

**Autor:** Neuß, Norbert

**Titel:** Medienpädagogische Ansätze zur Stärkung der Verbraucher- und Werbekompetenz.

**Quelle:** merz. medien + erziehung. 49. Jahrgang, Heft 1/05. München 2005. S. 31-36.  
<http://www.merz-zeitschrift.de>

**Verlag:** kopaed verlagsgmbh

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

---

*Norbert Neuß*

## **Medienpädagogische Ansätze zur Stärkung der Verbraucher- und Werbekompetenz**

*Längst sind Kinder zu einer marktrelevanten Größe geworden, die im Supermarkt als Kauf-Entscheider auf die Eltern Einfluss nehmen oder zu den „großen“ Festen die werbevermittelten Wünsche äußern. Deshalb soll zunächst kurz die Notwendigkeit für medienpädagogische Maßnahmen in Kindergarten und Grundschule begründet werden. Anhand von Arbeitsmaterialien, die sich an Kinder richten, sollen die Möglichkeiten medienpädagogischer Arbeit aufgezeigt werden. Schließlich wird für eine visionäre Medienpädagogik plädiert, die sich traut, normative Aussagen für diesen Bereich zu formulieren.*

Kinderwerbung kommt den Bedürfnissen von Kindern durchaus entgegen: ihrem Spaß am Bunten, Spannenden, ihrer Vorliebe für einfache Gestaltung, für Tiere und Comic-Figuren, ihrem Wunsch nach Zugehörigkeit, Stärke und Erwachsensein. Dem stehen Eltern und Pädagogen besonders kritisch gegenüber. Denn die Wünsche und Vorlieben der Kinder werden von der Werbung geschickt aufgegriffen. Vor diesem Hintergrund wird das Bedürfnis vieler Eltern verständlich, ihre Kinder vor Manipulationen zu schützen. „Kein Werbekontakt – keine Beeinflussung“ lautet das Motto einer bewahrpädagogischen Haltung. Doch wer sein Kind nicht isolieren will, muss wohl in Kauf nehmen, dass es vielfältige „Werbekontakte“ hat. Zudem wäre ein werbefreies „Paradies“ ohnehin illusorisch. Kinder wachsen in dieser Konsumwelt auf und müssen lernen, sich in ihr zurechtzufinden. Wer sein Kind abschirmt, schränkt auch dessen Möglichkeiten zur Orientierung und sinnvollen Umgangsweise ein.

## Kindheit im Wandel

Wer sich in einem durchschnittlichen Kinderzimmer umschaute, wird schnell erkennen, dass Kinder heute vielerlei Spielmaterial, technisches Spielzeug und Ausstattungsgegenstände besitzen. Gerade vor Weihnachten kann man vor allem im Kinderfernsehen der privaten Sender sehen, wie die Wünsche der Kinder bedient und geweckt werden. Bedenkt man aber, dass z.B. die Studie von Hurrelmann u.a. (1996) zeigt, dass 100 Prozent der befragten Kinder aus unteren sozialen Schichten das Angebot der Privatsender als ihr Lieblingsprogramm angeben, dann lässt sich erahnen, dass hier ein massiver Kaufdruck auf Familien entsteht. Dieser Umstand wird noch dadurch verschärft, dass Werbung in der Regel eine von Kindern im Vorschulalter von anderen Programmen nicht zu unterscheidende Angebotssparte ist, die aufgrund einprägsamer Wiederholungen, Lieder und holzschnittartig gezeichneter Figuren eine hohe Faszination ausübt. Laut einer Befragung schreiben auch die meisten Eltern ihren Kindern keine große Fähigkeiten im Umgang mit Werbung zu. Dennoch meint die Mehrheit, dass ihre Kinder Werbung und Programm schon voneinander trennen können. Hier liegt also eine Überschätzung der kindlichen Fähigkeiten vor (vgl. Aufenanger / Neuß 1999). Die meisten Eltern spüren jedoch im Erziehungsalltag, welchen normativen Einfluss die Werbebotschaften auf die Kinder ausüben: „Ich versuche, den Fernsehkonsum unserer Kinder gering zu halten. Bei Werbung versuche ich, den Kindern zu erklären, dass die 'nur unser Geld wollen'. Aber bei unserer großen Tochter z.B. stößt Werbung auf großes Interesse und die Bemerkung 'Kaufst du mir das...?' kommt sehr oft.“ (ebd., S. 243f). Eltern sind also mit konkreten erzieherischen Fragen konfrontiert, die zumeist durch das Fernsehen in Form von Werbebotschaften ausgelöst werden. Insofern wird der fortschreitende Prozess der Kommerzialisierung zu den wesentlichen Merkmalen des Wandels der Kindheit gezählt, weil der Konsummarkt mehr und mehr die Funktion einer Sozialisationsinstanz gewinnt.

