

Kinder – Werte – Werbekompetenz

Roland Rosenstock und Burkhard Fuhs

In der öffentlichen Diskussion werden Kinder gern als Opfer von Werbestrategien von Medienunternehmen dargestellt. Dabei vermittelt Werbung eine emotionale Orientierung, derer Kinder bedürfen, um in der modernen Gesellschaft zurechtzukommen. Deshalb brauchen Kinder nicht weniger, sondern mehr Werbung, mehr gesellschaftliche Gruppen und Institutionen, die um sie werben. Hinter dieser These steht ein weiterer Werbebegriff, der nicht nur auf Produkte zielt, sondern auch auf die Veränderung von Verhaltensweisen und Lebensgewohnheiten.

Öffentlichkeit und Konflikt

Das Thema Werbung und Kinder wird in der Öffentlichkeit kontrovers, emotional und aufgeregt diskutiert. Im Mittelpunkt des Diskurses steht die „Sorge um das Kind“. Akteure sind Zeitungen, Zeitschriften, TV-Sender, die Werbewirtschaft, Pädagogen, Politiker, Parteien, Medienwissenschaftler, Elternverbände etc.

In der öffentlichen Auseinandersetzung können momentan vier Diskussionsebenen unterschieden werden:

1. Werbung als Verführung oder: Der hochemotionale werbekritische Anklage- und Angstmodus (Beispiel: Götz Hamann: *habe alles, bekomme mehr*. In: Die Zeit, Nr. 22 vom 19.05.2004);
2. Werbung ist nicht gefährlich oder: Der distanzierte (medien-)wissenschaftliche Sachlichkeitsmodus (Beispiel: Jeffrey Goldstein: *Kinder und Werbung*. EU Kommerzielle Kommunikation News-Letter 13/1998);
3. Ohne Werbung kein Kinderfernsehen oder: Der legitimierende Rechtfertigungsmodus der Industrie (Beispiel: VPRT: *Kinder und Fernsehwerbung, Fakten und Positionen*. 2001);
4. Die Sorge der Eltern oder: Der pädagogische Bildungs- und Aufklärungsmodus (Beispiel: *Werbung im Fernsehen, Kinder gucken hin*. In: Flimmo, 1/2006)

An den Positionen lassen sich auch unterschiedliche Modelle der Medienpädagogik des 20. Jahrhunderts lesen, die sich von einer Bewahrpädagogik über kritische Mediendidaktik hin zu einer bildungstechnologischen Medienpädagogik entwickelt hat, von der heute eine handlungs- und lebensweltorientierte Medienpädagogik wieder deutlicher abgrenzt

1. Werbung als Verführung: Der Angstmodus

„Am Anfang schreit ein unberührter Mensch, der wächst und wächst, doch nicht lange bleibt die Kindheit. Der Welt nur Dingwelt. Schnell wird sie Markenwelt. [...] So ausgereift wird jeder Heranwachsende zu Konsumenten – und damit zum Ziel allen Wirtschaftens. Zum Objekt. Zum Schicksalsbringer für jedes Unternehmen. [...] Marketingmanager dürfen nicht zimperlich sein. Also geben sie Milliarden Euro auf, um sich im kindlichen Bewusstsein festzusetzen – Böses denkt, könnte es Verführung Minderjähriger und kollektiven Geschmacksdrill nennen.“ (Die Zeit)

Diese Position verwendet das Vokabular einer Rhetorik der Kritik, die sich als generelle Kritik an der Konsumkultur generiert: Kinder würden – so diese zivilisationskritische, pessimistische Position – verführt und manipuliert, unkritischen Konsumenten „abgerichtet“ und zu

