

Fit für die Werbewelt

Medienkritik mit Kindern

„Mama, ich will aber diesen Lolli mit dem Spongebob drauf!“ Quengelnde Kids an der Supermarktkasse – ein Fall für die Puppe Schlunz, mit der die Medienkritikfähigkeit von Kindern im Umgang mit der Konsum- und Werbewelt gefördert wird. Damit auch schon kleine Kinder die Intention der Werbestrategen durchschauen und Werbung vom Programm zu unterscheiden lernen, wurden Methoden und Materialien für den Vorschulbereich entwickelt und erprobt.

von Norbert Neuß

Wer moderiert die Sendung **Wer wird Millionär?** werden wir in einer Werbeunterbrechung einer beliebten Quizshow gefragt. Als Antwortvorgaben werden uns Günter Jauch und Helmut Kohl vorgegeben. Wer es weiß, kann sofort 5000 € gewinnen. Also schnell zum Hörer greifen und anrufen? Nur wer seine Brille gut geputzt hat und nicht weiter als einen Meter vom Fernseher entfernt sitzt, erkennt auch, dass der Anruf 0,49 € kostet. Bei demjenigen, der nun skeptisch wird und erkennt, dass die Antwortvorgaben so sind, dass möglichst viele Menschen anrufen, hat bereits etwas ‚Medienkritik‘ ausgebildet. Es gibt aber noch genügend Erwachsene, die nicht erkennen, dass es sich dabei nicht um ein Gewinnspiel, sondern um das Abkassieren der Zuschauer handelt.

Verbraucher-Konsum-Gesellschaftskritik

Wenn aber schon Erwachsene ihre Schwierigkeiten haben, derartige Strategien zu erkennen, wie ergeht es dann Heranwachsenden in der Werbewelt? Längst sind sie 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. Bedenkt man, dass z.B. die Studie von Hurrelmann u.a.¹ zeigt, dass 100 Prozent der dort 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 Kinder im Vorschulalter Werbung nur schwer von Programmangeboten unterscheiden können. Dies liegt auch an ihrem Unterhaltungscharakter mittels einprägsamer Wiederholungen, Liedern und Trickfiguren. Die meisten Eltern spüren jedoch im Erziehungsalltag, welchen normativen Einfluss die Werbebotschaften auf die Kinder ausüben. So erzählt eine Mutter: *„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 Milchschnitte 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.“*²

Eltern sind mit einer Vielzahl von konkreten erzieherischen Fragen konfrontiert, die nicht selten durch fernsehvermittelte Werbebotschaften ausgelöst werden. 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, Markenorientierung, Geschlechtsstereotype, Konsumhaltung und die Förderung einer wertschätzenden Haltung gegenüber Mitmenschen.

Beim Thema Werbung geht es immer auch um Lebenseinstellungen, um Kauf- und Konsumgewohnheiten und um Wertevermittlung in der Familie, im Kindergarten oder der Schule. Medienkritik als ‚Kritik an den Medien‘ würde also deutlich zu kurz greifen. Beachtet man, mit

welchen Subthemen das populäre Thema „Werbung“ verknüpft ist, dann müsste Medienkritik als Verbraucher-, Konsum- und Gesellschaftskritik verstanden werden. Für die praktische Umsetzung von Werbekompetenz im Hinblick auf Heranwachsende müssen aber die Ziele wiederum möglichst konkret definiert werden. Die Verflechtungen und thematischen Seitenarme müssen bei der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern dennoch beachtet werden. Wie kann man Kinder und Jugendliche unterstützen, sich in der Werbe- und Konsumwelt zu orientieren?

Hilfen zur Orientierung

Dazu möchte ich einige Projekte und Materialien vorstellen, die ich 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.

Für den Bereich des Kindergartens liegen mit dem Forschungsprojekt Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten³ zum ersten Mal gezielte medienpädagogische Strategien zur Förderung der Werbekompetenz von Vorschulkindern, Eltern und ErzieherInnen vor. In dem Projekt ging es 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.

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. Den gesamten Projektbericht kann man unter www.medien-bildung.de herunterladen.

Baukasten „Kinder und Werbung“

Ebenfalls von den Forschungsergebnissen zur mangelnden Werbekompetenz im Vorschulalter ausgehend, wurde 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. Da ist beispielsweise ein Bilderbuch, das zeigt, wie die Figur „Schlunz“ 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. 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.

