede zwischen den Genres zu sensibilisieren. Dabei arbeitet diese Methode mit Videoprints und Verpackungen von Produkten.

#### Ziele

- Die Kinder sollen die akustischen Komponenten der Fernsehangebote wahrnehmen und mit in die Überlegungen zur Unterscheidung von Werbung und Programm einbeziehen lernen.
- Die Kinder sollen erste Unterscheidungskriterien finden, indem gefragt wird: „Steht ein Produkt im Mittelpunkt des Ausschnittes oder Personen und Geschichten?“
- Die Kinder sollen diese Kriterien nutzen, um eine deutliche Zuordnung von Fernsehausschnitten in Werbung und Programm herzustellen. Dabei werden die visuelle und die auditive Wahrnehmung gezielt getrennt.

#### Einstieg: Handpuppenspiel

Eine Handpuppe beginnt, eine aus dem Fernsehen bekannte Melodie zu singen, die andere Handpuppe versucht herauszubekommen, woher sie die Melodie kennt. Die Handpuppen lassen die Kinder mitraten und sagen, daß sie ein tolles Spiel kennen, das sie mit den Kindern spielen wollen:

- Frido *(an der Wand hängen bereits die beiden „Bildschirme“, auf welche später die Verpackungen bzw. die Programmbilder geklebt werden sollen, Kassettenspieler und Materialkiste stehen bereit)* Du Plietschi, heute hab ich was Tolles mitgebracht!
- Plietschi Was denn?
- Frido Ich hab heute die Musik aus der Werbung mitgebracht!
- Plietschi Wie hast du das denn gemacht?
- Frido Ich hab einfach die Musik aus der Werbung auf Kassette aufgenommen.
- Plietschi Au prima, die können wir uns doch mal mit den Kindern anhören!
- Frido Klar, aber da können wir gleich ein Spiel spielen! Ich hab nämlich noch mehr mitgebracht! *(öffnet die Kiste mit verschiedenen Verpackungen und Bildern von Kindersendungen)* Schau mal, hier hab ich ganz viele Verpackungen und Bilder von Werbung und Sendungen im Fernsehen!
- Plietschi Und was machen wir damit?
- Frido Ich spiele dir und den Kindern jetzt die Musik vor und ihr müßt dann raten, welches Bild oder welche Verpackung dazugehört! Kinder kennt ihr denn eine Melodie? *(Die Kinder singen lassen und andere raten lassen, was das war.)*
- Plietschi Und was sollen da diese Fernseher an der Wand? *(Die Kinder befragen, ob sie eine Idee haben und wo der Unterschied zwischen den beiden „Mattscheiben“ liegt.)*

- Frido (Ja genau... / Nee, da hab ich mir gedacht...) ...da können die Kinder dann die Sachen dran kleben, auf den einen die Verpackungen und auf den anderen die Bilder aus den Sendungen. Guck, hier hinten drauf sind solche Klebestreifen...
- Plietschi Dann ist ja das eine ein Werbungsfernseher und das andere ein Programmfernseher!
- Frido Genau. Was meint ihr, Kinder, kann es losgehen?

### **Ablauf und Arbeitsschritte**

Die Methode besteht aus drei Arbeitsschritten:

- (a) Die Kinder sitzen im Kreis auf dem Boden und hören bekannten Melodien und Stimmen aus dem Fernsehen zu, die von einem 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. Gemeinsam wird nach Zusammengehörendem gesucht und darüber gesprochen.
- (b) Nachdem der Programmteil bzw. das Produkt benannt und „erklärt“ wurde, wird im Gespräch versucht, herauszubekommen, ob es sich hierbei um eine Programmsendung handelt oder um ein Werbeprodukt mit entsprechender Werbesendung.
- (c) Im Anschluß an dieses Gespräch sollen die Kinder das jeweilige Bild bzw. den Gegenstand einer von zwei Fernsehmatte zuordnen, die als große Pappen an der Wand befestigt sind. Auf der einen sind bekannte Senderlogos zu sehen, die andere zeigt das „Logo“ für Werbefernsehen (den Einkaufswagen).

### **Erstellung der Materialien**

Aus dem Fernsehen werden die Titelmelodien (Intros/Jingles) von Kindersendungen sowie Melodien aus Werbespots aufgenommen (Audio/Video) und zu einem Band zusammengeschnitten. Für die Produkte werden die Originalprodukte besorgt, für die Programme können z.B. Fernsehzeitschriften herangezogen werden. Die Gegenstände und Bilder werden mit einem Klettband oder Krepp-Klebeband versehen, um sie später auf die „Bildschirme“ heften zu können.

Für die Zuordnung zu Programm 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. Arbeitet man mit Klettband, wird der Bildschirm mit Filz überzogen.

### **Variationsmöglichkeiten**

Anstatt die Jingles als Tonbandkassette abzuspielen, besteht die Möglichkeit, direkt mit Videoaufnahmen von Werbung und Programm zu arbeiten. Die Kinder haben in diesem Fall die Aufgabe, die Produkte und Programme aus den Videoausschnitten wiederzuerkennen.

Diese Variante mag zwar hilfreich für die Wiedererkennung sein, doch steht hier die visuelle Wahrnehmung im Vordergrund.

### **Benötigte Materialien**



- Audio- oder Videokassette
- Kassettenrecorder mit Aufnahmefunktion oder Videorecorder
- Produkte und Bilder aus den Fernseh- bzw. Hörausschnitten
- Klettband oder Kreppklebeband
- zwei Pappen im DIN A2-Format
- Stifte

### **Erfahrungsbericht zum Einsatz der Methode**

Mit der Hörkiste wurde eine Methode zum Einsatz gebracht, die den Hörsinn in den Mittelpunkt stellt. Besonders kleine Kinder haben einen ausgeprägten Hörsinn und reagieren besonders stark auf akustische Reize. Dies hat sich bei der Arbeit mit den Kindern deutlich bestätigt. Die Melodien waren kaum erklingen, da schossen schon die Arme empor: „Ich weiß es!“ Die meisten Kinder stürzten sich geradezu auf die jeweils passende Packung bzw. das passende Bild. Dieser Umstand lag sicherlich nicht nur an dem herausragenden Wissen nahezu aller Kinder, sondern auch daran, daß die Gegenstände in der Kreismitte geradezu danach schrien, angefaßt zu werden. Um allen Kindern die Gelegenheit zu geben, ihr Wissen mitzuteilen und mindestens einmal etwas auf die Mattscheiben kleben zu können, griffen wir die Idee einer Erzieherin auf und „bauten“ mittels eines Springseils einen „Turm“ rund um die Gegenstände. Dieser mußte vor jeder Aktion von einem Kind an den Seilenden „geöffnet“ und nach Entnahme des Gegenstandes wieder „geschlossen“ werden.

Diese Regelung wurde von den Kindern zwar manchmal vergessen, doch war es nun möglich, gemeinsam zu überlegen, ob die Wahl des Kindes stimmte und auf welchen Bildschirm der Gegenstand nun zu heften war. Die Kinder orientierten sich bei der Zuordnung meist an dem Vorhanden- bzw. nicht-vorhandensein eines Logos, aber auch an der Tatsache, daß eine Verpackung auf Werbung hinweist.

Einigen besonders kompetenten und „fernseherfahrenen“ Kindern gelang es problemlos, Melodie und Bild vom „König der Löwen“ trotz fehlendem Logo dem Programmbildschirm zuzuordnen. Ihre Begründung: „Na, das gibt es doch auf Video - das ist doch ein Film und keine Werbung!“

### **3.2.5. Baustein K5: Das Fernseh-Memory**

#### **Beschreibung der Methode**

Das Fernseh-Memory ist ähnlich einem normalen Memory, allerdings sind seine Kärtchen nicht quadratisch, sondern rechteckig, und seine Motive setzen sich nicht aus Schnecken oder Blumen zusammen, sondern aus Fernsehbildern (Kinderprogramm und Werbung).

#### **Ziele**

- Durch das Spielen des den meisten Kindern vom Prinzip her bekannten Memoryspiels soll ein lockerer Zugang zur Thematik geschaffen werden.
- Über die Motive auf den Memorykarten können die MedienpädagogInnen mit den Kindern ins Gespräch kommen und etwas über die Sehgewohnheiten der Kinder erfahren.

- Die Motive aus Programm und Werbung können auch Gesprächsanlaß sein, beides voneinander zu unterscheiden.

### **Einstieg**

Es bedarf nicht unbedingt eines besonderen „Aufhängers“. Es sollte lediglich geklärt werden, ob das Spiel als solches allen bekannt ist, und gegebenenfalls sollte es (möglichst von den Kindern, die es kennen) erklärt werden. (Auf die Motive und die spezifische Form der Karten kann mit der Erklärung, es seien Bilder aus dem Fernsehen, eingegangen werden; sinnvoller ist es jedoch, wenn die Kinder das selbst herausfinden!).

### **Ablauf und Arbeitsschritte**

Zunächst sollte das Memoryspiel gespielt werden, bei dem immer zwei Karten exakt dasselbe Motiv aufweisen. Wichtig ist, die spontanen Reaktionen der Kinder aufzugreifen, sie zu fragen, ob sie die Motive kennen und wenn ja, woher. Später, wenn alle Karten aufgedeckt sind, kann gemeinsam überlegt werden, wo die Unterschiede der Motive liegen. Indem die Kinder bei bekannten Motiven versuchen, den Kontext zu erinnern, kann überlegt werden, ob es sich um Werbung oder Programm handelt. Es kann außerdem auf die Logos verwiesen werden, die auf allen Programmkarten zu sehen sind. Unter Zuhilfenahme der verschiedenen Unterscheidungskriterien können die Karten dann nach Werbung und Programm sortiert werden. Dabei können alle Karten zugleich aufgeteilt werden, es kann aber auch jedes Kind für sich nachzählen, wie viele Programm- und wie viele Werbekarten es hat.

### **Variationsmöglichkeiten**

Als Variante des motivgleichen Memoryspiels kann das zweite Memoryspiel ausprobiert werden, bei dem immer zwei Bilder aus ein und derselben Sendung bzw. aus ein und demselben Werbespot zusammengehören (z.B. das Löwenzahnmotiv und der Moderator Peter Lustig oder eine lila Kuh und eine Pralinenschachtel von ‚milka‘).

### **Benötigte Materialien**

Da das Memoryspiel aufgrund seiner Bildmotive aus dem Fernsehen (Videoprints) schwer selbst herzustellen ist, ist über eine Vervielfältigung des Spieles nachzudenken, damit es einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden kann.

### **Erfahrungsbericht zum Einsatz der Methode**

Das Memoryspiel hat sich insbesondere als Ergänzung zu den anderen Bausteinen bewährt. Da die Kinder bereits häufiger Memory gespielt hatten, konnte es sofort losgehen. Die rechteckige Form der Memorykarten und die allen bekannten Motive aus dem Fernsehen machten das Spiel besonders attraktiv. Bei beiden Varianten des Spieles war es für die meisten Kinder nicht sehr schwer sich den Platz der Kärtchen zu merken. Interessant war es, mit den Kindern über einzelne Bilder ins Gespräch zu kommen, vor allem beim Aufteilen der Kärtchen in einem Werbespot- und Programmstapel. Sätze wie „Schau mal, ich hab nur Werbekärtchen!“ o.ä. waren oft zu hören. Auffällig war die Fernseherfahrung mancher Kinder. So ordneten sie nicht etwa die Ernie-Karte zur Bert-

Karte, sondern zu einem Bild aus dem Vorspann der ‚Sesamstraße‘ - ein Zeichen dafür, daß die Kinder die Sendung ‚Sesamstraße‘ als Einheit mit mehreren Bestandteilen erkennen und einordnen.

### 3.2.6. Baustein K6: „Ein Teil zuviel?“ - Das Fernseh-Puzzle

Je nach Gruppengröße erhält jedes Kind oder jeweils zwei Kinder einen Puzzlerahmen. Sie dürfen dann einen der Umschläge wählen, 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 daher 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 bereits wissen, was ein Logo ist. Das begleitende Gespräch mit den Kindern kann denen, die noch unsicher sind, bei der Entscheidung helfen. Sinnvoll ist es auch, gegenseitiges Erklären der Kinder untereinander zu unterstützen.

#### Ziele

- Die Kinder sollen mittels eines ihnen bekannten Mediums auf spielerische Weise lernen, Werbung und Programm zu unterscheiden. Dabei sollen sie in erster Linie für das formale Unterscheidungskriterium „Senderlogo“ sensibilisiert werden.
- Im begleitenden Gespräch soll über die Motive gesprochen und geklärt werden, ob es sich um Werbung oder Programm handelt, ob das Bild also mit einem Logo in der Bildecke versehen werden muß oder nicht.

#### Einstieg

Der Einstieg kann über ein Handpuppengespräch geschehen, in welchem auf die Besonderheit der Puzzles hingewiesen wird:

Frido           Hallo, (Name der anderen Puppe), du bist ja auch schon hier!

Plietschi       Ja klar, denkst du vielleicht, ich bleibe zuhause, wo hier so viele nette Kinder sind, mit denen man spielen kann?

Frido           Da hast du allerdings recht. Und was machen wir heute?

Plietschi       Ich hab was mitgebracht! Guck mal - eine Kiste voller Puzzles!

Frido           Pustels – was ist das denn Komisches!?!

Plietschi       Kinder, erklärt (Name der Puppe) doch mal, was ein Puzzle ist! (*Die Kinder erklären lassen*) Genau. Und sowas hab ich heute mitgebracht.

Frido           Sind das denn irgendwelche besonderen Puzzles?

Plietschi       Ja, alle Bilder auf den Puzzles sind aus dem Fernsehen - welche aus der Werbung und welche aus dem Kinderprogramm!

Frido           Au klasse, laß uns gleich mal anfangen!

Plietschi       Moment, nicht so stürmisch - das Besondere an den Puzzles ist, daß bei jedem Puzzle ein Puzzleteil zuviel ist. Meinst du, die Kinder können herausfinden, wel-

ches Teil das ist?

Frido Klar, die kennen sich doch prima aus!

Plietschi Na, dann los! (*Puzzles an die Kinder verteilen, möglichst je eines für zwei Kinder*)

### **Variationsmöglichkeiten**

Es ist sicherlich auch denkbar, mit dieser Methode das formale Unterscheidungskriterium „Logo“ einzuführen, indem beispielsweise ein Puzzle exemplarisch von den Handpuppen gepuzzelt wird und sie den beiden Eckpuzzleteilen ziemlich ratlos gegenüberstehen. Die Kinder werden dann aufgefordert, bei der Entscheidung mitzuhelfen und ihre Wahl zu begründen. In jedem Fall sollte man sich ausreichend Zeit für Erklärungen nehmen und die Seherfahrungen der Kinder miteinbeziehen. Zur Vertiefung können die fertiggestellten Puzzles nebeneinander gelegt und verglichen werden.

### **Benötigte Materialien**

Da die Puzzles aufgrund ihrer Bildmotive aus dem Fernsehen (Videoprints) schwer selbst herzustellen sind, wäre über eine Vervielfältigung der Spiele nachzudenken, damit sie einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können.

### **Erfahrungsbericht zum Einsatz der Methode**

Im Puzzlen waren die Kinder in allen Projektkindergärten die absoluten ExpertInnen! Die meisten Puzzles waren im Handumdrehen fertiggestellt, einige Kinder erkannten die Motive bereits, wenn sie sie aus dem Umschlag holten. Hin und wieder wurde die unterschiedliche Farbgebung der Ecken als Kriterium herangezogen - hier handelt es sich jedoch eher um ein „Herstellungsproblem“, welches bei „serienmäßiger Herstellung“ sicher behoben werden kann. Die Kinder, mit denen wir gearbeitet haben, kannten das Unterscheidungskriterium „Logo“ bereits von der Drehscheibe (vgl. Abs. 3.2.3, S. 43) - die Puzzles hatten somit den Charakter einer spielerischen Übung. Die Kinder entwickelten einen ungeheuren Ehrgeiz, alle Puzzles mindestens einmal zu puzzeln. Auf Anfrage unsererseits, warum sie sich beispielsweise bei 'Smarties' - einem der schwersten Puzzles - für die Ecke ohne Logo entschieden haben, kam die fast ungeduldige Antwort, das sei doch Werbung und da gebe es kein Logo. Doch auch bei einem anderen, schwierigeren Beispiel, der Barbie-Werbung, die in der Bildecke ein Firmenlogo zeigt, zögerten die Kinder nur kurz und wählten das richtige Puzzleteil. Die Frage, da sei aber doch ein Logo zu sehen, wurde mit einem „trotzdem“ und „die kann man doch auch kaufen“ erklärt. Es ist jedoch anzunehmen, daß die Entscheidungssicherheit der Kinder damit zu begründen ist, daß alle Kinder Barbie-Werbung kannten und das Markenlogo sie deswegen nicht irritierte. Bei ihnen unbekannter Werbung mit Firmenlogo waren die Kinder hingegen eher unsicher und tendierten dazu, sie für Programm zu halten.

#### **3.2.7. Baustein K7: „... ich will aber die Kekse mit der Maus!“ - Merchandising**

## Ziele

- Die Einheit zum Thema Merchandising soll zur Auseinandersetzung mit Werbestrategien anregen.
- Die Kinder sollen zu einem bewußten Sehen angeregt werden, d.h. beschreiben, wie Verpackungen gestaltet sind und formulieren, was ihnen daran gefällt bzw. mißfällt.
- Die Kinder sollen sich zu ihren Erfahrungen mit Merchandising-Produkten äußern.
- Darüber hinaus sollen sie Merchandising als eine Form der Werbung kennenlernen und zu einer kritischen Haltung gegenüber Merchandising-Produkten angeregt werden.

## Einstieg

Die beiden den Kindern mittlerweile vertrauten Handpuppen haben je eine Keksrolle vor sich stehen. Eine der Puppen ist in Besitz einer Kekspackung, auf der die Maus (aus der ‚Sendung mit der Maus‘) abgebildet ist (andere Fernsehlieblinge der Kinder eignen sich ebenso, wie z.B. Turtels, Tigerente usw.). Die andere Puppe hat ‚nur‘ eine neutrale Kekspackung. Die Attraktivität der einen Keksrolle durch das Maus-Design liefert den Zündstoff für das weitere Gespräch.

## Ablauf und Arbeitsschritte

Die Kinder werden von den Puppen durch Fragen in die Unterhaltung mit einbezogen. Zunächst geht es um die Unterschiedlichkeit der beiden Verpackungen. Eine der Handpuppen kann sich das Maus-Design der Kekse nicht erklären („Sind das denn Kekse extra für Mäuse?). Die andere ist der festen Überzeugung, daß ihre Kekse besser schmecken und lustiger sind, weil die Maus aus dem Fernsehen abgebildet ist. Die Puppen befragen die Kinder nach ihrer Meinung und ihren Erfahrungen. Die eine Puppe besteht darauf, daß ihre Kekse - die noch dazu mehr Geld gekostet haben - besser schmecken als die in der ‚langweiligen‘ Packung. Eine gemeinsame Geschmacksprobe mit den Kindern soll nun Klarheit verschaffen („Sind wir lustiger, wenn wir die Maus-Kekse essen? Schmecken sie besser? Ist in der Tüte eine Maus versteckt?“)

- Frido           Hallo, schau mal ich hab was Leckeres für uns mitgebracht!
- Plietschi       Wie, du auch? Mensch, du hast da ja auch Kekse!!!
- Frido           Ja, aber schau mal, meine Kekse sind ganz besondere Kekse!
- Plietschi       Wieso das denn?
- Frido           Na, guck doch mal, da ist doch die Maus aus der Sendung mit der Maus drauf!
- Frido           Ja wie, das kapiere ich nicht - sind denn das Kekse für Mäuse?
- Plietschi       Ne, aber die schmecken viel, viel besser als deine!
- Frido           Wie kommst du denn da drauf! Das sind doch genau dieselben Kekse!
- Plietschi       Sind es nicht! Und außerdem haben meine Kekse auch mehr gekostet als deine langweilige Packung da!
- Plietschi       Jetzt versteh‘ ich aber gar nichts mehr - ich glaube, wir sollten die Kekse mal probieren! Was meint ihr, Kinder, ob in der Packung von Frido wohl eine Maus versteckt ist, wo doch da `ne Maus drauf ist? *(Die Puppen probieren gemeinsam mit den Kindern die Kekse, erst aus der einen, dann aus der anderen Packung.)*
- Frido           Komisch, meine Maus-Kekse schmecken ja wirklich wie deine! Aber wieso waren


- die denn dann teurer?
- Plietschi Vielleicht weil da `ne Maus drauf ist...
- Frido Habt ihr eine Idee, Kinder, warum die da `ne Maus draufmachen auf die Packung?  
(*Die Kinder erzählen lassen*)
- Plietschi Ich hab das ja schon öfter im Supermarkt gesehen, da war die Biene Maja auf einer Saftflasche! Habt ihr sowas auch schon mal gesehen? (*Die Kinder erzählen lassen*)
- Frido (*Falls diese Erklärung nicht von einem Kind kommt:*) Hmm, vielleicht machen die das ja, damit die Kinder das kaufen oder ihren Eltern sagen, daß sie das unbedingt kaufen müssen!
- Plietschi Ja klar, denn mit Figuren drauf mag man das noch viel lieber haben, das sieht schöner aus und man denkt, das wäre viel besser - so wie ich das gedacht habe!
- Frido Genau, die machen das, weil sie wissen, daß Kinder das mögen.
- Plietschi Mensch, das ist ja ganz schön schlau von denen! Aber wir kaufen das nächste Mal die einfachen Kekse, ja?
- Frido Genau - und wir können die Packung ja einfach selbst bemalen oder bekleben, dann sieht sie auch nicht mehr so langweilig aus!

### **Erstellung der Materialien**

Die Merchandising-Produkte lassen sich auch selbst erstellen, indem zwei gleiche Packungen Kekse, Schokolade usw. besorgt und auf eine der beiden Aufkleber mit z.B. der Tigerente oder anderen Medienfiguren geklebt werden.

### **Benötigte Materialien**

Merchandising-Produkte und „normale“ Produkte, z.B. ein Zahnputzbecher mit der Maus und ein neutraler (Kekspackungen, Safttüten oder Chipsrollen usw.). Finden sich keine geeigneten Objekte, können auch Packungen mit weißem Papier und Aufklebern beklebt werden. Lebensmittel sind besonders geeignet, da sich die Kinder selbst davon überzeugen können, daß die Produkte identisch sind.

 **Gerke-Reinecke, Judith:** Geklonte Medienhelden: Merchandising am Beispiel ‘Pumuckl’ - Eine Untersuchung zum kommerziellen Medienverbund. Münster 1995.

### **Erfahrungsbericht zum Einsatz der Methode**

Merchandising ist den Kindern sehr vertraut. Auch in unserem Projekt fielen uns immer wieder Medienfiguren in den Einrichtungen oder an der Kleidung der Kinder auf. Es ist davon auszugehen, daß so gut wie alle Kinder auch die entsprechenden Lebensmittelprodukte mit Medienfiguren kannten. So beteiligten sich alle lebhaft an dem Gespräch und auch der Geschmackstest machte natürlich allen Kindern großen Spaß. Wichtig ist dabei, darauf zu achten, daß man tatsächlich genau identische Produkte hat.

Dem Aspekt Merchandising müßte insgesamt (z.B. in Folgeprojekten) noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.

### 3.2.8. Baustein K8: Übungsvideo

#### Beschreibung der Methode

Das Übungsvideo ist ein Zusammenschnitt aus Programmteilen und Werbespots, an dem die Kinder ihre Kompetenzen bezüglich der Unterscheidung von Werbung und Programm überprüfen können.

#### Ziele

- Mit Hilfe eines Videozusammenschnitts soll mit den Kindern geübt werden, zwischen Werbung und Programm zu unterscheiden. Dabei werden Werbung und Programm nicht wie in den anderen Methoden isoliert betrachtet, sondern mittels des Mediums Fernsehen und zugleich in dem Tempo, mit dem die Kindern tagtäglich konfrontiert werden.
- Indem das Video hin und wieder angehalten wird, können noch einmal alle Unterscheidungskriterien thematisiert und direkt demonstriert werden.

#### Einstieg über einen Handpuppensdialog

Frido            Weißt du was, (Name der anderen Puppe), ich hab ein Problem.  
Plietschi        Was für ein Problem denn?  
Frido            Ich hab da einen Videofilm, da geht alles durcheinander!  
Plietschi        Wie, da geht alles durcheinander - was meinst du denn?  
Frido            Naja, eben Werbung und Programm und so. Ich weiß gar nicht mehr, was was ist!  
Plietschi        Wißt ihr noch, Kinder, woran man Werbung erkennen kann? (*Kinder erklären lassen*) Und Programm? (*Kinder erklären lassen*) Zeig uns doch mal den Film, (Name der anderen Puppe), vielleicht können die Kinder und ich dir ja helfen!  
Frido            Na gut, wir können das ja mal zusammen probieren?! (*macht den Videorecorder an*)

#### Ablauf und Arbeitsschritte

Alle sitzen im Halbkreis um den Fernseher. Das Video wird hin und wieder angehalten, um darüber zu sprechen, worum es sich bei dem Ausschnitt handelt. Dabei kann auf Unterscheidungskriterien wie Logo/nicht Logo sowie auf Erkennungsmerkmale von Werbung wie Verpackung und Schriftzüge usw. eingegangen werden. Es sollte darauf geachtet werden, daß alle Kinder zum Zuge kommen. Das Video kann solange gezeigt werden, bis die Kinder die Lust daran verlieren.

#### Benötigte Materialien

- Fernsehapparat mit Videorecorder
- Videoband mit Ausschnitten aus Werbung und Programm (jeweils max. 10 Sekunden lang)

#### Erfahrungsbericht zum Einsatz der Methode

Das Übungsvideo hat sich im Rahmen des Projekts insofern sehr bewährt, als wir prüfen konnten, ob die Kinder die ihnen vermittelten Unterscheidungskriterien auch auf bewegte Bilder anwenden

können. Sehr lustig für die Kinder war, wenn die Handpuppen dabei so taten, als würden sie alles falsch verstehen und als hätten sie gar nichts begriffen. So fragte eine Handpuppe bei der 'Miracoli'-Werbung: „Was ist das?“ - „Werbung!!!“ - „Kann man da was kaufen?“ - „Jaaa!!!“ - „Ja was denn, die Frau, kann man da die Frau kaufen?“ - „(Lachen) Nein, die Nudeln natürlich!“ Die Kinder ergriffen freudig jede Gelegenheit, als ExpertInnen aufzutreten und ihr Wissen anzubringen. Die meisten Kinder hatten jetzt keine Probleme mehr, Werbung und Programm zu unterscheiden.

### **3.3. Weitere Bausteine zur Förderung der Werbekompetenz**

Im weiteren Projektverlauf wurden noch vier weitere Bausteine erprobt und dokumentiert. Die Effizienzprüfung beschränkt sich allerdings auf die Bausteine K1 bis K8.

#### **3.3.1. Baustein K9: „Wir machen einen Werbefilm“ - Das Streifenkino**

##### **Beschreibung der Methode**

Bei diesem Baustein stellen die Kinder einen „Werbefilm“ her. Die Handpuppen thematisieren das Thema „Werbung“ und erarbeiten mit den Kindern gemeinsam die verschiedenen Erscheinungsformen und -orte von Werbung. Benötigt wird ausreichend Platz, um die Rolle auf dem Fußboden ausrollen zu können. Die Kinder gruppieren sich dann um die „Filmrolle“ und bemalen sie.

##### **Einstieg**

Auf das Stichwort „Fernsehen“, das entweder von den Kindern genannt oder von einer Puppe eingeworfen wird, erzählt die eine Puppe, daß sie gerade beim Fernsehen gewesen sei, „...wo man Filme macht...!“ Diese Äußerung dient als Einstieg in eine kurze Sequenz : „Was ist ein Film?“ In kindgerechter Form werden den Kindern einige Grundkenntnisse vermittelt, Erklärungen und Äußerungen der Kinder werden mit eingebunden, so daß ein Gespräch mit den Kindern entsteht. Eine Handpuppe hat von ihrem Besuch im Fernsehstudio eine leere Filmrolle mitgebracht. Die Kinder können jetzt einen „eigenen Werbefilm drehen“, den wir uns dann gemeinsam im Fernsehen angucken können.

##### **Handpuppdialog**

- Frido            Genau, im Fernsehen! Und weißt du was? Ich war bei denen, die das Fernsehen machen! Und die haben mir gezeigt, wie man einen Film macht.
- Plietschi        Wie, einen Film? Was ist denn das?
- Frido            Guck mal hier, so ähnlich sieht ein Film aus. (Demonstration an einem Photofilm)  
Ein Film, der besteht aus ganz vielen kleinen Bilder. Die sind alle hintereinander auf einer großen Rolle drauf. Und wenn man die dann ganz schnell hintereinander zeigt, werden sie zum Film.
- Plietschi        Habt ihr so etwas schon mal gesehen?
- Frido            Du, ich hab da eine Idee!
- Plietschi        Toll, was denn?
- Frido            Die vom Film, die haben mir eine riesengroße Filmrolle mitgegeben, auf der noch keine Bilder drauf sind.



- Plietschi Wie, ohne Bilder? Ist ja langweilig!
- Frido Genau, und deshalb können wir doch zusammen einen Film machen! Wenn jedes Kind da einen Bild aus der Werbung drauf malt, haben wir am Ende unseren eigenen Werbefilm!
- Plietschi Oh ja, das ist gut!
- Frido Ja und dann nehme ich dich noch mal mit zu den Leuten, die Filme machen.
- Plietschi Und dann zeigen wir denen unseren Werbefilm!

Der Arbeitsauftrag kann auf unterschiedliche Art gestaltet werden. Sehr freie Gestaltung, zum Beispiel durch die Äußerung „...jedes Kind malt einfach eine Sache, die es schon einmal in einem Werbefilm gesehen hat und die ihm gut gefallen hat!“ Auch denkbar ist ein Malauftrag, der sich auf eine vorher gelesene Geschichte, eine Phantasiereise oder andere Anregungen bezieht und den Kindern dadurch einen Orientierungsrahmen geben kann. Benötigt wird ausreichend Platz, um die Rolle (zum Beispiel auf dem Fußboden) ausrollen zu können. Die Kinder gruppieren sich dann um die ausgerollte „Filmrolle“. Ein kurzer Dialog ergibt sich:

- Frido Ich habe hier eine große Filmrolle, auf der noch keine Bilder drauf sind. Wenn jedes Kind ein Bild aus der Werbung draufmalt, haben wir einen ganz langen Werbefilm!
- Kind 1 Guck mal, wie lang die ist!
- Kind 2 Ich weiß schon, ich mach' eine Barbie!
- Kind 3 Barbie ist doch sowieso blöd, die macht in die Hose!
- Kind 4 Mein Papi sagt, die ist blöd!

### **„Filmbesprechung“ - Redaktionssitzung**

Die Kinder erzählen ihren Werbefilm. Dieser kann dann in unterschiedlicher Weise präsentiert werden, ob an die Wand geheftet oder durch das Fenster eines Puppentheaters, das einen Fernseher darstellen soll, gezogen. Hierzu sind viele Möglichkeiten denkbar.

### **Erfahrungsbericht zum Einsatz der Methode**

Alle sitzen im Halbkreis auf dem Boden. Die ModeratorInnen plaudern ein wenig mit den Kindern, bis plötzlich Frido und Plietschi aufwachen und ganz verschlafen und aus ihren Kisten kriechen. Zunächst wissen sie gar nicht, wo sie heute gelandet sind. Etwa in Spanien? Die beiden Handpuppen lassen sich von den Kindern eines Besseren belehren. Plietschi weiß gar nicht, was die beiden mit den Kindern machen sollen. Frido schlägt vor, zusammen zu spielen und etwas über Werbung zu machen. Plietschi kann mit dem Wort gar nichts anfangen. Einige der Kinder vielleicht? (Frido: „Wißt ihr denn was Werbung ist?“) Die Handpuppen bündeln die Aussagen der Kinder und stellen Fragen dazu. Auf die Frage nach dem Wort „Werbung“ antworten die Kinder z.B.: „Werbung kommt doch immer im Fernsehen“ oder „...habe ich schon oft im Fernsehen gesehen...“. Nun fragen die Handpuppen nach dem Werbefilm mit Klara Konserve. („Was ist denn da passiert? Habt ihr auch schon mal so einen Werbefilm gesehen?“ usw.) Die Puppen möchten auch gerne einen Werbefilm mit den Kindern herstellen. Weil sie keine Kamera dabei haben, schlägt

Frido vor, einfach einen Film zu malen. Er hat einen „Fernseher“ und eine riesige, lange „Filmrolle“ und Stifte mitgebracht. (Frido und Plietschi geben zur Filmrolle noch einige Erklärungen, z.B. „Der Werbefilm läuft dann durch den Fernseher...viele einzelne Bilder, die ganz schnell hintereinander laufen...“).

Die Filmrolle wird gemeinsam mit den Kindern ausgebreitet und jedes Kind sucht sich einen Ausschnitt, auf dem es dann ein einzelnes Bild des Werbefilms zeichnet. Während die Kinder zeichnen, lassen sich die Handpuppen die Bilder der Kinder erklären. Die Kinder zeichnen sehr konzentriert und lassen sich dabei viel Zeit. Es entstehen Bilder von Einkaufsläden, Regalen, Mutter und Kind beim Einkaufen und fast immer bei strahlendem Sonnenschein. Nach etwa 15 Minuten werden Frido und Plietschi etwas unruhig. Sie sind schon sehr gespannt auf den Film, der „gleich in unserem Fernseher gesendet wird.“ Nun startet die Filmvorführung. Die Kinder setzen sich vor den „Fernseher“. Frido und sein/e AssistentIn legen die Filmrolle ein und schon beginnt der Film. Die Kinder schildern, was dort läuft und Frido und Plietschi staunen, was alles im Werbefilm passiert. Durch ihre Kommentare und Fragen stellen die Handpuppen die Einzelbilder einem dramaturgischen Zusammenhang her. Die Kinder gehen vollends darauf ein, haben keinerlei Schwierigkeiten, damit Leerstellen zu füllen, d.h. die einzelnen Bilder als einen ganzen „Werbefilm“ wahrzunehmen. Hier sind besonders das Geschick und die Spontaneität der ModeratorInnen gefragt, die durch entsprechende Wortbeiträge Zusammenhänge herstellen und dem „Film“ eine spannende Handlung verleihen können. Aus einigen Kinderzeichnungen geht deutlich hervor, daß die unterschiedliche Gestaltung von Klara Konserve (schillernd) und Billy (grau und schlicht) nachvollzogen wird. Allerdings werden die Gegensätze wertfrei nebeneinander gestellt und es wird nicht - ebenso wie im Bilderbuch - der schöneren Konservendose Vorzug gegeben. Auch in dem selbstproduzierten Werbefilm bleibt Billy der Sympathieträger.

### **Materialien**

- Pappfernseher mit Schlitz, durch die die Filmrolle gezogen werden kann (vorher testen)
- Eine „vorbereitete“ helle Papierrolle, gut eignen sich hierzu glatte Makulaturtapetenrollen
- Ein dicker schwarzer Filzstift, um die verschiedenen Filmausschnitte (die Malfelder) zu kennzeichnen
- Bunt-, Filz- oder Wachsmalstifte
- buntes Tonpapier, Bilder aus Zeitschriften oder Katalogen, Fotos.

### **3.3.2. Baustein K10: „Mit einem Schokokeks unterwegs“ – Die Phantasiereise**

Psychodynamische Phantasiereisen setzen sich aus unterschiedlichen Interaktionsübungen und Rollenspielen zusammen, die über aktuelle Mediengeschichten oder -figuren (z.B. *Turtles*, *Dinos*, *Power Rangers*) zu einer „Reise“ verkettet werden. Die MedienpädagogInnen stellen den Zusammenhang zwischen den Spielübungen her und leiten die Phantasiereise an, z.B. durch das Erzählen einer Geschichte, über eingespielte Geräusche und mit Hilfe von Spielgeräten. Bei der medienbezogenen Phantasiereise geht es um die Verbindung von physischer und psychischer Bearbeitung kindlichen Medienerlebens, von Bewegung und Sprache, von Nachahmung und Veränderung. Ziel ist es, für Kinder einen „Spielrahmen“ zu schaffen, in dem sie ihre medienbezogenen Gefühle durch körperliche Bewegung ausdrücken können.

Die Phantasiereise „Mit einem Schokokeks unterwegs“ beabsichtigt außerdem, bei den Kindern eine Vorstellung über die unterschiedlichen Stationen einer Produktherstellung und Vermarktung zu wecken. Die Kinder vollziehen durch Bewegungen und pantomimisches Darstellen die Reise eines Schokoladenkekses von der Herstellung und Verpackung über den Transportweg bis hin zur Verkaufsstelle im Supermarkt nach. Die Erzieherin übernimmt dabei die Rolle einer „Ausflugsführerin“. Sie gibt die verschiedenen Stationen der Reise vor und lädt die Kinder durch Gestik und Mimik zum Mitmachen ein. Dabei erfahren die Kinder unterschiedliche Stationen der Reise, die der Phantasie viel Raum geben.

### **Ziele**

- Förderung von Kreativität, Phantasie und ganzheitlichem Lernen
- Die Kinder sollen einen Eindruck von den unterschiedlichen Stationen einer Produktherstellung, -vermarktung und Verkauf handelnd erfahren

### **Ablauf und Arbeitsschritte**

Die Kinder werden zunächst gefragt, ob sie Lust haben, mit einem fliegenden Teppich auf eine kleine Reise zu gehen. Die Erzieherin sagt, daß sie einen solchen Teppich mitgebracht hat und breitet eine Wolldecke aus. Sie setzt sich auf den Teppich und bittet die Kinder, ebenfalls auf dem Flugobjekt Platz zu nehmen.

- „Wollen wir auf diesem fliegenden Teppich in eine Keksfabrik fliegen? Heute wollen wir mal sehen, wie die Kekse in den Supermarkt kommen. Bleibt aber sitzen, der Teppich fliegt hoch und haltet euch gut fest, denn es weht ein kräftiger Wind. Der Teppich schaukelt in bißchen hin und her.“ (Die Erzieherin hält sich an den Rändern der Decke fest und wiegt langsam hin und her. Dann zeigt sie in eine Richtung und schaut nach unten.)
- „Oh, das ist ja schon die Keksfabrik. Seht ihr sie auch? Wir müssen jetzt langsam zur Landung ansetzen. Haltet euch gut fest, jetzt geht es abwärts. Wir landen direkt vor dem Eingangsportal. So, jetzt verlassen wir unser Flugobjekt und gehen gleich in die Schokoladenfabrik.“ (Alle stehen auf und treten etwas vom Teppich weg. Die Erzieherin entdeckt die Eingangstür und versucht sie zu öffnen. Die imaginäre Tür klemmt aber und alle müssen kräftig ziehen, um sie zu öffnen. Dann hält die Erzieherin die Tür auf und bittet die Kinder einzutreten.)
- „Los Kinder, geht hinein. Mal gucken, was wir hier drinnen so entdecken werden. Hmm...hier riecht es aber lecker nach Keksen. Riecht ihr das auch?“ (Alle schnuppern die leckeren Gerüche und gehen langsam durch den Raum.)
- „Sehr mal, dort drüben werden die Kekse in die großen Backöfen geschoben. Gehen wir lieber ein Stück weiter, denn ich fange schon an zu schwitzen“ (Die ErzieherIn wischt sich den Schweiß von der Stirn.)
- „So, hier ist es besser. Hier ist es etwas kühler. Huch, was passiert denn nun? Das wackelt ja so. Ich glaube wir sind auf die Maschine geraten, auf der die Kekse gerollt werden.“ (Die Erzieherin wackelt und hopst eine Weile, legt sich auf den Boden und rollt hin und her.)
- „Kinder, laßt uns aber schnell weiterlaufen, sonst bekommen wir noch einen Klecks Schokolade auf den Kopf.“ (Alle gehen ein Stückchen weiter durch den Raum den Raum.)
- „So, hier sind wir in Sicherheit. was sehe ich denn da? Die Kekse werden ja verpackt. Die werden ja dicht an dicht in eine Keksrulle gesteckt und dann auf einen Lkw geladen. Los,

springen wir auf den Lkw und legen wir uns eng zusammen. Wir fahren mit, bis wir aus der Fabrik wieder draußen sind.“ (Alle sind auf den Lkw gesprungen und liegen eng zusammen. Es ruckelt ein bißchen.)

- „Los, Kinder, wir springen jetzt ab und laufen zu unserem fliegenden Teppich zurück. Wir fliegen dem Lkw hinterher und schauen mal, wohin die Schokoladenkekse wohl gebracht werden.“
- Wieder weht ein kräftiger Wind und alle müssen sich am Teppich gut festhalten. Alle passen gut auf, wohin der Lkw fährt und fliegen so manche gefährliche Kurve.
- „Kinder, ich sehe da einen Supermarkt. Da hält ja auch der Lkw. Da werden jetzt die Kekse hineingebracht und in die Verkaufsregale gestellt. Hier ist wohl die Reise für die Kekse erst mal zuende, bis sie dann von jemandem gekauft werden. Fliegen wir zurück in den Kindergarten.“
- Beim Zusammenrollen des fliegenden Teppichs findet die Erzieherin noch ein paar echte Schokoladenkekse. Wie kommen die denn da hin?

### **Erfahrungsbericht zur Phantasiereise**

Die Kinder steigen sofort mit in das Bewegungsspiel ein. Eine Wollecke ist ein fliegender Teppich und der Schlafraum, in dem die Kinder gewöhnlich ihren Mittagsschlaf halten, der weite blaue Himmel, an dessen Horizont es so manches zu entdecken gibt. Das Konzept erweist sich als ausgewogen zwischen gelenktem und freiem Spiel. Wichtig hierbei ist, daß die Moderatorin den Kindern ausreichend Zeit einräumt, ihre eigenen Vorstellungen zu artikulieren und durch Bewegungen nachzuvollziehen. Die Konzeption der Phantasiereise ist als eine mögliche Variante unter vielen zu verstehen. Je nach Vorstellungskraft der Kinder und der Erzieherin kann sie sich völlig anders gestalten und beliebig ausgedehnt werden.

**Ergänzung bzw. Erweiterung:** Die Kinder bekommen die Möglichkeit, ihre Erlebnisse und Vorstellungen, die sie während der Reise gemacht haben, zeichnerisch umzusetzen. Das Zeichenangebot bietet den Kindern die Gelegenheit, die Phantasiereise zu verarbeiten sowie ihre Phantasie mitteilbar zu machen.

#### **3.3.3. Baustein K11: „Verpackungen entwerfen“ – Nachbereitung der Reise**

Im Anschluß an die Phantasiereise haben die Kinder die Möglichkeit, eine Verpackung für die Schokokekse aus der besuchten Fabrik zu zeichnen. Dazu erhalten sie Papier, Stifte und eine Maldecke. Es entstehen bunte Kekspackungen mit Armen, Beinen, Gesichtern und Blumen. Einige der Kinder verwenden das Papier nicht, um eine Verpackung zu malen, sondern zeichnen Schatzkarten, die beim Flug auf dem Teppich als Orientierung gelten sollen. Auf einer Schatzkarte ist auch eine Kekspackung zu sehen, auf einer andern eine Keksfabrik nahe Afrika mit einem versteckten Schatz.

Auch in dieser Phase können die Handpuppen mit einbezogen werden. Die Kinder sollen den Handpuppen anhand ihrer Zeichnungen von der Phantasiereise berichten und den beiden Daheimgebliebenen ihre Erlebnisse schildern. Damit ist ein konkreter Sprechkanal gegeben, der es jedem Kind ermöglicht, sich zu seiner Zeichnung zu äußern. Gleichzeitig eröffnet das Einbringen der

Handpuppen auch die Möglichkeit, nochmals auf das Bilderbuch Billy Büchse zu sprechen zu kommen. Billy, den keiner kaufen wollte, weil er so langweilig aussah und die schönen bunten Kekspackungen können an dieser Stelle miteinander verglichen werden. Durch den Vergleich von den unbemalten und den bemalten, bunten Kekstüten kann noch einmal die Funktion und Arbeitsweise von Werbung verdeutlicht und sichtbar erfahren werden.

### 3.3.4. Baustein K12: Kaufmannsladen

Die Kinder spielen mit einem Kaufmannsladen Einkaufsszenen. Hierbei kann es sich sowohl um freie, wie auch um angeregte Spielsituationen handeln. Bei dem freien Spiel geschieht die Anregung ausschließlich durch das Material und die Assoziationen der Kinder. Beim angeregten Spiel erfolgt der Impuls zum Beispiel durch das Vorlesen einer (Einkaufs-) Geschichte oder das Basteln von Produkten (aus Papier, Salzteig oder Fimo), die in dem Laden verkauft werden können. Die Kinder können den Laden eigenständig einrichten und dabei auf Themen stoßen, wie:

- Gestaltung von Produkten, „...ein Apfel soll schön grün sein!“
- Präsentation von Produkten: Was liegt wo?
- Was gibt es für Produkte in einem Laden?
- Werbung im Laden „... das ist ganz bunt. Ist das Werbung?“
- Vorratshaltung, Lager, Waren nachfüllen
- Kaufen, Kaufentscheidungen und der Umgang mit Geld
- Problemsituationen beim Einkaufen aus der Sicht der Kinder nachspielen

Das Einkaufsspiel kann auch durch einen Handpuppdialog eingeleitet werden. Die Handpuppen planen zum Beispiel einen Einkauf, „...was müssen wir kaufen, um einen Kuchen zu backen?“. Die Kinder können bei dieser schwierigen Aufgabe helfen. Die Handpuppen werden von den Kindern gern als Spielpartner angenommen und in das eigene Spiel einbezogen. Der Handpuppdialog zum Thema „Kaufentscheidungen werden von Notwendigkeiten bestimmt“ könnte folgendermaßen aussehen:

Frido           Hallo Frido, ich will noch etwas einkaufen, kommst du mit?  
Plietschi       Ja, ich glaub', ich komme mit. Was willst du denn kaufen, Plietschi?  
Frido           Ich möchte einen Kuchen backen und muß dafür ganz viele Zutaten besorgen!  
Plietschi       Plietschi, was brauchen wir denn für Zutaten?  
Frido           Was für Zutaten? Na ja ...  
Plietschi       Kinder, Kinder! Jetzt will sie losrennen und weiß gar nicht, was sie genau braucht für ihren Kuchen! Wißt ihr vielleicht, was man für einen Kuchen benötigt?  
Kinder         *(Die Puppen schreiben die Antworten der Kinder auf einen Einkaufszettel und dann geht es in den Kaufmannsladen, wo alle nötigen Artikel gesucht werden.)*

### Ziele

- Förderung der kommunikativen Kompetenz durch Interaktion
- Förderung der Rollenübernahme und des soziales Lernens

- handlungsorientiertes Lernen durch das Herstellen von Produkten oder Werbeplakaten: Wie soll ein Produkt aussehen, wie verkaufe ich es, wie mache ich Werbung - die Kinder erkennen Funktionsweisen von Werbung.

### **Benötigte Materialien**

Für die Herstellung der Produkte und Verpackungen:

- Knete, Fimo, Papier, Pappe, Schere, Farben, Stifte, Klebstoff
- reale Verpackungen und Produkte, wie zum Beispiel Seife, Reis, Nudeln etc.

Für den Kaufmannsladen:

- Tische und Stühle vom Kindergartenmobiliar als Inneneinrichtung des Ladens
- Tücher für Vorhänge und Dekoration
- Schüsseln, Kartons und Kisten als Regale und Schübe

### **Erfahrungsbericht zum Einsatz der Methode**

Kinder lieben Rollenspiele, und es zeigt sich, daß es für sie dabei besonders interessant ist, „erwachsene Rollen“ zu übernehmen. Auch in der Lebenswelt der Kinder ist das Thema „Einkaufen“ präsent und macht es dadurch zu einem „echten“ Spielanlaß. Kinder verstehen die Wichtigkeit, die Kaufentscheidungen haben können, wenn sie zum Beispiel an eine konkrete Aufgabe gebunden sind, wie zum Beispiel „...einen Kuchen backen“ oder „einen Salat machen“. Es ergeben sich im Spielgeschehen Situationen, in denen bestimmte Waren von den „Verkäufern“ angepriesen, beworben werden und die Kinder erfahren, *wer* Werbung *warum* machen kann und *wie* er das tut. Eigene Strategien werden dabei ausprobiert oder bekannte angewandt, wie zum Beispiel das Malen von Werbeplakaten, das von Kommentaren begleitet wird: „Unsere Äpfel sind sehr schön grün!“. Sind die Handpuppen in das Spielgeschehen integriert, können diese immer wieder wirkungsvoll Impulse und Anregungen einbringen, wie zum Beispiel: „Welche Kekse kaufen wir denn jetzt, diese Packung oder die, mit den Dino-Aufklebern drauf?“ (vgl. Baustein K7).

### **3.4. Zusammenfassung: Einsatz der medienpädagogischen Bausteine**

Diese zwölf Bausteine können je nach Zeitaufwand in unterschiedlichen Kombinationen eingesetzt werden. Anzumerken ist allerdings, daß die Bausteine K1 bis K8 aufgrund ihrer Zielsetzung aufeinander aufbauen und somit in der hier beschriebenen Form an drei oder vier Vormittagen im Kindergarten einzusetzen sind. Die Bausteine K9 bis K12 umfassen komplexere Spielabläufe (z.B. Kaufmannsladen) und sind sowohl als Ergänzung als auch separat von den Bausteinen K1 bis K8 einzusetzen. Gerade mit dem Kaufmannsladen sind kreative und ganzheitliche Formen der Konsumerziehung umzusetzen. Allerdings erfordert sowohl die Phantasiereise und ihre Nachbereitung als auch der Aufbau des Kaufmannsladens und das Spiel mit ihm einen größeren Aufwand (ca. 1 bis drei Wochen).

#### **4. Werbekompetenz der Vorschulkinder und Effizienzprüfung der entwickelten Bausteine**

Zur Überprüfung der Werbekompetenz bei Vorschulkindern wurde eine empirische Studie mit 30 Vorschulkindern durchgeführt, in der untersucht werden sollte, welches Kompetenzniveau im allgemeinen Kinder der Altersgruppe 4 bis 6 Jahren haben, insbesondere aber auch jene Kinder, die an den medienpädagogischen Projekten teilnehmen. Denn nur, wenn das Niveau des Werbeverständnisses von Kindern bekannt ist, kann auch entsprechend medienpädagogisch präventiv gehandelt werden. Ausgangspunkt der Untersuchung waren die vorliegenden Definitionen von Werbekompetenz, wie sie in empirischen Studien der letzten Jahren bestimmt worden sind. Konkret haben wir uns an der Definition von CHARLTON u.a. (1995) orientiert, in der folgende Kompetenzstufen vorgeschlagen werden:

- Stufe 0: Werbung wird überhaupt nicht als solche erkannt
- Stufe 1: Werbung wird intuitiv an willkürlichen Kriterien erkannt (z.B. Lautstärke der Spots gegenüber dem Programm, der Handlung der Spots)
- Stufe 2: Werbung wird an formalen Merkmalen erkannt (z.B. Insert, Fehlen des Senderlogos)
- Stufe 3: Werbung wird daran erkannt, daß Produkte im Mittelpunkt des Films stehen
- Stufe 4: Werbung wird an seiner Bedeutung erkannt (z.B. appellativer Charakter)

Aufgrund dieser Einteilung wurde auch das Ziel für die medienpädagogische Intervention gewählt, daß Kinder zwischen Programm und Werbung zu unterscheiden lernen sollten. In dieser Hinsicht zielte auch die empirische Studie auf die Frage, ob Vorschulkinder dies schon können und welche Erfolge die medienpädagogischen Projekte gezeigt haben. Es wurden also zwei Ziele verfolgt: zum einen die Feststellung des Kompetenzniveaus bei Vorschulkindern beim Verständnis von Werbung sowie die Evaluation der Projekte, in denen die Kinder lernen sollten, Programm und Werbung zu differenzieren. Das Forschungsdesign ist so aufgebaut, daß mit ausgewählten Kindern vor den Projekten sowie danach ein qualitatives Interview zum Werbeverständnis durchgeführt wurde. Daß eine Vielzahl von Kindern im Vorschulalter keine Kategorisierungsstrategien besitzen um Werbung und Programm zu unterscheiden, hat die LfR Studie (vgl. Abs. 2.2) bereits belegt. Deshalb kann es hier nicht um eine Wiederholung dieser Studie gehen. Allerdings war es für eine Effizienzprüfung der entwickelten medienpädagogischen Bausteine nötig, die Werbekompetenz jedes einzelnen Kindes vor und nach den medienpädagogischen Maßnahmen zu erheben. Dazu wurde folgender Untersuchungsablauf festgelegt:

- (a) Ermittlung des Werbekompetenzniveaus bei den Kindern (Pretest)
- (b) Einsatz von acht medienpädagogischen Bausteinen zur Förderung der Werbekompetenz (siehe 3.2.1 bis 3.2.8)
- (c) Überprüfung der Effizienz: Ermittlung des Werbekompetenzniveaus fünf Tage nach den medienpraktischen Maßnahmen (Posttest)

Im folgenden wird das methodische Vorgehen der Pre- und Posttests knapp beschrieben.

#### 4.1. Qualitative Pre- und Posttests

Um die Werbekompetenz der Kinder festzustellen, wurde mit Hilfe eines qualitativen Verfahrens ihr Stand vor und nach dem Einsatz der medienpädagogischen Bausteine erhoben. Als Methoden wurden das Handpuppenspiel, das Gruppengespräch (Spielsituation) und das qualitative Einzelinterview (inkl. Filmzuschnitt und Videoprints) eingesetzt.

#### Ablauf des Pre- und Posttests mit den Kindern (Überblick)

	Ablauf – Methoden und Ziele
a)	<p><b>Warming-up</b> (in der Gruppe von 8-10 Kindern, ca. 15-20 Minuten) Vorstellung der InterviewerInnen und Erklärung, warum sie gekommen sind</p> <p><b>Einführung der Handpuppen:</b> Die Handpuppen stellen sich vor (Name und Charakter der Handpuppen) Spiel 'Federball': Bei diesem Spiel beteiligen sich die Handpuppen und die Kinder, indem sie alle gemeinsam versuchen, eine Daunenfeder durch Pusten in der Luft zu halten.</p> <p><b>Zum Thema 'Fernsehen':</b> Handpuppen unterhalten sich über das Fernsehen. Wichtig ist dabei, daß das Thema 'Werbung' und das Wort 'Werbung' nicht erwähnt werden. Die Handpuppen machen außerdem deutlich, daß die Kinder die Experten sind und es im folgenden nicht um 'richtige' oder 'falsche'- Antworten geht.</p>
b)	<p><b>Einzelinterview (ca. 30 Minuten):</b> Zu Beginn der Einzelinterviews werden allgemeine Fragen zum Fernsehen und zum Fernsehverhalten erfragt; z.B. Siehst du gerne Fernsehen? Was siehst du gern? Erinnerst du dich an etwas Besonderes?</p>
c)	<p><b>Erster Videozuschnitt:</b> Erwachsenenfilm aus dem Vorabendprogramm wird durch einen Werbeblock unterbrochen (siehe Abschnitt 4.4, S. 67). Bei dem anschließenden Interview geht es darum festzustellen, ob das Kind zwischen Werbung und Programm unterscheiden kann. Darum wird das Kind zunächst aufgefordert, zu erzählen bzw. zu beschreiben, was es eben gesehen hat. Außerdem wird erfragt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ob und wie es einen Unterbrecherwerbeblock wahrnimmt,</li> <li>- ob es das Gesehene beschreiben kann,</li> <li>- ob und welche Werbefilme erinnert werden</li> <li>- ob das Kind bereits Kriterien hat, wie es Werbung erkennt,</li> <li>- ob es das Wort ,Werbung' benutzt.</li> </ul> <p>Kennt das Kind den Begriff 'Werbung' oder kommt darauf zu sprechen, dann wird an der Stelle des Interviews auf das 'Werbewissen' und das 'Werbeverhalten' eingegangen, indem z.B. gefragt wird, ob es sagen kann, warum Werbung im Fernsehen gezeigt wird, und ob es die Intention von Werbung kennt. Wenn das Kind das Wort 'Werbung' nicht nennt und keine 'Umschreibung' (z.B. „die zeigen das mit dem Kaffee, damit Mama das kauft“) bringt, die erkennen läßt, daß das Kind die Werbung als solche wahrgenommen hat, dann wird erst ganz am Ende von c) mit Hilfe von Videoprints an diese Filme erinnert und nach ihrer Bedeutung/Funktion gefragt. Kinder, die nur einen oder zwei Werbeclips beschreiben (z.B. da war ein Wolf zu sehen und eine Mann mit einem Bonbon“), aber nicht sagen, wozu diese 'Bilder' gezeigt werden, werden an dieser Stelle nur mit den Prints der beschriebenen Werbesequenzen konfrontiert. So soll berücksichtigt werden, daß sich die Kinder zwar nicht an Werbung erinnern müssen, aber dennoch über 'Werbewissen' verfügen kön-</p>



	nen. Deshalb wurden Videoprints zur Hilfe genommen, wenn sich das Kind gar nicht erinnert. Am Ende dieses Komplexes steht die Frage, ob und wie das Kind den separator wahrgenommen hat. Als Erinnerung wird dazu ebenfalls ein Videoprint zur Hilfe genommen.
d)	<b>Zweiter Videoschnitt:</b> Zwei Kinderfilme, die durch einen Scharnierwerbeblock <sup>103</sup> verbunden sind, der mit einem separator eingeleitet wird (siehe Abschnitt 4.4.2, S. 69). Hat das Kind im ersten Teil der Untersuchung 'Werbung' nicht beschrieben oder sagen können, warum Werbung gezeigt wird, wird bezüglich des Interviews so wie bereits unter Punkt c) beschrieben, vorgegangen. Hat das Kind bereits bezüglich des ersten Filmzuschnitts Werbung erkannt und die Intention von Werbung beschrieben, dann wird hier eine Variation eingeführt, um das Werbeverständnis zu differenzieren und um zu sehen, ob das Kind auch unter den einzelnen Werbespots unterscheiden kann. Dazu soll das Kind während des Ansehens des zweiten Filmzuschnitts mit Hilfe eines „Quietscheentchens“ signalisieren, wann die Werbung beginnt und wann eine neue Werbung anfängt.
e)	<b>Werbewissen und Werbeverhalten</b> Sofern dieser Komplex nicht bereits vorgezogen wurde, werden an dieser Stelle abschließend allgemeine Fragen zum Werbewissen und Werbeverhalten nachgefragt. Dazu gehören u.a. (Hast du auch schon mal etwas im Fernsehen Spielzeug oder Schokolade gesehen und deine Mutter gefragt, ob sie dir das kauft? usw.)

Der Posttest wurde nach dem gleichen Schema durchgeführt; allerdings mit zwei Einschränkungen:

- (a) Es wurde auf eine warming-up-Phase verzichtet, da die InterviewerInnen zu diesem Zeitpunkt bereits vier Tage mit den Kindern zusammengearbeitet hatten und daher ein vertrautes Verhältnis bestand.
- (b) Im Posttest wurden nicht die gleichen Videozuschnitte aus dem Pretest, sondern ein neuer Videozuschnitt eingesetzt (vgl. Abs. 4.4.3), um einen möglichen Erinnerungseffekt auszuschließen.

## 4.2. Stichprobe

In der empirischen Phase dieses Projektteils (Ermittlung, Intervention und Überprüfung der Werbekompetenz) wurde intensiv in vier Kindergärten mit jeweils 8 bis 10 Kindern gearbeitet, die von ihren Eltern die Erlaubnis bekommen hatten, an dem Projekt teilzunehmen. Die soziostrukturelle Verteilung der Kindergärten ergibt sich folgendermaßen:

- (a) Stadt / sozialschwach
- (b) Stadt / mittelschichtorientiert
- (c) Land / sozialschwach
- (d) Land / mittelschichtorientiert

Insgesamt wurde die Größe des Samples dieser qualitativen Untersuchung auf 30 Kinder festgelegt. Mit diesen wurde ein Pre- und Posttest sowie die dazwischen liegenden drei medienpädagogischen Vormittage durchgeführt. Das Alter und Geschlecht der Kinder verteilte sich wie folgt:

<sup>103</sup> Im Gegensatz zum Unterbrecherwerbeblock, der eine Sendung unterbricht, ist diese Form zwischen zwei unterschiedlichen Sendungen geschaltet.

	Insgesamt	4 Jahre	5 Jahre	6 Jahre
<b>Jungen</b>	21	3 <sup>104</sup>	6	12
<b>Mädchen</b>	9	2	1	6

### 4.3. Interviews mit Vorschulkindern

Bevor zur Darstellung der Testfilme und der Ergebnisse übergegangen wird, möchten wir noch einige Anmerkungen zur Befragung von Vorschulkindern anstellen. Um Wissen über das kindliche Verstehen von medialen Angeboten zu erlangen, ist es nötig, die Kinder selbst zu befragen, um einen Eindruck über ihre Wirklichkeitsvorstellungen – Vorstellungen über das Fernsehen und seine Angebote – zu erlangen. WITTMANN hebt hervor, daß der Einsatz von Interviews in der Forschung aufgrund der Verbalisierungsfähigkeit von Kindern erst ab dem vierten Lebensjahr effektiv ist. Der Befragung von Kindern im Vorschulalter kam bisher kaum methodologische Bedeutung zu, weil die mangelnde Sprachgewandtheit ein effektives Interview auszuschließen schienen.<sup>105</sup> WITTMANN ist jedoch der Auffassung, „daß Kinder im allgemeinen in der Lage sind, ihre Gedanken und Gefühle zu beschreiben. Abhängig jedoch vom Grad ihrer Sprachfähigkeit, ihrer kognitiven Fähigkeiten (wie v.a. ihrem Erinnerungsvermögen), benötigen sie ein besonderes Interviewverfahren, das es ihnen ermöglicht, ohne große Anspannung möglichst frei über sich und ihre Vorstellungen von sozialer Welt zu sprechen.“<sup>106</sup> Seiner Meinung nach ist das Kinderinterview ein ernstzunehmendes und effektives Instrument in der Forschung mit Kindern.<sup>107</sup> Allerdings sind bei Interviews mit Vorschulkindern ihre entwicklungsbedingten Wahrnehmungsfähigkeiten, ihre begrenzten verbalen Kompetenzen und ihre Skepsis gegenüber fremden Personen und Situationen zu berücksichtigen. Neben den individuellen Faktoren sind es also auch kontextuell-situative Faktoren, die bei der Erhebung eine gesprächshemmende Rolle spielen und durch eine spielerische ‚warming-up-Phase‘ mit den Kindern verringert werden können. Die Befragungssituation stellt für ein Kind meist eine unbekannte Situation dar. Das Kind bekommt die volle Aufmerksamkeit eines Erwachsenen zu einem Thema, von dem es weiß, daß Erwachsene nicht nur aus Interesse nachfragen, sondern auch um zu kontrollieren. Die Entwicklung einer vertrauten Beziehung zwischen Kind und Interviewer ist daher eine entscheidende Voraussetzung für eine entspannte Gesprächssituation. „Dem Interviewer muß es einerseits gelingen, dem Kind sein Interesse an ihm, an seinen Gefühlen und Ideen zu übermitteln; andererseits soll er das Kind nicht zu sehr an sich binden, sonst wirbt das Kind um die Aufmerksamkeit des Interviewers, in dem es die - wie es glaubt - von ihm erwünschte Antwort gibt.“<sup>108</sup> Der Interviewer muß also die Rolle eines „produktiv zuhörenden Erzählparters“<sup>109</sup> einnehmen. Die zeitliche Ausdehnung des Interviews ist an die Konzentrationsfähigkeit, die Motivation und die Lust der Kinder anzupassen, um sie beim Sprechen über ihre Medienerlebnisse nicht zu überfordern. Die Eigenmotivation des Kindes kann durch eine spielerische Einbettung innerhalb der Interviewsituation erhöht werden. Für das Führen von Interviews mit Kindern im Vor- und Grundschul-

<sup>104</sup> Davon ist ein Junge erst 3,11 Jahre.

<sup>105</sup> Vgl. Wittmann 1988, S. 159.

<sup>106</sup> a.a.O., S. 160.

<sup>107</sup> a.a.O., S. 171.

<sup>108</sup> a.a.O., S. 164.

<sup>109</sup> Hoffmann-Riem 1980, S. 360.

alter betont WITTMANN die Notwendigkeit eines besonderen Interviewverfahrens und zitiert YARROW (1960), der zwei methodologische Hinweise gibt: „place the child in the role of the expert“. Demnach wird sich das Kind am ehesten dann frei äußern, wenn es dem Interviewer gelingt, dem Kind das Gefühl eines Spezialisten oder Experten zu vermitteln, der über das Interviewthema gut informiert ist. Es geht aber nicht darum, dem Kind lediglich das Interesse künstlich vorzuspielen, sondern tatsächlich davon auszugehen, daß niemand besser und genauer über die wahrgenommenen Medienerlebnisse Auskunft geben kann als das Kind selbst. Es handelt sich also nicht um einen forschungsmethodischen ‚Trick‘, sondern um eine Grundannahme des interpretativen Paradigmas. „Define the interview as a play situation“<sup>110</sup> gibt YARROW als weitere Hilfestellung für das Arrangement einer Interviewsituation mit Kindern an. Bei der Untersuchung von Kindern ist es sinnvoll, an den spezifischen und gewohnten Äußerungsformen der Kinder in dieser Lebensphase anzusetzen, sie zu berücksichtigen und für ein forschungspraktisches Verfahren nützlich zu machen. WITTMANN hebt für die Entwicklung eines Befragungsinstrumentes für Kinder auch die Berücksichtigung entwicklungspsychologischer Erkenntnisse hervor. „Um die Schwierigkeiten im sprachlichen Bereich möglichst gering zu halten, wird immer wieder vorgeschlagen, die Fragen so zu formulieren, wie es Kinder in dem entsprechenden Alter selber tun würden.“<sup>111</sup> SZAGUN problematisiert die unterschiedlichen Sprachebenen, auf denen Kinder und Erwachsene sich bewegen, wendet sich aber gegen die Vorstellung, daß deshalb keine Verständigung erfolgen könne. Sie sieht dieses Problem in der praktischen Kommunikation durch einen speziell trainierten Interviewer, der sich dem Denken und Sprechen des Kindes anpaßt, als überwindbar an.<sup>112</sup> Neben den sprachlichen, kommen vor allem nicht-sprachlichen Ausdrucksformen und Hilfestellungen bei dem Verstehen der kindlichen Medienrezeption eine große Bedeutung zu.<sup>113</sup> Auch um die zeitliche Dauer jedes Einzelinterviews mit den Kindern praktikabel zu gestalten, wurden den Kindern in dem hier vorgestellten Untersuchungsdesign Videoprints als non-verbale Verbalisationshilfen angeboten. Videoprints eignen sich insbesondere dann, wenn Kindern viele kurze Einzelsequenzen, wie die verwendeten Testfilme und Werbespots, vorgestellt werden.

#### 4.4. Testfilme

Für die Erhebung der Werbekompetenz wurden drei Testfilme zusammengestellt, die den Kindern im Pre- oder Posttest gezeigt wurden. Zum besseren Verständnis des Untersuchungsablaufs, des Inhalts der Testfilme und der Interviewpassagen (vgl. Abs. 4.5.2, S. 76ff.) werden die Testfilme im folgenden kurz vorgestellt. Um die Auswertung und die Aussagen der Kinder ansatzweise auf die entsprechenden Spots oder Videoprints zu beziehen, wurde hier eine tabellarische, sprachlich-visuelle Darstellung gewählt.

##### 4.4.1. Testfilm I: Vorabendprogramm (Bill Cosby-Show) mit Unterbrecherwerbung

Der erste Testfilm setzt sich 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 Vorder-






<sup>110</sup> Yarrow zit n. Wittmann 1988, S. 164.

<sup>111</sup> Wittmann 1988, S. 168f.

<sup>112</sup> Szagun, Gisela: Die Bedeutungsentwicklung beim Kind. Wie Kinder Wörter entdecken. München-Wien-Baltimore 1983, S. 275.

<sup>113</sup> Vgl. Neuß, Norbert: Bilder des Verstehens. Zeichnungen als Erhebungsinstrument der qualitativen Rezeptionsforschung. In: medien praktisch (3) 1998, S. 19-22.

grund steht. Im Pretest ist zunächst der Testfilm I eingesetzt worden, um festzustellen, ob und wie die Kinder die Werbeunterbrechung wahrnehmen, wie sie darauf reagieren und was sie dazu sagen.

<p>Die kleine Rudy tritt zu ihrem Vater auf die Straße und erzählt ihm von ihren Problemen mit dem „Kleinsein“ - sie darf nicht selbst entscheiden, was sie anzieht. Es wird deutlich, daß sie einen Streit mit ihrer Mutter hatte, weil sie trotz kühler Temperaturen mit einem Kleid auf eine Party gehen wollte. Der Vater hat eine Idee und trägt Rudy auf dem Rücken ins Haus.</p>	
<p>Es folgt ein separator des Senders RTL, bei dem zwei dunkelhäutige Mädchen zu sehen sind. Es erscheint der Schriftzug „Werbung“, zu hören ist der Sendername „RTL“.</p>	
<p>„Nachtisch, cooler Nachtisch“ - ein Zeichentrickpinguin schiebt einen Eiswagen vor sich her und bietet eine Art Milchschnitte an. Viele Kinder laufen zu ihm hin. Ein Vater findet den Zeitpunkt für einen Nachtisch unangemessen. Das Produkt wird vorgestellt - und der Vater möchte schließlich - zur gespielten Empörung des Pinguins - auch ein Kinderpingui. „Der kleine Milchnachtisch - den kann man immer essen!“</p>	
<p>Geworben wird hier für Wick Blau Hustenbonbons. Es sind Wölfe zu sehen, die in sternklarer, eiskalter Nacht den Mond anheulen. Ein in einen warmen Parka gekleideter Mann steckt sich ein Wick Blau Bonbon in den Mund und heult mit den Wölfen. „Unheimliche Frische - für unterwegs.“</p>	
<p>„Sie haben tolle Haare!“ - Ein Reporter spricht eine junge Frau an, die offensichtlich den ganzen Tag gesurft hat. Er bewundert ihre gepflegten Haare. Die Frau verweist auf ihr Shampoo – die Shampoo-Flasche erscheint im Bild. Es wird außerdem der Unterschied zwischen Wash&amp;Go-gepflegtem und anderem Haar gezeigt - ersteres läßt sich besser kämmen. Die junge Frau ruft in die Kamera: „Probier’s selbst!“</p>	



Videoprint 1: Die Bill Cosby-Show (PRO7) - 120 Sek.

Videoprint 2: seperator RTL - 3 Sek.

Videoprint 3: Kinderpingui - 30 Sek.


Videoprint 4: Wick-Blau - 10 Sek.

Videoprint 5: Wash & Go - 30 Sek.






<p>Ein Paket Eduscho-Gala-Kaffee wird verpackt, dann wieder entleert, damit die Käuferin die ganzen Bohnen sehen kann. Dabei erscheinen lediglich Hände, Packung und Bohnen auf dem Bildschirm. Der Werbeslogan, der auch als Schriftzug zu sehen ist, verspricht „Wenn Sie die ganzen Bohnen gesehen haben, haben Sie den ganzen Gala-Geschmack. Für mich bitte Eduscho.“</p>	 <p>Videoprint 6: Eduscho - 20 Sek.</p>
<p>Bill Cosby-Show (Fortsetzung) Der Vater spielt den Conferencier für seine Tochter, die dem Rest der Familie (Mutter und Geschwister) voller Stolz ihre Kleiderwahl vorführt - die neue Herbstkollektion. Rudy bewegt sich dabei wie ein junges Mannequin und erntet großen Applaus für ihren Auftritt.</p>	 <p>Videoprint 7: Die Bill Cosby-Show (PRO7) - 60 Sek.</p>

#### 4.4.2. Testfilm II: Kinderprogramm (Schlumpfe/Die Sendung mit der Maus) mit Scharnierwerbeblock

Nach den Aussagen des Kindes zum Testfilm I wurde der Testfilm II eingesetzt. Hier handelt es sich um zwei Kindersendungen („Schlumpfe“ und „Die Sendung mit der Maus“), die durch einen Scharnierwerbeblock verbunden sind, der ebenfalls mit einem seperator eingeleitet wird. Bei der Auswahl der Kinderfilme wurde darauf geachtet, daß die Sendungen altersgemäß sind, um evtl. Bedenken von Eltern vorzubeugen und den Kindern altersentsprechendes Sequenzen zu zeigen. Bei der Zusammenstellung des Scharnierwerbeblocks wurde darauf geachtet, daß sowohl „Mädchenspots“ (siehe Print 11) als auch „Jungensspots“ (siehe 14) gezeigt wurden.

<p>Die Schlumpfe haben eine Einladung zum Fest des Königs erhalten. Auf der Suche nach einem angemessenen Geschenk bereitet jeder Schlumpf etwas vor - das schönste Geschenk soll dann ausgewählt werden, sein „Erfinder“ darf Papa Schlumpf zum Fest begleiten. Doch die Schlumpfe erweisen sich als so einfallsreich, daß Papa Schlumpf beschließt, daß alle Geschenke überreicht werden und somit auch alle Schlumpfe dem König gratulieren sollen.</p>	 <p>Videoprint 8: Die Schlumpfe (Kabelkanal) -157 Sek.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>Es folgt ein seperator des Senders RTL2. Das Senderlogo ist eher schwer zu erkennen, es erscheint der Schriftzug „Werbung“.</p>	 <p>Videoprint 9: seperator RTL2 - 3 Sek.</p>
<p>Dem Affen Coco werden von einem „gierigen Erdhacker“ die Coco Pops geklaut. Doch Coco gewinnt diese mit List zurück. Die Zeichentrickfigur singt: „Coco Pops sind so schokoladig, daß die Milch zum Kakao wird - Coco Pops gehören zum Frühstück dazu!“</p>	 <p>Videoprint 10: Kellog's Coco Pops - 25 Sek.</p>
<p>„Hallo, ich bin Polly Pocket – schau‘ mal, was ich Neues hab‘!“ - eine kleine Figur spricht zu den ZuschauerInnen. „Im Lichterglanz werden tausend Wünsche wahr!“ Zu sehen sind zwei Mädchen, die mit leuchtenden Augen „Polly Pockets Feenzauberland“ betrachten und mit den winzigen Figuren spielen.</p>	 <p>Videoprint 11: Polly Pocket von Mattel - 25 Sek.</p>
<p>„Träum schön - morgen ist unser erster Schultag!“ Max liegt in seinem Bett und träumt von seinem ersten Schultag. Er reitet und fliegt auf seinem ‚Scout‘-Schulranzen zur Schule. Als die Lehrerin ihn fragt, wer er denn sei, antwortet er „Scout“, erwacht dann jedoch aus seiner phantastischen Traumwelt, findet sich in seinem Bett wieder und sagt „Nein - Max!“ - Der Scout-Ranzen spricht den Slogan: „Echt Scout - echt klasse!“</p>	 <p>Videoprint 12: Scout - 20 Sek.</p>
<p>„Hey Leute, ich bin der Lutscher von Chupa Chups!“ Ein bunter sprechender Lutscher preist seine besonderen Qualitäten an (ohne Konservierungsstoffe, viele Geschmacksrichtungen, weltweiter Bekanntheitsgrad): „Lutscher von Chupa Chups - die muß man einfach lecken!“</p>	 <p>Videoprint 13: Chupa Chups 25 Sek.</p>

<p>Entsprechend dem Slogan „Mach sie naß‘, tauch‘ sie ein - entdeck‘ das verborgene Colourdesign“ macht ein staunender Junge Autos naß und verändert damit deren Farbe. „Color Turbo - Hot wheels, die turboschnell die Farbe wechseln - neu von Mattel.“</p>	
<p>Zu sehen sind Asterix, Obelix und Miraculix. Asterix bekommt von Miraculix eine Kelle Zaubertrank und schleudert, zu übermenschlichen Kräften gekommen, einen römischen Krieger durch die Luft. Zwischendurch ist die Ovolix-Packung - ein Schokoladengetränk - zu sehen. Der Spot ist mit Gesang unterlegt: „O-O-Ovolix, dein schokostarker Zaubertrunk, O-O-Ovolix schmeckt stark!“</p>	
<p>Gezeigt wird ein kurzer Ausschnitt aus dem Vorspann zur Sendung mit der Maus. Zu sehen ist die Maus, die ein Schild mit dem Schriftzug „Die Sendung mit der Maus“ aufstellt. Angekündigt wird: „Heute mit Lars, dem Eisbären.“</p>	
<p>Der kleine Eisbär und seine Freunde Lena Schneehase und Pieps hüpfen, wie sie es oft tun, über das Packeis - von Eisscholle zu Eisscholle. Lena ist die Schnellste und entdeckt ein verlassenes Boot. Sie ruft die Freunde herbei, gemeinsam schöpfen sie das Wasser aus dem Boot, springen hinein und stechen mit dem Lied „Jetzt fahr’n wir über’s Meer, über’s Meer“ in See.</p>	

Videoprint 14: Color Turbo - Mattel - 20 Sek.