mächtigen Objekten der Industrie erniedrigt. Es werden Überfluss-Persönlichkeiten geprägt, die sich an die Verwöhnung gewöhnt haben. Ungehemmter Konsum macht nicht nur unglücklich, weil man sich nicht mehr freuen kann, sondern führt als Sucht geradewegs in die Verschuldung. Beim Thema Kinder und Werbung geht es dabei nicht nur um den gesellschaftlichen Diskurs über die Kindheit an sich: Die Diskussion um die Kindheit wird als Bühne für die Diskussion um die (Post-)Moderne benutzt, die Kinderkultur unter der Trias „Dingüberfluss, Kalorienüberschuss und Spaßüberfluss“ als Indikator für die „Verfettung“ des modernen Alltags gewertet. Die Argumentation ist noch durch das klassische Werbeschema geprägt: Ein bestimmtes Produkt wird durch raffinierte Werbestrategien an einen ahnungslosen Käufer gebracht, der dieses Produkt eigentlich nicht braucht und es aus „falschen“ Sehnsüchten kauft. Diese Sichtweise auf Werbung verkennt, dass moderne, demokratische Markt- und Warengesellschaften als Medium ihrer Entwicklung den freien und konkurrenten Austausch um Dinge und Handlungen benötigen. Unser Alltag wird nicht mehr durch traditionierte Dinge und überlieferte Handlungen bestimmt. Vielmehr nehmen wir im Leben in vielfältiger Weise Neues auf und integrieren es in unsere Dingwelt. Die moderne Gesellschaft schafft nicht nur immer Neues und anderes, sie muss auch um diese neuen Lebensformen „ringen“ und werben. Werbung gehört so zum festen Bestandteil unserer gesamten Kultur – und jemand, der sich in den Medien für ein Leben ohne Werbung und Medien ausspricht, nutzt gerade diese Formen der Werbung und Verbreitung, um seinen Lebensstil zu propagieren. Auch für Positives wie Umwelt, Nächstenliebe und Hilfe, für soziales Verhalten und Toleranz muss und wird heute geworben.

2. Werbung ist nicht „gefährlich“: Der Sachlichkeitsmodus

Die Forschungen zum Thema Kinder und Werbung sind vielschichtig und nicht immer leicht zu durchschauen. Die emotionale Debatte in der Öffentlichkeit und die distanzierten, abwägenden und argumentierenden Äußerungen der Wissenschaft „passen“ nicht zusammen. Die Berge von Daten führen eher zu sehr vorsichtigen Konsequenzen, die wiederum von einem Bündel von Faktoren, sozialen Milieus und differenzierten Problemsituationen abhängen. So können sich die Vertreter des werbekritischen Anklagemodus auch nicht auf die Ergebnisse der Wirkungsforschung stützen. Jeffrey Goldstein von der Universität Utrecht stellte 1998 in einer frühen Bilanz der Forschung zum Thema Kinder und Werbung eher ernüchtert fest:

„Als erstes Fazit gilt, dass es sich nur sehr schwer beweisen lässt, dass Kinder in Bezug auf Werbung besonders anfällig sind. Jede Studie zu diesem Thema ist bisher zum Schluss gelangt, dass Kinder stärker von ihren Eltern und Spielkameraden als von den Massenmedien beeinflusst werden. Die Modeerscheinungen unter Teenagern – z. B. Rollerblades, Sammelbilder und die Ohrringe, die von jungen Männern getragen werden – breiten sich nicht durch Werbung, sondern durch Mundpropaganda bzw. Nachahmung aus. Wenn Kinder sich für das neueste Spielzeug oder Videospiele bzw. die neueste Popgruppe begeistern, ist dies meist der Auslöser für die entsprechende breit angelegte Werbung, nicht umgekehrt.“ (EU Kommerzielle Kommunikation News-Letter 13/1998, S. 4)

Und Dieter Baacke hat mit Recht die werbekritische Anklageposition als zu einseitig zurückgewiesen. Seine Antwort auf die Frage: „Wie gefährlich ist Werbung nun wirklich?“ lautet:

