

# Ernährung

September 2011

WISSENSCHAFTLICHER PRESSEDIENST - HERAUSGEBER: PROF. DR. R. MATISSEK  
LEBENSMITTELCHEMISCHES INSTITUT DER DEUTSCHEN SÜSSWARENINDUSTRIE, KÖLN

HEUTE

## Die Medienkompetenz von Kindern stärken

Eine wichtige Aufgabe für Eltern, Familie, pädagogische und außerschulische Einrichtungen

Prof. Dr. Stefan Aufenanger, Leiter der Arbeitsgruppe Medienpädagogik  
am Institut für Erziehungswissenschaft der Johannes Gutenberg-  
Universität Mainz

Seiten 1–9

## Werbung erkennen und verstehen

Wie Kinder den bewussten Umgang mit Werbung lernen

Mirjam Niketta, Medienpädagogin und Projektleitung  
Media Smart e. V.

Seiten 10–15

### REDAKTION UND RÜCKFRAGEN

:RELATIONS GESELLSCHAFT FÜR KOMMUNIKATION MBH

MÖRFELDER LANDSTR. 72 · 60598 FRANKFURT/M. · TEL.: (069) 963652-0 · FAX: (069) 963652-15 · E-MAIL: WPD@RELATIONS.DE

## Die Medienkompetenz von Kindern stärken

Eine wichtige Aufgabe für Eltern, Familie, pädagogische und außerschulische Einrichtungen

### Zusammenfassung

Durch das Aufwachsen in einer Mediengesellschaft ist die Nutzung von Medien schon für Kinder und besonders für Jugendliche zu etwas Alltäglichem geworden. Der Begriff Medienkompetenz beschreibt die Fähigkeit, jetzt und in Zukunft sinnvoll, verantwortlich, nutzerorientiert und kreativ mit Medien umgehen zu können. Von klein auf erwerben Kinder heute eine Vielzahl von Fertigkeiten im Umgang mit Medien, die jedoch in den zentralen pädagogischen Institutionen noch nicht vollends erkannt und entsprechend genutzt werden. Bildungseinrichtungen sollten Kinder und Jugendliche befähigen, sich in der Wissensgesellschaft zurechtzufinden; und diese ist heute stark durch Medien als zentrale Informations- und Kommunikationsmittel geprägt.

Medienkompetenz ist nicht als eine Ansammlung von klar definierbaren Fertigkeiten zu verstehen. Sie ist vielmehr zu integrieren in allgemeine Kompetenzen, bei deren Vermittlung auch Eltern und die Familie eine wesentliche Rolle spielen. In den öffentlichen und fachbezogenen Diskussionen wird Medienkompetenz häufig nur im Zusammenhang mit Computer und Internet verwandt. Die Medienpädagogik plädiert dagegen dafür, diesen Begriff auf alle Medien auszuweiten. Ferner konzentriert sich die Forderung nach Vermittlung von Medienkompetenz meist nur auf die Schule und bleibt damit auf Kinder und Jugendliche beschränkt. Der Alltag macht jedoch klar, dass zum einen auch der außerschulische Bereich, der Kindergarten und besonders Eltern sowie die Familie einbezogen werden müssen und zum anderen viele Erwachsene ebenso Medienkompetenz erwerben sollten. Insgesamt ist es notwendig, die Nutzung von Medien und ihren Konsum durch Kinder und Jugendliche differenzierter zu betrachten. Wichtig ist, nach den positiven Aspekten zu fragen und nicht die negativen zu fokussieren.

**Prof. Dr. Stefan Aufenanger, Leiter der Arbeitsgruppe Medienpädagogik am Institut für Erziehungswissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz**

### Medienkompetenz ist eine Lebenskompetenz

Das Bundesministerium für Gesundheit benennt in seinem „Nationalen Gesundheitsziel Gesund aufwachsen: Lebenskompetenz, Bewegung, Ernährung“ die Medienkompetenz als eine Komponente der Lebenskompetenz [1]. Dieser Terminus weist darauf hin, „dass es sich um Fähigkeiten handeln muss, die für die positive bzw. erfolgreiche Gestaltung und Führung des eigenen Lebens qualifizieren.“

Die Bedeutung des kompetenten Umgangs mit Medien wird betont, da für Kinder und Jugendliche der Umgang mit Medien mittlerweile zu etwas Alltäglichem geworden ist, wie aktuelle Studien zeigen [siehe Kästen auf Seite 2]. Und er wird auch einen wesentlichen Teil ihres späteren Berufslebens darstellen.

**Das Mediennutzungsverhalten von Kindern [2]**

Kinder zwischen 6 und 13 Jahren

- 57 Prozent nutzen das Internet zumindest gelegentlich
- 43 Prozent davon nutzen soziale Netzwerke
- Sie verbringen durchschnittlich 24 Minuten pro Tag im Internet
- Drei Viertel der Haupterzieher meinen, der Umgang mit Computer und Internet sollte in der Schule vermittelt werden
- Für 41 Prozent der 12- bis 13-jährigen sind PC/Internet unentbehrlich
- Drei Viertel der 6- bis 7-jährigen wollen nicht auf Fernsehen verzichten; bei den 12- bis 13-jährigen sind es nur noch 40 Prozent
- Drei Viertel sehen jeden oder fast jeden Tag fern: durchschnittlich 98 Minuten täglich

**Das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen [3]**

Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren

- Vier von fünf Jugendlichen haben einen eigenen Computer oder einen Laptop
- Gut die Hälfte hat einen eigenen Fernseher
- Jeder zweite hat einen eigenen Internetzugang: Computer und Internet sind alltäglich
- Musik hören und Internetnutzung sind die wichtigsten Medienaktivitäten, Fernsehen und Radiohören bleiben ebenfalls fester Bestandteil ihrer Medienwelt
- Jugendliche lesen regelmäßig Bücher oder eine Tageszeitung
- Das Internet entfaltet seine höchste Wichtigkeit, wenn Jugendliche allein zu Hause sind
- Fast zwei Drittel schauen täglich fern; durchschnittlich 2 Stunden pro Tag
- Sie verbringen werktags durchschnittlich 138 Minuten im Internet
- Die tägliche Nutzung von Onlinespielen liegt bei 65 Minuten pro Werktag
- Praktisch jeder hat ein eigenes Handy