Videoprint 15: Ovolix - 20 Sek.






Videoprint 16: Die Sendung mit der Maus (ARD) - 10 Sek.

Videoprint 17: Lars der Eisbär (ARD) - 150 Sek.






#### 4.4.3. Testfilm III: Kinderprogramm mit Scharnierwerbeblöcken (u.a. Life-Style-Werbung)

In diesem Videozuschnitt ist ein Scharnierwerbeblock mit Werbespots für Kinder zusammengestellt worden. Die einzelnen Werbespots sind schwieriger als Werbung zu erkennen, weil

- kein Produkt im Mittelpunkt des Spots steht (siehe z.B. Print 22, 23)
- Life-Style Werbung im Stil von Videoclips gezeigt wird (Print 22, 23, 25)
- auf Bilder aus Kinderbilderbüchern oder Kinderfilmen zurückgegriffen wurde (Print 20 u. 27)

<p>Zunächst ist der Schriftzug „BimBamBino“ des Vorspanns zu sehen. Dann erscheint die Puppe Bino im Bild. Bino wartet auf die Moderatorin Sonja, die sogleich erscheint. Gemeinsam wollen sie zur „Wahl des Gesichtes `93“ gehen. Als Sonja Bino erklärt hat, worum es dabei eigentlich geht, ist dieser der Meinung, Sonja sei für diesen Anlaß nicht schick genug gekleidet.</p>	 <p>Videoprint 18: : Bim Bam Bino (Kabelkanal) - 65 Sek.</p>
<p>Der kurze seperator zeigt den Schriftzug „SPOTS“.</p>	 <p>Videoprint 19: seperator (Kabelkanal) - 2 Sek.</p>
<p>Der Werbespot richtet sich an Eltern: „Anspruchsvolle Kinderfilme haben einen neuen Namen: Junior... - Für Eltern, die ihren Kindern eine echte Freude machen wollen.“ Es ist zunächst das Firmenlogo zu sehen, dann werden Filmausschnitte aus verschiedenen Kinderfilmen wie z.B. Momo, Pippi Langstrumpf und Peterchens Mondfahrt gezeigt. Die Filme werden als „pädagogisch wertvoll und garantiert gewaltfrei“ angepriesen.</p>	 <p>Videoprint 20: Junior-Videos - 30 Sek.</p>
<p>Hier wird für ein Video geworben: „Steven Spielbergs großes Dinoabenteuer für die ganze Familie...“ Schriftzüge und Ausschnitte aus dem Film wechseln sich ab. Im letzten Bild erscheinen Videokassette und deren Preis.</p>	 <p>Videoprint 21: „In einem Land vor unsrer Zeit“ - 20 Sek.</p>
<p>Zu sehen sind Kinder, die singend, breakdancend oder auf Skateboards fahrend durch die Straßen ziehen. „Go for what you like!“ lautet ihr Slogan, den sie den ZuschauerInnen zurufen. Sie malen mit Kreide, die an ihren Skateboards befestigt ist, das Wort „Welcome“ auf den Asphalt. Im Schlußbild erscheinen das C&amp;A-Logo sowie der Satz „Kinder verändern die Welt“.</p>	 <p>Videoprint 22: C&amp;A -30 Sek.</p>



<p>Ein dunkelhäutiger Jugendliche singt und tanzt in einer Art feuchtem Gewölbe, an dessen Wänden immer wieder Bilder des Game-Boy-Spieles Zelda von Nintendo erscheinen - einer Leuchtreklame ähnlich. Am unteren Bildschirmrand läuft ein Schriftzug, der auf die „legendäre Zelda-Saga“ hinweist, während der Jugendliche singt „The power is in my head, the power is in my hand.“</p>	 <p>Videoprint 23: Zelda (Nintendo) - 30 Sek.</p>
<p>Nach einem längeren Vorspann mit Musik beginnt die Geschichte um einen kleinen Jungen, der auf einer Insel lebt, auf der die Tiere sprechen können. Sein bester Freund ist ein rosaroter Drache. Er kommt mit einem Papagei und einer Schildkröte ins Gespräch, bei dem auch die Rede von einer Prinzessin ist. Es schließt sich der Abspann an.</p>	 <p>Videoprint 24: (Kabelkanal) Henry und der rosarote Drache - 220 Sek.</p>
<p>Dieser Spot weist auf die CD „Kids gegen Gewalt“ hin. Zu sehen (und zu hören) sind zum einen singende und tanzende Jugendliche („Ich will Spaß, aber ohne Gewalt! Ich will stark sein ohne Gewalt!“) sowie eine Plakette, auf der Bino zu sehen ist, was diese Spot als senderinterne Werbung ausweist. Die ZuschauerInnen werden direkt angesprochen „Frag‘ nach Kids gegen Gewalt von Nice Music.... Jetzt überall im Handel erhältlich!“</p>	 <p>Videoprint 25: Bim Bam Bino-CD - 25 Sek.</p>
<p>Der kurze separator zeigt den Schriftzug „SPOTS“.</p>	 <p>Videoprint 26: separator - 2 Sek.</p>
<p>Geworben wird hier für die Sammelhefte „Die Tiere aus dem Talerwald“ nach dem Film „Als die Tiere den Wald verließen“. Zu sehen sind ein Ausschnitt aus dem Zeichentrickfilm, über den sich Kinder unterhalten sowie die Sammelhefte, die eine Frauenstimme kommentiert: „Ihre Kinder lernen jetzt alles über die heimische Tierwelt.“ Die Aussage „Jetzt am Kiosk“ schließt den Spot ab.</p>	 <p>Videoprint 27: Sammelbuch „Die Tiere aus dem Talerwald“ - 30 Sek.</p>

#### 4.5. Ergebnisse der Pre- und Posttestinterviews

Bei der Auswertung der Interviews ergab sich das Problem, daß die von CHARLTON u.a. (1995) vorgegebenen Kompetenzstufen die wirklichen Fähigkeiten der Kinder nicht angemessen erfaßten. Aus diesem Grund wurde nach einer ersten Auswertung eine Revision des Auswertungsschemas aufgrund der Datenlage vorgenommen und gleichzeitig ein neuer Vorschlag zur Beschreibung von Werbekompetenz vorgelegt. Danach läßt sich Werbekompetenz bei Vorschulkindern nach folgenden Niveaus<sup>114</sup> unterscheiden:

#### Modifizierte Werbekompetenzniveaus

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"> <li>• seperator</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</b> „man“ kaufen (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	Über Werbung besteht Strukturwissen		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer macht Werbung?</li> <li>• Werbung wird in unterschiedlichen Erscheinungsformen erkannt (Spotwerbung, Werbesendungen, Events, ...)</li> </ul>		

**Niveau 0** wird dann codiert, wenn Kinder entweder Programm und Werbung nicht unterscheiden oder auf die Frage, was Werbung ist, keine Antwort geben können. Hierbei muß jedoch das Alter der Kinder berücksichtigt werden, da es methodisch nicht einfach ist, das Kompetenzniveau von Vorschulkindern zu erheben.

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 rekuriert, auf Nachfragen aber nicht angeben, 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 seperator 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 Werberezipienten eingenommen.

<sup>114</sup> Es wird im folgenden der Begriff des Niveaus bei der Beschreibung der Werbekompetenz in Abgrenzung zu dem Ansatz von Charlton u.a. (1995) 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.

Nach Auskunft der Kinder, die sich auf diesem Niveau befinden, zielt Werbung darauf, daß Menschen was *kaufen können*, also einen informativen Charakter hat. Differenzierter sehen dies Kinder, die meinen, Werbung dient dazu, daß Menschen was *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.

#### 4.5.1. Quantitative Auswertung

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. Tab. 1). Nach den Projekten konnten über 80% 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	-	-

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 oben 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 Abbildung 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.

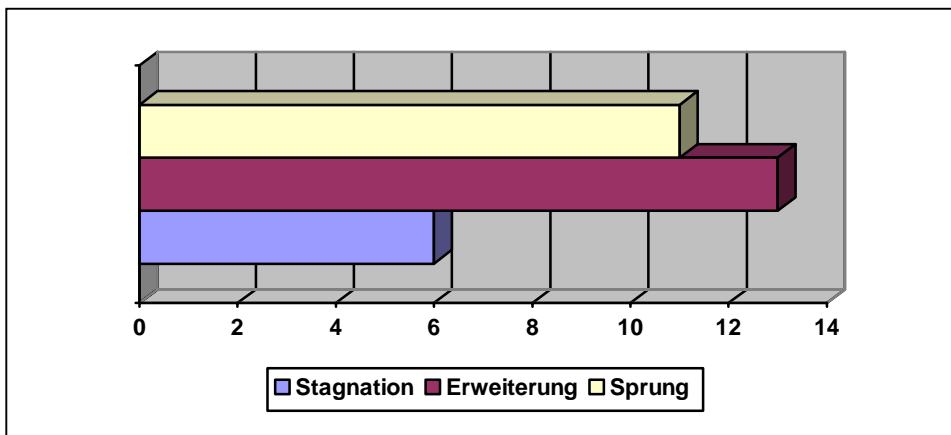
**Tabelle 2: Differenzierungen auf dem Niveau 2 im Pre- und Posttest**

Niveau 2-Merkmal	Anzahl der Kinder im Pretest	Anzahl der Kinder im Posttest
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 (vgl. Abb. 2) 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.

**Abbildung 1: Veränderung der Werbekompetenz**



Damit wird deutlich, daß die entwickelten medienpädagogischen Bausteine, welche zum Ziel hatten, die Werbekompetenz von Vorschulkindern zu fördern, als erfolgreich eingestuft werden müssen. Um diese Effekte näher zu beschreiben,

werden im folgenden einige qualitative Aspekte der einzelnen Niveaus anhand der Kinderinterviews verdeutlicht.

#### 4.5.2. Qualitative Auswertung

Die folgende Auswertung erfolgte anhand der verschrifteten Interviews mit den Kindern. Es wurden solche Stellen herausgesucht, die schon bei der quantitativen Auswertung als entscheidend für die Einordnung des Niveaus der Werbekompetenz angesehen wurden. Entsprechend der zuvor dargelegten Ergebnisse werden Beispiele für einen Kompetenzsprung, eine Kompetenzerweiterung sowie für eine Kompetenzstagnation dargestellt.

#### 4.5.2.1. Kompetenzsprung

Ein Kompetenzsprung, also die Veränderung auf ein höheres Niveau der Werbekompetenz, kann als die erfolgreichste Form der weiterentwickelten Kompetenz bezeichnet werden. Da aber die Hälfte der befragten Kinder sich im Pretest schon auf dem Niveau 2 befunden haben, konnte davon ausgegangen werden, daß bei ihnen ein Kompetenzsprung auf Niveau 3 kaum zu finden sein wird, da – wie oben schon erläutert – dieses Niveau höhere kognitive Fähigkeiten verlangen, als bei Vorschulkindern normalerweise zu finden sind. Erwartbar waren dagegen Veränderungen von Niveau 0 zu 1 bzw. von 1 auf 2. Auch eine Veränderung von Niveau 0 auf Niveau 2 sollte möglich sein.

#### Beispiel Karen (4,11 Jahre) Kompetenzsprung (von Niveau 0 auf Niveau 2)

Karen ist nach Aussage der Pädagogin normal entwickelt. Ihre Fernsehnutzung ist nach Einschätzung der Pädagogin nicht „wahllos“, sondern die Eltern und Großeltern achten bewußt darauf, was Karen sehen darf. So nennt Karen im Pretest vor allem die „Sendung mit der Maus“ und „Sesamstraße“ als Sendungen, die sie gern anschaut. Karen ist zum Zeitpunkt der Untersuchung 4 Jahre und 11 Monate alt.

**Pretest:** Karen kennt teilweise die gezeigten Werbespots und kommentiert sie. Der Begriff „Werbung“ wird von ihr nicht erwähnt. Es bleibt im Verlauf des Gesprächs bei der Bezeichnung „diese Bilder“. Sie beschreibt Werbung rein deskriptiv, wie folgender Interviewausschnitt zeigt:

- |  |                              |
|--|------------------------------|
|  | 1. Filmsequenz: Dad und Rudy |
|--|------------------------------|
- K.: Mein Papi macht das immer so und nimmt mich so dann hoch, auf dem Rücken. Dann hab' ich aber Angst.
- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
|  | Werbeblock: Werbung ‚Kinder Pingui‘ |
|--|-------------------------------------|
- K.: Da kommt der Papa und denn sagt der Pinguin: ‚Du kriegst nichts.‘
- |  |                   |
|--|-------------------|
|  | Werbung ‚Wash&Go‘ |
|--|-------------------|
- K.: Weißt du, wie du lange Haare kriegst?  
 I.: Sag mal.  
 K.: Dann mußt du sie einfach immer waschen und dann merkst du, wie sie lang werden. Ich hatte heute Nacht ... (K. ist abgelenkt und spricht nicht weiter)  
 I.: Du hast schöne lange Haare!
- |  |                              |
|--|------------------------------|
|  | 2. Filmsequenz: Dad und Rudy |
|--|------------------------------|
- K.: Jetzt hab' ich Zöpfe, sonst sind sie bis hier.
- |  |                      |
|--|----------------------|
|  | Ende des Testfilms 1 |
|--|----------------------|
- I.: Kannst du mir mal sagen, was du gesehen hast?  
 K.: Das weiß ich nicht. Das habe ich noch nie im Fernsehen gesehen.  
 I.: Was war denn das, was wir gerade geguckt haben?  
 K.: Ein Mädchen.  
 I.: Ein Mädchen! Und was war das für eine Geschichte  
 K.: Ich kenn' auch nicht den Namen von der Geschichte.  
 I.: Haben wir denn noch etwas anderes gesehen außer der Geschichte? War da noch etwas anderes?  
 K.: (K. schüttelt den Kopf)  
 I.: (I. zeigt die Videoprints)  
 K.: Das ist der Pinguin. (K. zeigt auf die Pingui-Werbung)  
 I.: Das haben wir gesehen!  
 K.: Das auch! (zeigt)  
 I.: Ja, das auch!  
 K.: Und das auch.  
 I.: Hm!

- K.: Das auch! (K. zeigt auf die Prints der Werbung)  
 I.: Was sind denn das für Bilder? Weißt du das?  
 K.: Vom Shampoo, von den Bonbons.  
 I.: Ja, das sind die Bonbons gewesen! Und das hier? (I. zeigt auf seperator)  
 K.: Vom Fernsehen!  
 I.: Was glaubst du denn, warum die diese Bilder zeigen? (I. zeigt auf Werbeprints)  
 K.: Weiß ich nicht.  
 I.: Was glaubst du denn, warum die so etwas zeigen? (I. deutet auf das ‚Wash-&Go-Videoprint‘, weil K. dort einen persönlichen Bezug andeutet)  
 K.: Um das im Fernsehen zu sehen?  
 I.: Um das im Fernsehen zu sehen. Ja, das stimmt! Und warum soll man das im Fernsehen sehen?  
 K.: (K. flüstert) Weiß ich nicht.

Karen setzt die gesehene Filmsequenzen, wie es für Vorschulkinder typisch ist, mit eigenen Erfahrungen in Beziehung. So sagt sie z.B. beim Ansehen des Filmes „Mein Papi macht das immer so und nimmt mich so dann hoch, auf dem Rücken. Dann hab’ ich aber Angst.“ Karen verwendet den Begriff „Werbung“ auch auf Nachfrage nicht. Auch das wiederholte Aufgreifen durch das Zeigen der Videoprints und hier insbesondere eines relevanten, der beim Ansehen ein Gespräch motiviert hatte (Wash&Go), brachte keine Antwort. Daß es für Karen sehr schwer ist, zwischen Programm und Werbung zu unterscheiden, zeigt der folgende Interviewausschnitt im Anschluß des zweiten Testfilms:

- I.: Jetzt gucken wir uns noch einmal etwas an!  
Filmsequenz: Die Schlümpfe  
 K.: Die Schlümpfe! Das Mädchen bin ich und wer bist du?  
 I.: Ich bin der Kochschlumpf.  
 K.: Das sind die Kinder, und das ist der Papa.  
Werbung  
 K.: Da waren ganz viele Geschenke.  
Werbung: Polly Pocket  
 K.: Das wünsch` ich mir! Ich hab` davon 1, 2, 3.  
 I.: Hast du denn schon welche?  
 K.: Und von den Glücksbären!  
Filmsequenz: Die Sendung mit der Maus (Lars und Lena)  
 K.: Oh, das ist der Lars! (K. spricht Lenas Rolle mit und erzählt, was passiert: „das Schiff geht unter“. K. singt mit Lena mit.)  
Ende des Testfilms  
 I.: Karen, kannst du mir mal sagen, was wir jetzt gesehen haben?  
 K.: Lars!  
 I.: Ja, Lars haben wir gesehn. Lars und Lena.  
 K.: Und Pieps, das ist der kleine Vogel, (K. zeigt) so groß ist der.  
 I.: Und hast du noch etwas gesehen?  
 K.: Noch nicht, aber das kommt gleich. (..)  
 I.: Schau dir doch mal diese Bilder an.  
 K.: Und das und das und das haben wir gesehen.  
 I.: Das haben wir alles gesehen? Was sind denn das für Bilder?  
 K.: Das ist mit bunten Sachen und da hatte er eine Schultüte gekriegt, eine Schultüte, die reden kann. Und da haben wir Schoko angeguckt. Und da ist etwas zum Trinken und da ...  
 I.: Und warum zeigen die das? Was glaubst du?  
 K.: Weiß ich nicht.  
 I.: Und dieses Bild? Da ist ja gar nichts Richtiges ‘drauf, weißt du, was das ist? (I. zeigt

- den separator-Print)  
 K.: (K. schüttelt den Kopf)  
 I.: Weißt du noch, wann das kam?  
 K.: (K. schüttelt den Kopf)

Auch bei dem zweiten Testfilm (Kinderfilme mit Scharnierwerbeblock) wird deutlich, daß Karen Werbung als solche nicht erkennt. Film und Werbespots animieren sie ebenfalls zu Bemerkungen, die ihre persönliche Interessenlage zeigen und Wünsche ausdrücken. Sie verbalisiert Gedanken und Einfälle, die durch die jeweilige Filmsequenz inspiriert sind. So reagiert Karen auf die „Schlumpfe“ mit einer identifikatorischen Aussage („Das Mädchen bin ich“) und bei dem Polly-Pocket-Werbespot sagt sie „Das wünsch` ich mir“. Sie beschreibt die Produkte als „Geschenke“ und fühlt sich also deutlich von der Werbung aufgefordert, sich etwas zu wünschen, obwohl sie selbst noch nicht in der Lage ist, zu erklären, warum diese Werbebilder im Fernsehen gezeigt werden. Die Interviewerin geht auf diese Äußerung ein und versucht, im Laufe der Voruntersuchung, mit der Frageform „Was haben wir gesehen?“ eine Situation zu schaffen, in der auch die Interviewerin Eindrücke schildern kann und sich nicht das Kind in einer Situation befindet, alle Fragen allein beantworten zu müssen. Die Frage, warum man die Werbung im Fernsehen sehen sollte, wird mit „weiß nicht.“ beantwortet. Die im Pretest gezeigte Werbekompetenz wurde auf Niveau 0 eingestuft.

**Medienpädagogische Aktivitäten:** Karen arbeitet bei allen Aktivitäten interessiert mit, sie bringt eigene Erfahrungen ein und erzählt im Gespräch persönliche Wünsche und Gedanken. Während der Gruppenaktivitäten verhält sie sich zurückhaltender als andere Kinder. Die große Gruppe und die Schnelligkeit und Lautstärke scheinen Karen zeitweise zu stören. Während der Gruppenaktivitäten wird nicht deutlich, ob Karen die Zusammenhänge erkannt hat und ob sie die Lerninhalte verstanden hat oder sie anwenden kann, da sie sich zurückhaltend an den Spielen beteiligt. Erst im Posttest, fünf Tage nach den medienpädagogischen Aktivitäten, zeigt sich, daß sich die medienpädagogischen Aktivitäten für Karen als eine große Hilfe bei der Unterscheidung von Werbung und Programm erwiesen haben.

**Posttest:** Obwohl sich auch im Posttest zeigt, daß Karen eine sehr identifikatorische Rezeption von Fernsehinhalten vollzieht und die angebotenen Inhalte weniger verstehend als erlebend rezipiert, werden dennoch zwei Merkmale des Niveaus 2 umschrieben:

- I.: Wollen wir uns das jetzt mal anschauen, Karen?  
 K.: Ehem! (Ja)

Filmsequenz: Bim Bam Bino
Werbeblock: Werbung Junior (mit Pippi Langstrumpf)

- K.: Pippi Langstrumpf kenn' ich!  
 I.: Aha! (..)

Filmsequenz: Der rosa Drachen
-------------------------------

- K.: Das hab' ich schon 'mal gesehen!  
 I.: 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!

I.: Ja?

Ende

I.: Sag 'mal, Karen, kannst du mir 'mal erzählen, was du gesehen hast? (..)

K.: Das mit den hübs(ch)en Mädchen.

I.: Das mit dem hübschen Mädchen? Und ist das jetzt ein Film oder ist das Werbung?

K.: Film.

I.: Was meinst du, warum das ein Film ist?

K.: Weißt du was, kennst du mein Hasi?

I.: Dein Hasi, ne.

K.: Der ist so groß! (K. zeigt die Größe des Hasen) (..)

I.: Warum ist das ein Film?

K.: Weil da ein Zeichen ist.

Karen zeigt beim Ansehen des Testfilms 2, wie sehr sie sich als Mädchen von den angebotenen Bildern angesprochen fühlt. Obwohl es an dieser Stelle nicht um das Verhältnis von geschlechtsspezifischer Rezeption und geschlechtsstereotypen Rollenbildern gehen soll, zeigen sich in diesem Interviewausschnitt deutliche Hinweise darauf, daß Fernsehbilder bei der Suche nach der Geschlechtsidentität eine bedeutende Rolle spielen bzw. fragwürdige Vorbilder liefern. Wie schon im Pretest, orientiert sich Karens Fernsehverstehen hauptsächlich an einzelnen, bekannten Fernsehfiguren. Daß es Karen gelingt, zwischen Werbung und Film zu unterscheiden, zeigt sie mit dem Verweis auf das Senderlogo. Es sei hier nochmals angedeutet, daß mit der Unterscheidung zwischen Programm und Werbung jedoch keine Immunisierung gegenüber der Werbung und ihren Botschaften erreicht ist. Im Verhältnis zum Pretest hat Karen im Posttest ein wichtiges Merkmal zur Unterscheidung von Werbung und Programm erinnert und wurde deshalb auf das Niveau 2 eingestuft. Am folgenden Interviewauszug wird deutlich, wie diffizil es u.U. sein kann, die Werbekompetenz einzelner Kinder einzuschätzen.

I.: Hast du denn schon mal etwas im Fernsehen gesehen, was du dann gern haben wolltest?

K.: Eine Barbie, die mir Nagellack machen kann und Lippenstift und hier mir etwas machen kann.

I.: Und hast du das dann deiner Mutter gesagt oder deiner Omi?

K.: Meiner Mutter und meiner Omi und meiner Patentante.

I.: Und was haben die dann gesagt?

K.: Das machen wir! Dann muß ich bloß welche Barbies verschenken, weil ich so viele hab'.

I.: Für wen machen die denn Werbung?

K.: Für Kinder und für Eltern.

I.: Und warum zeigen die das den Kindern und den Eltern?

K.: Weil die Kinder was sehen sollen und die Eltern.

I.: Warum sollen die das denn sehen?

K.: Damit sie wissen, was sie wissen sollen.

Im Vergleich zum Pretest weiß Karen, daß sich Werbung an Kinder und an Eltern richtet. Fraglich ist aber, ob die Antwort auf die Frage, warum die Kinder und Eltern das sehen sollen („Damit sie wissen, was sie wissen sollen.“) eine interessante Umschreibung für den appellativen Charakter von Werbung ist. Insgesamt gelingt es Karen jedoch, Werbung als solche an dem fehlenden Logo zu erkennen und damit ihre Werbekompetenz von Niveau 0 auf Niveau 2 zu erhöhen.



### Beispiel Christian (5 Jahre)

Christian kommt aus einem mehr städtischen Einzugsgebiet des Kindergartens. Er hat noch fünf Geschwister, drei Schwestern und zwei Brüder. Er darf zu Hause nach seinen eigenen Angaben nur die pädagogisch wertvollen Kindersendungen sowie das Angebot des Kinderkanals sehen. Auch scheinen die Eltern nicht dabei zu sein, wenn die Kinder den Fernsehapparat anhaben.

**Pretest:** Nachdem ihm im Pretest der erste Film vorgespielt wird, soll Christian erzählen, was er gesehen hat. Erst mit Unterstützung der Interviewerin gelingt es ihm, einige Details der Filme zu beschreiben. Werbung wird von ihm nicht spontan erwähnt. Nach Vorlage der Videoprints kann er dann doch etwas dazu ausführen:

- I.: Du hast sie alle gesehen? Und was meinst Du, warum die diese Bilder da zwischen-durch gezeigt haben?  
K.: Weil das Werbung war.  
I.: Ach, das ist Werbung? Da kennst du dich ja prima aus! Das hast du gleich erkannt, daß das Werbung ist?  
K.: Hmm.  
I.: Woran hast du denn das erkannt?  
K.: Weil ich das schon bei uns gesehn hab' .  
I.: Hast du schon mal gesehn zuhause. Kam das da auch bei einem Film so zwischen-durch oder vor oder nach `nem Film?  
K.: (K. nickt)  
I.: Und weißt du, für wen die diese Werbung machen? Warum die das überhaupt zeigen im Fernsehen?  
K.: (K. schüttelt den Kopf).

Christian wurde im Pretest auf Niveau 1 eingestuft, da er zwar Werbung erkannt hat, aber dies nur intuitiv verdeutlichen kann. Er kann auf Nachfragen nichts zu Werbung sagen. Lediglich mit Hilfe der Interviewerin kann er den separator als solchen identifizieren.

**Posttest:** Im Posttest wird deutlich, daß er nun Werbung und Programm anhand der Ausblendung des Senderlogos differenzieren kann. Ihm wird wiederum wie im Pretest der Testfilm vorgeführt und anschließend befragt. Beim ersten Spot des Werbeblocks drückt er die Quitscheente sowie auch beim zweiten Spot, um zu signalisieren, daß er erkennt, daß ein Werbespott beginnt.

- (zweiter Spot, Quietschen)
- I.: Ist das auch Werbung?  
K.: Hmhm.
- (Ende des Videos)
- I.: Christian, du hast mächtig gequietscht, hm? Und hast das alles erkannt? Woran hast du das denn erkannt, wenn Werbung kam?  
K.: Weil oben kein Logo war.  
I.: Hmhm. Aber ich muß sagen, ich fand das manchmal ganz schön schwierig. Manchmal sah die Werbung aus wie so'n Kinderfilm. Schau mal, bei diesen Bildern hier, ne, ich hab' die mal noch alle mitgebracht, so wie beim letzten Mal auch, ne? Guck' mal, magst du mal die Bilder, die Werbung waren zur Quitscheente legen und die andern Bilder, die Programm waren zu mir `rüber?  
K.: Keine Werbung.  
I.: Welches ist keine Werbung?  
K.: Das ist Werbung.

- I.: Hmhm. Ja, das ist Werbung.  
K.: Keine.  
I.: Hmhm, woran erkennst du das?  
K.: Weil da oben 'n Logo ist.

Christian kann ganz spontan den Spot daran identifizieren, weil das Logo fehlt. Im weiteren Verlauf des Interviews erkennt er das dazugehörige Programm entsprechend daran, daß hier ein Logo platziert ist. Damit hat er ein wesentliches Kennzeichen des zweiten Niveaus gelernt, nämlich die Ausblendung des Senderlogos als Identifikationsmerkmal von Werbung zu erkennen.

#### 4.5.2.2. Kompetenzerweiterung

Die Kompetenzerweiterung konnte nur auf Niveau 2 erfolgen und zeichnet sich dadurch aus, daß von den drei Merkmalen im Pretest nur eines oder zwei genannt werden können und im Posttest dann eines bzw. zwei hinzukommen. Da es u.a. das Ziel war, Kinder die Ausblendung des Senderlogos als wichtiges Merkmal von Werbung zu vermitteln, konnte vermutet werden, daß dies ein wesentlichen Aspekt der Kompetenzerweiterung ausmachte. Dies trifft auch zu, aber es gibt auch Beispiele, bei denen dieses Merkmal schon vorhanden war und der Kauf-Aspekt als Erweiterung hinzugefügt wurde.

#### Beispiel Julius (3,11 Jahre)

Julius ist für sein Alter im sprachlichen sowie kognitiven Bereich sehr weit entwickelt. Julius sieht laut der Einschätzung seiner Erzieherin sehr viel Fernsehen, was sich daran zeige, daß er immer gut informiert sei und viel über seine Fernseherfahrungen berichtet. Obwohl Julius noch keine vier Jahre ist, läßt sich an den folgenden Passagen zeigen, daß die medienpädagogischen Bausteine bei ihm zu einer Kompetenzerweiterung beigetragen.

**Pretest:** Julius nennt in dem Dialog im Anschluß an das Video „Werbung“ als einen Teilbereich des Videos. Die Interviewerin fragt ihn, um welche Art von Werbung es sich handele. Julius reagiert auf diese Frage sofort und zeigt mit der Antwort, daß er die Senderkanäle kennt und die Werbung anhand des separators als RTL-Werbung erkannt hat. Mit den Videoprints wird das Gespräch über Werbung vertieft.

- I.: Und warum zeigen die das Bild von dem Pinguin?  
K.: Dann weiß man, das ist für die Kinder für essen. Ehem! Und daß das für die Menschen zu essen ist das.  
I.: Aha!  
K.: Und das zum Baden ist. Dann braucht man von die Haare so `rein und dann müssen die wieder so `rein und dann sind sie trocken.  
I.: Und dann sind sie wieder trocken.  
K.: Ehem! (Ja)  
I.: Und warum zeigen die das im Fernsehen? Warum zeigen die das den Menschen?  
K.: Das brauchen die immer.

In diesem Interviewausschnitt gibt Julius eine eigene Erklärung für die Aufgabe und den Zweck von Werbung anhand der Kinder-Pingui- und der Wash&Go-Werbung. Als Grund für das Senden von Werbung gibt er an, daß Menschen das bräuchten. Die Frage, für wen die Werbung gezeigt werde, scheint für Julius nicht verständlich zu sein.

- I.: Dann gucken wir jetzt ‘mal, was es gibt.  
Filmsequenz: Die Schlümpfe
- K.: Da sind die Schlümpfe!  
 I.: Ehem! (Ja)  
 K.: Das ist der große, das ist der Vaterschlumpf. Ich hab’ auch einen Schlumpf zu Hause, mit einer Gitarre! Mit einer weißen Mütze auf.  
 I.: Wie groß ist denn der? Zeig ‘mal!  
 K.: (K. zeigt). Ein bißchen groß! Da ist der böse mit den Kater. Bei Karstadt gibt es so kleine Männchen.  
 I.: Einen Bösen mit einer Katze gibt es da?  
 K.: Ja.  
Ende
- K.: Schon zu Ende!  
 I.: Schon zu Ende.  
Werbung: Kellogs
- K.: Das ist ein Müsli.  
 I.: Hast du das schon ‘mal gegessen?  
 K.: Nein, das ist so groß, das kann ich gar nicht auspacken!  
Werbung: - Polly Pocket -
- K.: Das ist für Mädchen. Ich bin ja ein Junge.  
 I.: Ehem!  
Werbung: Lollies
- K.: Lutsers, das sind Lutsers. (Lutscher) Die hab’ ich auch vom Kindergarten!  
Werbung: Autos
- K.: Die kenn’ ich nicht.  
 I.: Die kennst du nicht?  
Werbung: Ovolix
- K.: Ne. Aber die kenn’ ich, Asterix und Obelix!  
Filmsequenz: Die Sendung mit der Maus - Lars und Lena
- K.: Die Sendung mit der Maus. So sieht die aus!  
 I.: Ehem!  
 K.: Und so sieht ein Eisbär aus! Kaputte Boote. Da ist nämlich Wasser ‘drin.  
 I.: Ehem! (Ja)  
Ende
- I.: Julius, was hast du denn jetzt gesehen?  
 K.: Die Maus!  
 I.: Die Sendung mit der Maus. Und was war da noch? War da noch etwas anderes?  
 K.: Ein Eisbär!  
 I.: Ja. Das war die Geschichte von Lars und Lena, nicht?  
 K.: Der kam nicht mehr bei uns in der Sendung.  
 I.: Sag ‘mal, die Schlümpfe, haben wir die auch gesehen?  
 K.: Ehem! (Ja)  
 I.: Haben wir denn nur die beiden Filme gesehen oder war da noch etwas anderes?  
 K.: Nein.  
 I.: Nichts? Und wenn ich dir das hier zeige? (I. zeigt Videoprints)  
 K.: Das sind Autos, Obelix und Asterix, und das sind für Mädchen die Sachen.  
 I.: Ehem! Genau!  
 K.: Und das ist ein Hüpfball.  
 I.: Und das, haben wir das auch gesehen?  
 K.: Ja.  
 I.: Was war denn das?  
 K.: Das ist eine Schulpackung. (Schulranzen)  
 I.: Sag ‘mal, Julius, und warum zeigen die diese Bilder?  
 K.: Dann weiß man, daß die auch zur Schule gehen müssen.

- I.: Und warum zeigt man das Bild von den Lutschern?  
K.: Dann weiß man, daß man Hunger hat. Und das auch, daß man Durst hat.  
Oder wenn man mal was spielen will. Oder wenn man zur Schule gehen will.  
I.: Und warum zeigen die uns das?  
K.: Dann weiß man das!

Während des Ansehens des Videofilms setzt sich Julius verbal mit den gezeigten Filmsequenzen auseinander. Er hat z.B. die Folge von Lars und Lena schon einmal gesehen und ergänzt den Ausschnitt, den die Pädagogin ihm zeigt, inhaltlich um den weiteren Verlauf der Geschichte. Julius erkennt auch, daß ‚die Schlümpfe‘ zu Ende sind. Julius zeigt auf die Nachfrage der Interviewerin nach dem Zweck von Werbung ansatzweise ein Verständnis vom informativen Charakter von Werbung. Allerdings deuten gerade die letzten Interviewpassagen an, daß Julius der Werbeinformation als eine Art Autorität für den Rezipienten deutet („Dann weiß man, daß die auch zur Schule gehen müssen.“) Die Formulierung, daß Werbung dem Zuschauer eine Information vermittelt, die ihn dann zu bestimmten Tätigkeiten oder Handlungen veranlassen soll, wiederholt sich noch zweimal. Obwohl nicht ganz deutlich wird, ob dies eine bewußte Formulierung darstellt, zeigt sich daran ansatzweise das Verständnis des appellativen Charakters von Werbung. Die Antworten auf die Frage, für wen Werbung gezeigt wird, sind ambivalent und schwanken zwischen „man weiß“ und „die wissen“ hin und her.

Julius benennt bereits im Pretest Werbung und kann Erklärungsansätze für die Aufgabe von Werbung formulieren. Diese Erklärungsansätze lassen auf eine, schon vor der Projektwoche stattgefundene, besonders aktive Auseinandersetzung mit Medienerlebnissen schließen.

**Medienpädagogische Aktivitäten:** Julius hat sich engagiert an den dreitägigen medienpädagogischen Aktivitäten beteiligt. Er ist bemüht, andere Kinder miteinzubeziehen, hört genau zu, wenn neue Aspekte oder Spielregeln erläutert werden und hat bei den Aktivitäten einen hohen verbalen Anteil. Es macht ihm Spaß, sich sprachlich zu beteiligen und zu betätigen. Er geht gern und behutsam mit den Handpuppen um und beteiligt sich lebhaft an allen Gruppenaktivitäten. Dies ermöglicht ihm eine kognitive Auseinandersetzung mit dem Thema und gibt ihm in Gesprächssituationen in der Gruppe sowie in Dialogsituationen eine gewisse Gelassenheit. Dies führt dazu, daß er sich die Zeit nimmt, sich zu melden und zu warten, bis er an der Reihe ist.

**Posttest:** Wie schon im Pretest verbalisiert Julius auch im Posttest seine Wahrnehmungen und Ideen bereits beim Ansehen des Videozuschnitts. An dem folgenden Interviewauszug wird sehr deutlich, daß die eingeführte Differenzierung für Julius eine große Hilfe bei der Trennung von Werbung und Programm darstellt.

- I.: Ich möchte dir noch einmal was im Fernsehen zeigen.  
K.: Ich mag nämlich auch gern fernsehen.  
I.: Und du sagst mir dann, was du gesehen hast?  
K.: Ehem! (- nickt -)  
K.: Den Lauthörer hab' ich auch!  
I.: Den Kopfhörer?  
K.: Ehem! (Julius nickt)
- |                            |
|----------------------------|
| Filmsequenz ‚Bim Bam Bino‘ |
|----------------------------|
- K.: Da steht ‚was! Der heißt Bim Bam Bino, heißt der.  
I.: Den kennst du?  
K.: Und Bim Bam Bino hab' ich auf Cassette!

- K.: Das ist ein Film, da oben ist ein Zeichen!  
 I.: Ja, das ist das Zeichen, genau! Ganz prima, Julius!  
 Weißt du noch, wie das Zeichen heißt?  
 K.: Nein, ich weiß nicht, wie das Zeichen da oben heißt.  
 I.: Logo heißt das Zeichen.  
 K.: Dies heißt VW, ein Auto-VW, VW heißt Auto!
- Werbung ‚Junior‘
- K.: Da war das wieder nochmal! Werbung ist das!  
 I.: Werbung ist das?  
 K.: Ehem! (K. nickt)  
 I.: Woran erkennst du denn, daß das Werbung ist?  
 K.: Ja, das da oben kein Kanal ist. Das Pippi Langstrumpf da oben steht! Da ist das kleine Mädchen Pippi Langstrumpf!
- Werbung ‚Dinoland‘
- K.: Im Dinoland, ja da kommt auch! Sieht doch auch immer bei Super-RTL!  
 I.: Ist das eine Werbung?  
 K.: Ja! Da oben kein Kanal ist.  
 I.: Aha! (...)
- Werbung ‚C&A‘
- K.: Kein Kanal! Werbung ist das! Werbung.
- Werbung ‚Nintendo‘
- K.: Das ist auch wieder Werbung! (..)  
 I.: Und wofür wollen die werben?  
 K.: Dann weiß man, daß das ein Fernseher ist, darum. Ein Gameboy! (..)
- Filmsequenz ‚Der rosa Drachen‘
- K.: Das ist kein Film. Wo ist denn da der Kanal? Ein Kanal!!! (K. erkennt das Senderlogo, das hier erst sehr spät zugeschaltet wird).  
 I.: Ein Kanal! Ein Logo ist das, nicht? Genau, Julius!  
 K.: Das ist ein Film! (..)
- Werbung ‚Kids gegen Gewalt‘
- K.: Werbung! Weil da kein Kanal ist! Die hab’ ich von Bim Bam Bino, die CD! Das Schild (Aufkleber) hab’ ich schon abgemacht.  
 I.: Ist das ein Aufkleber gewesen?  
 K.: Ja, klebt nicht mehr.

Julius entdeckt in der ersten Filmsequenz selbständig das Logo und klassifiziert das Gesehene als „Film“. Den Namen des Zeichens kann er nicht erinnern, die Interviewerin ruft ihn in Erinnerung. Daraufhin zieht Julius eine Parallele zwischen dem Markenzeichen der Automarke VW und dem Markenzeichen von Fernsehsendern. Das Auftauchen der Werbung kommentiert Julius sofort und erklärt auf Nachfrage der Interviewerin, daß er Werbung am Fehlen des Kanals erkenne. Gleichzeitig „enttarnt“ er das Pseudologo aus der Junior-Werbung als Beschriftung. Im Verlauf der Werbesequenz nimmt er jeweils sofort zu Beginn die Einteilung „Werbung, weil kein Kanal!“ vor. Zu Beginn der zweiten Filmsequenz wird das Logo verzögert eingeblendet. Julius geht sofort darauf ein und kommentiert dies. Als das Logo erscheint, korrigiert er sich und stellt fest: „Ein Kanal (...) Das ist ein Film!“. Auch im zweiten Werbeblock nimmt Julius selbständig die Zuordnung „Werbung!“ vor.

Im anschließenden Gespräch stellt er fest, daß vier Filmsequenzen gezeigt wurden. Er erklärt wiederholt, wie Film und Werbung durch das Logo zu differenzieren sind.

An dem folgenden Gesprächsauszug deutet sich an, daß es Julius bereits in Ansätzen gelingt, den Lifestyle-Charakter der Gamboy-Werbung zu beschreiben.

- I.: Wofür ist denn bei dieser Werbung (Gameboy-Werbung) geworben worden, weißt du das noch?
- K.: Das ist Musik und das auch und das auch!
- I.: Und weißt du noch wofür diese Werbung war, das konnte man ja ganz schlecht erkennen.
- K.: Musik ist da, die Werbung ist da für alle Leute, nämlich!
- I.: Kannst du dich an die Gameboy-Werbung noch erinnern? Da hast du ganz zum Schluß gesagt, das ist ein Gameboy.
- K.: Hm! Das ist ein Gameboy!
- I.: Sag‘ mal, und warum machen die diese Werbung so, daß die da singen?
- K.: Ja, die Neger, die – ein Gameboy Neder.
- I.: Und warum tanzt der da und singt?
- K.: Ja, alle großen Jungs tanzen - Bin ja ein bißchen groß.
- I.: Achso, die großen Jungs sehen sich das gerne an?
- K.: Die singen gerne!

Julius erklärt ansatzweise Lifestyle-Werbung, indem er die Zielgruppe der Werbung („die großen Jungs“) beschreibt, zu denen er selbst ja auch schon ein „bißchen“ gehöre. Insgesamt wurde bei Julius eine Kompetenzerweiterung festgestellt, die hauptsächlich im Bereich der Unterscheidung von Werbung und Programm mit Hilfe der vermittelten Unterscheidungskriterien stattfand. Da Julius bereits im Pretest Werbung erkennt, hat durch die medienpädagogischen Aktivitäten vor allem eine Erweiterung seiner Kompetenzen auf Niveau zwei stattgefunden. Die Fähigkeit, zwischen Werbung und Programm zu unterscheiden, hilft Julius auch bei der Identifizierung von schwer zu erkennenden Werbeformen wie z.B. der ‚C&A-, der Nintendo- oder der ‚Kids-gegen-Gewalt-Werbung.

### **Franziska (6,11 Jahre)**

Franziska wächst in einer eher sozialschwachen Familie in einer ländlichen Gegend auf. Die Erzieherin beschreibt Franziska als hyperaktiv und macht hierfür ihren hohen Fernseh- und Videokonsum verantwortlich. Es gibt in Franziskas Familie drei Fernsehgeräte und einen Videorecorder, die sie nutzen kann. Auch in den beiden Interviews erzählt sie bereitwillig von sich und ihren Fernseh- und Videoerlebnissen. Sie erzählt von „Sesamstraße, Ernie und Bert, der Sendung mit der Maus, Blaubär, Käpt‘n Hook, Cinderella und Arielle der Meerjungfrau“. Aufgrund ihrer Hyperaktivität wird mit Franziska z.Zt. eine sonderpädagogische Diagnostik durchgeführt. Sie soll an einer motorischen Therapie teilnehmen.

Franziska hat schon im Pretest sichtbar eigene Vorstellungen und Ideen zum Fernsehen und zur Werbung. Bei ihrer Auseinandersetzung mit dem Medium spielen Inhalte, die sie nacherzählt, eine entscheidende Rolle. Franziska erkennt Werbung intuitiv an ihre Position im Sendeablauf, wie sich an dem folgenden Interviewausschnitt zeigt.

- I.: Kannst du dich nicht mehr daran erinnern? Dann schau dir diese noch einmal an. Was ist denn das hier? (I. zeigt Prints)
- K.: (K. spielt mit der Ente herum, schaut auf die Prints). ‘Ne Werbung, noch ‘ne Werbung und nochmal ‘ne Werbung.
- I.: Werbung haben wir gesehen zwischendurch?
- K.: Hmh! (Ja)
- I.: Woran erkennst du denn, daß das Werbung ist, Franziska?
- K.: Wegen das, wenn Film fast mal zu Ende ist, dann kommt vorher immer Werbung.
- I.: Aha! Und weißt du, warum die im Fernsehen Werbung zeigen?
- K.: Nein!
- I.: Kannst du dir ‘was denken?  
Kannst du dir vorstellen, für wen man diese Werbung macht, warum es das gibt?

- K.: Eheh! (Nein) (K. überlegt) – Für die Kaufmann?  
 I.: Ja, nicht. Da soll man dann ‘was kaufen, wenn man die Werbung sieht.  
 K.: Auch von Arielle?  
 I.: Von Arielle? Gibt es da auch Werbung?  
 K.: Ja, da ist doch die Barbie und die Polly Pocket (K. zögert).  
 I.: Ja, sag’ mal.  
 K.: Und dann sind das Polly Pocket und die Dalmatiner.  
 I.: Hmh! Und was glaubst du, warum zeigen die diese Bilder? Warum zeigen die das von Arielle oder den Dalmatinern?  
 K.: Wegen, das gibt’s auch zum Kaufen. Da gibt’s einen Kaufmann.

Im Gespräch nach der ersten Hälfte der Filmvorführung erwähnt sie die Werbung von allein. Ihr Erkennungszeichen von Werbung beschreibt sie als die Plazierung von Werbung, „...wenn Film fast mal zu Ende ist, dann kommt vorher immer Werbung.“ Damit beschreibt Franziska eine intuitive Form des Erkennens von Unterbrecherwerbung. Wichtig erscheint hier, daß sie sich damit nicht auf Kinderfilme bezieht, da diese nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen, sondern auf Filme des sonstigen Familienprogramms. Auf die Frage, warum man im Fernsehen Werbung zeige, sagt sie, das sei für den Kaufmann und das gäbe es zum Kaufen. In der Antwort, Werbung sei für den Kaufmann, deuten sich strukturelle Verstehenszusammenhänge an. Sie erkennt Werbung und damit verbundene Handlungen (Kaufen) und nennt die Plazierung der Werbung im Sendegeschehen als ein intuitives Erkennungsmerkmal. Damit wurde Franziska auf Niveau 2 eingestuft, was für ihr Alter eine angemessene Kompetenz erscheint.

**Medienpädagogische Aktivitäten:** Franziska hat sich intensiv an allen Aktivitäten beteiligt. Sie ist während der gesamten Projektwoche auch motorisch sehr aktiv. Die anwesenden Erzieherinnen aus der Einrichtung reagieren während der Gruppenaktivitäten häufig genervt auf die motorische Unruhe. Sie bekommt auch bei Leistungen im Spielgeschehen teilweise negative Rückmeldungen. Franziska sucht bei den unterschiedlichen Aktivitäten immer wieder Bestätigung für das, was sie tut und weiß. Franziska zeigt viel Spaß im Umgang mit den Handpuppen. Sie initiiert wiederholt kleine Dialoge und bringt sie damit immer wieder ins Geschehen. Es macht ihr Spaß, ihr vorhandenes Wissen und die während der Projektwoche erworbenen Kompetenzen zu zeigen und anzuwenden.

**Posttest:** Im Posttest verfügt Franziska über die Kompetenz zur Differenzierung von Film und Werbung. Wie sich im folgenden Interviewauszug zeigt, nennt Franziska zu Beginn jedes Werbespots das Merkmal „kein Logo“ und ordnet die Spots korrekt der Kategorie Werbung zu.

- |  |                              |
|--|------------------------------|
|  | 1. Filmsequenz: Bim Bam Bino |
|--|------------------------------|
- K.: (K. lacht über den Anfang)
- |  |                 |
|--|-----------------|
|  | Werbung: Junior |
|--|-----------------|
- K.: (K. lacht) Hm! Werbung, Werbung!  
 I.: Woran siehst du denn, daß das Werbung ist?  
 K.: Kein Logo!  
 I.: Aber guck’ mal, was ist denn das da oben?  
 K.: Kein Logo!  
 I.: Da versuchen die uns ja `reinzulegen!  
 K.: Ja.  
 I.: Das sieht ein bißchen aus wie ein Logo, oder?  
 K.: Das ist aber kein Logo!

- I.: Genau!
- Werbung: Dinoland
- K.: Das ist eine Werbung!
- I.: Woran erkennst du das?
- K.: Kein Logo! (hält den Videofilm an)
- I.: Sehr gut, Franziska, und da ist noch etwas!
- K.: Da ist eine Schrift!
- I.: Ja, das zeigt auch ganz oft, daß das Werbung ist. Prima hast du das erkannt!
- Werbung: C&A
- K.: Werbung. Das erkenn` ich an kein Logo!
- I.: Jetzt schau dir das `mal genau an. Vielleicht findest du heraus, was das für eine Werbung ist.
- K.: Eine Schrift ist hier!
- Werbung: Gameboy
- K.: Werbung! Kein Logo.
- I.: Jetzt achte mal darauf, wofür die Werbung ist.
2. Filmsequenz: Der rosa Drachen
- (Das Logo zeigt sich erst im Laufe des Vorspanns. (K. reagiert sofort))
- K.: Ist keine Werbung!
- I.: Ne, aber ...
- K.: Ein Logo!
- I.: Hast du gesehen, wie spät es aufgetaucht ist?
- K.: Hm! Ein Logo!
- I.: Genau!
- K.: Ist das nur das Lied? Eine Meerjungfrau! Mann, hab' ich einen Hunger, wenn ich das immer so seh'!
- I.: Ja, worauf denn? Auf eine Kokosnuß?
- K.: Ehe! (Nein) Eine Banane!
- I.: (I. hält den Film an, Vorschau auf nächste Sendung, kein Logo) Guck `mal, was ist denn das jetzt?
- K.: Kein Logo, das bedeutet, daß das zu Ende ist.
- I.: Das es zu Ende ist, nicht? Und das es eine Vorschau ist auf die nächste Sendung.
- K.: Das ist die Meerjungfrau, die hier bleibt.
- Werbung: Kids gegen Gewalt
- K.: Werbung!
- I.: Woran erkennst du's?
- K.: Kein Logo!
- I.: Genau!

Die erste Werbesequenz wird von ihr gleich zu Beginn als Werbung kategorisiert, wobei das fehlende Logo als Merkmal dient. In einer Situation zeigt sich, daß Franziska das Logo auch in unbekanntem Situationen als Merkmal heranzieht. Zu Beginn der zweiten Filmsequenz wird das Logo erst spät, im Laufe des Vorspanns eingeblendet. Sie reagiert: „Ist keine Werbung!“. Dann taucht das auf, worauf Franziska geachtet hat: „Ein Logo!“. Die gleiche Situation tritt beim Abspann auf (kein Logo). Franziska kann dies erklären: „Kein Logo, das bedeutet, daß das zu Ende ist“. Im Anschluß an das Ansehen des Videozuschnitts wird Franziska von der Interviewerin implizit nach der Lifestyle-Werbung gefragt. Sie hält die C&A-Werbung für eine Skateboard-Werbung. Die Frage, warum man so eine Art von Werbung zeige, wird von ihr mit: „Die kann man kaufen“ und „Das kann man echt kaufen“ beantwortet. Werbung ist für sie etwas, das sie bereits im Pretest mit „kaufen“ in Verbindung bringt. Franziska hat in der Projektwoche ein formales Merkmal von Werbung gelernt und kann es anwenden. Hierbei kann sie differenzieren und „enttarnt“ auch das falsche Logo in der Junior-Werbung. Außerdem hat sie auch andere Merkmale von Werbung in



ihre aktive Beurteilung von Werbung übernommen, wie zum Beispiel das häufige Auftauchen von ‚Schrift‘. Damit hat Franziska eine Erweiterung auf dem Niveau 2 erreicht.

#### 4.5.2.3. Kompetenzstagnation

Bei der Stagnation der Werbekompetenz war keine Veränderung erkennbar. In der untersuchten Gruppe von 30 Kindern wurde eine Stagnation bei sechs Kindern festgestellt. Es muß aber angemerkt werden, daß von diesen sechs Kindern zwei Kinder bereits eine mittelhohe Werbekompetenz (Niveau 2) hatten. Die medienpädagogischen Bausteine und ihre Ziele dürften diese Kinder eher unterfordert haben. Vier Kinder waren im Pre- und Posttest auf einem niedrigen Werbekompetenzniveau.

#### Kompetenzstagnation auf niedrigem Niveau

Im folgenden wird exemplarisch eines von vier Kindern vorgestellt, bei dem eine Stagnation der Werbekompetenz auf niedrigem Niveau stattgefunden hat. Das bedeutet, daß sowohl im Pre- als auch im Posttest eine niedrige Werbekompetenz abzulesen ist und daß die medienpädagogischen Aktivitäten zu keiner nachweisbaren Steigerung oder Erweiterung der Werbekompetenz geführt haben.

#### Lasse (5,6 Jahre) (Stagnation auf Niveau 1)

Lasse ist erst seit knapp drei Monaten in dem Kindergarten dieser Kleinstadt. Seine ErzieherIn stuft ihn in mehreren Bereichen (Sprache, Kognition) als ‚entwicklungsverzögert‘ ein. So berichtet die Erzieherin auch von Konzentrationsstörungen bei Lasse. Deutlich wird in Lasses Äußerungen eine Sprachentwicklungsverzögerung und eine grammatikalische Störung. Aus diesen Gründen findet zur Zeit eine sonderpädagogische Begutachtung statt. Lasse hat drei Geschwister, bei denen ebenfalls ein sonderpädagogischer Förderbedarf diagnostiziert wurde. Nach eigener Aussage sitzt Lasse in der Regel allein vor dem Fernseher, nicht mit seinen Geschwistern.

**Pretest:** Lasse beginnt bereitwillig ein Gespräch mit der Interviewerin. Während des Ansehens der Filmsequenzen sieht Lasse gebannt auf den Bildschirm. Er macht kaum Bemerkungen während der Filmsequenzen und kommentiert lediglich die erste Filmsequenz, da er die Folge schon einmal gesehen hat und die Sendung kennt.

1. Filmsequenz: Bill Cosby
- K.: (Lasse lacht über Rudy und Dad) Zu Hause hab' ich das auch schon gesehen!
- Unterbrecherwerbung beginnt
- K.: Ist das zu Ende?

Das Auftauchen der Werbung wird von Lasse mit der Frage: „Ist das zu Ende?“ kommentiert. Wie der weitere Interviewverlauf zeigt, erkennt Lasse zwar, daß Werbung nicht inhaltlich zu Bill Cosby gehört, allerdings geht er im Interview nicht auf Werbung ein. Im Anschluß an das Ansehen des ersten Testfilms, beantwortet Lasse die Frage, was er gesehen habe, mit Details aus beiden Bill-Cosby-Filmsequenzen. Er spricht aber von sich aus die Werbung nicht an und nennt auch auf Nachfrage

das Wort nicht. Erst als ihm die Videoprints vorgelegt werden, erinnert und erkennt Lasse insbesondere den Pingu-Werbespot.

- I.: Guck dir die Bilder (Videoprints) mal an, welche wir davon gesehen haben.  
K.: Das ist Pinguin (Lasse zeigt auf den Pingu-Prints).  
I.: Das ist der Pinguin, das haben wir gesehen, ne? Und was noch?  
K.: Und dann haben wir das gesehen und dann haben wir das gesehen und dann haben wir das gesehen. Also den Pinguin möchte ich haben! (Lasse zeigt auf einzelne Prints).  
I.: Und was ist das gewesen? Was sind denn das für Bilder?  
K.: Pinguin und Nachtisch ist da drin.  
I.: Nachtisch! Das haben die als Nachtisch gegessen! Und dieses hier? (Interviewerin zeigt auf einzelne Prints der Werbespots).  
K.: Dieses haben wir auch gesehen (Lasse zeigt auf ein Print).  
I.: Dies haben wir auch gesehen. Was war denn da? Weißt du das noch?  
K.: Schau und dann haben wir das gesehen. (Lasse zeigt auf ein weiteres Print)  
I.: Ehem! Was meinst du denn, Lasse, warum diese Bilder im Fernsehen gezeigt werden? Warum zeigt man das?  
K.: Weiß ich nicht.  
I.: Nein?  
K.: Ne.

Deutlich wird, daß Lasse sehr von der Kinder-Pingu-Werbung angesprochen wird und er sogar den Wunsch verspürt und äußert, den Pinguin haben zu wollen. Deutlich wird hier, daß es die Werbung bei Lasse erreicht, über die Pinguinfigur einen Kaufwunsch für das Produkt zu wecken. Allerdings kann Lasse nicht erklären, warum Werbung im Fernsehen gezeigt wird. Die Interviewerin verwendet die zugehörigen Videoprints als Anlaß, um Werbung zu thematisieren. Lasse benennt weder Werbung noch erläutert er sie. Auch nach dem Ansehen des zweiten Testfilms (siehe 4.4.2) verweist Lasse lediglich auf die handelnden Figuren („Eisbär“, „Ente“, „Hase“) ein. Auch bei diesem Zusammenschnitt geht Lasse auf keinen Spot des Scharnierwerbblocks ein. Erst als ihm wiederum die Videoprints des zweiten Testfilms vorgelegt werden, erkennt er einige Videoprints der Werbespots.

- I.: War denn da außer der Geschichte von Lars und Lena und den Schlümpfen noch irgend etwas anderes, was wir gesehen haben?  
K.: Ne!  
I.: Ne? Schau mal, und das? (Die Interviewerin zeigt Lasse alle Videoprints.)  
K.: Das. (Lasse zeigt auf einen Print).  
I.: Kannst du dich daran erinnern?  
K.: Ja.  
I.: Haben wir das denn gesehen, Lasse?  
K.: Ja, dann haben wir das einmal gesehen und das einmal gesehen (Lasse zeigt auf einzelne Werbespot-Prints).  
I.: Genau! Das haben wir alles gesehen.  
K.: Ich weiß alles, was ich guck‘.  
I.: Was glaubst du denn, warum die das im Fernsehen gezeigt haben? Warum haben die das gezeigt?  
K.: Weiß ich nicht. (...)

Deutlich wird auch in diesem Interviewausschnitt, daß Lasse sich von sich aus nicht an die Werbung erinnert und sie auch als solche nicht benennt.

**Medienpädagogische Aktivitäten:** Lasse beteiligt sich an den Aktivitäten mit Spaß und Einsatz. Während der Aktionen ‚Drehscheibe‘ und ‚Hörkiste‘ meldet sich Lasse häufig zu Wort, ohne die Antwort zu kennen. Es macht den Eindruck, als wolle er sich einbringen, verstehe aber teilweise die Verfahrensweise und die Aufgabenstellung nicht. Lasse zeigt während der Projektwoche Interesse an der Mitarbeit und läßt sich auch durch Mißerfolge, die er erlebt (falsche Antworten, Kommentare der anderen Kinder etc.), nicht entmutigen. Weniger Spaß scheint er an den kognitiven Elementen zu haben, er zeigt Anzeichen von Überforderung. Er hat Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Lerninhalte in Anwendungssituationen. Dies wird auch bei den Aktivitäten deutlich, die zeitweise Einzelarbeit bedeuten, wie das Puzzle oder das Memoryspiel.

**Posttest:** Bevor Lasse der dritte Testfilm gezeigt wird, wird er danach gefragt, ob er sich an die medienpädagogischen Aktivitäten erinnern kann. Er nennt auf die Frage der Interviewerin keine der Aktivitäten aus der letzten Woche, sondern beschreibt, daß er gerade ein Batman-Hörspiel gehört hat. Anschließend wird Lasse der dritte Testfilm gezeigt.

I.: ... und dann kannst du mir nachher mal erzählen, was du gesehen hast.

1. Filmsequenz: Bim Bam Bino

K.: Was denn das?!

I.: Hast du das noch nie gesehen?

K.: Nö!

Werbung

K.: Das ist zu Ende!

Werbung: Junior

K.: Was ist denn das?!

I.: Ja, was ist denn das?

K.: Pippi!!

Werbung: Dino-Land, C&A, Gameboy

I.: Was ist denn das?

K.: Weiß ich nicht.

Lasse kennt die Sendung „Bim Bam Bino“ nicht und gibt dies zum Ausdruck. Zu Beginn der ersten Werbesequenz kommentiert Lasse: „Das ist zu Ende!“ und meint damit die „Bim Bam Bino“-Sequenz. Lasse erkennt also auch im Posttest intuitiv das Ende des Films. Dies scheint, im Hinblick auf den Pretest, eine Regelmäßigkeit zu sein. Insgesamt bleibt jedoch fraglich, ob Lasse realisiert, daß nach dem Ende der „Bim Bam Bino“-Sequenz kein weiterer Film kommt, sondern Werbung. So zeigt sich auch in diesem Interviewausschnitt, daß Lasse sich hauptsächlich auf die bekannten Hauptfiguren („Pippi“) konzentriert. Auch im Verlauf des weiteren Ansehens des Testfilms zeigt sich, daß er besonders auf Sequenzen oder Figuren reagiert, die ihm bekannt sind.

2. Filmsequenz: Der rosa Drache

K.: Das ist der Käpt'n.

I.: Kennst du das?

K.: Ein Käpt'n. Die! Da sind die. Ich hab' die Männer d(g)esehen. Oah! (Lasse lacht)

I.: Was ist denn das?

K.: Käpt'n!

Werbung: Kids gegen Gewalt

K.: (Lasse lacht)

Werbung: Die Tiere aus dem Talerwald

K.: Das hab' ich schon 'mal geguckt!

- I.: Ja, hast du das schon mal angesehen? (...)
- |      |
|------|
| Ende |
|------|
- I.: Lasse, kannst du mir jetzt 'mal erzählen, was du gesehen hast?
- K.: Äh! Käpt'n. Das Käpt'n.

Im Anschluß an das Ansehen der Videosequenz nennt Lasse auf die Frage, was er gesehen habe, lediglich die zweite Filmsequenz („Käpt'n“). Explizit nach der C&A-Werbung gefragt, kann er nicht sagen, um was es sich handelt. Auch verwendet er von sich aus weder das Wort „Werbung“ noch erklärt er, was Werbung bewirken soll bzw. bezweckt.

Im Posttest zeigt sich, daß Lasse dem „Zeichen oben“ (er benennt es selbst nicht) eine Bedeutung zumißt. Das Zeichen kennzeichnet für ihn Werbung oder Film. Lasse kann aber selbst keine genaue Zuordnung vornehmen. Er verwendet in seinen Aussagen keinen der Begriffe, die während der drei Aktionstage genannt und mit denen gearbeitet wurden, wie beispielsweise ‚Logo‘, ‚Werbung‘, ‚Film‘, ‚Verpackung‘ und ‚Schrift‘. Auch in diesem Bereich ist kein Kompetenzzuwachs zu verzeichnen. Lasse erklärt auch im Posttest weder die Wirkung noch Effekte von Werbung. Deutlich wird an diesem Fallbeispiel, daß bei Lasse keine Erweiterung der Werbekompetenz durch die dreitägigen medienpädagogischen Aktivitäten erfolgte. Dies ist sicherlich u.U. durch seine Entwicklungsverzögerung bedingt. Möglicherweise hätte eine zeitlich längere und intensivere medienpädagogische Aktion zu einer Kompetenzerweiterung geführt.

## Kompetenzstagnation auf hohem Niveau

### Knuth (6 Jahre) (Stagnation auf Niveau 2)

Knuth ist Einzelkind und stammt aus einer Scheidungsfamilie. Er besucht einen ländlichen Kindergarten. Fernsehen ist sein Hobby, wie er es beschreibt, und seine Erfahrungen ermöglichen es ihm, vieles über Fernsehen und Werbung zu erzählen.

**Pretest:** Knuth kann schon im Pretest Werbung sowohl anhand der Ausblendung des Senderlogos als auch an der Handlung, daß man etwas kaufen kann, identifizieren und erkennt überdies den appellativen Charakter von Werbung. Auch der separator zwischen Programm und Werbung wird von ihm in seiner Bedeutung genau beschrieben. Damit hat er natürlich für ein sechsjähriges Kind schon viel Wissen und ein hohes Kompetenzniveau, um sich mit Werbung auseinanderzusetzen. Knuth demonstriert, daß er sich gut in der Fernsehwelt auskennt und sie sich genau anschaut, denn er kann Szenen detailliert wiedergeben. Dies zeigt sich an mehreren Stellen des Interviews. Er bringt es auf den Punkt, wenn er sagt, Fernsehen sei sein Hobby. Der folgende Interviewausschnitt verdeutlicht seine Argumentation:

- I.: Werbung hast du gesehen. Kannst du mal erklären, was Werbung ist? Was ist denn das, Werbung?
- K.: Werbung ist dafür da, um den Leuten einzuflößen, daß sie das kaufen. (..)
- I.: Kannst du mir noch mal sagen, woran du das erkennst, daß das Werbung ist?
- K.: Ganz einfach.
- I.: Ja, dann sag mal.
- K.: Also, wenn da gleich Musik kommt hinter der Werbung, dann ist es wieder 'ne Werbung, dann ist es 'ne Sendung.
- I.: Dann ist es 'ne Sendung, wenn Musik nach der Werbung kommt?

- K.: Ja.  
I.: Und woher weißt du, wenn die Werbung beginnt?  
K.: Weil dann erst ein bißchen Schwarzes kommt und zack kommt gleich die neue Werbung.  
I.: Weil da soviel Schwarzes ist dazwischen?  
K.: Ja.  
I.: Ich hab hier mal zwei Bilder mitgebracht. Guck mal. Weißt du, was das ist?  
K.: (K. verneint)  
I.: Hast du die gesehen gerade?  
K.: (K. überlegt)  
I.: Guck mal, ob du die gesehen hast.  
K.: Also, das ist mit von der Werbung.  
I.: Das ist von der Werbung?  
K.: Ja. Und das ist, wo die Werbung gerade anfängt.  
I.: Das wird gezeigt, wenn die Werbung gerade anfängt?  
K.: Ja.  
I.: Also, das kommt immer vor der Werbung?  
K.: Ja, ich erzähl' das, weil da RTL draufsteht.  
I.: Weil da nicht RTL `draufsteht?  
K.: Nein, weil da RTL `draufsteht.  
I.: Und wann steht da nicht RTL?  
K.: Wenn das nicht Werbung ist.  
I.: Wenn es Werbung ist, steht da nicht RTL?  
K.: Genau.  
I.: Und bei den Werbungen ist das auch so?  
K.: Ja.  
I.: Und beim Film?  
K.: Beim Film ist da immer wieder so ein Zeichen oben, welchen Sender man hat.

Werbung als Begriff wird gleich in seinen Beschreibungen der Ausschnitte genannt, ohne Nachfragen bzw. Hilfe durch die Videoprints. Knuth kennt die Bedeutung von Werbung und bringt sogar den Gedanken der Manipulation mit in seine Erklärung ein, wenn er von „einzufloßen“ spricht. Nach Erkennungsmerkmalen von Werbung gefragt, greift er zur Erläuterung auf formale Kriterien wie Musik oder Schwarzbilder zurück. Er achtet zudem auf das Logo und trifft anhand dessen seine Entscheidung zwischen Programm und Werbung. Jedoch hat Knuth noch keine Vorstellung, wer die Werbung macht, wie an einer anderen Stelle des Interviews deutlich wird.

**Medienpädagogische Aktivitäten:** Knuth hat an allen Aktionen teilgenommen. Obwohl er ein sehr kompetenter Fernsehrezipient ist, hält er sich bei den Aktionen zurück. Spricht man ihn jedoch an, weiß er viel zu erzählen und kann die ihm gestellten Fragen richtig beantworten. Es zeigt kaum Unsicherheiten im Umgang mit Programm und Werbung.

**Posttest:** Im Posttest wiederholt er seine Fähigkeiten und sein Wissen über Werbung. Alle Merkmale des Niveaus 2 werden reproduziert, wie der folgende Interviewausschnitt zeigt:

- I.: Kannst du mir sagen, ob das ein Programm ist oder eine Werbung?  
K.: Das ist Programm.  
I.: Woran erkennst du das?  
K.: Da oben an dem Logo.  
I.: Da oben an dem Logo. Erkennst du das noch irgendwo `dran?  
K.: Nein. (..)

- I.: Kannst du mir noch mal sagen, was Werbung ist?  
K.: Damit die Leute das kaufen sollen, das, was da im Fernsehen kommt.  
I.: Damit die das kaufen sollen. Und kannst du mir sagen, woran du das erkennst, ob das Werbung oder Programm ist?  
K.: An den Schachteln.  
I.: An den Schachteln? Das heißt, an den Produkten, ob da eine Schachtel ist.  
K.: Ja.  
I.: Kennst du eine Werbung, wo eine Schachtel vorkommt?  
K.: Ja.  
I.: Sag mal, welche ist denn das.  
K.: Die Onko-Werbung.

Knuth bringt den Begriff Logo selbständig ein. Er kann in der verwirrenden Werbung „In einem Land vor unserer Zeit“ trotzdem erkennen, um welches Produkt es sich handelt. Zudem bringt er die Produktschachteln als zusätzliches Erkennungsmerkmal von Werbung ein. Mit der Lifestyle-Werbung von C&A hat aber auch er Schwierigkeiten. Auf der Suche nach einem Produkt findet er das Skateboard als beworbenes Produkt. Allerdings, und dies läßt auf die Fernseherfahrung schließen, erkennt er Nintendo und kann auch das Produkt dazu nennen.

Knuth hatte schon vor den medienpädagogischen Aktivitäten ein relativ weitreichendes Wissen rund um die Werbung. Er befand sich damit schon im Vorhinein auf dem Niveau 2. Deutlich wird auch hier, daß vorhandenes Wissen durch das Lernwissen ergänzt bzw. konkretisiert wird. Knuth verweist als Werbemerkmale zusätzlich auf die Schachteln/Produkte im Mittelpunkt der Werbung. Alle anderen Merkmale werden von ihm schon in dem Pretest genannt. Schwierigkeiten hat er mit der Lifestyle-Werbung, wo auf das Produkt nicht explizit hingewiesen wird. In diesem Fall sucht er sich Hilfestellung, indem er einfach das Produkt nimmt, was am deutlichsten gezeigt wird.

#### **4.5.3. Spezifische Probleme bei der Identifizierung von Werbung**

Im folgenden soll knapp auf spezifische Probleme beim Erkennen und Verstehen von Werbung eingegangen werden. Schwierigkeiten hatten zahlreiche Kinder dieser Untersuchung mit sogenannter Lifestyle-Werbung, die kein Produkt, sondern ein Lebensgefühl anpreist, welches mit dem Produkt verbunden werden soll. Dies als Werbung einzuschätzen gelingt häufig erst Jugendlichen. Im Testfilm III waren ein Nintendo und ein C&A-Werbespot zu sehen, der zahlreichen Kindern Probleme bereitete. Dabei wird diese Werbung auch von bereits kompetenteren Kindern entweder als solche gar nicht erkannt oder sie wird als Werbung erkannt, aber es wird nicht verstanden, für welches Produkt eigentlich geworben wird. So zeigt der folgende Interviewausschnitt mit dem sechsjährigen Paul, daß er sich von der Werbung angesprochen fühlt, weil er selbst Skateboard fährt. Obwohl Paul in dem Glauben ist, daß es sich um Skateboard-Werbung und nicht um Werbung für Kinderkleidung handelt, zeigt sich andeutungsweise, daß er das Aussehen der Jungs in dem Werbespot – und insbesondere ihre Kappen – gut findet.

##### **Paul (6,0 Jahre)**

- I.: Das ist ja ganz schön viel Werbung, die ich dir gezeigt habe. Kannst du mir mal sagen, für was die hier Werbung machen (I. zeigt auf C&A-Print)?  
K.: Skateboard-Werbung.  
I.: Und was passiert da so in dem Film? Was haben wir da gerade in diesem Werbefilm gesehen?  
K.: Da springen die Kinder und fahren Skateboard. Mit dem Skateboard springen die da denn sooo hoch.

- I.: Wie findest du die Werbung?  
K.: Gut.  
I.: Was gefällt dir denn gut an der Werbung?  
K.: Wie die da hoch springen und fahren.  
I.: Hast du so was schon mal gesehen?  
K.: Ja, auch in noch einer Werbung. Da ist ein Junge gefallen. Da war eine Flasche, da ist er `rüber gesprungen. (...)  
I. Hier...(C&A) du hast mir bei der hier erzählt, daß die dir ganz gut gefällt, weil die Jungs da so `rumspringen mit ihrem Skateboard.  
K. Das habe ich auch schon in echt gesehen.  
I. Ja, daß wollte ich gerade sagen, an was denkst du denn, wenn du die siehst, die Werbung?  
K. An die Jungs, die da mal so hoch gesprungen sind. Weil ...so hier war so was hoch, da sind die hier `rübergesprungen (K. gestikuliert) und auch so `runter. Kann ich auch. So `runter, aber hoch kann ich nicht.  
I. Und was waren das für Jungs? So welche wie die da?  
K. Nein andere. Aber ich weiß nicht mehr, wie die aussahen.  
I. Und wie findest du, wie die aussehen? (I. zeigt auf Videoprint)  
K. Gut.  
I.: Gut? Was sieht denn da gut aus, an den Jungs?  
K.: Das da oben (K. zeigt auf die Mützen).

### **Tims Schwierigkeiten im Verständnis von Werbung**

Tim (6 Jahre) ist ein sehr fernseh- und werbeerfahrenes Kind. Bereits im Pretest verfügt er über ein hohes Maß an Werbekompetenz. Er ist in der Lage, zwischen Werbung und Programm zu differenzieren. Er richtete sich nach formalen Kriterien, wie z.B. Abspann des Films und dann kommt Werbung. Nach der Teilnahme an den drei medienpädagogischen Tagen ist aber für Tim ein weiteres Unterscheidungskriterium hinzugekommen. Jetzt kann er sich zusätzlich an dem formalen Merkmal ‚Senderlogo‘ orientieren. Hier zeigt sich deutlich, daß das Logo eine Hilfestellung bei Differenzierung von Werbung und Programm sein kann. So antwortet Tim auf die Frage, woran er Werbung so schnell erkannt habe: „Ich habe das so schnell erkannt, weil da auch kein Logo ist.“ Wie folgender Gesprächsauszug zeigt, gelingt es Tim allerdings nicht immer eindeutig, das Logo-Kriterium anzuwenden, denn es scheint auch davon abzuhängen, ob Tim glaubt, das Produkt für das geworben wird, zu erkennen. Dies wiederum hängt eindeutig mit dem Grad der Verrätselung zusammen, mit dem die Werbung arbeitet.

- I.: Und das? (I. zeigt auf Nintendo-Videoprint) Was war das für eine Werbung?  
K.: Das mit dem Gayboy.  
I.: Und das hier? (I. zeigt auf den C&A-Videoprint)  
K.: Das mit dem Skateboard. Das war ein Film. Das war Werbung. Das war Film.  
I.: Genau, das war der Film.  
K.: War das ein Film (K. zeigt auf Junior-Videoprint)?  
I.: Das weiß ich auch nicht so genau. Das ist ja ziemlich schwierig. Was würdest du denn sagen? Ist das ein Film oder war das eine Werbung?  
K.: Das ist kein Film und keine Werbung. Das wurde einfach so gezeigt, was es da für Kinder gibt.  
I.: Genau, das gibt es für Kinder.