## Kompetenzmängel

In den vergangenen Jahren haben sich unterschiedliche medienpädagogische Studien mit Fragen zum Thema Kinder und Werbung beschäftigt<sup>1</sup>, so etwa die Untersuchung Fernsehwerbung und Kinder von Charlton / NeumannBraun / Aufenanger u.a. (1995), die eine empirische Programm-, Produkt- und Rezeptionsanalyse durchführten. In der Programmanalyse sollte aufgezeigt werden, ob und welchem Druck Kinder durch Fernsehwerbung tatsächlich ausgesetzt sind, in der Produktanalyse, mit welchen Werbestrategien gearbeitet wird und welche Weltbilder in Werbespots zu finden sind. Die Rezeptionsanalyse schließlich ermittelte, wie Kinder im Alter zwischen vier und 14 Jahren Werbung verstehen und wie sie sie vom regulären Programm unterscheiden können. Neben einer Zunahme an Werbespots im Kinderprogramm wurde festgestellt, dass die Wiederholffrequenz einzelner Kinderwerbespots bis zu 356 mal pro Woche betrug, was den Werbedruck auf Kinder andeutet. Der massive Einsatz solcher Spots durch einzelne Firmen konzentriert sich auf wenige Sender und dort wiederum auf die Zeiten, in denen von Kindern bevorzugte Sendungen ausgestrahlt werden. Verstärkt ist dies an Samstag- und Sonntagvormittagen festzustellen. Die Einbettung der Werbung in das Programmumfeld erfolgt in der Regel gezielt durch so genannte Kinderwerbeblöcke, die sich zu mehr als der Hälfte aus Spots mit Produktwerbung für Kinder zusammensetzen. Die Untersuchung fragte außerdem, ob Kinder Werbung mögen. Prinzipiell sehen Kinder gerne Fernsehwerbung. Allerdings kommt mit zunehmendem Alter eine negative Einstellung gegenüber der Werbung auf. So sehen zwar 40 Prozent der Vorschulkinder gerne Werbung, aber nur noch 20 Prozent der 11- bis 14-Jährigen. Ein weiteres Ergebniss war, dass die Vier- bis Sechsjährigen oft Werbung und Programm verwechseln. Wie diese Studie deutlich zeigt, kennen etwa 37 Prozent der Vierjährigen den Unterschied nicht und sind der Fernsehwerbung ohne eigene Kontrollstrategien ausgeliefert. Das gleiche gilt immerhin noch für 21 Prozent der fünf- und 12 Prozent der sechsjährigen Kinder. Dies bestätigen auch andere Studien. Speziell an diesem Ergebnis der Untersuchung wird deutlich, dass eine werbe- und konsumpädagogische Arbeit vor allem im Vor- und Grundschulbereich dringend notwendig ist. Die (medien-)pädagogische Praxisarbeit ist in diesen Feldern jedoch wenig ausgeprägt.

---

1 In Anbetracht eines erhöhten Werbeaufkommens durch die Einführung der Privatsender wurde die Diskussion durch das Gutachten von Baacke / Sander / Vollbrecht (1993) neu entfacht. Da das Gutachten aber keine empirische Studie war, sondern eine auf den deutschsprachigen Raum begrenzte Literaturübersicht, waren weitere Untersuchungen nötig.