**Um die Einflüsse der Medien auf Kinder und Jugendliche ranken sich viele Vorurteile und Befürchtungen**

Wenn wir heute von Kindheit und Jugend sprechen, dann werden fast immer die zunehmenden Medieneinflüsse thematisiert. Demnach sollen Kinder und Jugendliche immer weniger sozialen Aktivitäten nachgehen, sich sozial isolieren, nicht mehr richtig kommunizieren können, weniger lesen, schlechter in der Schule abschneiden oder gar gewalttätiger werden. Kaum eine dieser in der öffentlichen Diskussion aufgestellten Behauptungen lässt sich durch empirische Studien belegen. Vielmehr werden einzelne Erfahrungen verallgemeinert oder Vorurteile gepflegt. Insgesamt sollten die Mediennutzung und der -konsum durch Kinder und Jugendliche aber differenzierter betrachtet werden. Wichtig ist, nach den positiven Aspekten zu fragen und nicht nur auf die negativen zu schauen. Dazu einige Beispiele:

*Vorurteil: Die Informationsflut überfordert und führt zu Wahrnehmungsstörungen*

Diese Behauptung differenziert nicht zwischen relevanten und irrelevanten Informationen. Betrachtet man nur die relevanten Informationen, die für unsere Lebensführung und unser Handeln notwendig sind, dann dürften Menschen heute mit weniger Informationen überleben können als in früheren Jahrhunderten, in denen sie etwa auf konkretes Wissen über die Natur angewiesen waren. Das menschliche Gehirn selektiert schon immer und andauernd die Informationsflut und unterscheidet zwischen den situativ relevanten und weniger relevanten Informationen. In dieser Hinsicht hat diese Selektionsfunktion heute die gleiche Aufgabe wie früher, sie muss nur auf andere Bereiche angewandt werden. In dieser Beziehung ist keine Veränderung zu erkennen.

*Vorurteil: Kinder und Jugendliche können nicht mehr richtig kommunizieren, denn sie tun es nur über Medien*

Lehrer und Eltern beschwerten sich, dass Kinder nur noch per Handy und Computer miteinander kommunizieren würden. Mobilität und insbesondere kommunikative Mobilität ist aber etwas, was Kindheit und Jugend schon immer ausgezeichnet hat. Sicher stört manchmal

das Handyklingeln während des Unterrichts oder im Bus. Aber genau diese kommunikative Mobilität ermöglicht Kindern und Jugendlichen die Unabhängigkeit von Erwachsenen, die sie gerne erlangen wollen. Handy, Notebook und Internetanschluss machen ihnen die Mobilität nur leichter. Gleichsam stehen die Inhalte in der Kritik, die über diese Medien kommuniziert werden. Doch bei genauerem Hinsehen handelt es sich um kaum etwas anderes als das, was im Alltag in der face-to-face-Kommunikation immer schon Thema war: Beziehungen, Freundschaft, Liebe. Und reden Erwachsene nicht auch oft über diese Dinge?

*Vorurteil: Neue Medien reduzieren den Erfahrungsraum*

Pointiert wird dieses Argument durch die Behauptung des Pädagogen Hartmut von Hentig: „Ein Zoo für jede Schule wäre hilfreicher als ein Computerraum.“ [4] Die damit unterstellte qualifiziertere Eignung sogenannter Realerfahrung gegenüber der Medienwelt ist nicht nur empirisch sehr fragwürdig, sondern auch erkenntnistheoretisch umstritten. Aus konstruktivistischer Sicht der Welt ist es egal, welche Erfahrungsräume dem Menschen zur Verfügung gestellt werden. Man muss – wie John Dewey dies gefordert hat – die traditionelle Erkenntnisvorstellung nur auf den Kopf stellen: Alles, was wir erfahren, ist real! [5] Die vermeintlich bessere Qualität der sinnlich (naturnahen) Erfahrung ist unbewiesen. Es soll nicht abgestritten werden, dass sie wichtig und notwendig ist, nur sie allein für die Menschwerdung verantwortlich zu machen, ist überzogen. Sind denn heutige Kinder, die in der jetzigen Medienwelt aufwachsen, schlechtere Menschen? Können sie weniger, sind sie unsozialer, unmoralischer und haben weniger Erfahrung? Nein, im Gegenteil: Studien zeigen, dass wir es heute mit einer Kindheit zu tun haben, die im Gegensatz zu allen bisherigen Kindergenerationen aufgrund der medienvermittelten Erfahrungen so viel über die Welt und ihre Probleme weiß, sich für diese interessiert und engagiert wie nie zuvor. Neue Medien erweitern den Erfahrungsraum von Kindern und geben vermehrt Einblick in Wissensbereiche, die ihnen zuvor nie zugänglich gewesen sind. Damit verändern sie einerseits deren Problembewusstsein, was möglicherweise als Last aufgefasst werden kann, rufen andererseits aber auch eine Sensibilität für Probleme hervor.

### Was macht Medienkompetenz aus?

Medienkompetenz beschreibt nicht nur die technische Fertigkeit, Medien richtig handhaben zu können. Es geht dabei auch um kognitive Fähigkeiten, wie etwa Medien und ihre Inhalte zu verstehen, sie richtig zu interpretieren und mit ihnen auch kreativ umgehen zu können. Auch um mit Medien sinnvoll kommunizieren zu können, muss man entsprechende Fähigkeiten entwickeln. Denn Medien können soziale Beziehungen verändern, wenn sie nicht richtig genutzt werden [6]. Des Weiteren ist wichtig, mit nicht angemessenen Inhalten oder Botschaften kompetent umgehen zu können. Gerade das Internet bietet in dieser Hinsicht eine Vielzahl von fragwürdigen Angeboten, die vor allem jüngere Kinder beeinträchtigen können [7]. Medien haben auch einen Erlebnischarakter. Wir beschäftigen uns emotional mit Medien. Medienkompetenz soll uns in dieser Hinsicht helfen, von der anziehenden Kraft der Medien Abstand nehmen zu können. Und nicht zuletzt nutzen wir Medien gerne, um mit ihnen kreativ zu sein. Konkret sollten Kinder und Jugendliche Folgendes können, wenn wir sie als medienkompetent bezeichnen:

- Medien richtig bedienen können und ihre Funktionsweise verstehen.
- Texte, Symbole, Bilder, Filme und Töne verstehen und in ihren Zusammenhängen interpretieren.
- Medien angemessen zur Kommunikation und Information einsetzen.
- Inhalte und Botschaften von Medien kritisch bewerten und beurteilen.
- Mit Medien ästhetisch gestalten.
- Sich auf den Erlebnischarakter von Medien einlassen, sich aber zugleich auch davon distanzieren.

Das aber sollte nicht auf Kinder und junge Menschen beschränkt bleiben. Auch Erwachsene müssen lernen, in den genannten Bereichen mit den Medien angemessen umzugehen, denn sie haben eine wichtige Vorbildfunktion und spielen eine entscheidende Rolle bei der Ausbildung der Kompetenzen von Kindern und Jugendlichen. In dieser Hinsicht ist Medienkompetenz eine Fähigkeit, über die alle in der Mediengesellschaft verfügen sollten. Je früher diese erworben wird, desto eher ist davon auszugehen, dass sie hilft, sich in der Medienwelt zurechtzufinden.