Während Tim den Nintendo-Spot als Werbung bezeichnet, ist die Einordnung des C&A-Spots und des Junior-Spots weitaus ambivalenter. Tim hat mit dem Junior-Werbespot und hier insbesondere

mit dem Element ‚Tiere aus dem Talerwald‘ Probleme hinsichtlich der Kategorisierung. Er erkennt nicht, daß es sich dabei um eine Werbung handelt. Für ihn ist es aber auch kein Film. Er äußert sich dazu wie folgt: „Das ist kein Film und keine Werbung. Das wurde einfach so gezeigt, was es da für Kinder gibt.“ Tim mißt diesem Spot also einen allgemeinen Informationscharakter zu.

Auf die Frage, welche Werbung ihm in diesem Werbeblock des Posttest besonders gefallen hat, zeigt Tim auf das Videoprint der C&A-Werbung. Interessant scheint hier vor allem die Wahrnehmung und das Verständnis dieser Werbung zu sein. Obwohl Tim nicht genau erkennt, daß es sich um Werbung handelt, bereitet ihm diese Lifestyle-Werbung im Verständnis Schwierigkeiten. Folgendermaßen beschreibt Tim die Werbung:

- I.: Kannst du mir mal erzählen, was da passiert ist bei der Werbung?  
K.: Die sind mit Skateboards ... und dann haben die da irgendwie so eine Schrift hingeschrieben.  
I.: Hm...ja...  
K.: Ich weiß nicht, was die meinten. Das ist über ein Skateboard. Da kann man drauf fahren und das malt.  
I.: Also was soll man da kaufen?  
K.: Das Skateboard, das malt.

Obwohl bei dieser Werbung das Skateboard und das Skateboard-Fahren im Vordergrund steht, geht es eigentlich um Kinderbekleidung. Da sich Tim an dem im Mittelpunkt stehenden Produkt orientiert, interpretiert er den C&A-Spot als Werbung für eine Skateboard. Daß dennoch auch die Darstellung der Kinderkleidung in seiner Wahrnehmung eine Rolle spielt, zeigt sich in der Frage nach der Bewertung des Gezeigten.

- I.: Wie fandest du die Werbung?.  
K.: Gut.  
I.: Gut, ja? Was gefiel dir denn daran, an der Werbung?  
K.: Weil die alle so toll aussehen.  
I.: Sehen toll aus? Und was findest du toll an den Jungs?  
K.: Daß die solche Tücher haben und solche Mützen und solche Shorts.  
I.: Die Tücher, die Mützen und was noch?  
K.: Und daß die Skateboard fahren.

Obwohl Tim glaubt, in dem Spot werde für ein Skateboard geworben, leistet diese Werbung ‚nebenbei‘ einen Hinweis auf die Kinderkleidung und hier insbesondere auf Tücher, Mützen und Shorts. An diesen Beispielen zeigt sich deutlich, daß Kinder die Botschaft der Werbung, nämlich eine Orientierung hinsichtlich des Aussehens erfahren und aufnehmen. Für das Verstehen und Erkennen von Werbebotschaften ist es jedoch nicht ausreichend, die Werbung als solche zu erkennen, sondern auch zu verstehen, für was geworben wird. Werbung mit Lifestyle-Charakter und Merchandising-Elementen trägt zu einer besonderen Verwirrung und Verschlüsselung der Werbebotschaft bei.

#### **4.5.4. Zusammenfassung: Effizienz der medienpädagogischen Bausteine**

Die Ergebnisse der quantitativen als auch der qualitativen Analyse 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. Ausgehend von vorliegenden Studien zur Werbekompetenz von Kindern, wurde ein modi-



fiziertes Kompetenzkonzept vorgelegt, welches zum einem Kompetenzsteigerungen, zum anderen aber auch Kompetenzerweiterungen ermöglicht. Ausgehend von dem niedrigsten Niveau, auf dem Werbung und Programm nicht getrennt werden können bzw. Werbung als solche nicht identifiziert wird, wurde ein Niveau 1 beschrieben, auf dem Werbung nur intuitiv erkannt wird, die Kriterien für das Bestimmen von Werbung aber nicht genannt werden können. Erst auf dem Niveau 2 ist es den Kindern möglich, Werbung anhand unterschiedlicher Merkmale zu erkennen. Dazu gehören rein formale Merkmale, wie die Ausblendung des Senderlogos oder die Produkte, die im Mittelpunkt eines Spots stehen. Weiterhin wird Werbung danach bestimmt, ob zum Kauf aufgefordert werden soll, oder Werbung einen informativen Charakter hat. Ein Niveau 3, welches das Wissen um die Struktur und Machart von Werbung umfaßt, wurde bei den untersuchten Kindern nicht festgestellt. Die komplexe Vernetzung von Werbewirtschaft, Medienproduktion und Wirtschaftssystem ist für Kinder schwer zu durchschauen.

Der Vergleich von Pre- und Posttest zeigte, daß ein Drittel der Kinder einen Kompetenzsprung erreichen und knapp die Hälfte der Kinder ihre Kompetenz auf dem Niveau 2 erweitern konnte. Dies zeigte sich in einer Zunahme der Kompetenzmerkmale von überwiegend einem Merkmal auf zwei Merkmale. Vor allem das Fehlen des Senderlogos wurde hier überhäufig genannt.

Aus medienpädagogischer Perspektive wurde mit dieser Studie nachgewiesen, daß medienpädagogische Projekte und Interventionen auch schon im 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. Vor diesem Hintergrund ließen sich weitere medienpädagogische Maßnahmen überlegen, die Kindern helfen könnten, einen Kompetenzsprung von Niveau 2 auf Niveau 3 zu machen und damit insgesamt ihre Werbekompetenz erweitern.

#### **4.6. Konsequenzen und Empfehlungen**

Aus der Effizienzprüfung der entwickelten medienpädagogischen Bausteine sowie der damit verbundenen qualitativen Rezeptionsforschung leiten wir fünf pädagogische und restriktive Empfehlungen ab, die im folgenden dargestellt werden.

##### **4.6.1. Fünf medienpädagogische Empfehlungen**

Wie sich gezeigt hat, kann man Kindern im Vorschulalter bei der Unterscheidung von Werbung und Programm verschiedene Hilfestellungen anbieten. Bedenkt man, daß die drei medienpädagogischen Vormittage eine zeitlich begrenzte und einmalige Förderung darstellten und zudem noch von unbekannt 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 angeboten würden. Aus diesem Grund möchten wir im Anschluß an diese Studie folgende medienpädagogische Empfehlungen geben:

- (a) Publikation der medienpädagogischen Bausteine als anschauliche Handreichung für ErzieherInnen in Form eines medienpädagogischen Baukastens.
- (b) Bereitstellung dieser Materialien für die Arbeit im Kindergarten. Wir empfehlen, die hier entwickelten pädagogischen Materialien insbesondere folgenden Institutionen zur Verfügung zu stellen, Medienpädagogischen Praxisinstitutionen (z.B. Blickwechsel e.V.), Fachleitungsstellen

konfessioneller oder kommunaler Träger von Kindertagesstätten, Medienzentralen, regionalen und kommunalen Jugendschutzstellen, Institutionen der Suchtprävention, Landesmedienanstalten. Weitere Verteilungswege sind festzustellen.

- (c) Entwurf weiterer Bausteine (z.B. neue Bilderbuchfolgen), die aufbauend auf der Erklärung, was Werbung ist und ihrer Unterscheidung vom redaktionellen Programm weitere Differenzierungen vornehmen.
- (d) Bereitstellung der werbepädagogischen Materialien für die Familie: Das bereits entworfene Bilderbuch könnte auch separat von den anderen Bausteinen im Buchhandel erscheinen und auf diese Weise Eltern zum Vorlesen in der Familie zur Verfügung gestellt werden.
- (e) ErzieherInnenfort- und ausbildung: Unserer Erfahrung nach reicht es nicht aus, die medienpädagogischen Materialien einfach den Kindergärten zur Verfügung zu stellen. Die Arbeit mit den entwickelten Bausteinen setzt ein Verständnis für medienerzieherische Aufgaben im Kindergarten voraus. Wie aber unsere Erfahrungen aus der ErzieherInnenfortbildung zeigen werden (vgl. Kap. 6) und die aktuelle Studie von SIX u.a.<sup>115</sup> belegt, stehen ErzieherInnen einer konstruktiven medienpädagogischen Arbeit im Kindergarten eher skeptisch gegenüber. Dies liegt u.a. an den unzureichenden Fort- und Ausbildungsangeboten in diesem Bereich. Deshalb empfehlen wir die publizierten Materialien und Bausteine im Rahmen von medienpädagogischen *Fortbildungsveranstaltungen* vorzustellen und ihren Einsatz anzuregen. Außerdem sollten die eingangs beschriebene Problemlage sowie die medienpädagogischen Bausteine in der *ErzieherInnenausbildung* vorgestellt werden, um BerufseinsteigerInnen über gezielte medienpädagogische Maßnahmen zu informieren.

#### **4.6.2. Fünf rundfunkrechtliche Regulierungsempfehlungen**

An dieser Stelle soll auf die Analyse von VOLPERS u.a. (1998) zurückgegriffen werden (vgl. Abs. 2.4, S. 21). VOLPERS u.a. sehen den Grundsatz der Trennung von Programm und Werbung angesichts neuartiger Werbepraktiken gefährdet. Ihre „rechtswissenschaftliche Untersuchung hat gezeigt, daß die Werberechtsbestimmungen des RfStV auf die Herausforderungen neuartiger Werbepraktiken, insbesondere den zahlreichen Varianten des Sponsoring, des Product Placement und der Hinweis auf Begleitmaterialien nur unzureichend ausgerichtet sind. Insoweit wären klarere Grenzbeziehungen durch den Gesetzgeber wünschenswert.“<sup>116</sup> Im Hinblick auf Kinder im Vorschulalter erscheinen uns folgende drei Problembereiche vorrangig regulierungsbedürftig:

##### **a) Regulierung der einheitlichen Kennzeichnung des Programms**

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 Beispiele:

---

<sup>115</sup> Vgl. Six u.a. 1998.

<sup>116</sup> Volpers u.a. 1998, S. 167.



**Abbildung 2: Werbung für Hasseröder in der ADR und für die Telekom im ZDF**

Hasseröder und Telekom haben unterschiedliche Sendungen von ARD oder ZDF gesponsort, wogegen zunächst keine Einwände vorliegen. Bei der Einblendung der Werbung wird aber gleichzeitig das ARD- bzw. ZDF-Logo gezeigt.

**Empfehlung:** 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.

Ein besonders problematisches Beispiel stellt die folgende Werbung für ‚Haribo‘ dar:



**Abbildung 3: Werbung für ‚Haribo‘ in der ARD**

Die besondere Problematik der Unterscheidung von Werbung und Programm ist für Kinder in diesem Werbespot in mehrfacher Weise geboten:

- (a) das *ARD-Logo* ist deutlich bei dieser Werbung eingeblendet (kurz vor den 20.00 Uhr Nachrichten)
- (b) Ein *bekannter Showmaster*, der eigentlich aus anderen redaktionellen Programmkontexten bekannt ist, präsentiert
- (c) gemeinsam *mit Kindern* ein Produkt, (Haribo Gummibären),
- (d) daß auch *Kinder als Zielgruppe* hat.

An dieser Stelle soll nur auf die Tatsache eingegangen werden, daß ein bekannter Fernsehmoderator des redaktionellen Programms in einem Werbespot auftritt. Ebenso, wie es reguliert wurde, daß ein Nachrichtensprecher nicht im Werbefernsehen auftreten darf, weil damit eine Übertragung seiner

hohen Glaubwürdigkeit von einem in ein anderes Genre erfolgen könnte und dadurch für Werbezwecke mißbraucht würde, halten wir es ebenfalls für angebracht, daß auch beliebte Personen aus dem redaktionellen Unterhaltungsprogramm nicht in der Werbung auftreten sollten, weil hier ein ähnlicher Effekt der Übertragung stattfinden könnte. Besonders durch die Nähe von Werbung und Programm sowie die immer weiter verbreitete Anpassung von Werbe- und Spielsendungen sowie die Verwendung ähnlicher Gestaltungsmittel, Charaktere oder ModeratorInnen in beiden Genres, verschwinden auch die wesentlichen Unterschiede.

**Empfehlung:** Personen, die in redaktionellen Programmteilen durch eine hohe Glaubwürdigkeit, Beliebtheit oder Präsenz bekannt sind, sollten nicht im Werbefernsehen auftreten.

### b) Regulierung der Plazierung von Markensymbolen

Eine besondere Problematik stellt das Plazieren von Markensymbolen an der Stelle des Programmlogos dar. Da Vorschulkinder zwar die gängigsten Symbole (ARD, Kinderkanal, SAT 1 usw.) kennen und sich auch mit ihrer Hilfe in der großen Sendervielfalt orientieren, verwirren die Markensymbole, die an derselben Stelle wie das Programmlogo plaziert sind. So verführen diese Markensymbole sogar zu der irrigen Annahme, es handele sich nicht um Werbung, sondern um Programm. Da Programmlogos sowohl für Kinder als auch für Erwachsene eine Orientierung in der Programmvelfalt bieten, ist diese Form der Ausnutzung der Aufmerksamkeitsrichtung als problematisch zu bewerten.



Abbildung 4: Spielzeugwerbung mit Markenzeichen



**Empfehlung:** Um Vorschulkindern eindeutiger Kriterien zur Unterscheidung von Programm und Werbung zu bieten, ist die Platzierung von Marken- bzw. Firmensymbolen so zu regulieren, daß eine Verwechslung mit dem Programmlogo nicht stattfinden kann.

### c) Regulierung von Merchandising und Begleitmaterialien

Merchandising, wie es im folgenden an einigen Beispielen vorgestellt wird, stellt für Vorschulkinder ein besonderes Hindernisse zur Unterscheidung von Programm und Werbung dar. Die folgenden Beispiele (siehe Abbildung 6-9) deuten an, daß hier bekannte Figuren des Kinderprogramms in TV-Werbespots für Produkte werben, die mit der Sendung nichts zu tun haben.



Abbildung 5: Werbung für einen Gameboy



Abbildung 6: Werbung für „Kitzelernie“



Abbildung 7: Werbung für ein Schokoladengetränk



Abbildung 8: Werbung für eine Bim-Bam-Bino-Puppe

Gerade in Bezug auf Merchandising konstatieren VOLPERS u.a.: „Der so initiierte Medienverbund kann gegenüber Kindern nur deshalb zum wirkungsvollen Erfolg führen, weil diese aufgrund ihrer Unerfahrenheit gerade nicht das wirtschaftliche Gesamtkonzept durchschauen können. Sicherlich kann kritisch angefragt werden, ob dies nicht auch für den erwachsenen Rezipienten gilt. Nichtsdestotrotz bleibt zu konstatieren, daß mit § 7 Abs. 1 Satz 2 RfStV (Rundfunkstaatsvertrag, A.d.V.) ein besonderer Schutzbestand für Kinder und Jugendliche errichtet worden ist, der durch eine – tenden-

ziell uferlose – teleologische Reduktion des Werbebegriffs nicht erweitert werden darf.“<sup>117</sup> Wie einleitend bereits beschrieben, heißt es im Rundfunkstaatsvertrag: „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.“<sup>118</sup> Deutlich wurde in der Erhebung jedoch auch, daß insbesondere Merchandising-Werbung (z.B. Ovolix), Werbung für Kaufmedien (z.B. ‘Tiere aus dem Talerwald’, ‘Junior’) und Lifestyle-Werbung (z.B. C&A) auch trotz eines Separators für Kinder besonders schwer als Werbung zu erkennen sind.

**Empfehlung:** Medienfiguren des redaktionellen Programms (z.B. Die Maus, Turtles, Fred Feuerstein) sollten im Fernsehen nicht im Zusammenhang mit Produktwerbung gezeigt werden.

**Empfehlung:** Vor und nach jedem Werbeblock sollte ein deutlicher optischer und akustischer Hinweis (separator) auf die Werbung erfolgen.

---

<sup>117</sup> a.a.O., S. 120.

<sup>118</sup> Rundfunkstaatsvertrag vom 19.8.96. In: Jahrbuch der Landesmedienanstalten. München 1996, S. 569.

## 5. Quantitative Elternbefragung

Die Diskussion um das Thema ‚Kinder und Werbung‘, die durch einige Veröffentlichungen der letzten Zeit sowie durch das Anwachsen des Anteils von Werbespots für Kinder in bestimmten Programmteilen der Privatsender<sup>119</sup> nochmals verstärkt wurde, vernachlässigt die Rolle der Eltern bei der Frage nach dem Erfolg von Werbung. Zwar gibt es eine Vielzahl von Studien über Wirkungen von Werbespots, über Klischees von Frauen, Männer und Kindern, die in den Werbespots verwendet werden sowie über die Verteilung von Werbung für Kinder im Fernsehprogramm. Meist wird dann sehr schnell von bestimmten Formen der Rezeption darauf geschlossen, daß Kinder durch Werbung entweder dazu verführt werden, die annoncierten Produkte zu kaufen oder daß durch die Vielzahl der Werbung Kinder zu unkritischen Konsumenten erzogen werden. Beide Unterstellungen vergessen jedoch die Einstellungen, die Umgangsweisen und den Einfluß von Eltern auf ihre Kinder. Versteht man Werbekompetenz als Teil einer allgemeinen Medienkompetenz, dann müssen auch Überlegungen angestrebt werden, wie diese im pädagogischen Handeln vermittelt werden sollte. Deshalb ist es ein wichtiges Ziel des Projekts, durch eine quantitative Elternbefragung herauszufinden, welche Einstellungen, Erfahrungen und Umgangsweisen Eltern bezüglich des Themenfeldes „Kinder, Werbung und Familie“ haben. Dieses Wissen erscheint nötig um:

- (a) deutlicher die Perspektive von Eltern unterschiedlichen Bildungsstandes wahrzunehmen,
- (b) um die daraus hervorgehenden Ergebnisse auch auf weitere konzeptionelle Überlegungen der werbepädagogischen Elternarbeit anzuwenden;
- (c) die medienpädagogischen Konzepte der Eltern- und ErzieherInnenfortbildung zu modifizieren, denn die Befragung gibt auch Informationen hinsichtlich zukünftiger medienpädagogischer Schwerpunkte in diesem Themenfeld;
- (d) die quantitativen Ergebnisse der Elternbefragung durch qualitative Ergebnisse der Gruppendiskussionen der Elternabende zu ergänzen und qualitativ zu konkretisieren.

Eine solche Befragung schließt auch eine bisherige Forschungslücke zu diesem Thema, da die bisherigen aktuellen Studien zum Thema „Kinder und Werbung“ explizit nicht darauf eingegangen sind.<sup>120</sup> Außerdem betont ein solches Vorgehen die zentrale Rolle der Eltern in der Medienerziehung und kann Hinweise auf eine im Kindergarten zu leistende, ergänzende medienpädagogische Arbeit geben. Zur Beantwortung der aufgeführten Fragen wurde ein standardisierter Fragebogen (vgl. Anhang) entworfen, der folgende Aspekte umfaßt:

- Einstellung der Eltern zu Werbung im Fernsehen allgemein und insbesondere zu Kinderwerbung
- Konzept der Werbeerziehung
- Beurteilung des Einflusses von Werbung auf das eigene Kind
- Beurteilung der Werbekompetenz des eigenen Kindes
- Beschreibung der kindlichen Fernseh- und Werberezeption

---

<sup>119</sup> Vgl. etwa die von Heinrichs bearbeitete Broschüre 'Kinder und Werbung' der Landeszentrale für politische Bildung Mecklenburg-Vorpommern.

<sup>120</sup> Vgl. Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf/Kommer, Sven u.a.: Zielgruppe Kind. Opladen 1999. Diese aktuelle, umfangreiche Studie hat auf die Darstellung ihrer Elternbefragung verzichtet (S. 22).

- Erfahrungen des Einflusses von Werbung beim Einkaufen
- Umgang mit medienproblematischen Situationen
- Soziodemographische Daten

Der Fragebogen wurde an 1000 Eltern von Kindern aus 13 Kindertagesstätten in Schleswig-Holstein verteilt. Bei der Auswahl der Kindergärten wurde darauf geachtet, daß ländliche und städtische, sowie sozial-schwache und mittelschicht-orientierte Regionen gleichermaßen repräsentiert sind. Über die Kindergartenleitung und die einzelnen ErzieherInnen wurde der Fragebogen persönlich an alle Eltern eines Kindergartens verteilt. Die Eltern bekamen den vierseitigen Fragebogen, ein Anschreiben der Projektleitung sowie einen Rückumschlag, den sie versiegelt und anonym im Kindergarten wieder abgeben sollten. Die Kindergartenleitung hatte diese Umschläge gesammelt und an die Projektleitung überstellt. Die Auswertung derselben erfolgte nach den Methoden der deskriptiven und multivariaten Statistik mit Hilfe des Auswertungsprogramms SPSS. Die folgende Ergebnisdarstellung orientiert sich an dem Aufbau des Fragebogens.

### **5.1. Beschreibung der Stichprobe**

Die Stichprobe umfaßt 306 Elternpaare von Kindern aus Kindergärten in Schleswig-Holstein. 83% der Fragebögen wurden von der Mutter des Kindergartenkindes, 8% vom Vater und 9% von beiden Elternteilen ausgefüllt. Der Bildungsstand der Befragten - gemessen an dem erreichten Schulabschluß - umfaßt das gesamte Spektrum von „keinem Schulabschluß“ bis „Universitätsstudium“. Die Verteilung bei Müttern und Vätern ist deutlich verschieden. Fast 50% der Frauen weisen einen mittleren Schulabschluß auf (Realschule/mittlere Reife), ein Drittel der Frauen hat einen höheren Abschluß (Abitur/Studium) und nur rund 15% Hauptschule. Nur je eine Mutter gab an, einen Sonderschulabschluß oder gar keinen Abschluß zu haben. Bei den Männern ist die Häufigkeit hoher Ausbildungsgrade mit 36% der der Mütter vergleichbar, die niedrigen Abschlüsse, insbesondere der Hauptschulabschluß mit 25%, sind deutlich häufiger als bei den Müttern, während nur 30% der Befragten die mittlere Reife absolviert haben.

Von den Befragten sind 9,2% Alleinerziehende, was in etwa auch den Wert für Deutschland widerspiegelt. Ein Viertel der befragten Eltern hat ein Einzelkind, 58% zwei Kinder, 17% drei und mehr Kinder. Nur neun Kinder aus der Stichprobe haben ein eigenes Fernsehgerät im Kinderzimmer. Etwa ein Drittel der Kinder bekommt ein Taschengeld, welches in 24,4% der Fälle unter 1 DM pro Woche liegt, in 56,4% der Fälle zwischen 1 und 2 DM und in 19,2% der Fälle über 2 DM, wobei die Spannweite bis zu 5 DM pro Woche reicht.

### **5.2. Ergebnisse: Einstellungen, Erfahrungen und Umgangsweisen von Eltern**

Die erste Frage zielt auf die allgemeine Einstellung zur Fernsehwerbung. Auffällig ist, daß 88% der Eltern Fernsehwerbung als „störend und nervig“ empfinden und 85% sie als manipulativ einschätzen. Demgegenüber geben aber immerhin 17% an, Werbung zumindest eher „originell und unterhaltsam“ zu empfinden. Einen Informationsgehalt messen nur 13,4% der Befragten der Werbung bei, während 77% sie für nicht oder eher nicht „informativ“ halten. Der relative hohe Fehlwertanteil von über 9% bei den Antworten a und c weist darauf hin, daß es Eltern insbesondere bei positiven Zuweisungen schwerer gefallen ist, eine klare Aussage zu machen, als bei negativen Bewertungen (b und d).



**Tabelle 3: Allgemeine Einstellung zu Fernsehwerbung (Frage 1)**

Frage 1: Was halten Sie allgemein von Fernsehwerbung? Sie ist ...	Stimmt genau	Stimmt eher	Stimmt eher nicht	Stimmt gar nicht	Fehlwerte	M <sup>121</sup>
a) ... originell und unterhaltsam	1,3	15,7	55,9	18	9,2	2,0
b) ... störend und nervig	55,6	32,7	5,9	1,6	4,2	3,48
c) ... informativ	1,3	12,1	49	28,4	9,2	1,85
d) ... manipulativ	53,9	31	7,2	2,3	5,6	3,45

Diese Ergebnisse spiegeln insgesamt eine sehr negative Haltung der Eltern gegenüber Werbung wider, was für eine kritische und konstruktive Werbeerziehung eine besondere Herausforderung bedeutet. Diese Sichtweise wird durch die Einschätzung der Werbekompetenz des eigenen Kindes ergänzt.

In der Tendenz schätzen Eltern die Werbekompetenz ihrer Kinder eher negativ ein. Die Mehrzahl der befragten Eltern ist der Meinung, daß ihr Kind nicht versteht, was in Werbung gezeigt wird, , daß Werbung Produkte verkaufen will oder weiß, wer Werbung macht. Allerdings glauben über zwei Drittel der Eltern, daß ihr Kind zwischen Werbung und Programm unterscheiden kann. Allerdings glauben sie eher nicht, daß sie diese Unterscheidung anhand der Lautstärkendifferenz zwischen Werbung und Programm machen. Damit schätzen Eltern die Werbekompetenz ihrer Kinder insgesamt nicht besonders hoch ein, bis auf die Diskriminierungsfähigkeit von Programm und Werbung.

**Tabelle 4: Einschätzung der Werbekompetenz des eigenen Kindes (Frage 2)**

Frage 2: Haben Sie den Eindruck, daß Ihr Kind ...	Ja	Eher Ja	Eher Nein	Nein	Fehlwerte	M
a) ... versteht, was in Werbespots gezeigt wird?	12,4	28,4	37,6	16	5,6	2,39
b) ... weiß, was Werbung will (ein Produkt verkaufen)?	10,1	16,7	35,9	33,3	3,9	2,04
c) ... zwischen Programm und Werbung unterscheiden kann?	43,5	25,5	17,6	10,5	2,9	3,05
d) ... Werbung an der Lautstärke erkennt?	12,4	14,1	33,3	35,3	4,9	2,04
e) ... weiß, wer die Werbung macht?	2,6	3,9	21,9	66,7	4,9	1,4

Der Einfluß der Werbung auf das Kind wird insgesamt eher hoch eingeschätzt. Rund 77% der Eltern meinen, daß ihr Kind von der Werbung beeinflusst wird. Immerhin glauben 56%, daß Kinder von der Werbung ausgenutzt werden. Nur rund 29% der Befragten sind der Meinung, daß ihr Kind gut mit Werbung umgehen kann. So glaubt die überwiegende Mehrzahl (81,3%) der Eltern, daß ihr Kind leichter durch Werbung verführbar ist als Erwachsene. Relativ ausgewogen ist die Beurteilung der Frage, wie gern das Kind Werbung sieht. Rund die Hälfte der Eltern meint, daß Kinder gerne Werbung sehen, die andere Hälfte meint dies nicht.

<sup>121</sup> M = Mittelwert. Skalenabstufung von 4 = völlige Zustimmung (z.B. stimmt genau) bis 1 = völlige Ablehnung (z.B. stimmt gar nicht).

**Tabelle 5: Einschätzung des Einflusses von Werbung auf das Kind (Frage 3)**

Frage 3: Sind Sie der Meinung, daß Ihr Kind ...	Ja	Eher Ja	Eher Nein	Nein	Gesamt	Fehlwerte	M
a) ... von der Werbung beeinflusst wird?	39,5	37,3	15	5,2	97,1	2,9	3,14
b) ... von der Werbung ausgenutzt wird?	31,7	24,5	24,5	14,1	94,8	5,2	2,78
c) ... leichter verführt wird als Erwachsene?	52,9	28,4	9,5	5,6	96,4	3,6	3,34
d) ... ganz gut mit Werbung umgehen kann?	5,6	23,5	43,5	23,2	95,8	4,2	2,12
e) ... gerne Werbung sieht?	16,3	32,0	28,8	18,3	95,4	4,6	2,49

Die negative Einstellung der Eltern gegenüber Fernsehwerbung im allgemeinen setzt sich auch in der Einschätzung der Werbung in und um Kindersendungen fort. Insgesamt zeigt sich, daß diese Form der Werbung sehr negativ eingeschätzt wird. Zwischen 80 und 88% der Befragten sind der Meinung, daß Werbung im Kinderprogramm eingeschränkt bzw. abgeschafft werden sollte. Rund 70% meinen, daß Werbung grundsätzlich deutlicher gekennzeichnet werden sollte. 80% der Befragten glaubten nicht, daß Werbung Kindern bei Kaufentscheidungen eine Hilfe sein kann. Im Gegensatz dazu sind die Antworten auf die Frage, ob Werbung amüsant und lustig sei, weniger eindeutig. In der Tendenz sind 60% der Meinung, daß ihre Kinder Werbung weniger oder gar nicht lustig und amüsant finden, rund ein Drittel schätzt diese jedoch als unterhaltsam für Kinder ein.

**Tabelle 6: Einschätzung von Werbung in und um Kindersendungen (Frage 4)**

Frage 4: Wie schätzen Sie die Werbung in und um Kindersendungen ein?	Ja	Eher Ja	Eher Nein	Nein	Gesamt	Fehlwerte	M
a) Werbung ist für Kinder immer sehr lustig und amüsant.	6,5	27,1	33,0	28,8	95,4	4,6	2,12
b) Im Kinderprogramm sollte es keine Werbung geben.	80,7	7,2	2,6	7,2	97,7	2,3	3,65
c) Werbung im Kinderprogramm sollte eingeschränkt werden.	87,6	4,6	0,7	1,0	93,8	6,2	3,91
d) Werbung hilft Kindern bei Kaufentscheidungen.	4,9	11,8	18,6	60,5	95,8	4,2	1,59
e) Werbung sollte noch deutlicher gekennzeichnet werden.	49,3	20,3	9,2	15,4	94,1	5,9	3,10
f) Ohne Werbung geht es nicht, also kann sie ruhig auch im Kinderprogramm gezeigt werden.	-	1,0	13,1	81,4	95,4	4,6	1,16

Die Beeinflußbarkeit des kindlichen Konsumverhaltens durch die Eltern war eine weitere wichtige Frage. Diese wird von rund 90% der Befragten als groß eingeschätzt. Dementsprechend wird die Übermacht der Werbung über den eigenen Einfluß von 87% verneint. Der Einfluß des sozialen Umfeldes auf die Konsumwünsche wird als sehr stark eingeschätzt. Rund 40% der Eltern haben die Erfahrung gemacht, daß ihre Kinder eigene Wünsche haben, in die sie sich auch nicht hineinreden lassen. Gleichzeitig geben 60% der Eltern an, daß die Wünsche der Kinder beeinflussbar sind. Insgesamt sind die Antworten zu dieser Frage weniger polarisiert (siehe Tabelle 7)

**Tabelle 7: Elterlicher Einfluß auf die Konsumwünsche des Kindes (Frage 5)**

<b>Frage 5: Wie schätzen Sie Ihren Einfluß auf die Kaufwünsche Ihres Kindes ein?</b>	<b>Stimmt genau</b>	<b>Stimmt eher</b>	<b>Stimmt eher nicht</b>	<b>Stimmt gar nicht</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Fehlwerte</b>	<b>M</b>
a) Wenn wir gute Vorbilder sind, dann können wir das Konsumverhalten unserer Kinder beeinflussen.	49,0	40,5	7,5	0,7	97,7	2,3	3,41
b) Wir haben da fast gar keinen Einfluß, da die Werbung so mächtig ist.	1,0	7,5	52,3	34,6	95,4	4,6	1,74
c) Da spielen viele Dinge eine Rolle wie etwa Freunde, Verwandte, Geschwister oder der Kindergarten.	29,7	57,5	8,2	1,3	96,7	3,3	3,20
d) Mein Kind hat seine eigenen Wünsche und läßt sich da nicht reinreden.	5,6	34,3	46,7	9,2	95,8	4,2	2,38

Mit Bezug auf Frage 3, in der fast 80% der Eltern angaben, daß ihre Kinder von Werbung beeinflußt würden, und sogar über die Hälfte meinten, daß die Kinder von Werbung ausgenutzt würden, halten die Eltern ihren Einfluß doch für bedeutender als den der Werbung. Dieser Einfluß wird vor allem im Vorbildverhalten gesehen, ein wichtiger Ansatz, um die Werbeerziehung in der Familie zu stärken. Neben den Einstellungen zur Fernsehwerbung interessierte natürlich auch der konkrete Umgang mit Werbung in der Familie. Dazu gehört etwa auch, was Eltern und Kinder während der Ausstrahlung von Fernsehwerbung tun.

Die Zeit während eines Unterbrecherwerbeblocks im Fernsehen nutzen 52,3% der Familien häufig, um anderen Tätigkeiten (z.B. Getränke holen) nachzugehen. Immerhin noch 39,6% überbrücken die Werbung auf diese Weise selten oder manchmal. Wenn Werbung angesehen wird, machen 68,3% häufig oder manchmal und 18% selten Bemerkungen über die Werbung und nur ein sehr geringer Prozentsatz nutzt den Werbeblock für ein Werbespot-Raten (6,5%).

**Tabelle 8: Familiäres Verhalten bei Unterbrecherwerbung im Fernsehen (Frage 6)**

<b>Frage 6: Sie sehen mit Ihren Kindern/Ihrem Kind fern. Ein Werbeblock unterbricht eine Sendung. Was tun Sie in dieser Situation?</b>	<b>Häufig</b>	<b>Manchmal</b>	<b>Selten</b>	<b>Nie</b>	<b>Fehlwerte</b>	<b>M</b>
a) Wir schalten für diese Zeit auf ein anderes Programm ohne Werbung um.	27,6	31,4	25,5	8,5	6,9	2,84
b) Wir sehen uns die Werbung an, um den Film anschließend zu Ende zu sehen.	25,5	39,2	23,2	5,6	6,5	2,91
c) Wir machen ein Werbespot-Raten.	1,3	5,2	12,7	71,2	9,5	1,30
d) Wir nutzen die Zeit für anderes (z.B. Getränke holen, „Pinkelpause“).	52,3	31,4	8,2	2,3	5,9	3,42
e) Wir machen Bemerkungen über die Werbung.	32,4	35,9	18,0	7,2	6,5	3,00

Welche Erfahrungen Eltern beim Einkauf mit den Kindern machen, war ein weiterer wichtiger Aspekt, der erforscht werden sollte. Die Ergebnisse zeigen, daß es in über der Hälfte der Fälle (53,4%) manchmal bzw. häufiger vorkommt, daß Werbung die Kaufwünsche der Kinder beeinflußt, während es etwas weniger als die Hälfte der befragten Eltern (44,4%) dieses als weniger bedeutsam einschätzen. In nur einer geringen Zahl der Fälle – weniger als 10% - ist dieses Phänomen unbekannt.

Wenn Eltern in diese Situation schon einmal gekommen sind, ist natürlich interessant zu wissen, wie sie dann auf die Ansprüche und Wünsche der Kinder reagieren. Ein großer Teil der Eltern

(46,1%) scheint sich konsequent ablehnend zu verhalten und kauft das Gewünschte nicht. Nur 13,7% können den Wünschen ihrer Kinder nicht widerstehen und lassen sich zum Kauf überreden. Knapp ein Drittel (31,4%) der Befragten geht vermutlich flexibel mit einer solchen Situation um, den sie gaben an, daß sie manchmal zum Kauf neigen und manchmal nicht.

**Tabelle 9: Begründungen der Eltern beim Einkaufen**

		Stimmt	Stimmt nicht	fehlend
<b>Nein, ...</b>	weil man nicht alles haben kann.	60,8	30,7	8,5
	weil ich prinzipiell nichts kaufe, was in der Werbung gezeigt wird.	4,6	86,6	8,8
	weil es zu teuer ist, immer den Wünschen des Kindes nachzugeben.	50,0	41,5	8,5
	weil ich nur das kaufe, was ich für notwendig halte.	42,5	48,7	8,8

Wenn Eltern den Kauf verweigern, dann wird als häufigster Grund angegeben, daß Kinder nun mal nicht alles haben können und weil es zu teuer werden würde, immer den Wünschen der Kinder nachzugeben. Es zeigt sich aber auch, daß Eltern selbst frei entscheiden wollen, ob die Kaufwünsche der Kinder realisiert werden sollen oder nicht, denn ein sehr hoher Prozentsatz der befragten Eltern (86,6%) verneint die Aussage, daß sie das, was in der Werbung gezeigt wird, prinzipiell nicht kaufen würden.

		Stimmt	stimmt nicht	fehlend
<b>Ja, ...</b>	weil ich im Supermarkt keinen Streit mit meinem Kind möchte.	1,3	89,9	8,8
	weil mein Kind das bekommt, was es haben möchte.	1,0	90,2	8,8
	weil ich mein Kind nicht enttäuschen möchte.	7,2	84,0	8,8
	weil auch mir das Produkt gefallen hat.	42,8	48,7	8,5

Wird dagegen öfter auf die Wünsche der Kinder eingegangen, wird diese scheinbare Autonomie wieder in Anspruch genommen. Nur die Aussage „...weil auch mir das Produkt gefallen hat“ findet eine relative hohe Zustimmung, während alle anderen Argumente mit sehr hohen Prozentanteilen abgelehnt werden.

Nach den Eltern spielen die Freunde und Gleichaltrigen bei den Kaufwünschen von Kindern eine große Rolle. Eltern haben es oft schwer, sich gegen diesen Druck durchzusetzen, da häufig von dem Besitz von Medienspielzeug die Integration oder Separation in der Kindergartengruppe abhängig sein kann. Das Phänomen selbst scheint den befragten Eltern nicht unbekannt zu sein. Jede fünfte Befragte gab an, daß dies häufig vorkommt, und fast die Hälfte erfährt diese Wünsche manchmal. Nur 3% der Eltern kennen dieses Phänomen nicht. Um herauszufinden, wie Eltern mit solchen, von Gleichaltrigen evozierten Kaufwünschen umgehen, wurde ihnen fünf Reaktionen zur Auswahl auf solche Situationen vorgelegt. Die höchste Zustimmung findet die Form des Erklärens und Redens mit dem Kind, um deutlich zu machen, daß der Besitz von Medienspielzeug keine angemessene Grundlage für eine Freundschaft sei. Konsequenterweise würde ebenfalls fast die Hälfte der Befragten das Spielzeug trotz des Drucks der Freunde nicht kaufen. Eine ebenfalls hohe Zustimmung findet die Möglichkeit, das Problem auf den Kindergarten zu verschieben und dort eine Regelung zu finden. Insgesamt scheint also der Einfluß der Gleichaltrigen eine große Bedeutung für Kaufwünsche haben.

**Tabelle 10: Umgang mit peergrupevozierten Kaufwünschen (Frage 9)**

<b>Frage 9: Ihr Kind kommt aus dem Kindergarten und sagt, daß es unbedingt eine Barbiepuppe/einen Power-Ranger haben will, sonst dürfe es mit den Freundinnen/Freunden nicht mehr mitspielen. Was würden Sie machen?</b>	<b>Stimmt Genau</b>	<b>Stimmt Eher</b>	<b>Stimmt eher nicht</b>	<b>Stimmt gar nicht</b>	<b>fehlend</b>	<b>M</b>
a) Ich würde das Spielzeug trotz des Drucks der Freunde nicht kaufen.	47,7	33,3	10,8	3,3	4,9	3,32
b) Ich würde nachgeben, damit mein Kind nicht ausgeschlossen wird.	0,7	7,2	42,2	42,2	7,8	1,63
c) Ich würde mit den Erzieherinnen über die Situation im Kindergarten sprechen und verlangen, daß Kinder nicht mit Medienspielzeug erpreßt werden.	30,1	34,3	18,6	13,1	3,9	2,85
d) Ich würde mit meinem Kind reden und erklären, daß es keine wahren Freunde sind.	52,3	33,0	7,8	2,9	3,9	3,40
e) Ich würde auf den Wunsch meines Kindes einfach nicht eingehen, denn das Problem wird sich schon von alleine lösen.	4,2	6,9	24,5	55,9	8,5	1,56

In eine ähnliche Richtung ging die Vorlage einer Problemsituation, in der der Umgang mit Kaufwünschen während der Ausstrahlung von Werbespots, also während der Werberezeption, herausgefunden werden sollte. Auch hier wird, wie in der vorhergehenden Situation, die Strategie des Argumentierens und Erklärens gewählt, also ein sehr liberaler Erziehungsstil. Die Verschiebung auf eine andere Person (z.B. dem Vater) wird dagegen von fast allen Befragten abgelehnt. Die Mehrheit würde auch eine Strategie wählen, nach der das Kind das gewünschte Produkt von dem eigenen Taschengeld kaufen sollte. Diese Reaktion ist natürlich vor dem Hintergrund, daß nur ein Drittel der Kinder der befragten Eltern überhaupt Taschengeld bekommt, eine klare Vermeidungsstrategie.

**Tabelle 11: Umgang mit werbeevozierten Konsumwünschen (Frage 10)**

<b>Frage 10: Eine Mutter sitzt mit ihrer fünfjährigen Tochter vor dem Fernseher. Es kommt eine Werbung, in der eine Barbie-Puppe gezeigt wird. Das Mädchen sagt zur Mutter: „Die möchte ich auch gern haben! Kaufst du mir die?“ - Was meinen Sie, wie sollte die Mutter reagieren?</b>	<b>Ja</b>	<b>Eher Ja</b>	<b>Eher Nein</b>	<b>Nein</b>	<b>fehlend</b>	<b>M</b>
a) Die Mutter sagt: „Ich finde Barbie-Puppen nicht schön. Aber wenn du möchtest, kaufe ich dir eine andere Puppe.“	1,3	10,5	37,9	43,5	6,9	1,67
b) Über solche Wünsche sollte man gar nicht sprechen, weil es sonst bei jedem Werbespot erneut zu Diskussionen kommt.	3,3	8,8	30,4	49,3	8,2	1,63
c) Die Mutter erklärt dem Kind, daß man nicht alles, was man sieht, auch haben kann.	75,8	20,9	0,7	1,0	1,6	3,74
d) Die Mutter sagt, daß das Kind den Vater fragen soll, ob er die Barbie kauft.	1,3	2,3	14,1	75,5	6,9	1,24
e) Die Mutter sagt: „Du kannst sie dir ja von deinem Taschengeld kaufen.“	17,6	44,1	23,9	9,8	4,6	2,73

Die folgende vorgelegte Problemsituation sollte etwas allgemeiner die Formen der Fernseherziehung in Familien erfassen. In einer ersten Situation sollte entschieden werden, wie mit der Situation umgegangen werden kann, in der ein jüngeres Kind einen aus der Sicht der Eltern ungeeigneten Film mit einem älteren Geschwister ansieht. Fast alle Eltern würden sich in dieser Zeit mit dem Kind beschäftigen, also eine Alternative bieten. Ebenfalls eine Mehrheit findet der Vorschlag, den Film für das ältere Kind auf Video aufzuzeichnen und zu einem günstigeren Zeitpunkt zur Verfügung zu stellen. Abgelehnt wird dagegen, daß jüngere und das ältere Kind gegeneinander auszuspielen. So finden die Vorschläge, entweder dem älteren oder dem jüngeren Kind das Fernsehen zu verbieten, keine Zustimmung. Auffällig ist dagegen, daß die vorgeschlagene Lösung der Verhandlung nur abgeschwächt anerkannt wird.

**Tabelle 12: Problemsituation zum allgemeinen Fernsehverhalten in der Familie (Frage 11)**

<b>Frage 11: Stellen Sie sich eine Familie mit zwei Kindern vor, von denen eines 10 Jahre und das andere erst 5 Jahre alt ist. Das ältere Kind sieht im Fernsehen einen Actionfilm und das jüngere Kind schaut mit zu. Die Eltern finden den Film für das jüngere Kind überhaupt nicht geeignet. Der Aufforderung, diesen Film nicht mitzuschauen, kommt das jüngere Kind nicht nach. Wie sollten die Eltern reagieren?</b>	<b>Ja</b>	<b>Eher Ja</b>	<b>Eher Nein</b>	<b>Nein</b>	<b>fehlend</b>	<b>M</b>
a) Die Eltern sollten von dem älteren Kind verlangen, daß das Fernsehen ausgemacht wird.	14,4	16,7	38,2	23,5	7,2	2,24
b) Die Eltern sollten sich in der Zeit, in der der Film läuft, mit dem jüngeren Kind beschäftigen.	60,1	30,4	2,6	2,0	4,9	3,56
c) Die Eltern sollten mit den beiden Kindern verhandeln. Zum Beispiel: Diesmal wird der Fernsehapparat ausgemacht, aber ein anderes Mal darf das ältere Kind den Film alleine zu Ende sehen.	18,6	36,6	20,6	17,0	7,2	2,61
d) Die Eltern sollten dem jüngeren Kind das Fernsehen verbieten und es in das Kinderzimmer schicken.	2,6	7,8	26,5	54,6	8,5	1,55
e) Der Film sollte auf Video aufgezeichnet werden, damit das ältere Kind den Film sehen kann, wenn das jüngere Kind nicht zu Hause ist.	32,7	34,3	12,4	15,4	5,2	2,89

Die beiden letzten Fragen des Fragebogens gehen mehr auf die Perspektive der Eltern ein und fragen nach deren Vorstellungen zur Werbeerziehung als auch nach dem Umgang mit dem Fernsehen in der Familie. An prominenter Stelle der elterlichen Werbeerziehung steht das Gespräch sowie die Vermittlung von anderen Werten als Konsum. Damit wird ein bisher in den Ergebnissen deutlich werdender liberaler Umgang in der Werbeerziehung – also weder Verbot noch Gegeninstruktion – unterstrichen. Dies drückt sich sowohl in der Zustimmung zu dem Statement, daß man mit den Kindern über ihre Konsumwünsche sprechen sollte, als auch in der überwiegende Ablehnung der Verteufelung von Werbung aus.

**Tabelle 13: Elterliche Vorstellungen zur Werbeerziehung**

<b>Frage 12: Eine Erziehung zum sinnvollen Umgang mit Werbung wäre, ...</b>	<b>Ja</b>	<b>Eher Ja</b>	<b>Eher Nein</b>	<b>Nein</b>	<b>fehlend</b>	<b>M</b>
a) ... wenn man mit Kindern über die Bedeutung von Werbung spricht.	69,9	26,1	0,7	1,0	2,3	3,69
b) ... wenn man Kindern deutlich macht, daß Werbung Unsinn ist.	17,0	23,2	42,8	8,8	8,2	2,53
c) ... wenn man Kindern zeigt, daß es auch andere Werte als Konsum gibt.	74,8	21,9	0,7	0,3	2,3	3,75
d) ... wenn man mit Kindern selbst einen Werbespot gestaltet.	17,0	40,5	24,5	11,1	6,9	2,68
e) ... wenn man schon im Kindergarten das Thema Werbung aufgreift.	24,8	41,8	18,6	6,9	7,8	2,92
f) ... wenn man mit den Kindern überlegt, wodurch ihre Konsumwünsche geweckt werden.	40,8	46,7	6,9	2,9	2,6	3,29



Die Ergebnisse zur Frage nach dem familialen Umgang mit dem Fernsehen drücken eine anscheinend bewußte Medienerziehung aus. Die Einschränkungen bezüglich der kindlichen Fernsehnutzung beziehen sich sowohl auf quantitative als auch auf qualitative Aspekte. Die Auswahl erfolgt somit entweder nach der Güte der Sendungen oder nach einem bestimmten Zeitraum bzw. einer bestimmten Dauer. Ebenfalls häufig gewählt wird das Gespräch mit dem Kind über die zu sehenden Sendungen. Damit wird auf den ersten Blick ein bewußter Umgang mit dem Fernsehen in Familien mit Vorschulkindern deutlich.

**Tabelle 14: Umgang mit dem Fernsehen in der Familie (Frage 13)**

<b>Frage 13: Wie sieht der Umgang mit dem Fernsehen in Ihrer Familie aus?</b>	<b>Ja</b>	<b>Eher Ja</b>	<b>Eher Nein</b>	<b>Nein</b>	<b>fehlend</b>	<b>M</b>
a) Mein Kind darf eigentlich alles das sehen, was die Familie sieht.	0,7	5,9	19,0	69,6	4,6	1,34
b) Mein Kind darf nur die Kindersendungen sehen, die im Fernsehprogramm als kind- und altersgerecht gekennzeichnet sind.	43,1	36,9	7,8	9,2	2,9	3,18
c) Mein Kind darf normalerweise am Tag nur eine bestimmte Zeitlang fernsehen.	65,0	20,6	6,9	5,6	2,0	3,48
d) Mein Kind kann selbst aussuchen, was es sehen will.	2,9	7,5	19,9	64,1	5,6	1,46
e) Ich bespreche mit meinem Kind, was es im Fernsehen schauen darf.	51,6	28,8	8,5	6,9	4,2	3,31

Die befragten Eltern hatten abschließend die Möglichkeit, einen handschriftlichen Kommentar oder eine Anmerkung zum Thema „Kinder und Werbung“ hinzuzufügen, der von uns ebenfalls ausgewertet wurde. Dabei ging es vor allem darum, eine Einschätzung der vorgegeben Themen in den Worten der Eltern zu erfahren. Eine Auswertung erfolgte aber nicht systematisch, sondern typisierend und paraphrasierend. Zunächst finden sich zahlreiche allgemeine Aussagen zur Werbung für Kinder. Die schon in der Auswertung des quantitativen Teils erkennbare negative Einstellung kommt auch in den Aussagen der Eltern zum Vorschein, wobei jedoch differenzierter argumentiert wird. So wird zwar zum einen überwiegend der negative Aspekt von Werbung hervorgehoben, wie etwa „Volksverdummung“ oder „Werbung ist lästig, nervtötend und unnötig“. Zum anderen werden aber auch von manchen Eltern positive Aspekte von Werbung betont: „Manchmal finde ich Fernsehwerbung pfiffig. Ich lasse mich jedoch eher in Bereichen von Werbung (Zeitungen, Sport) beeinflussen, die eher nicht im Fernsehen vorkommen. Trotz wenig Fernsehkonsum werden die Wünsche der befreundeten Kinder ständig an uns heran getragen.“ Weiterhin werden die Schwierigkeiten der Eltern angesprochen, einerseits mit dem zunehmenden Werbedruck auf Kinder umgehen zu können, wie etwa „daß die Werbung für Kinder in der vorweihnachtlichen Zeit sehr extrem ist und das geändert werden sollte“, „daß manche Kinderfilme überhaupt nicht kindgerecht sind und trotzdem im Kinderprogramm laufen, z.B. Sailer Moon“ oder „ich finde die Werbung macht es den Eltern nicht leicht, den Kindern gegenüber standhaft zu bleiben!“ Andererseits wird aber auch die geschlechtsspezifischen Differenzen hingewiesen: „Werbung für Jungen sind zu aggressiv. Mädchen dagegen werden mit der Farbe rosa ‚eingelullt‘. Wird da frühes Rollenverhalten geprägt?“

Insgesamt wird fast immer die Rolle der Eltern betont und deren Probleme, gegen die Werbung selbst als auch gegen die Freunde und deren Einfluß anzukommen: „Der Werbeeinfluß auf die Kinder hängt im Wesentlichen von den Fernsehgewohnheiten der Eltern ab.“ „Bei vier Kindern



und einem Fernseher muß man Kompromisse machen. Allgemein wird die Werbung im Fernsehen übertrieben!“

So wird zum einen das Medium Fernsehen als Übermittlungsmedium von Werbung kritisiert, zum anderen aber auch hervorgehoben, daß es an den Eltern liegt, wie in der Familie mit Werbung umgegangen werden sollte: „Werbung ist oftmals zu übertrieben, so daß Eltern mit kritischen Bemerkungen zu einem Produkt auf 'taube Ohren' stoßen. Das Kind glaubt der Werbung mehr als den Eltern. Dennoch sollte Werbung nicht abgeschafft werden. Man muß sich mit ihr auseinandersetzen. Werbung ist künstlerisch sehr kreativ.“

Für eine gelungene Werbeerziehung werden vor allem die Eltern verantwortlich gemacht, die einen besonderen Einfluß nehmen können: „Der Werbeeinfluß auf die Kinder hängt im Wesentlichen von den Fernsehgewohnheiten der Eltern ab.“ Eine Äußerung macht aber auch deutlich, daß Eltern hierbei genauso manipulieren, wenn sie gegen Werbung argumentieren, wie die Werbung selbst: „Die Eltern können genauso viel manipulieren wie die Werbung!“

Viele Eltern vertreten jedoch eine sehr kritische Haltung gegenüber Werbung, die sich in der Beschreibung des Umgangs mit dem Fernsehen allgemein äußert. Demnach schränken gerade Eltern von Vorschulkindern deren Fernsehkonsum sehr stark ein und lassen kaum andere als pädagogisch gekennzeichnete Sendungen zu: „Den Kinderkanal finde ich als sehr gute Alternative zu anderen Kinderprogrammen, da werbefrei.“ „Werbung für Kinder in Kinderprogrammen in schneller Reihenfolge können das Kind auch schon mal überfordern.“ Dies wird auch von einem anderen Elternteil unterstützt: „Unsere Kinder schauen bevorzugt altersgerechte Videofilme oder werbefreies Kinderfernsehen. Ansonsten erklären wir ihnen, daß die Werbung nur dazu dient, den Konsumenten Wünsche einzureden, die vorher noch nicht da waren und daß nur die Produkte verkauft werden sollen. Werbung sagt nicht die Wahrheit. Das begreifen auch schon Vierjährige!“

Es gibt eine Gruppe von Eltern, die sehr rigide den Fernseh- und damit auch den Werbekonsum von Kindern reglementieren. „Da unsere Kinder noch kein Fernsehen ansehen dürfen, ist bei uns die Werbung noch kein Problem.“ „Mein Kind hat noch nie Werbung gesehen.“ „Wir nehmen Sendungen mit Werbung auf Video auf. Später beim Anschauen wird dann die Werbung weitergespult.“

„Unsere Kinder sehen kaum Werbung. In der Woche sehen sie ‚Sesamstraße/Sendung mit der Maus‘, am Wochenende können sie aus einem sehr großen, ständig ergänzten Videosortiment von uns ausgesuchte Filme frei wählen. Im Vorspann dieser Filme gibt es Werbung, meist für andere Filme oder z.B. Disneyland.“ Sendungen, die von Werbeblöcken unterbrochen werden, werden nicht gesehen.

Eine Mutter bringt das Thema für sich besonders prägnant auf den Punkt: „Werbung? Ein zunehmend größer werdendes Problem, das in unserem Medienzeitalter immer schwieriger zu bewältigen sein wird.“

Dem setzen jedoch einige Eltern eine Medienerziehung entgegen, die weniger das Phänomen Werbung dramatisiert, sondern vielmehr auf einen kompetenten Umgang mit Werbung zielt: „Man sollte einen natürlichen Umgang mit Werbung erstreben, denn Werbung begegnet einem überall. Letztlich wird man es nicht vermeiden können, daß auch meine Kinder Werbung sehen, sie sollten aber wissen, daß es nicht alles geben kann, was man sieht. Werbung ist da, aber man geht nicht gleich los und kauft ein. Da wird nach Kriterien gesucht, ob man es braucht oder nicht.“

Dabei wird manchmal auch weniger auf eine bewußte Werbeerziehung wert gelegt als vielmehr auf die Stärkung allgemeiner Persönlichkeitsmerkmale: „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.“ Da spielt der Dialog und Aufklärung eine große Rolle, wie es einige Eltern schon praktizieren: „Ich halte das Gespräch mit dem Kind über Werbung für ganz wichtig.“ und „Werbung ist wichtig, Eltern! und Erzieher sollten jedoch Aufklärung leisten und dem Kind Rückenstärkung geben und zu einem selbstbewußten Menschen erziehen.“

Ein häufig vorfindbares Mißbilligen von Werbung oder gar das Verbot scheint dabei kein günstiger Weg zu sein, um auch schon Vorschulkindern zu ermöglichen, sich kritisch mit Werbung auseinanderzusetzen. Vielmehr müssen Kinder dabei gestärkt werden, Werbung zu durchschauen und anschließend kritisch mit ihr umzugehen. Ein Elternteil hat diese Aufgabe unmißverständlich auf den Punkt gebracht: „Kinder müssen lernen, kritisch mit der Werbung umzugehen. Eltern sollten deshalb frühzeitig über Werbung sprechen, damit Sinn und Nutzen akzeptiert werden. Einfach sagen Werbung muß weg, bedeutet ‚Kopf in den Sand stecken‘“.

### **5.3. Vergleich der Antworten nach Bildungsabschlüssen**

Zur Unterscheidung des Antwortverhaltens zwischen den drei Bildungskategorien haben wir eine einfaktorielle Varianzanalyse (mit Duncan-Test) angewendet. Beim Vergleich der Antworten von Eltern der drei unterschiedlichen Bildungsniveaus (Gruppe A = keinen Schulabschluß, Sonderschule oder Hauptschule; Gruppe B = Realschule/mittlere Reife; Gruppe C = Abitur, Studium) zeigten sich in einer Reihe von Variablen signifikante Unterschiede. In der Tabelle 15 werden nur die signifikanten Unterschiede der Fragen 1 bis 13 dargestellt.

**Tabelle 15: Unterschiede des Antwortverhaltens nach Bildungsstand**

	Gruppe A	Gruppe B	Gruppe C				
Gruppen/Schulabschluß	Kein Abschluß – Hauptschule	Realschule	Abitur/ Studium				
Variablen	M <sup>122</sup>	M	M	F <sup>123</sup>	Df <sup>124</sup>	P(F) <sup>125</sup>	Duncan- 126 Test
1. Fernsehwerbung ist...							
1.3. .... informativ	2,1	1,92	1,70	5,289	2/270	,006	3<1
1.4. ... manipulativ	3,2	3,5	3,56	5,029	2/281	,007	1<2,3
2. Haben Sie den Eindruck, daß Ihr Kind...							
2.3 ... zwischen Programm und Werbung unterscheiden kann?	3,4	3,1	2,8	5,221	2/290	,006	3<1
2.4. ... Werbung an der Lautstärke erkennt?	2,4	2,1	1,8	5,44	2/284	,005	3<2,1
4.2. Im Kinderprogramm sollte es keine Werbung geben.	3,3	3,6	3,8	7,41	2/292	,001	1<2,3
4.5. Werbung sollte noch deutlicher gekennzeichnet werden.	2,5	3	3,5	14,20	2/281	,000	1,2<3
4.6. Ohne Werbung geht es nicht, also kann sich auch im Kinderprogramm gezeigt werden.	1,2	1,2	1,1	3,96	2/285	,020	3<2
5.3. Da spielen viele Dinge eine Rolle, wie z.B. Freunde, Verwandte etc.	3	3,2	3,3	3,22	2/289	,042	1<2,3
6.1. Wir schalten für diese Zeit auf ein anderes Programm ohne Werbung um.	3,1	3	2,6	6,65	2/278	,002	3<2,1
7. Wie oft erleben Sie, daß Ihr Kind beim Einkaufen etwas haben will, was es in der Fernsehwerbung gesehen hat?	2,9	2,6	2,5	3,69	2/290	,026	3<2,1
9.2. Ich würde nachgeben, damit mein Kind nicht ausgeschlossen wird.	3,3	3,4	3,2	4,12	2/274	,017	2<3
9.3. Ich würde mit den Erzieherinnen ...	3,2	2,8	2,8	3,61	2/286	,028	3,2<1
10.2. Über solche Wünsche sollte man nicht sprechen, sonst kommt es bei ...	2,1	1,6	1,5	6,84	2/274	,001	3,2<1
10.4. Mutter sagt, Kind solle den Vater fragen, ob er Barbie kauft.	1,7	1,2	1,2	13,87	2/277	,000	3,2<1
12.4. Mit Kindern selbst einen Werbespot gestalten.	2,6	2,6	2,9	4,33	2/278	,014	2<3
12.5. Schon im Kiga Thema Werbung aufgreifen.	3,2	2,8	3,0	3,15	2/275	,045	2<1

<sup>122</sup> M = Mittelwert. Skalenabstufung von 4 = völlige Zustimmung (z.B. stimmt genau) bis 1 = völlige Ablehnung (z.B. stimmt gar nicht).

<sup>123</sup> F = Ergebniswert der Varianzanalyse.

<sup>124</sup> Df = Freiheitsgrade.

<sup>125</sup> P(F) = Signifikanz. Die Wahrscheinlichkeit, daß die gefundenen Unterschiede zwischen den drei Bildungsgruppen nicht zufällig sind, also nicht auf Stichprobenfehler zurückzuführen sind. Zugrunde gelegt wurde ein Signifikanzniveau von mindestens 5%.

<sup>126</sup> Der Duncan-Test beschreibt, zwischen welchen der drei Gruppen die Unterschiede bestehen.

Insgesamt wird Fernsehwerbung in allen Bildungsgruppen als relativ wenig informativ und stark manipulativ eingeschätzt. Es zeigt sich jedoch auch, daß die Häufigkeit der Einstufung als informativ mit steigendem Bildungsstand abnimmt, während die Einstufung von Werbung als manipulativ zunimmt. In Frage 1.3 kann der Unterschied zwischen Gruppe A (kein bis Hauptschulabschluß) und Gruppe C (Abitur/Studium) als sehr signifikant gelten, bei Frage 1.4 („manipulativ“) zusätzlich der von Gruppe A zu Gruppe B (Realschulabschluß). In Übereinstimmung damit glauben eindeutig weniger Personen mit hohem als mit niedrigem Bildungsstand, daß Ihr Kind zwischen Werbung und Programm unterscheiden kann. Und die Zuversicht, daß solche Unterscheidungsprozesse anhand der Lautstärke vorgenommen wurden, sinkt mit steigendem Bildungsstand (signifikant ist der Unterschied zwischen Gruppen A und C). Eltern mit Hauptschulabschluß neigen in der Tendenz weniger zu der Einschätzung, daß ihre Kinder von der Werbung überhaupt beeinflusst werden, als Elternpaare der anderen Gruppen ( $p(F)= 0.50$ ).

Die Eltern aller Gruppen sind mehrheitlich für eine Einschränkung bzw. deutlichere Kennzeichnung der Werbung. Auch hier zeigt sich jedoch ein bildungsspezifischer Unterschied: Gegenüber den Gruppen B und C geben hochsignifikant weniger Eltern der Gruppe A an „Im Kinderprogramm sollte es keine Werbung geben“ bzw. „Werbung sollte noch deutlicher gekennzeichnet werden.“ Die Ablehnung von Werbung ist insgesamt in der Gruppe der Abiturienten und Hochschulabsolventen am deutlichsten.

Den Einfluß von Freunden und Verwandten auf die Konsumwünsche des Kindes werden von Personen der Gruppe A wieder geringer eingeschätzt als in den Gruppen mit höherem Bildungsstand. Der Mittelwert der Gruppe liegt jedoch auch hier immer noch im Bereich der Zustimmung. Bezüglich des Verhaltens während Unterbrecherwerbeblocks zeigt sich ein signifikanter Gruppenunterschied nur für die Variable „Wir schalten für diese Zeit auf ein Programm ohne Werbung um“. Hier nimmt die Zustimmung mit sinkendem Bildungsstand zu. Signifikant ist der Unterschied der Gruppe C zu den beiden anderen. Elternteile mit niedrigem Bildungsabschluß geben signifikant häufiger an, daß ihre Kinder beim Einkaufen etwas haben möchten, was diese in der Fernsehwerbung gesehen haben.

Unter dem Punkt „peergrupevozierte Konsumwünsche“ (Frage 9) zeigt sich, daß Eltern mit Hauptschulabschluß in der vorgegebenen Situation eher dazu neigen würden, die ErzieherInnen zur Rede zu stellen als die anderen Bildungsgruppen. Demgegenüber geben Eltern mit mittlerem Bildungsniveau am häufigsten an, nachzugeben, damit ihr Kind nicht ausgeschlossen würde. In diesem Punkt würden zwar auch die Eltern der anderen Gruppen tendenziell nachgeben, jedoch signifikant weniger als in Gruppe C.

Unter dem Punkt „werbeevozierte Konsumwünsche“ liegt die Zustimmung für die Aussage „Über solche Wünsche sollte man nicht sprechen, ...“ in Gruppe A sehr signifikant über der in den Gruppen B und C. Das gleiche gilt für die Aussage „Mutter sagt, Kind solle den Vater fragen, ob er die Barbie kauft“. Es ist jedoch zu beachten, daß sich die Antworten aller Gruppen im ablehnenden bis eher ablehnenden Bereich befinden.

Die Möglichkeit, zur Vermittlung von Werbekompetenz mit den Kindern selbst einen Werbespot zu gestalten, wird von den Eltern mit hohem Bildungsstand überzufällig positiver bewertet, als von Personen mit Hauptschulabschluß. Eltern mit mittlerem Schulabschluß liegen in ihrer Beurteilung dazwischen. Schon im Kindergarten das Thema Werbung aufzugreifen, halten insbesondere die Eltern mit hoher sowie die mit geringer Bildung für wichtig, während die Realschulab-

gängerInnen hier etwas indifferenter sind. Signifikant wird der Unterschied hier zwischen den Gruppen A (M=3.2) und B (M=2.8). Gruppe C liegt dazwischen.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Einschätzung der Wirkung von Werbung auf die Kinder von Eltern mit steigendem Bildungsabschluß als zunehmend negativ eingeschätzt wird. Hieraus ergibt sich vermutlich auch, daß sich diese Eltern besonders stark für eine Einschränkung der Werbung im Kinderprogramm aussprechen. Die Tatsache, daß Eltern niedrigerer Bildungsniveaus beim Einkaufen häufiger feststellen, daß ihre Kinder Produkte aus der Werbung kaufen möchten, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit darauf zurückzuführen, daß Kinder in sozial schwachen Familien einen höheren Fernsehkonsum aufweisen. Außerdem belegen unterschiedliche Studien<sup>127</sup>, daß das Nutzungsverhalten dieser Kinder durch eine ausgiebige Rezeption der privaten Sendern geprägt ist. So zeigt zum Beispiel die Studie von HURRELMANN u.a., daß 100% der befragten Kinder aus unteren sozialen Schichten das Angebot der Privatsender als ihr Lieblingsprogramm angeben.<sup>128</sup> Sie sind daher wesentlich stärker mit einem massiven Werbeangebot konfrontiert als Kinder anderer Schichten.

#### 5.4. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen

Die quantitative Befragung von Eltern von Vorschulkindern zum Thema Werbung hat gezeigt, daß dies für viele Eltern ein bedeutsames Thema ist. Über 300 Eltern hatten einen strukturierten Fragebogen zu ihren Einstellungen zu Werbung und ihren Erfahrungen mit Werbung und daraus resultierenden Problemen in der familialen Medienerziehung wiedergeben können. Die befragten Eltern sind überwiegend einer mittleren Sozialschicht zuzuordnen. Folgende Ergebnisse lassen sich zusammenfassen:

- Werbung im Fernsehen allgemein und insbesondere im Rahmen von Kindersendungen erfährt bei den befragten Eltern überwiegend eine Ablehnung. Sie sind auch der Meinung, daß Kinder durch Werbung leichter verführt würden als Erwachsene. Nur wenige Eltern finden Werbung informativ oder unterhaltsam.
- Die meisten Eltern schreiben ihren Kindern keine große Fähigkeiten zu, mit Werbung angemessen umzugehen, auch wenn die Mehrheit meint, daß ihre Kinder Werbung und Programm schon von einander trennen können.
- Der überwiegende Teil der Eltern hat schon einmal beim Einkaufen die Erfahrung gemacht, daß ihr Kind Produkte aus der Fernsehwerbung verlangte. Die Verweigerung des Kaufs wird meist damit begründet, daß man nicht alles haben kann. Wenn jedoch dem Wunsch nachgegeben wird, dann nur mit dem Argument, daß man selbst auch Gefallen an dem Produkt gefunden hat.
- Deutlich wird auch, daß einerseits die Eltern ein wichtiges Vorbild für einen angemessenen Umgang mit Werbung sind, andererseits die Freundschafts- und Gleichaltrigengruppe zunehmend einen bedeutenden Einfluß auf die Kaufwünsche von Kindern ausübt. In medienproblematischen Situationen versuchen die befragten Eltern zum einen, dem Druck der Freunde ihrer Kinder nicht nachzugeben, zum anderen setzen die Eltern aber auch auf Ge-

<sup>127</sup> Vgl. Hurrelmann, Bettina u.a.: Familienmitglied Fernsehen. Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen. Opladen 1996; Klingler, Walter/Schönenberg, Karen (Hrsg.): Hören, Lesen, Fernsehen - und sie spielen trotzdem. Beiträge zum Medienumgang von Kindern. Baden-Baden 1996.

<sup>128</sup> a.a.O., S. 62.

sprache und Verhandlungen, um damit auch ein wesentliches Stück Medien- bzw. Werbeerziehung in der Familie zu betreiben.

- Unter dem Aspekt der sozialen Herkunft machen die Ergebnisse deutlich, daß Eltern aus höheren Bildungsschichten kritischer gegenüber Werbung sind als Eltern mit niedrigem Bildungsstand. Dies bezieht auch auf den möglichen Einfluß von Werbung auf Kinder, der von Eltern der letztgenannten Bildungsgruppe geringer eingeschätzt wird als von Eltern höheren Bildungsniveaus. Auch scheint in Elternhäusern mit geringeren Bildungsabschlüssen der Druck der Kinder auf Eltern, im Fernsehen beworbene Produkt zu kaufen, größer zu sein als in den anderen Elternhäusern. Eltern mit höherem Bildungsabschluß bevorzugen in ihrer Werbeerziehung deutlich mehr das Gespräch und eine aktive Werbeerziehung.

Aus medienpädagogischer Perspektive ergibt sich damit die Notwendigkeit, einerseits die stark negativ getönte Einstellung gegenüber Werbung zu thematisieren und damit den Kindern einen Erfahrungsraum zu ermöglichen, selbst kritisch mit der Werbung umgehen zu lernen. Andererseits muß aber gleichzeitig auch an den liberalen medienerzieherischen Vorstellungen angeknüpft werden. Denn nur ein offener und selbstbewußter Umgang mit Werbung kann es ermöglichen, kritisch und angemessen mit Werbung umzugehen. Denn die Ergebnisse der Kinderbefragung haben ja gezeigt, daß schon Vorschulkinder ein gewisses Potential haben, Werbung und Programm voneinander trennen zu können sowie einiges Wissen über die Absichten von Werbung zu erwerben. Somit muß aus medienpädagogischer Sicht ein Bündnis zwischen Eltern, Kinder und ErzieherInnen hergestellt werden, welches sich nicht unreflektiert gegen Werbung wendet, sondern Werbung als einen wesentlichen Bestandteil der kindlichen Mediennutzung einfach erst einmal wahrnimmt, um darauf aufbauend die eigenen Sichtweisen von Werbung kritisch zu hinterfragen. Aus dieser Perspektive lassen sich dann medienpädagogische Projekte im Kindergarten aber auch in der Familie fördern, die den Kindern helfen, in einem ersten Schritt Werbung und Programm zu durchschauen. Darauf bauend lassen sich dann weitere Aktionen planen, die die Entwicklung der Medien- bzw. Werbekompetenz der Kinder begleiten und ihnen auf der jeweiligen Entwicklungsstufe fördernde Angebote macht. Die Einbeziehung der Eltern in diesen Plan – und dies hat die Befragung der Eltern gezeigt – ist dabei jedoch eine wesentliche Voraussetzung für sein Gelingen. Insofern ist auch die Vorbildfunktion der Eltern von zentraler pädagogischer Bedeutung.

Ergänzend zu den in dieser Studie festgestellten Ergebnissen, möchten wir einige Untersuchungen anführen, in der die Rolle der Eltern in der Rezeptionssituation berücksichtigt wurde. Wie die entsprechenden empirischen Studien zeigen, sind es nämlich eine Vielzahl von Faktoren, die man bei der Frage, wie Fernsehwerbung Kinder beeinflusst, im Blick haben muß: der Fernsehkonsum der Familie, die Vorbildfunktion der Eltern, das gemeinsame Fernsehen von Eltern und Kindern, die Kommentare der Eltern bei der Rezeption von Werbung sowie die Gespräche im Anschluß daran und die Regeln, die Eltern für die Fernsehnutzung setzen. Im folgenden sollen einige ausgewählte Studien zu diesen Themenbereichen vorgestellt und kommentiert werden.

Eine der interessantesten Studien ist jene von PRASAD, RAO und SHEIKH.<sup>129</sup> Sie gingen der Frage nach, welchen Einfluß Kommentare von Müttern während der Werberezeption auf die Kaufent-

---

<sup>129</sup> Prasad, Kanti/Rao, Tanniru R./Sheikh, Anees A.: Can People Affect Television? Mother Versus Commercial. In: Journal of Communication, 28/1978/1, S. 91-96.

scheidungen ihrer Kinder haben. In einer Laborsituation wurden dazu 64 8-10jährige Jungen und deren Mütter untersucht. Die Jungen bekamen ein Video zu sehen, in das drei Wiederholungen von Werbespots für eines von zwei Spielen eingebunden war (die Spiele wurden in einer Pilotstudie mit fast übereinstimmender Attraktivität bewertet und waren bisher noch nicht auf dem Markt erschienen). Die Hälfte der Kinder bekam die Werbung für das eine Spiel, die andere Hälfte für das andere Spiel präsentiert. Nachdem die Kinder die Werbesendung allein gesehen hatte, wurden sie zu ihren Müttern in einen anderen Raum gebracht, und dort sprach die Mutter dann mit ihrem Kind über das Spiel. Danach spielte das Kind in einem anderen Raum ein Spiel, bei dem es einen Gutschein gewinnen konnte, um diesen gegen eines der beiden im Werbespot angepriesenen Spiele einzutauschen, die beide in einem Spielwarenladen ähnlichen Raum auf der Verkaufstheke plaziert waren.

Die Untersuchungsbedingungen wurden wie folgt variiert:

- In der 1. Gruppe gaben die Mütter Kommentare zu den jeweiligen Spielen ab, die dieses herabsetzten. Die jeweilige Mutter bezeichnete gegenüber ihrem Sohn das gezeigte Spiel als weiteres unnützes Spiel, das er nicht bräuchte. Auseinandersetzungen mit dem Thema unterband sie, indem sie zu verstehen gab, keine weiteren Argumente hören zu wollen. Der Kommunikationsstil der Mütter sollte autoritär und anordnend sein.
- In der 2. Gruppe sollten die Mütter vernünftig und verständig argumentierende Kommentare äußern, die den Produktempfehlung entgegenwirken könnten. So wies die Mutter darauf hin, daß die im Werbefernsehen gezeigten Spiele immer besser erscheinen, als sie in Wirklichkeit sind und Kinder dann meist enttäuscht seien, nachdem sie die Produkte gekauft hätten. Wenn das Kind dann versuchte, sich weiter mit ihr über das Produkt auseinanderzusetzen, erklärt sie ihm, daß es eine Vielzahl nicht im Fernsehen gezeigter Spiele gibt, die wahrscheinlich besser und lustiger seien.
- In einer 3. Gruppe, die als Kontrollgruppe angesehen wurde, sollten die Mütter keine entgegenwirkende Produktempfehlung abgeben.

Welchen Einfluß hatte nun die Werbebotschaft einerseits und andererseits das Entgegenwirken der Mütter auf die Produktwahl ihrer Kinder? Unter allen drei Untersuchungsbedingungen wählten mehr Kinder das vorher im Fernsehen gesehene Spiel als das nicht gesehene. In der Kontrollgruppe wählte die gleiche Prozentzahl das gesehene und das nicht gesehene Spiel. Unter der zweiten Untersuchungsbedingung (Mütter vernünftig argumentierend) wählten mehr Kinder das nicht gezeigte Spiel und entsprachen so dem Rat ihrer Mütter. Mütter, die jedoch negative, autoritäre Bemerkungen machten, bewirkten genau das Gegenteil: drei Viertel der Kinder wandten sich gegen den mütterlichen Rat.

Die Studie bestätigt damit vorangegangene Untersuchungen, nach denen ein vernünftig argumentierender elterlicher Stil effektiver ist, um dem Einfluß von Fernsehwerbung auf das kindliche Konsumwahl-Verhalten entgegenzuwirken. Die Studie zeigte aber auch, daß alle Formen entgegenwirkenden Einflusses versagen, wenn das fragliche Produkt in einem Werbespot besonders verlockend und anziehend erscheint.

