

Nachrichten aus der Wissenschaft

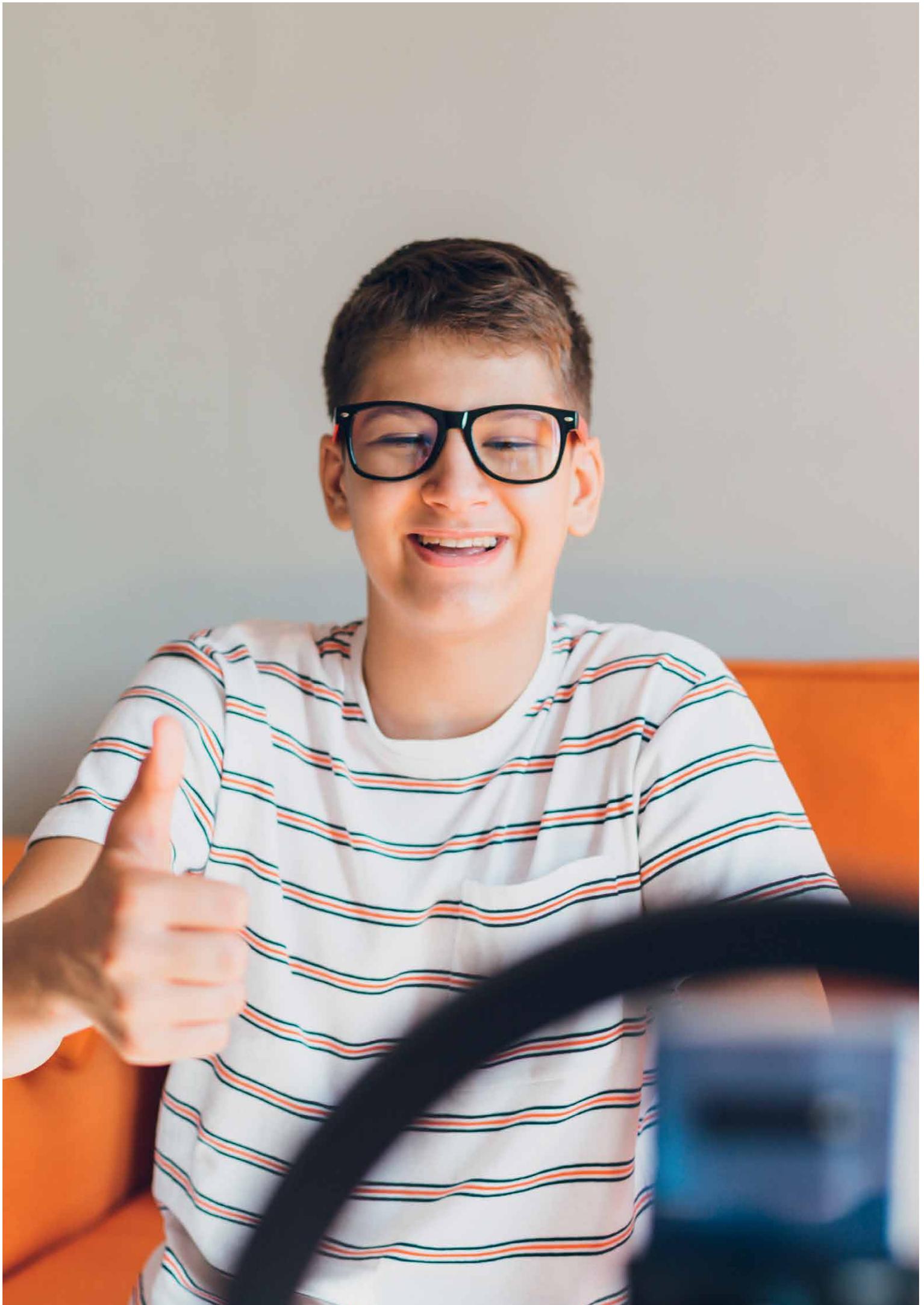
Lebensmittel | Ernährung | Lebensstil | Nachhaltigkeit



«#likeme! #likethis!»

Kompetenzen statt Verbote – der Umgang Heranwachsender
mit Werbung in einer digitalisierten Umwelt.

Dr. phil. Eveline Hipeli, Pädagogische Hochschule Zürich (PHZH), Zürich



«#likeme! #likethis!»

Kompetenzen statt Verbote – der Umgang Heranwachsender mit Werbung in einer digitalisierten Umwelt.

Dr. phil. Eveline Hipeli, Pädagogische Hochschule Zürich (PHZH), Zürich

Zusammenfassung

Werbung ist ein nicht wegzudenkender Teil der Medienwelt, mit dem Kinder und Jugendliche praktisch täglich konfrontiert sind. Doch es hat sich einiges getan, seit der Zeit, wo Werbung «nur» via Fernsehen, Radio und Printmedien zu den jungen Rezipienten gelangt ist. Neue Online-Werbeformen kommen personalisierter daher, machen Werbung schwieriger erkennbar und die «Werber» treten in Sozialen Medien wie enge Freunde und Bekannte auf. Die frühe Förderung verschiedener Werbekompetenzen ist heute deshalb wichtiger denn je. Die Tatsache, dass Werbung unter anderem dazu beiträgt, Kinder aufzuklären, verlangt deshalb danach, Strategien der Heranwachsenden im Umgang mit Werbung zu fördern. Verbote sind zwar rasch umgesetzt, befähigen die Empfänger langfristig aber nicht dazu, ressourcen- und handlungskompetent zu entscheiden. Der Weg über pädagogische Begleitmaßnahmen ist zeitintensiver und aufwändiger. Aber die Vermittlung von Medien- und Werbekompetenz lohnt sich.

Wo begegnen Kinder und Jugendliche überhaupt Werbung?