„Werbung ist nicht ‚gefährlich‘. Unsere Binnenmärkte leben auch vom Konsum, und davon hängt ein Teil des Wohlstands unserer Gesellschaft ab. Werbung ist Bestandteil dieses Systems. Sie beschönigt manchmal und verschweigt die Schwächen eines Produkts. Sie kann uns eine Scheinwelt schöner machen und Menschen zeigen, die nicht in unseren Alltag passen. Damit müssen auch Kinder umzugehen lernen [...] Elternhaus, Kindergarten und Schule können helfen, dass Kinder ‚mündige Verbraucher‘ werden.“
(www.medienzentrum-frankfurt.de/kompetenz/werbung.htm)

Der Bielefelder Medienpädagoge geht von einer grundlegenden Kompetenz von Kindern aus: Sie können lernen, Werbung zu erkennen und mit Werbung umzugehen. Die „Markenwelt“ ist dabei „die“ moderne Welt, in der wir alle leben und Kinder hineinwachsen.

Auch die nachfolgenden Positionen 3 und 4 gehen von einer grundlegenden Werbekompetenz von Kindern aus. Dabei repräsentieren sie jedoch im System der „regulierten Selbstkontrolle“ unterschiedliche Interessen, die in der Argumentation deutlich werden.

3. Ohne Werbung kein Kinderfernsehen: Der Rechtfertigungsmodus

Auch die Medienindustrie hebt hervor, dass Kinder zu „mündigen Verbrauchern“ heranwachsen sollen.

„Weil Werbung allgegenwärtig ist, lässt sie sich nicht durch Werbeverbote in einzelnen Medien aus dem Alltag der Kinder ausblenden. Effektiver ist es, Kinder frühzeitig über Sinn und Zweck der Werbung aufzuklären. Mit Blick auf die rasante Entwicklung in den neuen Medien sollten die politischen Entscheider neue Wege zum frühestmöglichen Aufbau von Medien- und Werbekompetenz bei Kindern erschließen, statt neue Werbeverbote durchzusetzen [...] Zudem können die meisten Kinder Programm und Werbung voneinander unterscheiden, nicht zuletzt deswegen, weil private Fernsehsender freiwillig besonders strenge Qualitätsmaßstäbe an die Werbung und ihre Kennzeichnung im Umfeld von Kindersendungen anlegen.“ (VPRT 2001, S. 19)

Den Verlautbarungen entspricht, wenn Kindersender wie Super RTL ihre besondere Verantwortung wahrnehmen und über die gesetzlichen Anzeichen hinaus versuchen, Werbung für Kinder unterschiedlichen Alters erkennbar zu machen: Kinder lernen so die Sendermarke „Super RTL“ kennen, das Signet „Toggo“ als Dachmarke, die „Togolino Kuh“ für die 3- bis 8-Jährigen, den Schriftzug „Ravensberger TV“, die Internetplattform „www.toggo.de“, die Kennfarbe „Orange“ und die Marke „Disney“. Werbeblocks im Fernsehen sind auch durch akustische Mittel herausgehoben und durch die Ansage: „Jetzt kommt Werbung“ klar erkennbar. Während des Werbeblocks erscheint kein Senderlogo, so dass Kinder dadurch ein klares Erkennungszeichen für die Trennung von Werbung und Inhalt erhalten.

Doch leider wird es Kindern – entgegen dem Postulat der Medienwirtschaft – in der sich crossmedial entwickelnden Kinderwelt nicht leichter gemacht, Werbeformen zu erlernen. Die Formen der Werbung sind längst auf narrative Formate übergegangen: Emotionale Figuren, Charaktere und Geschichten haben einen leichten Zugang zu den Köpfen und Herzen der Kinder. Das wissen nicht nur Pädagogen und Programmierer. Auch die Werbeagenturen machen sich dieses Wissen zunutze. So entsteht eine Marke, die auch ohne direkte Werbung um die Kinder wirbt. Mit Merchandisingprodukten, Spielen und Stofftieren gibt es ausreichend Zusatzangebote zu einer Markenetablierung, Produktvertiefung und Refinanzierung von Kinderprogrammen.