Beispiele aus dem Baukasten „Kinder und Werbung“

„Alles Banane?“ - Was die Werbung bezweckt

Gestalten Sie zwei verschiedene „Obst“-Teller: Einen sehr schlichten Teller, auf dem nur eine Banane liegt und einen sehr bunten Teller, auf dem ebenfalls eine Banane liegt, die aber mit Konfetti, Luftschlagen und weiteren Verzierungen attraktiv gestaltet ist. Eine Handpuppe stellt den Kindern beide Teller vor und fragt die Kinder, welchen Teller sie sich aussuchen würden. Im gemeinsamen Gespräch entdecken die Kinder, dass sie vermutlich eher die ‚bunte Banane‘ nehmen würden als die schlichte. Zusammen kommen die Kinder hinter diese „Werbe-Strategie“. Dabei werden den Kindern die Merkmale von Werbung (bunt, schön, freundlich, ansprechend usw.) deutlich. Sie können zudem sinnlich erfahren, dass die gleichen Produkte (mit oder ohne Werbung) unterschiedlich verlocken und Werbung die Phantasie anregt (Kindergeburtstag, gute Stimmung, feiern, spielen, Spaß usw.). Allerdings bemerkt die Handpuppe im Gespräch, dass die ‚bunte Banane‘ doppelt so teuer ist wie die ‚schlichte‘.

Fragen, die die Handpuppe den Kindern stellen kann:

- „Welchen Teller würdet Ihr Euch aussuchen?“ „Und warum?“
- „An was denkt Ihr, wenn Ihr den bunten Teller seht?“ „Was fällt Euch dabei ein?“
- „Warum ist die ‚bunte‘ Banane teurer?“
- „Aber die ‚schlichte‘ Banane schmeckt sicher auch gut!“ „Wirklich?“

Ziele:

- Die Kinder sollen Merkmale von Werbung, wie z.B. viele Farben, attraktive Gestaltung, usw. erkennen und benennen.
- Die Kinder sollen die Unterschiede der Gestaltung bzgl. beider Teller aufzählen.
- Die Kinder können den Kaufappell von Werbung verstehen.
- Sie sollen erkennen, dass auch sie von Werbung beeinflusst werden.

„Was ist im Überraschungs-Ei?“ – Werbeversprechen genauer betrachtet

Die Werbung der Überraschungs-Eier verspricht Spiel, Spaß und Spannung. Machen Sie die Wirkung dieses Werbeversprechens zum Thema. So zeigt die Handpuppe den Kindern ein Überraschungs-Ei, auf dessen Inhalt er ja so gespannt ist. Was da wohl drin ist? Die Handpuppe interessiert sich dabei auch für die Ideen der Kinder und bittet sie zu malen, welche Überraschung sie erwarten oder was sie sich als Überraschung wünschen. Im anschließenden Sitzkreis stellen die Kinder ihre Bilder vor und sprechen über ihre Wünsche. Greifen Sie (mit der Handpuppe) die Wünsche der Kinder auf und überlegen Sie mit ihnen, wie die Wünsche zustande kommen. Weiterhin können die Kinder über ihre Erfahrungen mit Überraschungs-Eiern erzählen. Die Handpuppe öffnet dann das Überraschungs-Ei. Stimmt der ausgepackte Gegenstand mit den Werbeversprechungen überein?

Fragen, die die Handpuppe den Kindern stellen kann:

- „Woher weiß ich denn welches Überraschungs-Ei ich nehmen soll?“
- „Über was würdet Ihr Euch freuen?“
- „Was wünschst Du Dir (Name des Kindes)?“
- „Welche Überraschungen habt Ihr bereits in diesen Eiern gefunden?“
- „Gefällt Euch diese Überraschung?“
- „Was würdet Ihr damit machen?“

Ziele

- Die Kinder sollen den Kaufappell von Werbung verstehen.
- Die Kinder sollen am Beispiel des Überraschungs-Ei erleben, dass Werbung Versprechungen macht und Erwartungen weckt, die die Produkte nicht (immer) erfüllen.
- Sie sollen erkennen, dass sie von Werbung beeinflusst werden.

Anmerkungen

1. Hurrelmann, Bettina u.a. (1996). Familienmitglied Fernsehen. Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen. Opladen: Leske + Budrich
2. 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))
3. ebd.
4. LfM Nordrhein-Westfalen u.a. (Hrsg.) (2003). Baukasten Kinder und Werbung: Bausteine für den Kindergarten. München: kopaed

Weitere Literatur

- ⤴ 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
- ⤴ Lange, Rainer / Didszuweit, J. Rainer (1997). Kinder Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen. Frankfurt: GEP
- ⤴ Mayer, Anna Elisabeth (1998). Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München: kopaed
- ⤴ Meister, Dorothee M. / Sander, Uwe (Hrsg.) (1997). Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied: Luchterhand
- ⤴

Dr. phil. Norbert Neuß, z. Zt. Habilitation zum „Biographisch bedeutsamen Lernen“, Akad. Rat an der Päd. Hochschule Heidelberg mit dem Schwerpunkt Medienpädagogik, Gründungsmitglied des Blickwechsel e.V., Vorstandsmitglied der GMK, Kontakt: www.dr-neuss.de

Aus: MedienConcret –Magazin für die pädagogische Praxis, Themenheft „KRITISCHE ZEITEN - Medienkritik mit Kindern und Jugendlichen“, Köln 2005.