Einer anderen Frage gingen REID und FRAZER<sup>130</sup> nach: Nutzen Kinder, während sie mit der Familie fernsehen, Werbesendungen, um soziale Interaktionen mit anderen Familienmitgliedern, speziell den Eltern, zu initiieren, kontrollieren und manipulieren? (z.B. um von ihren Eltern die ge-

<sup>130</sup> Reid, Charles/Frazer, F.: Commercials To Initiate Social Interaction in Family Viewing Situations. In: Journal of Broadcasting, 24/1980/2, S. 149-158.

zeigten Werbeprodukte zu erbitten). Die beiden Autoren konnten in ihrer Studie feststellen, daß Kinder ganz bewußt Werbefernsehinhalte nutzen, um den Charakter der familiären Rezeptionssituation zu verändern. Besonders erstaunlich war dabei die Tatsache, daß sowohl Vorschulkinder diese intellektuelle Taktik anwenden als auch die älteren, angeblich in ihrer kognitiven Entwicklung fortgeschritteneren Kinder. Weit entfernt von einer strukturierten, sich niemals ändernden Situation, bestimmen und interpretieren Kinder durch die Interaktion mit anderen Familienmitgliedern und durch die Inhalte der Werbesendungen die Rezeptionssituation. Die Autoren konnten nachweisen, daß Vorschulkinder und Schulkinder die potentielle Fähigkeit besitzen, durch die gesehene Werbeinhalte andere Aktivitäten zu lenken und zu manipulieren. Diese Aktivitäten können dann den gesamten Charakter der familiären Rezeptionssituation ändern. Kinder nutzen aber auch das gemeinsame Werbefernsehen, um Forderungen ihrer Eltern aus dem Weg zu gehen. Sie vermeiden zielvoll Dinge, um die sie gebeten werden. Um diese Handlungen zu rechtfertigen, machen sie ihren Eltern klar, daß das Anschauen von gewissen Werbeinhalten sozial angemessen ist und nicht unterbrochen werden darf.

Die Autoren konnten weiterhin feststellen, daß Kinder beim gemeinsamen Fernsehen mit den Eltern die Werbeinhalte nutzen, um Gespräche mit den Eltern zu initiieren. Gewöhnlich konzentrierten sich diese Gespräche auf Informationen über unklare und komplexe Darbietungen oder einfach auf Dinge, die die Kinder interessierten. Daraus ergibt sich für Eltern die Möglichkeit, ihren Kindern Erklärungen zum Werbefernsehen zu geben. Ob sie diese Möglichkeit auch nutzen, hängt nach Meinung der Autoren davon ab, wie die Eltern insgesamt eine Verbrauchererziehung betreiben.

REID (1979) ging dagegen mehr der Frage nach, welche Auswirkungen die Regeln haben, die Eltern in den Rezeptionssituationen setzen. Es zeigte sich, daß die von den Eltern eingeführten Fernsehregeln die Gespräche über Werbung beeinflussen. Wenn ein Kind weiß, daß es bei günstiger Gelegenheit mit seinen Eltern über Produktwünsche verhandeln kann, wird es das auch versuchen. Wenn aber andererseits das Kind weiß, daß es ihm nicht erlaubt ist, die Rezeptionssituation durch solche Bitten zu unterbrechen, wird es dies auch unterlassen. Das Ausmaß der durch Fernsehwerbung ausgelösten Eltern-Kind-Konflikte scheint somit mehr durch diese Fernsehregeln bestimmt zu sein und weniger durch die kausalen Effekte der Stimuli von Werbesendungen. Dies bestätigt auch ROBERTSON (1990) in einem Übersichtsreferat. In anderen Untersuchungen konnte nämlich nachgewiesen werden, daß die soziale Situation während des gemeinsamen Fernsehens und die Rolle der Eltern großen Einfluß auf die Werbefernseherfahrung von Kindern hat. So können Eltern, die den Fernsehkonsum ihrer Kinder streng durch Fernsehregeln kontrollieren, den Kindern ein besseres Verständnis über Charakter und Absichten von Fernsehwerbung vermitteln. Untersuchungen zeigen, daß elterliche Kontrolle abhängig ist vom Bildungsniveau der Eltern. Demnach setzen Eltern mit höherem Bildungsniveau eher Regeln für den Umgang mit dem Fernsehen als Eltern mit niedrigem Bildungsniveau.

Zusammenfassen lassen sich die Ergebnisse der meisten dieser Studie wie folgt:

- (a) Das kindliche Rezeptionsverhalten während des gemeinsamen Fernsehens mit den Eltern wird durch Fernsehregeln mediatisiert und legitimiert. Diese Regeln steuern die gesamte Familienrezeptionssituation.
- (b) Unterschiede kindlicher Reaktionen auf Fernsehwerbung und die Art und Weise, wie Eltern damit umgehen, einschließlich der durch Fernsehwerbung ausgelösten Produktwünsche, wer-



den von der sozialen Situation jeder einzelnen Familie während des gemeinsamen Fernsehens bestimmt.

Somit wird deutlich, daß Eltern einen großen Einfluß auf die durch Werbung im Fernsehen hervorgerufenen Kaufwünsche ihrer Kinder haben können. Dies setzt jedoch voraus, daß zum einem Eltern mit ihren Kindern auch fernsehen und zum anderen die Werbung auch argumentierend kommentieren. Nun ist es aber so, daß ein gemeinsames Fernsehen gar nicht so oft stattfindet, wie allgemein unterstellt wird. In einer Studie (AUFENANGER 1993) konnte gezeigt werden, daß nur ca. ein Drittel von 60 befragten Familien Zeiten nennen konnten, zu denen Eltern und ihre Kinder gemeinsam vor dem Fernsehapparat sitzen, und dies war meist der Samstagabend. Vergleicht man aber nun diejenigen Zeiten, an denen die Kinder am häufigsten fernsehen sowie zu denen die meiste Werbung für Kinder ausgestrahlt wird, dann lassen sich keine Überschneidungen feststellen. Im Gegenteil, geht man davon aus, daß nach den neusten Zahlen Kinder in Deutschland die privaten Programmanbieter bevorzugen und dort diejenigen Sendezeiten, an denen deren Kinderprogramm ausgestrahlt wird, dann sind dies die Nachmittage zwischen 14 und 17 Uhr sowie die Samstag- und Sonntagvormittage. Genau dann schauen die Eltern aber fast überhaupt nicht fernsehen. Ein Problem des Themas „Kinder und Werbung“ liegt also darin, daß Eltern einen steuernden Einfluß auf die Wirkung von Werbung haben können, aber genau nicht dann präsent sind, wenn entsprechende Gespräche geführt werden müßten, nämlich während der Rezeption von Werbespots. Daraus lassen sich auch einige medienpädagogische Folgerungen für die Elternarbeit ableiten, die diesen Mangel kompensieren könnten. Insofern ist die Forderung nach einer Medienerziehung in pädagogischen Institutionen wie Kindergarten und Schule sinnvoll, denn über diese Institutionen sind Eltern noch am sinnvollsten und persönlichsten zu erreichen.

## 6. Konzepte und Bausteine für die Elternarbeit und ErzieherInnenfortbildung zur Werberziehung

Die folgenden Ausführungen sollen MedienpädagogInnen oder medienpädagogisch Tätigen eine Hilfestellung bei der Durchführung von werbe- und konsumpädagogischer Erwachsenenbildung bieten. Sie können auch für ErzieherInnen, die bereits medienpädagogisches Wissen und Kompetenzen in ihrer Ausbildung oder Fortbildung erworben haben, eine Hilfe für die Durchführung von Elternabenden sein.

### 6.1. Themen und Ziele der werbepädagogischen Eltern- und ErzieherInnenfortbildung

Für die praktische Arbeit in unterschiedlichen Kindergärten wurde folgendes Vorgehen konzipiert.

	<b>1. Tag: Vorgespräch</b> Eruierung des Interesses und Festlegung des thematischen Schwerpunktes mit der Kindergartenleitung bzw. den MitarbeiterInnen des Kindergartens.	
	<b>2. Tag</b>	<b>3. Tag</b>
<b>Vormittag</b>	<b>Medienpädagogische Aktivitäten mit den Kindern</b> Einsatz von bestehenden (K1-K8) und neuen Bausteinen (K9-K12) zur Förderung der Werbekompetenz	
<b>Nachmittag</b>	<b>ErzieherInnenfortbildung</b> zu einem gewünschten Themenschwerpunkt	
<b>Abend</b>		<b>Elternabend</b> zu je einem thematischen Schwerpunkt

Diesem dreitägigen Ablauf liegen folgende konzeptionelle Überlegungen zugrunde:

- Damit die Themen, Inhalte und Bausteine des Projekts individuell auf die Interessen des Kindergartens abgestimmt werden können und ein erster ‚vertrauensbildender Kontakt‘ zwischen den ModeratorInnen des Projekts und des Kindergartenteams stattfinden kann, wurde mit den Kindergärten ein ein- bis zweistündiges Vortreffen verabredet. Dieser ‚vertrauensbildende Kontakt‘ scheint gerade bei dem Thema ‚Werbung‘ notwendig, da die Kindergartenleitungen zunächst äußerst skeptisch hinterfragten, ob das Projekt von der ‚Werbewirtschaft‘ finanziert sei.
- Die ErzieherInnenfortbildung und der Elternabend können ggf. auf Ergebnisse der medienpädagogischen Aktivitäten mit den Kindern zurückgreifen und daran die Möglichkeiten der Förderung von Werbekompetenz konkret verdeutlichen.
- Auf der ErzieherInnenfortbildung können ggf. noch Absprachen bzw. Verabredungen bezüglich des medienpädagogischen Elternabends stattfinden. Themen oder Problembereiche, die in dem Vorgespräch noch nicht angesprochen wurden, können noch in die Planung des Elternabends einfließen.

- (d) Eltern sind in der Regel leichter zu einem Elternabend zu motivieren, wenn sich der Elternabend auch auf medienpädagogische Aktivitäten mit den Kindern bezieht.
- (e) Diese zeitliche Vorgehen läßt sich in der Regel relativ leicht mit Kindergärten verabreden und mit dem üblichen Ablauf des Kindergartens koordinieren.

Für die Elternarbeit und die Gestaltung von ErzieherInnenfortbildungen wurden fünf Themenschwerpunkte sowie konkrete methodisch-didaktische Umsetzungen ausgearbeitet.

Thema 1: „Der wunde Punkt“ – Reflexion von Werbewirkungen

Thema 2: „Geschlechtsspezifische Werbung“ – Umgang mit stereotypen Rollenbildern

Thema 3: „Merchandising“ - Umgang mit dem kommerziellen Medienverbund

Thema 4: „Für die Kinder nur das Beste“ – Werbung und Wertevermittlung

Thema 5: „Kaufst Du mir das?“ - Umgang mit Werbung in der Familie

Diese Themen lassen sich jedoch nicht analytisch trennen und gehen an unterschiedlichen Stellen Überschneidungen oder Überlagerungen ein. Die Beschreibung dieser fünf thematischen Schwerpunkte setzt sich aus folgenden drei Elementen zusammen:

- (a) Einleitung des jeweiligen thematischen Schwerpunktes und Darstellung des Bezugs zur werbepädagogischen Eltern- und ErzieherInnenfortbildung.
- (b) Übersicht über den Ablauf des Elternabends bzw. der ErzieherInnenfortbildung sowie die Beschreibung von Erfahrungen mit der werbepädagogischen Eltern- und ErzieherInnenfortbildung (als Erfahrungsberichte).
- (c) Methodisch-didaktische Bausteine zum Thema und ihrer Einsatzmöglichkeiten (Bausteine E1 bis E17).

### **Allgemeine Ziele der Werbeerziehung im Kindergarten**

Die allgemeinen Ziele von werbe- und konsumpädagogischer Erwachsenenbildung lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- (a) An den direkten Erziehungsproblematiken der Eltern ansetzen. Das bedeutet, sich nicht vorwiegend auf gesellschaftskritische oder kulturpessimistische Diskussionen einzulassen, sondern auf Erziehungssituationen einzugehen, die die Eltern für sich selbst als diskussionswürdig oder problematisch erleben.
- (b) Die Analysekompetenzen von Eltern bezüglich der angebotenen Werbespots und anderer Medienangebote erhöhen.
- (c) Die Sensibilität für die ‚kindliche Perspektive‘ fördern. Das bedeutet, das eigene Konsumverhalten mit dem gewünschten Verhalten beim Kind in Beziehung zu setzen, indem die Perspektive des Kindes bewußt wahrgenommen wird.
- (d) Die Reflexionskompetenzen bezüglich des eigenen Umgangs mit Werbung und Konsum erhöhen.
- (e) Erkennen, daß Werbung nur ein Teil der (medialen) Sozialisation ist. Darüber hinaus kommt den familiären und institutionell vermittelten Norm- und Wertvorstellungen eine bedeutende Rolle zu. Die Eltern sollen darin bestärkt werden, ihren eigenen Erziehungs- und Sozialisationswirkungen zu vertrauen.

- (f) Die Handlungs- und Begründungskompetenzen bezüglich werbe- oder medienbezogener Problemlagen zu erhöhen.

## **6.2. Baustein E1: Broschüren, Filme und Bücher zur Werbepädagogik**

Im Rahmen des Projekts wurde auch nach bereits bestehenden Filmen und Materialien recherchiert, die sich für den Einsatz auf Elternabenden oder ErzieherInnenfortbildungen eignen. Die folgende Beschreibung der Broschüren, Filme und Bücher soll dabei helfen, einen Überblick über die bestehenden Materialien zu erhalten. Gleichzeitig wird eine Einschätzung bezüglich ihres Einsatzes und ihrer Eignung vorgenommen.



### **Broschüre: Kinder im Visier der Werbung - Verbraucher Rundschau**

Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. (AgV), Heft 9/97.

Die Verbraucher Rundschau erscheint monatlich und kann im Jahresabonnement oder als Einzelbestellung bei der AgV, Heilsbachstr. 20, 53123 Bonn bezogen werden.

Diese Broschüre zum Thema „Kinder im Visier der Werbung“ ist in der Reihe der Verbraucher Rundschau erschienen, die monatlich ein Heft zu die Konsumwelt betreffenden Themen herausbringt. Dieses Heft 9/97 der Reihe behandelt das Thema „Kinder und Werbung“ und geht in acht Kapiteln auf folgende Aspekte ein:

1. Kinder ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor
2. Gezielte Werbeinstrumente
3. Werbung in Fernsehen, Funk und via Computer
4. Werbeveranstaltungen in Kindergärten und Schulen
5. Formen des Sponsorings
6. Kinder empfänglich für Werbebotschaften
7. Gesetzlicher Schutz und Verbraucherinformation nötig
8. Konsumpädagogik in Bildungseinrichtungen

Es wird dargestellt, daß Kinder als wichtiger Wirtschaftsfaktor erkannt werden, die als eigenständige Käufer und Konsumenten zu betrachten sind und ebenfalls die Kaufentscheidungen in der Familie maßgeblich beeinflussen und nicht zuletzt als potentielle Kunden von morgen massiv umworben werden. Die Darstellung gezielter Werbeinstrumente, wie zum Beispiel „Kinderclubs“ und Kinderlebensmittel erläutern einige Strategien der Werbung. Werbung gelangt durch verschiedene Medien ins Kinderzimmer oder hält sogar direkt in Kindergarten und Schule Einzug. Kinder, für Werbebotschaften empfänglich, benötigen eine angemessene und kritische Konsumpädagogik, um sich in der Konsumwelt zurecht finden zu können. Hierzu gehören nach Ansicht der Verfasser unter anderem die ‚Veränderung passiver Konsumgewohnheiten‘ sowie die Stärkung des Selbstbewußtseins als besten Schutz vor Manipulation. Beides soll die den Prozeß der Persönlichkeitsentwicklung anstoßen und fördern. In einem Abschlußkapitel nennt die Broschüre weitere Literatur zum Thema „Kinder und Werbung“.

Folgende Titel können bei der Stiftung Verbraucherinstitut - Versandservice, Postfach 1448, 59933 Olsberg bezogen werden:

- Marketing und Verbraucherbildung - Tagungsbericht einer Anfang 1997 durchgeführten europäischen Konferenz

- Werbung, Jugend und Konsum - ein Unterrichtsmodell für einen fächerübergreifenden und handlungsorientierten Unterricht
- Designfortbildung für Lehrer - soll Designprozesse transparent machen, Design macht Faszination für Kinder und Jugendliche aus

### **Einsatzmöglichkeiten**

Diese Broschüre eignet sich als Lektüre für einen kurzen komprimierten Einstieg in das Thema „Kinder und Werbung“. Wichtige Aspekte und Problemstellungen des Themas können als Grundlage für eine Diskussion im Rahmen einer Elternveranstaltung oder einer ErzieherInnenfortbildung fungieren. Die Texte, kurz und komprimiert, sind geeignete Lektüre für eine thematische Vorbereitung auf eine Veranstaltung oder können auch als Materialsammlung für eine Gruppenarbeit verwendet werden.



### **Broschüre: „Jugend & Konsum“**

Eine Broschüre für Lehrer mit Informationen und Materialien für den Unterricht. Stiftung Warentest 1998. In einem Eingangskapitel wird erläutert, wie die folgenden sieben Kapitel mit ihren Inhalten im Unterricht genutzt werden können:

1. **Verbraucherbildung und handlungsorientierter Unterricht** - „Kritisches Bewußtsein“ als Ziel der Verbraucherbildung - Wichtige Aspekte der Verbraucherbildung - Handlungsorientierter Unterricht – Literaturhinweise.
2. **Kleidung und Mode** - Lernziele - Was ist modisch? - Verdeckte Marketingstrategien - Zielgruppe Jugendliche - Sozialer Nutzen versus Gebrauchsnutzen - Schadstoffgehalt von Textilien - Der Öko-Text-Standard - Naturtextil - Unterrichtsvorschläge zum Gebrauchswert-Aspekt - Unterrichtsvorschläge zum Sozialwert von Textilien - Ideensammlung - Literaturhinweise – Material.
3. **Jugend und Geld** - Virtuelles Geld - Finanzkraft - Marketingkonzepte der Banken - Kaufverträge - Schulden - Didaktisch-methodische Umsetzung - Unterrichtsskizze - Baustein 1: Sensibilisierungsphase - Baustein 2: Jugendkonten - Baustein 3: Schuldenprävention - Weitere Unterrichtsvorschläge - Literaturhinweise – Material.
4. **Schönheit und Kosmetik** - Kosmetik und Marketing - Kennzeichnung der Inhaltsstoffe - Allergien - Die Verpackung - Unterrichtsskizze - Baustein 1: Spieglein, Spieglein an der Wand... - Baustein 2: Was ist uns unsere Schönheit wert? – Baustein 3: Von guten Düften und sanften Cremes - Baustein 4: An den Mann und an die Frau gebracht - Literaturhinweise - Material
5. **Sport und Fun** - Die Welt des Sports - „Neue“ Sportarten - Sport und Kommerz - Sport und Medien - Unterrichtsvorschlag A: Test von Laufschuhen - Unterrichtsvorschlag B: Mountainbike oder Rennrad? - Literaturhinweise – Material.
6. **Ernährung und Gesundheit** - Schnelles Essen-fix und fertig - Lebensmittelunverträglichkeit - Unterrichtselemente - Das Testen von Lebensmitteln im Unterricht – Wertvolle und weniger wertvolle Bestandteile - Untersuchung der Lebensmittelsubstanzen - Untersuchung des Genußwertes - Untersuchung der Eignung - Ökologischer und sozialer Wert - Schüler testen Döner Kebap - Ideensammlung Literaturhinweise – Material.
7. **Waren- und Dienstleistungstests der Stiftung Warentest** - Die Aufgabe der Stiftung Warentest - Wie die Untersuchungsthemen geplant werden - Was getestet wird - Wie getestet und bewertet wird - Wie sich die Stiftung Warentest finanziert.

Die Broschüre enthält Unterrichtsvorschläge zu fünf Themenbereichen (Kapitel 2 -6). Zu jedem Themengebiet gibt es eine Vielzahl von Vorschlägen, wie es im Unterricht behandelt werden kann. Die Themen sowie auch die Unterrichtsvorschläge haben „Modul-Charakter“, d.h. sie sind

unabhängig voneinander aufgebaut und können einzeln oder als ganze Unterrichtseinheit verwendet werden.

Diese Unterrichtsmaterialien sind für die schulische Arbeit mit Jugendlichen zum Thema „Jugend & Konsum“ konzipiert. Die Unterrichtseinheiten sind auf die Bedürfnisse und die Lebenswelt von Jugendlichen zugeschnitten, einzelne Elemente können aber für die konsumpädagogische Arbeit im Vorschulbereich in modifizierter Form eingesetzt werden.

### **Einsatzmöglichkeiten im Kindergarten**

Ein Thema, das auch im Kindergartenalltag immer wieder zu Auseinandersetzungen führt, ist die Ernährung. Besonders jüngere Kinder müssen erst ein Interesse für die eigene Gesundheit entwickeln und sind besonders anfällig für Produkte, die mit Aufklebern oder Spielfiguren in der Verpackung versehen sind. Auch das Erlernen einer kritischen Haltung gegenüber Werbung und Marketingstrategien gehört im Kindergarten zu den Lernzielen. Auch im sozialen Miteinander im Kindergarten spielt die Art der ‚Bekleidung‘ (Marke) zunehmend eine Rolle.

Themen, die sich auf der Grundlage der Broschüre für eine differenzierte Verwendung im Kindergarten (z.B. in Projekten) anbieten, sind u.a.:

- *Verpackungen* - Müllverursachung, Verpackungen auf ihre Sinnhaftigkeit prüfen, Verpackungen wiederverwenden, mit ihnen basteln u.a.
- *Untersuchung von Produkten* (z.B. ein „Joghurttest“ - schmeckt wirklich das Produkt aus der Werbung besser?)
- *Vergleich von Fertiggerichten und selbst hergestellter Kost* (u.a. den Einkauf erledigen, die Zubereitung gemeinsam im Kindergarten vornehmen...)
- *Markenartikel im Textilbereich* - Was ist eigentlich schön? Verkleidungen herstellen, Anziehpuppen individuell gestalten, Individualität (schätzen) lernen



### **Broschüre: Werbung: 10 Antworten**

Dieses dreiseitige Faltblatt ist von Prof. Dieter Baacke verfaßt und wird vom medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest herausgegeben (Südwestfunk, Medienforschung, Hans-Bredow-Str., 76530 Baden-Baden). Zu folgenden weiteren Themen können dort ebenfalls knappe Broschüren angefordert werden: Gewalt und Fernsehen, Radio und Hören, Multimedia, Fernsehen, Lesen, Medien und Wirklichkeit. Das Faltblatt „Werbung: 10 Antworten“ gibt in klarer, verständlicher Sprache Antworten auf folgende zehn Fragen:

1. Warum mögen viele Kinder Werbung eigentlich so gern?
2. Warum sind Kinder für die Werbung überhaupt interessant?
3. Erhöht Werbung die Konsumwünsche der Kinder?
4. Gibt es besondere Tricks, mit denen Werbung arbeitet?
5. Macht Werbung die Waren teurer?
6. Gibt es andere Werbeformen als die Spots im Fernsehprogramm?
7. Wissen auch Kinder schon, daß Werbung verkaufen will?
8. Können Eltern Konsumwünsche ihrer Kinder denn beeinflussen?
9. Gibt es eigentlich Gesetze, die die Ausstrahlung von Werbung regeln?
10. Alles in Allem: Wie gefährlich ist Werbung nun wirklich?

Die Antworten auf die zehn Fragen setzen überwiegend an den Fragen von Eltern an und heben sowohl positive wie negative Aspekte von Werbung hervor. Dieses Faltblatt ist zum Verteilen auf

Elternabenden oder ErzieherInnenfortbildungen sehr geeignet. Aber auch ein möglicher didaktischer Einsatz auf einem Elternabend ist denkbar. So könnten Eltern z.B. in Kleingruppen jeweils auf eine oder zwei Fragen ihre persönlichen Antworten suchen und mit Beispielen belegen, um dann in der Auseinandersetzung mit BAACKES Antwort die eigene Meinung bzw. Wissen zu vertiefen.

### **Broschüre: Zwangspublikum Kind**

Herausgeber: Landeszentrale für politische Bildung Mecklenburg-Vorpommern 1993.

Die Broschüre beschäftigt sich in 35 kurzen Kapiteln mit dem Thema „Kinder und Werbung“. Hierbei werden u.a. die Themen Machart, geschichtliche Entwicklung und Stilmittel von Werbung, Marketingstrategien, das Kind - der Rezipient von Werbebotschaften und gesellschaftliche Komponenten von Werbung und Konsum behandelt:

Kinder, Jugendliche und Fernsehwerbung / Normative Kommunikation / Normative Kommunikation der Gesellschaft / Meinungsfreiheit und Werbung / Identifikation / Kulissen und künstliche Effekte / Produktbezogenheit / Sinnesbeeinflussung / Furcht und Angst / Schlagwörter – Gesang / Erwachsenenstimmen in der Werbung / Figuren und Puppen / Antipädagogik / Geschlechterrollen / Erwartungen an das andere Geschlecht / Sendezeiten / Verbindung zum Programm / Wiederholungen / Kommerzialisierung von Werten und Gefühlen / Wirklichkeitsflucht / Gewalt, Krieg, Waffengebrauch / Stigmatisierung von Typen und Sprache / Werbespots, die sich nicht speziell an Kinder richten / Soziale Akzeptanz, Freizeit, Spaß / Geschlechterrollen / Dekadenz, Snobismus / Humor und humoristische Überraschungen / Starke Beeinflussung / Verschiedene Werbeformen im Fernsehen / Kriterien für eine Regulierung der Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet / Kriterienkatalog.

### **Einsatzmöglichkeiten**

Diese Broschüre klärt in komprimierter Form grundlegende Begriffe, die zur Diskussion über das Thema „Kinder und Werbung“ von Bedeutung sind. Sie ist als Einstiegslektüre geeignet, um erste Informationen über das Thema zu erhalten. Sie kann so als Vorbereitungsmöglichkeit für ErzieherInnenfortbildungen und Elternabende dienen. Für derartige Veranstaltungen, wie ErzieherInnenfortbildungen oder Elternabende eignet sich auch der didaktische Einsatz einzelner Kapitel, um beispielsweise Kurzreferate oder Arbeitsgruppen zu bestimmten Themen zu organisieren. Arbeitsgruppen erhalten die Kurztexpte und informieren die übrigen Teilnehmer über bestimmte Aspekte des Themas, indem sie Kurzreferate vorbereiten oder andere Präsentationsformen finden, wie zum Beispiel Rollenspiele.

Die Broschüre ist bebildert und enthält zu Aspekten wie „Produkte im Umfeld von Kindersendungen“ farbige Grafiken. Bilder sowie auch die Grafiken eignen sich ebenfalls zur didaktischen Aufbereitung von Lernzielen und Inhalten für einen Elternabend oder eine Fortbildung.

### **Broschüre: Wenn Kinder Werbung sehen**

10 Thesen zur Versachlichung der Diskussion um „Kinder und TV-Werbung“, Herausgeber: Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation, 1995.

Die privaten TV-Veranstalter wollen mit dieser Broschüre „zur Versachlichung einer sehr emotional geführten Diskussion zum Thema ‚Kinder und Werbung‘ beitragen. Sie sprechen sich für einen sensiblen Umgang mit der Thematik aus und wollen damit insbesondere ihre Verantwortung, besonders auch gegenüber den jungen Zuschauern bewußtmachen. Statt einer bewahrpädagogi-

schen Haltung, die der heutigen Konsum- und Werbewelt nicht gerecht werden kann, wird eine frühzeitige Förderung der Medien- und Werbekompetenz bei Kindern gefordert. Die Broschüre soll dabei ein gewisses Maß an Informationen und Aufklärung liefern.

In 10 Thesen werden „Vorurteile“ gegenüber der Werbung dargestellt. Unter dem Motto „falsch ist...“ wird dem Eingangssatz „Richtig ist...“ *im Sinne der privaten Anbieter* „richtiggestellt“.

### **Einsatzmöglichkeiten**

Diese Broschüre richtet sich an Eltern und PädagogInnen. Mit Hilfe dieser kurzen Auseinandersetzung mit 10 wichtigen Fragen zum Thema „Kinder und Werbung“ kann informiert und Denkansätze geliefert werden. Wichtig ist zu beachten, daß diese Broschüre durch das Interesse des Herausgebers geprägt ist. Diese 10 Thesen eignen sich dazu, bestimmte Sachverhalte genauer zu betrachten und zu thematisieren. Die Thesen könnten bei einem Elternabend oder einer ErzieherInnenfortbildung zum Beispiel

- groß kopiert an die Wand gehängt und im Plenum kontrovers diskutiert werden
- von einzelnen Arbeitsgruppen mit den Richtigstellungen im Plenum vorgestellt werden.
- Grundlage eines Rollenspiels bilden, z.B. eine Fernsehdiskussion zum Thema „Kinder und Werbung“, Experten diskutieren, ein Moderator moderiert die Sendung.



### **Fernsehsendung: Kinder - Noch nie waren sie für die Werbung so wertvoll wie heute...**

Ein Film von Jean Pütz, Anne Schmidt, Johanna Baier - WDR 1995, etwa 45 Min.

Diese Magazinsendung enthält acht zwei- bis sechsminütige Beiträge zu unterschiedlichen Bereichen des Themas „Kinder und Werbung“ mit jeweiliger An- und Abmoderation von Jean Pütz.

#### **1. Beitrag: Stellungnahme des Kabarettisten Wilfried Schnickler zur Thematik (Mitternachtsspitzen WDR, etwa 1.10 Min.)**

- „...das ist sie, die neue Zielgruppe... die nimmersatten Minderjährigen ... markenbewußte kleine Nervtöter... fleischgewordene Kaufkraft...“

#### **2. Beitrag: Neue Werbe- und Vermarktungsstrategien (etwa 5.30 Min.)**

Werbung durchsetzt mittlerweile das Leben von Kindern und Jugendlichen:

- Medienkindheit, Medien transportieren Werbung
- Jugendkultur, Markenfirmen fungieren als Sponsoren
- Wirtschaftsfaktor Kind: die 7-12jährigen haben jährlich etwa 5,6 Milliarden DM an Taschengeld zur Verfügung, Kinder sind die Markendurchsetzer und Kaufmotoren in der Familie
- Beispiele:
- Popmusik: Michael Jackson - Pepsi-Werbespot
- Viva: Verbindung von Werbung und Videoclips
- Computerspiele mit Markensymbolen
- Walt Disney – Konzern: Produkte rund um einen Film (Merchandising)
- Rechtliche Beschränkungen: pro Stunde sind max. 12 min Werbung erlaubt

Längere Zwischenmoderation: Pütz wirft einen Blick auf die Geschichte der Werbung: Kinder in der Werbung von damals

#### **3. Beitrag: Kinder in der Werbung von heute - Kinder vor der Kamera (etwa 1.30 Min.)**

- Kinder dürfen nicht länger als drei Stunden pro Tag vor der Kamera stehen, sie erhalten dafür eine Gage von etwa 150 bis 200 DM



- Trend: Kinder werden in die Konsumwelt von Erwachsenen eingeführt (z.B. Autowerbung mit an einem Fahrzeug interessierten Kind)

#### **4. Beitrag: Kindernahrungsmittel und der Appell an das schlechte Gewissen der Eltern (etwa 2.50 Min.)**

- Den Wunsch der Eltern, das Beste für das Kind zu wollen, machen sich Werbefirmen zunutze. Auf dem Markt finden sich immer mehr Produkte speziell für Kinder mit Comicfiguren auf den Packungen, Minispielzeug als Dreingabe oder dem Hinweis auf besonders für Kinder wichtige Inhaltsstoffe
- Kinder fühlen sich jedoch dadurch als Konsumenten ernstgenommen
- „Quengelware“ an den Supermarktkassen

#### **5. Beitrag: Strategien der Werbeindustrie (etwa 3.50 Min.)**

- Blick in die Arbeit von Werbeagenturen
- Wunsch der Kinder, stark und unverwundbar zu sein => Faszination der Kinder für phantastische Welten wird gezielt genutzt (Batman-Gameboy-Werbung)
- Problematik Unterscheidung zwischen Realität und Fiktion: Werbung nutzt die diesbezügliche „Hilflosigkeit“ der Kinder gezielt aus (Punica-Werbung)
- Lifestyle-Werbung (Bsp.: C&A)

#### **6. Beitrag: Wie wirkt Werbung auf Kinder? Was mögen Kinder? - Markt- und Meinungsforschung (etwa 6.30 Min.)**

- Blick in das Institut für Jugendforschung in München, welches von Markenartikelherstellern, Werbeagenturen, aber auch von den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten beauftragt wird
- Zielgruppe Kinder und Jugendliche
- Methoden sind: Gruppengespräche (Frage z.B. nach Einkaufsgewohnheiten), Einzelgespräche (Wie gefallen einzelne Werbespot?), teilnehmende Beobachtungen in Spielsituationen (Zunutzemachung der „ungebremsten Kreativität“) und repräsentative Fragebogenstudien.

#### **7. Beitrag: Untersuchung „Fernsehwerbung und Kinder“ (etwa 6.00 Min.)**

- Vorstellung der Studie und des dahinterstehenden Interesses
- nur ca. 40% der Vorschulkinder können zwischen Werbung und Programm unterscheiden
- Aspekt „geschlechtsspezifische Werbung“
- Problematik „separator“ und „Programmorschau“, die Grenzen verschwimmen
- repräsentative Befragung von Eltern und Kindern

#### **8. Beitrag: Wie reagieren die Verantwortlichen auf die Studie? (etwa 4.50 Min.)**

- Stellungnahmen von VertreterInnen der Verbraucherzentrale NRW, des Chefs der Landesmedienanstalt, Programmverantwortliche bildbezogene Interview RTL und WDR und der Werbewirtschaft

**Abschluß:** Pütz stellt Werbereglements im europäischen Vergleich dar.

### **Einsatzmöglichkeiten**

Der Film behandelt in kurzen, thematisch in sich abgeschlossenen Beiträgen Aspekte zum Thema „Kinder und Werbung“. Die verschiedenen Kurzbeiträge vermitteln viel Inhalt in komprimierter Form. Zahlreiche Informationen werden dem Rezipienten in schnell geschnittenen Beiträgen präsentiert. Sollen nur einzelne Beiträge gezeigt werden, bietet es sich an, vorher eine kurze thematische Einleitung zu geben, um die zahlreichen Informationen besser zuordnen zu können. Dies kann auch mit dem Zeigen der Anmoderation von Jean Pütz erreicht werden.

 **Fernsehsendung: „Versuchung am Nachmittag - Die Werbung drängt ins Kinderzimmer“**

ZDF-Reportage, ein Film von Michael Steinlein - ZDF 1996, etwa 30 Minuten. Der Film thematisiert in acht zwei- bis sechs minütigen Beiträgen verschiedene Werbe- und Marketingstrategien sowie die Rolle und Bedeutung von Werbung für Kinder. Folgende Beiträge finden sich in dieser Magazinsendung:

**1. Beitrag: Die Werbung entdeckt ein neues Medium - „Fun-Online“ (etwa 2 Min.)**

Vorge stellt wird das Konzept des Disney-Verlags Ehapa, der ein Computerheft sowie die Spiele zu „Fun-Online“ vertreibt. Gezeigt wird ein digitaler Onlinedienst („...auf der Datenautobahn direkt ins Kinderzimmer...“), der ein ‚neues‘ Medium für die Werbung („...digitale Werbebotschaften...“) darstellt.

- „Disney-Figuren übers Netz ins Kinderzimmer“
- „Dagobert und Micky auf dem Weg in die Zukunft“

**2. Beitrag: Kinder als „models“ in der Werbung - Marktforschung 1 (etwa 6 Min.)**

Marktforschung am Beispiel des Instituts für Jugend- und Marktforschung in München wird vorgestellt. Die wichtige Aufgabe von Kindern in der Marktforschung:

- Kinder, die potentiellen Verbraucher, testen Produkte für die Marktforschung („Action man“)
- Eine Spielzeugfirma produziert eine Actionfigur und bereitet als Unterstützung für die Vermarktung eine Trickfilmserie vor.

**3. Beitrag: „Ihr Geschmack ist gefragt“ - Kinder als Nahrungsmitteltester (etwa 2 Min.)**

Kinder bewerten alle von den Sinnen wahrnehmbaren Produkteigenschaften nach einem vorgegebenen Punktesystem: „...Geruch, Geschmack, Aussehen, Mundgefühl, Nachgeschmack... „ Die Marktforschung nimmt Kinder als Konsumenten ernst: „Der Nachwuchs ist eine wachsende Konsummacht“.

**4. Beitrag: „Computerkids“ - Der Umgang (etwa 2 Min.)**

Eltern zweier Söhne werden befragt:

- Spiele werden ausgewählt: keine Kriegsspiele
- „...bestimmte Spiele sind geeignet - andere ungeeignet“
- „...man muß die Gefahren sehen, aber auch die Chancen...“
- Alternativen zum Computerspiel aufzeigen

**5. Beitrag: „Top oder Flop“ - Marketing (etwa 3Min.)**

Einschub: Kinder als Models

- Marketingberatung bei Nestle: Kinder testen und machen Werbung (z.B. verteilen von neuen Snacks in Schulen).
- Risiken und Ziele bei einer Produktneueinführung - „Top oder Flop“
- „...Begeisterung wecken bei den Kids, Akzeptanz erreichen bei den Eltern...“

**6. Beitrag: Wie Werbung gemacht wird - Kinder in der Werbung (etwa 3 Min.)**

- Kinder als Akteure in Werbespots: Wie ein Casting abläuft
- Die Arbeit von Agenturen - „...vergeben heißbegehrte Tickets in die Traumfabrik...“

**7. Beitrag: „Actionman`s großer Auftritt“ - Produktion eines Werbespots (etwa 4 Min.)**

Produktion eines Werbespots, der den Fernsehstart der „Action-man-Serie“ begleiten soll (s. Beitrag 2)

- Ein Junge wirkt in dem Spot mit - „Ricardo wartet auf seinen Einsatz“

**8. Beitrag: Das Netz - Neues Werbemedium (etwa 6 Min.)**

Die Vermarktung des neuen Werbemediums wird anschaulich gemacht:

Bilder eines Kongresses der Marketingstrategen wird gezeigt - Netz als Werbeträger soll vermarktet werden.

- Fun-Online wird gezeigt
- „...Marktforschung an der Basis - vor Publikum...“

## **Einsatzmöglichkeiten**

Der Film gibt Einblicke in verschiedene Ausprägungen und Funktionsweisen des Marketing. Hierbei wird besonders die Rolle von Kindern als Zielgruppe (Verbraucher) von Marketing- und Werbestrategien sowie als Akteure in der Werbung (mitspielen in Werbespots, testen von Produkten) herausgestellt. Der Filmbeitrag ist in acht verschieden lange Beiträge gegliedert. Die Präsentation ist sowohl für die Arbeit mit Eltern, wie für die Fortbildung von ErzieherInnen geeignet. Die inhaltlichen Themen, wie Fun-Online, Nestle, Actionman ziehen sich wie ein roter Faden durch den gesamten Beitrag und werden fortlaufend thematisiert. Das bedeutet, daß die Beiträge nicht abgeschlossene Kurzthemen behandeln, also sich die einzelnen Beiträge für eine fortlaufende Präsentation eignen. Als Möglichkeit zur Präsentation bietet sich an, die Beiträge nach Themen gegliedert zu zeigen, ein Thema wird behandelt, wie zum Beispiel „Kinder als Akteure in der Werbung“. Die Beiträge werden einzeln nacheinander gezeigt und wechseln sich mit Kurzdiskussionen im Plenum ab.



### **Fernsehsendung: „Born to buy - Wie Werbestrategen Kinder ködern“**

Ein Film von Bernhard Schäfer und Monika Stiel - Bayerischer Rundfunk 1996, etwa 30 Minuten, Magazinsendung. Dieser Film bringt fünf zwei bis zehn minütige Beiträge zum Thema „Wie Werbestrategen Kinder ködern“ - Es werden Kinder als die Hauptzielgruppe der Werbung gezeigt und als Rezipienten sowie Agierende in der Werbung dargestellt. Werbespots werden analysiert und Werbewirkung besprochen. Außerdem werden Themen wie geschlechtsspezifische Werbung, Marketing, Merchandising und Umgang mit Werbung behandelt.

#### **1. Beitrag: „Kinder als Topzielgruppe der Werbung“ - allgemeine Informationen (etwa 5 Min.)**

Kinder werden als Topzielgruppe der Werbung gezeigt, ihr Umgang mit Werbung skizziert:

- „vom Babyalter bis zum Alter von vierzehn Jahren haben Kinder 50.000 Werbespots gesehen.“
- „...Werberaten bei Kindern ein beliebtes Spiel ...“
- Kinder verfügen über ein großes Budget: 2/3 der Kinder informieren ihre Eltern über neue Produkte, Kaufentscheidungen werden von Kindern mitbestimmt
- „...Quengelware: mehr Frust als Lust beim Einkaufen ...“

#### **2. Beitrag: „Kinder agieren in der Werbung“ (etwa 6 Min.)**

Einfluß der Werbung auf die Kinder wird aufgezeigt und dargestellt, mit welchen Mitteln die Werbung im Kinder- und Jugendbereich arbeitet:

- „... Werbung will für Kinder Identität schaffen...“: 1/3 der in einer Umfrage befragten Kinder wollen wie die Kinder in der Werbung sein.
- Die Analyse der Reebok-Werbekampagne mit Jürgen Klinsmann zeigt drei Strategien:
  - a) eine bekannte Figur wird eingesetzt
  - b) es geschieht eine Rollenumkehrung, Kinder können etwas besser als Erwachsene
  - c) eine beliebte Sportart wird gewählt

#### **3. Beitrag: Werbewirkung (etwa 7 Min.)**

Darstellung der Charakteristika rollenspezifischer Werbung beziehen sich auch auf die besondere Rezipientenrolle der jüngsten Adressaten und ihre Schwierigkeiten, Werbung von Programm zu unterscheiden. Das Institut für Jugendforschung wird mit dem Aufgabenschwerpunkt vorgestellt, junge Konsumenten nach ihren Vorlieben und ihren Meinungen zu bestimmten Produkten zu befragen.

- „ ... besonders die Jüngsten sind die Adressaten; morgens vor dem Kindergarten...“
- „ ... Barbie für Mädchen, Action für Jungen ...“ - Rollenspezifische Werbung
- Ausgrenzung, nicht dazugehören, wenn man bestimmte Spielsachen, Marken nicht besitzt

- Aufträge für die Industrie, was mögen Kinder, was kommt an, was kann verbessert werden an Produkten und Werbestrategien

#### **4. Beitrag: „Event-Marketing“ - Werbung für Produkte durch Aktionen; optimale Vermarktung durch Merchandising (etwa 10 Min.)**

Gezeigt werden Beispiele aus dem event-Marketing, Produkte (zum Beispiel Inlineskates) werden promoviert durch das Veranlassen von sportlichen Großereignissen. Angesprochen wird in diesem Beitrag auch das Trendsetting als Methode zur Bedürfnisweckung.

- „...Versteckte Werbung, für Jugendliche kaum zu erkennen...“
- „... JAM, Jeans und Music...“
- Kombinationswerbung von VIVA und MUSTANG: Der Jeanshersteller als Sponsor für Konzerte, Werbelogos sorgen für Imagetransfer.

Dargestellt wird das Merchandising an dem Beispiel der umfassenden Vermarktung des „König der Löwen“.

- „... König der Löwen, nicht nur an den Kinokassen ein Hit!...“
- „... Hersteller zahlen Gebühren für die Produktion von Filmhelden als Stofftiere oder für die Abbildung auf Gebrauchsartikeln...“
- „... Kinder wünschen sich das Spielzeug zum Film ...“ Filmfiguren werden so gezeichnet und konzipiert, damit sie später gut vermarktet werden können
- positives Image der Filmfiguren wird auf die Spielzeuge übertragen

#### **5. Beitrag: Umgang mit Werbung (etwa 2 Min.)**

Es wird der Umgang mit Werbung in Familie und Alltag thematisiert.

- „... weniger Werbung zeigen, wenn Kinder fernsehen...“
- Kinder benötigen Strategien zum Umgang mit Werbung, zum Beispiel das Unterscheiden können von Programm und Werbung: Medienerziehung - Werbepädagogik
- die Familie als wichtiger Ort für Werbeerziehung. Gespräche und elterliche Vorbilder als Methoden.

#### **Einsatzmöglichkeit**

Dieser Film ist sowohl für die Elternarbeit, wie auch für die medienpädagogische Fortbildung von ErzieherInnen geeignet. Er verbindet in seinen Beiträgen Ergebnisse aus der Forschung (Interviews mit Wissenschaftlern) mit Situationen aus dem Alltag (Interviews mit Kindern und Eltern). Die Filmbeiträge können isoliert voneinander gezeigt werden, da sie thematisch jeweils eine geschlossene Einheit bilden; zum Beispiel als Einleitung für eine Diskussion zum Thema.

#### **Video: Werbung in der Diskussion**

Ein Film von der Universität Bielefeld, Prof. Baacke u.a. 1997, etwa 30 Minuten. Diese Magazinsendung zeigt acht zwei bis sechs minütige Beiträge zum Thema „Kinder und Werbung - Werbung zur Diskussion“.

Der Film stellt zwei Fragen an den Anfang:

1. Kinder sehen fern - also auch Werbung. Was für Folgen hat dies für die Familie?
2. Wie erleben sechs bis dreizehn jährliche die Werbewelt?

#### **1. Beitrag: „Was halten Kinder von Werbung?“ (etwa 3 Min.)**

Kinder werden zu Werbung befragt, sie nennen Lieblingsspotis erzählen, wie häufig sie Werbung sehen und was sie von Werbung halten.

#### **2. Beitrag: Forschung - eine Befragung von Kindern zum Thema Werbung (etwa 5 Min.)**

Ein Forschungsprojekt wird skizziert - 1600 Fragebogen werden von Kindern und Eltern zum Thema „Marken“ ausgefüllt und ausgewertet. Ergebnisse sind unter anderem:

- „Werbung ist ständiger Begleiter“
- „Kinder können nicht damit umgehen“
- Werbung vermittelt unwahres Weltbild“

Aus diesen Ergebnissen entwickelt sich die Forderung nach der Vermittlung von Werbekompetenz: Kinder sollen einen eigenen Geschmack entwickeln.

### **3. Beitrag: „Wie wird Werbung gemacht“ (etwa 4 Min.)**

In diesem Beitrag wird die Machart von Werbung genauer betrachtet. In Werbespots werden kurze Geschichten erzählt, die besonders Kindern gefallen. Weitere Themen sind das „Markenbewußtsein“ von Kindern:

- „...die Sachen gefallen mir einfach besser...“
- „...weil andere die auch haben...“

Zu diesem Thema werden sowohl Eltern als auch Kinder befragt: „Kinder haben keine Markenkompetenz, sondern Markenfixierung.“

### **4. Beitrag: „Werbung - welche Folgen hat das für den Umgang?“ Eltern und Werbung (etwa 4 Min.)**

Verbundsysteme schaffen eine „bunte Warenwelt“. Eltern stellen fest:

- „...ein Konsumdruck entsteht...“
- „...ein Erziehungsdruck entsteht...“

Die Werbewelt hält „...viel Lust und viel Frust...“ bereit. Die Frage der Zuständigkeit für den Schutz von Kindern taucht auf. Interviews mit u.a. Dr. Thoma vom Fernsehsender RTL stellen eine Verantwortung des Fernsehens, aber vor allem auch der Eltern heraus.

### **5. Beitrag: „Geschlechtsspezifische Werbung - Werbung, ein Spiegelbild der Gesellschaft“ (etwa 3 Min.)**

Werbung arbeitet mit Rollen und Stereotypen:

- „...blau, grün, action für Jungen...“
- „...rosa und Fürsorge für Mädchen...“

Für die Kommunikation mit den Rezipienten von Werbung sind Klischees ein gutes Mittel um Kauflust zu wecken. Klischees transportieren viel, „es müssen keine langen Geschichten erzählt werden.“

### **6. Beitrag: „Darstellungen in der Werbung“ (etwa 2 Min.)**

Wie wird etwas in der Werbung dargestellt. Tabus in der Werbung im Wandel der Zeit.

### **7. Beitrag: Reglementierungen in der Werbung - „Müssen Kinder vor Werbung geschützt werden?“ (etwa 2 Min.)**

Themen wie Verbote, Reglementierungen und werbefreier Kanal werden angesprochen und kurz diskutiert.

### **8. Beitrag: „Werbung ist überall“ - Umgang mit Werbung, ein Ausblick (etwa 4 Min.)**

Als wichtigster Ort für Medien- und Werbeerziehung wird die Familie genannt. Instrumente, die Eltern nutzen können, sind:

- Gespräche über Werbung
- ein „gutes Beispiel“ geben, Vorbildfunktion der Eltern hat Signalfunktion für Kinder.
- „Kinderkultur = Kommerzkultur“: eine Übersättigung ist die Folge. Kinder müssen lernen, zu selektieren.

## **Einsatzmöglichkeiten**

Der Film behandelt in acht Beiträgen verschiedene Aspekte aus dem Bereich „Kinder und Werbung“. Das Kind als Rezipient von Werbebotschaften und als Akteur in der Konsumwelt steht

dabei im Mittelpunkt. Das macht diesen Film für Eltern interessant. Es werden aus dem Alltag bekannte Situationen gezeigt, die Diskussionsstoff liefern können. Für ErzieherInnen ist dieser Film von Interesse, da er die Lebenswelt von Kindern skizziert und Gesprächsstoff für die Arbeit mit Eltern zum Thema liefert. Die Eingangsfragen lassen den thematischen Schwerpunkt „Umgang“ erkennen. In den einzelnen Beiträgen werden sowohl Forschungsergebnisse wie auch allgemeine Informationen über Werbewirkung und die Machart von Werbung gegeben. Die verschiedenen Einzelbeiträge aus diesem Film können einzeln gezeigt werden, da sie thematisch unterschiedliche Schwerpunkte behandeln. Der Film kann auch als vollständiger Beitrag gezeigt werden. Als eine didaktische Möglichkeit können die einzelnen thematischen Beiträge von verschiedenen Gruppen genauer betrachtet werden, die die Inhalte dann im Anschluß im Plenum gesondert präsentieren und zusammenfassen.



### **Fernsehsendung: „Das möchte ich haben“ - Kinder und Werbung**

Ein Film von Frank Hasse - Südwestfunk Baden-Baden 1996, gezeigt im HR 3, etwa 30 Minuten, Magazinsendung. Die fünf zwei bis fünf minütigen Beiträge zeigen Aspekte aus der Werbewelt, die sowohl Alltagssituationen wie auch Forschungsergebnisse zum Thema enthalten. Der Film beleuchtet den Bereich „Kinderalltag und Werbung“ und skizziert dazu auch den Aspekt „Werbung im Wandel der Zeit“. Zur Ergänzung werden Forschungsergebnisse aus einem Projekt der Universität Freiburg von 1995 vorgestellt, die dann den Bereich „Umgang - was kann man tun“ einleiten.

#### **1. Beitrag: „Werbung in allen Bereichen des Alltags von Kindern“ (etwa 8 Min.)**

Ein geschichtlicher Rückblick zeigt die Entstehung der Werbung, „von den Printmedien über die Kino- zur Fernsehwerbung“. Dabei werden Aspekte wie

- Bedarfsweckung: Werbung begann Bedürfnisse zu wecken, die die Menschen nicht hatten
- Veränderung der Werbespots: steigende Kosten, heutige Werbebotschaften werden in immer kürzeren Spots transportiert.

#### **2. Beitrag: Forschungsergebnisse (Charlton u.a. 1995) zum Thema „Kinder und Werbung“ (etwa 8 Min.)**

In diesem Beitrag wird in Auszügen eine Studie zum Verständnis von Kindern und Werbung vorgestellt. Prof. Charlton von der Universität Freiburg stellt Forschungsergebnisse dar und erläutert daraus resultierende Konsequenzen für die pädagogische Praxis. Zwei Beispiele aus der Praxis zeigen, wie Kinder in familiärer Atmosphäre auf Werbespots reagieren, wie sie mit ihnen umgehen und interagieren: Bsp.:

- Mutter: „... Schwachsinn!“
- Kind: „...und die find‘ ich saugt!“

#### **3. Beitrag: Wie arbeitet Werbung (etwa 4 Min.)**

Verschiedene Mechanismen und Strategien von Werbung werden in diesem Beitrag angesprochen. Aspekte wie

- Image - Jeanswerbung: Marken sind wichtig
- Verschränkung von Werbung und Programm - Grenzen von Programm und Werbung werden zunehmend verwischt
- Werbefilme werden immer perfekter, Filmemacher orientieren sich zunehmend an der Arbeit der Werbefilmer

#### **4. Beitrag: Merchandising - „Pumuckel ist überall“ (etwa 6 Min.)**

Dieser Teilbeitrag zeigt eine weitere Form der Verschränkung auf. Das Merchandising verbindet Alltag und Medienwelt:

- „...in den heutigen Kinderzimmern verschwimmen die Unterschiede von Alltag und Medienwelt...“
- „...über das Merchandising sind die Medienfiguren allgegenwärtig...“

Aus diesen Ausführungen resultiert die Frage nach dem Umgang mit diesem Phänomen. Die heutige Situation wird skizziert: Kinder sind eine finanzstarke Zielgruppe und steigende Ausgaben für Kinderwerbung. Die Praxis des Merchandising (Rechtevermarktung) wird dargestellt, Zusammenhänge und damit auch die Bedeutung und der Einfluß der Werbung auf Kinder aufgezeigt.

### **5. Beitrag: Umgang - „Werbung wird eine Selbstverständlichkeit bleiben“ (etwa 4 Min.)**

Der fünfte Beitrag enthält einen Ausblick. Werbung ist nicht zu verhindern, das Werbevolumen wird eher steigen als geringer werden. Möglichkeiten für den Umgang werden genannt, die Familie als ein wichtiger Ort der Werbeerziehung.

### **Einsatzmöglichkeiten**

Insbesondere der zweite Beitrag dieser Magazinsendung ist dazu geeignet Eltern und ErzieherInnen die Notwendigkeit einer differenzierten Werbeerziehung vor Augen zu führen.



### **Video: Max - Ein Film über Liebe, Lust und Warentest**

Produktion: TAG/TRAUM Film- und Videoproduktion Köln 1998, etwa 20 Minuten, Begleitvideo zur Broschüre.

Dieser zwanzig minütige Film zeigt, wie „falsche Kaufentscheidungen“ in die Katastrophe führen können: „Ein Tag im Leben des Jugendlichen Max. Nicht irgendein Tag, sondern der wichtigste Tag in seinem Leben. Max spielt E-Gitarre in einer Band, er wird am Abend dieses Tages sein erstes Konzert geben. Er will seiner angebeteten Lisa eine Liebeserklärung machen. Wenn ihm alle auf der Bühne zujubeln, will er ihr endlich sagen, daß er sie liebt... Aber der Tag in Max`Leben entwickelt sich zu einer Serie von Pannen, Fehlschlägen und Katastrophen. All diese fatalen Rückschläge sind die Folge unüberlegter Kaufentscheidungen: für den Radiowecker, die Anti-Pickel Creme, das Mountainbike, den Energiedrink, die E-Gitarre. Sogar Max`Wahl der Konzerthalle erweist sich als verhängnisvoll. Doch es geht auch anders: das Leben macht wieder Spaß, Max hat Erfolg und es klappt auch mit der Liebe.“

Die Stiftung Warentest empfiehlt den Videofilm als Einstieg in das Thema „Jugend und Konsum“: „Unabhängige Testergebnisse können Fehlentscheidungen beim Kauf verhindern, man kann Geld sparen und eventuell Ärger oder sogar Unfälle vermeiden. Die unkonventionelle, temporeiche und witzige Art, in der diese Erkenntnisse vermittelt werden, erregt Aufmerksamkeit, bietet Gesprächsstoff und macht neugierig auf die Arbeit der Stiftung Warentest. Der Film ist 20 Minuten lang und kann als unterhaltsamer Einstieg in das Thema dienen.“

### **Einsatzmöglichkeiten**

Der Film richtet sich, wie aus der Inhaltsangabe ersichtlich, an die Zielgruppe Jugendliche. Es werden spezifische Probleme aus der Lebenswelt von Jugendlichen angesprochen, in denen sich die Rezipienten wiederfinden können. Dieser Film greift den Aspekt der Qualitätsbestimmung von Produkten, der für den mündigen Konsumenten von Bedeutung ist, heraus. Die Verbraucherbildung, die das übrige Unterrichtsmaterial liefert, kann dann durch andere Materialien, die weitere Aspekte berücksichtigen, ergänzt werden. Ziel dieses Unterrichtsmaterials ist es, die Jugendlichen zu einem kritischeren Umgang mit Konsum anzuregen.

### **Video: „Kauf ich, trag ich, will ich“ - Kinder und Werbung**

(27.11.98, 3-Sat), Reihe „Krabbel, Laufen Internet, zu kaufen beim Schulfernsehen Südwest oder auszuleihen in den Landesbildstellen Baden, Rheinland-Pfalz und Württemberg.

„Werbung ist zu einem festen Bestandteil der Massenmedien geworden“ - Dieser Film besteht hauptsächlich aus Interviews mit Fachleuten aus Wissenschaft, Werbewirtschaft und Prominenten, die durch im Hintergrund abgespielte, wenig informative Bilder begleitet werden.

Der Film informiert darüber, daß Kinder und Jugendliche von der Werbung stark angesprochen werden, weil Kinder bereits durch Geldgeschenke, Taschengeld und Nebenjobs eine hohe Kaufkraft besitzen und eher bereit sind, ihr Geld auszugeben als die Erwachsenengeneration. Hinzu komme noch, daß sich das Image von Werbung verändert und als Teil in die Jugendkultur eingeeht. Jugendkultur und Werbung bewege sich in einer Art Kreislauf der Beeinflussung. Ästhetisierung und klischeehafte Werbespots bieten da einiges an Material um über Musik, Mode oder Sport das Image einer Marke aufzubessern oder überhaupt erst aufzubauen.

Auch wissenschaftliche Positionen kommen in diesem Film vor. So berichtet Prof. Michael Charlton über einige Forschungsergebnisse der Studie von 1995 und fordert eine bewußte Werbeerziehung. Um die „Werbetapete“ etwas durchsichtiger zu gestalten, geht der Film als nächstes auf die Verknüpfung von Werbung und Information, auf die Abläufe in Werbeagenturen und neue Formen von Werbung ein. Es wird dargestellt, daß Werbung neue Erlebniswelten schafft, indem sich Firmen das Sponsoring von Events übernehmen und Stars als Imagevermittler die Kaufentscheidung erleichtern sollen.

Prof. Michael Charlton berichtet über den Einfluß der Gleichaltrigengruppe und den Glauben an die Qualität von Markenprodukten und Prof. Dieter Baacke hebt den Symbolwert von Werbung hervor. Zum Schluß des Films geht der Film recht unvermittelt auf die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen ein und der Geschäftsführer von Gottberg hebt die medienpädagogische Bildungsarbeit hervor, da die Haltung von Eltern zum Fernsehen bedeutsam für die Wirkung von bestimmten medialen Angeboten, so auch der Werbung ist.

Für den Einsatz auf Elternabenden oder ErzieherInnenfortbildungen ist der Film kaum geeignet, weil er hauptsächlich auf Jugendliche eingegangen wird und wenig abgeschlossene Themeneinheiten liefert.

### **Video: „Wenn Glotzen motzen“ – Medienumgang in Familien**

Dieser Film für die Elternarbeit wurde im Auftrag der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) von der vjs-tv-Produktion umgesetzt. Produziert wurde dieser 25 Minuten lange Film durch das Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik; Kiel 1994.

Drei Fernseher, die zu einer Reparatur in einer Werkstatt stehen, unterhalten sich. Jeder dieser Fernseher hat interessante Erfahrungen mit dem Fernseh- und Medienverhalten unterschiedlicher Familien gemacht. Die Fernseher unterhalten sich über die Bedeutung von Medien in unterschiedlichen Familien, sowie der Umgang damit. Ihre Meinungen über die Medienerziehung in der Familie reichen von „hart Durchgreifen“ bis „Regelungen finden“. Plädiert wird letztlich doch dafür, daß Fernsehverbote in der Regel keinen Zweck haben und ein sinnvoller Umgang mit dem Fernseher in der Familie gefunden werden sollte. Weil Fernsehverbote nicht helfen, schlägt



eine ‚Glotze‘ vor, Absprachen in der Familie zu treffen (z.B. eine begrenzte Fernsehzeit pro Tag, Aufnehmen von bestimmten Sendungen). Eine ‚Glotze‘ ist deprimiert und fragt danach, ob er denn als Fernseher immer nur Probleme und Schwierigkeiten bringen würde. Eine andere ‚Flimmerkiste‘ antwortet darauf mit einer Geschichte von einem Mädchen, daß mit unterschiedlichen Sendungen (z.B. Pippi Langstrumpf) ein eigenes Thema bearbeitet hat. Allerdings weist ein Fernseher auch darauf hin, daß Kinder auch bei Kindersendungen manchmal angst bekommen und es deshalb besser sei, wenn Kinder zusammen mit den Geschwistern oder Erwachsenen fernsehen. Wenn Eltern gemeinsam mit ihren Kindern fernsehen, dann können sie auch etwas über die Sichtweise der Kinder und ihr Befinden erfahren. Als Funktionen des Fernsehers werden folgende Stichworte genannt: Babysitter, Schlüsselloch, Gesprächsstofflieferant, Mutmacher, Schatztruhe und Unterhalter.

### **Einsatzmöglichkeit**

Durch die originelle Aufmachung eignet sich der Film als Einstieg in einen medienpädagogischen Elternabend. Es empfiehlt sich den Film ganz zu zeigen und durch entsprechende Zusatzinformationen und Diskussionen zu vertiefen.

- (a) Die Eltern erhalten bestimmte thematische Beobachtungsaufgaben (z.B. positive und negative Funktionen des Fernsehens in der Familie, vorgeschlagenen Umgangsweisen usw.) vor dem Ansehen des Films. Anschließend werden diese in Kleingruppen diskutiert und der Gesamtgruppe vorgestellt.
- (b) Der Film wird gezeigt und die Eltern werden anschließend aufgefordert, zu überlegen, wo der Film eine ihrer eigenen Erfahrungen oder Umgangsweisen anspricht. Im Anschluß werden die unterschiedlichen Aspekte zusammengetragen und diskutiert.
- (c) Ausgehend von den im Film angesprochenen Themen wird ein vertiefendes Kurzreferat gehalten (z.B. handlungsleitende und entwicklungsbedingte Themen von Kindern, Wahrnehmungswise von Kindern unterschiedlichen Alters, Was Kinder ängstigt usw.). Die Eltern sollen versuchen eigene Beispiele des Umgangs zu finden und in Kleingruppen diskutieren.



### **Buch: „Die kleinen Könige der Warenwelt - Kinder im Visier der Werbung“**

Melissa Müller: „Die kleinen Könige der Warenwelt - Kinder im Visier der Werbung“. Frankfurt a.M. 1997.

**Klappentext:** „Wenn Kinder in den Sommerferien mit Käpt`n Iglo in die Punicaoase schippen wollen, wenn das erste Wort nicht „Mama“ sondern „Nutella“ ist, haben die Werber ihr Ziel erreicht: Marken gehören zum Alltagsleben der Kinder. Wenn Kinder der Toyotawerbung mit den sprechenden Affen Bestnoten erteilen, gleichzeitig aber wesentlich lieber einen Mercedes in der Garage sehen, kommen die Werber ins Grübeln. Mit einer Gesamtkaufkraft von 50 Milliarden DM gehören Kinder und Jugendliche zu einer der interessantesten Zielgruppen. Sie sind zudem die Konsumenten von morgen, die schon heute an bestimmt Marken gebunden werden sollen. Melissa Müller schaut hinter die Kulissen. Sie deckt die psychologisch und emotional ausgefeilten Werbestrategien auf und gibt konkrete Hinweise, wie Lehrer und Eltern auf die wachsenden Ansprüche der Kinder reagieren und Vorbilder im kritischen Umgang mit Werbung sein können.“

Melissa Müller behandelt in diesem Buch in neun, thematisch in sich geschlossenen Kapiteln Themen wie Werbewirkung, Fernsehwerbung, Markenkult, Folgen der Werbung und stellt eine Prognose für die Zukunft der Werbung. Dabei faßt sie unter anderem Forschungsergebnisse zusammen und interpretiert diese teilweise recht popularistisch. Präsentiert werden sie in einer Form, die Eltern und PädagogInnen einen Überblick über die Thematik verschaffen können. Entwicklungspsychologische Aspekte von Kindheit finden dabei genauso Berücksichtigung, wie Informationen über Werbestrategien oder die (wichtige) Rolle der Eltern in diesem Bereich. Im Anhang 1 untersucht Melissa Müller „10 Thesen um „Kinder und TV-Werbung“ im Interesse der Privatsender“ und diskutiert die Antworten der Privatsender kontrovers. Viele Schlagwörter aus der öffentlichen Diskussion sind dort wiederzufinden. Im Anhang 2 bietet eine Aufstellung der Werberichtlinien für das Kinderfernsehen in Deutschland einen sehr knappen Überblick über die rechtliche Seite des Themas.



**Buch: Kinder, Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen.**

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

Das Buch ist 1997 beim Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Frankfurt a. M.) erschienen und kostet 19.90 DM. Es richtet sich an hauptsächlich an LehrerInnen, die das Thema im Unterricht behandeln möchten. Dieses 140 Seiten umfassende Buch gliedert sich in zwei ungleich stark gewichtete Teile: einen knapp 100 Seiten umfassenden theoretischen Teil und einen ca. 30 Seiten umfassenden didaktischen Teil. Der theoretische Teil dieses Buches gliedert sich in neun übersichtliche Kapitel, in denen die Autoren eine Zusammenschau von Sachinformationen und Ergebnissen aktueller empirischer Untersuchungen vorstellen. Dabei beginnen sie mit der Geschichte der Werbung, der Frage, was überhaupt Werbung ist, der Beschreibung des Werbemarktes sowie der darin vorkommenden Werbeformen. Die Zielgruppe ‘Kids’ wird in den Kapiteln fünf bis sieben aus jeweils spezifischer Perspektive betrachtet. Das Kapitel fünf versucht allgemein die Kinder als Konsumenten zu beschreiben und dabei sowohl ihre Kaufkraft, ihre Einstellung zu Werbung als auch den zunehmenden Werbedruck auf die Kinder zu berücksichtigen. Im sechsten Kapitel wird der Versuch unternommen, die Verschränkung von Konsum- und Lebenswelt bei „Jugendlichen“ zu schildern. Das siebte Kapitel beschreibt die Methoden und Strategien der Marktforschung. Das siebenseitige achte Kapitel deutet die Frage an, wie und ob die Werbewirkung das Kaufverhalten beeinflusst. Wohl mit Blick auf das oftmals fehlende Hintergrundwissen von Eltern und PädagogInnen bezüglich des kommerziellen Werbemarktes ist das neunte Kapitel geschrieben, welches sich mit Alltag, Aufgaben und Berufen in einer Werbeagentur beschäftigt.

Als eine Konsequenz sehen es die Autoren schließlich an, „die Eigenkompetenz von Kindern zu fördern, aber auch Werbewelten zu entmythologisieren“ (S.114). 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.

Im Verhältnis zum theoretischen Teil erscheint der didaktische Teil dieses Buches etwas zu kurz geraten. Diese Bausteine richten sich an die Zielgruppe der 11- bis 15jährigen 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 'Werbebotschaften' an.

### **Einsatzmöglichkeiten**

Insbesondere die theoretischen Ausführungen können einen ersten Einstieg in das Thema bieten. Allerdings ist zu beachten, daß die Ergebnisse der zitierten oder genannten wissenschaftlichen Studien unreflektiert und teils verkürzt dargestellt werden. Ansprechend ist an dem Buch, daß die Autoren auf übertriebenes fachwissenschaftliches Vokabular verzichtet haben und es somit gut lesbar ist. Außerdem versuchen die Autoren dieses emotional besetzte Thema möglichst offen anzugehen, ohne von vornherein bereits pädagogische Bewertungen vorzunehmen. Der didaktische Teil des Buches ist für die Arbeit im Kindergarten ungeeignet.



### **Buch: „Blitzlicht - Als Kinderstar in der Werbung“**

Wolfram Eicke: „Blitzlicht - Als Kinderstar in der Werbung“. Reinbek 1994.

Klappentext: „Plötzlich hat sich das ganze Leben verändert: Immo ist ein Star. Gestern noch hat er mit seinen Freunden Abenteuer gespielt, heute ist er jeden Tag im Fernsehen. Mädchen und Jungen himmeln ihn an, er verdient Tausende von Mark, er fliegt hoch über seinen Klassenkameraden. Aber auch er selbst verändert sich. Immo verliert den Boden unter den Füßen...“

In vierzig Kapiteln erzählt Wolfram Eicke die Geschichte von Immo, der in der Schule bei Fotoaufnahmen als Darsteller für die Glitzerwelt der Werbung entdeckt wird. Dieses Buch richtet sich an Schulkinder, die inhaltliche Idee der Geschichte kann aber auch für die werbepädagogische Arbeit im Kindergarten verwandt werden. Die Geschichte kann beispielsweise für ein Kindergartenkind und ein entsprechendes Szenario umgeschrieben werden und in Form einer Geschichte präsentiert werden, die vorgelesen wird. Diese Geschichte stellt eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten für Aktionen im Kindergarten zum Thema dar und kann u.a. didaktisch genutzt werden.

### **6.3. Baustein E2: Einladungsfilm zum Elternabend**

Entgegen häufig vertretenen Argumenten, bei der medienbezogenen Elternbildung erreiche man ohnehin nur die „gebildete Mittelschicht“, zeigen die Konzepte und Erfahrungen der medienbezogenen Elternbildung<sup>131</sup> deutlich, daß mit einer entsprechenden didaktisch-methodischen Gestaltung auch bildungsungewohnte Menschen aus *sozial-kulturell benachteiligten Milieus* erreicht werden können. Der erste und häufig auch entscheidende Schritt ist die Einladung zum Elternabend. Um das Thema „Werbung“ im Rahmen von Elternabenden im Kindergarten zu thematisieren, sind ebenso auffällige „Werbemethoden“ für den Elternabend einzusetzen, die die Eltern neugierig machen und gleichzeitig auf das Thema einstimmen. Dazu wurde ein kurzer „Werbe-

<sup>131</sup> Vgl. Bachmair, Ben/Neuß, Norbert/Tilemann, Friederike (Hrsg.): fernsehen zum Thema machen. Elternabende als Beitrag zum Jugendmedienschutz. München 1997.

clip für einen Elternabend“ produziert, der jeweils an dem Tag des Elternabends zur Bring- und Abholzeit im Eingangsbereich des Kindergartens auf einem kleinen Fernseher gezeigt wurden. Dieser zehnminütige Clip setzt sich aus folgenden Beiträgen und Elementen zusammen:

- kurze Aussagen von Vorschulkindern zur ‚Werbung‘
- kurze Statements von Eltern und ErzieherInnen zur Frage: Was fällt Ihnen bei dem Thema ‚Kinder und Werbung‘ ein?
- Kurze, nachvertonte Originalwerbeclips (Ariel-Clementine, Barbie, Onkel Dittmeier usw.). Diese Spots sind auf der Bildebene unverändert, jedoch mit einem Text synchronisiert, der auf den Elternabend, das Thema (Kinder, Werbung und Familie) und den Zeitpunkt (heute Abend) aufmerksam und neugierig macht.

#### **6.4. Thema: „Der wunde Punkt“ – Reflexion von Werbewirkungen**

Egal ob Colgates Kids World im Internet, die Käpt´n Blaubär Limo im Supermarkt oder die Happy Hippos im Fernsehen. Auf die kaufkräftige Zielgruppe „Kinder“ haben es ganze Wirtschaftszweige abgesehen. Und das bedeutet, daß Kinder nicht nur beim Werbefernsehen, sondern auch beim Sport wie auch am Frühstückstisch, also in allen alltäglichen Situationen mit Werbung konfrontiert werden. Kinder sind, so der Dachverband der europäischen Verbraucherbände (BEUC), einem ständig wachsenden Konsumdruck ausgesetzt.

Oft werden die kulturellen Vorlieben der Kinder sowie ihre starke Identifikation mit ihren Lieblingshelden ausgenutzt. Kinderwerbung kommt Kindern und ihren Bedürfnissen durchaus entgegen: Ihren Spaß am Bunten, Spannenden, die Vorliebe für einfache Gestaltung, für Tiere und für Comic-Figuren, ihren Wünschen nach Zugehörigkeit, Stärke und Erwachsensein. Das ist ein Punkt, dem Eltern und Erzieher besonders kritisch gegenüberstehen, denn die Wünsche und Vorlieben der Kinder werden durch die Werbung und das Produkt aufgegriffen. Vor diesem Hintergrund wird das Bedürfnis vieler Eltern deutlich, ihre Kinder vor dieser „Manipulation“ zu schützen. „Kein Werbekontakt - keine Beeinflussung“, so lautet das Credo einer bewahrpädagogischen Haltung. Doch wer sein Kind nicht isolieren will, muß wohl in Kauf nehmen, daß es vielfältige Werbekontakte hat; zudem ein ‚werbefreies Paradies‘ ohnehin eine Illusion darstellt. Kinder leben in dieser Konsumwelt, wachsen in ihr auf und müssen lernen, sich darin zurecht zu finden. Wer sein Kind abschirmt, schränkt auch die Möglichkeiten einer Orientierung und sinnvollen Umgangsweise ein. Aber einfach nichts zu tun und die Kinder sich selbst zu überlassen, erscheint uns nicht die treffende Strategie, denn Kinder brauchen bei der Orientierung in dieser komplexen Welt auch Hilfen und Erklärungen von Erwachsenen. Ein guter Grund, sich mit dem Thema ‚Werbewirkung‘ auseinanderzusetzen und es differenziert zu betrachten.