## Medienkompetenz und ihre Dimensionen

Medienkompetenz ist keine besondere Qualifikation, sondern sie ist in allgemeine Kompetenzen zu integrieren. Es erscheint notwendig, einen erweiterten Medienkompetenzbegriff zu wählen, der unter der Perspektive der folgenden Dimensionen verstanden werden sollte [8, 9]:

- *Kognitive Dimension*

Sie bezieht sich auf Wissen, Verstehen und Analysieren im Zusammenhang mit Medien. Diese Dimension soll deutlich machen, dass Medienkompetenz als Grundlage Kenntnisse über Medien und Mediensysteme umfasst, dass die in Medien verwendeten Symbole und Codierungen verstanden und entschlüsselt, der Umgang mit einem Hypertext beherrscht sowie Medien und ihre Inhalte analytisch betrachtet werden.

- *Handlungsdimension*

Mit Medien gestalten, sich ausdrücken, informieren oder auch nur experimentieren – das bestimmt die Handlungsdimension. Sie soll die Fähigkeiten bezeichnen, Medien nicht nur zu konsumieren, sondern sie angemessen und kompetent zu bedienen und selbst aktiv gestalten zu können.

- *Moralische Dimension*

Medien müssen auch unter ethischen Aspekten betrachtet und beurteilt werden. Dies setzt die kognitive Dimension voraus, ergänzt sie aber um eine auf allgemein geteilten Konventionen beruhende Perspektive, beispielsweise die Menschenrechte. Die moralische Dimension sollte sich nicht nur auf Medieninhalte beziehen, sondern auch auf Aspekte der Produktion von Medien (wie Umweltverträglichkeit), auf Aspekte ihrer sozialen Verträglichkeit sowie auf die Auswirkungen auf Kommunikation, Interaktion und Persönlichkeit.

- *Soziale Dimension*

Die Umsetzung der kognitiven und moralischen Dimension erfolgt im Raum des sozialen und politischen Handelns. Menschen sollten befähigt werden, ihre Rechte auf Mediennutzung politisch zu vertreten und soziale Auswirkungen von Medien angemessen zu thematisieren.

- *Affektive Dimension*

Neben den genannten Dimensionen, die eine kritische Perspektive eröffnen, sollte nicht vergessen werden, dass Medien auch eine Unterhaltungsfunktion haben. Damit angemessen umgehen zu können, ist ein wichtiger Aspekt der Mediennutzung.

- *Kommunikationsästhetische Dimension*

Diese Dimension ergänzt die anderen darin, dass sie Medien als Vermittler von Ausdrucks- und Informationsmöglichkeiten sieht und dabei den kommunikationsästhetischen Aspekt betont. Medieninhalte wollen gestaltet werden und dazu benötigt man spezifische Fähigkeiten.

Diese sechs Dimensionen müssen in ihrem Zusammenhang gesehen werden und dürfen nicht einzeln dominieren. Erst wenn in allen pädagogischen Institutionen – vom Kindergarten bis zur Hochschule – die Möglichkeit besteht, Medienkompetenz zu vermitteln bzw. zu erwerben, ist davon auszugehen, dass Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt nicht die Verlierer sein werden, sondern sich in ihr selbstbestimmt und kompetent bewegen können.

Nun kann und sollte man nicht davon ausgehen, dass Kinder und Jugendliche alle Dimensionen in vollem Umfang von Anfang an beherrschen. Die Ansprüche, was sie zu welchem Zeitpunkt können sollten, müssen dem Alter und den allgemeinen Fähigkeiten entsprechend formuliert werden. Damit soll nicht einem normativen Modell von Medienkompetenz das Wort geredet werden, sondern es soll deutlich werden, dass die Entwicklung von Medienkompetenz als ein Prozess gesehen werden muss, der von einfachen zu komplex-anspruchsvollen Fähigkeiten und Fertigkeiten voranschreitet.

## Eltern und Familie schaffen Entwicklungsbedingungen

Mit Blick auf die einzelnen Dimensionen lassen sich unterschiedliche Entwicklungsbedingungen herausarbeiten. Auf der **kognitiven Ebene** spielen die sozialisierende Interaktion in der Familie und ein anregungsreiches Milieu eine entscheidende Rolle, damit Kinder die beschriebenen Fähigkeiten ausbilden können.

Fähigkeiten auf der Ebene der **Handlungsdimension** können zum einen durch Anschauung und Vorbildverhalten, z. B. der Eltern, erlernt werden, zum anderen durch didaktische Konzepte, d. h. hier ist auch die Schule stark gefragt. Aber Kinder selbst praktizieren das Konzept: Sie probieren einfach unvoreingenommen und ohne Angst die Handhabung von Medien aus. Beobachtet man Kinder und Jugendliche bei der Nutzung des Computers und Internets, dann zeigt sich sehr häufig, dass sie mit diesen Medien mit großer Intensität, viel Wissen und Können umgehen. Sie finden sich oftmals gut in komplexen, vernetzten Strukturen zurecht. Diese Fähigkeiten und Fertigkeiten werden selten in der Schule vermittelt oder bei den Eltern abgeschaut. Vielmehr haben sich Kinder und Jugendliche diese meist selbst mit viel Aufwand und viel Willen beigebracht. Neugierig sein, Neues erkunden, Unbekanntes entdecken und Schwieriges ausprobieren wollen, Herausforderungen annehmen sowie anspruchsvolle Aufgaben übernehmen sind Kennzeichen einer leistungsorientierten Auseinandersetzung mit diesen Medien, die vielfach mit den traditionellen Vorstellungen darüber, worauf Leistung sich beziehen sollte, nicht vereinbar sind.

Die **soziale** und die **ethische Dimension** sind jene, in denen die Erwachsenen ihre Stärken haben. Die Entwicklung sozialer Handlungskompetenzen und moralischer Kompetenzen muss unter Bezug auf entsprechende entwicklungspsychologische Theorien als stark abhängig von Strukturen sozialisatorischer Interaktionen gesehen werden. Hier spielt die Familie eine zentrale Rolle. Möglichkeiten zur Rollenübernahme, Spielraum für die Entwicklung von Identität und eine diskursfreundliche Familienatmosphäre sind nur einige der Bedingungen, die hier als verantwortlich für den Aufbau einer angemessenen Medienkompetenz in diesen beiden Dimensionen gekennzeichnet werden können. Über die Bedingungen der **kommunikations-ästhetischen** und **affektiven Dimension** ist zwar wissenschaftlich wenig untersucht. Da die affektive – also emotionale – Entwicklung von Kindern aber stark von den Beziehungsstrukturen zu ihren Eltern abhängig ist, spielt auch bei der Ausbildung von Medienkompetenz in dieser Dimension das familiäre Umfeld eine wesentliche Rolle [10].

