



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest



Werbung

Infoset Medienkompetenz
10 Fragen - 10 Antworten

Werbung

Kinder und Jugendliche gaben im Jahr 2010 insgesamt fast 19 Milliarden Euro aus. Jüngere Kinder kauften vor allem Süßigkeiten, Eis, Getränke und Spielzeug. Jugendliche gaben ihr Geld am häufigsten für Mode, Ausgehen und Handys aus. Mindestens noch einmal so viel Geld steckt in den Sparschweinen der Kinder und Jugendlichen bzw. liegt auf ihren Bankkonten. Junge Menschen kaufen aber nicht nur für sich selbst ein, sie bestimmen auch mit, wenn Eltern einkaufen: Welche Cornflakes sollen es sein und was muss der neue Fernseher können? Häufig werden Eltern beim täglichen Einkauf und bei größeren Anschaffungen mit den Wünschen der Kinder konfrontiert. All das wissen auch die Warenhersteller. Für sie sind Kinder und Jugendliche deshalb eine wichtige und attraktive Zielgruppe.

Um die Konsumenten für sich zu gewinnen gaben die Unternehmen im Jahr 2010 insgesamt fast 19 Milliarden Euro für Werbung aus. Der Löwenanteil davon wurde für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften (ca. 5 Mrd. €) und für Werbespots im Fernsehen (ca. 4 Mrd. €) investiert. Seit einigen Jahren fließt auch zunehmend mehr Geld in die Internet- und Handy-Werbung (ca. 1 Mrd. €). Kein Wunder also, dass man fast ständig und überall Werbebotschaften begegnet. Schätzungsweise sind es zwischen 3.000 und 5.000 pro Tag. Sie richten sich natürlich auch an Kinder und Jugendliche. Lautstark preisen sie eine bunte Vielfalt von Produkten an. Sie zeigen, was neu und „cool“ ist, womit man Spaß haben und Abenteuer erleben kann, und was bei der Lösung kleiner und großer Probleme hilft. Viele Eltern machen sich deshalb Sorgen. Sie befürchten, dass ihre Kinder von der Werbung manipuliert und zum Konsum verführt werden. Wie fit sind die Kinder und Jugendlichen tatsächlich für die bunte Waren- und Werbewelt? Und was können Eltern tun? Dazu einige Antworten und Tipps.





Mit welchen Formen von Werbung sind Kinder heute konfrontiert?

Kinder kennen Werbung hauptsächlich aus dem Fernsehen, weil es nach wie vor das wichtigste Medium für sie ist. Sechs- bis 13-jährige sehen pro Tag etwa eineinhalb Stunden fern, und da zumindest die vielen privaten Sender insgesamt über vier Stunden pro Tag Werbung zeigen dürfen, sehen Kinder dort eine Menge Werbespots. Im Radio und in Zeitungen ist Werbung für Kinder kaum relevant. Immer wichtiger ist allerdings das Internet. Hier gibt es Werbung in den unterschiedlichsten Formen - von einfachen Links, über unzählige Banner und Pop-Ups in allen Größen, Formen und Bewegungen, kleine Videofilme bis hin zu ganzen Firmen-Websites.



Gibt es versteckte Werbung, die man nicht erkennen kann?

Es gibt Werbeformen im Fernsehen, die von Kindern nur schwer erkannt werden können, z.B. wenn Sendungen von Firmen präsentiert werden (Sponsoring) oder wenn Markenprodukte in Sendungen platziert werden (Product Placement). Viel „versteckte“ Werbung findet man im Internet. Zum Beispiel sorgen Firmen dafür, dass Videos auf YouTube eingestellt werden, in denen bestimmte Marken zu sehen sind. Oder man nutzt Communities (z.B. *SchülerVZ*, *Facebook*), um Informationen über neue Trends zu verbreiten. Hersteller präsentieren ihre Marken gezielt in Computerspielen (z.B. als Logo an Stadionbanden) oder sie stellen eigens produzierte Spiele auf ihre Homepage, in denen es um ihr Produkt geht. Es gibt viele Strategien, Werbebotschaften so zu gestalten, dass vor allem Kinder sie nur schwer erkennen können. Um zu wissen, dass hier eigentlich jemand Werbung macht, braucht es eine gewisse Übung und Erfahrung.



Gibt es auch Werbung im Internet, die gefährlich sein kann?