## **Einfluss auf den Erziehungsalltag**

Auch Pädagoginnen in Kindergärten und Grundschulen stellen immer wieder Einflüsse von Werbebotschaften fest. Diese Einflüsse müssen sich nicht unbedingt direkt äußern, indem Kinder z.B. eine konkrete Werbemelodie nachsingen. Vielmehr werden gerade durch die Kinderwerbung indirekt Wertmaßstäbe gesetzt, die nicht immer mit den Werten von Erziehenden übereinstimmen. Pädagogen haben es häufig mit Erziehungsthemen zu tun, auf die auch die Werbung einen erheblichen Einfluss ausübt. Dazu gehören z.B. gesunde Ernährung, Spielverhalten, Geschlechtsstereotype, Konsumhaltung usw. Eine Erzieherin berichtet beispielsweise folgendes: „Ein Kind kommt immer mit den Fruchtzwergen in den Kindergarten. Dann hab ich der Mutter gesagt, ob sie eventuell 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.“ (Aufenanger / Neuß 1999, S.182f). Obwohl es hier nur indirekt um das Thema Werbung geht, wird dennoch die Komplexität des Themas deutlich. Es geht immer auch um Lebenseinstellungen, um Kauf- und Konsumgewohnheiten und um Wertevermittlung in der Familie.

## **Materialien und Projekte**

In Anbetracht der zuvor geschilderten Argumente müssen sich die drei bedeutsamen Erziehungsinstitutionen der Kindheit, nämlich die Familie, der Kindergarten und die Grundschule fragen lassen, was sie zum Thema beitragen und welche Hilfen sie Kindern anbieten, um sich in der Medien- und Konsumwelt orientieren zu können. Dazu möchte ich einige Projekte und Materialien vorstellen, die ich teilweise selbst konzipiert und mitgestaltet habe. Der entscheidende Motor für die Entwicklung dieser Materialien waren zumeist verschiedene Landesmedienanstalten, die ihr Engagement, neben Überwachung und Sanktionierung von privaten Sendern, auch in die Förderung von Medienkompetenz stecken.

***Forschungsprojekt „Werbekompetenz von Vorschulkindern“***

Für den Bereich des Kindergartens liegen mit dem Forschungsprojekt Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten (Aufenanger / Neuß 1999) zum ersten Mal gezielte medienpädagogische Strategien zur Förderung der Werbekompetenz von Vorschulkindern, Eltern und Erzieherinnen vor. Es geht nicht darum, Kinder vor Werbung zu schützen, sondern ihnen Hilfen zur Orientierung anzubieten. Vermittlung von Werbekompetenz bedeutete hier u.a., die Kinder darin zu unterstützen, dass sie lernen, die im Fernsehen angebotenen Werbeformen (z.B. Spotwerbung, Werbeblöcke) von den Programmangeboten zu unterscheiden und die Intention von Werbung zu durchschauen. Auf diese Weise sollten erste Schritte zur Differenzierung und Distanzierung gefördert werden. Für die Arbeit mit den Kindern wurden unterschiedliche medienpädagogische Materialien entwickelt, in der Praxis eingesetzt und auf ihre Wirkung geprüft (vgl. ebd.).

Einen dieser Praxisbausteine, die „Drehscheibe“, möchte ich etwas genauer vorstellen: Als Einstieg unterhalten sich zwei Handpuppen über die Schwierigkeit, Werbung und Programm im Fernsehen auseinander zu halten. Eine Puppe erklärt der anderen einen Trick: Am Logo sei das Programm, am fehlenden Logo die Werbung zu erkennen. Sie schlägt der anderen Puppe und den Kindern das Spiel mit der Drehscheibe vor, bei dem man das prima ausprobieren kann: Mit einem einfachen Pappfernseher und einer drehbaren Scheibe, auf der vier Senderlogos und zwei ausgeschnittene Löcher zu sehen sind – letztere als Symbol für Werbung, da diese kein Senderlogo hat. Die Handpuppe erklärt, dass heute das Programm selbst gemacht werden kann und mit der Scheibe die Reihenfolge festgelegt wird. Jeweils ein Kind dreht an der Scheibe und stoppt sie irgendwann. Danach darf dieses Kind ein anderes Kind auswählen, das dann unter den ausgelegten großformatigen Videoprintbildern dasjenige aussucht, das zu dem Logo passt. Erscheint also z.B. das ZDF-Logo auf der Drehscheibe, wird ein Bild mit ZDF-Logo gesucht, erscheint der ausgeschnittene Kreis, wird ein Werbebild ohne Logo gesucht. Hat das Kind ein entsprechendes Bild gefunden, steckt es das Bild in den Pappfernseher. Die Handpuppen unterhalten sich mit dem Kind über das Programmbild oder das Werbebild und versuchen, weitere Merkmale von Fernsehwerbung herauszufinden (z.B. dass ein Produkt zu sehen ist). Die in diesem Rahmen entwickelten Materialien wurden im Projektbuch beschrieben, allerdings nicht veröffentlicht. Die Besonderheit dieses Projektes liegt in der Evaluation der Wirksamkeit der Materialien mit Hilfe eines Pre- und Posttests. Im Sinne einer empirisch-medienpädagogischen Bildungsforschung konnte