Für den Erwerb von Medienkompetenz in dem oben beschriebenen Sinne ist also nicht nur der Umgang mit Medien selbst wichtig, sondern sind vor allem allgemeine Fähigkeiten und Fertigkeiten bedeutsam, für die sowohl Strukturen familialer Interaktionen als auch Familienerziehung verantwortlich sind. Eltern bzw. die Familie spielen damit eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Medienkompetenz. Wie vielfältige Untersuchungen zeigen, sind jedoch nur wenige Eltern auf diese Rolle vorbereitet bzw. zeichnen sich selbst als kompetente Mediennutzer aus [11].

Hier besteht also eine besondere medienpädagogische Herausforderung, Eltern so zu qualifizieren, dass sie ihre medienerzieherischen Aufgaben kompetent wahrnehmen können. Das kann z. B. durch entsprechende Angebote im Rahmen von Eltern- bzw. Familienbildung erfolgen oder über Kindergarten und Schule. Elternabende oder Projekte mit Eltern können diesen zum einen helfen, den Medienumgang ihrer Kinder besser zu verstehen. Zum anderen können Eltern unter Anleitung von Pädagoginnen und Pädagogen Strategien kennenlernen, die ihnen zeigen, wie sie selbst und auch ihre Kinder angemessen mit Fernsehen, Video, Computer, Internet und Handy umgehen (siehe Kasten auf Seite 6).

### **Pädagogische Einrichtungen sind entscheidend für die Vermittlung von Medienkompetenz**

Im Kindergarten können Kinder schon in kleinen Projekten lernen, worin die Stärken und Schwächen einzelner Medien liegen. Auch der Computer kann hier schon eine Rolle spielen, da er viele Angebote zum kreativen Arbeiten und Gestalten eröffnet.

Ein entscheidender Ort zum Erwerb von Medienkompetenz jedoch ist die Schule. Hier müssen Medien in den Unterricht einbezogen werden. Nur so können an den Medien selbst die wesentlichen Aspekte von Medienkompetenz deutlich gemacht werden, Kinder und Jugendliche Erfahrungen sammeln und entsprechende Fähigkeiten erwerben. Doch genau an dieser Stelle bestehen noch Defizite, denn viele Lehrerinnen und Lehrer haben in ihrer Ausbildung selbst nicht gelernt, angemessen mit Medien, besonders mit Computer und

## Empfehlungen für Eltern zum Umgang mit Medien in der Familie [nach 12]

### *Eltern sind Vorbild*

Kinder übernehmen (Konsum-) Gewohnheiten und Bewertungsmaßstäbe ihrer Eltern. Neigen Eltern zu endlosem Fernsehen, Computerspielen oder legen großen Wert auf Äußerlichkeiten, wird Ähnliches bei den Kindern auftreten. Gehen Eltern hingegen sehr streng mit dem Gebrauch von Medien ihrer Kinder um und haben eine kritische Haltung, sind auch die Kinder negativer eingestellt. Eltern sollten zwar einerseits versuchen, konsequent Grenzen zu setzen, dabei aber auch die freie Entfaltung ihrer Kinder unterstützen.

### *Begleiten Sie Ihr Kind im medialen Alltag*

Beobachten Sie den Medienkonsum Ihres Kindes. Zu einem bewussten Umgang gehört auch, dass Eltern wissen, was ihr Kind tut und wofür es sich interessiert. Hier sind Gespräche das A und O!

Vermeiden Sie es möglichst, aktuelle Vorlieben abzuwerten oder dem Kind den Spaß zu nehmen. Versuchen Sie stattdessen zu erkennen, warum ihr Kind etwas besonders mag.

### *Offene Gespräche führen*

Kinder bevorzugen bestimmte Programme im Fernsehen. Später kommen Zeitschriften und das Internet hinzu. Nehmen Sie sich die Zeit, mit Ihrem Kind gemeinsam Fernsehen zu schauen und über Gesehenes zu sprechen. Erklären Sie den Unterschied zwischen Wirklichkeit und Fiktion. Lernen funktioniert am besten im Austausch miteinander.

### *Sich bei den Gleichaltrigen durchsetzen und Selbstbewusstsein stärken*

Viele Wünsche entstehen durch den Einfluss von Freunden und Gleichaltrigen. Schon in der Grundschule bilden sich Cliquen, die gleiche Interessen und (Medien-) Vorlieben haben. Um dabei mündige, selbstbestimmte Entscheidungen treffen zu können, ist ein gesundes Maß an Selbstbewusstsein sehr wichtig. Bringen Sie Ihrem Kind nahe, dass das „Nein“-Sagen zu manchen Dingen,

die gerade „in“ sind, nicht automatisch den Verlust von Anerkennung oder sogar Freundschaft bedeutet. Bestimmt haben die Kinder auch andere verbindende Gesprächsthemen untereinander. Betonen Sie, dass jeder eine unverwechselbare Persönlichkeit mit besonderen Eigenschaften ist. Man kann dazu gehören und trotzdem eine individuelle Persönlichkeit sein. Für Freundschaften sind z. B. Vertrauen, Hilfsbereitschaft oder gute Ideen am wichtigsten!

Internet, umzugehen [13]. Erschwerend kommt die oftmals ungenügende technische Ausstattung von Schulen hinzu. In den letzten Jahren mehren sich allerdings die Fortbildungsangebote, um Lehrerinnen und Lehrern Medienkompetenz zu vermitteln. Diese können die Aufgabe der Vermittlung von Kompetenzen am besten bewältigen, wenn sie selbst ihren Medienumgang reflektieren, sich auch dem Computer und Internet und deren Potenzialen gegenüber öffnen und sich kritisch, aber konstruktiv, mit Medien auseinandersetzen.

Nicht zuletzt ist auch der außerschulische Bereich von Bedeutung, da hier Kinder und Jugendliche erreicht werden können, die entweder aufgrund ihrer sozialen Herkunft oder wegen mangelnder Unterstützung in der Schule keine Möglichkeit haben, sich im Umgang mit Medien zu qualifizieren. Entsprechende Angebote in der Kinder- und Jugendarbeit sollten die Chance eröffnen, Medienkompetenz zu erwerben.

Aber auch die Medienproduzenten sind anzusprechen, um ihren Beitrag zu leisten. Sie sollten zum einen den Umgang mit den Medien so einfach wie möglich gestalten, zum anderen aber auch Inhalte so konzipieren, dass Kinder und Jugendliche davon nicht beeinträchtigt werden. Das heißt auch, dass in der Gesellschaft eine Diskussion darüber geführt werden muss, welche Rolle Medien spielen und welche Grenzen sie einhalten müssen. Nur wenn hier Konsens darüber besteht, dass Medien einerseits eine interessante und wichtige Erweiterung unserer Kommunikationsmöglichkeiten darstellen, andererseits damit aber auch immer wieder neue Probleme entstehen können, mit denen wir lernen müssen umzugehen, kann Medienkompetenz

einen bedeutenden Raum in unserer Gesellschaft und im Bildungssystem einnehmen.