#### **Wissenschaftliche Positionen**

In der allgemeinen Diskussion um Werbung ist die Frage nach der Werbewirkung zentral, denn damit verbinden sich auch Einschätzungen über dem Erfolg oder Mißerfolg von Manipulation. In der traditionellen Medienforschung stand das Prinzip des Reiz-Reaktions-Modells im Vordergrund. Bei diesen einfachen Modellen der Lerntheorie wird der Wirkungsbegriff allerdings stark auf eine nachweisbare Veränderung von Handlungsweisen eingeschränkt. Solcherart definierte

Wirkungen sind jedoch selten und fast nie dauerhaft nachzuweisen.<sup>132</sup> So reagieren Rezipienten einer Werbung selten direkt mit einem Kaufwunsch. Und gerade diese einfache Sichtweise auf den Wirkungsbegriff engt auch das Blickfeld für tatsächlich stattfindende umfassende Änderungen stark ein. Es spricht viel dafür, daß Medien- und Werbewirkung ein sehr komplexer Prozeß ist, der unter verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden kann. Man könnte sagen: *Die Werbewirkung gibt es nicht, aber es gibt eine Reihe verschiedener Denkansätze und Vorstellungen, die es sich lohnt, näher zu betrachten.*

### **a) Umweltfaktoren – Der sozialökologische Ansatz**

Zunächst sind die Faktoren des Umfeldes zu nennen, die einen Einfluß auf die Wirkung der Werbung haben. Der sogenannte „sozialökologische Ansatz“ rückt bei der Betrachtung von Werbewirkung die umfassenden Veränderungen der Gesellschaft, wie z.B. die Kommerzialisierung und Mediatisierung in den Mittelpunkt. Kinder erfahren heute eine Konsum- und Mediensozialisation (vgl. Abs. 2.2 und 2.5). Was Kinder über ihren engeren Erfahrungsbereich hinaus erleben, ist oft medial vermittelt. Medien heute haben außer dem Aspekt der Unterhaltung Sozialisationsfunktion übernommen. Kinder lernen mit Medien, haben mediale Vorbilder, und die Medienwelten stellen einen nicht geringen Teil ihres Erlebnisraumes dar. Zu den Medien gehört Werbung, denn Medien ihrerseits sind in der Regel existentiell abhängig von der Wirtschaft, da die Wirtschaftswerbung eine Grundlage ihrer Finanzierung darstellt. Auch wenn Kindersendungen nicht direkt von Werbungen unterbrochen werden dürfen, so sind die Sendungen doch oft in Werbung eingebettet, oder die beliebten Medienfiguren werden anderweitig vermarktet. Die vielen und vielfältigen Werbekontakte erfordern Aufmerksamkeit und tragen zur Entwicklung von Produktpräferenzen bei. Kinder werden aufgrund ihrer Kaufkraft als Konsumenten ernst genommen. Ihnen wird zumindest im Konsumbereich zugetraut, eigene Standpunkte und Urteile zu entwickeln. Die frühe Entwicklung von eindeutigen Marken- und Artikelvorlieben können ihrerseits als kindliche Versuche gesehen werden, sich in dem umfassenden Konsumangebot zu orientieren. Diese frühe Orientierung setzt einen altersmäßig frühen Erwerb bestimmter sozialer Fähigkeiten voraus. Gleichzeitig heißt diese frühe Orientierungsleistung noch lange nicht, daß Kinder die kommerziellen Absichten, die hinter ihren medialen Lieblingsfiguren stehen, auch begreifen. Man könnte sagen: Die zunehmende Kommerzialisierung verschiedenster Lebensbereiche, die Mediatisierung von Erlebnisräumen, die enge Verknüpfung von Medien und Wirtschaft sowie die Wahrnehmung von Kindern als kaufkräftige Zielgruppe sind wichtige Faktoren, die die Werberezeption von Kindern beeinflussen. Es ist zwar durchaus möglich, daß sich Kinder einzelnen Werbespots entziehen, entscheidend ist aber die über die Fernsehwerbung mitvollzogene gesellschaftliche Entwicklung, die Konsum in den Mittelpunkt von Handlungen und Kommunikationen stellt. Es geht um ein normatives Weltbild, das kommuniziert wird und durch Umfang und Mittel weite Verbreitung findet.<sup>133</sup> Der Umgang mit und die Haltung zu Konsum stellt in der Umwelt des Kindes, außerdem einen wichtigen Aspekt der Werbewirkung dar. Wie bereits beschrieben, sind dabei das Elternhaus und die Freundschaftsgruppen von besonderer Bedeutung.

---

<sup>132</sup> Vgl. Baacke u.a. 1993.

<sup>133</sup> Vgl. u.a. Schmidbauer 1993.

## b) Rezipientenorientierte Ansätze

Andere Forschungsansätze stellen das Individuum in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung. Die Frage ist, wie *das einzelne Kind* die aufgenommenen Werbebotschaften versteht und verarbeitet.

Ziel dieser Forschungen sind die Auswirkungen auf die soziale, emotionale und moralische Entwicklung der Kinder. Dahinter steht die Grundannahme, daß Kinder, dadurch daß sie sich noch im Aufbau der Identität befinden, stärker den negativen Einwirkungen ausgesetzt sind.

Die Wirkung von Medien und Werbung stellt grundsätzlich keine feste Größe dar, sondern ist immer auch abhängig von dem rezipierenden Individuum. Die Reaktionen des Zuschauers hängen sowohl von den außerhalb der Personen liegenden Bedingungen (der Werbespot, die Situation, in der der Spot geschaut wird) als auch von den innerhalb der Personen liegenden Bedingungen ab. Was wie wahrgenommen wird, hängt ab vom Entwicklungsstand des Kindes, von den zentralen Themen, die sein Leben bestimmen, von dem Selbst- und Weltbild sowie von dem kulturellen Hintergrund. Mediale Darstellungen enthalten demnach keinen festen Bedeutungsgehalt, sondern dieser entsteht erst während der Verarbeitung durch den Betrachter. Die Frage nach der Medienwirkung ist also eine Frage nach der aktiven Bedeutungskonstruktion. Medieninhalte werden nicht als fertige, objektive Bedeutungsinhalte gesehen, sondern als Konstruktionen der Rezipienten, die durch Medien lediglich angeregt und geleitet werden. Medieninhalte werden konstruktiv verarbeitet, wobei individuelles soziales Wissen und kognitive Muster eine bedeutende Rolle spielen.

Die Aktivität und Individualität des Rezeptionsprozesses ist allerdings nicht mit einer Kontrolle darüber, was wie wahrgenommen wird, gleichzusetzen, da es sich hier vor allen Dingen um unbewußte Prozesse handelt. Die Wissenschaft spricht hier vom „aktiven Rezipienten“. Genauso entscheidend wie der Werbespot sind also auch das Vorwissen, die Erfahrungen, die Wünsche des Rezipienten.<sup>134</sup> So gesehen ist der Zuschauer auch immer aktiv daran beteiligt, was er wahrnimmt. So wird beispielsweise ein 8jähriger Junge, der in der Großstadt lebt, andere Dinge an einer Werbung wahrnehmen und anders beurteilen, als ein 4jähriges Mädchen, das in einer dörflichen Gegend aufwächst.

Der *kognitive Entwicklungsstand* eines Kindes bestimmt zunächst, ob eine Fernsehhandlung bereits als zusammenhängende Handlung erkannt werden kann, oder ob nur einzelne Elemente unabhängig von dem Gesamtzusammenhang erinnert werden. Kinder im Vorschulalter können zum Beispiel keine zusammenhängende Nacherzählung einer medialen Handlung liefern, es sind vielmehr einzelne Versatzstücke, die ihnen in Erinnerung bleiben, wobei die eigene Realität bei der Interpretation des Gesehenen eine große Rolle spielt. Sie können in diesem Alter noch kaum Verbindungen zwischen einzelnen Filmszenen herstellen und betrachten sie häufig als voneinander unabhängige Einheiten oder stellen Verbindungen zwischen einzelnen Werbespots her, die so nicht gegeben sind. Es werden nicht die zentralen Inhalte, Figuren oder deren Handlungen betrachtet, sondern situative, eher zufällige oder nebensächliche Aspekte. Beispielhaft soll hier die Nacherzählung eines siebenjährigen Kindes einer „Biene- Maja“- Sendung Einblick in das kindliche Verstehen von einer Fernsehsendung geben: *„Also die Biene ist Soldat geworden und hat immer schwere Lasten getragen. Ich fand die Rutsche toll. Und den Schlaftsaal fand ich auch toll und der war auch gruselig. Bis hierher war das aber blöd (...) Und dann lag die dicke Raupe so*

---

<sup>134</sup> Vgl. Gleich, Uli (1995): ARD-Forschungsdienst. Kognitive und emotionale Verarbeitung von Werbung. In: Media Perspektiven H. 6, S. 290-295.

*fett in der Sonne. Und dann war da noch ´ne Heuschrecke. Und der blöde Willi hat die Maja die ganze Zeit gesucht.*<sup>135</sup> Ein Vorschulkind nimmt das wahr, was ihm selbst wichtig ist und was es auf dem Hintergrund seiner Erfahrungen interpretieren kann. Kinder erleben Fernsehen mehr als daß sie es verstehen. Sie sind besonders empfänglich für gezeigte Stimmungen und nicht selten machen ihnen dargestellte Gefühle Angst.<sup>136</sup>

Vorschulkinder reagieren mit einer hohen Aufmerksamkeit auf Fernsehsendungen, bei denen lebhaftere Musik, Toneffekte, Reime, Buntes, Zeichentrickfiguren und Spezialeffekte im Vordergrund stehen. Diese „einfachen“ Reize machen es ihnen leichter, aufmerksam zu bleiben. Da viele TV-Spots - und speziell die für Kinder produzierten - solche Merkmale enthalten, werden Kinder im Vorschulalter besonders angesprochen. Gleichzeitig sind Kinder ab dem vierten bis fünften Lebensjahr potentiell in der Lage, anhand äußerer Merkmale, die unabhängig von der Handlung sind, Werbung von anderen Programmteilen zu unterscheiden. Werden sie jedoch nach den Inhalten von Werbespots gefragt, so erinnern sie sich kaum an das Gesehene. Erst gegen Ende des vierten Lebensjahres entwickeln Kinder die Fähigkeit, verschiedene Perspektiven zu übernehmen und ihre Betrachtungsweise nicht als die einzig existierende wahrzunehmen. Sie können die Perspektive von Filmpersonen erkennen und nachvollziehen. Sie sind jetzt erstmalig in der Lage, auch absichtliche Lügen oder Täuschungen, die sich auf Tatsachen beziehen, zu erkennen, können jedoch höchstens eine Perspektive von mehreren Filmfiguren übernehmen. Die hohe kognitive Leistung, die Absicht von Werbung zu erkennen, nämlich „etwas verkaufen zu wollen“, ist den wenigsten Vorschulkindern schlüssig, selbst wenn sie erkennen, daß einzelne Personen vielleicht nicht die Wahrheit sagen. Erst ab dem 9.-12 Lebensjahr haben Kinder die Absicht von Werbung voll verstanden und sind bestrebt, Autonomie gegenüber dieser Art von Beeinflussung zu entwickeln.<sup>137</sup>

Zu dem Wirkungsbegriff gehören neben den beschriebenen kognitiven Aktivitäten auch Verarbeitungsprozesse auf der emotionalen Ebene. In Werbespots wird oftmals verstärkt auf gefühlsbetonte Strategien gesetzt und diese werden auch aufgrund der erlebnisorientierten Rezeptionsweise von Kindern deutlich wahrgenommen. Grundsätzlich spielen Gefühle eine große Rolle im Werbewirkungsprozeß, z.B. der Wunsch nach Freiheit, nach Zugehörigkeit, das Bedürfnis nach Anerkennung, nach Liebe und Einmaligkeit. Die meisten psychologischen Konzepte gehen davon aus, daß der Werbeeinfluß von bestimmten Personenmerkmalen abhängig ist. Zudem muß Werbung bestimmte Faktoren berücksichtigen, um Aufmerksamkeit zu erregen:

- Involvement - Interesse oder Ich-Beteiligung
- Emotionen
- Humor - kann, muß aber nicht Aufmerksamkeit erregen

Der Wunsch nach bereits Vertrautem wird z.B. in der Werbung durch die Verwendung bekannter Medienfiguren aufgegriffen. Die Vehemenz eines Produktwunsches läßt sich oftmals erst erklären, wenn man die dahinter liegenden Wünsche des Kindes berücksichtigt. Selbst Erwachsenen werden durch Werbung oft an unbewußten, aber zentralen Bedürfnissen „gepackt“, wie z.B. an

<sup>135</sup> Vgl. Rogge, Jan-Uwe (1990): Die kindliche Wahrnehmungsweise bei Fernsehsendungen. Heft 3 der sechsteiligen Reihe „Kinder und Medien“. Hg. v. Niedersächsischen Kultusministerium. Bausteine zur Medienerziehung jüngerer Kinder. Hannover 1990.

<sup>136</sup> Vgl. Rogge 1990.

<sup>137</sup> Vgl. van Evra, J.: Television and child development. Hillsdale, NJ 1990.

dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit, nach Größe und Stärke, nach Spaß, nach Erfolg und Lebensstilsicherheit. Doch während sich Erwachsene aufgrund ihrer entwickelten kommunikativen Strukturen vom Filmerleben distanzieren können, indem sie zum Beispiel die Werbung mit der Realität vergleichen, haben Kinder diese Möglichkeiten kaum.

### **Ziel der werbepädagogischen Arbeit**

Die unbewußten, individuellen Motive der Werbewirkung, der Wunsch hinter dem Wunsch, scheinen uns für den erzieherischen Alltag besonders zentral. In Diskussionen mit Eltern und ErzieherInnen wurde immer wieder das Bedürfnis deutlich, Kinder zu verstehen, um so Handlungsmöglichkeiten jenseits von „ja oder nein zum Produkt“ entwickeln zu können. Um erzieherisch zu handeln, ist es aber unerlässlich, den individuellen aktiven Teil an der Werberezeption zu entdecken und nicht die Wirkung allein dem Produkt zuzuschreiben. Allerdings schließen Erwachsene vom eigenen Verstehen auf das ihrer Kinder und übersehen ihre spezifische Perspektive (Wahrnehmung und Themen). Nicht nur Kindern, sondern auch Erwachsenen sind die eigenen Motive, Wünsche und Bedürfnisse, also die Punkte, wo Werbung einen packen, kann nicht immer zugänglich. Deshalb ist für das erzieherische Handeln das Verstehen der kindlichen Verstehensprozesse sowie das Erkennen der eigenen Deutungsmuster nötig.

Die individuellen emotionalen Anteile, d.h. die Themen und Gefühle, die für das eigene Erleben in diesem Moment zentral sind und an denen Werbewirkung auch ansetzt, haben wir „den wunden Punkt“ genannt. In diesem Arbeitsabschnitt sollen die Beteiligten darüber reflektieren, wo die Werbung sie packt. Das können die unterschiedlichsten Motive sein, wie „Lust auf Abenteuer“, „der Wunsch nach einer heilen Welt“, „die Angst, keine gute Hausfrau zu sein“ etc.

### **Für die ErzieherInnenfortbildung**

- Informieren**      ➤ Alltägliche Deutungsmuster differenzieren, d.h. Medienspuren im Kindergartenalltag nicht ausschließlich als ‚Nachahmung‘ deuten. Dabei werden die ErzieherInnen unterstützt, indem sie über konstruktivere Ansätze, wie z.B. der der handlungsleitenden Themen, informiert werden.
- Monokausale durch multifaktorielle Wirkungsvorstellungen erweitern
- Medienspuren als Verarbeitungsweisen der Kinder verstehen
- Reflektieren**      ➤ Werbe- und Medienspuren wahrnehmen und deuten sowie die eigenen Reaktionen auf diese hinterfragen
- Aktivieren**        ➤ Werbe- und Medienspuren wahrnehmen und deuten

### **Für die Elternarbeit**

- Informieren**      ➤ Deutungsmuster differenzieren, d.h. monokausale durch multifaktorielle Wirkungsvorstellungen erweitern
- Reflektieren**      ➤ Bestehende erzieherische Handlungsweisen erkennen, begründen oder erweitern
- Aktivieren**        ➤ Eltern zu einer bewußten Werbe- und Konsumerziehung motivieren



### 6.4.1. Beispiel einer ErzieherInnenfortbildung zum Thema „Werbewirkungen“

#### Ablauf und Erfahrungsbericht einer ErzieherInnenfortbildung

a) Begrüßung	Vorstellung der Personen, des Projekts, der Thematik und des Ablaufes der ErzieherInnenfortbildung.
b) Werbe- und Medienspuren im Kindergarten	Was sind Werbe- und Medienspuren? Welche Werbespuren werden wahrgenommen? Wie wurde bisher damit umgegangen?
c) Werbewirkung	Wo packt mich die Werbung?
d) Filmbeispiel	„Der wunde Punkt“ (Baustein E4, siehe 6.4.4)
e) Umgang / Abschluß	„Wie können wir als ErzieherInnen mit diesen „zugrundeliegenden Wünschen“ umgehen? Offene Fragen klären

Schwerpunkt dieser ErzieherInnenfortbildung ist die Reflexion der individuellen Wirkung von Werbung. Damit sollen die TeilnehmerInnen einen Einblick in den rezipientenorientierten Ansatz erhalten und so die Möglichkeit bekommen, die zugrundeliegenden eigenen Anteile der Werbewirkung zu sehen. Dieser Blick auf Werbewirkung ermöglicht es, Handlungsansätze zu entwickeln, die eng an die Bedürfnisse und entwicklungsspezifischen Themen der Kinder angelehnt sind.

#### a/b) Begrüßung / Werbe- und Medienspuren im Kindergarten?

Nach der Begrüßung und einer ausführlichen Vorstellung des Projekts, interessieren sich die ErzieherInnen zunächst für die medienpädagogischen Aktivitäten, die an diesem Vormittag mit den Kindern ihrer Einrichtung durchgeführt wurden. Die ModeratorInnen berichten von dem Keks-Test und der Geschichte von Billy Büchse. Die ErzieherInnen interessieren sich vor allem für die Zielsetzung dieser Aktivitäten. Die ModeratorInnen betonen, daß es nicht darum gehe, frühzeitig die Kinder mit dem Thema Werbung zu konfrontieren, sondern das aufzugreifen, was bereits da ist, um den Kindern auf unterschiedlichen Ebenen eine Hilfestellung für das Verstehen von Werbung zu geben.

Die ModeratorInnen fragen die TeilnehmerInnen, wo ihnen das Thema Werbung im Kindergarten begegnet und über welche Bereiche sie gerne sprechen würden. Eine Erzieherin sagt, daß sie es eigentlich nicht gut fände, daß die Kinder den ganzen Tag „mit dem Kram zugehöhnt werden“ und sie es dann auffangen müßte. Sie interessiere besonders der Umgang auf der gesetzlichen Ebene, da sie der Meinung sei, daß schärfere Regelungen im Medienbereich gefunden werden müßten. Die ModeratorInnen geben einen kurzen Überblick über das Verbot von Unterbrecherwerbung und weitere formale Einschränkungen, die für Werbefernsehen für Kinder gelten. Allerdings schauen Kinder auch oft abends mit ihren Eltern Fernsehen und würden auch dort Werbung begegnen. Das Thema Werbung und Kinder hat viele Aspekte, von denen die staatliche Regelung eine ist. Zum Erlebnisraum der Kinder gehören die Medien ebenso selbstverständlich wie der Supermarkt, die Straße und die anderen Kinder. Auch in diesen Bereichen haben Kinder Kontakt mit Werbung. Welche Medienspuren tauchen in diesem Kindergarten auf? Besonders fällt den TeilnehmerInnen auf, daß die Kinder oft Werbeslogans aufsagen oder singen. Mit diesen Slogans werde auch immer eindeutig das dazugehörige Produkt verbunden. Als weitere Medienspuren

nennen sie die Figuren der Power-Rangers, die eindeutig aus dem Fernsehen bekannt sind und die auffällig vielen Produkte, die im Zusammenhang mit dem Disney-Spielfilm „Der König der Löwen“ vertrieben wurden. *„Das Malbuch, die Stofftiere, bis hin zu den Frühstückssachen.“* Dabei fiel auf, daß besonders die von allen Kindern selbst mitgebrachten Lebensmittel für das Frühstück oft beworbene Produkte wie Fruchtzwerg und Milchschnitten sind. Wie folgender Dialog zeigt, sehen die ErzieherInnen die besondere Verantwortung bei den Eltern:

Erzieherin 1: *„In dem Alter sind doch die Eltern besonders wichtig. Wenn die keinen Bock auf Nerv haben, dann kaufen die doch alles.“*

Erzieherin 2: *„Aber die Power-Ranger kommen von den Kindern.“*

Erzieherin 1: *„Ja, aber die Eltern kaufen es.“*

Erzieherin 3: *„Ein Kind kommt immer mit den Fruchtzwergen. Dann hab ich der Mutter gesagt, ob sie evtl. was anderes holen könnte, auch wegen der anderen Kinder. Die wollen das dann auch immer haben. Da meint die Mutter, daß er was anderes nicht esse. Als ich sie dann gefragt habe, ob sie die Fruchtzwerg nicht umfüllen könne, meinte sie, daß es dann aber nicht mehr das gleiche sei. Also, wenn es nur noch auf die Verpackung ankommt. Ich weiß nicht.“*

### c) Werbewirkungen erkennen

Zur Einführung in den folgenden Themenabschnitt bitten die ModeratorInnen die ErzieherInnen, einen Werbespot zu nennen, der ihnen besonders positiv oder negativ aufgefallen ist. Es wird zunächst der Toyota Spot genannt, in dem die Tiere am Ende singen („Nichts ist unmöglich...“). Hier gefällt besonders die Idee, das Außergewöhnliche, der Gag. Eine Teilnehmerin hat an die Bennetton-Kampagne negative Erinnerungen. Diese wird auch von den anderen als besonders abstoßend empfunden, allerdings sei auch genauso gut im Gedächtnis geblieben. Eine Erzieherin fühlt sich von Werbefernsehen auch informiert: *„Ich habe neulich erst gesehen, daß es auch diese Tabs gibt, ich hab immer Waschpulver benutzt.“* Ziel ist es, zunächst herauszufinden, wo die Eltern selbst angreifbar bzw. ansprechbar sind. Dabei geht es auch darum, den eigenen Anteil der Werberezeption zu entdecken, d.h. die Wirkung nicht allein dem manipulativen Werbespot zuzuschreiben, sondern zu erkennen, daß Werbung bei „mir“ aus einem bestimmten Grund wirkt. Eine ModeratorIn verdeutlicht die „zwei Seiten der Werbewirkung“:

- Form, Inhalt und Verbreitung der Werbung: Wie ist die Werbung stilistisch, ästhetisch und inhaltlich aufgebaut? Wie häufig wird die Werbung gezeigt?
- Themen, Wünsche und Erfahrungen der Rezipienten: Wo bin ich ansprechbar? Das kann ganz unterschiedliche Lebensbereiche (z.B. Familie, Freizeit, Beruf) und Persönlichkeitsanteile betreffen.

Im folgenden Kurzreferat, wird deutlich, daß Werbung viele Möglichkeiten hat, Aufmerksamkeit zu erregen. Zu der Frage, warum Werbung wirkt, wird ein Zettel mit Hypothesen zur Werbewirkung ausgeteilt (siehe Abs. 6.4.7). Die ErzieherInnen sollen jetzt die Aussagen in eine persönliche Reihenfolge bringen und diese begründen. Ziel ist es dabei, mehrere Perspektiven auf Werbewirkung zu eröffnen. Dieser Schritt soll den TeilnehmerInnen zum einen zeigen, daß Werbe-

wirkung viele Aspekte hat und ihnen zum anderen ermöglichen, sich ihrer eigenen Vorlieben bewußt zu werden. Folgendes Gespräch ergibt sich anschließend:

- Erzieherin 1: *„Also ich finde einfach, daß der stete Tropfen den Stein höhlt. Wie oft fragt man z.B. nach Tempos, wenn man eigentlich Taschentücher haben möchte.“*
- Erzieherin 2: *„Ich finde, daß ist auch so ‘n Mischmasch von vielen Dingen. Das Unbewußte spielt ja da auch ‘ne große Rolle, die Sachen, die einem so gar nicht klar sind. Warum nehme ich heute noch Nivea, obwohl die ja jahrelang gar keine Werbung gemacht haben? Und dann ist da ja auch dieses Vertrauen. Warum nimmt man die und die Nudeln, obwohl da ja hunderte stehen. Das hat ja alles einen Sinn, ohne daß wir ihn da jetzt erkennen.“*
- Erzieherin 3: *„Und vertraut ist einem ja nicht nur das, was man von früher kennt, sondern auch das, was ich aus dem Fernsehen kenne.“*
- Erzieherin 4: *„Ich bin ja eigentlich der Meinung, daß ich mich von Werbung nicht beeinflussen lasse, aber wer weiß, vielleicht doch?“*
- Erzieherin 5: *„Ich guck‘ auch ganz gerne einfach so Werbung, so ob die Bilder schön sind, oder ob die ansprechend gemacht ist.“*

#### d) Filmbeispiel I und Einzelarbeit

Im Anschluß wird ein Videozusammenschnitt mit verschiedenen Werbespots angeschaut. Die ErzieherInnen bekommen den Auftrag, die Spots zunächst einmal auf sich wirken zu lassen und sich einfach zu merken, was ihnen auffällt und was sie tangiert. Werbespots für folgende Produkte werden gezeigt: Sagrotan, Vizir, Merci, Volvo, Toffifee, Zott und Krönung-Light. Eine kurze Beschreibung eines Spots soll zum besseren Verständnis dienen:

Ein kleiner Junge kommt in ein großes, hell und sauber glänzendes Badezimmer. Er versucht, seinem Alter gemäß ein wenig unbeholfen, auf der Toilette Platz zu nehmen und rutscht hinein! „Aller Anfang ist schwer...“ ist zu vernehmen, die Mutter, die ihren Sohn lächeln dabei beobachtet, muß sich aber keine Sorgen machen, denn das Bad ist mit Sagrotan hygienisch sauber geputzt „...wie gut, wenn man sich auf jemanden verlassen kann!“, eben „Hygiene zum Wohlfühlen“. **Videoprints 28: Sagrotan WC - 30 Sek.**



Im zweiten Schritt bitten wir die TeilnehmerInnen zu überlegen, ob es Punkte gibt, wo die Werbung sie „packt“. Wir betonen, daß sie auch aufschreiben können, worüber sie sich besonders ärgern. Wir teilen dazu Karten aus, auf denen ein Pflaster mit der Aufschrift „der wunde Punkt“ abgebildet ist (siehe Abs. 6.4.4). Eine Teilnehmerin fühlt sich an dem Punkt „eine gute Mutter sein“ angesprochen. Sie fragt sich, „Ist auch wirklich alles sauber im Haus. Was ist, wenn jemand unverhofft kommt? Kann ich meine Wäsche vorzeigen?“ Die Merci-Werbung löst bei einer anderen Frau die Assoziation aus, ob sie auch wirklich dankbar genug ist. „Bin ich eine gute

*Tochter, schenke ich meinen Verwandten genug Liebe?“ Auffällig ist für viele TeilnehmerInnen auch das präsentierte Mutterbild. So merkt eine ErzieherIn an: „Die ist halt immer freundlich und wartet bis sie gebraucht wird. Die tut alles für ihre Familie“ und das Bild von Fitneß: „Tue ich wirklich alles für mich, ernähre ich mich gesund, bin ich so fit wie man sein muß?“ Eine andere ErzieherIn vergleicht ihre Erfahrungen mit der Zott-Familie: „Wenn ich das so sehe, mit so einem kleinen Korb kommen die vom Wochenendeinkauf und sind voll gut drauf, daß bin ich nach meinem Einkauf nicht mehr.“*

Auf einer Wandzeitung werden die angesprochenen „wunden Punkte“ gesammelt. Auffällig ist, daß die TeilnehmerInnen - was sich auch mit den Erfahrungen aus anderen Fortbildungen deckt - sich gegen die Werbebilder und ihre „wunden Punkte“ wehren, indem sie das Gezeigte mit der Realität vergleichen. So ist die Hauptkritik an Werbung auch nicht, daß sie manipulieren möchte, sondern, daß die dargestellten Bilder nicht realistisch seien. Im Gespräch betonen unterschiedliche ErzieherInnen, daß vor allem kleine Kinder die Möglichkeit der Abwehr noch nicht besitzen. Der Abgleich mit der Realität ist einerseits aufgrund ihrer kognitiven Strukturen und andererseits aufgrund ihres kleineren Erfahrungshorizontes in dieser Form noch nicht möglich. Eine Erzieherin berichtet, daß sie auch die Erfahrung mit älteren Kindern gemacht hätte, daß diese Werbung „ganz ätzend finden und die teuren Produkte wollten sie auch nicht, weil die zu teuer waren.“ Eine andere Erzieherin entgegnet dem: „Aber andere wollen es. Meine Tochter. Jahrelang war es Adidas, jetzt soll es Fila sein, das soll mir mal einer erklären.“ Die Gruppe diskutiert noch eine Weile über die Werbewirkung bei kleineren Kindern und vor allem über die Frage, welche „wunden Punkte“ Werbung wohl bei Kindern anspricht. Zur Vertiefung dieser Frage werden drei Werbespots für Kinder angeschaut und bearbeitet.

#### **e) Umgang / Abschluß**

Nun wird noch einmal auf die anfangs genannten Medienspuren eingegangen, indem überlegt wird, welche Wünsche oder Themen hinter diesen Medienspuren stehen könnten und welche Handlungsalternativen es für sie als ErzieherInnen geben könnte. Es wurde ein bereits praktiziertes Beispiel genannt, wo Kinder die Spielfiguren, wie z.B. Power-Rangers mitbringen konnten, wenn sie eine Spielidee damit hatten: „Normalerweise rennen die mit ihren Figuren doch nur unkontrolliert durch die Gegend. Die müssen da was ablassen. Das ist auch alles so schnell in den Filmen, da sind sie vom Sehen völlig überfordert, wenn die das nachmachen, das sind völlig unkontrollierte Bewegungen, das können die gar nicht mehr verarbeiten. Aber wenn sie zusammen mit den Figuren spielen, dann sind sie selber die Power-Rangers, dann ist das nicht mehr so unkontrolliert. Sie spielen dann zusammen und haben auch mehr Möglichkeit, was zu verarbeiten.“ Den ErzieherInnen wird deutlich, daß Medienspiele bei Kindern die symbolische Verarbeitung von Erlebtem darstellt und daß es nicht sinnvoll ist, dieses Spiel zu verhindern oder zu unterdrücken. Einige ErzieherInnen schlagen weiterhin vor, Werbelieder aufzugreifen oder Collagen zum Thema Werbung zu machen, befürchten aber gleichzeitig bei Kindern, die noch nicht mit dem Thema konfrontiert wurden „wie beim Zauberlehrling die bösen Geister zu wecken.“ Sie berichten von dem in dieser Einrichtung praktizierten Ansatz: „Ich finde, so wie wir arbeiten, wirkt dem insgesamt entgegen. Ich finde, diese ganzen Aktivitäten müssen nicht schon mit drei Jahren sein. Kino oder so viel Fernsehen. Das ist zu früh.“ Die ErzieherInnen betonen, daß zunächst einmal die Erwachsenen angesprochen werden müßten, die ihre Kinder zu früh mit zu viel konfrontieren.

Dafür bringt eine Erzieherin ein Beispiel: „*Wir werden auch `drauf angesprochen, warum gehen wir nicht mit der Gruppe ins Weihnachtsmärchen. Das geht nicht, wenn es dunkel wird, die Kleinen brauchen dann auch die körperliche Nähe, sie bekommen sonst Angst.*“ Von Seiten der Eltern bestehen in dieser Einrichtung hohe Erwartungen hinsichtlich der Lernleistungen ihrer Kinder. Dies sei verbunden mit der Angst, daß ihre Kinder sonst in der Schule zurückbleiben würden. Ihrer Vorstellung nach sollen die Kinder möglichst viel „lernen“, am besten indem sie möglichst viel erleben. Der pädagogische Ansatz der Einrichtung setzt dagegen auf Platz und Ruhe für Entwicklung und auf die Möglichkeit, auch Entwicklungsrückschritte zuzulassen und Aktivitäten aus dem eigenen Bedürfnis der Kinder heraus entstehen zu lassen und nicht zu forcieren. Den von den Eltern eingeforderten Leistungsdruck beschreibt eine Mutter folgendermaßen: „*Da gibt es Mütter, die schieben morgens ihr Kind hier ins Haus und setzen sie vor ein Spiel und sagen: ‚Jetzt mach das, jetzt mach das.‘ Bei uns darf ein Kind auch mal eine halbe Stunde herumstehen und sich orientieren.*“ Eine andere Erzieherin ergänzt: „*Wir setzen auch mehr auf Sinneserfahrungen, Psychomotorik, Bewegung, Zeit haben, denn das ist angesagt in dem Alter.*“ Die ErzieherInnen geben auch die Empfehlung an die Eltern, zuviel Aktion zu vermeiden. Doch die Elternarbeit gestaltet sich nicht immer leicht. Zum einen, weil die Eltern Angst haben, ihre Kinder könnten nicht genug lernen, wenn sie nicht „gefördert“ werden, zum anderen weil es grundsätzlich schwer ist, mit Eltern über erzieherische Maßnahmen zu reden. „*Es ist natürlich schwierig, einer Mutter, die jedes Wochenende in den Hansapark fährt, zu sagen, sie soll das jetzt mal lassen, weil ihr Kind überfordert ist.*“ Die Erfahrung der ErzieherInnen ist, daß sie ihren Ansatz am besten an Elternabenden „erklären oder verteidigen.“ Das Reinreden in den Erziehungsstil der Eltern bringe eher Mißtrauen mit sich und erschwere die Zusammenarbeit. Deutlich wird in diesem Gespräch, daß das inhaltliche Kindergartenkonzept mit der medienpädagogischen Arbeit abgestimmt werden muß. Eine Verbindung der Erziehungsgrundsätze dieses Kindergartens mit einem Ansatz für eine Werbekompetenz sehen diese ErzieherInnen vor allem in der Stärkung und Förderung des Selbstbewußtseins und Selbstvertrauen der Kinder. Dies sei der Grundstein für die weitere Entwicklung, auch für den Umgang mit Werbung und Konsum. Das Entwickeln von Selbstvertrauen kann aber kaum durch Überforderung entstehen, sondern mehr durch Zulassen von individuellen Entwicklungsschritten.

Deutlich wird außerdem, daß es im Verhältnis von Eltern und ErzieherInnen durch unterschiedliche Erziehungsvorstellungen zu Spannungen kommen kann. Es tritt die Problematik des „bilateralen Erziehungssystems“<sup>138</sup> auf. Das bedeutet, daß zwei Gruppen von InteressenvertreterInnen mit ihren jeweiligen Erziehungszielen auf das Kind Einfluß nehmen wollen. Gerade beim Thema „Medien“ treten diese Interessenunterschiede deutlich hervor und behindern zumeist ein konstruktives Gespräch. Daß ein/e medienpädagogisch geschulte/r ModeratorIn für das Thema „Kinder, Werbung und Familie“ eine große Hilfe für den gemeinsamen Verständigungs- und Verständnisprozeß sein kann, zeigt folgender Elternabend.

---

<sup>138</sup> Vgl. Huppertz, Norbert/Schinzler, Engelbert: Grundfragen der Pädagogik. Eine Einführung für sozialpädagogische Berufe. München 1985, S. 190ff.

### 6.4.2. Beispiel eines Elternabends zum Thema „Werbewirkungen“

#### Ablauf des Elternabends

a) Begrüßung	Vorstellung der Personen, des Projekts, der Thematik und des Ablaufes des Elternabends
b) Kurzreferat	Werbewirkung
c) Wirkungen entdecken	Baustein „Der wunde Punkt“ (siehe Abs. 6.4.4).
d) Umgang mit Wünschen	Handlungsmöglichkeiten aufgreifen, analysieren, entwickeln Baustein Experteninterview (siehe Abs. 6.8.2).
e) Allgemeine Diskussion	Abschluß, Sammeln möglicher Umgangsformen

#### a) Begrüßung

Der Elternabend in einer ländlich geprägten Gegend zeichnet sich zunächst dadurch aus, daß überdurchschnittlich viele Eltern erscheinen. Außerdem vertritt ein 14-jähriger Junge seine Eltern und eine Mutter bringt ihre beiden Töchter (ca. 15 Jahre) mit. Bei der Eingangsfrage, was sich die Eltern von dem Abend erhoffen, wird deutlich, daß sie sehr stark daran interessiert sind, was und wie mit ihren Kindern gearbeitet wurde. Außerdem möchten die Eltern etwas über die Forschungsergebnisse des Projekts erfahren. Andere Eltern sind neugierig, wollen sich einfach nur „überraschen“ lassen. Die ModeratorInnen berichten ausführlich über Intention, Ziel und Ablauf des Projekts und stellen einige Bausteine vor.

#### b) Kurzreferat: Werbewirkungen

Im Anschluß wiederholen die ModeratorInnen, daß es diesen Abend um Werbewirkung, und hier besonders um den eigenen Anteil daran, gehen soll. Also nicht mit der Wirkung im allgemeinen, sondern darum, wie *wir* Werbung wahrnehmen. Ziel ist es dabei auch, die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung auf Kinder besser einordnen zu können. Zunächst werden die Eltern gebeten, ihre Erfahrungen zu schildern, die sie selbst mit dem Thema Werbung und Kindern gemacht haben und welche sie davon unter Umständen als problematisch empfunden haben. Die erste Mutter schildert, daß ihre Tochter die Werbung als Maßstab für die Realität nimmt. „*Sie hat mich gefragt: „Mama, warum siehst Du nicht aus wie in die in der Werbung? Die sind viel dünner.“* Eine andere Mutter berichtete, daß ihre ebenfalls fünfjährige Tochter angefangen hätte, wenig Butter zu essen, weil das dick macht, hingegen die Fruchtzwerges mit viel Zucker ißt. Sie führte dies auf die Rezeption von Werbung zurück, da die Tochter dieses Verhalten nicht aus der Familie kennen würde. Diese Aussagen zielen auf die Frage der „Fernsehrealität“ und die Vermittlung von unrealistischen Wirklichkeitsauffassungen und -mustern. Deutlich wird, daß Werbung von den Eltern nicht nur deswegen als problematisch angesehen wird, weil sie zum Kaufen animieren soll, sondern weil Werbung die Realität nicht so darstellt, wie sie sie empfinden. So sagt eine Mutter: „*Ich finde Werbung total blöd. Das stimmt doch alles nicht, was da gezeigt wird, und ich gucke das nicht“*

Zur sachlichen Vertiefung wird in einem Kurzreferat über die verschiedenen Aspekte des Themas Werbung und Familie mit Hilfe des Modells zur Werbewirkung (siehe Baustein E15, Abs. 6.7.3)

eingegangen. Anschließend heben die ModeratorInnen die Wichtigkeit des eigenen Anteils bei der Rezeption von Werbung hervor. Ziel ist es, den Eltern einen ersten Einblick in das Modell des aktiven Rezipienten zu geben und die Vorstellung einer monokausalen Wirkung von Werbung zu differenzieren. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Eltern sehr verschiedene Wissenshorizonte haben und ein Kurzreferat weder unter- noch überfordern sollte. Doch ist davon auszugehen, daß sich die meisten Eltern noch nie mit diesem Thema beschäftigt haben. Von daher sollte sich die Sachinformation auf erste Einblicke reduzieren. Zur Verdeutlichung der Vorstellung des aktiven Rezipienten folgt die Übung „der wunde Punkt“ (siehe Baustein E4, Abs. 6.4.4). Zu Beginn werden die Eltern gebeten, einen Werbespot zu erzählen, den sie besonders mögen und auch zu sagen, warum sie ihn mögen. Hier werden am häufigsten lustige Werbespots mit der Begründung „*das ist witzig gemacht*“ genannt. Den Eltern werden anschließend sechs Werbespots vorgeführt, mit der Aufforderung diese zunächst einmal auf sich wirken zu lassen und sich einfach zu merken, was ihnen auffällt und was sie tangiert. Werbespots für folgende Produkte werden gezeigt: Sagrotan, Vizir, Merci, Volvo, Toffifee, Zott und Krönung- Light (vgl. Beschreibung unter 6.4.1, S. 145f). Folgende Kommentare werden während des Schauens abgegeben: „*Das sind genau die Werbungen, bei denen ich immer abschalte*“, „*So fröhlich gehe ich auch immer ins Wochenende*“ (ironisch), „*langweilig*“, „*die Musik, bei der habe ich gleich immer gute Laune*“.

### c) Baustein: „Der wunde Punkt“

Im zweiten Schritt bitten die ModeratorInnen die Eltern, zu überlegen, ob es Punkte gibt, bei denen die Werbung sie „packt“. Sie betonen, daß sie auch aufschreiben können, worüber sie sich besonders ärgern. Die Eltern sehen jetzt den Werbefilm ein zweites Mal die Werbung. Wichtig ist, die Aufforderung für die Eltern genau zu formulieren. „Auf welche wunden Punkte meinen Sie, zielt die Werbung ab?“ und nicht: „Welche wunden Punkte trifft die Werbung bei Ihnen?“ Die zweite Formulierung ist sehr privat gestellt und für den Rahmen eines Elternabends ungeeignet. Während des Schauens nutzen alle Eltern die vorbereiteten Karten. Eine Mutter merkt an, daß sie die Werbung beim zweiten Schauen ganz anders wahrgenommen hat als beim ersten Mal. Es folgt ein Gedankenaustausch über die Wahrnehmung der Eltern. Häufig wird das schlechte Gewissen genannt: „*Da bekommt man ein schlechtes Gewissen, wenn man nicht richtig sauber macht*“ oder „*das zielt darauf, daß man nicht genug Zeit für die Kinder hat.*“ Auch die dargestellte heile Welt sowie die angesprochenen Themen Liebe, Glück und Harmonie werden mit gemischten Gefühlen wahrgenommen. „*Da werd ich eigentlich neidisch*“, berichtet eine Mutter und erkennt – indem sie darüber spricht - ihren Anteil der ‘Werbewirkung’. Durch die verschiedenen Aussagen wird zunächst deutlich, wie individuell die Wahrnehmung von medialen Angeboten sein kann. Auch bei denselben Werbespots haben die Eltern verschiedene Assoziationen:

- Mutter 1: „*Männer können nicht mehr jagen, es gibt keine Abenteuer mehr. Der natürliche Sinn ist weg, deswegen sucht er die Gefahr*“.
- Mutter 2: „*So präzise, wie er sein Bummerang wirft, ist auch das Auto gebaut.*“
- Mutter 1: „*Es ist für einen Mann schlecht, langweilig zu wirken*“.
- Mutter 3: „*Das sieht so aus, als würden nur tolle Männer so ein Auto fahren. Das ist doch realitätsfern.*“

Im nächsten Schritt werden die Aussagen gesammelt und nach Oberbegriffen, wie z.B. schlechtes Gewissen, Lust auf Abwechslung, fit sein, Bedürfnis nach Liebe zusammengestellt. Nun sollen die Eltern versuchen, sich vorzustellen, was denn die Bedürfnisse der Kinder sein könnten, die von der Werbung aufgegriffen werden. Es folgen Beispiele, wie z.B. der Spot für Punica Oase, in der ein Kind in die Welt des Fernsehens gelangt. Dadurch könnte der Wunsch angeregt werden, mit Punica in die Phantasiewelt des fernsehens einzutauchen. Die meisten Eltern berichten, daß ihre Kinder auch von der Aufmachung wie Musik und Zeichentrick angesprochen werden. Dies wird unter dem Aspekt der ästhetischen Gestaltung diskutiert. Außerdem wird der Wunsch nach Anerkennung genannt. Zur Vertiefung schaut die Gruppe noch zwei Werbespots für Kinder (Kinderschokolade als Trickspot und Milky-Way). Hier entdecken die Eltern noch den Aspekt des Wunsches nach Schlausein und den Wunsch, daß die Eltern Zeit für einen haben. Einige Eltern erzählen, daß „mitreden können“ und „dazugehören wollen“ auch wichtige Motive der Kinder sind, sich bestimmten Produkten zuzuwenden.

#### **d) Umgang mit Wünschen**

In dieser Phase sollen sich die Eltern darüber austauschen, wie sie mit den zugrundeliegenden Wünschen und auch konkret mit Produktwünschen der Kinder umgehen. Sie berichten, daß es dann schwierig wird, wenn die Wünsche der Kinder ganz andere sind als das, was sie sich für ihre Kinder wünschen, z.B. Plastikspielzeug anstatt der Holzeisenbahn. Der anwesende Junge erzählt, daß die jüngeren Geschwister auch immer mit dem Computer spielen wollen, weil er damit spielt. Zur Einleitung der Diskussion zeigen die ModeratorInnen ein „Experteninterview“ (siehe Abs. 6.8.2). In diesem Interview werden zwei Dilemma (Produktwünsche der Kinder, mit denen die Eltern nicht einverstanden sind) besprochen. Der Tenor lautet: „Ja zum Kind und seinen Wünschen - Nein zum Produkt“. Ausgehend von dem Interview folgen eine Reihe von Beispielen und Argumenten der Eltern. Ein Vater erzählt von seinen zwei Töchtern, die oft und gerne mit Barbie-Puppen spielen: *„Ich finde sie fürchterlich, aber sie wollen sich mit mir reiben und sich auch durchsetzen und das sollen sie auch. Ich finde das Wichtigste ist, daß die Kinder Selbstbewußtsein bekommen.“*. Eine andere Mutter schränkt die Käufe ein und prüft den Wunsch ihres Kindes: *„Wir haben uns erst mal die Barbie-Puppe einer Freundin geliehen, die lag dann nach einer Woche im Zimmer `rum“*. Ein weiterer Dialog ergibt sich:

- Mutter 1: *„Ich sag dann: ‚Das ist was Schönes für den Weihnachtsmann‘ oder ‚nimm dein gespartes Geld‘.“*
- Mutter 2: *„Mein Sohn soll sein gespartes Geld nicht dafür nehmen. Das ist später für was Richtiges. Ein Auto oder eine Ausbildung.“*
- Mutter 3: *„Die Entscheidung über kleine Beträge überlasse ich meinem Kind selbst. Denn ich als Mutter kann seinen Wunsch nicht bewerten. Ich bin nicht das Kind.“*
- Mutter 1: *„Ich sag dann: ‚Eine kleine Sache darfst du dir aussuchen. Entweder das oder das andere‘.“*
- Mutter 4: *„Wenn ich mit meinen drei Kindern losgehe und der Große bekommt was, dann wollen die anderen auch. Das kann ich nicht bei jedem Einkauf machen.“*
- Mutter 5: *„Mein Kind hat noch gar kein Verständnis für Geld. Das nimmt das eher zum Spielen, so als Dekoration.“*



### e) Allgemeine Diskussion

In der Diskussionen werden folgende Umgangsformen der Eltern deutlich. Es ist wichtig, ...

- die eigene Position darstellen und nicht die des zu Kinde verurteilen
- Kinder auch mal durchsetzen lassen, weil das ihr Selbstbewußtsein stärkt
- dem Kind vorzurechnen, daß das Produkt „viel“ kostet
- ein Produkt ruhig mal zu kaufen, weil alle das Bedürfnis nach Konsum haben und das nicht nur negativ ist.
- den Kindern beizubringen, daß bei allen Wünschen Prioritäten gesetzt werden müssen. (Ich kann nicht alles haben, aber eins)
- Wünsche ausdiskutieren (Warum möchtest Du das haben?)
- Situationsentsprechend zu handeln (Süßigkeiten manchmal, aber nicht vor dem Essen)
- altersangemessen zu handeln
- Wünsche, wie z.B. besondere Jeans (ältere Kinder) oder z.B. Dalmatiner-T-Shirts ruhig zu akzeptieren, aber dafür weniger Anzihsachen kaufen

Die ModeratorInnen stellen die Diskussionspunkte nochmals unter diesen unterschiedlichen übergeordneten Aspekten zusammen und betonen dabei, daß es hierbei keinen richtigen und keinen falschen Punkt gibt, sondern allesamt Handlungsmöglichkeiten darstellen. Diese Handlungsmöglichkeiten werden abhängig vom Kind, von der Situation, von den Prioritäten im Erziehungsstil und nicht zuletzt in Abhängigkeit vom Budget gehandhabt. Zentral dabei ist, Kinder und ihre Wünsche nicht zu verurteilen und das Kind deswegen abzulehnen.

#### 6.4.3. Baustein E3: Werbemelodien pfeifen - Einstimmung und Entspannung

Die ModeratorIn pfeift eine Melodie aus der Werbung mit der Ankündigung: „Ich pfeif’ Ihnen jetzt mal was und Sie raten, was es ist!“ Wer erraten hat, für welches Produkt die Melodie wirbt, darf die nächste Melodie pfeifen (Bsp.: Haribo macht Kinder froh; Komm doch mit auf den Underberg; Viele, viele bunte Smarties; Der General - denn nur was richtig sauber ist...).

Alternativ dazu: Statt einer Melodie wird ein Werbespruch aufgesagt und die TeilnehmerInnen müssen das Produkt bzw. die Marke erraten (z.B. Nicht immer, aber immer öfter; Nichts ist unmöglich...; Wenn einem soviel Gutes widerfährt ... usw.).

Folgende Ziele stehen bei diesen methodischen Einstiegen im Vordergrund, Auflockerung der Atmosphäre, Einstimmung auf das Thema, Erkennen, daß nicht nur die Kinder bereits über vielfältiges Werbewissen verfügen.

#### 6.4.4. Baustein E4: „Der wunde Punkt“ – Erfahrungen mit Werbewirkungen

Ähnlich dem „Grünen Punkt“ gibt es hier einen „wunden Punkt“, auf dem ein Pflaster zu sehen ist. Die Eltern sollen auf vorbereiteten Pappkreisen notieren, wo ihr „wunder Punkt“ sein könnte, an welcher persönlichen Stelle sie die Werbung „eiskalt erwischt“ oder wo sie sich von der Werbung angesprochen fühlen. Die einzelnen Aspekte werden im Gespräch oder an der Wandzeitung gesammelt und möglicherweise nach Oberbegriffen sortiert. Folgende Aspekte können u.a. genannt werden:

wunder Punkt

- Sorge um das Kind
- Ästhetik, Stilmittel der Werbung (z.B. Witz)
- Sich was gönnen - einmal „sündigen“
- mithalten können, etwas haben wollen, weil es die anderen auch haben
- Identifikation mit den WerbeträgerInnen
- Ich bin wer!
- Wohlbefinden, Gesundheit, Fitneß
- Bindung an PartnerIn, Familie, FreundInnen usw.

Ziel dieses Bausteins ist es, die zugrundeliegenden Wünsche, Bedürfnisse, Hoffnungen und Ängste zu erkennen, an denen die Werbung ansetzt. Es geht darum, den eigenen Anteil der Werberezeption zu entdecken, d.h. die Wirkung nicht allein dem Produkt oder der raffinierten, manipulativen Art der Werbung zuzuschreiben, sondern zu erkennen, daß Werbung bei „mir“ aus einem bestimmten Grund wirkt.

#### **6.4.5. Baustein E5: Rollenspiel: „Deutung und Umgang von Medienspuren“**

Anhand des Rollenspiels „zwei ErzieherInnen unterhalten sich“ (gespielt von zwei ModeratorInnen) sollen die zuschauenden ErzieherInnen eigene Vorstellung von Werbewirkung sowie entsprechende erzieherische Ansätze hinterfragen. In dem Rollenspiel werden zwei verschiedene Vorstellungen von Werbewirkungen und das entsprechende erzieherische Verhalten thematisiert.

- **Zwei Vorstellungen von Werbewirkung:** Während Elke davon ausgeht, daß Werbung monokausal wirkt (d. h. Aggressives macht aggressiv etc.) und die Kinder wegen ihres Medienkonsums aggressiv werden, sieht Gabi Medienwirkung differenzierter und geht davon aus, daß mit Medienkonsum auch symbolisch Konflikte verarbeitet werden können.
- **Zwei Handlungsstrategien:** Elke vertritt eher eine bewahrpädagogische Haltung und möchte das Spielen mit beliebten Medienfiguren unterbinden. Gabi glaubt, daß Spielen eine Möglichkeit zum Verarbeiten darstellt, glaubt aber gleichzeitig, daß Kinder „schon alleine klar kommen“, wenn man sie nur läßt.

Die ErzieherInnen sollen durch das Herausarbeiten der verschiedenen Positionen ihre eigene Position klären und außerdem verschiedene Argumente zum Thema „Werbewirkung und Erziehung“ von außen betrachten und reflektieren. Der eigene erzieherische Umgang kann so einen breiteren Handlungsspielraum erhalten sowie vor dem Hintergrund der eigenen Grundpositionen besser verstanden und vertreten werden.

Folgende Ausgangssituation liegt dem Gespräch zwischen den ErzieherInnen zugrunde: Der fünfjährige „Jonas“ spielt häufig und gerne mit Actionfiguren, die er aus dem Fernsehen kennt. Er bringt diese Figuren auch gerne mit in den Kindergarten. Die Vorliebe für das Spiel kann zum einen auf seine Entwicklungsstufe zurückgeführt werden und zum anderen auf seine besondere Situation. Seine Eltern haben sich getrennt. Zwei ErzieherInnen aus dem Kindergarten unterhalten sich:

## Rollenspieltext

- Elke *Man, der Jonas nervt mich irgendwie. Seit zwei Wochen hat der nur noch seine Plastikfiguren im Kopf. He-man und wie die alle heißen. Ständig spielt er mit denen. Immer nur Action und Rumballern. Der hat schon alle anderen Kinder angesteckt.*
- Gabi *Naja, das ist halt so 'ne Phase. Das hatte ich auch schon tausend mal in meiner Gruppe, aber irgendwann wirds langweilig für die Kinder. Da darf man sich nicht verrückt machen lassen. Ich hab doch früher auch gerne mit Barbies gespielt, und meine Eltern fanden es doof. Und trotzdem ist was aus mir geworden (lacht).*
- Elke *Aber die sollen auch mal was Vernünftiges spielen, gerade in letzter Zeit, wenn ich da nicht hinterher bin, hauen die sich. Immer nur Krieg und kämpfen und dabei noch diese blöden Plastikfiguren, die kann ich sowieso nicht ab. Und der Jonas steckt sie im Moment alle an. Der sieht den Mist im Fernsehen und dann macht er es nach.*
- Gabi *Aber wir haben doch früher auch immer Cowboy und Indianer gespielt, und außerdem, die im Fernsehen wissen doch auch, was Kinder toll finden. Mit Blümchen und niedlich kriegen die doch die Kinder gar nicht mehr vor die Glotze, das muß schon Action sein. Die bringen doch auch nur, was gewollt wird.*
- Elke *Na, ich weiß nicht, die stecken die Kinder auch ganz schön an. Und die Kinder müssen auch nicht jeden Mist mitmachen, also ab nächste Woche fliegen die Figuren erst mal raus. Da soll Jonas die zu Hause lassen.*
- Gabi *Aber gerade Jonas, der ist doch in einer schwierigen Phase, mit der Trennung der Eltern, der ständige Streit um ihn, was mir die Mutter erzählt hat, vielleicht braucht der das halt, so ein bißchen den Starken zu spielen. Ich würde den einfach erst mal lassen.*
- Elke *Nee, auf keinen Fall, der steigert sich da noch rein, das wird dann immer schlimmer. Der guckt doch jetzt eh den halben Tag den ganzen Mist im Fernsehen, da braucht der das nicht noch im Kindergarten.*
- Gabi *Aber gerade wenn er es sieht, muß er doch auch irgendwie damit klar kommen und wenn er es erst mal nachspielt, ist doch OK. Ich finde, man die läßt die Kinder da mal einfach machen, die kommen schon klar, die brauchen auch so ihre Freiräume. Haben wir auch gebraucht.*
- Elke *Aber das ist doch heute was anderes, hast Du mal in letzter Zeit so das Kinderprogramm in den Privaten gesehen? Gerade wenn da einer den halben Tag vor hockt, das ist doch irre was die den Kindern da den ganzen Tag zeigen, alles total schnell, laut, da komm' ich doch gar nicht mit und immer Action und zwischendurch noch Werbung. Klar daß die völlig durcheinander sind und nur noch so'n Müll im Kopf haben. Nee, das brauch' ich in meiner Gruppe nicht. Da sollen die zu Hause mit spielen.*

## Ablauf und möglicher Einsatz

- (a) Das Rollenspiel wird einmal szenisch vorgetragen. Anschließend erhalten es die ErzieherInnen schriftlich als Arbeitspapier.
- (b) In Zweiergruppen sollen die ErzieherInnen innerhalb von ca. 10 Minuten die ebenfalls abgedruckten Fragen beantworten:  
Welche Vorstellungen und Positionen vertritt Elke und welche Gabi?  
Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der jeweiligen Position?
- (c) Die Ergebnisse sollen in der gesamten Gruppe diskutiert und auf einer Wandzeitung dokumentiert werden.

## Materialien

- Arbeitspapiere mit Rollenspiel und Fragen
- Karteikarten und Stifte für die Arbeitsgruppen
- Wandzeitung, auf der die beiden Überschriften stehen

### 6.4.6. Baustein E6: Umgang mit Medienfiguren im Kindergarten

Medienfiguren rufen im Kindergarten immer wieder Irritationen hervor. Die Frage, wie ErzieherInnen mit ihnen umgehen sollen, wird immer wieder auf Fortbildungen thematisiert. In folgender Tabelle sind drei der gängigsten Lösungsmuster aufgeführt. Die Tabelle zielt darauf ab, die Vor- und Nachteile für Kinder, Eltern und ErzieherInnen – also aus jeder Perspektive – deutlicher wahrzunehmen.

Umgang		Kinder	ErzieherInnen	Eltern
Es gibt einen Spielzeugtag in der Woche. Da darf auch Medienspielzeug mitgebracht werden.	Vorteile ...			
	Nachteile ..			
Es ist alles zu jedem Zeitpunkt zugelassen, wenn es durch dieses Spielzeug nicht zu extremen Spielstörungen kommt. Dann kommt es in eine extra Ecke im Kindergarten.	Vorteile ..			
	Nachteile ..			
Es ist nicht erlaubt, Spielzeug mitzubringen, weil genügend Spielzeug vorhanden ist. Eine Ausnahme sind Kuschtiere.	Vorteile ..			
	Nachteile ..			

## Einsatzmöglichkeit

- Die Tabelle wird kopiert und jede/r TeilnehmerIn versucht, für möglichst viele Felder ein Argument bzw. eine Begründung zu finden.
- An einer Wandtafel werden alle Argumente und Begründungen gemeinsam gesammelt und diskutiert. Je nach Zielgruppe (Eltern/ErzieherInnen) werden entsprechende Alltagssituationen beschrieben und evtl. per Rollenspiel nachgestellt.
- Neben den vorgestellten drei Lösungsmustern werden weitere Möglichkeiten des Umgangs mit Medienfiguren diskutiert.

### 6.4.7. Baustein E7: „Werbung wirkt, weil ...“ – Vorstellungen über Werbewirkung

Die TeilnehmerInnen bekommen einen Handzettel mit folgender Auflistung und dem Arbeitsauftrag: Ordnen Sie die Aussagen, indem sie in die viereckigen Kästchen Zahlen von 1 bis 12 schreiben (1= niedrige / 12 = hohe Zustimmung).

„Werbung wirkt, weil sie ...

- unbewußt zum Kaufen animiert
- als steter Tropfen den Stein höhlt
- durch Ästhetisierung Wünsche schafft
- das Bedürfnis nach Glück anspricht
- über neue Produkte informiert
- Anerkennung und Kaufen verknüpft
- den „Zeitgeist“ nutzt
- Vorbilder und Idole als Animateure nutzt
- durch die Darstellung Aufmerksamkeit erregt
- soziale Orientierung durch Klischees bietet
- Produkte als Kunstwerke inszeniert
- Tabus verletzt (z.B. Benetton-Kampagne)

Ziel ist es, mehrere Perspektiven auf Werbewirkung zu eröffnen, um sich so des eigenen Anteils an der Wirkung bewußter zu werden.

### **6.5. Thema: „Geschlechtsspezifische Werbung“ – Umgang mit stereotypen Rollenbildern**

Die Welt wird immer komplexer und unüberschaubarer. Traditionelle Männer- und Frauenberufe werden zusehends vom anderen Geschlecht ausgeführt und traditionelle Familienformen werden durch individualisierte Lebensformen ergänzt. Selbst bei der Babywäsche deutet ein blaues Mützchen schon lange nicht mehr auf einen strammen Burschen hin. In der kinderspezifischen Fernsehwerbung scheint die Welt jedoch noch „in Ordnung“ zu sein. Jungen werden auf ihre spätere berufliche Tätigkeit eingestimmt und Mädchen bekommen einen Vorgeschmack vom künftigen Hausfrauendasein. Die Farben rosa und lila sind noch reine Mädchensache. Action und andere spannende Abenteuer sind den Jungen vorbehalten.

#### **Von liebevollen Puppenmuttis und unschlagbaren Helden**

Gerade Werbespots, die sich hauptsächlich an Kinder richten, weisen extrem traditionelle Rollenklischees auf. Gerade dort, wo Vor- und Grundschulkinder als Konsumenten angesprochen werden, arbeitet die Werbung mit Bildern, die veraltete Stereotypen von Männer- und Frauenwelten, etwa Arbeitswelt versus Schönheitssalon, transportieren und erhärten. Allen gesellschaftlichen Veränderungen zum Trotz, haben sich diese oder ähnliche Darstellungen in der kinderspezifischen TV-Werbung gehalten. Aktuelle qualitative Studien, wie beispielsweise „Kinder im Werbenetz“<sup>139</sup> belegen erneut, wie hartnäckig sich polarisierende Rollenbilder in der Werbung zeigen. Das gilt für die Gestaltung und Dramaturgie der Werbespots, die sich fast ausschließlich durch eine konventionelle Machart auszeichnen - stets nach dem Motto „Pink für Mädchen, Action für Jungen“. Die präsentierten Produkte, wie z.B. Spielfiguren, geben ein rollentypisches Spiel vor und betonen traditionelle Geschlechterstereotypen. Kuscheltiere und Puppen kontrastieren mit Actionfiguren und technischen Spielzeugen. Für die in der bunten Werbewelt präsentierten Jun-

---

<sup>139</sup> Kommer 1996, S. 111f.

gen gelten unverkennbar andere Gesetzmäßigkeiten als für Mädchen. Sie glänzen als kleine Abenteurer, Draufgänger oder Krieger. Mädchen hingegen sind überwiegend in der Rolle der treusorgenden Puppenmutter oder des glitzernden Modepüppchens anzutreffen. Jungen müssen schnell, forsch, aggressiv und mutig sein und Mädchen eigentlich nur servil, lieb und adrett.

### **Wissenschaftliche Positionen**

GORSCHENEK vom Institut für Interdisziplinäre Kultur- und Medienforschung in Hamburg sieht in kinderspezifischen Werbespots „sozialisatorische Verstärker“ und beschreibt die damit verbundene Problematik folgendermaßen: „Speziell im Vor- und frühen Grundschulalter, dem auch ein Großteil der in den Werbespots figurierenden kindlichen Modellpersonen angehört (und das als potentieller Nutzer des beworbenen Spielzeugs angesprochen wird), werden aber wichtige Weichen gestellt für die Entwicklung einer geschlechtsspezifischen Identität.“<sup>140</sup> Kinder werden mit einseitigen Frauen- und Männerbildern konfrontiert, die weder zeitgemäß sind, noch der Realität entsprechen. Viele Eltern und ErzieherInnen befürchten, daß Kinder eine falsche bzw. eine zu eng geführte Vorstellung von weiblicher und männlicher Identität entwickeln. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach den verschiedenen Einflüssen, die bei der Identitätsbildung eine wesentliche Rolle spielen. Das Fernsehen, als Leitmedium im gesamten Medienverbund, erfüllt dabei sicher eine wichtige Funktion. Auch wenn Kinder fernsehen, suchen sie nach brauchbaren Orientierungen, um sich eine Position in der Welt zu erobern. Dazu zählen auch Fragen hinsichtlich der eigenen Identität und der Ausformung geschlechtsbezogener Rollen.

### **Heldinnen vonnöten**<sup>141</sup>

Das Angebot der Werbeindustrie ist eindeutig geschlechtsstereotyp. Kinder im Vor- und Grundschulalter sehen jedoch neben Werbespots zahlreiche andere Angebote des Fernsehens, so daß die sich stets im Kreuzfeuer der Kritik befindene TV-Werbung nicht allein zur Verantwortung gezogen werden kann. Auch andere Fernsehgenres weisen geschlechtsstereotype Rollenklischees auf. So haben sich SCHULZ und DAGEFÖRDE mit überholten geschlechtsspezifischen Rollenklischees im Kinderfernsehen beschäftigt und folgendes herausgefunden:

- Zahlenmäßig überwiegen männliche Identifikationsfiguren im Kinderfernsehen.
- Mädchen sind eher die passiven, Jungen die aktiven Figuren.
- Mädchen erleben Abenteuer fast ausschließlich in Begleitung von Jungen, selten allein.
- Mädchen werden als ausgeglichene Wesen dargestellt, die emotionale Handlungen vermeiden, die als unweiblich gelten (wie, z. B. die Äußerung von Aggressionen).
- Mädchen werden häufiger im häuslichen, Jungen eher im außerhäuslichen Umfeld gezeigt.
- Herausragende Leistungen werden eher von Jungen als von Mädchen vollbracht.
- Bei Mädchen und Frauen wird das gepflegte Äußere stärker in den Vordergrund gestellt als bei männlichen Personen.
- Die Geschlechtsrollen werden durch Regie, Kameraeinstellungen und Musik unterstützt.<sup>142</sup>

<sup>140</sup> Scarbath u.a.: Sexualität und Geschlechterrollenklischees im Privatfernsehen. Hamburg 1994, S. 243.

<sup>141</sup> Die Überschrift spielt auf folgenden Titel an: Schnack, Dieter/Neutzling, Rainer: Kleine Helden in Not. Jungen auf der Suche nach Männlichkeit. Reinbek 1992.

<sup>142</sup> Vgl. Schultz, Magdalena/Dageförde, Ulrike: Zur Produktion von braven Mädchen. Überholte geschlechtsspezifische Rollenklischees im Kinderfernsehen. In: medien praktisch, (4) 1994, S. 30-33.

Insbesondere in Zeichentrickfilmen fehlen immer noch starke Identifikationsfiguren für Mädchen. Außerdem kommt erschwerend hinzu, daß die weiblichen Medienfiguren nur eine ergänzende Nebenrolle einnehmen, die außerdem noch die traditionell typischen geschlechtsspezifischen Charakter- und Verhaltenszuschreibungen verkörpern. Auch BACHMAIR hebt dies hervor: „Im Gegensatz zum klassischen Kindermedium, dem Märchen, sind die Bilder und Geschichten des Fernsehens für Mädchen eher dünn gesät, die weiblichen Figuren fade und reduziert.“<sup>143</sup> Die Darstellung von Rollenklischees in der Werbung ist also im Zusammenhang mit anderen beliebten Fernsehangeboten zu sehen. Sie ist nicht der einzige Faktor in der kindlichen Lebenswelt, durch den unrealistische und anachronistische Rollenklischees vermittelt werden.

### **Werbekompetenz von Kindern**

Bedenkenswert ist aber dennoch, daß Werbebotschaften anders auf Kinder wirken als auf Erwachsene. Wie die Ergebnisse dieser und anderer Studien zeigen, fällt es Kindern im Kindergartenalter schwerer, eine distanzierte Haltung zur Werbung einzunehmen. Sie vertrauen den Werbespots und können somit die bunt verpackte Botschaften nur schwer kritisch hinterfragen. Weil diese kognitiven Distanzierungsleistungen weitgehend fehlen, sind Kinder leichter zu beeinflussen. Das betrifft einerseits die Ebene ihrer Bedürfnisse und andererseits die Ebene ihrer Vorstellung von sich selbst und ihrer Umwelt. Mit diesen beiden Ebenen korrespondieren die von SCHMERL treffend titulierten „Haupt- und Nebenwirkungen“ von Werbebildern. SCHMERL unterscheidet in ihrem Text „Frauenbilder in der Werbung“<sup>144</sup> zwischen den intendierten Hauptwirkungen, die sich hauptsächlich auf das Kaufen beziehen und den damit einher gehenden Nebenwirkungen, die die „bewußtseins -und geschmacksbildene Wirkungen“ umfassen. Letzere umfassen mögliche Einflüsse von Werbung auf Einstellungen und Sterotypenbildung. SCHMERL führt eine Reihe von Wirkungen auf, die auch im Hinblick auf unsere zentralen Fragestellungen von Interesse sind: „(...)Vermittlung eines falschen und unrealistischen Bildes vom Verhältnis der Geschlechter, Aufrechterhaltung und Wiederbelebung überholter Weiblichkeitsideale, Behinderung der gesellschaftlich gewollten Emanzipation beider Geschlechter durch Idealisierung überholter Geschlechterrollen, Entmutigung von Mädchen und Frauen (...).“<sup>145</sup> Diese aufgeführten Wirkungen sind nur als Möglichkeiten und keinesfalls als unumgängliche Konsequenzen zu verstehen. Wie klischeebeladene Werbebotschaften auf die Persönlichkeitsentwicklung von Mädchen und Jungen im Kindergartenalter wirken, ist bislang nicht eindeutig erforscht worden. Festgehalten werden kann jedoch, daß Werbung einen immanenten Bestandteil kindlicher Lebenswelten darstellt. Mit ihren Bildern und Botschaften durchdringt sie die verschiedensten Bereiche des kindlichen Alltags. Kleine Mädchen, die entweder eine Puppenmutter oder eine Miniaturschönheit darstellen und Jungen, die den risikofreudigen und selbstbewußten Helden mimen, werden in der TV-Werbung als Rollenmodelle eingesetzt. Sie fungieren als Repräsentanten völlig konträrer Wirklichkeitsmodelle. Grenzüberschreitungen sind selten. Barbie und Ken veranstalten keinen Postraub und werden niemals von bedrohlichen Gestalten in ihrem Traumhaus heimgesucht. Batman steckt sich keine Glitzersteine ins Haar oder benutzt gar Erdbeer-Lippgloss. An diesen

<sup>143</sup> Bachmair, Ben: TV-Kids. Ravensburg 1993, S. 66.

<sup>144</sup> Schmerl, Christiane (Hrsg.): Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München 1992.

<sup>145</sup> Schmerl 1992, S. 195.

Beispielen wird deutlich, wie gegensätzlich die jeweiligen Modelle angelegt sind. In diesem Zusammenhang äußert HEINRICHS in der Broschüre „Zwangspublikum Kind“ folgende Befürchtung: „Da Werbespots Bedeutung für die kindlichen Erwartungen an sich selbst und an andere bezüglich des Rollenverhaltens haben, kann die Kluft zwischen den ganz unterschiedlichen Welten, die jeweils für Jungen und Mädchen dargestellt werden, zu Problemen führen.“<sup>146</sup> Die geschlechtsspezifische Ausrichtung der Werbespots ist in sozialisatorischer Hinsicht problematisch, da sie weder den Jungen noch den Mädchen alternative Orientierungen bieten. Auch für die Entwicklung differenzierter Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit liefern sie keinerlei Impulse. Werbung bildet Mädchen und Jungen nicht einfach ab, sondern sie reproduziert auch Vorstellungen über Männer und Frauen. „Männlichkeit“ oder „Weiblichkeit“ sind in diesem Sinn keine unumstößlichen natürlichen oder biologischen Kategorien, sondern auch mediale Inszenierungen, mediale Konstruktionen. Auf ihrer Suche nach personalen Vorbildern finden Jungen und Mädchen ein mageres Angebot an differenzierten männlichen oder weiblichen Charakteren. Strahlende Helden und Miniatur-Modells bieten den Kindern lediglich ein einengendes „Verhaltenskorsett“, das wenig individuelle Handlungsspielräume läßt. Die heutige Welt ist aber so komplex und vielfältig, daß sie sich nicht auf einfache Strukturen und Formeln wie in der kinderspezifischen Werbung reduzieren läßt. Im Rahmen der medienpädagogischen Bildungsarbeit mit Eltern und ErzieherInnen umfaßt Werbekompetenz bezogen auf dieses Themenfeld unserer Meinung nach folgende Ziele:

### **Für die ErzieherInnenfortbildung**

- |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Informieren</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ die Ausschließlichkeit tradierter Darstellungsweisen hinterfragen</li> <li>➤ Deutungsmuster über Medien- und Werbewirkung differenzieren</li> <li>➤ ErzieherInnen dafür sensibilisieren, daß die Möglichkeiten von Jungen und Mädchen innerhalb dieser Gesellschaft mit der Ausprägung der gesellschaftlich vorgegebenen Geschlechtsrolle in Zusammenhang steht</li> </ul> |
| <b>Reflektieren</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bewußte Wahrnehmung und Reflexion der fortwährenden und übertriebenen Präsentation von überholten Geschlechtsrollen im Werbefernsehen</li> <li>➤ Eigene geschlechtsstereotype Verhaltensweisen erkennen und reflektieren</li> </ul>                                                                                                                                        |
| <b>Aktivieren</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ansätze einer geschlechtsreflektierenden Medienarbeit<sup>147</sup> entwerfen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

### **Für die Elternarbeit**

- |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Informieren</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Deutungsmuster über Medien- und Werbewirkung differenzieren</li> <li>➤ die Rolle der Eltern bei der Rezeption von Werbung verdeutlichen</li> <li>➤ Eltern dafür sensibilisieren, daß die Möglichkeiten von Jungen und Mädchen innerhalb dieser Gesellschaft mit der Ausprägung der gesellschaftlich vorgegebenen Geschlechtsrolle in Zusammenhang steht</li> </ul> |
| <b>Reflektieren</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erkennen von eigenen sozialisierenden oder erzieherischen Einflüssen, die ein stereotypes Rollenbild unterstützen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       |

<sup>146</sup> Heinrichs, Michael: Zwangspublikum Kind. Landeszentrale für politische Bildung Mecklenburg-Vorpommern. Hg.). Schwerin 1993, S. 22.

<sup>147</sup> Vgl. Neuß, Norbert: „Ich finde Märchenherzenfilme doof!“ - Perspektiven einer geschlechtsreflektierenden Medienarbeit. In: Beinzger, Dagmar/u.a. (Hrsg.): Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Bielefeld 1998, S. 222-236.



- Aktivieren**
- Umgangsweisen mit geschlechtsspezifischen Werbebildern in der Familie entwerfen,
  - extrem geschlechtsspezifische Erziehungsstile reflektieren und erweitern.

### 6.5.1. Beispiel einer ErzieherInnenfortbildung zum Thema „Jungen und Mädchen in der Werbung“

#### Ablauf und Erfahrungsbericht einer ErzieherInnenfortbildung

a) Begrüßung	Vorstellung der Personen, des Projekts, der Thematik und des Ablaufes der ErzieherInnenfortbildung.
b) Thematischer Einstieg	Rollenspiel: Zwei ErzieherInnen führen ein Gespräch über einen problematischen Fall (siehe Baustein E11, Abs. 6.5.6).
c) Kurzreferat	„Mädchen und Jungen in der Werbung“
d) Filmbeispiel	Werbespotanalyse: Zeigen eines rollenspezifischen Werbeblocks mit typischen „Mädchen- und Jungenspots“, Analyse in Gruppen mit spezifischer Beobachtungsperspektive
e) Gruppenarbeit und Diskussion	Umgang mit rollenfixierten Kindern im Kindergarten

#### a) Begrüßung

Die ModeratorInnen stellen sich und das Projekt vor. Seitens der ErzieherInnen besteht ein großes Informationsbedürfnis bezüglich des Projekts, so daß die Ziele und einzelnen Bausteine ausführlich vorgestellt werden. Die medienpädagogische Aktion des Vormittags „*Wir machen einen Werbefilm*“ (vgl. 3.3.1, S. 56) steht dabei im Zentrum des Interesses.

#### b) Thematischer Einstieg

Eine Moderatorin leitet zum Thema „Jungen und Mädchen in der Werbung“ über und betont, das es auf dieser Fortbildung darum ginge, gemeinsam etwas zum Thema zu erarbeiten. Danach folgt das Rollenspiel „Aus dem Arbeitsalltag einer ErzieherIn“ (vgl. Baustein E11, Abs. 6.5.6), daß zunächst ohne Kommentar vorgestellt wird. Es entwickelt sich eine Diskussion über das unterschiedliche Rollenverhalten von Jungen und Mädchen. Eine Teilnehmerin schreibt der Familie diesbezüglich einen großen Einfluß zu: „*Bestimmtes Verhalten wird auch ohne Sprache gelernt. Ein Kind übernimmt z.B. die Rolle des Vaters, also das, was der Vater repräsentiert. Wenn der Vater ein Weichei ist, übernimmt der Sohn das auch.*“ Die ModeratorInnen greifen das Stichwort „Vorbild“ auf und bitten die TeilnehmerInnen, die verschiedenen Institutionen, die einen Einfluß auf die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern haben, zu nennen: „*Kindergarten, Lehrer, Schule, Sportverein, Fernsehen und auch Werbung.*“ Das Werbung auch einen Einfluß auf die Entwicklung des Kindes nehmen kann, wird als These zur Diskussion gestellt. Daß in der Erwachsenenwerbung langsam mit diesen Stereotypen gebrochen wird, will eine Teilnehmerin durch folgendes Beispiel belegen: „*Mir ist die neue Toffifee-Werbung angenehm aufgefallen. Die hat sich geändert, da ist die Frau nicht mehr die SpielstörerIn, die sonst immer in die wunderschöne Spielsituation platzt. Jetzt ist es anders. Jetzt hat sie ihnen bevor sie losgehen ein Proviantpäck-*

*chen gepackt.* “ Die ModeratorInnen greifen dieses Beispiel auf, da sich daran besonders gut verdeutlichen läßt, wie wenig sich bezüglich der klassischen Rollenverteilung verändert hat. Der „zweite Blick“ auf diesen Spot zeigt, daß die Mutter den Proviantmeister spielt. Sie spielt nicht mit und bleibt eher im Hintergrund. Eine andere Teilnehmerin faßt ihren Eindruck von Rollenbildern in dieser Werbung folgendermaßen zusammen: *„Frauen gehen keiner ernsthaften Tätigkeit nach. Die führen das aus, was der 'General' ihnen sagt.“*

### **c) Kurzreferat „Mädchen und Jungen in der Werbung“**

Eine Moderatorin trägt ein Kurzreferat so vor, daß die TeilnehmerInnen immer wieder die Möglichkeit haben, sich zu den einzelnen Punkten zu äußern oder diese durch Beispiel zu verdichten. Das Kurzreferat dient als Basis für die nachfolgenden Arbeitsgruppen und Diskussionen. Es spricht drei wichtige Aspekte an:

- (a) Verhältnis von biologischem und sozialem Geschlecht
- (b) Geschlechtsspezifische Erziehung: Warum ist die Auseinandersetzung mit dem Thema wichtig?
- (c) Warum lieben Kinder Stereotypen, Klischees?