Kinder und Jugendliche werden immer stärker zur Zielgruppe der Werbetreibenden, die mit klassischen und neuen Werbeformen direkt angesprochen werden. Schließlich gelten sie als Konsumenten der Zukunft und nehmen bereits im jungen Alter mit Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern [1]. Sie treffen in verschiedenen Situationen auf Werbung: zu Hause beim Fernsehen, auf dem Weg zur Schule auf Plakaten, in der Freizeit beim Gamen oder beim Durchblättern der Lieblingszeitschrift. Sie begegnen Werbung aber vor allem dann, wenn sie die Medien ihrer Wahl nutzen. Betrachtet man sich die Mediennutzung von Heranwachsenden, wird rasch deutlich, dass die Ausstattung der Haushalte und Kinderzimmer eine

Die neuen Formen von Werbung stellen deutlich eine Herausforderung an die Medienkompetenz der jungen Beworbenen dar. Dem gilt es, mit Initiativen zur Kompetenzvermittlung zu begegnen.

Vielzahl an Möglichkeiten für einen Kontakt mit Werbung bietet. Gemäß Mediennutzungsstudien gehören die Nutzung von Smartphones und Internet, Musikhören, Videospiele, Fernsehen und das Stöbern und die aktive Teilnahme in Sozialen Medien für Jugendliche zum Alltag dazu [2]. Während all dieser Tätigkeiten, die mithilfe unterschiedlicher Gerätschaften ausgeübt werden können, tauchen ver-

schiedene Formen von Werbung auf. Und es ist zuvorderst das Smartphone, welches als beinahe ständiger Begleiter eine Vielzahl an Gelegenheiten bietet, um mit Werbung in Kontakt zu kommen.

Blickt man nun spezifisch auf «neuere» Formen von Werbung, denen Kinder und Jugendliche während ihrer Aufenthaltszeit im digitalen Raum begegnen, lassen sich unterschiedliche Formen vorfinden, wie Online-Markenwelten, Spiele, interaktive Banner, Werbung im Deckmantel von Information und Beratung und ‚High Tech-Advertainment‘ unter Einbindung der Rezipientinnen und Rezipienten [3] sowie Influencer-Werbung [4]. Gerade Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube beinhalten eine große Bandbreite an unterschiedlichen Werbeformen, auch spezifische Werbeformate, die nur in Sozialen Netzwerken auftauchen. Nicht immer sind sie als Werbung gekennzeichnet und die Plattformen nutzen persönliche Angaben der Nutzer, um Werbung individualisiert zu schalten – nicht selten erscheint sie dem Nutzer wie von Freunden weiterempfohlen.

Werbung – was ist neu?

Was die Art betrifft, wie Werbung sich einer Zielgruppe präsentiert, hat sich also viel getan zwischen Plakaten auf Litfaßsäulen und trendigem Influencer Marketing. Letztere Marketingart zieht seit etwa fünf Jahren verstärkt große mediale Aufmerksamkeit auf sich [5]. Das Ziel von Werbung ist jedoch über die Jahre hinweg gleichgeblieben. Werbung hatte schon immer die Absicht, persuasiv auf eine bestimmte Zielgruppe zu wirken und damit einen Konsumwunsch zu erzeugen oder eine Einstellungsänderung hervorzurufen. Was ein Mediennutzer an Inhalten konsumiert, entscheidet er heute zunehmend selbst. Dies schafft Raum für Werbemöglichkeiten, die zielgenauer auf die Ziel-

Medienbeschäftigung Jugendlicher in Deutschland

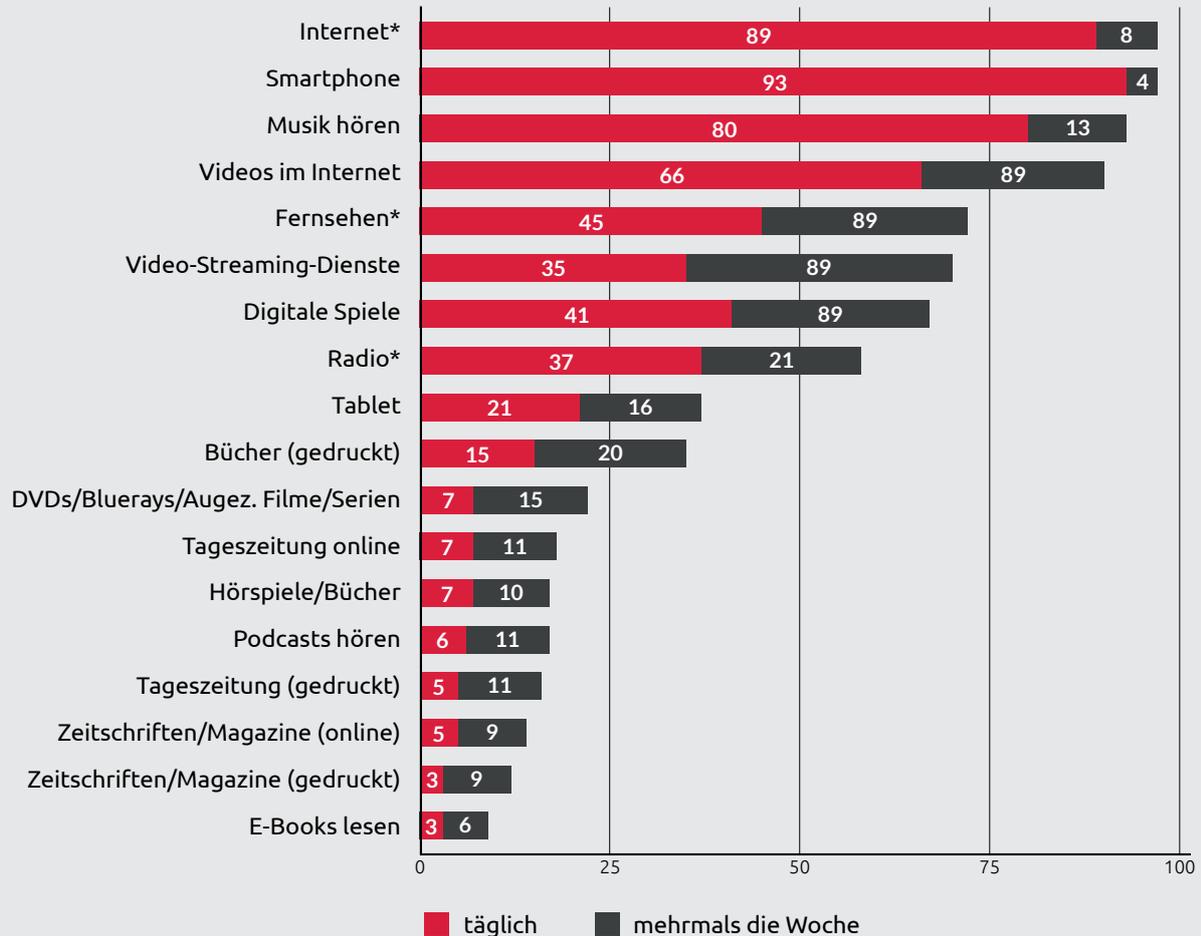


Abbildung 1: Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent; *) egal, über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n = 1.200