### Fazit

Medienkompetenz ist keine isolierte Qualifikation, sondern sie ist in allgemeine Kompetenzen zu integrieren. Erziehung und Bildung bzw. pädagogisches Handeln darf nicht davon abstrahieren und damit ignorieren, dass Kinder in einer Mediengesellschaft aufwachsen bzw. leben. In diesem Sinne sind alle Kompetenzen, um gesellschaftlich angemessen und kritisch handeln zu können, in dieser Mediengesellschaft notwendig. Insgesamt sollte der Medienkonsum von Kindern in heutiger Zeit differenzierter betrachtet werden, es sollte auch nach den positiven Aspekten gefragt und nicht immer nur auf die negativen geschaut werden. Nur so werden alle der Bedeutung von Medien im Leben von Kindern im 21. Jahrhundert gerecht.

### Korrespondenzanschrift



Prof. Dr. Stefan Aufenanger  
Arbeitsgruppe Medienpädagogik  
Institut für Erziehungswissenschaft der  
Johannes Gutenberg-Universität Mainz  
Colonel-Kleinmann-Weg 2  
55128 Mainz  
E-Mail: aufenang@uni-mainz.de

### Literaturverzeichnis

- [1] Bundesministerium für Gesundheit (2010): Nationales Gesundheitsziel Gesund aufwachsen: Lebenskompetenz, Bewegung, Ernährung. URL: [http://www.gesundheitsziele.de//cms/medium/572/Nationales\\_Gesundheitsziel\\_Gesund\\_aufwachsen.pdf](http://www.gesundheitsziele.de//cms/medium/572/Nationales_Gesundheitsziel_Gesund_aufwachsen.pdf) (Zugriff am 05.09.2011)
- [2] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010): KIM-Studie 2010 Kinder + Medien, Computer + Internet. Forschungsbericht (URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=192>) (Zugriff am 05.09.2011)
- [3] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010): JIM-Studie 2010 Jugend, Information, (Multi-) Media. Forschungsbericht (URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=181>) (Zugriff am 05.09.2011)
- [4] Geo Wissen (2001): Sollen schon Kleinkinder an Computern lernen? Ein Streitgespräch zwischen Hartmut von Hentig und Michael Drabe. Geo Wissen 3/01: 6 (URL: <http://www.geo.de/GEO/kultur/gesellschaft/366.html?p=6>) (Zugriff am 05.09.2011)
- [5] Dewey J. (1993): Demokratie und Erziehung: Eine Einleitung in die philosophische Pädagogik. Beltz Verlag, Weinheim
- [6] Charlton M., Neumann-Braun R. (1986): Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung – mit fünf Falldarstellungen. Psychologie Verlags Union, München-Weinheim
- [7] Feil C., Decker R., Gieger C. (2004): Wie entdecken Kinder das Internet? VS Verlag, Wiesbaden
- [8] Aufenanger S. (2002): Medienerziehung und Medienkompetenz. In: Gruber T. (Hrsg.): Was bieten die Medien? Was braucht die Gesellschaft. Chancen und Risiken moderner Kommunikation. Bayerischer Rundfunk, München: 119–123





- [9] Aufenanger S.: Medienbildung – Medienkompetenz. MediaCulture Online, Internetportal des Landesmedienzentrums Baden-Württemberg (URL: <http://www.mediaculture-online.de/Stefan-Aufenanger.373.o.html>) (Zugriff am 05.09.2011)
- [10] Hess R. D., Handel G. (1994): Familienwelten. Kommunikations- und Verhaltensstile in Familien. Mohr Verlag, Tübingen
- [11] Six U., Gimmler R. (2001): Medienerziehung in der Familie: Ein Ratgeber für Eltern. In: Burkhardt von Leske W. (Hrsg.): Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern. Budrich Verlag, Opladen
- [12] Media Smart e. V.: URL: <http://www.mediasmart.de/verein/medienpaedagogik/tipps-und-anregungen-fur-eltern.html> (Zugriff am 05.09.2011)
- [13] Herzig B., Grafe S. (2006): Digitale Medien in der Schule. Standortbestimmung und Handlungsempfehlungen für die Zukunft. Studie zur Nutzung digitaler Medien in allgemein bildenden Schulen in Deutschland. Deutsche Telekom, Bonn (URL: [http://www.uni-paderborn.de/fileadmin/kw/institute-einrichtungen/erziehungswissenschaft/arbeitsbereiche/herzig/downloads/forschung/Studie\\_Digitale\\_Medien.pdf](http://www.uni-paderborn.de/fileadmin/kw/institute-einrichtungen/erziehungswissenschaft/arbeitsbereiche/herzig/downloads/forschung/Studie_Digitale_Medien.pdf)) (Zugriff am 05.09.2011)

### Weitere Informationsmöglichkeiten für Eltern

„**FLIMMO – fernsehen mit Kinderaugen**“ ist eine Programmberatung für Eltern, die aktuelle Empfehlungen zu Fernsehsendungen für Kinder bietet. Ziel von FLIMMO ist es, Eltern Hilfestellung bei der Fernseherziehung ihrer Kinder zu geben, um die Kompetenz der Kinder im Umgang mit Fernsehen nachhaltig zu fördern.

URL: <http://www.flimmo.de/> (Zugriff am 05.09.2011)

**SCHAU HIN!** ist eine bundesweite Kampagne zur Sensibilisierung für das Thema „Kinder und Medien“. Die Initiative des Bundesministeriums für Familien, Senioren, Frauen und Jugend bietet umfangreiche Erziehungstipps und Informationen zu Medienangeboten für Eltern, die ihre Kinder kompetent im medialen Alltag begleiten möchten.

URL: <http://schau-hin.info/> (Zugriff am 05.09.2011)

50 Tipps zur Medienerziehung zusammengestellt von ZDFonline und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend unter:

URL: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/Pdf-Anlagen/50-fragen-50-antworten-neu,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> (Zugriff am 05.09.2011)

**Das Internet-ABC** ist ein spielerisches Angebot für Kinder für den Einstieg ins Internet. Eltern bietet die Webseite konkrete Hilfestellung, um ihre Kinder im Umgang mit dem Internet zu unterstützen und sie bei ihrer Reise im WWW sicher zu begleiten.