### **Kurzreferat in Stichpunkten**

- (a) Werbung arbeitet häufig mit extremen Geschlechterrollenklischees. Besonders Werbespots, die sich an Vor- und Grundschulkinder richten, weisen oftmals stereotype Darstellungen von Mädchen und Jungen auf. Dieses Phänomen läßt sich auf die einfache Formel „Pink für Mädchen und Aktion für Jungs“ bringen.
- (b) Diese Überzeichnungen und realitätsfremden Darstellungen wollen wir mit Ihnen kritisch hinterfragen. Dabei wollen wir nicht Rollen wie zum Beispiel männlich/weiblich generell kritisieren. Was uns hierzu wichtig erscheint, ist zu überdenken, was Ihre polarisierende Ausgestaltung - also Aggressivität und Aggression als natürlicher und männlicher Rollenbestandteil - für die Entwicklung der Kinder bedeutet.
- (c) Es stellt sich aber auch die Frage, warum Kinder diese Art der Darstellungen mögen. Hierbei ist zu bedenken, daß Kinder, um ihre komplexe Umwelt besser verstehen zu können, nach einfachen Strukturen suchen. Unterscheidungen wie gut/böse oder Gewinner/Verlierer helfen ihnen, sich besser orientieren zu können.
- (d) Allerdings kann das auch für Kinder bedeuteten, daß sie in ihrer Persönlichkeitsentwicklung durch eindimensionale Rollenzuweisungen eingeschränkt werden, denn Verhaltensmuster sind eindeutig vorgegeben und es gelten z.B. für Jungen andere Problemlösungsstrategien als für Mädchen. Haben Sie dieses auch schon in Ihrem Arbeitsalltag beobachtet?
- (e) Zur autonomen Persönlichkeit gehört unserer Meinung nach, daß ein Kind - ungeachtet seines Geschlechts - sowohl aktiv als auch passiv sein darf, selbständig ist und gleichzeitig Hilfe annehmen kann, stark aber auch schwach sein kann. Die Welt ist vielfältig und läßt sich nicht auf einfache Formeln bringen. Das betrifft auch unsere Verhaltens-, Handlungs- und Kommunikationsmöglichkeiten als Mann und Frau. Soziales und biologisches Geschlecht werden differenziert und die mediale Konstruktion des sozialen Geschlechts verdeutlicht.
- (f) Wir wollen jetzt eine Wandzeitung erstellen und dabei der Frage nachgehen: „Warum ist eine Auseinandersetzung mit dem Thema wichtig?“

Während des thesenartigen Referats hält die zweite Moderatorin die wesentlichen Bemerkungen und Beispiele der TeilnehmerInnen an der Wandzeitung fest. Werbung, die sich an Vorschulkin-der richtet, arbeitet vorrangig mit extremen Rollenklischees, wenngleich in der Spotwerbung, die an Erwachsene adressiert ist, diese Rollenzuschreibungen „auf den ersten Blick“ aufgebrochen werden. Zu dieser Information gibt eine Erzieherin zu bedenken: *„Kinder sind in ihrer Entwicklung gar nicht so weit. Sie kennen nur gut und böse. So ganz klare Sachen wie Ironie und versteckter Witz geht ihnen völlig ab. Das verstehen die überhaupt nicht.“* Die Moderatorin unterstreicht die ambivalente Funktion von Rollen. Einerseits helfen sie dem Kind bei der Orientierung in seiner komplexen Umwelt und andererseits können starre Rollenzuweisungen das Kind in seiner Persönlichkeitsentwicklung einschränken. Mit Bezug zum einleitenden Rollenspiel erzählt eine Erzieherin aus ihrem Arbeitsalltag folgendes: *„Mädchen haben rote Autos, Jungen haben blaue Autos. Mädchen spielen mit Barbies und Jungs mit Power-Rangers. Mädchen haben nur Kleider an und Jungs nur Hosen. Außerdem hat das auch was mit der Gruppe zu tun. Schalte ich mich ein, weil ich das nicht möchte, dann spreche ich auch schon die Eltern an. Wenn die Mutter aber derselben Überzeugung ist, dann muß man gucken und ihnen bewußtmachen, was das für Auswirkungen hat, wenn sie ihre Tochter so erzieht, - nur mit Rüschen und Kleidchen. Was für eine Einschränkung ist das.“* Eine andere Erzieherin weist die Verantwortung einer bewußten geschlechtsbezogenen Erziehung der Familie zu: *„Primär ist das die Sache der Eltern. Was wir tun können, ist den Eltern unsere Unterstützung anbieten. Dazu kann z.B. gehören, daß wir Adressen von Beratungsstellen herausgeben. Aber auch innerhalb der Kindergruppe können Problemfälle thematisiert werden, in dem ein Gruppengespräch darüber geführt wird.“* Beide Aussagen der ErzieherInnen deuten darauf hin, daß sie ihren eigenen Einfluß in diesem Bereich als weniger stark einschätzen. Die Gründe dafür können vielfältig sein. Zum einen könnte es sein, daß die ErzieherInnen ihre eigenen Anteile einer „geschlechtsspezifischen“ Erziehung nicht sehen wollen, zum anderen liegt diesen Aussagen möglicherweise ein prinzipielles Mißtrauen gegenüber dem eigenen erzieherischen oder sozialisierenden Einfluß zugrunde. Der Tenor dieses Erklärungsmusters ist dann, daß ‚wir da ohnehin nichts machen können‘.

Eine andere Teilnehmerin befürchtet, daß Werbung beim Kind eine Produktorientierung verstärkte und sich möglicherweise negativ auf dessen Persönlichkeitsentwicklung ausübe: *„Gefährlich finde ich, daß die Identifikation an irgendwelchen Dingen festgemacht wird und nicht an meiner eigenen Persönlichkeit. Die Selbstsicherheit und die Selbstbejahung ist dann einfach nicht da. Man ist dann einfach nur eine leere Hülle. Wenn ich denn das alles weg lasse, was bleibt von mir dann noch?“*

#### **d) Filmbeispiel „Werbespotanalyse“**

Den ErzieherInnen wird ein Werbeblock aus dem Kinderprogramm eines Privatsenders gezeigt. Bevor die Spots gezeigt werden, verteilen die ModeratorInnen folgende, schriftlich fixierte Arbeitsaufträge bzw. Beobachtungsaufgaben:

- a) Wie ist der Werbespot aufgemacht (Ton, Schnitt, Farben, Beleuchtung, Tempo, Sprache)?
- b) Welches Spielzeug wird gezeigt?
- c) Was passiert in dem Spot? Welche Handlungen finden statt? Wer handelt?

Dieser Videozuschnitt enthält diverse Fernsehwerbespots, die speziell Mädchen oder Jungen als Zielgruppe ansprechen. Sie verdeutlichen die Verwendung von „typischen“ Stilmitteln, mit denen die jeweilige Zielgruppe angesprochen wird. Dieser Videozuschnitt soll beispielhaft zeigen, welche Werbespots typische Charakteristika enthalten. Ähnliche Zusammenhänge sind leicht mit dem Videorecorder und dem „umfassenden Werbeangebot“ im Fernsehen selber herzustellen.

<p>„An alle Einheiten: Autodiebe im Hafen!“ Sirengeräusche und eine schnelle Kriminalfilmmusik untermalen eine wilde Verfolgungsjagd durch eine nächtliche Lego-Stadt. Ein großes Lego-Polizeiaufgebot macht sich auf, den Lego-Gangster zu verfolgen. Aber weder Straßensperren noch die Verfolgung aus der Luft können den auf einem Lego-Motorrad Fiehenden aufhalten. Die gesamte Verfolgungsjagd, die Action, Spannung und die Aufregung kann der Rezipient sehen und im „Polizeifunk“ mithören. Der Gangster durchbricht eine Straßensperre, das Motorrad zerspringt in tausend Teile und entkommt! Aber eine Stimme aus dem Polizeifunk beruhigt: „...den kriegen wir noch!“</p>	 <p>Videoprint 29: Lego-System, von Lego - 17 Sek.</p>
<p>In diesem Werbespot packen zwei Mädchen einen rosa Plastikkoffer aus, ein Barbie-Traumhaus entsteht. Sie zeigen viele Verwandlungsmöglichkeiten und es entstehen hier neue Räume, verschiedene Möbel ergänzen das Haus und schaffen ein schönes Ambiente „Barbie traut den Augen kaum! Jeder Raum ist ein Zaubertraum!“ Zwei Barbie-Puppen genießen ihre Welt.</p>	 <p>Videoprint 30: „Barbies Traum Haus von Mattel - 20 Sek.</p>
<p>Eine Puppe in pink mit einem Zauberstab, langen glänzenden Haaren und 24 Zaubersteinen bezaubert zwei spielende Mädchen und verspricht: „Funkelnder Spaß für dich!“ Die beiden Mädchen verzieren mit dem Zauberstab und den Glitzersteinen nicht nur die Puppe „Zauberschmuck auf ihr Kleid, in ihr goldenes Haar“ – auch die eigenen langen Haare und die Kleidung werden geschmückt.</p>	 <p>Videoprint 31: „Miss Zauberschmuck“</p>

Im Anschluß an die Betrachtung der Werbespots erstellen die ErzieherInnen eine Wandzeitung, die die Unterschiedlichkeit der Jungenspots und Mädchenspots besonders akzentuiert. Folgende Aspekte werden bei der Analyse der Spots auf der Wandzeitung festgehalten:

### Wandzeitung: Jungen und Mädchen in der Werbung

	„Jungenwerbung“	„Mädchenwerbung“
<b>a) Aufmachung / Stilmittel</b>	dunkle Farben schneller Ablauf harte Macho-Stimme coole, fetzige Kinder Rappmusik	hell, rosa, Glitzer gezierte Sprache, einlullend mädchenhaft, mütterlich, lange Locken weiche Schmusekinder Schlagermusik
<b>b) Produkt</b>	Autos LEGO: Polizei, Flugzeuge Detektivspiel	Pferde Barbie Babypuppen
<b>c) Handlung</b>	gefährlich, mutig Aktion, stark zielgerichtet	Geheimnisse fürsorglich, pflegend nett und lieb, schmückend

Eine der ErzieherInnen reagiert erschrocken auf die Ergebnisse der Wandzeitung. *„Das ist ja schrecklich, zeigen sie das auf jeden Fall den Eltern!“* Sie kann nicht glauben, daß Kinder im Werbefernsehen so massiv mit stereotypen Geschlechtsbildern konfrontiert werden. Daß vergleichbare Rollenzuschreibungen wie in den gezeigten Werbespots auch für Kinder problematisch werden können, belegt die Aussage einer Erzieherin, die ihr Beispiel aus der Perspektive der Mutter erzählt: *„Mein Sohn interessierte sich sehr für das Reiten. Aber er dachte, er kann das nicht machen, weil Pferde und Reiten doch nur was für Mädchen sind. Er war völlig in einem Zwiespalt. Er wollte es mindestens genauso gerne wie Fußballspielen, aber es war ihm ja irgendwie peinlich.“* Diese Erzählung verdeutlicht allen zuhörenden ErzieherInnen, worum es bei diesem Thema geht: Sehr enge und festgelegte, von wem auch immer durch sozialisierender Einfluß hervorgerufene Rollenbilder, führen zu Einschränkungen von Handlungs-, Kommunikations- und Verhaltensmöglichkeiten und verfestigen sich als „geschlechtsspezifische Muster“. An diesem sozialisierenden Einfluß nehmen auch die in den Medien im allgemeinen und die in der Werbung im speziellen gezeigten geschlechtsspezifischen stereotypen Rollenbilder ihren Anteil. Wie sehr derartige „geschlechtsspezifische Muster“ in die Beziehungen und Verhaltensweisen von Kindern eingreifen können, bringt die authentische Erzählung einer anderen Teilnehmerin zum Ausdruck: *„Die Freundschaft von Anna und Tom ist zerbrochen, weil er sich nicht mehr traute, mit ihr zu spielen. Alle Jungen sagten zu ihm: ‚Mit Mädchen spielt man nicht, die haben nur doofe Spiele.‘ Er hat unter der Rollenverteilung sehr gelitten, da konnten wir kaum gegensteuern. Er wollte auch ein Junge sein, er fühlte sich schon als Junge. Aber im Kindergarten hat er sich nicht getraut, mit ihr zu spielen.“* Deutlich wird, daß die ErzieherInnen eher über die Erfahrungen mit ihren eigenen Kindern einen Zugang zu diesem Thema finden und die Problematik erkennen. Dennoch bietet gerade das letzte Beispiel konkrete Anknüpfungspunkte für die pädagogische Arbeit im Kindergarten.

#### e) Gruppenarbeit

Die TeilnehmerInnen sollen sich konkret mit dem Umgang mit stereotypen Verhaltensweisen im Kindergarten auseinandersetzen. Die ModeratorInnen greifen hierzu auf die im Rollenspiel dar-

gestellte Problematik (siehe Baustein E8, Abs. 6.5.3; das Fallbeispiel ‚Jennifer‘) zurück und verteilen zwei Arbeitsaufträge:

- Wie gehen Sie mit Jennifer um?
- Wie gehen Sie damit in der Gruppe um? Entwickeln Sie Ideen!

In den Kleingruppen werden methodische Überlegungen diskutiert, die sich in der gesamten Kindergruppe verwirklichen lassen. Die erste Arbeitsgruppe stellt das Beobachten in den Vordergrund. Die Befindlichkeit des Kindes muß möglichst genau ermittelt werden. Weiterhin sollten dem Kind Erfolgserlebnisse ermöglicht werden, damit es merkt, daß es auch ohne dieses „Outfit“ angenommen wird. Die zweite Arbeitsgruppe stellt folgendes vor: *„Die GruppenerzieherInnen könnten eine Konfliktsituation vorführen und dann darüber mit den Kindern ins Gespräch kommen. Denn da gucken die Kinder ganz genau bei so einer Situation, wenn die Erwachsenen dann plötzlich miteinander kämpfen und das auch so machen. Es ist ganz gut, wenn man als Erwachsener in so eine Kinderrolle schlüpft und mal so ein kurzes Stehgreifspiel macht, dann fällt es den Kindern häufig wie Schuppen von den Augen. Oder man kann ein Rollenspiel mit der Gruppe erarbeiten. Die Kinder können dann merken, ob sie sich wohl gefühlt haben, oder ob das auch schön war. Oder daß die Jungs sich auch mal, wenn sie eine Rolle übernehmen, mit der weiblichen Seite auseinandersetzen, denn dann macht das ja nichts - man ist ja in seiner Position als Junge nicht angegriffen, man macht ja nur ein Rollenspiel - man macht ja nur Theater. Da kann man den Kindern auch mal ganz klare Vorgaben geben, z.B. Hokuspokus Zauberei alles ist durcheinander! Aus den Jungs werden Mädchen und aus den Mädchen werden Jungs. Dann gucken wir mal. Wer kennt was von wem? Das ist ja nur Theater und die Hemmschwelle ist weg.“*

Von beiden Gruppen werden zwei wesentliche pädagogische Strategien vorgetragen:

- Genau Beobachten:** Kinder äußern in ihrem Alltag eine Vielzahl unterschiedlichster Verhaltensweisen. Eine Frage ist jedoch, wie dieses Verhalten zu deuten ist. Dabei spielen immer individuelle Deutungsmuster des Beobachters eine Rolle. Diese Deutungsmuster sind maßgeblich durch das Wissen und dieses Wissen bestätigende Erfahrungen geprägt. Deshalb ist das genaue Beobachten und gemeinsame Deuten von Spiel-, Gesprächs- oder sonstigen Ausdrucksszenen für professionelles pädagogisches Handeln von großer Bedeutung.
- Gezielt Handeln:** Die zweite Gruppe schlägt als gezielte Handlungsweise das pädagogische Rollenspiel vor. Rollenspiel ist das Darstellen von Rollen in vorgestellten, also nicht realen Situationen. Ihre Basis ist die Nachahmung. Nachahmung wird hier jedoch nicht als genaue Imitation verstanden, sondern als schöpferisches Aneignungs- und Ausdrucksverfahren. Insofern führt das Rollenspiel hier zum Sichtbarmachen von wahrgenommenen Beziehungen und geschlechtsbezogenen Handlungen. Beim pädagogischen Rollenspiel geht es um die Rekonstruktion, Veränderung und Reflexion von Erlebnissen und Haltungen.

## 6.5.2. Beispiel eines medienpädagogischen Elternabends

### Ablauf und Erfahrungsbericht eines Elternabends

a) Begrüßung	Vorstellung der Personen, des Projekts, der Thematik und des Ablaufes des Elternabends
b) Thematischer Einstieg	Baustein E8: Rollenspiel (siehe Abs. 6.5.3). Die PädagogInnen führen als thematischen Einstieg ein Rollenspiel auf.
c) Filmanalyse in Gruppenarbeit	Den Eltern wird ein Zusammenschnitt von vier geschlechtsspezifischen Werbespots gezeigt.
d) Kurzreferat mit Filmbeispiel	Differenzierung des Geschlechterrollen-Verständnisses. Den Eltern wird ein Werbespot aus den 50er Jahren gezeigt.
e) Abschluß	Anregung: Geschlechtsspezifische Erziehungssprüche (Baustein E10, siehe Abs. 6.5.5) Resümee, Eingehen auf offene Fragen, Verweis auf Fachliteratur, Verteilen der Broschüren, Dank für die Teilnahme.

#### a) Begrüßung

Nach der Begrüßung entwickelt sich zunächst ein Gespräch über die medienpädagogische Aktion „Wir machen einen Werbefilm“ am Vormittag (siehe Abs. 3.3.1, S. 56). Außerdem werden die Eltern zur Wirkung des Einladungsfilms (siehe Abs. 6.3, S. 139) befragt. Er war den meisten Eltern aufgefallen und hatte zunächst Verwunderung ausgelöst und dann Interesse am Elternabend geweckt. Folgende Beweggründe nennen die Eltern für ihr Kommen. Mich interessiert...

- *„das Hintergrundwissen. Wie Werbung auf Kinder wirkt, wie sie das beeinflusst - sicherlich unterbewußt irgendwo - und da einfach mal zu gucken, wie man dagegen steuern kann.“*
- *„mit welchen Mitteln die Werbung auf Kinder losgeht.“*
- *„wo Werbung noch auftaucht. Denn meine Kinder sehen kaum fern, aber kennen doch eine ganze Menge.“*

Deutlich wird in den Aussagen die negative Einstellung der Eltern gegenüber Werbung. Ihr Interesse bezieht sich hauptsächlich auf Hintergrundwissen über die Wirkung von Werbung sowie auf mögliche eigene Handlungsstrategien im familiären Umgang (siehe dazu auch 5.4, S. 117).

#### b) Thematischer Einstieg

Dann folgt ein kurzes Rollenspiel, das mit wenigen Worten eingeleitet wird. Dargestellt wird die Gesprächssituation „Zwei Mütter auf dem Spielplatz“ (siehe Baustein E8, Abs. 6.5.3). Im direkten Anschluß an das Rollenspiel werden die Reaktionen der Eltern von den ModeratorInnen aufgegriffen (z.B. „Sie haben an einigen Stellen gelacht, was sagen Sie dazu?“) und eröffnen die Diskussion. Eine Mutter, die bei einigen Aussagen des Rollenspiels zustimmend nickte, erzählt: *„Also bei uns ist Barbie das Thema Nr.1. Gerade in der Vorweihnachtszeit kommen wir gar nicht `dran vorbei, wenn die Kinder fernsehen. Da kommen Dinge, die werden systematisch aufgespult im Werbeblock. Da kommt das neue Auto oder der neue Ken. Wir kommen daran einfach nicht vorbei. Es kostet halt Geld, das wissen die Kinder auch. Man muß mit ihnen reden.“* Deutlich wird an dieser Aussage, daß nicht die Eltern oder das fragende Kind festlegen, wann ein Thema

oder ein Wunsch thematisiert wird, sondern daß diese Mutter sich durch den Werbedruck genötigt fühlt, das Thema mit ihrem Kind zu besprechen. Die Eltern thematisieren auch die Desillusionierung, die häufig durch falsche Versprechungen in den Werbespots, bei den Kindern erzeugt wird: *„Gerade bei den Barbies wirkt alles so schön. Aber den Effekt, der im Fernsehen gezeigt wird, den bekommt man zu Hause nicht hin. Zu Hause kannst du den nicht nachspielen.“* Eine andere Mutter berichtet in diesem Zusammenhang: *„Beim dritten Mal hat es meine Tochter erst kapiert: ‚Mama, die kann sowieso nicht alleine tanzen, die muß ich ja immer festhalten.‘ Dann hatte sie es endlich kapiert, daß es eben nur Film war. Aber eben erst nachdem wir die dritte Barbie schon hatten.“* Im Gespräch mit den Eltern wird ganz deutlich, daß Barbie schon einmal Thema in jeder Familie gewesen ist. Geliebt oder verhaßt - wie auch immer, an ihr kommt offensichtlich kein Elternteil vorbei: *„Man kriegt sie geschenkt, kann nichts dagegen tun. Die Oma oder Freunde bringen sie ins Haus.“* Eine Mutter bewertet den spielerischen Umgang mit Barbies durchaus positiv: *„Wenn sie damit spielen, dann ist es etwas anderes. Es ist nicht die Barbie die spielt, es sind sie, die spielen. Und dann geht auch das Schema der freundlichen, hübschen Barbie verloren. Dann motzt die Barbie auch mal.“* Die Diskussion bewegt sich weniger um geschlechtsspezifische Aspekte als um die Markenfixierung und Konsumhaltung der Kinder („haben wollen“). Eine Mutter berichtet: *„Das Problem Barbie kann man auf sämtliches Spielzeug übertragen. Lego, Playmobil usw. Es muß das sein und nicht irgendwas anderes.“* Eine andere Mutter erklärt den Wunsch ihrer Kinder nach einer Barbie folgendermaßen: *“Alle anderen hatten eine. Es ging darum, auch eine Barbie haben zu wollen und mitspielen zu können. Sie wollten die anderen Kinder nicht immer fragen, ob sie sich die mal ausleihen dürfen. Als sie dann eine hatten, wurde viel untereinander getauscht. Aber es war kein richtiger Spieleffekt da, das haben wollen stand mehr im Vordergrund.“* Auf die Frage, ob Mädchen denn auch mit jungenspezifischen Spielzeug wie z.B. Lego spielen, antwortet eine Mutter: *„Also das ist kein Problem bei uns. Meine Tochter spielt alles. Aber selbst bei Playmobil gibt es ja inzwischen so ein Haus mit Zubehör für Mädchen. Es wird ja doch irgendwie schon getrennt. Das ist für die Jungs und das ist für die Mädchen. Da wird ja ein richtiger Strich gemacht.“*

### c) Filmanalyse in Gruppenarbeit

Den Eltern wird ein Werbeblock aus dem Vormittagsprogramm eines Privatsenders vorgeführt. Zuvor werden die schriftlich fixierten Beobachtungsaufgaben verteilt und die Eltern gebeten, sich die Spots unter den aufgeführten Gesichtspunkten anzuschauen und sich gegebenenfalls einige Notizen zu machen. Auf folgende Aspekte sollen die Eltern gezielt achten:

- Welche Stilmittel setzt der Werbespot ein? (Farben, Beleuchtung, Schnittgeschwindigkeit, Handlungen, Personen, Gesichtsausdruck, Haltung, Gestik, Kleidung, Sprache, Atmosphäre)
- Welches Spielzeug wird gezeigt?
- Wie wird es dargestellt? Welche Handlungen kommen vor? Wer handelt?

Nach dem Sichten der Spots setzen sich die Eltern in Kleingruppen zusammen und berichten nach ca. zehn Minuten über ihre Ergebnisse. Eine Mutter hält diese auf einer Wandzeitung fest:



	<b>Jungen</b>	<b>Mädchen</b>
<b>Aufmachung</b>	dunkel hektisch brutal und schnell Männerstimmen Power	hell kitschig langsam Frauengesang Harmonie
<b>Produkt</b>	Fallschirm Nintendo Legosystem	Barbie Keypers Traumschiff
<b>Handlung</b>	abgehackt	kleine Geschichten

Die Eltern kommen zu dem Ergebnis, daß das jeweilige Spielzeug auch bestimmte Spielweisen impliziert. Eine Mutter meint: *„Durch das Spielzeug ist ja vieles vorgegeben. Es fällt keine Barbie vom Schiff runter und bricht sich ein Bein. Bei einer Jungspuppe ist das anders. Da knallt auch mal was auseinander.“* Auf die Frage, warum das nicht in Mädchenspezifischen Spots stattfindet, antwortet eine andere Mutter: *„Die meinen, die Mädchen müssen verschont werden. Die Mädchen wollen, daß alles so schön knuddelig ist. Das ist einfach noch ein gesellschaftliches Klischee, daß die Jungs Abenteurer sind - das ist immer noch drin. Bei den Mädchen ist es eben die kleine Mami, die für die Familie da ist.“* Anhand der Gegensätzlichkeiten, die an der Wandzeitung heraus gearbeitet wurden, werden die bestehenden gesellschaftlichen Vorstellungen über bestehende Männer- und Frauenbilder diskutiert: *„Der Mann muß mit beiden Füßen in der Welt stehen. Naja, wie eben die Rollen heute noch verteilt sind. Das ist zwar irgendwo am Kippen, aber es ist ja meistens doch noch so: Heimchen am Herd und der Mann ist der Ernährer.“*

#### **d) Kurzreferat mit Filmbeispiel**

Die Unterschiedlichkeit der jeweiligen Verhaltensmuster von männlicher bzw. weiblicher Rolle wird auch besonders in der Kinderwerbung deutlich. Eine Moderatorin referiert über die ambivalente Funktion von Rollen, ohne dabei männliches bzw. weibliches Verhalten grundsätzlich zu ächten. Die Differenzierung zwischen sozialen und biologischen Geschlecht ist ein weiterer thematischer Schwerpunkt des Kurzvortrags. Daß das soziale Geschlecht im Laufe der Zeit - ebenso wie die soziale gesellschaftliche Realität - Veränderungen ausgesetzt ist, veranschaulichen die ModeratorInnen mit Hilfe von zwei 50er Jahre Werbespots (vgl. Abs. 6.5.7). Folgenden kurzen Werbespot sehen die Eltern:

Maggi-Fridolin erzählt eine Geschichte, die die Zuschauenden in „recht gute Laune“ versetzen soll. Beim Ehepaar Sonnenreich gab es neulich einen Krach. Sie schimpft ihn: „Tyrann!“, er antwortet mit „Xantippe!“. Während des Streits verläßt Herr Sonnenreich den Raum. Sie erschrickt über seine Reaktion: „Jetzt ist er weg!“ Doch plötzlich erinnert sich Herr Sonnenreich an die „gute Hühnersuppe mit Nudeln“ und kommt zurück. Sie ergänzt, die Suppe sei von Maggi und in fünf Minuten fertig! Jetzt tritt Maggi Fridolin wieder auf und kommentiert: „In fünf Minuten gute Laune schaffen, das ist die Idee von Maggi!“



„Man lernt nie aus!“ Die Prüfungskommission wird erwartet. Die Abschlußklasse Hauswirtschaft bereitet sich auf die Prüfung vor. „Meine Damen und kochen sie stets mit Fantasie!“ lautet der Ratschlag der Ausbilderin. In blütenweißen Schürzen lassen sich die jungen Damen aber nicht verunsichern: „Das habe ich von meiner Mutter. Fondor für den Feingeschmack!“ Auch die Rezipientin des Werbefilms wird dabei angesprochen: „Halten sie sich als moderne Hausfrau immer auf dem Laufenden!“ Bei der Erklärung der Wirkungsweise wird Fondor mit einem Schlüssel verglichen, der den Eigengeschmack der Speisen aufschließen könne: „Fondor für den Feingeschmack!“ Mit Fondor schmeckt auch dem verwöhntesten Feinschmecker der Braten mehr nach Braten, der Salat mehr nach Salat!“



Eine Mutter äußert sich zu dem Maggi-Spot folgendermaßen: „So, wie das da in dem Spot war, daß ist doch das, wo wir heute eigentlich hinwollen. Die Frau ist die Härtere und setzt dem Mann den Deckel auf, weist ihn zurecht. Damals war es harmonischer. Wie soll ich sagen: früher hat der Mann auch das Geld nach Hause gebracht und die Frau am Herd gestanden. Zumindest hat man dem Mann Schwäche zugestanden in diesem Spot. Anstatt stark zu gehen, kehrt er zurück und ißt seine Suppe lieber.“ Angeregt durch die traditionelle Darstellung der Frauenrolle in der Werbung gehen die Eltern in ihren Aussagen auf aktuelle Tendenzen der heutigen Werbespots ein: „Heute gibt es einfach Werbung, die für jede Partei zugeschnitten ist. Einmal für die starke Frau, einmal für die schwache Frau. Einmal für den starken Mann, einmal für den schwachen Mann. Jeder wie er sich damit gerne identifizieren möchte. Da kann er sich was `raussuchen. Insofern gibt es da etwas für jeden.“ Ein auffälliges Merkmal der historischen Werbung der 50er und 60er Jahre ist die Eindeutigkeit der Rollen sowie ihrer Aussagen. Heute ist das nur noch konsequent in der Kinderwerbung zu finden. Eine Mutter formuliert das so: „Die Erwachsenenspots, die arbeiten viel mit Ironie und Witz. Das gibt es bei den Kindern nicht. Gut und böse und diese ganzen starken Klischees. Das springt einen richtig an, und es sträuben sich einem die Nackenhaare.“ Die ModeratorInnen fassen die Aussagen zusammen. Durch ein abwegiges Beispiel wird noch einmal die Gender-Problematik zur Diskussion gestellt. Kinderwerbung ist eindeutig in ihren Rollenzuweisungen. Sie ist aber auch eindeutig in ihren Einschränkungen. Eine Mutter formuliert ihre Erziehungsvorstellungen folgendermaßen: „In der Kinderwerbung wird sicherlich extrem und gezielt unterschieden. Aber es ist doch eine Erziehungsfrage, ob ich meinem Jungen sage: ‚Mit Puppen darfst du nicht spielen‘ oder dem Mädchen verbiete, mit einem Werkzeugkas-

ten zu spielen, weil da doch nur Jungs mit spielen. Es ist eine Sache, wie man da Zuhause mit umgeht. Bei uns können sich das unsere Jungs aussuchen. Sie müssen von Zuhause den Rückhalt haben, daß sie wissen, daß es nichts macht, wenn sie mit Barbie spielen.“ Eine andere Mutter erzählt von ihrem Sohn: „Auch mal auf die andere Seite dürfen ist wichtig. Er darf mal Barbie und die Schwester mal mit Autos spielen. Warum nicht mal die Fingernägel lackieren? Seine blauen Nägel hatte er aber nicht lange, er wollte sie bald wieder abhaben. Vielleicht haben die anderen Kinder gelacht.“ Deutlich wird insbesondere an der letzten Aussage, daß die Mutter noch von der einen und der anderen Seite ausgeht, d.h. das biologische und das soziale Geschlecht zusammen denkt. Es geht jedoch nicht um die eine oder die andere Seite, die man bewußt wechselt, sondern um die Aufweichung von geschlechtsbezogenen Verhaltenszuschreibungen, die sich nicht logisch oder unmittelbar vom biologischen Geschlecht ableiten lassen.

### e) Abschluß

Die ModeratorInnen fassen die Aussagen, die den Umgang mit Werbung betreffen, zusammen. Während der Diskussion wurden wesentliche Punkte auf einer Wandzeitung notiert:

- Kinder bei ihrer Suche nach ihrer Geschlechterrolle ausprobieren und experimentieren lassen und nicht frühzeitig durch einengende Erziehung auf ein „geschlechtstypisches“ Verhalten festlegen
- kreativen Umgang mit Spielzeug fördern, d.h. „geschlechtstypisches“ Spielzeug auch für „geschlechtsuntypische“ Spiele einsetzen und dazu den Kindern auch Angebote zu machen,
- Geschlechtsspezifische Werbung mit Kindern als Anlaß für ein Gespräch über das Verhalten von „Jungen und Mädchen“ nutzen.

### 6.5.3. Baustein E8: Rollenspiel: Zwei Mütter auf dem Spielplatz

Mit dem folgenden Rollenspiel kann in einen Elternabend eingestiegen werden, um die Diskussion zu eröffnen. Die Methode des Rollenspiels hat dabei den Vorteil, daß sie deutlich an die Alltagssituationen mit Hilfe einer ‚Alltagssprache‘ anknüpft.

#### Handlung des Rollenspiels

Auf einem Spielplatz kommen zwei Mütter zufällig miteinander ins Gespräch. Beide haben eine 6-jährige Tochter. Die Mädchen Melissa und Alice spielen bereits seit einiger Zeit gemeinsam mit ihren Barbie-Puppen. Sie sind sehr in ihr Spiel vertieft.

- Mutter A *Spielt Ihre Tochter auch so gerne mit Barbies?*
- Mutter B *Ja leider. Ich finde dieses ganze Barbiezeug unzumutbar.*
- Mutter A *Aber warum denn, gucken Sie doch mal, wie schön die zwei da spielen.*
- Mutter B *Ja, das ist wohl so. Aber ich kann diese Barbies kaum ertragen.*
- Mutter A *Also mit ihrem Barbie-Traumhaus spielt Melissa stundenlang.*
- Mutter B *Dieses ganze Plastikzubehör kostet auch noch ein Vermögen, oder nicht?*
- Mutter A *Ja, aber wenn es Melissa doch so viel Freude bereitet. Außerdem spielt sie ja noch lange damit.*
- Mutter B *Noch schlimmer. Es gibt so viel pädagogisch wertvolles Spielzeug. Warum muß es ausgerechnet diese blöde Puppe sein? Warum spielen Mädchen nur so gerne mit diesem Müll?*

- Mutter A *Haben sie keine Barbie gehabt? Oder hatten Sie eine Petra?*
- Mutter B *Das weiß ich doch nicht mehr. Ist doch unwichtig, was ich hatte. Ich will es einfach anders machen mit meiner Tochter. Sie soll nicht in eine Mädelsrolle gedrängt werden. Da engagiere ich mich Jahre in der Frauenbewegung - und dann will meine eigene Tochter eine Barbie!*
- Mutter A *Vielleicht sehen sie das alles etwas zu eng. Das ist doch nur eine Puppe!*
- Mutter B *Nur eine Puppe? Nein sie ist mehr. Barbies konstruieren das Bild der immer attraktiven, jugendlichen und pickelfreien Frau. Sehen wir etwa so aus? Was sollen unsere Töchter denn mit solchen Vorbildern?*
- Mutter A *Ich versteh' gar nicht, warum Sie sich so aufregen. Barbie-Puppen sind doch gar nicht so schlimm. Ich hab' doch auch damit gespielt. Mir hat es doch auch nicht geschadet.*
- Mutter B *Sie müssen sich doch mal diese Dimension bewußt machen. Dieser Schund macht der „Frau von morgen“ heute schon vor, wie sie bald auszusehen hat und wofür sie sich zu interessieren hat: Lippgloss, Glitter Hair, Ponies und Einkaufen. Ist das nicht zum Kotzen?*
- Mutter A *Aber Mädchen spielen doch nun mal gerne mit Barbies... Komm' Melissa wir gehen jetzt nach Hause. Papi kommt gleich von der Arbeit.*
- Mutter B *Hab' ich mir es doch gedacht. Jetzt kriegt Ken gleich sein Abendbrot serviert.*

### **Einsatzmöglichkeiten**

Die Arbeit mit dem Rollenspiel kann sehr unterschiedlich gestaltet werden. Zum einen kann sich daran eine Diskussion über die Argumente und Befürchtungen der Mütter anschließen, um über die Auseinandersetzung mit den Positionen der Mütter sich die eigene Position bewußt zu machen und zu begründen. Bei einer anderen Bearbeitungsform bekommen die Eltern die Möglichkeit bekommen, sich einzeln in das Rollenspiel „einzumischen“, indem sie ihre Erfahrungen oder Gedanken zu dem Thema in das Rollenspiel einbringen. Praktisch läßt sich dies am besten umsetzen, wenn – ähnlich dem Spontantheater – je ein/e Mutter/Vater jeweils eine spielende Moderatorin in dem Rollenspiel ersetzt und ihre Argumente vorbringt. Auf diese Weise verselbständigt sich das Rollenspiel so, daß zwar die ModeratorInnen nur den Anfang machen. Allerdings sollte diese Bearbeitungsform nicht am Anfang, sondern zum Ende eines solchen thematischen Elternabends eingesetzt werden, weil die Eltern dann bereits erworbenes Wissen in das Rollenspiel einbringen können.

#### **6.5.4. Baustein E9: Fallbeispiel: „Eine Barbie für Jan“ – Umgang mit geschlechtsspezifischem Spielzeug**

Eine sehr hilfreiche Möglichkeit, um über konkrete Einstellungen und Probleme im Umgang mit stereotypen Rollenbildern in der Familie zu sprechen und dabei auch die Wirkung von geschlechtsspezifischer Werbung oder geschlechtsspezifischem Spielzeug zu beachten, sind Fallbeispiele. Da dieses Thema sehr intim ist und Eltern nicht immer bereit sind, eigene Erfahrungen zu erzählen, kann es hilfreich sein, als ModeratorIn ein entsprechendes Fallbeispiel zu erzählen. Eine solche authentische Fallgeschichte und ihre methodisch-didaktische Bearbeitung auf einem Elternabend wird im folgenden vorgestellt.

### ***Eine Barbie für Jan***

*Es ist kurz vor Weihnachten. Meine Freundin Jutta und ich planen unsere gemeinsame Weihnachtsfeier, auf der sogar ein Weihnachtsmann erscheinen soll, um unsere lieben Kleinen zu überraschen. Jutta und ich überlegen, daß alle Kinder die gleichen Geschenke erhalten sollen. Konfliktvermeidung nennen wir das. Allerdings ergibt sich durch die Idee, alle Kinder gleich zu beschenken, ein ganz neues Problem. Jutta will jedem Kind eine Barbie schenken, weil ihr Sohn Ole sich von Herzen eine solche Puppe wünscht. Ich bin entsetzt. Auch eine Barbie für meinen Sohn? Eigentlich wollte ich Spielzeug dieser Art aus Jans Kinderzimmer für immer fernhalten. Da macht mir ausgerechnet meine Freundin einen Strich durch die Rechnung. Ich kann es kaum glauben. Eine Barbie - „was sollen da unsere Söhne denn für ein Frauenbild bekommen?“ frage ich erst mich und dann Jutta. Durch Barbie lernen unsere Söhne doch nur, wie wirkliche Frauen überhaupt nicht sind! Nein, nein das tue ich mir und meinem Jungen nicht an. Davon abgesehen kommen mir noch ganz andere Zweifel in den Sinn. Eine Barbie ist doch ein eindeutiges Mädchen-Spielzeug. Ich kann mir ganz genau den verächtlichen Blick von Oma vorstellen. Und die schlauen Kommentare meines Mannes klingen jetzt schon in meinen Ohren. Oh nein, mit mir nicht! Aber Jutta läßt keinen meiner Einwände gelten. Sie ist nicht zu bremsen. „Die Kinder müssen sich so früh wie möglich mit der glitzernden Konsumwelt auseinandersetzen“, sagt Jutta. „Früher oder später kommt er doch in Berührung mit diesen Puppen... so haben wir wenigstens alles unter Kontrolle und können entsprechend reagieren“, fügt sie hinzu. Ich passe, was soll's. Eine Woche später liegen 2 Barbies unter dem Baum.*

### **Didaktische Einsatzmöglichkeiten**

Mit Hilfe dieser Fallgeschichte können unterschiedliche Fragen per Diskussion oder Rollenspiel thematisiert werden:

- Der Einfluß von Freunden und Verwandten auf eigene erzieherische Überzeugungen oder Grundsätze. Wie gehe ich damit um?
- Die Qualität von Spielzeug: Was ist ‚gutes Spielzeug‘, insbesondere unter dem geschlechtsspezifischen Aspekt?
- Die eigenen Gefühle und Vorstellungen: Was wäre wenn mein Sohn zu Weihnachten eine Barbie bekommen würde?

**Wichtig:** Die Lebens- und Medienwelten der einzelnen Menschen dürfen im Rahmen eines Elternabends nur soweit auftauchen, als dies in einer öffentlichen Diskussion möglich ist. Dabei bestimmen die Eltern den Grad der „Intimität“ ihrer Beiträge selbst.

#### **6.5.5. Baustein E10: „Ein Indianer kennt keinen Schmerz“ - Geschlechtsspezifische Erziehungssprüche**

Ziel dieses Bausteins ist es, die eigene geschlechtsspezifische Erziehungswirkung anhand von geschlechtsspezifischen Erziehungssprüchen (z.B. „Ein Junge weint nicht“, „Du bist ja eine Memme“, „Ein Indianer kennt keinen Schmerz“, „Du siehst ja aus wie ein Junge“, „Ein böses Mädchen“, „Bist Du etwa ein Junge ...“ usw.) zu reflektieren und ihre Wirkung zu verdeutlichen. Damit soll auch deutlich werden, daß auch die eigenen bewußten Einstellungen oder unbewußt ver-

mittelten Verhaltensweisen eine manipulative - drückt man es pädagogischer aus, erzieherische oder sozialisatorische - Wirkung haben.

### **Einsatzmöglichkeiten**

- Sammeln von geschlechtsspezifischen Erziehungssprüchen auf einer Wandzeitung
- Erzählen von eigenen Erfahrungen mit solchen Sprüchen aus der Kindheit
- Hinterfragen, was dieser Spruch sowohl für Jungen als auch für Mädchen bedeutet, was er transportiert, in welche Richtung er ein bestimmtes Rollenverhalten nahelegt
- Möglichkeiten des Umgangs mit solchen Sprüchen (z.B. wenn sie von Verwandten oder Freunden geäußert werden) diskutieren

#### **6.5.6. Baustein E11: Fallgeschichte: „Aus dem Arbeitstag einer ErzieherIn“**

Die folgende Fallgeschichte ist die Nacherzählung einer realen Schilderung einer Erzieherin, die sie während des Projekts berichtete. Dieser ‚Problemfall‘ löste im Kindergarten team intensive Diskussionen aus:

##### ***Aus dem Arbeitsalltag einer Erzieherin***

*Die kleine Jennifer ist schon seit über zwei Jahren hier in unserem Kindergarten. Aber ich habe es bis heute nicht geschafft, sie richtig in die Gruppe zu integrieren. Irgendwie hat das Mädchen eine Sonderposition. Na ja, wie soll ich es sagen, die Kleine grenzt sich nicht nur durch ihr Verhalten von den anderen Kindern ab, sie fällt auch durch ihr Äußeres aus dem Rahmen. Manchmal denke ich mir, wenn ich Jennifer so angucke, daß an dem Sprichwort „Kleider machen Leute“ doch was dran ist. Aber in einem etwas anderen Sinne. Ich meine, Sie sollten das Mädchen mal sehen. So wie sie angezogen wird, so verhält sie sich auch. Heute kam sie - um nur mal ein Beispiel zu nennen - mit Plateauschuhen in den Kindergarten. Dazu trug sie ein knappes, bauchfreies Top und eine weite Schlaghose, die sich immer um Jennifers Beine wickelte, wenn sie versuchte zu laufen. Die Mutter sieht übrigens genauso aus. Oder gestern, da hatte sie so ein Cappi auf, das fiel ihr immer vom Kopf, wenn sie sich bewegte. Das lag nur auf ihrem Kopf als Schmuck - hatte keinerlei Funktion. Da bin ich dann irgendwann hin und hab' Jennifer dazu gebracht, das Ding abzusetzen. Dann war das Styling zwar dahin, aber Jennifer konnte sich wenigstens etwas freier bewegen. Das Mädchen ist eben ein richtiges Modepüppchen. Gefallen tut sie sich wohl auch in der Rolle. Aber viele der Spielangebote kann sie nicht nutzen. Sie ist zum Beispiel noch nie in den Sandkasten gegangen, weil sie Angst hat, sich schmutzig zu machen. Da kann ich mir den Mund fusselig reden. Oder bis die mal etwas herumtobt mit den anderen Kindern. Das ist noch nie vorgekommen. Also am liebsten sitzt Jennifer sowieso am Tisch und puzzelt oder noch lieber bastelt sie etwas. Fensterbilder oder ähnliches. Das will die Mutter auch. Die lobt die Kleine nämlich nur, wenn sie was Gebasteltes mit nach Hause bringt. Irgend etwas, was man vorzeigen kann. Manchmal wünsche ich mir, Jennifer würde sich mal richtig dreckig machen. Das passiert aber nicht. Also in den letzten zwei Jahren jedenfalls nicht. Naja...*

## Präsentation der Fallgeschichte als Rollenspiel

- Erzieherin 1 *Ich habe gerade das eine Mädchen aus deiner Gruppe gesehen, was hat die denn heute schon wieder an?*
- Erzieherin 2 *Ich glaube, ich weiß, wen du meinst. Das ist die kleine Jennifer. So wie sie angezogen ist, verhält sie sich übrigens auch. Heute, das hast du ja eben gesehen, trägt sie wieder diese superhohen Plateauschuhe und dieses bauchfreie Top. Und diese Hose hat so einen Schlag, daß Jennifer gar nicht richtig laufen kann, weil diese Stoffmenge sie beim Laufen regelrecht behindert.*
- Erzieherin 1 *Das hört sich ja gefährlich an.*
- Erzieherin 2 *Hast du Jennifer gestern gesehen? Da hatte sie so eine Cappi auf, das rutschte ihr immer vom Kopf, wenn sie den Kopf ein bißchen bewegt hat. Also als Sonnenschutz hat das nichts gebracht...sollte nur nett und adrett aussehen. Ich habe sie aber irgendwann dazu gebracht, das Ding abzusetzen. Das Styling war dahin, aber sie konnte sich wenigstens frei bewegen.*
- Erzieherin 1 *Sie wird immer wie so kleines Modepüppchen zurechtgemacht. Verhält sie sich auch so in der Gruppe?*
- Erzieherin 2 *Sie ist ja nun schon seit fast 2 Jahren bei mir, aber ich habe es bis heute nicht geschafft, sie so richtig in die Gruppe zu integrieren. Sie hat einfach eine totale Sonderposition.*
- Erzieherin 1 *Du meinst die ist mehr eine Außenseiterin? Ist ja klar, wenn sie nicht richtig mitspielen kann.*
- Erzieherin 2 *Genauso ist es. Hast du schon mal gesehen, daß sie mal in der Sandkiste spielt? Wahrscheinlich nicht. Denn da würde sie nicht spielen - vor lauter Angst, sich schmutzig zu machen. Du glaubst ja nicht, wie ich mir schon den Mund fusselig geredet habe - leider ohne Erfolg.*
- Erzieherin 1 *Aber da mußt du doch mal was machen.*
- Erzieherin 2 *Du bist lustig. Hast du schon mal Jennifers Mutter gesehen?*
- Erzieherin 1 *Ist das nicht die..*
- Erzieherin 2 *Genau die ist das. Was soll ich noch machen, wenn die Mutter dermaßen Wert auf das Äußere ihrer Tochter legt. Jennifer sitzt sowieso am liebsten am Tisch und puzzelt oder noch lieber bastelt sie etwas. Fensterbilder oder Ähnliches. Das erwartet die Mutter übrigens auch. Die lobt die Kleine nämlich nur, wenn sie was mit nach Hause bringt, was man vorzeigen kann.*
- Erzieherin 1 *Das kenne ich auch! Also manchmal wünsche ich mir, daß sich Jennifer mal so richtig dreckig macht. Das passiert aber nicht. Also in den letzten zwei Jahren jedenfalls nicht.*

## Einsatzmöglichkeiten

Folgende Arbeitsaufträge bieten sich im Rahmen von ErzieherInnenfortbildungen an:

Je nach Größe der ErzieherInnengruppe werden mindestens zwei Kleingruppen gebildet. Diese Gruppen bekommen die Aufgabe, den Fall zu diskutieren und einzuschätzen. Dabei leiten folgende Fragen die Diskussion:

- Halte ich das gezeigte Verhalten von Jennifer für problematisch?
- Wenn ja, welche Aspekte sind mir dabei wichtig anzusprechen oder zu verdeutlichen?
- Soll ich als ErzieherIn dazu etwas sagen oder etwas unternehmen?
- Was würde ich als ErzieherIn tun?
- Würde ich in der Kindergruppe darauf eingehen?

Wichtig ist bei der Diskussion, sich auch die Argumente und Begründungen von Jennifer und ihren Eltern zu vergegenwärtigen.

### **Weiterbearbeitung per Rollenspiel**

- (a) Aufgabe der ersten Kleingruppe nach der Diskussion: Stellen Sie sich vor, Sie möchten die diskutierten Aspekte in einem vertraulichen Elterngespräch mit der Mutter von Jennifer ansprechen. Wo würden sie mit der Mutter/den Eltern sprechen (am Telefon, im Kindergarten, in der Abholzeit)? Bereiten Sie dazu das Elterngespräch als Rollenspiel vor, um es den anderen ErzieherInnen vorzustellen. Für eine gemeinsame Auswertung ist es hilfreich, den ‚ZuschauerInnen‘ Beobachtungsaufgaben zu geben. Wichtig ist weiterhin, daß die SpielerInnen deutlich signalisieren, wann ihr Rollenspiel zu Ende ist. Dann bleiben sie jedoch noch in ihren Rollen und werden nach ihrem jetzigen Gefühl befragt. Danach werden sie aus ihrer Rolle entlassen bzw. herausgeführt.
- (b) Aufgabe der zweiten Kleingruppe nach der Diskussion: Stellen Sie sich vor, sie möchten die diskutierten Aspekte irgendwie mit Jennifer besprechen oder spielerisch bearbeiten. Beschreiben Sie eine Gesprächssituation oder eine Spielsituation. Bereiten Sie dazu ein Rollenspiel vor, daß Sie den anderen ErzieherInnen vorstellen.

### **Weiterbearbeitung per Wandzeitung**

Die ErzieherInnen stellen ihre Ergebnisse (Argumente, Sichtweisen usw.) schriftlich dar und verwenden zur Veranschaulichung die Werbebilder.

#### **6.5.7. Baustein E12: Historische Werbespots**

Historische Werbespots, die komisch anmuten und über die wir heute lachen, dokumentieren gesellschaftlichen Wandel, verdeutlichen Veränderungen des ‚Zeitgeistes‘ sowie die Machart und Stilmittel der Werbung. In den 50er und 60er Jahren wurden noch „lange Geschichten“ in der Werbung erzählt. Heute bestimmen kurze Sequenzen, schnelle Schnitte und eine perfekte Filmdramaturgie die kurzen Werbespots. Die historischen Werbespots können gesellschaftlichen Wandel (z.B. die Rolle der Frau in der Gesellschaft) verdeutlichen. Frage: „Ist Werbung ein Spiegel der Gesellschaft oder bestärkt Werbung alte gesellschaftliche Muster?“ Folgender Videofilm eignet sich: „50 Jahre Werbung in Deutschland. 1945 bis 1995.“ (Umschlagtext: „Die Werbung, ihre Versprechen und Stile sagen mehr über die Zeit aus als tausend Worte“) Dieses Video ist zu bestellen bei: Westermann Kommunikation, Stiegelgasse 39, 55218 Ingelheim oder im Buchhandel: ISBN: 3-928710-29-x.

#### **6.6. Thema: „Merchandising“ – Umgang mit dem kommerziellen Medienverbund**

Wer kennt sie nicht, die allgegenwärtigen Medienfiguren, die zum Beispiel Kornflakespackungen beigefügt sind und die die Kaufentscheidung von Kindern durch eindringliche Überzeugungsarbeit beeinflussen sollen. Man kennt diese Figuren aus Walt-Disney-Filmen, Science-Fiction Abenteuer und Kinderfilmen. So kann sich ein Kind, nachdem es den Heidi-Schlafanzug angezogen hat mit der „Heidi“-Zahnbürste und der so gut schmeckenden, rosa Heidi-Zahnpasta die Zähne putzen und mit dem Heidi-Waschlappen das Gesicht waschen. Gemütlich in die Heidi-Bettwäsche gekuschelt, wird vor dem Einschlafen entweder das Heidi-Buch vorgelesen, das Heidi-Comic gelesen oder der Kassettenrecorder eingeschaltet. Die Heidi-Puppe sitzt dabei lächelnd



auf dem Stuhl, über den das Heidi-T-Shirt schon für den morgigen Tag bereitliegt, während die Heidi-Lampe ein warmes Licht spendet.<sup>148</sup> Dieses Phänomen nennt sich „Merchandising“.

Der Begriff „Merchandising“ meint die Mehrfachvermarktung einer Figur (z.B. einer Film- oder Medienfigur) oder eines Themas in verschiedenen Märkten und ist mit „Verkauf“ oder „Verkaufspolitik“ zu übersetzen. Das positive Image einer Figur wird dabei aus einem Medium in ein anderes transportiert. Durch diesen Imagetransfer entsteht ein Medienverbund, der durch den weiteren Verkauf von Nebenrechten ständig erweitert werden kann.<sup>149</sup> Merchandising ist also als Zusatzgeschäft der Medienbranche zu bezeichnen.

Filmfiguren tauchen in verschiedenen Medien auf, in denen so eine Aufarbeitung desselben Stoffes stattfindet.<sup>150</sup> Die Figuren sind somit allgegenwärtig und können auf diese Weise in alle Lebensbereiche von Kindern hinein reichen. Auch in der Lebensmittelindustrie werden Filmfiguren aus dem Zeichentrickbereich gern verwendet, um die umworbenen Produkte für Kinder attraktiver zu gestalten. Sie sind auf Verpackungen zu sehen oder als kleine Plastikfiguren dem Produkt beigelegt. Zunehmend werden Figuren und Themen aus dem Medien- und Kulturbereich als „Stimuli“ für Verkaufsmaßnahmen eingesetzt und damit aus ihrem ursprünglichen medialen Kontext herausgelöst. Häufig bilden Filmfiguren den Anfang einer endlosen Kette von Möglichkeiten, wo man der bewunderten Figur begegnen kann. Aber auch der umgekehrte Fall ist denkbar. Eine ursprünglich als Werbeträger für ein bestimmtes Produkt gedachte Figur entwickelt plötzlich ein Eigenleben und wird unabhängig. „Lurchi“, die Werbefigur des Schuhherstellers Salamander erlebt auch heute noch seine Abenteuer in Comics. Seine Geschichten werden in Büchern erzählt, und die Kinder können mit der Stofffigur Medienerlebnisse nachspielen oder ihn einfach nur „liebhaben“.

### **Kinder als Ziel ökonomischer Strategien**

Für die Wirtschaft ist dieser Zweig zu einem wichtigen Bereich geworden, dem auch in Deutschland zunehmend mehr Beachtung geschenkt wird, denn das Geschäft mit den Kinderlieblichen boomt auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten. Die Kinder sind eine begehrte Zielgruppe für die Werbung, da ihnen einerseits Taschengeld, Geldgeschenke und Sparguthaben für Konsumzwecke zur Verfügung stehen und sie andererseits auch die Kaufentscheidungen der Eltern beeinflussen.<sup>151</sup> Für die Industrie ist von Interesse, daß sich der finanzielle Aufwand für das Bewerben von Medienprodukten, wie zum Beispiel von Videokassetten, verringern läßt, wenn die Figuren und Themen schon aus anderen Medien bekannt sind und bei den Kindern eine hohe Akzeptanz besitzen. Sie zeigen sich gleichzeitig in Film, Fernsehen, Comics und als Stofffiguren im Regal und können damit in einem Verbund von mehreren Medien vermarktet werden.<sup>152</sup> So schaffte es z.B. der Kinoerfolg „Krieg der Sterne“ mit der Zweit- und Zweigvermarktung mehr Geld zu verdie-

<sup>148</sup> Vgl. Rogge, Jan-Uwe/Jensen, Klaus: Anmerkungen zum kommerziellen Kindermedienverbund. In: Diess.: Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik Deutschland. Tübingen 1980, S.13f.

<sup>149</sup> Vgl. Heidtmann, Horst: Kindermedien. Stuttgart 1992, S.176.

<sup>150</sup> Vgl. Gerke-Reinecke, Judith: Geklonte Medienhelden: Merchandising am Beispiel 'Pumuckl' - Eine Untersuchung zum kommerziellen Medienverbund. Münster 1995, S. 7.

<sup>151</sup> Vgl. Aufenanger, Stefan: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. In: Nie waren die so wertvoll wie heute. LfR-Dokumentation Bd. 9. Düsseldorf 1995, S. 9-22, hier S. 10.

<sup>152</sup> Vgl. Heidtmann 1992, S. 176f.

nen, als an den Kinokassen durch Eintrittskarten eingenommen wurde.<sup>153</sup> Die Macher der immer kostspieligeren Hollywoodproduktionen suchen zunehmend nach neuen Möglichkeiten der Zweitvermarktung für ihre Medienhelden, um diese Produktionen zu finanzieren. GERKE-REINEKE sieht darin ein beständig wachsendes Geflecht von wirtschaftlichen und kulturellen Interessen und die Verschmelzung von Werbung und Kulturindustrie.<sup>154</sup> Unterschiedlichste Themen können für das Merchandising aufgegriffen werden. Hierzu gehören „aktuelle“ Themen und Figuren, die zum Beispiel aus einem Kinofilm stammen (z.B. das „Dinofieber“ im Anschluß an Spielbergs „Jurassic-Park“). Die „heiße Phase“ zur Nutzung dieser Figuren ist auf die Phase von der Vorlaufzeit des Kinofilms bis zum Erscheinen des Films auf Video begrenzt. „Klassische“ Themen behalten hingegen über lange Zeiträume Aktualität, da sie zum Beispiel aus Fernsehserien stammen, die über Jahre im Fernsehen ausgestrahlt und regelmäßig wiederholt werden.<sup>155</sup>

### **Lizenznahme - Lizenzvergabe**

Dieser ständig wachsende Markt multimedialer Verwertung erfährt eine Organisation durch Agenturen, die Lizenznehmer und -geber vermittelt und für beide Parteien die Vertragsarbeiten übernimmt. Spezialisierte Merchandising-Agenturen übernehmen dabei von Verlagen, Filmproduzenten und Autoren die Urheberrechte für diverse Nebenmärkte und verkaufen diese als Reproduktionsrechte zum Beispiel an Spielzeughersteller weiter. Die Agenturen verdienen dabei aus prozentualen Gewinn- oder Umsatzbeteiligungen.<sup>156</sup> Es ist für den Lizenzgeber von Bedeutung, durch einen Lizenznehmer präsentiert zu werden, der das gute Image, zum Beispiel einer Filmfigur für das Bewerben eigener Produkte nutzt und ihm nicht etwa, zum Beispiel durch schlechte Qualität des Produkts, schadet. Für den Lizenznehmer ist der positive Imagetransfer gleichbedeutend mit einer Aufwertung seines Produkts. In der deutschen Kinderkulturindustrie fungieren überwiegend Zeichentrick- und andere Fernsehsendungen als Ausgangsmedien für ein umfangreiches Medienverbundsystem, immer weniger dient die Literatur als Vorlage.<sup>157</sup> Die steigende Zahl von „Büchern zum Film“ verdeutlicht diese Entwicklung. Die Medien befinden sich somit in einem dynamischen Beziehungsgeflecht. Auf der einen Seite wollen sie verkauft und konsumiert werden, andererseits sind sie als ständig präsente Werbeträger von der Konsumindustrie abhängig.<sup>158</sup> Eine Folge dieser wachsenden, immer teurer werdenden Medienarrangements sind sich ständig vergrößernde, weltweit agierende Konzerne, die durch ihre Vorgaben die Kinderkultur weltweit immer mehr vereinheitlichen. Die folgenden Ausführungen zeigen, daß die Frage, ob dies eine Kinderkultur „von“ oder „für“ Kinder ist, nicht ohne weiteres beantwortet werden kann.

### **Der Medien- und Konsumverbund**

<sup>153</sup> Vgl. Kübler, Hans-Dieter (1994): Kommerzialiserte Kindheit. Streiflichter auf Kinder und Werbung. In: Medien und Erziehung, 1994, S. 8.

<sup>154</sup> Vgl. Gerke-Reineke 1995, S.132.

<sup>155</sup> a.a.O., S. 91f.

<sup>156</sup> Heidtmann 1992, S.178f.

<sup>157</sup> vgl. Heidtmann 1992, S.179f.

<sup>158</sup> Vgl. Kübler 1994, S.9.

Als Vorreiter eines modernen Medien- und Konsumverbunds fungiert der Walt-Disney Konzern bereits seit den 30er Jahren mit seinem Leinwandhelden „Mickey Mouse“, der als Spielzeug in Form einer Stoff- und Gummifigur, in Bilderbüchern und Comics auf der ganzen Welt Bekanntheit erlangte.<sup>159</sup> In Deutschland entstand das erste erfolgreiche Verbundsystem mit der Vermarktung der zentralen Figuren der „Sesamstraße“ erst in den 70er Jahren zunächst in viel bescheidenerem Umfang.<sup>160</sup> Weitere Beispiele folgten. So zeigt auch das Beispiel des kommerziellen Medienverbundes, der aus der Vermarktung der Literaturfigur „Pumuckel“ entstand, wie omnipräsent so eine Figur im Kinderalltag sein kann.<sup>161</sup> Auch wenn Kinder eine Fernsehserie nicht sehen dürfen, weil sie den Eltern nicht kindgemäß erscheint, begegnen ihr die Kinder über das große Angebot an Merchandising-Artikeln dennoch in Buchläden oder Kaufhäusern und führen ihnen ihre „Versäumnisse“ auf andere Weise „vor Augen“.

Dieser Verbund spricht verschiedene Sinnesreize der Kinder gleichzeitig an, und bietet für die Kinder besondere Erlebnishöhepunkte mit ihren Lieblingsfiguren.<sup>162</sup> Die Beispiele von Heidi, Pumuckel und den Dinos deuten an, wie die multimediale Verwertung von Filmfiguren im Idealfall alle Sinnesempfindungen eines Kindes erreichen:

- Sehsinn (Film, Fernsehen, Comics, Video)
- Hörsinn (Kassetten, CDs, Schallplatten)
- Tastsinn (Spielzeug, Spielfiguren)
- Geschmacks- und Geruchssinn (Zahnpasta, Bonbons)
- Gedächtnis (Bücher, Computerspiele).<sup>163</sup>

Die unterschiedlichen Merchandising-Produkte aus einem kommerziellen Medienverbund reichen in alle Bereiche eines Kinderalltags hinein. Die Verarbeitung der unterschiedlichen Reize durch das Kind geschieht sehr unterschiedlich. Für Eltern und ErzieherInnen stellt sich häufig die Frage, welche positiven und negativen Begleiterscheinungen der kommerzielle Medienverbund für die „Zielgruppe Kind“ hat.

### **Die Bedeutung der Medienfiguren für Kinder**

Ein weiterer Aspekt ist die zunehmende Verfügbarkeit verschiedenster Medien. Filme und Tonträger vermitteln ihre Inhalte vor allem in gesprochener Sprache und in Bildern. Daher sind sie für Kinder wesentlich leichter verständlich als geschriebene Sprache.<sup>164</sup> Bereits kleine Kinder erhalten so einen Einblick in die Erwachsenenwelt. Die Medienerfahrungen von Kindern und Erwachsenen nähern sich somit an. Die Mediatisierung der Kindheit hat zur Folge, daß immer jüngere Kinder bestimmte Themen zum Beispiel in Filmen und Büchern als interessant empfinden und immer früher werden diese Themen von älteren Kindern als zu „kindlich“ bezeichnet. In einer Werbekampagne richtet sich der neue Kinderspartensender Super-RTL mit seinem Programm

---

<sup>159</sup> Vgl. Kübler 1994, S. 8f.

<sup>160</sup> Vgl. Heidtmann 1992, S.177.

<sup>161</sup> Vgl. Gerke-Reineke 1995, S.93f.

<sup>162</sup> Vgl. Heidtmann 1992, S. 180.

<sup>163</sup> a.a.O., S.176f.

<sup>164</sup> a.a.O., S. 170f.

an „Frauen und Männer ab fünf“.<sup>165</sup> Diese Entwicklung macht deutlich, daß Kinder aus der Erwachsenenwelt und damit der Medienwelt nicht auszugrenzen sind. Medienwelt heißt aber auch „Werbewelt“.

Der Medienverbund mit seinen Figuren kann Kindern allerdings auch Materialien liefern, die eine Hilfestellung bei der Bewältigung ihres Alltags sowie bei der Lösung von inneren Konflikten darstellen. Kinder können die Medienfiguren verwenden, um sich in Rollenspielen mittels dieser Figuren mit ihren Angstphantasien auseinanderzusetzen oder sich mit der Vorliebe für grelle Zeichentrickfilme, die die Erwachsenen ablehnen, gegen ihre Eltern abzugrenzen.<sup>166</sup>

Die Phantasiewelt der Kinder und die Warenwelt gehen eine Verbindung ein und bestimmen dadurch zu einem erheblichen Teil die Sozialisation von Kindern.<sup>167</sup> Die in Fanartikelläden oder Kaufhäusern zu erstehenden Merchandising-Produkte sind als Waren für Kinder immer weniger bloße Gebrauchsartikel. Den Reiz macht die Nähe zu den Idolen und den umfassenden Phantasiewelten aus, an denen Kinder gern teilhaben wollen. Medienfiguren können außer ihrer Funktion, unterhaltende Elemente innerhalb des Fernsehprogramms zu sein, auch zu persönlichen Bezugspunkten für Kinder werden. Gespräche mit Freunden im Kindergarten über die Figuren können so ergänzt werden, durch eine fiktive Kommunikation mit den Figuren selbst. Die Merchandising-Produkte erhöhen die Präsenz der Figuren im Alltag und verstärken so die Beziehung zwischen dem Kind (Rezipient) und dem Helden.<sup>168</sup> Bereits erwähnt wurde, daß Kindern durch den Erwerb von Merchandising-Artikeln eine Gruppenzugehörigkeit geschaffen wird. Sie zeigen durch den Besitz von diesen Artikel gleichzeitig eigene Vorlieben und Zugehörigkeit zu einer „peergroup“.<sup>169</sup> Auch ErzieherInnen erleben, daß der Kindergarten zu einer Verbreitung der Medienfiguren beiträgt. Kinder bringen diese Figuren in den Kindergarten, ungeachtet der Tatsache, daß ihre Begeisterung von den PädagogInnen zumeist nicht geteilt wird. Die häufigsten Einwände lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Bei anderen Kindern wird der Wunsch nach den aktuellen Medienfiguren oder des entsprechenden Medienangebotes ebenfalls geweckt. Die Ergebnisse der Elternbefragung bestätigen die Einschätzung, daß der Einfluß der Gleichaltigen im Verhältnis zur Werbung von den Eltern als wesentlich wahrgenommen wird (vgl. Abs. 5.2, S. 104).
- Durch die Medienfiguren wird ein standardisiertes, der medialen Vorlage entsprechendes Spiel „nachgeahmt“.
- Es findet eine Aufwertung des medialen Spielzeugs statt.

### **Merchandising ein Thema für die medienbezogene Erwachsenenbildung?**

Das Phänomen „Merchandising“ ist also durch Ambivalenz geprägt. Diese Ambivalenz entsteht aus der Verbindung von medial vermittelten Figuren und Themen und dem sich damit verbundenen Konsum. Deutlich wird eine zunehmende Verschmelzung von kommerziellen Interessen und der Programmgestaltung im Fernsehen. Werbebotschaften fließen, für Kinder oft unmerklich, in das Programm ein, Fernsehserien werden um ein Produkt, zum Beispiel um ein Spielzeug herum

<sup>165</sup> Vgl. Neumann-Braun, Klaus: Kommerzialiserte und mediatisierte Kindheit. In: Nie waren sie so wertvoll wie heute. LfR-Dokumentation Bd. 9. Düsseldorf 1995, S. 115-132, hier S. 115.

<sup>166</sup> Vgl. Heidtmann 1992, S. 184f.

<sup>167</sup> Vgl. Baacke u.a. 1999, S. 251.

<sup>168</sup> Vgl. Gerke-Reineke 1995, S. 105f

<sup>169</sup> Vgl. Paus-Haase 1998.

konzipiert. Kinderkultur wird nicht zuletzt wegen der explodierenden Kosten heutiger Trickfilmproduktionen immer mehr von kommerziellen Interessen beeinflusst. Kino- oder Fernsehfilme werden zu einem medialen Rahmen für die Verwertung der Spielfiguren.<sup>170</sup> Auf der anderen Seite haben insbesondere die nutzen- und rezipientenorientierten Forschungsansätze gezeigt, daß Medienfiguren und Medienthemen für Kinder durchaus identitäts- und entwicklungsfördernde Aspekte ermöglichen und somit positive Funktionen im Kinderalltag haben können. Die Frage ist also, wie eine Fortbildungsarbeit mit Eltern und ErzieherInnen aussehen kann, die diese Ambivalenz von Merchandising wahrnimmt. Uns erscheinen für diesen Themenbereich folgende Aspekte und Ziele besonders hervorzuheben:

### **Für die ErzieherInnenfortbildung**

- Informieren** ➤ Merchandising als Marktstrategie erkennen
- Reflektieren** ➤ Bezüge zum erzieherischen Alltag im Kindergarten erkennen
- Bedeutung von Medienfiguren im Alltag der Kinder erkennen und verstehen
- Aktivieren** ➤ Aktive Auseinandersetzung mit „Merchandising-Produkten“
- Reaktionsweisen auf Medienfiguren überdenken sowie alternative Umgangsweisen entwickeln

### **Für die Elternarbeit**

- Informieren** ➤ Informationen über Merchandising als Verkaufsstrategie kennenlernen
- Reflektieren** ➤ persönliche Vorlieben für Markenimages im eigenen Alltag entdecken
- Erzieherische Handlungsstrategien im Alltag
- Funktion und Ästhetik von Merchandising-Spielzeug hinterfragen
- aktivieren** ➤ kreative Formen im Umgang mit den Merchandising-Produkten entwickeln

#### **6.6.1. Beispiel einer ErzieherInnenfortbildung zum Thema „Merchandising“**

##### **Ablauf und Erfahrungsbericht einer dreistündigen ErzieherInnenfortbildung**

a) Begrüßung	Projektvorstellung, Auftraggeberin, Zielgruppen, Bausteine
b) Thematischer Einstieg	Marken und Images
c) Gruppenarbeit	siehe Baustein E13 (Abs. 6.6.3)
d) Filmbeispiel	siehe Baustein E16 (Abs. 6.8.2)
e) Diskussion	Zusammenfassung der Ergebnisse

##### **a) Begrüßung**

Die ModeratorInnen stellen sich kurz vor. Anschließend werden die TeilnehmerInnen nach ihrem Interesse/Motivation an dieser Fortbildung gefragt. Es stellt sich heraus, daß ein grundsätzliches Informationsbedürfnis bezüglich des Projekts besteht. Aber auch in bezug auf das Thema „Kinder

<sup>170</sup> vgl. Gerke-Reineke 1995, S.132.

und Werbung“ äußern einige der ErzieherInnen Fragen, die sich auf einen generellen Umgang im Kindergartenalltag beziehen. Folgende Punkte interessieren die TeilnehmerInnen:

- „Wie gehen Kinder mit Werbung um?“
- „Was kann ich als Erzieherin tun, außer zu sagen, daß Werbung nicht gut ist?“
- „Wie gehe ich damit um, wenn alle eine „Baby Born“ haben wollen?“
- „Wie gehe ich am besten mit den Medienfiguren im Kindergarten um?“

### **b) Thematischer Einstieg**

Die ModeratorInnen legen mit Werbung beklebten Pappen (c.k.be, BMW, Chanel, Nike usw.) gut sichtbar auf den Tisch und fordern die ErzieherInnen auf: „Gucken Sie sich diese Dinge mal genau an und suchen sich bitte was aus - Stellen Sie sich vor, das sind wirkliche Dinge!“ Einige der TeilnehmerInnen stürzen sich förmlich auf die Pappen, andere lassen sich Zeit bei ihrer Wahl. Die Moderatorin greift die schnelle Reaktion einer Erzieherin auf und fragt sie, warum sie sich spontan für die c.k.-Werbung, bzw. das Produkt entschieden habe. Eine Erzieherin hat sich für den BMW entschieden und begründet dies wie folgt: *„(...) ja erstmal, weil ich ihn mir nicht leisten kann - und weil ich auch gerne mal ein Auto hätte, dann müßte ich mich nicht mehr mit dem Fahrrad berghoch quälen.“* Die Teilnehmerin, die die ck-Werbung ausgesucht hat, erklärt ihre Entscheidung folgendermaßen: *„Das ist zurückhaltend und spricht mich gefühlsmäßig an - natürlich, schön...“* Die Moderatorin faßt die verschiedenen Aspekte zusammen und leitet zum nächsten Schritt über. *„Jeder hat unterschiedliche Motive und die Werbung bringt bestimmte ‚Seiten in einem selbst zum Klingen‘. Die Werbung arbeitet mit diesen Wünschen, die verdeckt oder unbeußt vorhanden sind. Kinder haben auch bestimmte Wünsche. Unterscheiden sich diese von unseren? Was meinen Sie?“* Es entwickelt sich folgender Dialog:

- Erzieherin 1: *„Ich glaube, wir können unsere Wünsche besser beeinflussen - welche Wünsche hochkommen dürfen. Also, ich habe im Hinterkopf mein Konto und dann können solche Wünsche, wie hier auf dem Tisch, gar nicht erst hochkommen. Bei den Kindern ist das nicht so. Die haben kein Maß dafür, kein Empfinden.“*
- Erzieherin 2: *„Bei einem Kind kann der Wunsch nach einem Produkt ja viele Gründe haben. Da können auch irgendwelche verborgenen Sehnsüchte oder Wünsche sein, die nicht im menschlichen Zusammenleben erfüllt werden. Das sind dann ja oft Kinder, die wenig Selbstbewußtsein haben.“*
- Erzieherin 3: *„Die können alles, die haben keine Angst. Die sind ja toll, wie die merkwürdigen Schildkröten“.*
- Erzieherin 4: *„Im Kindergarten geht es weniger um Markenklamotten, sondern um das ferngesteuerte Auto, um die Barbie und Baby Born, Power-Ranger, um Dinge die gerade aktuell sind.“*
- Erzieherin 2: *„Selbstbewußtsein muß da sein. Das muß aus dem Elternhaus kommen, da happens ja schon.“*

### **c) Gruppenarbeit**

Es werden unterschiedlichste Merchandising-Produkte auf dem Tisch ausgebreitet. (*Die Maus-Stofftier, Die Maus-Zahnbürste, Tigerenten-Müsli, Disney-Flockenpüree etc.*). Die ModeratorIn-

nen geben den ErzieherInnen ausreichend Zeit sich zu äußern. Die ErzieherInnen reagieren sofort auf die bunte Produktpalette:

Erzieherin 1: *„Da muß ich gestehen, die kenne ich gut.“ (Tüten-Suppe)*

Erzieherin 2: *„Frag‘ mal, was mein Sohn immer bei Oma kriegt: Kindersuppe!“*

Erzieherin 3: *„Ich könnte mir vorstellen, daß ich mir diesen Karton (Müsli) gekauft hätte, um die Tigerente auszuschneiden. Die finde ich einfach toll.“*

Es kristallisiert sich schnell heraus, daß einige der TeilnehmerInnen den „Janosch-Produkten“ positiv gegenüberstehen, aber die Disney-Produkte kategorisch ablehnen. Dies zeigt der folgende kurze Dialog zwischen drei ErzieherInnen:

Erzieherin 1: *„Die Tigerente ist was Gutes. Man verbindet sie mit einer guten Kindersendung. Als Erwachsener würde man sich ja so eine Tigerentenkette umbinden, aber eine Turtle oder Herkuleskette ganz bestimmt nicht.“*

Erzieherin 2: *„So was würde ich nicht kaufen (Disney), aber so was spricht mich an (Janosch) auf so was fährt man einfach ab.“*

Erzieherin 3: *„Die sind im Grunde genauso Schrott wie alles andere. Man soll es kaufen, und es ist sehr teuer. Erwachsene kaufen so was und denken, das ist was Gutes. Da denkt man, das ist Schrott (zeigt auf Disney-Fertigsuppe).“*

Eine der ModeratorInnen faßt die Reaktionen zusammen. Deutlich wird, daß das Wohlwollen und die Ablehnung von Produkten sehr von den persönlichen Qualitätsvorstellungen der ‚zugrundeliegenden‘ medialen Vorlage abhängt.