gruppen zugeschnitten werden können [6]. Die neuen Formen von Werbung stellen deutlich eine Herausforderung an die Medienkompetenz der jungen Beworbenen dar [7]. Kurt Tucholsky sagte einmal: «Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.» Noch eine Generation früher richtete sich Werbung an Heranwachsende zwar ebenso mit für Kinder und Jugendliche ansprechenden Figuren und Botschaften an ihre Zielgruppe. Wo aber Plakat-, Zeitschriften-, Radio- und Fernsehwerbung bereits genügte, sorgen heute Apps,

Videospiele, Soziale Medien, Streaming-Portale und praktisch sämtliche Internetseiten mit Bannern, Popups, Produktplatzierungen und Gewinnspielen dafür, dass über diese neuen Kanäle Werbebotschaften direkt dort platziert werden können, wo der Konsument sich gerade virtuell aufhält. Heute spricht Werbung noch mehr denn je die «Sprache» ihrer Zielgruppe. Denn die Werbebotschaften kommen nicht mehr nur direkt daher, sondern auch immer öfter sehr subtil: aus dem Mund der Peers und Gleichgesinnten der Zielgruppe selber. Gemeint sind sogenannte



Immer öfter werden Kinder und Jugendliche zu Influencern im Netz und Vermarktern von Produkten, allen voran in den Sozialen Netzwerken.

Influencer, also Personen, die aufgrund ihrer Präsenz in Sozialen Netzwerken als Werbeträger für die gezielte Vermarktung bestimmter Produkte eingesetzt werden. Viele Profile auf Kanälen wie YouTube, TikTok oder Instagram entwickeln sich zu

Vorbild und dessen Bewunderern. Folgt man einer Person über eine bestimmte Zeit, entsteht trotz der virtuellen Gegebenheiten durch gemeinsame Interessen und die Möglichkeiten zur Interaktion und Kommunikation eine gewisse Nähe und Vertrautheit. Meist gibt sich ein Influencer seinen Followern gewollt authentisch, worauf sich auf der Seite des Rezipienten das Gefühl entwickeln kann, man kenne diese Person tatsächlich [9]. Folgt man nun diesen sympathischen Menschen, die auf ihren Kanälen in den Sozialen Medien Sport-, Make-up-Tipps und Backrezepte beschreiben, ist der Wunsch oft nicht weit, auch jene Produkte zu testen und zu besitzen, welche das «Idol» anpreist oder ganz subtil selbst verwendet, denn «Menschen vertrauen Menschen – heute und morgen» [10].

Influencer Marketing: Für alle Angebote gilt bereits die verordnete strikte Trennung von Werbung und Redaktion.

Reichweiten-Phänomenen, ihre Inhaber werden zu Meinungsführern ihres Fachgebiets, die für alle Werbetreibenden hochrelevant sind [8]. Betrachtet man Influencer und Follower, so lässt sich diese «Beziehung» vergleichen mit einem Idol/

In rechtlicher Hinsicht wirkt das Influencer-Marketing komplexe Fragestel-

lungen auf. Die Kennzeichnungspflichten sind für die Influencer-Angebote je nach Art der Tätigkeiten unterschiedlich, doch allen gemeinsam ist die strikte Trennung zwischen dem werblichen und dem redaktionellen Teil [11]. In der Praxis jedoch ist es nicht immer deutlich, ob ein Blogger oder Youtuber nun für einen Beitrag entlohnt wurde, Geschenke erhalten hat oder aus eigenem Interesse etwas präsentiert. Besonders junge Kinder dürften Mühe damit haben, zu unterscheiden, ob der nette Junge auf Youtube sein Paket aus reiner Neugierde auspackt oder dafür bezahlt worden ist, dies vor seinen Followern zu tun. Die wachsende Bedeutung von neuen Werbeformen, die auch für Erwachsene schwer zu erkennen sind [12] in Kombination mit der noch nicht ausgereiften kognitiven und sozialen Kompetenz von Kindern erklärt ihre Empfänglichkeit für persuasive Botschaften [13]. Und selbst wenn ein Kind die Werbung als sol-

che erkennen sollte und sie auch als solche gekennzeichnet wäre: Der Wunsch, ein Produkt zu besitzen, wird dadurch nicht unbedingt kleiner.

Chancen und Grenzen von Werbekompetenz (-förderung)

Werbung hat es mithilfe Sozialer Medien und ganz normaler Menschen, die als Influencer agieren, geschafft, sich auf eine neue, persuasive Evolutionsstufe zu begeben. Denn selbst wenn der Konsument weiß, dass es sich bei einer Anzeige um Werbung handelt, kommt diese Werbung nicht mehr zwingend von einer unbekannt Person, sondern von einer Art Vorbild. Werbung und ihre Absichten zu erkennen, ist das eine. Doch um tatsächlich von Werbekompetenz zu sprechen, gehören Gefühlsregulierung und Impulskontrolle



Verstehen ist besser als verbieten. Den Nachwuchs von allem abzuschirmen, schafft keine gesellschaftlich fitten Kinder und Jugendliche. Bildung und Kompetenzvermittlung sollten im Zentrum der Bemühungen stehen.

ebenfalls zu den Fähigkeiten, die es auszubilden gilt. Doch was verbirgt sich hinter dem Begriff der Werbekompetenz und vermag sie es, Rezipienten im Kindes- und Erwachsenenalter vor den Einflüssen der Werbung zu schützen?

Werbekompetenz kann als ein Bestandteil von Medienkompetenz verstanden werden, wobei letztere als Ziel einen

Medienkunde lässt sich die Werbung als Thema verorten (siehe Abb. 3).