URL: <http://internet-abc.de> (Zugriff am 05.09.2011)

Die EU-Initiative **klicksafe** hat ein umfangreiches Angebot zur sicheren Nutzung von Internet und anderen Medien zusammengestellt. Eltern finden hier z. B. auch Tipps zu Computer- und Videospiele unter:

URL: <https://www.klicksafe.de/themen/spielen/medienerziehung/familie/tipps-fuer-eltern.html> (Zugriff am 05.09.2011)

**Media Smart e. V.** ist ein gemeinnütziger Verein zur Förderung von Medien- und Werbekompetenz. Eltern finden Tipps und Anregungen unter:

URL: <http://www.mediasmart.de/verein/medienpaedagogik/tipps-und-anregungen-fur-eltern.html> (Zugriff am 05.09.2011)



### **Weitere Informationsmöglichkeiten für Lehrerinnen und Lehrer**

Die **Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK)** ist der größte medienpädagogische Dach- und Fachverband. Der Verband wurde 1984 in Bielefeld gegründet und engagiert sich in Sachen „Medienpädagogik, Medienkompetenz und Kommunikationskultur“.

URL: <http://www.gmk-net.de> (Zugriff am 05.09.2011)

**bibernetz.de** ist ein Onlineportal für pädagogische Fachkräfte in der frühkindlichen Bildung. Hier finden Erzieher und Dozenten in der Aus- und Weiterbildung hilfreiche Informationen über den Einsatz von Medien im Kindergarten.

URL: <http://www.bibernetz.de> (Zugriff am 05.09.2011)

Die EU-Initiative **klicksafe** hat ein umfangreiches Angebot zur sicheren Nutzung von Internet und neuen Medien zusammengestellt. Lehrer finden hier themenbezogene Unterrichtsmaterialien und Schulungsangebote. Darüber hinaus beteiligt sich klicksafe an dem jährlich stattfindenden Safer Internet Day.

URL: <http://klicksafe.de> (Zugriff am 05.09.2011)

**Media Smart e.V.** ist ein gemeinnütziger Verein zur Förderung von Medien- und Werbekompetenz. Lehrer finden Anregungen und Materialien unter:

URL: <http://www.mediasmart.de/verein/material/material-fuer-lehrer.html> (Zugriff am 05.09.2011)

## Werbung erkennen und verstehen

Wie Kinder den bewussten Umgang mit Werbung lernen

### Zusammenfassung

Werbepädagogik ist ein Teilbereich der Medienpädagogik und gründet damit auf der Annahme, dass Kinder sich nicht in einer Welt bewegen, in der sie gegen Medien und andere äußere Einflüsse abgeschirmt werden können. Dass Werbung omnipräsent ist, steht außer Frage. Wir begegnen ihr täglich auf Plakaten in der Stadt, im Fernsehen, im Internet, auf Luftballons oder auf Kinokarten. Kinder vor Werbung zu bewahren, ist deshalb kaum möglich, weil Kindheit heute zu einer Medienkindheit geworden ist.

Kinder müssen Werbekompetenz im Laufe ihrer kognitiven Entwicklung Schritt für Schritt erlernen. Damit einher geht auch, dass sie die Komplexität der damit verbundenen ökonomischen Zusammenhänge verstehen lernen. Kinder, die im Umgang mit Werbung geübt sind und gelernt haben, diese aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten, können bewusster mit ihr umgehen und ihre Einflüsse erkennen. Medienkompetente Kinder brauchen keine Verbote, weil sie über die Ziele und Mechanismen von Werbung aufgeklärt sind. Aus diesem Grund raten Medienpädagogen Eltern und Lehrern, Kinder bei der Auseinandersetzung mit ihren Konsumwünschen zu begleiten und ihre Fähigkeit zur Selbstreflexion zu stärken. Ohne eigenen Erfahrungsschatz kann sich bei Kindern kein ausgewogenes Verhältnis von Bedürfnissen und Wünschen zum Konsum entwickeln. Vor allem Eltern sollten sich selbst in die Verantwortung nehmen und ein gutes Vorbild sein, statt Werbung pauschal als alleinigen „Sündenbock“ für die Begierden von Kindern zu verurteilen.

Dieser Aufsatz gibt einen Überblick über die entwicklungspsychologischen und rechtlichen Aspekte von Werbung und ordnet die Debatte um „Kinder und Werbung“ in einen lebensweltorientierten Kontext ein. Es geht darum, den Dialog zwischen Wirtschaft und Bildung nachhaltig zu fördern und die Medienkompetenz von mündigen Bürgern langfristig zu stärken.

**Mirjam Niketta, Medienpädagogin und Projektleitung Media Smart e. V.**

### Werbung ist Alltagsgut

Ein Tag ohne Medien ist für die meisten Menschen unvorstellbar. Ebenso selbstverständlich wie die Nutzung von Fernsehen, Printprodukten, Radio oder Internet ist die Tatsache, dass viele dieser Medienangebote durch Werbung finanziert werden. Lediglich die öffentlich-rechtlichen TV- und Radio-Sender können den größten Teil ihrer Kosten aus den eingenommenen Gebühren decken.

Wer Werbung daher pauschal als „schlecht“ klassifiziert, verkennt die Realitäten der Mediengesellschaft. Zu

diesen Realitäten gehört auch, dass Kinder von werbungstreibenden Unternehmen als Zielgruppe wahrgenommen und angesprochen werden. Umso wichtiger ist es daher, Kindern frühzeitig die Ziele der Werbung und einen reflektierten Umgang damit zu vermitteln.

### Kinder als Kaufentscheider

Kinder verfügen heutzutage über eine beachtliche Kaufkraft. Im Bereich des Marketings hat sich daher für die Zielgruppe der kaufkräftigen Kinder der Begriff der „Skippies“ etabliert (Akronym für School Kids with Income and Purchase Power). Die 6- bis 13-Jährigen

erhalten durchschnittlich über 23 Euro Taschengeld im Monat [1]. Hinzu kommen Geldgeschenke, etwa zum Geburtstag, zu Weihnachten oder zu Ostern. Kinder beeinflussen darüber hinaus auch die Kaufentscheidungen ihrer Eltern, z. B. wenn es um die Anschaffung von Konsumgütern und Low-Involvement-Produkten, wie z. B. Lebensmittel, oder High-Involvement-Produkten, wie z. B. Unterhaltungselektronik oder Autos, in der Familie geht. Da Kinder im Rahmen der elterlichen Verantwortung eigenständige Entscheidungen treffen dürfen und ihre „eigene“ Sicht der Dinge einbringen, erfahren sie schon früh eine gewisse Selbstbestimmung in ihrer Rolle als Verbraucher. Die damit verbundene Einflussnahme auf die Sozialisationsinstanz „Elternhaus“ wächst damit stetig [2].