Im Internet gibt es auch Werbung, in der angeblich kostenlose Musik-, Spiele- oder Programm-Downloads, manchmal auch Bastel-Tipps oder Hausaufgabenhilfe, versprochen werden. Bei solchen Angeboten ist besondere Aufmerksamkeit geboten, denn sie können sich als Abo-Fallen entpuppen. Man muss sich mit seinen persönlichen Daten registrieren und geht beim Starten des Downloads automatisch ein kostenpflichtiges Abonnement ein. Die entsprechende Information darüber ist aber lediglich irgendwo auf der Seite versteckt. Wenn man weiß, dass Minderjährige ohne Einwilligung der Eltern keine Verträge abschließen dürfen, entsteht zwar letztlich kein finanzieller Schaden. Die Aufregung und der Ärger über Mahnbriefe sind jedoch unangenehm genug. Wichtig ist deshalb, sich gut zu informieren, „kostenlose“ Angebote sehr genau zu prüfen und Kindern beizubringen, keine persönlichen Daten preiszugeben.



Was wissen Kinder über Werbung?

Vorschulkinder haben Probleme, Werbespots von anderen Programmteilen im Fernsehen zu unterscheiden. Sie haben außerdem auch noch kaum eine Vorstellung darüber, was Werbung eigentlich will - nämlich verkaufen. Sie glauben, Werbung sei dazu da, dass man etwas zu lachen hat oder dass die Schauspieler zwischen den Filmen mal eine Pause haben. Erst ab dem Grundschulalter können Kinder Werbespots als solche erkennen. Zuerst erfolgt das eher intuitiv (z.B. weil Werbung lauter ist als das Programm), später achten sie auf bestimmte Merkmale, zum Beispiel ob man ein Senderlogo sieht oder nicht. Das ist natürlich deutlich schwieriger, wenn es solche Merkmale nicht gibt, wie etwa beim Sponsoring oder bei Werbung im Internet oder wenn Werbespots so ähnlich aussehen wie das Programm, in dem sie auftauchen. Häufig ist das zum Beispiel bei Zeichentricksendungen der Fall. Je älter die Kinder werden, desto kritischer beurteilen sie Werbung, was nicht bedeutet, dass sie nicht mehr empfänglich für deren Botschaften sind.

10 Fragen – 10 Antworten

5

Welches Weltbild vermittelt Werbung den Kindern?

Die Werbewelt ist eine heile und sichere Welt. Die Menschen leben in guten finanziellen Verhältnissen, haben viel Spaß und sehen gut aus. Die Rollen von Jungen und Mädchen werden in der Werbung sehr klischeehaft dargestellt: Werden Produkte für Jungs beworben, geht es meist auch um Action, Abenteuer, Wettbewerb und Erfolg. Richtet sich die Werbung an Mädchen, stehen Attraktivität, Schönheit, Liebe, Beziehung und „Kümmern um Andere“ im Vordergrund. Zwar wissen die meisten Kinder und Jugendlichen, dass die wirkliche Welt häufig anders aussieht. Trotzdem ist es zum einen hilfreich, ab und zu auf diesen Unterschied hinzuweisen – im echten Leben ist eben nicht jeder schlank, gut aussehend, gesund und erfolgreich. Zum anderen ist es wichtig, die Versprechen der Werbung zu hinterfragen. Fertiggerichtete, Fast Food und Süßigkeiten garantieren noch lange keine gesunde Ernährung, selbst wenn darin laut Werbung angeblich „viele Vitamine und Nährstoffe“ enthalten sind.

6

Wann finden Kinder Werbung attraktiv?

Werbung muss auffallen, sonst ist sie nutzlos. Bei schnellen Bewegungen, bunten Farben, Musik, eingängigen Melodien und kurzen Jingles schauen bzw. hören Kinder hin. Das passiert gewissermaßen automatisch. Die Aufmerksamkeit ist aber auch sofort wieder weg, wenn die Werbung nicht gleichzeitig witzig und unterhaltsam ist. Werbung ist auch dann attraktiv, wenn sie sich um ein Produkt dreht, für das sich Kinder oder Jugendliche gerade besonders interessieren. Ist eine Werbung jedoch langweilig und/oder das Produkt nicht interessant, wenden sie sich rigoros ab. Die Macher können durch die Werbegestaltung also das „erste Hinschauen“ fördern. Weiter „dran“ bleiben die Kinder aber nur, wenn die Werbung etwas mit ihren gerade aktuellen Bedürfnissen und ihrer eigenen Lebenswelt zu tun hat.

7

Warum sind Marken für Kinder wichtig?

Kinder können schon früh zwischen Marken unterscheiden. Eine emotionale Bindung an Marken bauen sie aber erst ab dem Teenageralter auf. Marken sind dann wichtig, weil sie Images transportieren und für ein bestimmtes Lebensgefühl stehen. Besonders gut funktioniert das, wenn beliebte Stars aus Film und Fernsehen, Musik oder Sport für eine Marke werben. Durch den Besitz einer Marke können Jugendliche zeigen, dass sie sich einer bestimmten Gruppe zugehörig fühlen und sich von anderen Gruppen abgrenzen. Ein gutes Beispiel hierfür sind Modelabels, die durch prominente Träger zum Trend werden. Oft entstehen gerade über markenbezogene Konsumwünsche Diskussionen zwischen Eltern und Kindern. Man sollte versuchen, für beide Seiten akzeptable Kompromisse zu finden – z.B. eine finanzielle „Selbstbeteiligung“ der Kinder, wenn es unbedingt ein teureres Markenprodukt sein muss.