Innerhalb der Literatur existiert weder eine einheitliche Definition noch ein universelles Konzept von Werbekompetenz, weil den einzelnen Konzepten von Werbekompetenz aufgrund einer interdisziplinären Betrachtung verschiedene theoretische Annahmen zugrunde liegen

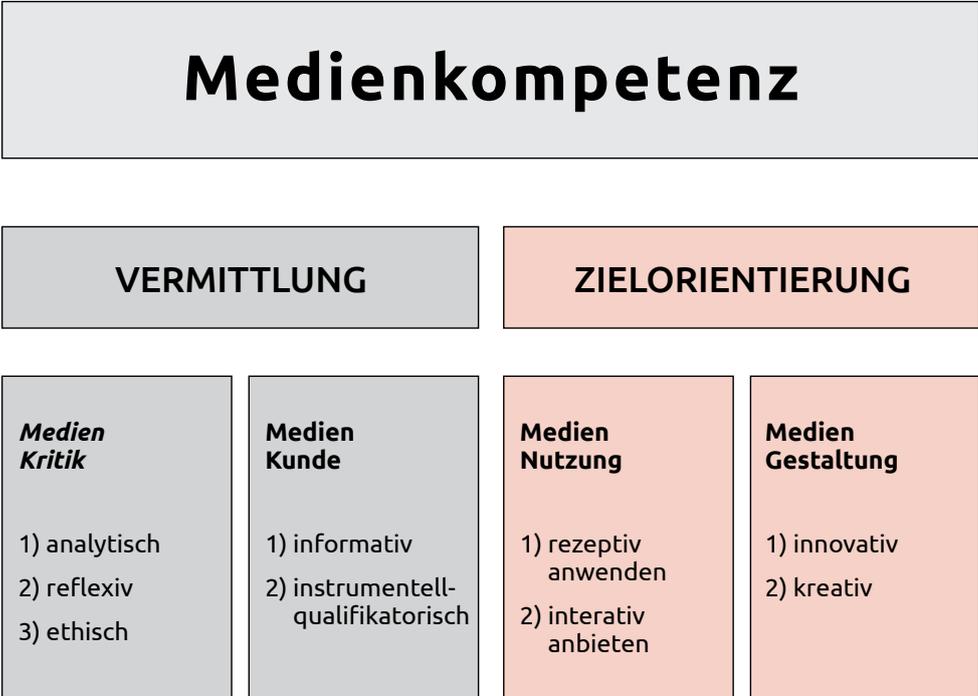


Abbildung 2: Medienkompetenz Dimensionen (Baacke, Dieter. 1997. Medienpädagogik. Niemeyer, Tübingen)

Mediennutzer sieht, der sich Wissen über die Medien selbst angeeignet hat, verschiedene Medieninhalte kritisch betrachtet, Medien sozial verantwortlich nutzen lernt und mithilfe der Medien auch kreativ werden kann [14; 15]. Betrachtet man die verschiedenen Dimensionen von Medienkompetenz, wird besonders deutlich, weshalb deshalb auch die Förderung von Werbekompetenz ganz organisch einen Bestandteil von Medienkompetenzförderung darstellt. Vor allem im Bereich der Kritikfähigkeit gegenüber Medieninhalten und der

[16]. Folgende Bedingungen [17] müssen erfüllt sein, damit ein Kind Werbung sowohl erkennt als auch dazu in der Lage ist, diese zu verarbeiten. Dazu zählen:

- die Unterscheidung zwischen Programm und Werbung,
- die Zuschreibung von Werbung zum Werbetreibenden,
- das Erkennen des angesprochenen Zielpublikums,
- die Identifikation sowohl der informatorischen als auch persuasiven Absicht sowie
- das Verstehen der Symbole

In einem anderen Modell wird Werbekompetenz in vier Niveaudifferenzierungen unterteilt:

- Die Fähigkeit, Werbung innerhalb ihres Umfelds gezielt zu identifizieren,
- zwischen Informationen über ein Produkt und dessen Bewerbung zu differenzieren,
- die wirtschaftlichen Hintergründe von Werbung zu erkennen und zwischen den Funktionen der Werbeindustrie und der Massenmedien zu unterscheiden und letztlich
- die Fähigkeit, Werbung in all ihren Erscheinungsformen zu erkennen und die dahinterliegenden Absichten zu begreifen [18].

Dies gilt alles auch für den Bereich der Online-Werbekompetenz, wobei im Bereich der Online-Medien schon das Erreichen der ersten Niveaustufe für Kinder deutlich erschwert sein und so das Erreichen weiterer Stufen für Kinder, aber auch Erwachsene mit Schwierigkeiten verbunden sein dürfte [20].

Für eine reflektierte Einordnung von Online-Werbung benötigen Rezipienten einerseits Wissen darüber, dass es Angebote mit unterschiedlicher Intention gibt, die den Nutzer in unterschiedlichen Rollen

Gefühlsregulierung und Impulskontrolle müssen ausgebildet werden. Nur so kann Werbekompetenz entstehen.

ansprechen, sowie Kenntnisse über konkrete Kriterien, anhand derer sie Angebote mit unterschiedlichen Intentionen erkennen können. Die werblichen Erscheinungsformen sowie die sich ständig wandelnden Angebote verlangen vom kindlichen Nutzer eine permanente Aktualisierung, Erweiterung und Anpassung kognitiver Schemata und Handlungsstrategien. Darüber hinaus müssten die Nutzer verstehen,