gezeigt werden, dass Kompetenzen bereits in einem kurzen Projektzeitraum gefördert werden können, wenn die Ziele konkret und erreichbar formuliert werden (vgl. <http://www.medienpaed.com/00-1/neuss1.pdf>). Ein weiterer Schwerpunkt dieses Projektes lag auf der Entwicklung von inhaltlichen und methodischen Bausteinen zur Förderung der Kompetenzen von Eltern und Erzieherinnen. Werbepädagogische Elternbildung kann - ausgehend von konkreten Problemen, Beobachtungen oder Anlässen – einen thematischen Elternabend anregen. Folgende vier Themen wurden häufig von Erzieherinnen und Eltern als wichtig genannt: Wertevermittlung, Merchandising, Umgang mit Kaufwünschen und Geschlechtsrollen. Den gesamten Projektbericht kann man unter [www.medien-bildung.de](http://www.medien-bildung.de) herunterladen.

### ***Zwei Baukästen „Kinder und Werbung“***

Ebenfalls von den Forschungsergebnissen zur mangelnden Werbekompetenz im Vorschulalter ausgehend, wurde der 2003 der Baukasten *Kinder und Werbung* herausgegeben. Er bietet viele praktische Arbeitshilfen an, die eine aktive und spielerische Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung und Konsum im Kindergarten ermöglichen. Mit den Materialien werden vier Fragen gezielt mit Hilfe unterschiedlicher Methoden erklärt. Als erstes wird spielerisch die Frage beantwortet, wo Werbung vorkommt und was Werbung ist. Dazu gibt es eine Handpuppe, die sich als selbsternannter Werbeexperte aufführt. Doch die Kinder merken schnell, dass die Handpuppe auch nicht alles weiß. Aber sie hat ja unterschiedliche Spiele mitgebracht. Da ist beispielsweise ein Bilderbuch, das zeigt, wie die Figur „Schlundz“ im Supermarkt durch unterschiedliche Werbestrategien dazu verleitet wird, Dinge zu kaufen, die sie eigentlich gar nicht braucht. Das Buch setzt also an der Tatsache an, dass Kinder im Vorschulalter in ihrem Alltag umgeben sind von Werbung und Werbestrategien. Ein wichtiges Ziel des Baukastens ist es deshalb, den Kindern zu verdeutlichen, wo überall Werbung zu finden ist und was Werbung überhaupt ist. Dies macht natürlich nur Sinn, wenn die Kinder auch verstehen, was Werbung bezweckt. Viele Kinder im Vorschulalter haben Probleme, die Absichten von Werbung zu durchschauen. So meint der sechsjährige Christian, dass im Fernsehen Werbung gezeigt wird, „damit man auf Klo gehen kann.“ Weil viele Kinder die Intention von Werbung nicht verstehen, ist es für die Werbestrategen auch leichter, die kindliche Unerfahrenheit auszunutzen. Auch zu den Fragen „Wie erkenne ich Werbung im