8

Kann Werbung die Konsumwünsche der Kinder beeinflussen und sie zum Kaufen animieren?

Manchmal reicht schon ein gut gemachter Werbespot aus, damit Kinder „etwas haben wollen“. Und manchmal werden Dinge dann auch spontan gekauft. Aber so einfach, wie das die Werbetreiber gerne hätten, funktioniert es in der Regel nicht, denn Kaufentscheidungen sind von vielen Faktoren abhängig. Manchmal ist das, was man am Abend in der Werbung gesehen hat, am nächsten Tag schon wieder vergessen. Oder die Kinder überlegen, ob es sich tatsächlich lohnt, Geld für etwas auszugeben, was sie vielleicht nicht wirklich brauchen. Gut ist auch, wenn Kinder wissen, dass Werbung häufig mehr verspricht, als das Produkt tatsächlich hält. Um zu autonomen Konsumenten zu werden, die sich von der Werbung nicht verführen lassen, müssen sie aber all das erst lernen. Besonders wichtig ist hierbei die Vorbildfunktion der Eltern.



Welche Gebote/Verbote regeln die Werbung?

Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) ist festgelegt, dass durch Werbung die Unerfahrenheit von Kindern, ihre Beeinflussbarkeit und Leichtgläubigkeit sowie ihr Vertrauen nicht ausgenutzt werden dürfen. Auch die Werbeindustrie selbst hat sich dazu verpflichtet, Kinder und Jugendliche zu schützen. Beim Deutschen Werberat kann man Beschwerde einlegen, wenn man der Ansicht ist, dass Kinder durch Werbung beeinträchtigt werden, z.B. indem sie zum Alkoholkonsum animiert werden. Die Verbreitung von Werbung regelt der Rundfunkstaatsvertrag. Er schreibt vor, dass Werbung klar erkennbar vom Programm getrennt sein muss (Trennungsgebot). Verboten sind Dauerwerbesendungen für Kinder und Werbeunterbrechungen in Kindersendungen. Festgelegt ist auch, dass die öffentlich-rechtlichen Sender höchstens 20 Minuten pro Tag Werbung zeigen dürfen. Die privaten Sender dürfen dagegen 20 Prozent ihrer Sendezeit dafür verwenden.



Was können Eltern tun und wo kann man sich weiter informieren?

Werbung gehört zum Alltag, sie lässt sich kaum vermeiden. Deshalb sollten Kinder lernen, damit umzugehen. Dazu gehört, dass sie Werbung als solche erkennen, dass sie wissen, was Werbung will und dass sie lernen, mit welchen Strategien sie arbeitet. Der entscheidende Punkt aber ist, dass Kinder zu mündigen Verbrauchern werden, die sich kritisch mit ihren eigenen Bedürfnissen auseinandersetzen und überlegte Entscheidungen treffen können. Eltern haben – wie bei vielem anderen – auch hier eine Modellfunktion für ihre Kinder. Dabei geht es nicht um Verteufelung und radikalen Verzicht, sondern um einen reflektierten Umgang mit dem Thema. Das kann manchmal anstrengend sein. Zur Unterstützung findet man bei den folgenden Adressen weitere Informationen und Tipps:

www.werberat.de

www.internet-abc.de

www.verbraucherschutz.de

www.klicksafe.de

www.verbraucherbildung.de

Text: Dr. Uli Gleich,
Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft (IKMS)
der Universität Koblenz-Landau

Alle Themen des Infosets Medienkompetenz:

- Frühe Kindheit und Medien
- Medien und die Entwicklung des Kindes
- Lesen
- Kinder und Fernsehen
- Gewalt und Fernsehen
- Medien und Wirklichkeit
- Kulturtechniken und Medien
- Radio & Co.
- Computer & Computerspiele
- Internet
- Online-Kommunikation
- Handys, Smartphones, Apps
- Werbung

Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK)
Reinsburgstr. 27 | 70178 Stuttgart
Telefon: 0711-66 99 131 | Telefax: 0711-66 99 111
info@mpfs.de | www.mpfs.de

Leitung:

Thomas Rathgeb (LFK)
Peter Behrens (LMK)
15. Auflage (2016)

Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest

Die Studienreihe JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) zeigt den Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland.

Die Studienreihe KIM (Kinder + Medien, Computer + Internet) bildet seit 1999 das Mediennutzungsverhalten der 6- bis 13-Jährigen ab.

Die Familienstudie FIM (Familie, Interaktion & Medien) liefert neue Erkenntnisse zur Kommunikation und Interaktion in deutschen Familien sowie repräsentative Ergebnisse über die Mediennutzung im Familienkontext.