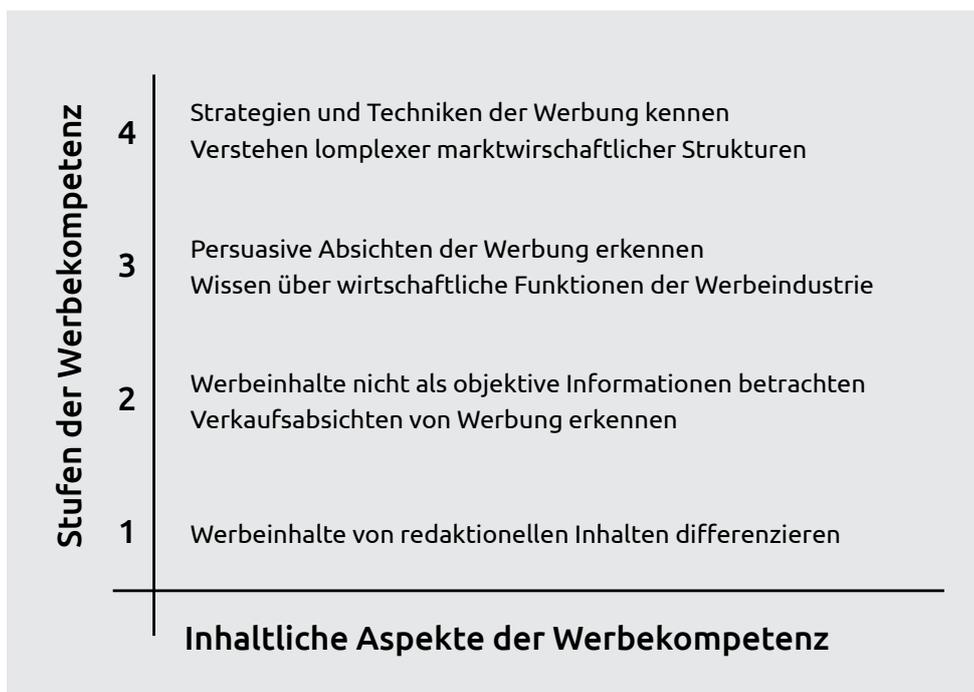


Abbildung 3: Stufen von Werbekompetenz nach Kröger (Kröger 2015, 21)



Modellland Schweiz: Medien- und Werbekompetenz sind dort Teil des Schulunterrichts geworden.

wie die technischen Abläufe und Personalisierungstechniken im Bereich der Online-Werbung funktionieren, um das eigene Online-Handeln mit seinen Konsequenzen auf die personalisierte Ansprache kritisch zu reflektieren. Diese Aspekte verdeutlichen die besonderen Herausforderungen, mit denen Kinder im Rahmen ihrer Online-Nutzung konfrontiert sind [21].

Betrachtet man all diese Herausforderungen, so haben Kinder im Vor- und Grundschulalter ein rudimentäres Verständnis von Werbung und können noch nicht sicher Werbung von anderen redaktionellen Inhalten unterscheiden. Erst mit zunehmendem Alter und der entsprechenden kognitiven Entwicklung sind sie in der Lage, Werbung sicher zu erkennen und ihre Absichten zu verstehen [22]. Ab welchem Alter genau die als „advertising literacy“ [23] bezeichnete Kompetenz oder Werbekompetenz als voll ausgebildet gilt, ist nicht ganz deutlich [24]. Galten Kinder noch vor

dem großen Durchbruch des Internets mit 12 bis 13 Jahren als relativ werbekompetent [25], dürfte sich diese Messlatte im Online-Bereich angesichts der komplexer werdenden Anforderungen altersseitig nach oben verschoben haben.

Verbote versus Kompetenzen

Grundsätzlich bieten sich zwei Strategien für den Umgang mit Werbung an, wenn man Heranwachsende vor negativen Einflüssen bewahren möchte: Man kann gewisse Arten von Werbung in bestimmten Kontexten verbieten oder man geht den Weg der Exposition mit pädagogischen Begleitmaßnahmen zur Förderung der Werbekompetenz der jungen Rezipienten. Werbung bietet ihren jungen Rezipienten schließlich auch Informationen über die Produkt- und Warenwelt und dient zur Orientierung. Die Tatsache, dass Werbung unter anderem dazu beiträgt, Kinder aufzuklären, verlangt

deshalb danach, Strategien der Heranwachsenden im Umgang mit Werbung zu fördern, anstatt Werbung generell zum Feindbild zu stilisieren [26]. Zudem sind Verbote zwar rasch umgesetzt, befähigen die Rezipienten langfristig aber nicht dazu, mit den Gefühlen umzugehen, die Werbung in ihnen auslöst. Der Weg über pädagogische Begleitmaßnahmen ist zeitintensiver und aufwändiger. Aber er lohnt sich. Aus der Forschung ist bekannt, dass Online-Werbeerkennung und Hintergrundwissen über Werbung mit dem Alter der Kinder ansteigen. Noch bei Grundschulern gibt es große Unsicherheiten bei der Unterscheidung von kommerziellen und redaktionellen Online-Inhalten. Ob die jungen Rezipienten Online-Werbung erkennen, hängt zudem von der Gestaltung der Werbemaßnahmen und dem Aufbau der Webseiten ab [27]. Studien zeigen ebenso, dass Jugendliche sich zwar kritisch gegenüber Online-Werbung verschiedener Art äußern, diese aber dennoch eher hinnehmen und selten unterbinden. Einige Jugendliche gehen auch gezielt auf für sie präsentierte Werbeinhalte zu, wenn diese ihren Interessen entsprechen. Nicht immer erkennen sie in diesen Fällen Werbung als solche. Die Jugendlichen erkennen zwar Gestaltungsmittel von Werbung, jedoch haben sie Mühe damit, Auswertungsverfahren für personalisierte Werbung einzuschätzen; gleiches gilt auch für die Geschäftsmodelle vieler Angebote [28]. Jugendlichen ist es oft nicht bewusst, wie Anbieter Daten von Verbrauchern auswerten. Ihnen fällt es schwer, Konsequenzen ihres Online-Handelns auf sich selbst, aber auch auf gesellschaftlicher Ebene abzuschätzen. Die Reflexion über ebendiese Aspekte sollte bei der Förderung der Verbraucherbildung und Medienkompetenzförderung Platz finden [29]

Angesichts der Formen von Online-Werbung stellt sich die Frage nach der Verantwortung neu. Waren zuvor ausschließlich die Seitenanbieter für ihre Angebote verantwortlich, sind mit den Werbenetzwerken

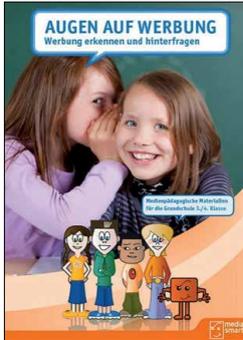
und Vermarktern neue Akteure hinzugekommen. Die Frage stellt sich dabei nicht nur in rechtlicher, sondern auch in medien- und werbeethischer Hinsicht, wenn es darum geht, wie viel Werbung auf Kinderseiten notwendig oder vertretbar ist [30]. Ein regelmäßiger, öffentlicher Diskurs über die Verantwortung der einzelnen Akteure im «Gesamtkonzert im Bereich der Onlinewerbekommunikation» erscheint deshalb nur sinnvoll [31].