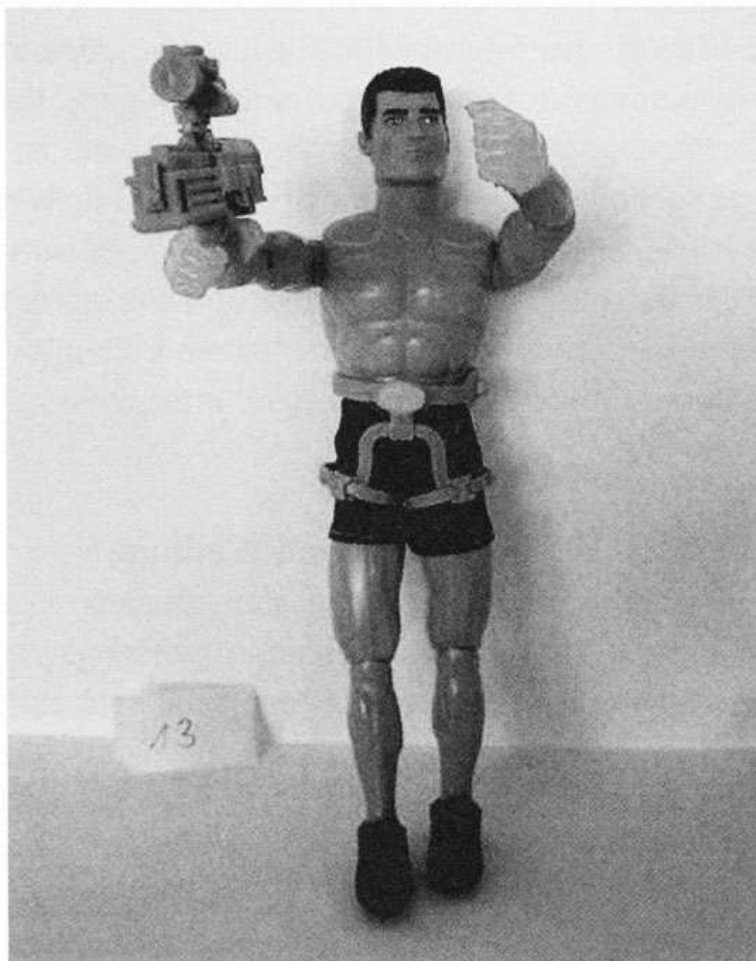
Fernsehen?“ und „Warum sind beliebte Figuren des Kinderfernsehens auf verschiedenen Produkten (Werbung für Kinder / Merchandising)?“ wurden Arbeitsmaterialien entwickelt. Im Baukasten befinden sich zwei Bilderbücher, ein Liederbogen, Aktionskarten, eine Handpuppe, Bastelbögen und Kopiervorlagen sowie ein Brettspiel. Die Bausteine wurden an die in Kindergärten eingesetzten und einsetzbaren Methoden und Medien angepasst. Für den sinnvollen Einsatz der Bausteine wurde ein Vorschlag für ein ein- oder mehrwöchiges medienpädagogisches Projekt erarbeitet.

Der 1999 erschienene Baukasten 'Kinder und Werbung' für Kindergarten, Grundschule und Familie (LW Nordrhein-Westfalen u.a. 1999) setzt deutliche Akzente im Bereich der Grundschule. Dieser multimedial aufbereitete Baukasten besteht aus einer Vielzahl von Materialien, u.a. einer CD, einem Film, einem Hörspiel, einem Quiz, Aktionshinweisen usw. Wer sich auf diesen Baukasten schon mal ein wenig einstimmen möchte, der kann im Internet das Schlundz-Quiz besuchen (<http://www.lpr-hessen.de/quiz.html>). Ein weiterführender Materialsatz für die Grundschule wird z.Zt. gerade entwickelt und in diesem Themenschwerpunkt beschrieben (vgl. Guth / Knabenschuh, S.37ff).

### ***Internetmaterialien***

Nicht zuletzt möchte ich exemplarisch auf zwei Internetseiten verweisen, die sich dem Thema Kinder und Werbung angenommen haben. Hier bekommt man teilweise ausführliche und weiterführende Materialien, die jedoch jeweils hinsichtlich der dahinterstehenden Interessen überprüft werden müssen. Eine umfangreiche Seite wurde von den Verbraucherzentralen erstellt. Während sich die Informationen unter [www.kinderkampagne.de](http://www.kinderkampagne.de) vorrangig an Erwachsene richten, ist für Kinder unter [www.kinderseite.kinderkampagne.de](http://www.kinderseite.kinderkampagne.de) ein Portal zusammengestellt worden, das Kinder über den Umgang mit dem Internet, mit Handys oder Lebensmitteln informieren soll.

Unter <http://www.mediaculture-online.de/Werbung.574.0.html> findet man die Unterrichtseinheit Barbie und Action Man, welche von Grundschullehrern entwickelt wurde. Ziel dieses Projektes ist es, geschlechtsspezifische Aspekte von Werbung aufzuzeigen und die Kinder dafür zu sensibilisieren, dass Werbung als Vermittler von Trends, Wunschvorstellungen, Werten und Lebensstilen fungiert. Neben Anleitungen zum Ablauf der Unterrichtseinheit werden dort auch Arbeitsblätter und Bildmaterial angeboten.