Im folgenden sollen sich die TeilnehmerInnen zu Kleingruppen zusammenfinden. Sie erhalten den Arbeitsauftrag ein Produkt auszuwählen und aus zwei unterschiedlichen Perspektiven (Erzieherin und Kind) heraus zu argumentieren (Baustein E13, Abs. 6.6.3). Arbeitsaufträge:

- (a) Wählen Sie ein Kinderprodukt aus und erläutern Sie den anderen, warum Sie es für pädagogisch unbedenklich/oder bedenklich halten! (Perspektive einer Erzieherin)
- (b) Wählen Sie ein Kinderprodukt und argumentieren Sie aus der Perspektive eines Kindes, warum Sie das Produkt unbedingt haben wollen!

Eine Gruppe entscheidet sich für die Tütensuppe und argumentiert zunächst aus der Perspektive einer Pädagogin heraus, die gegen den Kauf des Produktes ist: Es ist ungesund, macht nicht satt und viel zu teuer. Besser wäre es, mit den Kindern gemeinsam eine Tomatensuppe zuzubereiten. „Kaufen-Verarbeiten-Rühren-Essen“ macht mehr Spaß als nur die Tüte aufzureißen. Der Wusch der Kinder nach der Verpackung mit der Herkules-Figur sollte umgeleitet werden. Dazu schlägt die Gruppe vor, z.B. Herkules-Aufkleber zu kaufen, statt der Tütensuppe. Anschließend stellt die Gruppe die Wünsche eines Kindes vor, die es mit dem Kaufwunsch einer Herkules-Suppe verbinden könnte:

- *„Durch die Suppe wird man stark, der zeigt auch seine Muskeln.“*
- *„Der ist groß, der kann viel.“*
- *„Ich will die Suppe haben, vielleicht sind da Aufkleber `drin.“*

Diese Arbeitsgruppe betont, daß auch mal Ausnahmen gemacht werden können. Eine Ausnahme bleibt immer etwas Besonderes. Stets alles zu verbieten, sei nicht der richtige Weg, da die Dinge letztendlich noch mehr an Bedeutung gewinnen würden; das gelte ebenso für Süßigkeiten.

Die andere Arbeitsgruppe beginnt aus der ErzieherInnenperspektive heraus zu schildern, warum das Tigerenten-Müsli pädagogisch unbedenklich ist. Ihre Argumentation bezieht sich nicht auf die Tigerente, sondern auf die gesundheitliche Unbedenklichkeit dieses Produktes. Allerdings würde diese Gruppe es ebenfalls vorziehen, mit den Kindern selbst ein Müsli herzustellen und den Wunsch der Kinder nach der Tigerenten-Packung nachkommen, indem sie ein entsprechendes Bastelangebot anbieten würden.

Die ModeratorInnen thematisieren in der folgenden Diskussion vor allem den Handlungsbedarf im Kindergartenalltag. Die TeilnehmerInnen problematisieren besonders eine Alltagsszene. Beim morgendlichen Frühstück mit den Kindern würde sich ein gewisses „Imagedenken“ der Kinder zeigen und sie als ErzieherInnen zu Reaktionen auf die mitgebrachten Frühstücksartikel herausfordern. Eine Erzieherin berichtet: *„Die neusten Sachen auf dem Markt sind Joghurt in Lutscher-tüten. Die Eltern, die am wenigsten Geld haben, deren Kinder haben dann solche Sachen. Sie versuchen es quasi zu kaschieren und zeigen: uns geht's gar nicht so schlecht.“* Eine andere Erzieherin pflichtet dieser Einschätzung bei: *„Je weniger Geld, desto mehr Sachen, die man eigentlich ablehnt. Je intellektueller, je mehr Geld, desto sicherer in der Auswahl.“* Eine Erzieherin erzählt von ihrer Strategie im Umgang mit ungesunden Frühstücksartikeln: Ein möglicher Weg, Kinder von den z.B. zuckerhaltigen Joghurts wegzubringen ist, gesunde Sachen in der Frühstückssituation besonders hervorzuheben: *„Oh, du hast ja was Gesundes mit!“* Die Kindern greifen dieses schnell auf und sagen in umgekehrter Situation dann zu den anderen Kindern: *„Oh, die hat nur Naschsachen mit.“* Diese indirekte Erziehungsstrategie wird jedoch von einer anderen Teilnehmerin hinterfragt, indem sie vorschlägt, möglichst offen und ehrlich mit den Kindern zu sprechen und ihnen Argumente wie „zu teuer“, „zuviel Müll“ oder „zu ungesund“ naheulegen. Eine andere Erzieherin berichtet von ihrer vorherigen Arbeitsstelle in einem offenen Kindergarten. Dort gäbe es eine völlig andere Frühstücksregel, weil die ErzieherInnen bemerkt hätten, daß die Kinder aus den beschriebenen Gründen nur noch „Fruchtzwerge“, „Bifis“ und „Milchsnitten“ zum Frühstück mitbekommen hätten. In Absprache mit den Eltern wird jetzt das Frühstück jeden morgen im Kindergarten als Frühstücksbuffet aufgebaut. Dort bekommen die Kinder Müsli, Äpfel, geschälte Karotten, Brötchen und Brot. Dieser Kindergarten sieht darin nicht nur einen Beitrag zur Gesundheitserziehung der Kinder, sondern auch zum Umweltschutz, denn schließlich würde so viel Abfall vermieden.

#### **d) Filmbeispiel und Diskussion**

Den ErzieherInnen werden zwei Ausschnitte aus dem Interview mit Jan-Uwe Rogge (siehe Baustein E16, Abs. 6.8.2) gezeigt. Zuvor gibt die Moderatorin noch einige Informationen zum Ansatz und zur Arbeit ROGGES (Elternberater). Noch während der erste Interviewausschnitt läuft, reagieren die TeilnehmerInnen teilweise amüsiert auf die Aussagen ROGGES. Die Lösungswege, die er aufzeigt, überzeugen die Anwesenden wenig und bieten Zündstoff für eine rege Diskussion. Die TeilnehmerInnen sind der Meinung, ROGGE umginge das eigentliche Problem, indem er sagt, das Kind solle anderweitig versuchen Geld zu bekommen, um an die Puppe heranzukommen. Sein Argument, das Kind solle die *Barbie* selbst finanzieren, trifft auf Zustimmung. Auch während des



zweiten Filmausschnitts werden Rogges Aussagen kritisch betrachtet. Zu seinem Lösungsvorschlag, dem Kind zu sagen: „Heute nicht, aber das nächste mal“, erwidert eine Erzieherin: „*Ich kann nicht ‚nein‘ sagen und versprechen, es das nächste mal zu tun.*“ Eine andere Teilnehmerin äußert sich ähnlich: „*Das Argument ‚zu teuer‘ ist viel besser als seine Aussage ‚nächstes mal‘, da so das Problem nur verschoben wird. Es ist schwer, sich dem ‚nein‘ zu stellen, das ist natürlich anstrengend.*“ Die ModeratorInnen versuchen, die Verbindung zum Arbeitsalltag herzustellen und die ErzieherInnen nach ihren Erfahrungen im Kindergartenalltag zu befragen. In der Diskussion wird deutlich, daß die ErzieherInnen ihr größtes Problem im Umgang mit den Eltern sehen: „*Die Eltern schieben gerne die Verantwortung auf uns ab. Sie bringen ihr Kind in den Kindergarten und obwohl kein Spielzeugtag ist, bringen die Kinder etwas mit. Die Eltern sagen dann zu mir: Dürfen sie doch, oder?*“ Weil es um die mitgebrachten Spielzeug- und Medienfiguren immer wieder zu Auseinandersetzung gekommen ist, hat sich dieses Team auf einen Spielzeugtag pro Woche geeinigt. Die Regelung und die sich anschließenden Auseinandersetzungen mit den Eltern wird als sehr anstrengend empfunden.

Die ModeratorInnen liefern noch einige Informationen zur komplexen Vermarktungsstrategie Merchandising. Es schließt sich eine Diskussion über unterschiedlichste Formen des Merchandising an und zahlreiche Figuren, Symbole aus Kino, Bilderbuch und Fernsehwelt werden genannt. Auch bestimmte ritualisierte Strategien werden von den TeilnehmerInnen herausgestellt; z.B. „*Jedes Jahr ein neuer Disney-Film, das gehört schon beinahe vor Weihnachten dazu.*“ Deutlich wird, die ErzieherInnen dieses Kindergartens sehen eine Verbindung zum Thema ‚Merchandising‘ vor allem in der Frage der problematischen – weil häufig ungesunden - Frühstückartikel der Kinder sowie den häufig mitgebrachten Medienfiguren. Dies berührt konkret ihren Arbeitsalltag und führt auch gelegentlich zu Konflikten mit den Eltern und den Kindern.

### 6.6.2. Beispiel eines Elternabends zum Thema „Merchandising“

#### Ablauf und Erfahrungsbericht eines Elternabends

a) Begrüßung	Projektvorstellung, Auftraggeberin, Arbeitsphasen, Zielgruppen, Bausteine, Ablauf der Veranstaltung, ‚Spielregeln‘
b) Thematischer Einstieg	Rollenspiel: Zwei Mütter unterhalten sich über stressige Einkaufsszenen (siehe Baustein E17, vgl. Abs. 6.8.3)
c) Übung	Merchandising-Produkte: siehe Baustein E13 (Abs. 6.6.3).
d) Kurzreferat	Welche Formen des Merchandising gibt es? Gebrauchs- und Symbolwert der Dinge für das Kind, usw.
e) Gruppenarbeit und Abschlußdiskussion	Resümee und Fragen.

#### a) Begrüßung

Die ModeratorInnen stellen sich und das Projekt kurz vor. Die Eltern sind interessiert am Auftraggeber des Projekts und wollen wissen, ob ein „Sponsor“ dahintersteht und was mit den Ergebnissen geschieht. Dahinter steht die Befürchtung einiger Eltern, daß die Ergebnisse im Sinne werbe- bzw. marktstrategischer Interessen verwertet werden könnten. So bestehen seitens der El-

tern große Vorbehalte, sich auf das Reizthema „Werbung“ überhaupt einzulassen. Deutlich wird an den Befürchtungen der Eltern jedoch auch, daß das Thema „Werbung und Werbepädagogik“ anders als das Thema „Kinder und Fernsehen“ in der (medien-)pädagogischen Fortbildungsarbeit bisher nicht präsent war.

### **b) Thematischer Einstieg**

Dann folgt ein kurzes Rollenspiel. Dargestellt wird eine Gesprächssituation. Zwei Mütter unterhalten sich über stressige Einkaufsszenen, die sich im Supermarkt abspielen könnten, wenn die Kinder sich schreiend auf den Boden werfen, weil sie z.B. keine Arielle-Kekse bekommen (siehe Baustein E17, Abs. 6.8.3, S. 205). Ziel dieses Rollenspiels ist es, die Eltern thematisch auf das Thema einzustimmen. Während des Rollenspiels lachen einige Elternteile oder tuscheln mit ihrem Nachbarn. Im direkten Anschluß an das Rollenspiel werden die Reaktionen der Eltern von den ModeratorInnen aufgegriffen (z.B. „Warum haben Sie gelacht?“). Eine Mutter berichtet, daß sie eine vergleichbare Situation im Supermarkt erlebt habe Ihr Kind wollte unbedingt etwas Süßes und ließ sich nicht von seinem Wunsch abbringen. Schließlich reagierte es sehr wütend und begann enttäuscht zu weinen. Ein älterer Herr, der vor ihnen in der Schlange stand, meinte sich einschalten zu müssen: *„Dann kaufen Sie es ihm doch endlich!“* Die Mutter konterte: *„Dann müssen Sie aber in Zukunft immer mitkommen.“* Von dieser Problemsituation ausgehend, berichtet eine andere Mutter vom entspannten Einkaufen in Geschäften, die über ein Kinderparadies verfügen. Daraufhin kritisiert eine Mutter die Haltung von Leuten, die meinen, Einkaufen solle der Entspannung dienen: *„Vielleicht gibt es bald Kassen für Mütter mit Kleinkindern - die haben ja Verständnis die jungen Mütter, die alten Leute nicht.“* Die Wortbeiträge beschränken sich auf das Problem der sogenannten Quengelware.

### **c) Übung**

Nachdem erste Reaktionen auf die im Rollenspiel dargestellte Problematik geäußert worden sind, werden Merchandising-Produkte in die Mitte des Sitzkreises gelegt (siehe Baustein E13, Abs. 6.6.3, S. 189). Die ModeratorInnen richten die Frage an die Eltern: „Worin liegt die Attraktivität dieser Dinge, was spricht daran Kinder besonders an?“ Eine Mutter bezieht dazu folgendermaßen Stellung, indem sie auf das Tigerenten-Müsli: *„Die Produkte sind nicht wichtig, sondern das was drauf ist. Der Inhalt motiviert nicht zum Kauf, sondern wie hier, daß die Tigerente drauf ist. Das ist das, wo die Werbung ja auch letzten Endes ansetzt.“* Einige der Eltern zeigen sofort auf bestimmte Produkte und kommentieren, welche davon ihre Kinder wohl auch gerne hätten und welche nicht. Die Plüschmaus wird als begehrtes Objekt beschrieben. Eine Mutter berichtet von der gemeinsamen Sammelleidenschaft von sich und ihrer Tochter. Sie sammeln beide Wunderkugeln, das sind mit Disney-Figuren gefüllte Schokoladenkugeln. *„Die Schokolade essen wir gar nicht, die kriegt mein Mann.“* Die Arielle oder Peter Pan-Figuren seien wunderschöne Sammelobjekte, mit denen die Tochter auch gerne und viel spielen würde.

Die ModeratorInnen bündeln die Wortbeiträge und visualisieren die unterschiedlichen Aspekte auf einer Wandzeitung. Die Eltern arbeiten heraus, daß durch die bunten Merchandising-Produkte verschiedene Bedürfnisse und Wünsche bedient werden:

- Die Figur bietet *„Identifikationsmöglichkeit, Helden wie Herkules, die Stärke und Kraft auszeichnen. Außerdem verkörpern sie alles mögliche, auch Gefühl und Stärke.“*

- „Die Figur ist aus dem Fernsehen“ und erfährt dadurch Aufwertung und Bedeutung
- „Wer ist der Böß? Der, der es hat.“
- Groß sein, das ist immer ein Thema.
- Produkte sind farbig so gestaltet, daß sie Kindern gefallen. Das ist ebenso wichtig wie die Figur oder das Symbol.
- Sammeln von Motiven und Spielsachen.

Die Eltern erkennen, daß Werbung somit bestimmte Themen und Leidenschaften der Kinder anspricht und auf ein Produkt bezieht bzw. beides in Verbindung setzt. So kann auch der kindliche Wunsch nach bestimmten Produkten (mit Medienfiguren) ein Hinweis auf bestimmte handlungsleitende Themen sein. Wichtig erscheint es hier vor allem, die entwicklungsbedingten Themen der Kinder zu erkennen und ihnen Bearbeitungsmöglichkeiten anzubieten, die nicht unmittelbar im Zusammenhang mit einer Medienfigur oder einem durch sie vermittelten Produkt stehen, sondern bei der das Kind mit seinen Wünschen und Themen ganz im Mittelpunkt des erzieherischen Interesses steht.

#### **d) Kurzreferat**

Im folgenden hält eine Moderatorin ein Kurzreferat, daß vier Aspekte anspricht:

- Welche Formen des Merchandising gibt es?
- Unterschiedliche Märkte
- Imagetransfer
- Gebrauchswert der Dinge für das Kind

Auf Anmerkungen oder Kommentare der Eltern geht die ModeratorIn bei jedem Aspekt sofort ein. So gestaltet sich der Vortrag als ein informationsgeleitetes Gespräch, bei dem die thematischen Aspekte zur Diskussion genutzt werden. Die Eltern verlassen in der Diskussion mitunter auch die Ebene ‚Kind‘ und reflektieren selbstkritisch ihr eigenes Verhalten. So beschreibt z.B. eine Mutter ihre Reaktion auf attraktive Aufmachungen: *„Wir kaufen nach dem Preis aber z.T. auch danach, wie die Verpackung aussieht.“* Bei dem Themenschwerpunkt „Sozialer Gebrauchswert“ werden einige Beispiele zusammengetragen, die die besondere Relevanz dieses Punktes hervorheben. Dabei geht es um die bereits in der ErzieherInnenfortbildung aufgeworfene Frage der Frühstückssachen. *„Die soziale Komponente spielt eine große Rolle. Till, Niklas, alle haben eine Bifi zum Frühstück mit. Also möchte mein Kind auch eine mitnehmen. Die Identifikation mit der Gruppe ist wichtig, ebenso der Wunsch, nicht anders sein zu wollen.“* Andere Eltern haben ähnliche Erfahrungen gemacht und kennen das Bedürfnis der Kinder, *„das haben zu wollen, was Freunde haben, um nicht ausgeschlossen zu sein.“* Die integrative Funktion bestimmter Dinge oder Symbole nimmt mit zunehmenden Alter zu. Eine Mutter erzählte von ihrer älteren Tochter, die niedergeschlagen von einer Klassenfahrt zurückkehrte, da ihre Mitschüler sie mit den Worten: *„Mit Dir spielen wir nicht, Du trägst ja nur Aldi-Klamotten“*, ausgegrenzt hatten. Die Eltern sehen sich selbst in ihrer Rolle herausgefordert und unterstreichen die persönliche Verantwortung hinsichtlich der Konsumwünsche ihrer Kinder: *„Eltern müssen ihren Kindern einen Rückhalt geben. Wir sind dafür da aufzufangen, die Kinder leben doch nur das, was wir ihnen vorleben.“* Aber auch gewisse Einschränkungen bei der elterlichen Einflußnahme werden gemacht. In diesem Zusammenhang berichtet eine Mutter von einer Situation im Kaufhaus, als

sie ihrem Sohn einen Videorecorder kaufen wollte. Sie hatte sich für ein preisgünstiges ‚no-name-Produkt‘ entschieden, als der Verkäufer sie mit den Worten umzustimmen versuchte: „*Soll ihr Sohn denn der Einzige sein, der einen ‚no-name Recorder‘ hat?*“ Was können Eltern in solchen Konfliktsituationen tun?

### e) Gruppenarbeit und Abschlußdiskussion

Im Anschluß an die Diskussion gehen die Eltern in Kleingruppen und diskutieren folgende Fragen:

- „Was meinen Sie, warum wünscht sich Ihr Kind dieses oder jenes Produkt?“
- „Haben die Kinder eine Markenorientierung? Warum haben Kinder eine Markenorientierung?“
- „Wie kann ich als Elternteil mit der Vielzahl von Merchandising-Produkten umgehen? Wie kann ich kreativ und sensibel den Bedürfnissen der Kinder begegnen, ohne dabei ‚unglaublich‘ zu werden?“
- „Was kann ich gutheißen, was nicht? Wie begründe ich meine Meinung?“

Hier geht es schwerpunktmäßig um den Umgang mit den Kaufwünschen der Kinder in der Familie. Die Eltern erarbeiten verschiedene Strategien, die aber nur als Möglichkeiten zur Diskussion gestellt werden: „*Jedes Kind ist anders. Jede Mutter ist anders. Jeder Tag ist anders.*“ Mit diesen Worten leitet eine Mutter ihre Stellungnahme ein. „*Ob man kauft oder nicht ist abhängig von der Tagesform der Mutter, ob sie an diesem Tag konfliktfähig ist oder nicht. Oder auch davon, wie lange ihr Einkaufsbummel dauert. Wenn das Kind etwas in der Hand hat, dann kann sie in Ruhe einkaufen. Natürlich ist es auch davon abhängig, wieviel Geld sie an diesem Tag im Portemonnaie hat, wie knapp sie kalkuliert hat. Das kann ich meinem Kind klarmachen. Es kommt auch darauf an, ob dieses Kind jedesmal, wenn ich einkaufe quengelt, oder ob das nur ab und zu vorkommt.*“ Die folgende Anregung einer anderen Arbeitsgruppe erfährt allgemeine Zustimmung. Eine Mutter schlägt vor, das Argument „*das ist zu viel teuer*“ zu ersetzen durch die weniger abstrakte Formulierung: „*Also dafür, was wir sparen würden, wenn wir nicht diese Schokolade mit der Figur drauf kaufen, dafür kannst du dir eigentlich zwei Überraschungseier kaufen.*“ Die Arbeitsgruppe ist der Meinung, daß es viel sinnvoller sei, den Preis für ein Merchandising-Produkt in eine kindgerechte Währung umzurechnen. Konsens bei allen Vorschlägen ist, daß es nicht darum gehen kann, die Wünsche der Kinder generell abzulehnen. Es ist vielmehr Fingerspitzengefühl im Umgang mit den Kindern gefragt und auch ein Interesse daran, warum ein Kind einen bestimmten Wunsch äußert, um herauszufinden, ob hinter diesem Wunsch noch andere Bedürfnisse stehen. Eine andere Anregung in bezug auf den Umgang mit Wünschen ist die Idee einer Arbeitsgruppe, die Wünsche der Kinder aufzunehmen, aber etwas umzulenken. „*Es muß nicht unbedingt die Arielle-Kekspackung sein.*“ Der Wunsch nach „Arielle-Keksen“ kann auch durch das Erzählen einer Arielle-Geschichte und selbstgebackenen Keksen (Fred Feuerstein, Tigerente usw.) erfüllt werden. Neben diesen vermittelnden Vorschlägen einiger Eltern, wehren sich andere Eltern gegen den „Konsumterror“. Sie plädieren dafür, viele Eigenarten „*des Konsumterrors der lieben Kleinen*“ nicht zu ernst zu nehmen, da sich vieles von ganz alleine im Laufe der Zeit erledigt. Insbesondere in Anbetracht der Ergebnisse der Elternbefragung (vgl. Kap. 5, S. 103ff.) ist zu

vermuten, daß diese rigide Form des erzieherischen Umgangs in den Familien weitaus verbreiteter ist, als dies Eltern im Rahmen eines solchen Elternabends ausgesprochen wird.

### **6.6.3. Baustein E13: Möglichkeiten in der Arbeit mit Merchandising-Produkten**

Die TeilnehmerInnen sitzen im Kreis. Auf dem Boden in der Mitte sind zwei Decken ausgebreitet. Auf der einen Decke liegen Merchandising-Produkte für Kinder, auf der anderen Decke befinden sich Merchandising-Produkte für Erwachsene.

#### **Mögliche Arbeitsaufträge:**

- (a) Jedes Elternteil nimmt sich ein Produkt für Erwachsene und teilt den anderen mit, warum er/sie dieses Produkt gewählt bzw. gekauft hat.
- (b) Jedes Elternteil wählt ein Kinderprodukt aus und erläutert den anderen, warum er/sie gerade dieses Produkt ohne Bedenken seinem Kind schenken würde.
- (c) Jedes Elternteil wählt ein Kinderprodukt und argumentiert aus der Perspektive des Kindes. Spontane Reaktionen von Eltern auf dieses Argument ‚rollenspielartig‘ anregen.

Es bietet sich an, die Argumente auf einer Wandzeitung zu visualisieren.

Ziel dieses Bausteins ist es, die Eltern für die möglichen Beweggründe ihrer Kinder, ein Produkt unbedingt haben zu wollen, zu sensibilisieren, indem auch die eigenen Wünsche, Bedürfnisse (z.B. Abgrenzung, Zugehörigkeit), Emotionen usw. mit einbezogen werden.

### **6.7. Thema: „Für die Kinder nur das Beste“ – Werbung und Wertevermittlung**

Zur Einleitung in diesen Themenschwerpunkt möchten wir einige Gedanken zum Konfliktfeld der Wertevermittlung durch Familie und Werbung anstellen.

Es gibt keine Erziehung ohne die Vermittlung von Normen und Werten. „Zwischenmenschlicher Umgang, das Handeln von Menschen miteinander ist immer orientiert an Menschen- und Weltbildern, an Normen und Zielen der Sozialordnungen und Lebensentwürfe, an Anforderungen und Herausforderungen. Das Ziel von Erziehung und Bildung ist nur normativ bestimmbar.“<sup>171</sup> Die Bestimmung und Vermittlung von Werten und Normen in der Erziehung geschieht teils bewußt, teils unbewußt. Eltern vermitteln Kindern immer bestimmte Verhaltensregeln, Einstellungen, Wert- und Normvorstellungen. Indem Eltern allerdings bewußt, also intentional bei der Vermittlung von Werten vorgehen, indem sie Kindern gewünschte Verhaltensweisen loben und unerwünschte Verhaltensweisen tadeln, gehen sie normativ vor. Das bedeutet, die Kinder auf der Grundlage bestimmter Wert- und Normvorstellungen zu erziehen. Diese Werte und Normen beziehen sich auf:

- erwünschtes und unerwünschtes Verhalten und Handeln (z.B. Konfliktlösungen, soziales Verhalten, Freizeitverhalten usw.)
- religiöse Einstellungen
- Grundwerte (Achtung des Anderen, Toleranz, Hilfsbereitschaft usw.)
- moralische Vorstellungen (Verständnis von Recht und Unrecht usw.)

---

<sup>171</sup> Herrmann, Ulrich: Nachwort zu: Flitner, Wilhelm: Gesammelte Schriften, Bd. 3. Theoretische Schriften: Abhandlungen zu normativen Aspekten und theoretischen Begründungen der Pädagogik. Paderborn 1989, S. 521.

- erwünschtes oder unerwünschtes Aussehen (Kleidung, Haarschnitt usw.)
- Lebenseinstellung und -gestaltung (z.B. Schulbesuch, Leistungsbereitschaft usw.)

Allerdings erscheinen vor allem zwei Aspekte beachtenswert:

**(a) Veränderbarkeit und Veränderung der Wert- und Normvorstellungen**

Wert- und Normvorstellungen bestehen nicht per se, sondern sind an einen kulturell-gesellschaftlichen Rahmen gebunden. Zu diesem gesellschaftlichen Bereich gehören auch die Medien und ihre Angebote. Wenn sich dieser gesellschaftliche Rahmen verändert, dann verändern sich notwendigerweise auch die Wert- und Normvorstellungen innerhalb der Erziehung, denn Wert- und Normvorstellungen haben eine Funktion: Sie sollen es dem Kind ermöglichen, sich innerhalb der Gesellschaft so zu entwickeln, zu orientieren und zu organisieren, daß es selbst zunehmend eigenständig mit diesen Normen umzugehen kann.

**(b) Reflexion und Begründung von Wert- und Normvorstellungen**

Kinder erwarten ganz häufig direkt oder unausgesprochen von Erwachsenen Bewertungen für ihr Tun und Handeln. Wichtig erscheint in solchen Situationen, die Subjektivität des eigenen Urteils herauszustellen; nicht: „das macht man nicht!“, sondern eher „ich finde das nicht gut, weil ...“. So wird deutlich, daß es kein absoluter, für jeden allgemeingültiger und scheinbar objektiver Maßstab ist. Eine subjektiv formulierte Einschätzung läßt Raum für andere Entscheidungen und Meinungen. Dazu bedarf es jedoch auch einer kritischen Reflexion der eigenen Wert- und Normvorstellungen sowie ihrer Begründung. Kinder erwarten von Erwachsenen, daß sie Position beziehen. Allerdings verändert sich diese Position nicht nur wenn es die Erwachsenen für richtig erachten. Zumeist ist dies ein wechselseitiger dynamischer Prozeß zwischen Kindern und Erwachsenen.

## **Werte und Erziehung**

Innerhalb der Erziehungswissenschaft wurde die Wertebozogenheit als besonderes Charakteristikum der Erziehung von der geisteswissenschaftlichen Pädagogik hervorgehoben. Dieser Theorie-richtung ist der Vorwurf gemacht worden, daß in der heutigen Zeit sowohl Theoretiker als auch Praktiker (Eltern, ErzieherInnen, LehrerInnen) keine aussagekräftigen und auf die Zukunft bezogenen Erziehungsziele treffen können. Insbesondere postmoderne Strömungen innerhalb der Pädagogik lehnen normative orientierte Erziehungsvorstellungen ab. Für sie ist gerade die „radikale Pluralität“<sup>172</sup> von Werten in dieser Gesellschaft ein Indiz dafür, daß eben auf der theoretischen Ebene gar nicht und auf der praktischen Ebene nur sehr bedingt eine werte- und normenbezogene Erziehung angestrebt und vertreten werden kann. Begründet wird dies häufig folgendermaßen: Weil die Individualisierung und Pluralisierung der postmodernen Gesellschaft in hohem Maße zu Verschiedenartigkeit der Lebensverhältnisse geführt hat und gleichzeitig eine Beschleunigung und Veränderung zahlreicher Bereiche (z.B. Medien, Verkehr, Technisierung, biographischer Lebenslagen usw.) erfolge, sei es wesentlich schwieriger geworden, in der konkreten Erziehungssituation ein normativ festzulegendes Erziehungsziel zu formulieren, das auch noch in Zukunft Bestand hat. Die Lebenswelt, die Anforderungen und Kompetenzen eines heute geborenen Kindes seien gerade nicht mehr normativ zu bestimmen, weil Eltern und PädagogInnen gerade diese Zukunft aufgrund des schnellen gesellschaftlichen Wechsels und Wandels völlig fremd sei. Die Er-

---

<sup>172</sup> Welsch, Wolfgang: Unsere postmoderne Moderne. Weinheim 1991, S. 4.

ziehung(spersion) könne heute nicht mehr genau sagen, was die erwachsenen Kinder in 20 oder 25 Jahren an Kompetenzen und Wissen benötigen. Die Wissensbestände und Traditionen, die früher von Generation zu Generation weiter vermittelten und entsprechend der jeweiligen Lebensumstände etwas korrigiert bzw. modifiziert wurden, wechseln heute in starkem Maße von Generation zu Generation. Dieser Prozeß scheint sich noch zu beschleunigen. Die Erziehungstheoretiker dieser Position beschränken sich mehr und mehr darauf, ausschließlich deskriptiv die sozialen, ökonomischen und individuellen Lebenslagen von Kindern oder Jugendlichen zu *beschreiben*. Als vorrangiges Erziehungsziel heben sie das Erfassen, Beschreiben und Verstehen dieser Lebenslagen hervor. Mit dieser Form der Deskription entfernen sie sich immer stärker von Fragestellungen der Erziehungswirklichkeit, die vor allem in der frühen und mittleren Kindheit eine wichtige Rolle spielen. ‚Verstehen‘ und ‚beschreiben‘ allein reichen für den Umgang mit Kindern in alltäglichen Situationen nicht aus. Selbst dann, wenn Erwachsene keine zielgerichtete Erziehungsabsicht haben, fordert das Kind durch sein Verhalten und Handeln eine Reaktion vom erwachsenen Gegenüber heraus. In das Verhalten gegenüber dem Kind gehen jedoch immer eigene Vorstellungen von ‚richtig und falsch‘, von ‚gut und schlecht‘ und von ‚angemessen und unangemessen‘ ein.

In dieses individuell, ausgehandelte und in gewisser Weise auch intime Wertesystem der Familie tritt nun die Werbung mit ihren wert- und normbezogenen Kaufappellen. Werbung vermittelt Werte, indem sie an die materielle Seite der (Waren-)Werte immaterielle, pointierte Aussagen über Image, Lifestyle und Kommunikation- und Handlungsformen knüpft. Beides, sowohl das prinzipielle Hervorheben von materiellen Werten als auch die Verknüpfung mit immateriellen Botschaften, bereitet Eltern häufig Schwierigkeiten. Sie sind in der Regel um die Persönlichkeitsentwicklung ihres Kindes bemüht und sehen es als problematisch an, daß Anerkennung, Freundschaft, Spiel und Identität in der Werbung immer in Zusammenhang mit einem Produkt der Warenwelt gekoppelt sind. Wie deutlich dies als Problemfeld von jeder einzelnen Familie wahrgenommen wird, hängt von vielen Faktoren ab (z.B. die Art der Wertorientierung in der Familie, die Massivität der medialen Werbebotschaften, dem sozialen Umfeld der Familie, der peergroup des Kindes usw.). In folgenden Bereichen kann es zu einer Kollision der Werte- und Normenvermittlung zwischen der familiärer und medial-werbebezogener Einflußnahme kommen:

- **Geschlechtsbilder:** Eltern, die darum bemüht sind, ihren Kindern keine allzu übertriebenen geschlechtsstereotypen Rollenbilder vorzuleben, werden in der Werbung mit einer extremen und polarisierenden Form derartiger Rollenbilder konfrontiert. (vgl. Abs. 6.5, S. 157ff.).
- **Familienbilder:** Obwohl sich innerhalb dieser Gesellschaft vielfältige Lebens- und Familienformen entwickelt haben, stellt Werbung häufig eine idealtypische Familie in einer „wunderbaren Idealwelt“ (großen Wohnung, neues Auto, Großeltern sind da, kreative Spiele finden statt usw.) vor.
- **„Haste-was-biste-was-Orientierung“:** Sowohl einzelne Werbespots als auch die Masse der Werbung im Fernsehen vermitteln den Eindruck, daß Identität über das Besitzen von bestimmten Waren ‚gebildet‘ wird. Insbesondere Eltern, in deren Werthierarchie die ‚inneren Werte‘ (z.B. Ehrlichkeit, Empathie, Toleranz usw.) höher stehen als die ‚äußeren, materiellen Werte‘, sehen in dieser „Haste-was-biste-was-Perspektive“ Probleme und zwar in zweifacher Hinsicht: einmal, weil sie befürchten, daß ihre Kinder selbst diese Form der „Identitätsbildung“ annehmen und zweitens, weil sie befürchten, daß ihre Kinder die Akzeptanz bzw. die

Wertschätzung anderer Menschen nicht überwiegend aus deren individuellen Sosein auffassen, sondern sie von deren materieller Ausstattung und Möglichkeiten ableiten.

- **Heldenbilder:** Eine besondere Form der Verknüpfung von Wertevermittlung und Waren geschieht durch reale, medial vermittelte „Medienhelden“, wie z.B. Boris Becker. Mit dieser Figur verbindet sich ein erfolgreicher Sportler, der durch Leistung, Können und die entsprechende gesellschaftliche Bewertung seiner Sportart zu Erfolg, Ruhm und Anerkennung gekommen ist. Indem Boris Becker Werbung für „Nutella“ macht, wird sowohl sein hoher Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad als auch die mit seinem Namen verbundenen Attribute an dieses Produkt gebunden. Neben dieser formalen Verbindung wird diese Verbindung auch innerhalb des Werbespots inhaltlich hergestellt.

„Die Problematik für Erziehungswissenschaftler, Lehrer, Erzieher und Eltern besteht dabei darin, daß es einerseits für Kinder und Jugendliche in unseren individualisierten Gesellschaft immer schwieriger wird, Orientierungen, Handlungsmodelle und Sinn zu finden, daß aber andererseits gerade durch Medien (die ausgiebig genutzt werden) und dabei insbesondere durch Werbung, den Heranwachsenden Verhaltensmuster und Lebensstile in bislang nicht gekannter Weise angeboten werden.“<sup>173</sup> Allerdings sind Medien nicht repräsentatives Abbild der Wirklichkeit. Medien konstruieren ihre Nachrichten, Informationen und Werbeaussagen nach bestimmten Prinzipien, die sich von der alltäglichen Wirklichkeitskonstruktion unterscheiden. Bei der Auswahl und Präsentation von Nachrichten spielt z.B. deren Neuigkeit, ihre Negativität oder ihre Relevanz eine Rolle. Nachrichten mit einem positiven Inhalt werden selten übermittelt und wenn, dann als positiver Ausblick am Ende einer Nachrichtensendung, um den Zuschauer nach all dem Schrecken wieder aufzurichten. Auch in der Werbung leiten derartige Prinzipien die Konstruktion. Eine dieser Konstruktionen scheint darin zu liegen, ohne Rücksicht auf die sich verändernden Geschlechtsrollen, weiterhin auf eindeutig Geschlechtsrollenstereotype zurückzugreifen. Dies geschieht auch, weil Werbung in sehr kurzer Zeit eindeutige Aussagen an ein eindeutig bestimmbares Publikum richten muß.

Derartige, an die Form des Genres gebundene Prinzipien, tragen jedoch zur Wirklichkeitskonstruktion von Erwachsenen und Kindern bei. Eltern ist meistens sehr deutlich, daß Werbung auf ihre Kinder einen Einfluß ausübt und auch in die Wertehierarchien der Familie eingreift. Weniger deutlich ist ihnen hingegen, wo sie selbst angesprochen werden sollen und an welchen Punkten die Werbung mit ihren Aussagen an sie selbst appelliert. Im Unterschied zur „Wirkungsthematik“ (vgl. Abs. 6.4) geht dieser Themenabschnitt auf Werbung ein, die an das Bedürfnis von jungen Eltern, „das Beste für das Kind“ zu wollen (Ernährung, Versicherung, Spielzeug, Gesundheit usw.), anknüpft und damit „Erziehungsunsicherheiten“ ausnutzt, die durch individualisierte und pluralisierte Lebenslagen entstehen. Dabei ist der Begriff ‘Werte’ durch seine Doppelsinnigkeit geeignet, um zu verdeutlichen, daß es um die Spannung von „Haben“ und/oder „Sein“ geht. ‚Werte bilden‘ kann heißen, materiellen Reichtum anzuhäufen. Es kann auch heißen, den Kindern bei der Suche nach ethisch-moralischen Prinzipien behilflich zu sein, indem immaterielle Werte eine andere Bewertung erfahren als materielle. Dieser Themenkomplex thematisiert damit das meist mehr oder weniger leicht zu aktivierende „schlechte Gewissen“ von Eltern, „zu wenig

<sup>173</sup> Meister, Dorothee M./Sander, Uwe: Kinder und Werbewirkung. Ein Plädoyer für einen erweiterten Wirkungsbegriff. In: Meister, Dorothee M./ Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel, Berlin 1997: Luchterhand, S.45-60, hier S. 51.



Zeit, zu wenig Liebe, zu wenig Geld, zu wenig Zuwendung für das Kind“ zu haben. Die Werbung vermittelt hier das (vordergründig) beruhigende Gefühl, mit dem Kauf eines Produktes dem Kind und dessen Ansprüchen gerecht zu werden. Auf diese Weise können auch Werbebilder in der Familie an Einfluß und Bedeutung gewinnen und so auf die Wertevermittlung der Familien Einfluß nehmen. Dies gilt es bewußt zu machen und zu reflektieren.

### 6.7.1. Beispiel eines Elternabends

#### Ablauf und Erfahrungsbericht eines Elternabends

a) Begrüßung	Vorstellung der Personen, des Projekts, der Thematik und des Ablaufes des Elternabends
b) Thematischer Einstieg	„Das schlechte Gewissen spricht“ (siehe Baustein E14, Abs. 6.7.2)
c) Gruppenarbeit	Werbepotanalyse und Diskussion der Ergebnisse
d) Diskussion	Meinungen, offene Fragen, Verabschiedung

#### a) Begrüßung

Bei dem Elternabend ist es wichtig, die TeilnehmerInnen mit kreativen Methoden in die Thematik einzuführen. Zu Beginn werden die Eltern nach der Wirkung des Einladungsvideos gefragt, der in der Bringe- und Abholzeit im Kindergarten lief (vgl. Abs. 6.3, S. 139). Es kommen unterschiedliche Reaktionen. Neben Irritation („ein Fernseher im Kindergarten?“) hat der Einladungsfilm auch Spannung erzeugt („da kommt wohl etwas Neues?“).

#### b) Thematischer Einstieg

Um die Atmosphäre aufzulockern und Spannungen abzubauen, eignet sich auch hier zu einem humorvollen thematischen Einstieg das Tonband zum „schlechten Gewissen“ (siehe Baustein E14, Abs. 6.7.2, S. 196). Nach dem Anhören des Tonbands und auf die Frage, was die TeilnehmerInnen zum Schmunzeln und Lachen bewegt hat bzw. was ihnen zu dem Tonband einfällt, kommt sofort als Reaktion eines Vaters das Stichwort „schlechtes Gewissen.“ Die Eltern erzählen, was ihnen aufgefallen ist und diskutieren die Eindrücke untereinander. Während der Diskussion soll das Spannungsverhältnis zwischen Werbeaussage und unterschwelliger Aussage herausgestellt werden. Weil bei den Eltern das Bedürfnis vorhanden ist, etwas über Werbewirkung allgemein zu erfahren, werden die Werbewirkungsthesen als Themenblock eingefügt. Die ModeratorInnen verdeutlichen hier insbesondere das Verhältnis von Wirkungen und Wertevermittlungen von Werbespots.

Es ist sinnvoll, mit den einzelnen Bausteinen (E1 bis E17) flexibel umzugehen, d.h. ,wenn entsprechende Fragen oder Anregungen der Eltern kommen, einen Themenblock (wie hier die Werbewirkungsthesen) vorzuziehen. Allerdings muß man dabei darauf achten, daß eventuell eingeschobene Themen nicht dazu genutzt werden, um vom eigentlichen Thema abzuweichen.

Die Eltern erhalten Zettel mit den Werbewirkungsthesen und sollen herausstellen, welche These für sie die wichtigste ist (vgl. 6.4.7). Hier sind unterschiedliche Tendenzen zu erkennen. Ein Va-

ter findet, daß der Informationscharakter der Werbung bedeutend für die Wirkung ist, eine Mutter sagt, daß sie wirkt, „weil sie als steter Tropfen den Stein höhlt“.

### c) Gruppenarbeit „Werbespotanalyse“

Um die Gruppenarbeit einzuleiten, sollte noch einmal die Problematik des schlechten Gewissens und der Wertevermittlung verdeutlicht werden. Die Eltern finden sich zu Gruppen zusammen, sehen sich fünf Werbespots an und machen sich währenddessen Notizen dazu (vgl. 6.4.1, S. 145). Es folgt ein Arbeitsauftrag für die Gruppen, die Werbespots hinsichtlich des schlechten Gewissens und der unterschwelligem Wertevermittlung zu untersuchen. Die Eindrücke werden in den Gruppen besprochen und die wichtigsten auf Zettel aufgeschrieben. Die einzelnen Gruppen tragen ihre Ergebnisse vor. Die erstellte Wandzeitung sieht danach so aus:

„Sagrotan“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sauberkeit, Hygiene. Ich bin nicht perfekt, muß mehr tun.</li> <li>• Hygiene, Fürsorgepflicht, Wohlfühlen. Eigenes Bad auch hygienisch rein?</li> <li>• Sicherheit fürs Kind. Sauberkeit.</li> <li>• Kind wird krank. Gut - besser - am besten, vor allem für das Kind.</li> <li>• Hygiene und Reinheitsbewußtsein. Muttergefühle</li> <li>• Aufsichtspflicht, Hygiene, Angst vor Krankheit, schlechtes Gewissen</li> </ul>
„Vizir“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angst vor Kontrolle (schmutzige Wäsche haben)</li> <li>• Kontrollierbare Sauberkeit</li> <li>• Vorzeigbare Sauberkeit</li> <li>• Jeder Fleck wird entdeckt</li> <li>• Gutes Gewissen durch Sauberkeit</li> <li>• Bloßstellung, wenn man das Falsche benutzt</li> </ul>
„Merci“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freundschaft, Liebe, Geschenke machen, Worte reichen nicht</li> <li>• Glücklich, Freude, Familie =&gt; durch Musik. Nur zum verschenken..</li> <li>• Harmonie / Beziehungen funktionieren nur mit Merci</li> <li>• Liebe / generationsübergreifendes Zusammengehörigkeitsgefühl</li> <li>• Dankbarkeit, Harmonie, Glück, Lebensfreude, sorgenfrei</li> </ul>
„Toffifee“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abenteuer / Familienglück</li> <li>• Papa hat Zeit, Mama sorgt für das Wohlgefühl</li> <li>• Grenzenloses Abenteuer für Kinder</li> <li>• Heile Familienwelt; besondere Anerkennung, wenn Leckerei serviert wird</li> <li>• wenn sich der „Mann“ um die Kinder kümmert,</li> <li>• Dankbarkeit, liebevolle Zuwendung, Süßes für die „Süßen“</li> </ul>
„Zott“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Joghurt sorgt für Entspannung</li> <li>• Harmonie nur mit Zott, sonst Zoff in der Familie</li> <li>• mehr Freizeit durch Verbrauch</li> <li>• Kurzurlaub, heile Welt durch Musik vermittelt</li> <li>• Heile Welt, gute Laune Fröhlichkeit; Abschalten aus Alltag durch richtigen Joghurt</li> </ul>

Daß was die Eltern zuvor als ‚theoretische‘ Information bekommen hatten, können sie nun deutlich an der Werbespotanalyse erkennen. Klar wird, wie diffizil und subtil in der Werbung neben dem Produkt auch eine Vermittlung von Werten stattfindet. Im folgenden Gespräch erzählen Eltern von eigenen Erlebnissen mit Werbung und dem schlechten Gewissen. Dabei wird von unterschiedlichen Situationen berichtet, wobei auch auf andere Themen (z.B. Einkauf) eingegangen wird. Es bestätigt sich, daß die Kinder bei den Kaufentscheidungen der Eltern oft eine Rolle spielen, weil sie den Eltern Produkte vorschlagen bzw. auf bestimmte Produkte bestehen. Auf die Frage hin, wie die Eltern im Supermarkt reagieren, wird von unterschiedlichen Reaktionsmöglichkeiten berichtet. Folgender Dialog entwickelt sich unter drei Müttern:

- Mutter 1: *„Wenn wir im Supermarkt sind und wir brauchen noch Kekse, dann sucht sich jeder etwas aus, weil wir sowieso mehr brauchen. Das geht aber nur bei den einfachen Dingen so.“*
- Mutter 2: *„Ich habe meine Kinder bewußt belogen. Ich habe meinen Kindern erzählt, daß es bestimmte Sachen nicht immer zu kaufen gibt. Also daß man nun nicht immer Milchsnitte kaufen kann. Die gibt’s in manchen Läden und in manchen gibt’s die nicht und wenn ich die dann mal sehe und daran denke, dann bringe ich die mit.“*
- Mutter 3: *„Bei uns gibt es immer nur ein Teil, das war schon immer so. Sie darf sich ein Teil aussuchen. Da landet auch schon mal mehr im Wagen, das darf dann alles aufs Band gelegt werden, die Verkäuferin weiß aber Bescheid, daß ich das nicht bezahle. Da sage ich Bescheid und dann wird das ausgehandelt. Anni darf ein Teil behalten, es muß aber immer so im Bereich eine Mark oder eine Mark fünfzig sein. Aber bei den teuren Sachen beim Fernsehen oder im Laden sagt sie dann schon: ‚Oh, Mama, das möchte ich und das möchte ich.‘ Und dann sage ich auch: ‚Oh, ja, ich möchte ein neues Auto und neue Klamotten und dann möchte ich noch das und das.‘ Dann sagt sie: ‚Oh, Mama, du hast gar nicht so viel Geld.‘ Dann sage ich: ‚Ja, schade, ne?‘ Das klappt ganz gut, weil das alles unreal ist. Und mit dem Einkaufen klappt das ganz gut, weil die Verkäuferin nicht mitmacht, also sie hat dann auch ihr eigenes Portemonnaie. Das erste Mal hat es noch Streß gegeben, da war dann die Verkäuferin ganz böse, weil sie hat doch so viel Geld und da könnte sie ihr das ja schließlich geben. Aber die Verkäuferin hat ihr das nicht gegeben und dann hat Anni gesagt, das wäre sehr gemein. Und jetzt ist das klar, jeder hat seinen eigenen Wagen und Anni legt da auch ganz viel rein und an der Kasse muß sie dann wieder aussortieren und sich entscheiden.“*

Unter den Eltern entwickelt sich weiterhin eine lebendige Diskussion. Es ist jedoch wichtig, darauf zu achten, daß der Rahmen um das Thema herum eingehalten wird, da Werbung allgemein als Thema ein viel zu weitläufiges Feld ist. Interessant ist, zu beobachten, inwiefern angrenzende Themengebiete als eventuelles Ausweichthema genutzt werden, um sich nicht mit dem vielleicht unangenehmen Thema auseinandersetzen zu müssen. Zum Abschluß der Veranstaltung wird auf Fragen eingegangen und den Eltern für die Teilnahme und für das Mitmachen gedankt.

### 6.7.2. Baustein E14: „Mit Zott ins weekend-feeling?“ - Das schlechte Gewissen spricht

Ziel dieses Bausteins ist es, auf latent vermittelte Botschaften in der Werbung aufmerksam zu machen, die sich nur indirekt auf das entsprechende Produkt richten. Mit diesem Baustein kann ein erster thematischer Gesprächseinstieg in den Elternabend gefunden werden. Dies kann z.B. durch ein kurzes Rollenspiel geschehen, bei dem sich ein Vater oder eine Mutter laut Gedanken über das Wohlbefinden seines/ihrer Kindes macht. Plötzlich mischt sich eine Stimme ein, die ihr über die Schulter etwas ins Ohr sagt. Das ‚schlechte Gewissen‘ meldet sich zu Wort und verunsichert das Elternteil. Der Vater bzw. die Mutter kommt ins zweifeln, ob er/sie auch wirklich alles tut, um den Ansprüchen ihrer Lieben zu genügen. Ein Beispiel: Das Tonband beginnt mit einem Sagrotan Werbespot. Nachfolgend leiten sphärische Klänge die Stimmung für das schlechte Gewissen ein. Die Musik spielt im Hintergrund und eine Männerstimme sagt:

*„Neulich mußte ich an meine Oma denken. Sie sagte immer, Kind, man ist, was man ißt. Und ich fragte mich, was essen eigentlich meine Kinder. Spaghetti, Bolognese, Carbonara, Nutella, Labrote. Und des Nachbarn Wäsche ist viel weißer als meine. Meine Wäsche würde keinen Nahtest bestehen. Ich bin ein schlechter Hausmann, ein schlechter Vater. Mein Bad ist nicht lupenrein, ich habe keine Zeit zum Putzen, ich vernachlässige meine Familie. Was bin ich überhaupt für ein Mensch, was bin ich überhaupt für ein Mann. Wann habe ich meine Lieben eigentlich das letzte Mal so richtig verwöhnt? Ich komme abgekämpft nach Hause von der Schicht, zehn Stunden Tag am Fließband, Autos zusammengesraubt und wieder habe ich nichts Ordentliches gekocht. Mein Sohn liegt schon längst im Bett, wer ist mein Sohn eigentlich überhaupt? Wieder keine Zeit für ihn gehabt, mit ihm im Garten zu spielen oder einen Disney-Film anzuschauen. Und nächste Woche ist Weihnachten. Ich habe mich wieder mal nicht um den Wunschzettel gekümmert. Oh, ja und danach fängt irgendwann wieder die Schule an, ich wollte auch noch Schulhefte kaufen. Und was koche ich überhaupt an den Festtagen, wieder nichts Neues ausprobiert, jede Woche das gleiche, ich bin ein schlechter Vater, ich bin ein schlechter Mensch.“*

Abschließend ist der Werbespot für Zott-Joghurt. „Mit Zott ins weekend-feeling“ zu hören.

### **6.7.3. Baustein E15: Graphik: Aspekte der Werbewirkung auf Kinder und Familie**

Mit Hilfe dieses Modells kann Eltern und ErzieherInnen das Verhältnis von Familie, Werbung und Konsum dargestellt werden.

## 6.8. Thema: „Kaufst Du mir das?“ - Umgang mit Kaufwünschen in der Familie

### Kaufst du mir das?

Wer kennt diese Frage nicht. Wenn nicht aus der eigenen Familie, dann aus unterschiedlichen Situationen im täglichen Umfeld: Beim gemeinsamen Fernsehen, vor den Regalen im Supermarkt, an der Kasse mit der bekannten Quengelware oder aus Erzählungen und Fragen von Kindern. Der Auslöser dieser Frage liegt unter anderem bei den zahlreichen Werbespots, die täglich durch die Wohnzimmer flimmern. Die Werbeindustrie produziert ihre bunten Bilder in zahlreicher Form für Erwachsene und Kinder, wobei die meisten Produktwerbungen darauf ausgelegt sind, Kinder als ihre „Einkaufshelfer“ zu gewinnen und die Kaufentscheidungen der Eltern zu beeinflussen. Dazu kommt, daß Kinder noch nie so viel Geld zur Verfügung hatten wie heute. Dies verstärkt die Bedeutung von Kindern als Zielgruppe der Wirtschaft. Zudem liegt aus Sicht der Wirtschaft in der Werbung eine große Chance, die Kinder schon so früh wie möglich auf ein Markenbewußtsein einzustellen. Wenn nun Eltern mit höchst „werbeanimierten Sprößlingen“, den „Kaufst-du-mir-das-Marathon“ durch den Supermarkt starten, ist Ärger vorprogrammiert, wie auch die geschilderten Erfahrungsberichte zeigen.

### „Kaufst du mir das?“

Was bedeutet diese Frage aus der Perspektive von Kindern und was steht hinter diesen Wünschen? Kinder fühlen sich von der Werbung aufgefordert, das Bunte, Neue und Besondere haben zu wollen, um es (aus-)zuprobieren oder anzuziehen.<sup>174</sup> Wenn Freunde im Umfeld des Kindes das begehrte Produkt bereits besitzen, erhöht sich auch der Konsumdruck bzw. der Wunsch, mithalten oder mitreden zu können. Dies bestätigten auch die befragten Eltern dieser Studie (vgl. Kapitel 5, Abs. 5.4). Kinder können, dadurch daß sie oft schon sehr früh Taschengeld bekommen, entscheiden, was sie sich von ihrem eigenen Geld kaufen wollen. Dies macht sich die Werbung zunutze, indem sie Kinder auch als eigenständige Konsumenten anspricht. Und doch sind Kinder häufig bei Kaufentscheidungen von der Meinung oder den Erziehungsgrundsätzen der Eltern abhängig. Kinder hören dann Kommentare wie: „Das ist doch viel zu teuer, willst du dir das nicht noch mal überlegen“ oder „Schau mal das hier ist viel schöner“. Kinder wollen im Freundeskreis „mithalten“ und mitspielen können. Es kann sogar sein, daß sie vom Umfeld unter Druck gesetzt werden, indem sie nicht mitspielen dürfen, wenn sie zum Beispiel nicht die Glamour-Barbie haben oder indem sie „uncool“ sind, wenn sie nicht die weite Skater-Hose tragen. Aus der Sicht des Kindes ist es verständlicherweise unangenehm, ausgeschlossen zu werden. So gesehen, ist es nachvollziehbar, daß Kinder den Wunsch haben, bestimmte Dinge zu besitzen. Auch ein Blick auf die kulturell-gesellschaftlichen Bedingungen zeigt, in der Erwachsenenwelt spielt die „Haben-Orientierung“ eine große Rolle. Kinder erleben täglich, daß bestimmte Gegenstände (z.B. Auto oder Kleidung) auch mit bestimmten Images oder Ansehen verbunden sind. Das gesellschaftliche Ansehen steigt mit bestimmten Produkten als Statussymbolen. Kinder erkennen schnell, was ihnen ‚vorgelebt‘ wird und durch Werbebotschaften Verstärkung erfährt.

<sup>174</sup> Vgl. Baacke u.a. 1999, S. 96ff.

„Kaufst du mir das?“ ist also aus der Sicht der Kinder eine nachvollziehbare Frage. Doch auf der anderen Seite dieser Frage stehen die Eltern, die mit ihren Kindern vor einem bestimmten Produkt stehen und eine Kaufentscheidung fällen wollen oder müssen, die nicht nur den Wunsch des Kindes, sondern auch ihre Sicht, nämlich die finanziellen Möglichkeiten, die eigene Einstellung zum Produkt und zum Konsum allgemein und ihre eigenen Erziehungsgrundsätze mit einbezieht. Kann man die Frage auch umdrehen? So wie Kinder fragen, fragen sich Erwachsene auch, nur daß sie niemanden direkt fragen müssen, weil sie die Kaufentscheidung für sich alleine treffen können. Sie fragen sich: „Kauf‘ ich mir das?“ Und wie wird sich entschieden? Einmal kann man nach einer rationalen Begründung suchen, warum man dieses Produkt braucht. Bei manchen Produkten hätten jedoch auch Erwachsene Schwierigkeiten, rational zu begründen, warum sie genau jenes Produkt kaufen wollen. In solchen Situationen werden „gefälschte“ rationale Begründungen herangezogen, die die Lust und den Spaß am Kaufen überdecken sollen („Man gönnt sich ja sonst nichts“). Wenn man also betrachtet, wie oft Kinder bei Kaufentscheidungen der Eltern dabei sind und die Kaufentscheidungen beobachten, bei denen sich die Eltern sich fragen: „Kauf‘ ich mir das“, wird die Vorbildfunktion der Eltern deutlich. Oft wird viel Vernunft von den Kindern erwartet, daß es wichtig wäre zu fragen, ob Erwachsene ihre eigenen Kaufentscheidungen mit der gleichen Vernunft treffen.

Wie können Eltern auf die nun schon oft gestellte ‚Kaufst-du-mir-das-Frage‘ reagieren? Auf der einen Seite stehen die Kinder mit ihren Wünschen, auf der anderen Seite die Eltern mit ihren Erziehungsprinzipien und finanziellen Möglichkeiten. Wie sinnvoll ist ein unbegründetes „Ja, ich kaufe das“, wie sinnvoll ein unbegründetes „Nein, das kaufe ich nicht“ im Supermarkt? Um Konfliktsituationen zu vermeiden, mit ihnen umzugehen und auf die Kinder einzugehen, ist es sinnvoll, gemeinsam den Umgang mit Werbung zu üben und zu untersuchen. Wie man auch auf Werbung reagieren mag, es ist nicht einfach, einen geeigneten Weg zu finden, der Eltern und Kindern gerecht wird. Wo können Eltern Unterstützung bei diesen Fragen bekommen? Für Eltern, die Anhaltspunkte für sich und ihre Familie zu diesem Thema suchen, geben auch einige Verbraucherzentralen Hilfestellung. Sicherlich ist jedoch wichtig, Entscheidungen zu begründen und mit den Kindern über das Thema Werbung zu sprechen, um dem Kind, das sich zwischen Wunsch, Werbung und Freunden in seiner eigenen Lebenswelt befindet, die Möglichkeit zu geben, Entscheidungen nachvollziehen zu können. Ein Patentrezept zum Umgang mit Werbung, Kaufen und Konsum gibt es also nicht direkt, aber es gibt die Möglichkeit, sich mit den vielen Faktoren, die auf Eltern und Kinder wirken auseinanderzusetzen, um den Umgang mit Werbung in der Familie zu erleichtern. Im folgenden sei ein Elternabend beschrieben, auf dem das Thema „Umgang mit der Werbung in der Familie“ eine zentrale Rolle spielt.

### 6.8.1. Elternabend „Umgang mit Kaufwünschen in der Familie“

#### Ablauf und Erfahrungsbericht eines Elternabends

a) Begrüßung	Vorstellung der Personen, des Projekts, der Thematik, der Spielregeln und des Ablaufes des Elternabends
b) Thematischer Einstieg	Filmsequenz und Arbeitsauftrag
c) Themenschwerpunkt I	Werbewirkung, Filmbeispiel

d) Themenschwerpunkt II	Umgang mit Kaufwünschen und Werbung in der Familie
e) Expertenfilm	siehe Baustein E 16 (Abs. 6.8.2)
f) Diskussion	Besprechen von offenen Fragen und eigenen Erfahrungen

Dieser Elternabend findet zu dem thematischen Schwerpunkt Umgang mit Werbung und Produktwünschen statt. Auf der einen Seite sollen die Eltern für Bedürfnisse ihrer Kinder sensibilisiert werden, die durch die Werbung angesprochen werden, auf der anderen Seite soll das eigene Verhalten reflektiert werden. Zudem ist es sinnvoll, daß sich die Eltern untereinander über dieses Thema austauschen und über bereits bestehende Umgangsweisen ins Gespräch kommen.

### **a) Begrüßung**

Zunächst fragen die ModeratorInnen die Eltern, was sie an dem Thema ‚Werbung und Kinder‘ besonders interessiert, was sie von dem heutigen Abend erwarten. Es wird deutlich, daß diffuse Fragen anliegen (z.B. „Wie das denn nun so ist, mit der vielen Werbung, was man da denn so machen kann“, „Ich guck‘ selber kaum Werbung, ich weiß gar nicht, was da alles so ist“, „Wie wirkt das alles auf mein Kind?“), die aber noch unstrukturiert sind und auch als allgemeines Interesse an dem Thema gekoppelt als latentes Unwohlsein interpretiert werden können. Wichtig ist auch für die Eltern dieses Elternabends die Frage, ob das Projekt kommerziell orientiert ist. Die ModeratorInnen verdeutlichen die Intention des Projekts anhand einiger Praxisbausteine, wobei sie einen besonderen Schwerpunkt auf die Aktionen in der Tagesstätte setzen. Die ModeratorInnen betonen ausdrücklich, daß sie besonderen Wert auf die Erfahrung der Eltern legen und daß Mitarbeit erwünscht ist.

### **b) Thematische Einstieg**

Zur Einstimmung zeigen die ModeratorInnen einen kurzen Ausschnitt aus einem WDR- Film. In diesem Ausschnitt geht ein Kind mit einem Einkaufswagen durch einen Supermarkt und lädt ihn sich mit Süßigkeiten und Spielsachen voll. Danach beschäftigen sich die Eltern mit der Frage „Ich bin mit meinem Kind im Supermarkt, und es will Produkt XY haben. Was mache ich?“ Sie haben im Anschluß kurz Zeit, um sich eine Situation zu diesem Thema zu vergegenwärtigen. Die ModeratorInnen heben hervor, daß es sich nicht unbedingt um problematische Ereignisse handeln müsse, aber daß oft darüber gesprochen wird, daß Kinder heutzutage in einer von Konsum geprägten Kultur aufwachsen und ob ihnen dazu etwas aus ihrem eigenen Bereich einfallen würde. Eine der Mütter hat drei Kinder im Alter von vier bis acht. Sie geht einmal wöchentlich mit allen zum Großeinkauf. Dort bekommen die Kinder jeweils eine Mark und können sich selbst etwas aussuchen. Eine andere Mutter berichtet, daß sie ihrer fünfjährigen Tochter im Supermarkt immer kleine Aufgaben gibt, wie z.B. Milch aus dem Kühlregal holen. Das Kind sei dann beschäftigt und würde außerdem Spaß an der Verantwortung haben. Fast alle Eltern empfinden es als belastend, daß die Kinder intensiv beworben werden. Ein Vater berichtet, daß er seinen Sohn nicht unbedingt davon abhalte, Produkte für Kinder, die in Kopfhöhe aufgebaut sind, auszupacken. Er berief sich dabei auf ein Grundsatzurteil, nachdem es nicht strafbar ist, wenn Kinder die sogenannte Quengelware auspacken, wenn es die Eltern nicht direkt mitbekommen. Er versuche so, Gegendruck auf die Supermärkte aufzubauen. Eine Mutter erzählte von einer Situation, in der ihr



Sohn gerne Figuren aus dem Werbefernsehen haben wollte „so ein Auto, aus einem Film“, was dann der Vater, der selbst Gefallen an dieser Art Spielzeug hat, auch kaufte.

Zwei andere Mütter berichteten von ihren Schwierigkeiten damit, Kinder einfach schreien lassen, wenn sie darüber wütend sind, daß sie ein Produkt nicht bekommen. Es ist in ihren Augen die einzige Methode, Kindern beizubringen, daß sie „nicht immer alles haben können“. Trotzdem hatten beide bereits mehrfach erlebt, daß sich andere Kunden dann einmischen, wobei ihnen unterstellt wurde, die Kinder nicht gut zu behandeln. Ein weiteres Beispiel zum Umgang mit Produktwünschen ist das Vorrechnen: „Wenn wir jetzt den Pudding kaufen, dann können wir nicht auch noch die Fruchtzweige holen“. Bekannt ist bei allen TeilnehmerInnen die Sekundärvermarktung von Kinderfilmen. Hier hatten auch viele Kinder Produktwünsche geäußert, was aber durch das halbwegs positive Image der Disney-Filmproduktionen nicht als negativ empfunden wurde. Viele Mütter haben bereits Strategien entwickelt, die es ihnen erlauben, dieses Thema als unproblematisch zu sehen. Doch die Strategien werden eher als selbstverständlich angesehen und nicht als Reaktion auf eine bestimmte Problemlage. Es geht in dieser Einstimmung also zunächst darum, daß sich die Eltern diese Strategien bewußt machen, ihre Vielzahl und Verschiedenheit erkennen und als erzieherisches Handeln auffassen. In einem zweiten Schritt kann dann diese Handlung reflektiert und Alternativen dazu erarbeitet werden, um den Handlungsspielraum für entsprechende Situationen zu erweitern.

### c) Werbewirkung

Zunächst fragen die ModeratorInnen die Eltern, was sie meinen, welche Rolle die Werbung in den genannten Situationen spielt. Die Eltern berichten, daß es bei ihren Kindern vor allen Dingen die anregend gestalteten Verpackungen seien, während die Eltern von älteren Kindern auch empfinden, daß die Fernsehwerbung Wünsche forciert und weckt. Als besonders wichtig wurde der Nachahmungseffekt eingestuft. Wenn ein Kind etwas hat, möchten es die anderen auch haben. Werbung macht sich diesen Effekt zu Nutze, indem in der Kinderwerbung fast immer Kinder *mit* dem Produkt gezeigt werden. Zudem werden ältere Kinder dargestellt, da sie für die Kleineren als Vorbild gelten. Zur Frage, warum Werbung wirkt, teilen die ModeratorInnen einen Zettel mit Hypothesen zur Werbewirkung aus (siehe Abs. 6.4.7). Die Eltern sollen jetzt die Aussagen nach Wichtigkeit in eine Reihenfolge bringen. Ein Vater ist sich zunächst recht sicher: „*Ich würde sagen, die Masse macht's, wenn man etwas immer wieder sieht, wird man halt auch drauf aufmerksam*“ Einer Mutter scheint es dagegen recht deutlich zu sein, daß es das Bedürfnis nach Glück ist, was sie selbst an Werbung anspricht. „*Glück und Geborgenheit, die schöne Welt eben.*“ Am Ende der Diskussion wird deutlich, daß das, was einen anspricht, sehr individuell ist. Uns interessiert an diesem Abend allerdings besonders der Aspekt, wie Werbung persönliche Wünsche aufgreift.

Unter diesem Aspekt sollen sich die Eltern fünf Werbespots für Kinder anschauen, die morgens zwischen 7.30 und 8.00 auf einem privaten Sender liefen. Zweimal schauen sie die Spots an, die Aufforderung für das erste Schauen lautet: „Was fällt Ihnen spontan an den Werbespots auf?“, die zweite: „Welche kindlichen Bedürfnisse und Themen werden hier angesprochen?“ Den Eltern fällt zunächst die laute und bunte Darstellung auf. Auch die eingängige, fröhliche Musik finden sie auffällig und daß die Werbung stark mit Schlagworten operiert: „Du kannst es! Mach mit! Paß auf!“ Die Eltern interpretieren dies dahingehend, daß Kinder diese einfachen Aufforderungen be-

sonders gut verstehen. Die unterschiedliche Inszenierung von Werbung für Jungen und Mädchen ist ein weiteres Merkmal, das den Eltern auffällt. So ergibt es sich, daß die angesprochenen Kinderwünsche nach Mädchen- und Jungenwünschen geteilt werden. Die Eltern finden, daß die Mädchen in ihrem Wunsch schön zu sein, erwachsen zu sein (Mutterrolle), sich selbst verändern zu können (schminken, umziehen) angesprochen werden, während die Werbung für Jungen eher die Aspekte „stark sein, Macht haben, groß sein“ betone. Als Wünsche, die für beide Eltern zu treffen, wurden genannt: nicht allein sein, Neugierde, Spaß haben, Aufmerksamkeit bekommen, Farben, Buntheit, Einfachheit und was Besonderes sein. Wichtig an diesem Baustein ist, daß den Eltern bewußt wird, daß hinter jedem Produktwunsch, der durch Werbung forciert wird, auch noch andere Bedürfnisse stehen können.

#### d) Umgang

Nun wird auf das Thema des Abends „Umgang mit Werbung und Kaufwünschen in der Familie“ eingegangen. Als Einstieg zeigen die ModeratorInnen den Expertenfilm zu zwei Problemsituationen (vgl. Abs. 6.8.2). Im Anschluß ergibt sich folgende Diskussion:

- Mutter 1: *„Ich weiß ganz oft, daß ich ‚nein‘ sage und es nicht begründe, weil ich dann einfach keine Nerven dazu habe. Manchmal werden die Kinder abgebügelt, mit einem ‚nein und basta, fertig, aus‘, weil mit dem ganzen ‚Ja aber, ja aber‘, was mir schon aus den Ohren raushängt, weil ich einfach weiß, was kommt. Und ich versuche mit dem ‚Nein‘ das durchzusetzen, eben auch, weil es einfach ‚Nein‘ ist. Ich finde es interessant, was er sagt mit den Begründungen finden. Nicht nur das abrupte ‚nein‘, sondern ein bißchen ausschmücken, also das Warum.“*
- Mutter 2: *„Also, da muß ich sagen, bin ich auch nicht mit dem einverstanden was er sagt. Das kann ich nicht nachvollziehen. Obwohl, man muß unterscheiden wie alt das Kind ist, nicht. Laß‘ ich mich jetzt mit ‚nem Dreijährigen auf Ne Diskussion ein, wo ich voraussetzen kann, daß dies Kind nicht alles versteht, was ich meine? Oder setz‘ ich mich mit einem Sieben-, Acht-, Neunjährigen auseinander, wo ich voraussetzen kann, daß das Kind die Situation begreift. Da würde ich schon differenzieren.“*
- Mutter 3: *„Nur, ich denke, das ‚Nein‘ ist ein ‚konsequentes Nein‘. Von einem Dreijährigen oder Zweijährigen kriegen Sie kein ‚Warum‘ hinterher, von einem Sechs-/Siebenjährigen ja. Dann kann ich sagen, weil mir das Produkt zu teuer ist, weil wir das zu Hause besser und mit Dir zusammen machen können, weil - aus welchen Gründen auch immer. Aber das begreifen Zweieinhalbjährige nicht. Da ist ein ‚konsequentes Nein‘ ein ‚Nein‘. Das müssen Kinder auch lernen zu akzeptieren. Diese Ausweichmöglichkeiten sind es ja, die bei dieser Diskussion rauskommen. Wenn man immer wieder alles zerdiskutiert und die Kinder überhaupt nicht begreifen, was man meint. Deshalb finde ich diese Alternative nicht so gut, ob nun Oma hin oder her.“*
- Mutter 4: *„Man verliert als Mutter oder Vater auch ‚ne bestimmte Glaubwürdigkeit dem Kind gegenüber, wenn ich immer Probleme verschiebe. Ich muß schon klare Aussagen machen und dazu auch stehen. Und wenn ich auch mal ‚ne falsche Aussage mache, kann ich sie auch hinterher revidieren, wenn das Kind mich versteht? Immer voraus-*

*gesetzt, daß auch der Verstand soweit ist, daß das Kind auch versteht, was ich will. Dann ist es mit dem Kind kein Problem auch mal Fehler zuzugestehen? Aber ich muß ´ne bestimmte Glaubwürdigkeit behalten, in den Aussagen, die ich mache.“*

Eine ModeratorIn fragt die Eltern, ob ihnen noch eine Situation einfalle, wo sie ziemlich ratlos dastanden und gar nicht so recht wußten, was sie ihrem Kind entgegen sollten? Eine Mutter berichtet folgendes: *„Also, ich hab‘ das höchstens manchmal bei Sachen, die ich also gefühlsmäßig ablehne. Sag‘ ich mal, wenn da irgendwelche Fratzen `drauf sind. Das Teil an sich ist vielleicht gar nicht so blöd, aber das, was da `drauf ist oder was da mit hochschwappt oder mit welcher Verbindung das zu irgendwelchen dämlichen Comiefiguren steht. Da hab‘ ich also viel mehr Probleme mit, das meinem Kind begreiflich zu machen. Also wenn das um irgendwie solche Übermenschen - oder so´n Käse geht. Also das sind Sachen, die ich von dem was die verkörpern ablehne und das kann ich meinem kleinen Helden natürlich überhaupt nicht klarmachen, daß ich das kitschig finde, daß diese Power Ranger für mich ein rotes Tuch sind. Das ist echt ein Problem für mich, daß ich das, was diese Puppen oder mit diesem Spielzeug zusammenhängt, ablehne.“*

Die ModeratorInnen bitten die Eltern zum Abschluß, in Zweiergruppen zu überlegen, was man, ausgehend von der Situation, die sie sich zu Beginn überlegt haben, tun könnte. Die Arbeitsauforderung lautet:

- (a) Denken Sie noch einmal an die Situation: Mein Kind will etwas haben.
- (b) Welcher Kinderwunsch wird hier angesprochen?
- (c) Wie könnte ich reagieren?

Nach fünf Minuten kommen die ersten Vorschläge: *„Wenn mein Mädchen jetzt unbedingt was mit Barbie und Schminken haben will, dann könnte ich ihr auch zu Hause ein paar Sachen geben.“* Ein Vater ergänzt: *„Ich könnte dann zu Hause was entsprechendes Spielen, man kann ja dann aus einer Kiste ein Raumschiff bauen oder so.“* Dem entgegnet eine andere Mutter: *„Also, ich find das jetzt nicht so realistisch, ich hab doch nicht immer Zeit mit meinen Kindern zu Hause zu spielen.“* Die ModeratorInnen heben hervor, daß es auch kleine Schritte im Umgang sein können, die die Eltern als Beispiele nennen können. Ein Vater meint: *„Ich kann meinen Sohn ja erst mal fragen, warum er etwas haben will“.* Es fällt den Eltern schwer, solche Handlungen, die sie oft bereits praktizieren, als „erzieherischen Umgang“ zu erkennen und ernst zu nehmen. Viele verstehen darunter eher ein Spiel, daß sie sich ausdenken müssen oder ähnliches. Es ist wichtig, hier darauf einzugehen, daß das Nachfragen auch eine Form des Umgangs sein kann. Einer Mutter fällt jetzt ein, daß sie ein längeres Gespräch mit ihrer Tochter hatte, in dem sie ihr erklärte, wie ihr Mann das Geld verdient. Sie war überrascht, daß ihre Tochter bisher dachte, Geld käme aus dem Automaten. Eine Mutter greift ein eingangs genanntes Beispiel (sie gab ihrem Kind im Supermarkt kleine Aufgaben) noch einmal auf. Sie erkennt jetzt, daß diese Aufgaben noch ein anderes Ergebnis, als die bloße Beschäftigung haben. Sie zeigt ihrem Kind dabei auch, daß sie ernst nimmt und überträgt ihm echte Aufgaben. So langweilt sich das Kind nicht, sondern ist in den Prozeß des Einkaufs aktiv einbezogen. Auch das Bedürfnis nach „Abenteuer“ und „Abwechslung“ werde hier erfüllt. So erklärt sich diese Mutter, warum das Kind seltener Produkt-

wünsche beim Kaufen äußere. Die ModeratorInnen faßten diese und weitere Beispiele unter folgenden Oberbegriffen zusammen:

- altersangemessene Erklärungen und Begründungen finden
- das Kind mit seinen Wünschen akzeptieren jedoch auch Grenzen setzen
- Verantwortung übertragen, d.h. das Kind beim Einkauf mit in die Suche und Auswahl der Produkte einbeziehen
- Phantasie anregen, nicht immer sofort ein Produkt kaufen, sondern die Spielwünsche auch mit Hilfe von bereits vorhandenen Spielmitteln umsetzen.