Durch die crossmediale Vermarktung von Erfolgsserien und Marken fällt es Kindern (und Erwachsenen) immer schwerer, Werbung zu erkennen. Werbung ist

immer weniger von anderen Kommunikationsformen unterscheiden. Auch Identität und Persönlichkeit lassen sich vielfach als Formen der Selbstinszenierung und Werbung für die eigene Person in einem sozialen Umfeld verstehen. Wir haben es mit einer Verallgemeinerung und einer Generalisierung von Werbung zu tun, die wir kulturell, emotional und pädagogisch noch nicht ausreichend verarbeitet haben. Wenn wir von Werbung sprechen, ist es also nötig sein, noch viel deutlicher als bisher unterschiedliche Werbeformen und Werbezwecke zu unterscheiden. Wer wirbt wie um wen wozu und mit welchem Zweck? Eine Werbung, die als Spendenaufruf um Hilfe bittet, ist gewiss anders zu sehen als eine Werbung, die Kinder auffordert, noch mehr Zucker zu essen. Werbung zu verstehen, ist damit zu einer zentralen Fähigkeit geworden. Werblich und persönlichen Verhaltens geworden. Wer Werbung zu verstehen gehört zum Wirklichkeitsverstehen in modernen Gesellschaften. Dies hat pädagogische Konsequenzen, die bisher zu wenig bedacht worden sind. Statt einzig und allein rationale Kritik an der Werbung mit Kindern zu üben, kommt es darauf an, dass Kinder Werbung als Teil der Wirklichkeit erkennen und lernen, mit ihren Wünschen und Sehnsüchten angemessen umzugehen. In ihrer Untersuchung zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen haben Paus-Hasebrink/Hasebrink/Aufenanger/Neumann-Braun¹ gezeigt, dass die Industrie anstatt die Werbeformen noch transparenter zu machen und Kindern durch eine klare Kennzeichnung das Verstehen mit Werbung zu erleichtern, neue Werbeformen etabliert, die das Erlernen von Werbekompetenz eher erschweren. Da gibt es neben dem klassischen Werbeblock die Eigenwerbung, Werbung für „fremde“ Produkte, Werbung mit einer Marke, Spot- und Nonspotwerbung, Sponsoring, Bartering und vielfache Sonderwerbeformen im Internet, die nicht mehr ohne weiteres als Werbung erkennbar sind. Der Übergang zwischen Werbe- und Inhaltsformen ist fließend geworden. Das Erlernen von Werbekompetenz wird dadurch deutlich erschwert.

Das „Misstrauen“ und „Angst“ vor der Macht der Werbung kann gesellschaftlich nicht „wegdiskutiert“ werden – vielmehr muss auch die Wirtschaft bei ihrem Umgang mit dem Thema Kinder und Werbung ihre Strategien ändern und Vertrauen aufbauen, um durch das Kriterium der Glaubwürdigkeit die Kinder von ihren Werbemaßnahmen zu überzeugen. Die Wirtschaft steht damit auch vor der Aufgabe, die Erkennbarkeit von Werbung für Kinder zu erproben, vor allem im Umfeld von Kindern im Internet.

Anmerkungen:

- ¹ Paus-Hasebrink, I./Hasebrink, U./Aufenanger, S./Neumann-Braun, K.: *Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchung zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder*. München 2004.

4. Die Sorge der Eltern: Der Aufklärungsmodus

So verwundert es nicht, dass Medienpädagogen besorgte Eltern über die Werbestrategien der Medienwirtschaft aufklären wollen.

„Nicht erst seit der Debatte um Schleichwerbung im Fernsehen, Klingeltonspots und neue, versteckte Werbeformen wird das Thema Kinder und Werbung wieder diskutiert. Die 3- bis 13-Jährigen sind eine unworbene Zielgruppe und Eltern machen sich Sorgen über die Auswirkungen von Konsumdruck und Markenbewusstsein“ (Flimmo, 1/2006)

²
Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S./Hoffmann-Riem, W u. a.: Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bände. Opladen 1995