*Motiv aus der Unterrichtseinheit „Barbie und ActionMan“, [www.mediaculture-online.de](http://www.mediaculture-online.de)*

### **Medienpädagogische Aufmerksamkeit**

Durch das Angebot der dargestellten Materialien werden nicht nur die kindlichen Sozialisationsbedingungen reflektiert, sondern es wird auch die Handlungsfähigkeit von Eltern und Pädagogen in diesem Bereich gestärkt. Allerdings steht die medienpädagogische Debatte über Wertefragen in diesem Bereich, vor allem in Anbetracht der angedeuteten Sozialisationsinflüsse, noch aus. Denn selbstkritisch kann man am Ende dieses Artikels fragen, ob nicht die beschriebenen Projektansätze eine idealistische Perspektive aufrechterhalten, in dessen Zentrum die Vision des kompetenten Rezipienten steht.

Die Vereinfachung, die nicht nur in dieser Argumentation zum Thema gemacht wird, ist die Aufrechterhaltung eines Subjekt-Objekt-Dualismus: hier die „von außen kommende Werbung“ (Objekt) und da das „sich die Welt aneignende Kind“ (Subjekt). An anderen medienpädagogischen Populärthemen könnte man das ebenfalls durchspielen. Das Subjekt ist aber nie als „reines Subjekt“ erfahrbar, sondern immer schon als eines, das sich im Rahmen von gesellschaftlichen, kulturellen, ökonomischen, ökologischen und sozialen Strukturen entwickelt hat. Es ist zwar „einmalig / subjektiv“, weil die „Anordnung“ und sinnhafte Verarbeitung von Erlebnissen bei jedem Individuum unterschiedlich ist, aber die genannten bedingenden Strukturen sind eben auch mit angeeignet. Und ebenso ist das Subjekt Teil der Objektseite und gestaltet „die Welt“ mit. Damit gestaltet auch jedes Individuum die Objektseite mit, die auf es zurückwirkt, und bestimmt in gewissem Rahmen auch die Herausforderungen, Grenzen und Widerstände der Umwelt, denen es sich aussetzen muss bzw. ausgesetzt wird. Es ist somit notwendig, das Thema Werbung und Konsum innerhalb der Medienpädagogik auch unter dem Gesichtspunkt der Gesellschaftskritik zu diskutieren. Aufgabe von Erziehungs- und Bildungsinstanzen kann es nicht nur sein, danach zu fragen, wie man die Kinder der sie umgebenden Welt anpasst, sondern auch die Frage zu stellen, wie wir eigentlich die zukünftige Welt haben möchten, in der wir verantwortlich mit den erzieherischen Notwendigkeiten umgehen und in der unsere Kinder aufwachsen. Hier fehlt bisher eine visionäre medienpädagogische Aufmerksamkeit, die über die notwendigerweise beschränkte Projektebene hinausgeht.

## Literatur

Aufenanger, Stefan / Neuß, Norbert (1999). Alles Werbung oder was? – Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Kiel. (kostenlos zu bestellen bei der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR))

Baacke, Dieter / Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf / Kommer, Sven (1993). Kinder und Werbung. Stuttgart: Kohlhammer

Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus / Aufenanger, Stefan u.a. (Hg.) (1995). Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Opladen: Leske + Budrich

Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.) (1997). Werbepädagogik in der Grundschule. Opladen: Leske + Budrich

LfM Nordrhein-Westfalen u.a. (Hrsg.) (2003). Baukasten Kinder und Werbung: Bausteine für den Kindergarten. München: kopaed

Feil, Christine (2003). Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit. Weinheim; München: Juventa

Hurrelmann, Bettina u.a. (1996). Familienmitglied Fernsehen. Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen. Opladen: Leske + Budrich

Lange, Rainer / Didszuweit, J. Rainer (1997). Kinder, Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen. Frankfurt: GEP

LfM Nordrhein-Westfalen u.a. (Hg.) (1999). Kinder und Werbung. Medienkompetenz für Kindergarten, Grundschule und Familie. München: kopaed

Mayer, Anna Elisabeth (1998). Kinderwerbung - Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München: kopaed

Meister, Dorothee M. / Sander, Uwe (Hg.) (1997). Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied: Luchterhand

Schütz, Alfred / Luckmann, Thomas (1979). Strukturen der Lebenswelt. Bd. 1. Frankfurt a.M.

Schütz, Alfred (19602). Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Wien: Springer (orig. 1932)

*Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.*