Einige Eltern erzählten, daß sie trotzdem manchmal ihren Kindern auch gerne etwas kaufen. „*Ich gönne mir ja auch was*“. Die ModeratorInnen machten zum Abschluß noch einmal deutlich, daß es nicht ihre Intention sei, Konsum prinzipiell als schlecht darzustellen. Abschließend sprechen die Eltern lange miteinander über ihre Erfahrungen.

### **6.8.2. Baustein E16: Expertenfilm zu zwei ‚Problemsituationen‘**

Ausgehend von realen lebensweltlichen Problemlagen, wurden zwei Problemsituation formuliert und unterschiedlichen Experten vorgestellt. Diese sollten darauf so reagieren, als würden sie Eltern bezüglich dieser Situation eine Hilfestellung geben.

- (1) **Situation:** Was meinen Sie, wie sollten Eltern bei folgender Situation reagieren? Eine Mutter sitzt mit ihrer fünfjährigen Tochter – nennen wir sie Tina - vor dem Fernseher. Es kommt eine Werbung, bei der eine Barbie-Puppe gezeigt wird. Das Mädchen sagt zur Mutter: „Die möchte ich auch gern haben. Kaufst du mir die?“
- (2) **Situation:** Was meinen Sie, wie sollten Eltern bei folgender Situation reagieren? Frau Jasper ist mit ihrem sechsjährigen Sohn Tom im Supermarkt, um einige Kleinigkeiten wie z.B. Erbsen, Kartoffelbrei und Kaffee zu kaufen. Vor dem Regal mit den unterschiedlichen Kartoffelbrei-Produkten zeigt Tom auf eine Kartoffelbreipackung. Er sagt, daß die Mutter diesen Kartoffelbrei kaufen soll, weil darauf die lustigen Figuren der ‚Familie Feuerstein‘ abgebildet sind.

Zu diese beiden Situationen wurden zwei ExpertInnen befragt und per Video aufgenommen.

#### **Einsatzmöglichkeiten der Situationen und Videoaufnahmen:**

- (a) Die Eltern werden gebeten, sich in Kleingruppen zusammenzutun. Dann bekommt jede Kleingruppe eine Problemsituation und diskutiert unterschiedliche Reaktionsweisen darauf. Auch mit Hilfe eigener Erfahrungen soll sich dann für eine Reaktion in der Gruppe entschieden werden und diese entsprechend begründet werden. Nach der Gruppenarbeit stellen zunächst die Kleingruppen, die sich mit der ersten Situation beschäftigt haben, ihre Lösung vor. Dann werden ein oder zwei ExpertInnenmeinungen per Videorecorder gezeigt und diskutiert. Danach ist die Gruppe mit der zweiten Problemsituation an der Reihe.
- (b) Die Eltern werden in vier Gruppen aufgeteilt und bekommen die Aufgabe, die Antworten eines Experten auf beide Situationen zu untersuchen und zu diskutieren. Im Anschluß stellen

sich die Gruppen die Meinung ihres Experten nochmals vor, kommentieren diese und stellt gleichzeitig ihre Reaktion auf beide Situationen vor. Um die Antworten der Experten besser zu diskutieren, ist es hilfreich, die Antworten auch schriftlich vorliegen zu haben.

### **Antworten der Experten auf beide Situationen: Beispiel: Jan-Uwe Rogge**

- (1) **Situation:** *„Nehmen wir einmal an, das Mädchen hat schon eine Barbiepuppe, die Tina, dann würde ich als Mutter sagen: „Nein“, aber wenn du noch eine zweite oder dritte haben möchtest, du bekommst Taschengeld, dann spar dir das Taschengeld oder frag Oma oder versuche anderweitig Geld zu bekommen, damit du an die Puppe herankommst. Wichtig erscheint mir, dieses Nein zu begründen. Nicht das es ein generelles Nein ist, sondern daß man dem Kind zeigt, dieses Nein ist ein Nein zur Situation, aber du kannst dir überlegen, wie du anderweitig an die Puppe herankommen kannst. Nehmen wir einmal an, sie hat keine Puppe, könnte man sagen, jetzt nicht sofort, sondern du kannst sie zu Weihnachten oder zu Ostern bekommen oder ich bin bereit, so und soviel Geld auszugeben für diese Puppe, das habe ich mir überlegt, das kostet aber mehr, da mußt du deinen Teil noch dazu beitragen, frage deine Oma oder deine Tante oder andere, daß wir diese Puppe kaufen können.“*
- (2) **Situation:** *„Also zunächst einmal würde ich fast eine paradoxe Antwort geben, die dahin geht, den Kartoffelbrei zu Hause gemeinsam mit dem Kind zu machen. Die Mutter schält die Kartoffeln, das Kind macht den Kartoffelbrei, zermanscht ihn und tut Milch dazu, dann hat man eine viel produktivere Arbeit am Kartoffelbrei. Also selbst tun, denn das ist immer etwas wichtiger, als diese Art von Fertignahrung zu kaufen. Also konkret zu dieser Situation würde ich sagen:“ Heute nicht, aber das nächste Mal kaufe ich dir oder können wir uns überlegen, das zu kaufen.“ Ich würde es auch begründen als Mutter: „Dieser Kartoffelbrei paßt besser, er schmeckt mir besser, er ist besser zu verarbeiten als dieser andere mit den Figuren drauf, aber das nächste Mal, verspreche ich dir, können wir auch das kaufen.“ Auch wieder hier ein Nein, aber das Nein versuchen zu begründen, das Nein versuchen in eine Perspektive umzumünzen.“*

### **6.8.3. Baustein E17: Fallbeispiel: Schweißausbruch im Supermarkt**

Diese Fallgeschichte knüpft unmittelbar an die im Baustein E16 beschriebene 2. Situation an. Allerdings bietet diese ausführliche Fallgeschichte die Möglichkeit, über das Verhältnis von eigenem Erziehungsstil und den Erwartungen der Umwelt nachzudenken. Bevor jedoch Vorschläge für die methodisch-didaktische Bearbeitung auf einem Elternabend gemacht werden, zunächst die Schilderung der authentischen Fallgeschichte:

#### ***Schweißausbruch im Supermarkt***

*Es ist kurz vor Ladenschluß. Mir fällt gerade noch auf, daß ich vergessen habe, Milch zu kaufen. Milch ausgerechnet. Ohne Milch läuft bei uns gar nichts. Also Kind in den Buggy und ab geht's zum Supermarkt. Es ist heiß draußen, aber die hochsommerlichen Temperaturen sind nichts gegen die Schwüle in der meterlangen Schlange an der Kasse unseres Tengelmanns. Vor mir steht der gestreßte aber gutgekleidete Teil der arbeitenden Bevölkerung hinter prall gefüllten Einkaufswagen. Charlotta wird langsam unruhig in ihrem Buggy. Ich schaukele das Kind so gut es geht mit der einen Hand, mit der anderen Hand balanciere ich 2 Liter Milch. Jetzt hat Charlotta sie entdeckt - die sogenannte „Quengelware“. Noch trennen uns etwa fünf volle Einkaufswagen von den in Kassennähe übersichtlich aufgebauten und in Kinderaughöhe feilgebotenen Süßig-*

*keiten. „Oh nein“, denke ich noch und dann steht auch mein kleiner Schatz schon senkrecht in seiner Karre. Ich hab's geahnt und verfluche augenblicklich alle Supermarktketten-Betreiber. Die kleinen Anschnallgurte sind gespannt bis zum Äußersten. Laß' diesen Kelch bitte an mir vorübergehen, denke ich im Stillen. Aber mein Kind kennt auch diesmal keine Gnade und beginnt lautlos nach den verschiedensten Leckereien zu verlangen. Dann entdeckt Charlotta die Schokokekse mit der Maus. „Nein“, flüstere ich behutsam in ihr Öhrchen, „du hast heute genug genascht!“ füge ich noch erklärend hinzu. Ein gellender Schrei bringt mich dann doch aus dem Konzept. Alle schauen mich verständnislos an. Ich schwitze, und ich weiß genau, was sie denken. „Die hat doch den ganzen Tag Zeit zum Einkaufen“ oder „Mütter und Rentner, warum gehen die ausgerechnet jetzt“ spukt es in meinem Kopf. Ja, ja ich weis, gerade will ich etwas zu meiner Verteidigung sagen - da bringt mich Charlottas Wimmern wieder zurück auf den Boden der Tatsachen. Mittlerweile berührt sie mit ihren verklebten Händchen (hätte ich sie ihr doch nur vorher gewaschen!) fast die süße Ware. „Die Maus-Kekse will ich haben, Mamiii“, jammert Charlotta. „Nein“, höre ich mich sagen. „Nein, nein Charlotta, jetzt gibt es keine Kekse mehr. Wir essen gleich Abendbrot.“ Das Kind rebelliert. Es weint und schmeißt im hohen Bogen sein Kuschtier durch den Supermarkt. Ich hechte dem Teddy hinterher und versuche dann, die heulende Charlotta zu beruhigen. „Nein, nein“, flöte ich jetzt. Nur noch ein Einkaufswagen und wir sind hier raus. Charlotta brüllt und mir läuft der Schweiß. Hinter mir regen sich die Leute auf. „Jetzt ist Schluß“ murre ich das Kind scharf an. „Ich will aber Maus-Kekse“ wiederholt Charlotta zum x-ten Mal. Nein, diesmal bin ich konsequent und erreiche endlich die Kasse. Auch die Kassiererin blickt mich entnervt an. Jetzt bin ich kurz davor, diese Kekse zu kaufen, aber ich bleibe eisern und gebe nicht nach. Außerdem bin ich enttäuscht von der Maus. Jetzt mischen die bei diesem Werberummel auch noch mit. Ich bezahle die Milch und schiebe die schreiende Charlotta nach draußen. Geschafft. Reine Nervensache. Aber der Abend ist im Eimer.*

### **Einsatzmöglichkeiten**

Szenisches Darstellen: Vier Eltern übernehmen unterschiedliche Rollen (Mutter, Kassiererin, Kind, ZuschauerInnen) und sagen laut, was sie denken. Davon ausgehend werden unterschiedliche Reaktionen und Umgangsweisen in Kleingruppen bearbeitet und die Vor- und Nachteile jeder Form des Umgangs diskutiert und auf das eigene Handeln bezogen

### **Rollenspiel - Schweißausbruch im Supermarkt**

Diese Geschichte ist in folgendem Rollenspiel szenisch umgesetzt und kann insbesondere zur thematischen Einstimmung oder zur Eröffnung der Diskussion eingesetzt werden.

- Mutter 1     *Sag' mal, nimmst du dein Kind noch mit zum Einkaufen?*  
Mutter 2     *Ja, wieso, ist doch schön, die Sachen mit dem Kind auszusuchen.*  
Mutter 1     *Ja, aber wenn es nach Charlotta ginge, hätte ich den Wagen immer voll, auch wenn ich nur 3 Teile kaufen wollte!*  
Mutter 2     *Dann mußt du dich da mehr durchsetzen.*  
Mutter 1     *Durchsetzen, wie stellst du dir denn das vor? Charlotta wird so bockig, wenn sie etwas nicht bekommt, daß sie den ganzen Laden zusammen schreit! Außerdem ist mir das total peinlich wenn Charlotta sich schreiend auf dem Boden wälzt, wenn ich ihr nicht die Kekse mit Arielle*

*drauf kaufe.*

Mutter 2 *Da hatte ich früher, als meiner kleiner war auch ständig rote Ohren. Jetzt ist er aus dem Alter raus. Entweder denken die Leute, du hast dein Kind nicht im Griff oder du bist eine Rabenmutter ....*

Mutter 1 *... oder daß du deinem Kind nicht einmal etwas gönnst!*

Mutter 2 *Am schlimmsten ist es an der Kasse, wo die Kinder alles schön in Augenhöhe liegen haben und fast mit der Nase `drauf gestoßen werden!*

Mutter 1 *Ich sag ja, ich nehme sie nicht mehr mit!*

### **Was würden Sie zu Ihrem Kind sagen in folgender Situation:**

Sie befinden sich mit Ihrem Kind im Supermarkt. Ihr Kind möchte gern Schokoladenkekse haben. Es besteht auf den Kauf der Kekse mit den Arielle-Figuren. Dieses Produkt kostet zwei Mark mehr als das, das Sie sonst kaufen.

1. Wie verhalten Sie sich?
2. Begründen Sie Ihr Verhalten!

## **6.9. Zusammenfassung**

Bei der Arbeit mit ErzieherInnen haben sich folgende Schritte bewährt:

- a) Vorabsprachen und Verabredungen:** Da das Thema ‚Werbung und Konsum‘ in der praktischen Fortbildungsarbeit bisher kaum eine Rolle spielte, stellten die angesprochenen Kindergärten, aber auch konkret die ErzieherInnen und Eltern die kritische Frage, ob es sich dabei um ein Angebot der Werbeindustrie sei. Bedenkt man, daß große Schokoladenfirmen bereits in Kindergärten gegangen sind, um dort Marktforschung vor Ort zu betreiben, dann ist dieses Skepsis wohl auch angebracht. Um dieser vorläufigen Skepsis zu begegnen, ist ein persönliches Vorgespräch sehr wichtig. Dabei können folgende Informationen für die Konzeption einer Fortbildungsveranstaltung erfragt werden: Anzahl der Teilnehmenden und andere infrastrukturelle Informationen, spezielle Themenwünsche der Teilnehmenden, die Kenntnis spezieller Situationen im Kindergartenalltag, in denen das Thema „Kinder und Werbung“ auftaucht und damit für die ErzieherInnen zum Thema wird. Auf diese Weise wird problematisiert, was sich im Alltag wirklich als Problem erweist. Eine Vorwegumfrage, was sich die ErzieherInnen von der Veranstaltung versprechen, um ihre Bedürfnisse bei der Planung berücksichtigen zu können. Sinnvoll kann auch eine thematische Vorbereitung durch die teilnehmenden ErzieherInnen in Gruppen sein, die bestimmte Themenbereiche vorbereiten und aufarbeiten und in der Veranstaltung präsentieren.
- b) Perspektiven verknüpfen:** Es hat sich herausgestellt, daß der Verknüpfung von medienpädagogischen Aktivitäten mit Eltern, Kindern und ErzieherInnen eine große Bedeutung zukommt. Eltern erhalten den Bezug zum Thema durch ihre eigenen Kinder und können Problemlösungen für bestimmte Alltagssituationen gemeinsam erarbeiten oder sich einfach austauschen. Kinder bekommen durch ein Projekt zum Thema „Werbung“ pädagogische Hilfen vermittelt, um sich in der Werbewelt besser zurecht zu finden und werden dadurch auf dem Weg unterstützt, mündige Verbraucher zu werden. ErzieherInnen erarbeiten gemeinsam pädagogische und didaktische Möglichkeiten zur Vermittlung von Werbekompetenz. Sie können eigene Schwerpunkte setzen und somit zum Beispiel ein Projektkonzept entwickeln, das

auf die individuellen Bedürfnisse in ihrer Einrichtung abgestimmt ist. Insofern wird es auch in Zukunft darum gehen, Erfahrungsbereiche der Kinder, ErzieherInnen und Eltern miteinander zu verknüpfen und zu kultivieren.

- c) **Thematische Ansatzpunkte:** Für eine Verbesserung der Medien- und Werbekompetenz ist von den konkreten Problembereichen und Situationen im Erziehungsalltag der ErzieherInnen auszugehen und hier Deutungs-, Reflexions- und Handlungskompetenzen zu vermitteln. Solche thematischen Felder sind:
- Essen, Ernährung und Frühstück; der Einfluß von Werbung auf die Gesundheitserziehung im Kindergarten
  - Medienspiele und Medienfiguren im Kindergarten; Deutung und Bedeutung von medienbezogenen Äußerungen sowie der Umgang mit ihnen
  - Personale und mediale Vermittlung von einseitigen Geschlechterrollen sowie deren Reflexion und Umgang
  - Begründung, Ziele und Projekte allgemeiner Medienerziehung im Kindergarten.
- d) **Strukturelle Ansatzpunkte:** Für eine Verbesserung der Medien- und Werbekompetenz sind neben thematischen auch zwei strukturelle Ansatzpunkte zu erwähnen. Zum einen wird es um eine Förderung von *Fortbildungsveranstaltungen* für ErzieherInnen in Kooperation mit kommunalen und konfessionellen Trägern von Kindertagesstätten gehen. Zum anderen empfiehlt sich auch die Förderung der medien- und werbepädagogischen Themen im Rahmen der *ErzieherInnenausbildung*, indem in Berufsfachschulen und in Berufsbildenden Schulen medienpädagogische Projektstage angeboten werden.

### **Erfahrungen von Elternabenden**

In diesem Abschnitt sollen die wichtigsten Erfahrungen komprimiert und mit Durchführungsvorschlägen für die Praxis dargestellt werden. Die Eltern zeigten sich in der Mehrheit interessiert am Thema „Kinder und Werbung“, was die rege inhaltliche und zahlenmäßige Teilnahme belegt. Für die Arbeit mit Eltern lassen sich folgende Hinweise geben:

- a) **Offene Gesprächsatmosphäre:** Wichtig erscheint es grundsätzlich, mit Hilfe von kreativen Methoden eine gute Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Denn der Themenkomplex „Werbung, Konsum und Familie“ wird als heikles Thema wahrgenommen, das sensibel behandelt werden sollte. Zu genau weiß man um seine eigene Anfälligkeit für Werbung, die den Wunsch nach dem richtigen Image und dem Kauf von Markenprodukten weckt. Ungern äußern sich Eltern in einer großen Runde zu diesen eigenen „Unzulänglichkeiten“. Die Aufgabe der Moderatorin ist es, eine angenehme und offene Gesprächssituation zu schaffen und zum Beispiel mit eigenen „Geständnissen“, wie „Mir gefällt dieses Auto einfach, weil mir das vermittelte Image zusagt!“ zum aufgelockerten Umgang mit dem Thema anzuregen.
- b) **Großes Interesse an der Entwicklung der eigenen Kinder:** Eltern verfolgen besonders interessiert Berichte über ihre eigenen Kinder. Sie wollen hören, wie sich ihre Kinder in bestimmten Spielsituationen im Rahmen des Projekts verhalten haben oder was an Wissen vermittelt wird. Sie möchten diese Inhalte mit den Kindern zu Hause nachspielen oder weitere fachliche Anregungen für Gespräche mit ihren Kindern bekommen. Eine vorher im Kindergarten durchgeführte Aktion oder ein Projekt zum Thema kann diesen Gesprächsanlaß liefern und dadurch für die Eltern den direkten Bezug zum Thema herstellen.



- c) **Interesse an Fakten zum Thema „Werbung“:** Eltern sind interessiert an Fachwissen über die Mechanismen, Stilmittel, Strategien und Formen der Werbung. Sie wollen Wissenswertes über die Mechanismen von Werbung erfahren. Interessant sind hierbei Fakten über Werbewirkung, Marketingstrategien und die Rolle von Kindern in der Konsumwelt. Gut eignen sich zur Vermittlung Kurzreferate, die vom Kurzvortrag bis zur eigenständigen Bearbeitung durch Arbeitsgruppen und eine anschließende Präsentation durch ein Rollenspiel (zum Beispiel eine „Fernsehdiskussion“ oder eine „Redaktionssitzung“) reichen können. Dieses Fachwissen schafft eine Grundlage für Diskussionssituationen im Plenum. Als Einladung zu einer Elternveranstaltung kann auch eine Broschüre, wie zum Beispiel „Zwangspublikum Kind“ (beschrieben in Abs. 6.2.) dienen. Eltern können im Vorfeld für sie wissenswerte Informationen in komprimierter Form nachlesen und so auch ein bestimmtes Thema für die Veranstaltung wählen, das sie behandeln wissen wollen. So können die Veranstalter des Elternabends die Inhalte an die Bedürfnisse der Eltern anpassen. Im Bereich der Werbe- und Konsumpädagogik ist eine wichtige Aufgabe der Medienpädagogik, den Erklärungshorizont der Eltern über monokausale Wirkungsvorstellungen hinaus zu erweitern, indem ihnen medienpädagogische Orientierungshilfen und Beratungen angeboten werden, um zu differenzierteren Handlungsmöglichkeiten beizutragen.
- d) **Geleiteter Erfahrungsaustausch über Erziehungsfragen:** Im Gegensatz zum Sprechen mit Freunden und Bekannten über wichtige Erziehungsfragen, kann ein Elternabend das Nachdenken über neue oder bisher unreflektierte Themen anregen. Dieses gemeinsame Nachdenken wird jedoch thematisch von der Moderatorin so geleitet, daß möglichst viele Eltern ihre konkreten Erfahrungen und Erziehungssituationen in das offene Gespräch einbringen können. Bei kurzzeitpädagogischen Bildungsmaßnahmen können Lernziele in der Regel nur relativ allgemein formuliert werden. Lernen verläuft jedoch nicht nur dort optimal, wo genau umrissene Ziele formuliert werden. Gerade in diesem Handlungsfeld ist es sinnvoll, die Lernerfolge bei den Eltern und ErzieherInnen zu lassen und ihnen durch die entsprechenden Rahmenbedingungen dieses Lernen zu ermöglichen. Auch aus diesem Grund ist es wichtig, die inhaltliche und methodische Gestaltung möglichst vielfältig anzulegen.
- e) Für eine Verbesserung der Medien- und Werbekompetenz ist **die Unterstützung der familiären Medienerziehung** nötig, indem Eltern kontinuierlich medienpädagogische Angebote gemacht werden. Für diese Umsetzung bedarf es aber der Förderung von medienpädagogischen Praxisinstitutionen, die nach wie vor eher selten ist.<sup>175</sup> Außerdem fehlen Broschüren zur Werbekompetenz von Kinder unterschiedlichen Alters, die auch Handlungsstrategien im Umgang mit Werbung und Konsum aufzeigen. Die Sichtung des Materials hat ergeben, daß hier Eltern keine geeigneten Materialien zur Verfügung stehen.

---

<sup>175</sup> Vgl. Neuß, Norbert: Institutionalisierung und Professionalisierung von angewandter Medienpädagogik. In: medien + erziehung. 41. Jg. (5) 1997, S. 323-327.

## 7. Schlußfolgerungen, Empfehlungen und Ausblick

### 7.1. Förderung der Werbekompetenz von Kindern

Der Einsatz der in diesem Forschungsprojekt entwickelten medienpädagogischen Bausteine und ihre Effizienzprüfung hat folgende medienpädagogische und rundfunkrechtliche Empfehlungen ergeben:

**Fünf medienpädagogische Empfehlungen:** Wie sich gezeigt hat, läßt sich die Werbekompetenz von Vorschulkindern deutlich durch medienpädagogische Maßnahmen erweitern und fördern. Für den weiteren pädagogischen Einsatz, der in dieser Studie entwickelten Bausteine empfehlen wir folgendes:

- (a) Publikation der medienpädagogischen Bausteine, als anschauliche Handreichung für ErzieherInnen in Form eines medienpädagogischen Baukastens.
- (b) Bereitstellung für die Arbeit im Kindergarten. Wir empfehlen die hier entwickelten pädagogischen Materialien insbesondere folgenden Institutionen zur Verfügung zu stellen, a) Medienpädagogischen Praxisinstitutionen, z.B. Blickwechsel b) Fachleitungsstellen konfessionellen oder kommunaler Träger von Kindertagesstätten c) Medienzentralen d) regionalen und kommunalen Jugendschutzstellen, e) Institutionen der Suchtprävention, f) Landesmedienanstalten. Weitere Verteilungswege sind festzustellen.
- (c) Entwerfen weiterer Bausteine (z.B. neue Bilderbuchfolgen), die aufbauend auf der Erklärung, was Werbung ist, und ihrer Unterscheidung vom redaktionellen Programm weitere Differenzierungen vornehmen.
- (d) Bereitstellung für die Familie: Das bereits entworfene Bilderbuch könnte auch separat von den anderen Bausteinen im Buchhandel erscheinen und auf diese Weise Eltern zum Vorlesen in der Familie zur Verfügung gestellt werden.
- (e) ErzieherInnenfortbildungen in Zusammenarbeit mit Trägern: Unserer Erfahrung nach reicht es jedoch nicht aus, die medienpädagogischen Materialien einfach den Kindergärten zur Verfügung zu stellen. Die Arbeit mit den entwickelten Bausteinen setzt ein Verständnis für medienerzieherische Aufgaben im Kindergarten voraus. Wie aber unsere Erfahrungen zeigen und die aktuelle Studie von SIX u.a.<sup>176</sup> belegt, stehen ErzieherInnen einer konstruktiven medienpädagogischen Arbeit im Kindergarten eher skeptisch gegenüber. Dies liegt u.a. an der unzureichenden Fort- und Ausbildungssituation in diesem Bereich. Deshalb empfehlen wir die publizierten Materialien und Bausteine im Rahmen von medienpädagogischen Fortbildungsveranstaltungen vorzustellen und ihren Einsatz anzuregen. Außerdem sollte die eingangs beschriebene Problemlage sowie die medienpädagogischen Bausteine in der ErzieherInnenausbildung vorgestellt werden, um BerufseinsteigerInnen über gezielte medienpädagogische Maßnahmen zu informieren.

**Fünf rundfunkrechtliche Empfehlungen:** Durch die qualitative Vor- und Nachuntersuchung von 30 Vorschulkindern wurden jedoch auch Problembereiche festgestellt, die nicht medienpädagogisch, sondern rundfunkrechtlich zu regeln sind. 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

---

<sup>176</sup> Vgl. Six u.a. 1998.

der Rundfunkanbieter entgegenzukommen, halten wir folgende Empfehlungen für dringend erforderlich:

- (a) 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.
- (b) Personen, die in redaktionellen Programmteilen durch eine hohe Glaubwürdigkeit, Beliebtheit oder Präsenz bekannt sind, sollten nicht im Werbefernsehen auftreten.
- (c) Um Vorschulkindern eindeutiger Kriterien zur Unterscheidung von Programm und Werbung zu ermöglichen, ist die Platzierung von Marken- bzw. Firmensymbolen so zu regulieren, daß eine Verwechslung mit dem Programmlogo nicht stattfinden kann.
- (d) Medienfiguren des redaktionellen Programms (z.B. Die Maus, Turtles, Fred Feuerstein) sollten im Fernsehen nicht im Zusammenhang mit Produktwerbung gezeigt werden.
- (e) Vor und nach jedem Werbeblock sollte ein deutlicher optischer und akustischer Hinweis (separator) auf die Werbung erfolgen.

## **7.2. Medien- und Werbekompetenz als familiäre und institutionelle Vermittlungsaufgabe**

Mündigkeit und Kompetenz sind zwei wesentliche Ziele der Medienpädagogik. Mündigkeit ist eine pädagogische Zielvorstellung, die sich im Laufe des gesamten Lebens entwickelt. Aus pädagogischer Perspektive wird sie als Fähigkeit und Bereitschaft des Menschen verstanden, „sein Leben aus eigener Vernunft, gestützt auf Einsicht und kritisches Urteil, durch selbständige Entscheidungen verantwortlich zu führen“.<sup>177</sup> Es kommt also darauf an, sich kritisch mit den unterschiedlichen Medien auseinanderzusetzen, ihre Chancen und Gefahren zu erkennen und auf diese Weise einen inneren Schutz aufzubauen. Kompetenz bezieht sich jedoch nicht nur auf die kritische Auseinandersetzung mit den Medien, sondern auch auf die daraus abgeleiteten Handlungskonsequenzen. Dabei können medienpädagogische Angebote folgende Aufgabenfelder bearbeiten: „Medienpädagogik umfaßt alle sozialpädagogischen, sozialpolitischen und sozialkulturellen Überlegungen und Maßnahmen, wie Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene, die ihre kulturellen Interessen und Entfaltungsmöglichkeiten, ihre Wachstums- und Entwicklungschancen, politischen Ausdrucks- und Partizipationsmöglichkeiten betreffen.“<sup>178</sup> Mit Hilfe von Faltblättern, Arbeitshilfen oder Fortbildungsseminaren wird eine Qualifizierung der Erwachsenen angestrebt, um ihnen Kriterien für einen kompetenten Umgang sowohl mit den Kindern als auch mit den Medien zu geben. Hierbei geht es nicht darum, die Kinder von den Medien fernzuhalten, sondern die Kinder durch eine entwicklungsgerechte Medienerziehung zum sinnvollen Umgang mit den Medien zu erziehen. Die vorhandenen und erprobten Konzepte der medienpädagogischen Erwachsenenbildung unterstützen dieses Ziel. Entgegen kulturpessimistischer Behauptungen nehmen die meisten Eltern ihre Erziehungsaufgabe sehr ernst, sehen sich aber gerade allzu häufig in problematischen Erziehungssituationen allein gelassen. Der von außen an die Eltern herangetragene Anspruch, wie auch der Selbstanspruch von Eltern war noch nie so hoch wie gegenwärtig. Gerade in einer sich schnell wandelnden Gesellschaft

---

<sup>177</sup> Gernert 1985, S. 53.

<sup>178</sup> Baacke 1987, S. 57.

wünschen sich Eltern den kommunikativen Austausch über problematische Erziehungssituationen oder konstruktive Erziehungskonzepte. Weil Medien- und Werbekompetenz in der Familie gelernt oder übernommen wird, war es Ziel der Studie, herauszufinden, welche Einstellungen, Erfahrungen und Umgangsweisen von Eltern bezogen auf das Thema ‚Kinder, Werbung und Familie‘ vorliegen. Die quantitative Befragung von Eltern von Vorschulkindern zum Thema Werbung hat gezeigt, daß für viele Eltern dies ein bedeutsames Thema ist. Folgende Ergebnisse lassen sich zusammenfassen:

- Werbung im Fernsehen allgemein und insbesondere im Rahmen von Kindersendungen erfährt bei den befragten Eltern überwiegend eine Ablehnung. Sie sind auch der Meinung, daß Kinder durch Werbung leichter verführt würden als Erwachsene. Nur wenige Eltern finden Werbung informativ oder unterhaltsam.
- Die meisten Eltern schreiben ihren Kindern keine große Fähigkeiten zu, mit Werbung angemessen umzugehen, auch wenn die Mehrheit meint, daß ihre Kinder Werbung und Programm schon von einander trennen könnten.
- Der überwiegende Teil der Eltern hat schon einmal beim Einkaufen die Erfahrung gemacht, daß ihr Kind Produkte aus der Fernsehwerbung verlangte. Die Verweigerung des Kaufs wird meist damit begründet, daß man nicht alles haben kann. Wenn jedoch dem Wunsch nachgegeben wird, dann nur mit dem Argument, daß man selbst auch Gefallen an dem Produkt gefunden hat.
- Deutlich wird auch, daß einerseits die Eltern ein wichtiges Vorbild für einen angemessenen Umgang mit Werbung sind, andererseits die Freundschafts- und Gleichaltrigengruppe zunehmend einen bedeutenden Einfluß auf die Kaufwünsche von Kindern nimmt. In medienproblematischen Situationen versuchen die befragten Eltern zum einen, dem Druck der Freunde ihrer Kinder nicht nachzugeben, zum anderen setzen die Eltern aber auch auf Gespräche und Verhandlungen, um damit auch ein wesentliches Stück Medien- bzw. Werbeerziehung in der Familie zu betreiben.
- Unter dem Aspekt der sozialen Herkunft machen die Ergebnisse deutlich, daß Eltern aus höheren Bildungsschichten kritischer gegenüber Werbung sind als Eltern mit niedrigem Bildungsstand. Dies bezieht auch auf den möglichen Einfluß von Werbung auf Kinder, der von Eltern der letztgenannten Bildungsgruppe geringer eingeschätzt wird als von Eltern höheren Bildungsniveaus. Auch scheint in Elternhäusern mit geringeren Bildungsabschlüssen der Druck der Kinder auf Eltern, beim Fernsehen beworbene Produkt zu kaufen, größer zu sein als in den anderen Elternhäusern. Eltern mit höherem Bildungsabschluß bevorzugen in ihrer Werbeerziehung deutlich mehr das Gespräch und eine aktive Werbeerziehung.

Aus medienpädagogischer Perspektive ergibt sich damit die Notwendigkeit, einerseits die stark negativ getönte Einstellung gegenüber Werbung zu thematisieren und damit den Kindern einen Erfahrungsraum zu ermöglichen, selbst kritisch mit der Werbung umgehen zu lernen. Deshalb ist es bei der Zusammenarbeit mit Eltern nötig, Formen der Vermittlung von medienpädagogischem Wissen zu entwickeln, die sich eng an den Fragen und Problemen der Eltern ausrichten. Zu diesem Zweck sollten auf Elternabenden Alltagsbeispiele oder Situationen diskutiert werden, die zeigen, wie Familien mit dem Thema ‚Werbung und Konsum‘ umgehen oder welche konkrete Bedeutung ‚Werbung‘ in der Alltagswelt der Kinder hat. Dabei ist es besonders wichtig, Bildung als das Arrangieren von offenen Lernprozessen zu verstehen, die die Eltern mit ihren Erlebnissen zum Ausgangspunkt haben. Die Auseinandersetzung über Werbung und ‚ihren Folgen‘ verläuft dort optimal, wo

durch erfahrungs- und handlungsorientierte Methoden vielfältige Prozesse der Selbstthematization stattfinden, Sachinformationen geliefert werden und die Lernenden selbst Bezüge zu ihrem Alltag herstellen. Das bedeutet aber auch, daß die Eltern ihr Konsumverhalten hinterfragen, denn die durch Werbung transportierten Weltbilder werden auch in vielen Familien vermittelt und sind Teil dieser Industriegesellschaft. Eltern müssen sich fragen, ob sie eine Lebensperspektive entwerfen, bei der sich ihre Haltung gegenüber Waren und Konsum ausdrückt, ob sie selbst Lebensmuster vermitteln, die dem Grundsatz folgen: 'Hast du was, bist du was' und ob persönliche Beziehungen an dem Besitz oder Kauf von Waren gemessen werden. Das bedeutet aber auch, daß das Thema 'Werbekompetenz' ein sehr intimes Thema ist, weil es die konkrete Lebensgestaltung berührt. So gehört das Thema ,Kinder und Medien' zu den kontinuierlichen, innerfamiliären Konfliktfeldern. Die Themen ,Werbung und Konsum' sind darin eingebunden und kaum von allgemeinen Fragen der familiären (Medien-) Erziehung zu trennen. Deshalb läßt sich der Begriff der Werbekompetenz Erwachsener nicht von allgemeinen Fragen zur Medien- und Konsumerziehung trennen, zumal Medien, Konsum und Werbung vielfältige Überlagerungen bzw. Verbindungen eingehen. Medienkompetenz wird in dieser Argumentation nicht verstanden als das Vermögen, Geräte zu bedienen, sondern als soziale Handlungskompetenz, die MIKOS treffend folgendermaßen beschreibt: „Medienkompetenz weist immer einen dreifachen Bezug auf: zum Wissen der handelnden Subjekte; zu deren Bedürfnissen, Wünschen und Phantasien; zu alltäglichen Handlungssituationen.“<sup>179</sup> Damit verdeutlicht MIKOS, daß es bei der Medienkompetenz um eine prinzipielle kulturelle Kompetenz handelt, die durch Ich-starke Individuen in konkreten Alltagssituationen und Interaktionen vermittelt wird bzw. bei der Bewältigung unterschiedlichster Lebens- und Erziehungssituationen notwendig ist. „Grundlage aller medienpädagogischen Bemühungen muß es sein, Medienkompetenz als Teil sozialer und kultureller Kompetenz zu sehen, weil sie alle gleichermaßen an der Subjektwerdung und dem Identitätsprozeß der Kinder und Jugendlichen (und auch der Erwachsenen) beteiligt sind.“<sup>180</sup> Das entscheidende des Umgangs mit den Medien ist also die Identität als Folge und Voraussetzung kommunikativer Kompetenz.<sup>181</sup> Identität sichert immer den Umgang mit sich selbst und den Zugang zur Welt. Identität als die Erfahrung der lebensgeschichtlichen Kontinuität und der Erfahrung der Integration unterschiedlicher sozialer Bereiche, Handlungsfelder und Ziele wird somit auch zur Schlüsselkategorie des Umgangs mit Medien.

Für die konkrete Fortbildungsarbeit mit ErzieherInnen bedeutet die Vermittlung von Medienkompetenz, das Themen und Problemlagen, die im Zusammenhang mit Medien, Werbung und Konsum im Arbeitsalltag als bedeutend wahrgenommen werden, als Ausgangsbasis der Fortbildungsarbeit dienen. Da sind zum einen die Deutung und der Umgang mit den zahlreichen Medien- und Werbespuren der Kinder zu nennen. Entweder spielen Kinder ihre Medienerlebnisse im Kindergarten nach oder sie bringen ihre Medienspielzeug mit in den Kindergarten. Wichtig erscheint es hier, das Deutungsmuster des Nachahmens durch das der Medienspuren zu erweitern, um ErzieherInnen dafür zu sensibilisieren, daß Medienspiele und Figuren sowohl eine kommunikative, soziale oder identitätsbildende Bedeutung bei Kindern haben können. Weitere wichtige Themen sind außerdem ,Essen und Ernährung', ,Medien und Geschlecht', ,Selbstbewußtsein oder Markenbewußtsein' sowie allgemeine Fragen zur Medienerziehung im Kindergarten. Für die medienpädagogische Fortbildungs-

---

<sup>179</sup> Mikos 1999, S. 22.

<sup>180</sup> Ebenda.

<sup>181</sup> Vgl. Baacke 1973.

arbeit erscheint es besonders notwendig, die im ErzieherInnenteam des Kindergartens gefundenen und getroffenen Verabredungen (auch zu Fragen des Umgangs mit Medienfiguren, Medienspielen oder prinzipiell der Medienerziehung) zu respektieren, sie aber durch konkrete Forschungsergebnisse auch auf einen Handlungsbedarf für medienpädagogische Arbeit im Kindergarten aufmerksam zu machen und methodisch angemessen zu vermitteln.

Medienkompetenz läßt sich also als eine Aufgabe verstehen, die neben dem technischen Umgang eine wichtige kulturelle Qualifikation in der Medien- und Informationsgesellschaft darstellt. Da die Kultur, in der Kinder und Jugendliche aufwachsen, von zahlreichen Institutionen geprägt ist, tragen diese Institutionen für die von ihnen hervorgerufenen kulturellen Lernanforderungen auch eine Verantwortung. Entgegen der Vorstellung, Medienpädagogik stehe in ihrer Behütertendenz polar zur Medienlandschaft, formuliert BACHMAIR: „Ziel muß dagegen eine öffentlich verantwortete Medienkultur sein, die Medienpädagogik einschließt (wie eben auch Schule zu Bildung und Kultur gehört). Medienkultur kann nur als Angelegenheit gesehen werden, die die beiden getrennten Bereiche: Medienkonsum in der Alltagswelt - Medienproduktion und Verteilung in einem finanzstarken Markt - zusammensieht.“<sup>182</sup> Diese Position bezieht alle gesellschaftlichen Institutionen in die Verantwortung für die Vermittlung von Medienkompetenz mit ein. Das sind neben der Familie und den Erziehungs- und Bildungsinstitutionen aber auch die, „die am Medienmarkt blendend verdienen“.<sup>183</sup>

In Anbetracht des folgenden Zitats ist jedoch fraglich, inwiefern auch Verantwortliche des Medienmarktes die Notwendigkeit zur Vermittlung von Medienkompetenz erkennen oder ihre Verantwortung mit dem bereits mündigen Fernsehnutzer erledigt wissen wollen: „Die Besonderheit der Medien liegt offensichtlich darin, daß sie sich von anderen Institutionen in ihrer Entwicklung kaum hemmen lassen. Weder Schule noch Politik – und schon gar nicht die Aufsicht – können die Medienentwicklung und –nutzung dirigieren oder gar aufhalten. Daher ist es höchste Zeit, die Eigenarten der Medien positiv zu akzeptieren. Dies wäre eine überfällige Anpassung an die von den Verbrauchern selbst vollzogenen Änderungen. Die Menschen gehen heute mündiger mit den Medien um, als viele Bedenkenräger dies glauben.“<sup>184</sup> Entgegen solch eigennütziger Selbstregulierungsgläubigkeit wird von öffentlicher und politischer Seite die Bedeutung der Vermittlung von Medienkompetenz immer deutlicher wahrgenommen und der kompetente Umgang mit den Medien mehr und mehr als eine zentrale Bildungsaufgabe erkannt. So wird im Abschlußbericht der Enquete-Kommission die Förderung der Medienkompetenz in Familie, Kindergarten und Schule hervorgehoben. Dort heißt es: „An Kindergärten und Schulen sollen unter Beteiligung der Eltern medienpädagogische Projekte durchgeführt und Angebote zur medienpädagogischen Beratung für Eltern verstärkt werden. (...) Dementsprechend bedarf es einer verstärkten medienpädagogischen Qualifizierung der Erziehungs- und Lehrkräfte in Kindergärten und Schulen.“<sup>185</sup> Wenn Medienkompetenz durch Medienpädagogik vermittelt werden soll, dann muß jedoch auch die Frage beantwortet werden, wer soll dies wo tun. Bezogen auf den Bereich des Kindergartens hat die Studie von SIX u.a. (1998) deutlich heraus gearbeitet, daß ErzieherInnen nur wenig medienerzieherische Arbeit im Kindergarten praktizieren. Dies liegt zum einen an der mangelnden Ausbildung von ErzieherInnen oder ihren Vorbehalten gegenüber den Medien und ihre „Folgen“ bei den Kindern, zum anderen aber auch an einer finanzschwachen, medienpädagogischen

<sup>182</sup> Bachmair 1993, S. 38.

<sup>183</sup> a.a.O., S. 39.

<sup>184</sup> Thoma, Helmut: Medienkompetenz: Der Schlüssel zur Informationsgesellschaft? In: Dichanz, Horst (Hrsg.): Medienerziehung im Jahre 2010. Gütersloh 1997, S. 94.

<sup>185</sup> Abschlußbericht der Enquete-Kommission: Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft. Bonn 1998, S. 24ff.

auch an einer finanzschwachen, medienpädagogischen Infrastruktur in diesem Bereich. Medienkompetenz muß vermittelt werden, darüber besteht in der Regel kein Zweifel. Wenn dies als eine kulturelle Aufgabe und Herausforderung verstanden wird, die durch dafür ausgebildete MedienpädagogInnen vermittelt werden soll, dann erfordert dies auch eine kontinuierliche Finanzierung von medienpädagogischen Institutionen. Die rechtliche Grundlage wäre dafür eine Verankerung der „Medienkompetenz“ im Rundfunkstaatsvertrag. So könnten auch präventive Konzepte im Bereich der Konsum- und Werbepädagogik weiterentwickelt werden.

## 8. Literaturverzeichnis

- Adler, Richard P./ Lesser, Gerald P./ Meringoff, Laurence u.a.: The Effects of Television Advertising on Children. Review and Recommendations. Lexington, Massachusetts, Toronto, 3. Auflage 1981.
- Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung (Hrsg.): Kinder, Medien, Werbung. Ein Literatur- und Forschungsbericht. Frankfurt a. M. 1981.
- Aufenanger, Stefan (1994): „Mutti, ich möcht’ auch ‘nen Gameboy haben!“ Die Rolle der Eltern bei der Rezeption von Werbung durch Kinder. In: Medien Praktisch Nr. 2, S. 15-17.
- Aufenanger, Stefan (1997): Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder. In: Meister, Dorothee M./ Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied 1997, S. 28-44.
- Aufenanger, Stefan/ Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus (1995): „Nicht immer, aber immer öfter“ Kinder und Fernsehwerbung. In: Medien und Erziehung, 3, 145-149.
- Aufenanger, Stefan: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. In: Landesanstalt f. Rundfunk (Hg.): Nie waren die so wertvoll wie heute. LfR-Dokumentation Bd. 9. Düsseldorf 1995, S. 9-22.
- Aufenanger, Stefan: Hermeneutische Fallrekonstruktion in der Medienforschung. In: Charlton, Michael/ Bachmair, Ben (Hrsg.): Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen, S. 210-236. München 1990.
- Aufenanger, Stefan: Kinder im Fernsehen - Familien beim Fernsehen. München 1993.
- Aufenanger, Stefan: Medienerziehung im Angesicht der Neuen Medien. In: Jugendschutz, (3) 1989, S. 2-7.
- Aufenanger, Stefan: Strukturanalytische Rezeptionsforschung Familienwelt und Medienwelt von Kindern in: Hiegemann, Susanne/Swoboda, Wolfgang h. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994.
- Aufenanger, Stefan: Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder. In: Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Berlin 1997, S. 28-44.
- Baacke, Dieter: Kommunikation und Kompetenz. München 1973.
- Baacke, Dieter (1990): Skippies und Fun-Generation. Sie neuen Sponsoren als Spaßbringer. In: Medien und Erziehung Jg. 34, Nr. 6, S. 3-7.
- Baacke, Dieter (1994): Kinder und Werbung. Bielefelder Gutachten: kein Grund zur Entwarnung. In: Medien Praktisch Jg. 18, Nr.2, S. 5
- Baacke, Dieter/ Lauffer, Jürgen (Hrsg.) (1988): Familien im Mediennetz. Opladen: Leske und Budrich.
- Baacke, Dieter/ Sander, /Vollbrecht, Ralf (1993): Die Werbewelt der Kinder. In: Kinderzeit, Jg. 44, H.1, S.22-25
- Baacke, Dieter/Kübler, Hans-Dieter: Lernen und Erziehen in der Medienumwelt - Konzepte der Medienpädagogik. In: Funkkolleg Medien und Kommunikation. Studieneinheit 29. Tübingen 1991.
- Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf/Kommer, Sven u.a.: Zielgruppe Kind. Opladen 1999.
- Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Kinder und Werbung. Stuttgart 1993.
- Baacke, Dieter: Kevin, Wayne und andere - Kinder und ästhetische Erfahrung. In: Gottberg, Joachim von/ Mikos, Lothar/ Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin 1997b, S. 13-31.
- Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation. Bd. 1, (Hg. v. E. Straßner.) Tübingen 1997c.
- Baacke, Dieter: Zur Sozialisation von Kindern und Jugendlichen unter den Bedingungen der Kommunikationsstrukturen und Medienlandschaft des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts. In: Meister, Dorothee M./ Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied 1997a, S. 18-27.
- Bachmair, Ben: Präventiver Jugendschutz - praktischer Beitrag der Medienpädagogik zur Medienkultur. In: Film & Fakten. (19) 1993 b, S. 36-41.
- Bachmair, B. / Neuß, N. / Tilemann, F. (Hrsg.): fernsehen zum Thema machen. Elternabende als Beitrag zum Jugendmedienschutz. München 1997/a.
- Bachmair, Ben: Handlungsleitende Themen: Schlüssel zur Bedeutung der bewegten Bilder für Kinder. In: Deutsches Jugendinstitut: Medienerziehung im Kindergarten - Teil 1. Pädagogische Grundlagen. Opladen 1994, S. 171-184.

- Bachmair, Ben: TV-Kids. Ravensburg 1993.
- Baldauf, Susanne (1995): Kids und Commercials: 10 Thesen, die den Diskurs um Kinder und Werbung versachlichen. In: Tele Images Nr. 3, S. 10-13, siehe auch Broschüre, herausgegeben vom VPRT.
- Barthelmes, Jürgen (1996): Der Beitrag der Medien zur Familienkultur - Gewinn statt Gefährdung? In: Kind, Jugend und Gesellschaft, Nr. 3, S. 67-81
- Barthelmes, Jürgen/ Feil, Christine/ Furtner-Kallmünzer (1991): Medienerfahrungen von Kindern im Kindergarten. Spiele - Gespräche - soziale Beziehungen. München: Verlag Deutsches Jugendinstitut e.V.
- Barthelmes, Jürgen/ Sander, Ekkehard (1990): Familie und Medien - Forschungsergebnisse und kommentierte Auswahlbibliographie. München. Verlag Deutsches Jugendinstitut e.V.
- Bausteine zur Medienerziehung jüngerer Kinder. Niedersächsisches Kultusministerium 1990.
- Beer, Ulrich: Konsumerziehung gegen Konsumzwang. Tübingen 1967.
- Biermann, Rudolf/ Schulte, Herbert (1996): Bildschirmmedien im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Medienpädagogische Forschung in der Schule. Frankfurt a. Main u.a.: Peter Lang Verlag.
- Blosser, B.J./ Roberts, D.F. (1985): Age differences in children's perception of message intent: Responses to TV news, commercials, educational spots, and public service announcement. In: Communication Research, 12/4, S. 455-484.
- Böckelmann, Frank/ Huber, Jürgen/ Middelman, Astrid (1979): Werbefernsehkinder. Werkstattbericht über ein Forschungsprojekt. Berlin: Volker Spiess Verlag, Band 14.
- Böhme-Dürr: Nur ältere Kinder sind (manchmal) von Fernsehwerbung genervt. In: TelevIZION 1993, 6, 2, S.4-8.
- Böhme-Dürr, Karin. (): Die kleinen Plastikleute im Fernsehen: Wie Kinder Fernsehrealität wahrnehmen. In: Schriftenreihe des Kreisjugendrings Nürnberg Stadt Nr. 12: Medienwirklichkeit - Wirklichkeit. Nürnberg 1988.
- Böhme-Dürr, Karin: Fernsehkinder: dumm und unkreativ ? In: Böhme-Dürr, K./Emig, J./Seel N.M. (Hrsg.): Wissensveränderung durch Medien. Theoretische Grundlagen und empirische Analysen, S. 217-238. München 1990.
- Böhm-Kasper, Oliver/Kommer, Sven (1997): Kinder und Werbung. Ausgewählte Ergebnisse eines Forschungsprojektes. In: Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, S.166-185.
- Bonfadelli, Heinz/ Saxer, Ulrich (1986): Lesen, Fernsehen und Lernen. Wie Jugendliche die Medien nutzen und die Folgen. Zug: Klett und Balmer Verlag.
- Charlton, Michael/ Bachmair, Ben (1990): Medienkommunikation im Alltag: interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen. München u.a. : G.K. Saur. Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen 24.
- Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus/ Aufenanger, Stefan/ Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Band 1 und 2. Opladen 1995.
- Collins, J. (1990): Television and Primary Schoolchildren in North Ireland. 2. Impact of Advertising..
- Degen, Rolf (1993): Die lausigen Verführer: Wirkungen der Werbekommunikation. In: Agenda, Nr.10, S.-24-29. Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München. 1988.
- Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Werbepädagogik in der Grundschule. Opladen 1997.
- Deutsches Kinderhilfswerk (Hrsg.) (1991): Dokumentation des Expertenforums „Kinder und Werbung“. München.
- Die Landesmedienanstalten (1990): DLM Jahrbuch 89/90. Privater Rundfunk in Deutschland. München.
- Donohue, Thomas/ Henke, Lucy/ William, A. (1980): Do Kids know what TV commercials intend ? In: Journal of Advertising Research 20, Oktober 1980, S. 51-57.
- Dorr, Aimée (1986): Television and children: a special medium for a special audience. London, Beverly Hills: Sage.
- Eder, S./Neuß, N./Tilemann, F.: Methoden der medienpädagogischen Elternarbeit. In: Aktion Jugendschutz Bayern (Hrsg.): Alles auf Empfang? Einstiege zur medienpädagogischen Elternarbeit. Familie und Fernsehen. München 1996, S. 8-15.
- Eder, Sabine/Neuß, Norbert/Zipf, Jürgen: Medienprojekte in Kindergarten und Hort. Berlin 1999.
- Eicke, Ulrich: Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewußtsein. München. 1991
- Engels, Stefan: Das Recht der Fernsehwerbung für Kinder. Rechtliche Regulierung der Fernsehwerbung unter den Aspekten des Kinder- und Jugendschutzes. Baden-Baden/Hamburg 1997
- Erlinger, Hans-Dieter (1996): Kinder und (Fernseh-) Werbung. Siegen: Carl Bösch Verlag.
- Erlinger, Hans-Dieter (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin. 1994
- Esserman, J. (Hrsg.) (1981c): Television Advertising and Children: Issues, Research and Findings. New York: Child Research Service.
- Europäisches Medieninstitut e.V. (1994): Television Advertising Directed at Children. Papier einer Teilnehmergruppe. 11. November 1994.
- Fischer, Arndt/Meister, Dorothee (1995): Die Fragen nach der Werbewirkung - Kinder in einem Umfeld von Medien und Werbung. In: Medien und Erziehung, Jg. 29, Nr.3, S.139-144
- Fronhoff, Bernd (1997): Kinder-TV als werbefreie Zone? In: Horizont Nr. 22 (29.5.1997), S.80
- Fuchs, Wolfgang J. (1991): Merchandising: Das Nebengeschäft der Medienindustrie mit den Kindern. In: Medien und Erziehung Nr. 35, S. 207-223.
- Gerber, Volker (1994): Die Verführung im Morgenrauen. In: KJuG, Nr. 2, S. 55-60.
- Gerke-Reinecke, Judith: Geklonnte Medienhelden: Merchandising am Beispiel 'Pumuckl' - Eine Untersuchung zum



- kommerziellen Medienverbund. Münster 1995.
- Gernert, W.: Jugendschutz und Erziehung zur Mündigkeit. Frankfurt am Main 1985.
- Gleich, Uli (1995): ARD-Forschungsdienst. Kognitive und emotionale Verarbeitung von Werbung. In: Media Perspektiven H. 6, S. 290-295.
- Gleich, Uli (1997): Kinder, Jugendliche und Werbung - Einstellungen, Kompetenzen und Effekte. ARD Forschungsdienst. In: Media Perspektiven, H. 1, S.54-58.
- Gleich, Uli/ Groebel, Jo (1994): ARD-Forschungsdienst. Methodische Aspekte der Werbeforschung. In: Media Perspektiven, H. 11, S. 567-571.
- Gottberg, Joachim von/ Mikos, Lothar/ Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. Berlin: Vistas.
- Gottberg, Joachim von: Werbung und Jugendschutz. In: Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Berlin 1997, S. 112-124.
- Greenberg, Bradley S./ Brand, Jeffrey E. (1993): Television news and advertising in schools: the 'channel one' controversy. In: Journal of Communication, Vol. 43, H. 1, S.143-151.
- Greenfield, Patricia: Kinder und neue Medien - Die Wirkungen von Fernsehen, Videospiele und Computern. Weinheim, München 1987.
- Grimm, Jürgen: Kinder, Jugend und Medien. Bericht zum internationalen Forschungsstand. Schlußfolgerungen für den Jugendmedienschutz. Kiel ULR. 1994
- Groebel, Jo (1990): ARD Forschungsdienst. Kinder und Werbung. In: Media Perspektiven, H. 5, S.348-352.
- Groebel, Jo/ Gleich, Uli (1992): ARD.Forschungsdienst, Werbewirkungsforschung. In: Media Perspektiven H. 3, S. 213-220.
- Groebel, Jo/ Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.) (1989): Empirische Medienpsychologie. München: Psychologie Verlags Union.
- Gustedt, Volker (1993): Viel Wind um nichts. Bei der Werbung bleibt alles beim alten. In: Kirche und Rundfunk, Nr.71, S. 3-4.
- Haase, Henning (1987): Die Wirkung des Werbefernsehens auf Kinder und Jugendliche. In: Grewe-Partsch, M. u.a. (Hrsg.): Menschen und Medien. S. 152ff. München: K.G. Saur.
- Heidtmann, Horst: Kindermedien. Stuttgart 1992.
- Heinrichs, Michael: Zwangspublikum Kind. Landeszentrale für politische Bildung Mecklenburg-Vorpommern. Hg.). Schwerin 1993.
- Hengst, Heinz (1991): Medienkindheit heute. In: Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Neue Medien - Neue Pädagogik. Ein Lese- und Arbeitsbuch zur Medienerziehung in Kindergarten und Grundschule. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 301, S.18-39.
- Hengst, Heinz (1994): Richtung Gegenwart? Kinderkultur als gleichaltrigenorientierte Konsumkultur. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.) Handbuch Medienerziehung im Kindergarten, Teil 1, S. 134-153.
- Hengst, Heinz: Der Medienverbund in der Kinderkultur. Ensembles, Erfahrungen und Resistenzen im Mediengebrauch. In: Hiegemann, Susanne/Swoboda, Wolfgang H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994, S. 239-254.
- Henke, Lucy Louise (1980): Nonverbal Assessment of Children`s Perception of Television Advertising. University of Massachusetts.
- Hermanns, Arnold: Sozialisation durch Werbung. Düsseldorf. 1972.
- Hodge, Bob/ Tripp, David (1986): Children and television. Cambridge: Polity Press.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang, u.a.: Rechtliche Regulierung von Fernsehwerbung für Kinder. In: Charlton, Michael, u.a.: Fernsehwerbung und Kinder (Bd. II). Opladen 1995.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang/ Engels, Stefan (1995): Klein und günstig. In: epd Kirche und Rundfunk, Nr. 46, 19.6.1995.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang/Engels, Stefan: Fernsehwerbung und Kinder. In: Kind Jugend und gesellschaft. (3) 1996, S. 81-90.
- Houston, Aletha C./ Watkins, Bruce A./ Kunkel, Dale (1989): Public Policy and children`s television. In: America Psychologist, S. 424-433. Februar 1989.
- Huppertz, Norbert/Schinzler, Engelbert: Grundfragen der Pädagogik. Eine Einführung für sozialpädagogische Berufe. München 1985, S. 190ff.
- Institut für Jugend Film Fernsehen (Hrsg.) (1991): Von Sinnen und Medien. Dialoge zur Medienpädagogik.
- Institut für Medien- und Kommunikationsforschung (1996): Forschungsbericht „Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern“, Endbericht, Teil I-V, unveröffentlicht.
- Jäckel, Michael (1990): Reaktionen auf das Kabelfernsehen - Kommunikations-wissenschaftliche Erklärungen zur Ausbreitung eines neuen Mediums. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Jahrbuch der Landesmedienanstalten. München 1996.
- Janneck, Rainer (1990): Productplacement in Film und Fernsehen. In: Medien und Erziehung, Jg. 34, H. 6, S. 17-23.
- Johanning, Susanne: Aktive Medienarbeit mit Vorschulkindern. Projekt „Fernsehen und Werbung“. Ein Erfahrungsbericht. In: GMK-Rundbrief, S.68-70.
- Jörg, Sabine (1977): Charakteristische Merkmale der visuellen Wahrnehmungsentwicklung bis zum Beginn der Schulzeit. In: Fernsehen und Bildung, H.1/2.

- Kagelmann, H. Jürgen: Mit Pumuckl für Nudeln und Nachttöpfe. In: *TeleviZion* (5) 1992, S. 31-38.
- Kepler, Angela (1994): *Wirklicher als die Wirklichkeit ? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH.
- Kiefer, Marie-Luise (1991): *Massenkommunikation 1990*. In: *Media Perspektiven* 4. S. 244-261.
- Kinder, Jugendliche und Werbung. Themenheft der Zeitschrift *Jugend und Gesellschaft*, Nr.2, März 1990.
- Klein, Helmut E. (1996): *Medien- und Werbekompetenz*. Köln: Deutscher Institutsverlag.
- Kommer, Sven (1996): *Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern*. GMK-Schriftenreihe. Opladen: Leske und Budrich.
- Kommer, Sven/ Sander, Uwe/ Vollbrecht, Ralf (1992): *Die Werbewelt der Kinder. Dealing with children*. In: *Medien Concret*, Nr. 1, S. 80-85.
- Kübler, Hans-Dieter (1991): *Werbung in der Lebenswelt von Kindern heute*. In: *Deutsches Kinderhilfswerk (Hrsg.): Dokumentation des Expertenforums „Kinder und Werbung“*. S. 11ff. München: Deutsches Kinderhilfswerk.
- Kübler, Hans-Dieter (1994): *Kommerzialisierte Kindheit. Streiflichter auf Kinder und Werbung*. In: *Medien und Erziehung*, 1994, S. 7-13.
- Kübler, Hans-Dieter (1994): *Markenköder und Zeigefinger. Werbeträger, bevor das Fernsehen sie umgarnte*. In: *Medien Praktisch* Nr. 2, S. 4-9.
- Kübler, Hans-Dieter (1997): *Die unkalkulierbare Zielgruppe. Wie beeinflussbar sind Kinder durch Werbung?* In: *Medien und Erziehung*, Jg. 41, Nr. 4, S. 211-217.
- Kübler, Hans-Dieter/Swoboda, Wolfgang H.: *Wenn die Kleinen Fernsehen. Die Bedeutung in der Lebenswelt von Vorschulkindern*. Berlin 1998.
- Landesanstalt f. Rundfunk (Hg.): *Nie waren die so wertvoll wie heute. LfR-Dokumentation Bd. 9*. Düsseldorf 1995.
- Levin, Stephen R./ Petros, Thomas V./ Petrella, Florence W. (1982): *Preschooler's awareness of television advertising*. In: *Child Development* 53, S. 933-937.
- Löhr, Paul: *Kinder und Fernsehwerbung: Forschungsergebnisse*. In: *TeleviZion*. Nr.6 1993/2.
- Lübbecke, Bärbel (1994): *Werbung als Programm. Zu den Dauerwerbesendungen bei RTL und SAT.1*. In: *Medien Praktisch* Nr.2, S. 30-33.
- Lukesch, Helmut (1996): *Die Nutzung audiovisueller Medien durch Kinder und Jugendliche*. In: *BuE (Bildung und Erziehung?)* Jg. 49, Nr. 4, S. 403-417
- Macklin, Carole M. (1987): *Preschooler's understanding of the function of television advertising*. In: *Journal of Consumer Research* 14, September 1987, S.229-239.
- Maletzke, Gerhard (1979): *Kinder und Fernsehen. Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Mayer, Anna Elisabeth: *Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung*. München 1998.
- Meister, Dorothee M./ Sander, Uwe (Hrsg.)(1997): *Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination*. Neuwied: Luchterhand Verlag
- Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hrsg.): *Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination*. Berlin 1997.
- Meister, Dorothee M./Sander, Uwe: *Kinder und Werbewirkung. Ein Plädoyer für einen erweiterten Wirkungsbegriff*. In: *Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination*. Berlin 1997, S. 45-60.
- Meyer, Sibylle/ Schulze, Eva (Hrsg.) (1993): *Technisiertes Familienleben - Blick zurück und nach vorn*. Berlin: Rainer Bohn Verlag.
- Mikos, Lothar: *Fernsehen im Erleben der Zuschauer*. Berlin und München 1994.
- Mikos, Lothar: *Ein kompetenter Umgang mit Medien erfordert mehr als Medienkompetenz*. In: *medien + erziehung*. (1) 1999, S. 19-23
- Mohn, Erich (1992): *Werbung - kein Thema für die Medienpädagogik? Vom Dilemma einer Positionsfindung*. In: *Medien Concret*, 1, 90-92.
- Müller, Melissa: *Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung*. Frankfurt 1997.
- Mütze, Christa: *Unterrichtsbeispiele zum Thema „Werbung“*. Unterrichtsreihen von W. Neubauer und P. Lambertz. In: *Medien Praktisch*, 2, 1994, S. 25-29.
- Neidhardt, Friedhelm/ Sack, Fritz/ Lüscher, Karl/ Thiersch, Hans/ Collatz, Klaus-Günther (1973): *Agressivität und Gewalt in unserer Gesellschaft*. München: Juventa Verlag.
- Neumann-Braun, Klaus/ Brauner, Dirk J. (1994): *Kinder unter Werbedruck. Stichprobenartige Untersuchung des Programm- und Werbeangebots eines privaten Senders (RTL)*. In: *Medien Praktisch* Nr. 2, S. 10-14
- Neuß, Norbert/u.a.: *Erlebnisland Fernsehen - Medienerlebnisse im Kindergarten aufgreifen, gestalten, reflektieren*. München 1997/b.
- Neuß, Norbert: *„Da gehe ich hin...“ - Medienbezogene Elternbildung in der Schule*. In: *medien impulse*. (21) 1997a, S. 83-88.
- Neuß, Norbert: *Institutionalisierung und Professionalisierung von angewandter Medienpädagogik*. In: *medien + erziehung*. 41. Jg. (5) 1997d, S. 323-327.
- Neuß, Norbert: *Bilder des Verstehens. Zeichnungen als Erhebungsinstrument der qualitativen Rezeptionsforschung*. In: *medien praktisch* (3) 1998, S. 19-22.

- Neuß, Norbert: Erlebnisland Fernsehen - Systematische Ansätze zur Medienerziehung im Kindergarten. In: *medien praktisch* (4) 1997c, S. 36-39.
- Neuß, Norbert: Kinderkanal statt Medienerziehung? - Familiäre Mediennutzung zwischen Quote und Qualität. In: *Kind-Jugend-Gesellschaft*. (4) 1997d.
- Nickel, Volker (1994): *Kinder Kinder. Über das Unbehagen in der Werbung*. Bonn: Verlag edition ZAW.
- Nickel, Volker: Manipulation oder Marktkommunikation. Kinder als Ansprechpartner der Wirtschaft. In: Meister, Dorothee M./Sander, Uwe (Hrsg.): *Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination*. Berlin 1997, S. 125-135.
- Norris, Claire E./ Colman, Andrew M. (1994): Effects of Entertainment and Enjoyment of Television Programs and Memory of Advertisement. In: *Social Behavior and Personality*, Vol. 22, S. 365-376.
- Orthofer-Heuschneider, Marietta (1997): Kind: Lust an Lustiger Gewalt, neue Untersuchung zur Medienrezeption von Kindern von HAM/BLM vorgestellt. In *Fernsehinformation*. 48/3, S. 93-95.
- Oswald, H./Kuhn, H.P.: Fernseh Häufigkeit von Jugendlichen. Analyse des Einflusses von Eltern und Freunden. In: *Media Perspektiven* 1994, Heft 1, S.35-41.
- Paus-Haase, Ingrid: *Heldenbilder im Fernsehen*. Opladen 1998.
- Petermann, Franz/ Windmann, Sabine (1993): Sozialwissenschaftliche Erhebungstechniken bei Kindern. In: Marfeka, Manfred/ Nauk, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch der Kindheitsforschung*. Neuwied: Krißel, Berlin, S. 125-139.
- Pöttinger, Ida (1997): *Lernziel Medienkompetenz. Theoretische Grundlagen und praktische Evaluation anhand eines Hörspielprojekts*. München: KoPäd Verlag.
- Prasad, Kanti/ Rao, Tanniru R./Sheikh, Anees A.: Can People Affect Television? Mother Versus Commercial. In: *Journal of Communication*. 28/1978/1, S.91-96.
- Reichertz, Jo (1994): Religiöse (Vor-)bilder in der Werbung. Zu Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel. In: *Medien Praktisch* Nr.2, S. 18-29.
- Reid, Charles /Frazer, F.: Commercials To Initiate Social Interaction in Family Viewing Situations. In: *Journal of Broadcasting*, 24/1980/2, S. 149-158.
- Reid, Leonard N.: Viewing Rules as Mediating Factors of Children's Responses to Commercials. In: *Journal of Broadcasting*, 23/1979/1, S.15-26.
- Rice, Mabel L./ Houston, Aletha C./ Wright, John C. (1984): Fernsehspezifische Formen und ihr Einfluß auf Aufmerksamkeit, Verständnis und Sozialverhalten der Kinder. In: Meyer, Manfred (Hrsg.): *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme ?* S. 17-52. München u.a.: K.G. Saur.
- Robertson, Thomas S.: Intra-Family Processes - The American Experience. In: Ward, Scott (Hrsg.) u. a.: *Commercial Television and European children*. Aldershot: Avebury 1990, S.143-149, 158-159.
- Roedder John, Deborah/ Mita, Sujana (1990): Wie Kinder die Welt sehen. In: *Viert-Jahresheft für Media- und Werbewirkung*, Nr. 4, S.34-36.
- Rogge, Jan-Uwe (1989): Subjektive Bedeutung der Medien - eigene Betroffenheit. Bausteine für die Medienerziehung jüngerer Kinder. Herausgegeben vom Niedersächsischen Kultusministerium, Baustein 3.
- Rogge, Jan-Uwe (1990): Die kindliche Wahrnehmungsweise bei Fernsehsendungen. Bausteine zur Medienerziehung jüngerer Kinder. Herausgegeben vom Niedersächsischen Kultusministerium, Baustein 3.
- Rogge, Jan-Uwe/Jensen, Klaus: Anmerkungen zum kommerziellen Kindermedienverbund. In: Diess.: *Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik Deutschland*. Tübingen 1980.
- Rossiter, John R. (1979): Does TV Advertising affect children ? In: *Journal of Advertising Research* 19, Februar 1979, S. 49-53
- Rossiter, John R. (o.J.): *The Effects and Repetition of Television Commercials*. S. 153-182.
- Rust, Holger (1993): Kinder sind keine Konsum-Idioten - Reiz/Reaktions-Muster überholt. In: *Werben und verkaufen*, 29, S. 30-37.
- Sander, Uwe (1991): Unschärf und indifferent. Die Medienforschung über Kinder und Werbung. In: *Weiterbildung und Medien*, 14, 2, S. 40-41.
- Scarbath, Horst u.a.: *Sexualität und Geschlechterrollenklischees im Privatfernsehen*. Hamburg 1994.
- Schardt, Andreas (1996): Kinder und Werbung. Internationale Aufsichtsmechanismen - Übersicht Europa. In: *JMS-Report* Nr. 1, S. 1-4.
- Scherer, B.: „Product Placement“ im Fernsehprogramm. Baden-Baden 1989.
- Schmälzle, Udo Friedrich (Hrsg.) (:): *Neue Medien - Mehr Verantwortung. Analysen und pädagogische Handreichungen zur ethischen Medienerziehung in Schule und Jugendarbeit*. Bonn 1992: Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 310.
- Schmerl, Christiane (Hrsg.): *Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere*. München 1992.
- Schmerl, Christiane: Thema Frau: Das Diskussionsniveau der deutschen Werber. In: Schmerl, Christiane (Hrsg.): *Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere*. München 1992, S. 190-245.
- Schmidbauer, Michael (1993): Teil II: Kinder als Kunden. Mädchen reagieren nicht so heftig wie Jungen. In: *TelevIZion* 6, 2, S. 20-28.
- Schmidbauer, Michael: *Televisionäre Lieblingsspeise mit Werbeingredienzen*. In: *Television* Nr.6 1993/2.
- Schnack, Dieter/Neutzling, Rainer: *Kleine Helden in Not. Jungen auf der Suche nach Männlichkeit*. Reinbek 1992.
- Schnatmeyer, Dorothee/Seewald, Kerstin: „Die Botschaft hör' ich wohl, allein mir fehlt der Glaube...“ Bilanz einer

- quantitativen Werbeanalyse. In: Meister, Dorothee M./Sander Uwe (Hrsg.): *Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination*. Neuwied, Kriftel, Berlin 1997, S. 186-208.
- Schneider, Wolfgang: *Kinder-Fernsehen-werbung. Entwicklung und Funktion von Werberichtlinien für das private Fernsehen*. In: Erlinger, Hans-Dieter (Hrsg.): *Kinderfernsehen und Markt*. Berlin 1994.
- Schnoor, Detlev: *Sehen lernen in der Fernsehgesellschaft. Das pädagogische Prinzip Anschaulichkeit in Zeitalter technischer Bilder*. Opladen 1992.
- Schorb, Bernd/Petersen, Dörte/Swoboda, Wolfgang H.: *Wenig Lust auf starke Kämpfer. Zeichentrickserien und Kinder*. BLM - Schriftenreihe Band 19. München: Bayrische Landeszentrale für neue Medien 1992.
- Schorb, Bernd: *Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis*. Opladen 1995.
- Schultz, Magdalena/Dageförde, Ulrike: *Zur Produktion von braven Mädchen. Überholte geschlechtsspezifische Rollenklischees im Kinderfernsehen*. In: *medien praktisch*. (4) 1994, S. 30-33.
- Sheikh, Anees A./Moleski, Martin: *Children's Perception of an Advertised Product*. In: *Journal of Broadcasting*, 21/1977/3, S. 347-354.
- Six, Ulrike/Frey Christoph/Gimmler, Roland: *Medienerziehung im Kindergarten. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde*. LfR-Schriftenreihe, Bd. 28. Opladen 1998.
- Smith, Lois J.: *A content analysis of gender differences in children's advertising*. In: *Journal of broadcasting & electronic media*, Vol. 38, (2) 1994, S. 323-337.
- Sprafkin, Joyce/ Gadow, Kenneth D./ Abelman, Robert (1992): *Television and the exceptional child: a forgotten audience*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stipp, Horst (1995): *Kinder-TV-Werbung erreicht Rekordumsätze [USA]*. In: *epd Kirche und Rundfunk*, Nr.54, 12.7.995, S.17.
- Stötzel, Dirk Ulf (1997): *Kinderfernsehen: Aktuelle Trends und politische Regulierungen. Kinder, Programm und Werbung*. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): *Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 85-98.
- Sturm, Hertha/ Jörg, Sabine (1980): *Informationsverarbeitung durch Kinder: Piagets Entwicklungstheorie auf Hörfunk und Fernsehen angewandt; eine empirische Studie zu Wirkungen von Fernsehen und Hörfunk*. München, New York, London, Paris: K.G. Saur Verlag KG.
- Szagan, Gisela: *Die Bedeutungsentwicklung beim Kind. Wie Kinder Wörter entdecken*. München-Wien-Baltimore 1983, S. 275.
- Thoma, Helmut: *Medienkompetenz: Der Schlüssel zur Informationsgesellschaft?* In: Dichanz, Horst (Hrsg.): *Medienerziehung im Jahre 2010*. Gütersloh 1997, S. 94.
- Thilo, Karen (1993): *Neues ABC für Zwerge*. In: *Journalist*, Nr. 8, S.44-45 [Über Werbeformen und Merchandising bei Kinderfernsehprogrammen].
- Tietze, Wolfgang (1990): *Mediennutzung bei Vorschulkindern: Umfang, Zeiten, sozialer Kontext und Bedingungen*. In: *Empirische Pädagogik. Zeitschrift zu Theorie und Praxis erziehungswissenschaftlicher Forschung* 4 (3), S. 263-288.
- Van Evra, Judith: *Television and child development*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale, New Jersey 1990.
- Vollbrecht, Ralf: *Wie Kinder mit Werbung umgehen. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojektes*. In: *Media Perspektiven* 6 (1996), S.294-300.
- Volpers, Helmut/Herkströter/Schnier, Detlef: *Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmlinien und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen*. LfR Schriftenreihe. Opladen 1998.
- von Rhein, Antja (Hrsg.)(1996): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt Verlag.
- Wartella, Ellen (Hrsg.) (1979): *Children communicating: Media and development of thought, speech, understanding*. Sage annual reviews of communication research. Vol. 7. London, Beverly Hills: Sage.
- Wasem, Erich: *Presse, Rundfunk, Fernsehen, Reklame pädagogische gesehen*. München 1959.
- Wilson, Barbara J./ Weiss, Audrey J. (1992): *Developmental differences in children's reactions toy advertisement linked to a toy-based-cartoon*. In: *Journal of broadcasting & electronic media*, Vol. 36, H. 4, S. 371-394.
- Winick, Charles/ Williamson, Lane G./ Chuzmir, Stuart F./ Winick, Mariann Pezella (1973): *Children`s television Commercials. A content analysis*. New York, Washington, London: Prager Publishers.
- Winick, Mariann Pezella, Winick, Charles (1979): *The television experience - What children see*. London, Beverly Hills: Sage.
- Winter, Manfred (1983): *Kind - Familie - Werbung. Die Effekte der Fernsehwerbung auf die Position des Kindes beim Kaufentscheidungsprozeß in der Familie*. Wien: Signum Verlag
- Wittmann, Gerhard: *Über die Möglichkeit einer Befragung von Kindern - Bedingungen und Probleme*. In: *Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. Weinheim/München 1988, S. 159-173.
- Young, B.M. (1990): *Television Advertising and children*. New York, N.Y.: Oxford University.