Auch die „sorgende Medienpädagogik“, wie sie z. B. in dem qualitativ hochwertigen Programmführer „Flimmo“ der 13 Landesmedienanstalten vertreten wird, geht von einer grundsätzlichen Werbekompetenz von Kindern aus. Die Erwachsenen, vor allem Eltern und Pädagogen, werden aufgefordert, den Kindern zu helfen, sich in der Konsumwelt zurechtzufinden. Dabei wird unterschätzt, dass sich die generationale Ordnung mit Blick auf die Medien umgedreht hat: Medien- und Werbekompetenz ist heute eher ein Problem von Erwachsenen und Pädagogen als von Kindern und Jugendlichen. „Flimmo“ ist daher eher ein unentbehrliches Instrument für die Medienkompetenz von Erwachsenen als für Kinder. Eltern und Pädagogen lernen hier einen in sich geschlossenen Medienbereich kennen, der für den Großteil ihrer Kinder zur Alltagswelt gehört. Das Lernen über Werbung findet noch immer eher im direkten Kontakt mit dem Medium und im Freundeskreis als im Elternhaus und in der Schule statt. Dabei sind vor allem das Alter und die Fernseh-erfahrung entscheidend, weniger die Sorge der Eltern

Werbekompetenz

Vor allem die Untersuchungen von Charlton/Neumann-Braun/Aufenanger/Hoffmann-Riem u. a.² haben zu differenzierten Ergebnissen im Blick auf die Fähigkeit der Werbekompetenz geführt:

Von Werbekompetenz bei Kindern wird dann gesprochen, wenn sie Spot- und Nonspotwerbung vom Programm unterscheiden können. Dabei sind auch folgende Fragen leitend: Wer gibt welche Werbung wie in Auftrag, wer produziert sie und warum strahlt ein Sender sie zu welchem Zeitpunkt, mit welchem Werbeumfeld und mit welcher Zielgruppe aus?

Die Forschung geht heute von vier Stufen des Erkennens von Werbung aus:

1. Werbung wird nicht erkannt;
2. intuitives Erkennen von Werbung, z. B. durch die Lautstärke sowie weitere „unzuverlässige“ Kriterien;
3. formale Merkmale wie Inserts, das Fehlen des Senderlogos oder die Mittelpunktstellung des Produkts;
4. ein volles Verständnis von Werbung liegt dann vor, wenn die Bedingungen der Produktion und der Sendung bekannt sind, die Absicht der Werbung und der appellative Charakter benannt werden können.

Bei der Unterscheidung von Spotwerbung und Inhalt liegen für die unterschiedlichen Altersgruppen folgende Ergebnisse vor:

- 3–5 Jahre: Unterscheidung zwischen Spot und Programm wird nicht oder nur mit Hilfe erkannt; die Bezeichnung „Werbung“ spielt keine Rolle;
- 6–10 Jahre: Grundschüler können Werbespots wiedererkennen; Werbung ist bekannter/bessere Erinnerungsleistung; Nonspot nur selten;
- Ab 11 Jahre: Sichere Unterscheidung; Nonspot nur dann, wenn die Unterscheidung klar markiert ist.

Die Intention von Werbung kann folgendermaßen unterschieden werden:

- 3–5 Jahre: Intention wird nicht erfasst: Kinder wissen nicht, wer Werbung in Auftrag gibt, tragen aber Konsumwünsche an Eltern heran, versuchen den Kauf zu beeinflussen; vergleichen sich mit anderen Kindern; Lieblingsfiguren entscheidend;
- 6–10 Jahre: Mehrheit weiß nicht, wer Werbung herstellt; ab 7 ist klar: Werbung will verkaufen! Produktbesitz schafft Anerkennung;
- Ab 11/12 Jahre: Intention wird verstanden; Kinder sehen sich selbst als Adressaten; Gruppe hält sich aber für immun, unterschätzt Einfluss auf eigene Kaufentscheidung

Bei dem Kriterium der „Glaubwürdigkeit“ der Werbung kann folgende Stufung beobachtet werden:

- 4–5 Jahre: Keine Einschätzung von Glaubwürdigkeit; Kaufwünsche sind deutlich werbegeprägt;
- 6–10 Jahre: Werbung trägt zur Kaufentscheidung bei; Erfahrungen und Einstellungen der Bezugsgruppen spielen eine wichtige Rolle; unterschiedliche Einschätzung der Glaubwürdigkeit;
- Ab 11 Jahre: Glaubwürdigkeit ist gering (!); Anzahl der Kinder, die gern Werbung schauen, sinkt mit steigendem Alter; Kinder übernehmen die (kritische/unkritische) Einstellung der Eltern

Werbung, die lügt, verärgert die Kinder. Das Kriterium der Glaubwürdigkeit in der Werbung ist beim Kindermarketing von noch größerer Bedeutung als bislang angenommen.

Aus der Perspektive der Kinder werden folgende Probleme beschrieben: Im Fernsehen ist der Übergang vom Werblock zur Eigenwerbung des Senders – und von hier zum weiteren Programm – oft nur schwer zu erkennen; ein fließender Übergang, wie er von den Sendern praktiziert wird, ist für Kinder eher problematisch.

Mit Blick auf das Internet müssen diese Beobachtungen noch erweitert werden. Verschiedene Anbieter verwenden unterschiedliche Werbehinweise/akustische Mittel; Werbelogos enthalten zwar den Schriftzug „Werbung“ oder „Anzeige“ oder „ANZG“, geben diese aber anders als im Fernsehen nicht in verbaler oder emotionaler Form wieder. Auch wenn dem „Gesetz“ damit Genüge getan wird, spielen diese Kennzeichnungen für Kinder keine Rolle und sind selbst für Erwachsene nur schwer erkennbar.

Auch die Kennzeichnung von bestimmten Werbeformen, z. B. Sponsoring, ist für Kinder sowohl im Fernsehen als auch im Internet nur schwer durchschaubar: Kinder haben Probleme, wenn die Programmteile und Werbespots inhaltlich ähnlich gestaltet sind oder dieselben Charaktere/Schauspieler/Zeichentrickfiguren etc. enthalten (beispielsweise: „Bob, der Baumeister“ als Programminhalt und als Marke im Werbespot für Produkte). Auch Lifestyle-Werbung ist schwer zu erkennen, da kein Produkt, sondern ein Lebensgefühl im Mittelpunkt steht.

Durch eine verbindliche und einheitliche Kennzeichnung aller Werbeformen könnten zwei Drittel der Vorschulkinder und 90% der Grund- und Sekundarschüler Werbeformen von Programmformen unterscheiden.