Was können Eltern und Schule tun?

Sicher ist, dass die soziale Umgebung, in der ein Kind Werbung begegnet, dessen Einstellungen und Bewertungen maßgeblich prägt. Nur im Gespräch – etwa wenn die Eltern Werbung als Verstehenshilfe kommentieren – ist es dem Kind möglich, die Inhalte der Werbung zu verarbeiten sowie Gefühle einzuordnen und Eindrücke zu relativieren

Verbote sind zwar rasch umgesetzt, sie befähigen Rezipienten langfristig aber nicht dazu, mit den Gefühlen umzugehen, die Werbung in ihnen auslöst.

[32; 33]. Wenn Kinder in dieser Beziehung benachteiligt aufwachsen, können die Defizite, die entstehen können, zu einem späteren Zeitpunkt von Schule oder der Peer-Group nur bedingt kompensiert werden [34]. Umso wichtiger erscheint deshalb die pädagogische Aufgabe, Eltern (weiterhin und künftig) bei ihrer Erziehungsaufgabe in puncto Werbung zu unterstützen und ihre eigene Werbekompetenz zu verbessern. Handreichungen und Empfehlungen hier-

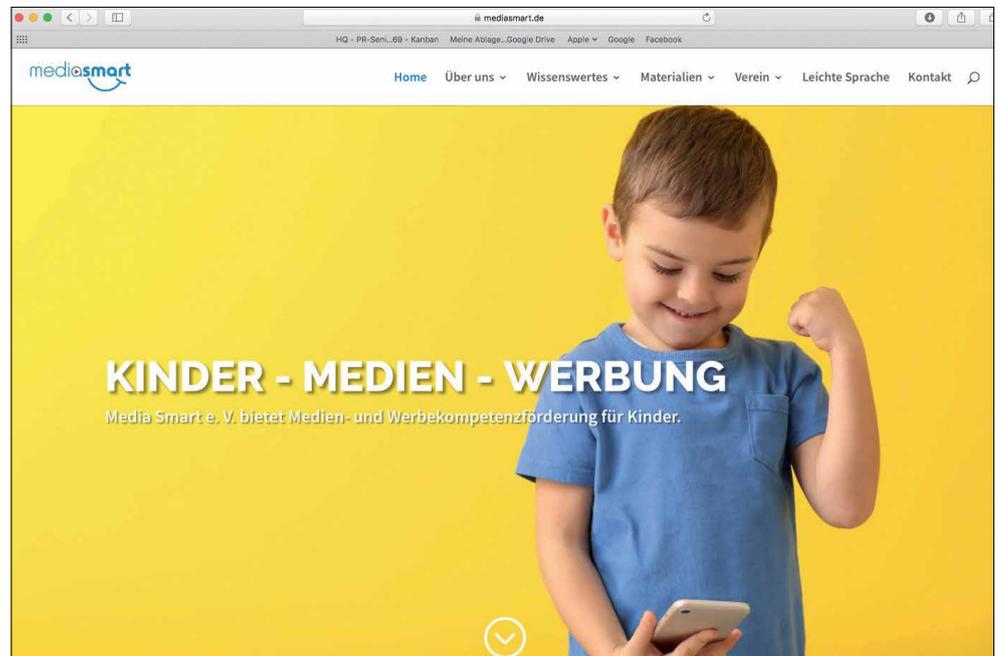


Die Bildungsinitiative Media Smart e. V. bietet kostenlose multimediale Unterrichtsmaterialien für die Vor-, die Grund- und weiterführende Schule an.

Mehr unter:
www.mediasmart.de

für behandeln heute nicht nur das Thema der Kinder als Konsumenten alter und neuartiger Werbeformen, sondern geben Rat, wenn das eigene Kind online Inhalte produziert – also quasi selber zum Kinder-Influencer wird [35]. Es wird deutlich, dass Eltern als wichtigste Sozialisationsinstanz in Bezug auf den Umgang ihrer Kinder mit Medien und Werbung eine hohe Verantwortung tragen. Sollten Eltern sich dieser Aufgabe alleine nicht gewachsen fühlen, stehen im Idealfall Angebote zur Vermitt-

schaft zu erkennen, vorhandene Angebote und Reize für sich zu sortieren, um sich nach einer kritischen Auseinandersetzung bewusst entscheiden zu können [37]. Medienpädagogische Empfehlungen, wie das Thema Werbung in der Schule eingesetzt werden kann, gibt es bereits seit längerer Zeit [38]. So setzt sich beispielsweise die gemeinnützige internationale Bildungsinitiative Media Smart e.V. bereits seit 2004 in Deutschland für die Förderung von Werbe- und Medienkom-



lung von Medien- und Werbekompetenz niederschwellig zur Verfügung.

Insbesondere die Schule hat die Möglichkeit, als weitere Instanz die Werbekompetenz der Heranwachsenden zu verbessern. Es hat sich gezeigt, dass schulische Sensibilisierung zum Thema Werbung eher in einer kritischeren Haltung gegenüber Werbung mündet [36]. Als oberstes Lernziel wird darin gesehen, dass die Schülerinnen und Schüler durch den Unterricht dazu befähigt werden, selbstbestimmt zu handeln, ihre Rolle in der Industriegesell-

petenz ein. Der Verein bietet kostenlose Materialien und Praxisangebote für unterschiedliche Zielgruppen an und arbeitet hierfür mit Fachexperten aus dem In- und Ausland zusammen [39].