### Wie Kinder Werbung verstehen lernen

Erwachsenen sind die Mechanismen und Ziele von Werbung in der Regel bekannt. Kinder hingegen müssen Werbekompetenz im Laufe ihrer kindlichen Entwicklung erst erlernen. Beispiel TV-Werbung: Laut Charlton et al kann von Werbekompetenz erst dann gesprochen werden, „1.) wenn die Zuschauer Spot- und Non-Spot-Werbung vom Programm unterscheiden können, 2.) wenn sie wissen, wer Werbung in Auftrag gibt, wer sie bezahlt und warum Sender sie ausstrahlen und 3.) wenn sie wissen, was Werbung vom Zuschauer will [...]“ [3].

Beginnend mit der Grundschule sind Kinder durchaus in der Lage, Werbung vom Programm zu unterscheiden – eine wichtige Voraussetzung für den Ausbau und die Festigung von Werbekompetenz. Ab dem Alter von 7 Jahren wird ihnen deutlich, dass mit Werbung etwas verkauft werden soll. Mit 10 bis 11 Jahren können Kinder diese Absichten auf sich selbst beziehen. Das bedeutet, dass Kinder sich zuvor nicht bewusst als potenzielle Kunden der Werbewirtschaft erleben [4]. In einer Studie mit 42 Fokusgruppen konnte gezeigt werden, dass der größte Teil der 10- bis 11-Jährigen sich über die persuasiven Absichten von Werbung bewusst ist [5].

Der Grundstein für das Erlangen von Werbekompetenz ist also bei Kindern im Grundschulalter durchaus gelegt. Darauf aufbauend müssen sie lernen, sich kritisch mit den Inhalten und Zielen von Werbung auseinanderzusetzen. Von hier ist es zum letzten Schritt – die eigenen

Wünsche und Handlungen zu hinterfragen – dann nicht mehr weit.

### Was Kinder im Umgang mit Geld wissen

Auch das Verständnis von Geld und Sachwert entwickelt sich bei Kindern erst allmählich. Ab einem Alter von 7 bis 8 Jahren verstehen sie zwar schon, dass man Geld mit Arbeit verdient, allerdings können sie den genauen Wert eines Produktes noch nicht einordnen. Wirtschaftliche Zusammenhänge, wie etwa das System von Angebot und Nachfrage, werden von Grundschulern nur schwer verstanden. Der Hersteller, der Verkauf und Kauf von Waren sowie die Werbung für das Produkt werden von Kindern dieser Altersstufe unabhängig voneinander gesehen [6]. Um ein Verständnis der ökonomischen Zusammenhänge zu entwickeln, sind einerseits eigene Konsumerfahrungen, gleichzeitig aber auch die Unterstützung und Hilfestellung seitens der Eltern und den Sozialisationsinstanzen außerhalb des häuslichen Umfeldes, wie etwa der Schule, notwendig.

### Wünsche hinterfragen

Viele Eltern stehen Werbung, die sich an Kinder wendet, kritisch gegenüber, weil diese scheinbar immer wieder neue Wünsche erzeugt. Doch hinter dem oberflächlichen Wunsch nach dem Besitz bestimmter Produkte stehen oft ganz andere Gründe: Mit Spielzeugen wird z. B. nicht nur gespielt, sie haben auch eine Signalfunktion im Freundeskreis oder unter den Mitschülern. Gleiches gilt für Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Produkte aus vielen anderen Branchen. Dabei geht es einerseits um das Dazugehören („Alle anderen haben es auch!“), andererseits um die Abgrenzung innerhalb der Gruppe („Das will ich nicht – das hat ja jeder!“).

Dass Werbung Wünsche bei Kindern wecken kann, ist unumstritten. Werbung hätte ansonsten ihren Sinn und Zweck verfehlt. Buijzen und Valkenburg konnten aufzeigen, dass sich auf dem Weihnachtswunschzettel von 250 Kindern Werbewünsche befanden. Sie verglichen die Wunschzettel mit den im Fernsehen beworbenen Produkten und stellten fest, dass bei den 6- bis 7-Jährigen 67 Prozent und bei den 11- bis 12-Jährigen immerhin noch 40 Prozent Werbewünsche aus dem Fernsehen notiert hatten [7]. Aus medienpädagogischer Sicht wird allerdings von einem erweiterten Wirkungsbegriff

ausgegangen, der lebensweltliche Aspekte und Sozialisationsfaktoren als Einflussgrößen mit einbezieht. Denn „Kinder nehmen Werbung im lebensweltlichen Kontext wahr – und dieser ist nicht zuletzt geprägt durch die jeweils spezifische soziale und räumliche Umwelt, durch die Peergroups und den familialen Lebensstil“ [8].

Letztlich stehen hinter vielen Kaufwünschen der Kinder die gleichen Mechanismen wie bei den Erwachsenen. Von Kindern mehr „Vernunft“ bei Kaufangelegenheiten zu erwarten, als sie die Erwachsenen vorleben, ist darum unrealistisch. Sinnvoll ist dagegen, Kindern die Spielregeln der Wirtschaft und Werbung aus einem altersgerechten Blickwinkel zu vermitteln. Dazu gehört ihnen beizubringen, wie sie die eigenen Wünsche einordnen können. Nur so lernen Kinder, kurzfristige Begeisterung und echte Wünsche voneinander zu unterscheiden. Nebenbei kann man dem Kind die eigenen Entscheidungskriterien nahe bringen.

### Tipps für Eltern

Die deutschlandweite Sensibilisierungskampagne [medienbewusst.de](http://medienbewusst.de) hat es sich zur Aufgabe gemacht, die breite Öffentlichkeit über Chancen und Risiken moderner Medien zu informieren. Das Hauptaugenmerk des redaktionellen Internetportals liegt darauf, Eltern und Pädagogen Praxistipps für die Förderung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen zu geben (siehe Kasten rechte Spalte).

### Tipps für Pädagogen

Neben der Familie ist auch die Schule gefordert, Kindern Kompetenz im Umgang mit Medien und Werbung zu vermitteln.

Media Smart e.V. stellt unter dem Titel „Augen auf Werbung“ kostenlos Unterrichtsmaterialien für Grundschullehrer zur Verfügung. Kinder im Alter von 7 bis 10 Jahren können mit Hilfe dieses Materials beispielsweise lernen, wie sie Programm und Werbebotschaften voneinander unterscheiden können. Auch die verschiedenen in der Werbung eingesetzten Gestaltungsmittel werden erläutert. Ein weiteres Lernziel besteht darin, die ökonomischen Funktionen von Werbung zu begreifen: Warum wird Werbung gemacht, und wer gibt sie eigentlich in Auftrag?