Kindheit und Werbung

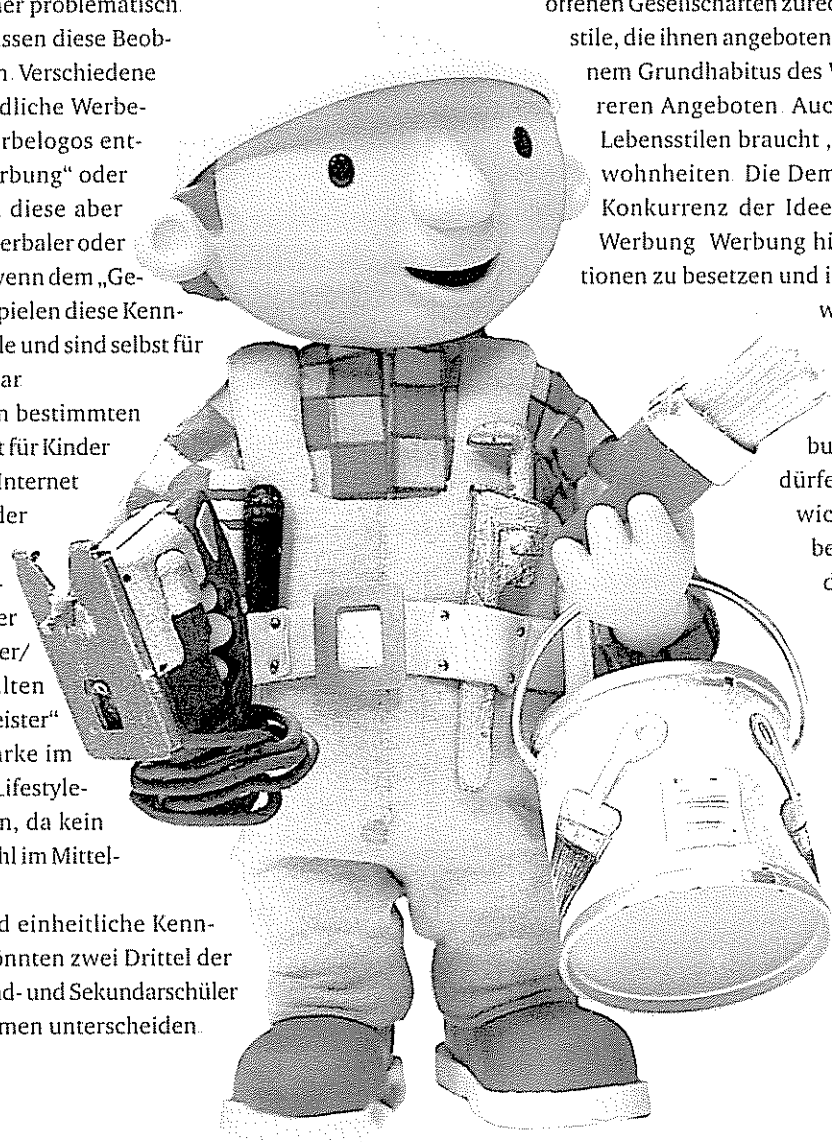
Kinder brauchen Werbung, sie brauchen sogar noch Werbung, noch mehr Anbieter, die um sie werben sie brauchen transparente und klare Werbeformen mit sie Werbung auch erkennen können. Wir plätsch also im Hinblick auf Kindheit für einen weiten Wergriff: Werbung sind alle Formen der Kommunikation durch eine emotionale Ansprache den Adressaten anlassen möchte, „etwas“ dauerhaft in seine Biographie zu übernehmen. Das gewisse „Etwas“ können Dinge, Zeugnisse, Symbole, Handlungen, Ideen oder auch Texte sein.

Für Kinder herrscht Werbung überall dort, wo sie emotional angesprochen werden. Sie lernen Werbung kennen. Jedes Kind muss in die Werbewelt erst hineingefunden werden. Dabei möchten wir das Interesse von Kindern an emotionaler Orientierung zum Ausgangspunkt des Denkens über Werbung machen. Ein enger Werbebereich der nur auf die Produkte zielt – traditionell mit „Reklame“ bezeichnet –, ist für die Frage nach Werbung in Zusammenhang mit Kindheit wenig sinnvoll.

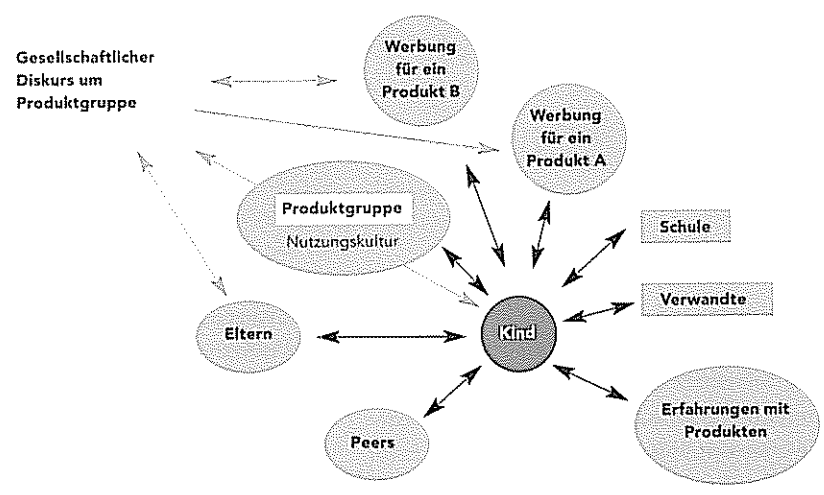
Kinder brauchen Werbung, um sich in den modernen, offenen Gesellschaften zurechtzufinden. Die Lebensstile, die ihnen angeboten werden, basieren auf einem Grundhabitus des Wählens zwischen verschiedenen Angeboten. Auch die Veränderung von Lebensstilen braucht „Werbung“ für neue Wohnheiten. Die Demokratie basiert auf Konkurrenz der Ideen und damit auch auf Werbung. Werbung hilft, die Dinge mit neuen Optionen zu besetzen und in die bestehende Welt einzufügen.