In der Schweiz ist das Thema Werbekompetenz seit 2018 im neuen Lehrplan stärker verankert und wird bereits zu Beginn der Volksschule (Kindergarten) thematisiert und setzt sich bis zum Ende der 9. Klasse fort. In drei Zyklen werden unterschiedliche Aspekte von Werbung altersgerecht behandelt. So wird

das eigentliche Erkennen von Werbung immer wieder thematisiert und die Zielsetzungen ebendieser, oder es wird daran gearbeitet, die Absichten hinter Medienbeiträgen einschätzen zu lernen [40]. Bei der Werbeerziehung im Unterricht wird den Lehrkräften geraten, das Thema Werbung nicht negativ anzugehen («Werbung ist etwas Schlechtes»), aber durchaus die persuasive Wirkung von Werbung altersgerecht anzusprechen «Werbung möchte, dass du etwas toll findest». Dabei sollen die Schülerinnen und Schüler von eigenen Erfahrungen mit Werbung berichten dürfen, kreativ handeln und mit zunehmendem Alter selbst auch Werbung gestalten und so die Strategien der Menschen «hinter der Werbung» ein Stück weit mehr durchschauen zu lernen. Trotz der Integration der Werbekompetenzförderung in den schulischen Bereich sollte aber Werbekompetenz nicht als Allheilmittel gegen alle (vor allem negative) Einflüsse und Effekte von Werbung angesehen werden [41], weil die Pädagogik mit dieser Aufgabe überfordert wäre [42].

Damit Werbung das tun kann, was sie tun soll – uns zu informieren, Vergleiche zu ermöglichen und auch charmant auf eine Sache aufmerksam zu machen, braucht es jedoch auch Spielregeln. Nebst dem Kompetenzerwerb auf der Seite des Verbrauchers und Empfängers von Werbebotschaften sorgen rechtliche Bestimmungen dafür, dass Werbung sich in einem geregelten Rahmen bewegt. Die Werbetreibenden sind angehalten, sich an den gesetzlichen Rahmenbedingungen ihres Landes und in Europa zu orientieren. Gewisse Branchen greifen außerdem zu freiwilligen Selbstverpflichtungen und stellen Standards und Richtlinien auf, nach welchen sie ihre Werbemaßnahmen gestalten.

Trotz all diesen Regulierungsmodi stellt Werbekompetenz als Teil von Medien-

kompetenz ganz klar eine Schlüsselkompetenz für Jung und Alt dar, die es zu erlernen und zu entwickeln gilt. Werbung und ihre Absichten zu erkennen ist wichtig. Es ist aber auch höchst menschlich, attraktive Dinge und Dienstleistungen ansprechend zu finden und diese für sich gewinnen zu wollen. Hersteller und Werbende tragen eine Verantwortung, doch ist es kaum sinnvoll, Kinder und Jugendlichen vor Werbung bis zu einem gewissen Alter komplett abzuschirmen. Ein



Lehrkräften in der Schweiz wird geraten, das Thema Werbung nicht negativ anzugehen.

achtsames Herantasten an verschiedene Werbeformen und begleitende Maßnahmen, um hinter die Kulissen der Werbung zu blicken, sind zeitaufwändiger und kostspieliger als Verbote. Aber langfristig dürften sie sich für die Heranwachsenden bezahlt machen. Das Thema „Werbung verstehen“ ist gerade im Leben von Heranwachsenden eine Aufgabe, die von mehreren Instanzen getragen werden muss, aber ohne Verantwortungsdiffusion. Sie sollte möglichst von realistischen Vorstellungen an die Anforderungen und Kompetenzen der Heranwachsenden geprägt sein mit einem neugierigen und vorausschauenden Auge auf die neuen Werbeformen der Zukunft.

Korrespondenzanschrift



Dr. Eveline Hipeli
Pädagogische Hochschule Zürich
LAA-F012.02
Lagerstrasse 2 · CH – 8090 Zürich
E-Mail: eveline.hipeli@phzh.ch
www.ulladieeule.ch

Literaturverzeichnis

- [1] Naderer, Brigitte und Jörg Matthes. 2016. Kinder und Werbung. Inhalte, Wirkungsprozesse und Forschungsperspektiven. S. 698-712. In: Siegert, Gabriele, Werner Wirth, Patrick Weber, und Juliane A. Lischka. Hrsg. 2016. Handbuch Werbeforschung. Springer. Wiesbaden.
- [2] Feierabend, Sabine, Thomas Rathgeb, Hediye Kheredmand und Stephan Glöckler. 2020. JIM Studie. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19 Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Stuttgart.
- [3] Sponer, Julia und Christoph Klimmt. 2013. Markenwelten, Spiele, Advertainment. Neue Werbeformen als Herausforderung an die Medienkompetenz. In: merz. medien + erziehung. 57. Jahrgang, Heft 02/13. 2013, S. 59-64. Kopaed. München.
- [4] Jahnke, Marlis. 2018. Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer. Wiesbaden.
- [5] Jahnke, Marlis. 2018. Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer. Wiesbaden.
- [6] Fahr, Andreas und Marina Bell. 2016. Wirkung innovativer Onlinewerbung. S. 321- 352. In: Siegert, Gabriele, Werner Wirth, Patrick Weber, und Juliane A. Lischka. Hrsg. 2016. Handbuch Werbeforschung. Springer. Wiesbaden.
- [7] Sponer, Julia und Christoph Klimmt. 2013. Markenwelten, Spiele, Advertainment. Neue Werbeformen als Herausforderung an die Medienkompetenz. In: merz. medien + erziehung. 57. Jahrgang, Heft 02/13. 2013, S. 59-64. Kopaed. München.
- [8] Jahnke, Marlis. 2018. Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer. Wiesbaden.
- [9] CITE Research. 2017. Psychology of Following. Olapic Studie. https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/ (Zugriff: Januar 2021).
- [10] Von Lewinski, Franziska. 2018. Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation. S. 85-106. In: Jahnke, Marlis. Hrsg. 2018. Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer. Wiesbaden.
- [11] Sekara, Monika. 2018. Welche weiteren rechtlichen Aspekte gibt es im Influencer Marketing? S. 178-205. In: Jahnke, Marlis. Hrsg. 2018. Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer. Wiesbaden.
- [12] Buijzen, Moniek, Eva A. van Reijmersdal und Lewis Auty Owen. 2010. Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. Communication Theory 20(4), S. 427-450.