Sie müssen nur, dass Kinder Werbung als ein Zielgruppenmerkmal für kommerzielle Werbung geworden sind. Sie dürfen sie nicht nur mit den „wichtigen“ Dingen besetzt werden, sondern sollten die Charakteristika bekommen, sich über die Bereiche des Lebens eine Meinung zu bilden. Kinder sollten als Ansprechpartner in Lebensbereichen genommen werden, die ihnen noch wenig zu werben.

[Siehe C



Grafik:
Werbung, Ding und Lebenswelt



Demokratische Marktgesellschaften basieren auf „freier“ Kommunikation und auf der „Verlässlichkeit“ von Information für die Wahlentscheidungen in Politik und Wirtschaft. Sie sind deshalb darauf angewiesen, „versteckte“ Interessen zu kontrollieren. Die strenge Trennung von „vertrauenswürdigen“ Inhalt und „tendenzieller“ bzw. „emotionaler“ Werbung ist deshalb eine grundlegende Qualität demokratischer Gesellschaften. Sie wird aber für Kinder in Zukunft anders bestimmt werden müssen: Inhalt bedeutet für Kinder etwas anderes als für Erwachsene, Inhalt ist das, was Kinder an einem Medienangebot interessiert.

Bei der Diskussion um Werbekompetenz muss auch nach der Qualität der Inhalte gefragt werden, ob sie kindgerecht sind und welche Werte durch den Inhalt transportiert werden. Eine Medienpädagogik, die nur an der Funktion der Werbung ansetzt, greift zu kurz: Es muss die Frage nach der Qualität der Dinge gestellt werden. Werbung besetzt Dinge mit Emotionen und fügt sie in die bestehende Wertewelt ein. Werbung transportiert für Kinder in knappster Form Werte vom „gelingenden“ Leben, Bilder unserer Konsumkultur (Freizeit, Schönheit, Fitness im Alter, Jugend, Reichtum, Familie, Genuss, Spannung, soziale Einstellung, Lebensstil etc.).

Die Auseinandersetzung um Kindheit und Werbung ist keine reine Frage der wissenschaftlichen „Fakten“, sondern eine Frage der Werte und der Beurteilung der Moderne als Medien- und Konsumwelt. Werbekompetenz bedeutet heute auch, dass Kinder lernen, über mediale Wert-Botschaften zu kommunizieren – und dass Kinder nicht weniger, sondern mehr beworben werden. Zu einer allein kommerziell ausgerichteten Werbung für Kinder sollten auch nichtkommerzialisierte Werbeformen für Werte wie soziales Miteinander und Zufriedenheit treten, sollte Werbung für gesunde Ernährung und Werbung für gefestigte Lebensbilder durch Annehmen der eigenen Persönlichkeit gehören. Für diese Aufgaben werden im Internet und im Kinderfernsehen noch neue Werbepartner gesucht.

Dr. Roland Rosenstock ist Juniorprofessor für Religionsdidaktik und Medienforschung an der Universität Greifswald und Lehrbeauftragter für Medienethik im Masterstudiengang 'Multimedia-didaktik' an der Universität Erlangen/Nürnberg



Dr. Burkhard Fuhs ist Professor für „Lernen und Neue Medien Kindheit und Schule“ an der Universität Erfurt und Vorsitzender des Erfurter Netcodes e.V.