- [13] Buijzen, Moniek, Eva A. van Reijmersdal und Lewis Auty Owen. 2010. Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory* 20(4), S. 427–450.
- [14] Baacke, Dieter. 2007. *Medienpädagogik* (Nachdr.). Max Niemeyer Verlag. Tübingen.
- [15] Tulodziecki, Gerhard. 1998. Entwicklung von Medienkompetenz als Erziehungs- und Bildungsaufgabe. In: *Pädagogische Rundschau* 52 (1998) 6, S. 693-709.
- [16] Kröger, Sonja. 2015. Kinder als Rezipienten von Online-Werbung. Triangulationsstudie zum Onlinewerbeangebot und der Werbekompetenz von Grundschulern. VS Verlag. Wiesbaden.
- [17] Robertson, Thomas S. und John R. Rossiter. 1974. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. In: *J Consum Res* 1 (1), S. 13–20.
- [18] Baacke, Dieter, Uwe Sander und Ralf Vollbrecht. 1993. *Kinder und Werbung*. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Band 12. Kohlhammer. Stuttgart.
- [19] Kröger, Sonja. 2015. Kinder als Rezipienten von Online-Werbung. Triangulationsstudie zum Onlinewerbeangebot und der Werbekompetenz von Grundschulern. VS Verlag. Wiesbaden.
- [20] Sponer, Julia und Christoph Klimmt. 2013. Markenwelten, Spiele, Advertainment. Neue Werbeformen als Herausforderung an die Medienkompetenz. In: *merz. medien + erziehung*. 57. Jahrgang, Heft 02/13. 2013, S. 59-64. Kopaed. München.
- [21] Dreyer, Stephan, Claudia Lampert und Anne Schulze. 2014. Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Vistas Verlag. Leipzig.
- [22] Aufenanger, Stefan und Norbert Neuss. 1999. Alles Werbung, oder was? Medien-pädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Ehlers. Kiel.
- [23] Livingstone, Sonia und Ellen J. Helsper. 2006. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, S. 56, S. 560-584.
- [24] Dreyer, Stephan, Claudia Lampert und Anne Schulze. 2014. Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Vistas Verlag. Leipzig.
- [25] Gunter, B. und Adrien Furnham. 1998. Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market. Routledge. London.
- [26] Müller, Melissa. 1997. *Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung*. Campus Verlag. Frankfurt am Main.
- [27] Kröger, Sonja. 2015. Kinder als Rezipienten von Online-Werbung. Triangulationsstudie zum Onlinewerbeangebot und der Werbekompetenz von Grundschulern. VS Verlag. Wiesbaden.
- [28] Brüggem, Niels, Eva Dir, Mareike Schemmerling und Ulrike Wagner. 2014. *Jugendliche und Online-Werbung im Social Web*. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München
- [29] Brüggem, Niels, Eva Dir, Mareike Schemmerling und Ulrike Wagner. 2014. *Jugendliche und Online-Werbung im Social Web*. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München
- [30] Dreyer, Stephan, Claudia Lampert und Anne Schulze. 2014. Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Vistas Verlag. Leipzig.

- [31] Dreyer, Stephan, Claudia Lampert und Anne Schulze. 2014. Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Vistas Verlag. Leipzig.
- [32] Müller, Melissa. 1997. Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung. Campus Verlag. Frankfurt am Main.
- [33] Kröger, Sonja. 2015. Kinder als Rezipienten von Online-Werbung. Triangulationsstudie zum Onlinewerbeangebot und der Werbekompetenz von Grundschulern. VS Verlag. Wiesbaden.
- [34] Meister, Dorothee und Uwe Sander (Hrsg.). 1997. Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Luchterhand Verlag. Neuwied/ Kriftel/ Berlin.
- [35] Arbeitsgruppe „Kinder-Influencing“, 2020. (Media Smart e. V., Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM e. V.), Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V. (GMK), jugendschutz.net, Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, SUPER RTL).
- [36] Kröger, Sonja. 2015. Kinder als Rezipienten von Online-Werbung. Triangulationsstudie zum Onlinewerbeangebot und der Werbekompetenz von Grundschulern. VS Verlag. Wiesbaden.
- [37] Baacke, Dieter, Uwe Sander und Ralf Vollbrecht. 1993. Kinder und Werbung. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Band 12. Kohlhammer. Stuttgart.
- [38] Aufenanger, Stefan und Norbert Neuss. 1999. Alles Werbung, oder was? Medien-pädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Ehlers. Kiel.
- [39] Media Smart e. V., Köln, <https://www.mediasmart.de>
- [40] D-EDK. 2018. Lehrplan 21. Medien und Informatik. (https://v-ef.lehrplan.ch/lehrplan_printout.php?e=1&k=1&fb_id=10) (Zugriff: 23.08.2021)
- [41] Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal und Moniek Buijzen. 2011. Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects, *Media Psychology*, 14:4, S. 333-354. DOI: 10.1080/15213269.2011.620540 <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- [42] Baacke, Dieter, Uwe Sander und Ralf Vollbrecht. 1993. Kinder und Werbung. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Band 12. Kohlhammer. Stuttgart.

Impressum / Herausgeber, Redaktion und Rückfragen:

Lebensmittelchemisches Institut (LCI) des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e. V.

Dr. Frank Heckel (V.i.S.d.P.), Adamsstraße 52-54, 51063 Köln, Tel. (0221) 623 061, E-Mail: lci-koeln@lci-koeln.de

oder Rückfragen an:

:relations Gesellschaft für Kommunikation mbH
Mörfelder Landstraße 72, 60598 Frankfurt
Tel. (069) 963 652-11, E-Mail: NadW@relations.de

Titel: indomercy@adobe.stock.com

Fotos: Illustration Titel: stas111@adobe.stock.com;

S. 2: Natali@adobe.stock.com;

S. 6 paulaphoto@adobe.stock.com;

S. 7 Igor Link@adobe.stock.com;

S. 10 contrastwerkstatt@adobe.stock.com;

S. 12 Media Smart e. V., Köln; S. 14 L. Mohr/ The Fotostudio

Gedruckt mit mineralölfreien Farben.