Die folgenden Strategien vermitteln den Kindern das notwendige Wissen, um souverän mit Werbung und Konsum umgehen zu können:

#### Den bewussten Umgang mit Werbung fördern

Kinder sollten nicht zwanghaft gegen Werbeeinflüsse abgeschirmt werden. Stattdessen sollte ihnen ein bewusster Umgang vorgelebt werden. Eltern sollten Kindern aufzeigen, nach welchen Kriterien Kaufentscheidungen in der Familie getroffen werden, und dabei die Rolle der Werbung verdeutlichen.

#### Bei Wünschen die Rolle der Werbung hinterfragen

Wenn sich Kinder bei ihren Wünschen auf Werbung beziehen, sollte darüber gesprochen werden: Was genau gefällt den Kindern an der Werbung, und warum wollen sie das beworbene Produkt haben? So müssen sich die Kinder mit dem Gesehenen auseinandersetzen und lernen zu verstehen, wie die Werbung und ihre eigenen Konsumwünsche zusammenhängen.

#### Feste Vereinbarungen im Umgang mit Geld treffen

Gerade wenn es um das Ausgeben des Taschengelds geht, sind feste Vereinbarungen und offene Gespräche wichtig. Kaufwünsche und Geldausgaben sollten diskutiert und sinnvolles Sparverhalten gelobt werden. Bei überzogenen Wunschvorstellungen der Kinder sollten Eltern klare Grenzen setzen und ihr „Nein“ nachvollziehbar begründen.

Weitere Hinweise dazu, wie Eltern ihren Kindern im Umgang mit Werbung und Konsum Hilfestellungen geben können, finden sich z. B. auf der Internetseite der Onlinekampagne von [medienbewusst.de](http://medienbewusst.de) ([www.medienbewusst.de](http://www.medienbewusst.de)), auf den Internetseiten des gemeinnützigen Vereins Media Smart e.V. ([www.mediasmart.de](http://www.mediasmart.de)) und in der Broschüre „Gut hinsehen und zuhören!“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) [9].

Eine weitere Möglichkeit, mit Kindern über den Themenkomplex „Werbung und Konsum“ ins Gespräch zu kommen, sind Diskussionen über die konkreten Trends in der Klasse: Welche Spielwaren oder Bekleidungs-

marken sind gerade „in“? Wie haben die Schüler davon erfahren, welche Rolle hat die Werbung dabei gespielt? Welche Elemente der Werbung, wie z. B. Slogans oder Musik, sind den Schülern präsent? Auch eine Gegenüberstellung der Werbung mit der eigenen Lebenswelt hilft dabei, das eigene Konsumverhalten kritisch zu hinterfragen.

Materialien und Hintergrundinformationen speziell für Lehrer sind im Internet unter der Adresse [www.mediasmart-lehrer.de](http://www.mediasmart-lehrer.de) abrufbar.

### **Kinderwerbung – ausreichend geregelt**

Auf Grund der altersbedingt geringeren Erfahrung mit Werbung und Medien genießen Kinder seitens des Gesetzgebers einen besonderen Schutz, der sich in verschiedenen rechtlichen Regelwerken manifestiert. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) ist das übergeordnete Regelwerk für alle Medien, aus dem sich die grundsätzlichen Anforderungen an die TV-Werbung für Kinder ableiten lassen [10]. Er wird präzisiert durch die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes („Jugendschutzrichtlinien“, JuSchRiL) [11]. Auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) stellt Kinder, wenn auch nicht explizit erwähnt, unter besonderen Schutz.

Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag stellt hierzu fest: „Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen.“ (§ 6 Absatz 2 Satz 1–4 JMStV). Werbung darf Kinder auch nicht dazu verleiten, sich in Gefahrensituationen zu begeben. So sind etwa Spots unzulässig, wenn sie „Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.“ (§ 6 Absatz 2 Satz 4 JMStV). Auch sonst darf Werbung keine schlechten Vorbilder liefern, wie Punkt 7.4 der Jugendschutzrichtlinien regelt: „Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn (1.) sie strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet sind oder ihnen geschadet werden kann, als nachahmenswert oder billigenswert darstellt [...]“

Ein grundlegender Unterschied im Vergleich zur Werbung für Erwachsenenzielgruppen besteht im ausdrücklichen Verbot von Kaufaufforderungen. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag stellt klar, dass es in diesem Zusammenhang irrelevant ist, auf wen die Kaufaufforderung letztlich abzielt. Demnach darf Werbung, die sich an Kinder richtet, nicht „Kinder und Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen.“ (§ 6 Absatz 2 Satz 2 JMStV). Selbst bei der Darstellung der Produktvorteile sind den werbenden Unternehmen enge Grenzen gesetzt: „Werbung, die sich auch an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn (1.) sie einen Vortrag über besondere Vorteile oder Eigenarten des Produktes enthält, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen der Kinder entsprechen.“ (7.3 Absatz 1 JuSchRiL).

Zu guter Letzt beschränken die Jugendschutzrichtlinien auch den Einsatz von Gewinnspielen. An Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung ist demnach unzulässig, wenn „sie aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u. Ä.) in einer Art und Weise einsetzt, die geeignet ist, die Umworbenen irreführen, durch übermäßige Vorteile anzulocken, deren Spielleidenschaft auszunutzen oder anreißerisch zu belästigen.“ (7.4 Absatz 2 JuSchRiL).

Werbungtreibende Unternehmen übernehmen über den Bereich der staatlichen Rechtsprechung hinaus Verantwortung für ein ordnungsmäßiges Werbeverhalten. Mit Gründung des Deutschen Werberats im Jahre 1972 wurde eine unabhängige Institution geschaffen, die als Vermittler zwischen Unternehmen und Verbraucher fungiert. Der Deutsche Werberat hat mehrere freiwillige Regeln erarbeitet und gibt generelle und spezielle Verhaltensnormen für die Werbung der Unternehmen vor, u. a. für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen. Außerdem gibt es Selbstregulierungsprogramme, wie z. B. den EU-Pledge, bei denen sich große Lebensmittel- und Getränkehersteller verpflichtet haben, keine Werbung für Produkte an Kinder unter 12 Jahren zu richten.

## Fazit

Werbung aller Art ist ein wesentlicher Bestandteil der Lebenswirklichkeit auch von Kindern. Allerdings sollte die Wirkung von Werbung nicht auf das einfache Modell „Reiz: Werbung – Reaktion: Kauf“ reduziert werden. Werbung wirkt bei jedem Menschen anders, und die Wirkung ist ein komplexer Prozess, der von Faktoren wie Alter, Entwicklungsstand, Bildungsgrad und spezifischen Bedürfnissen beeinflusst wird. Bei Kindern wird die Wirkung von Werbung von der Lebenswelt und damit von ihren Erfahrungsräumen bestimmt.

Der Aufbau von Werbekompetenz geschieht didaktisch betrachtet am erfolgreichsten in der direkten alltäglichen Auseinandersetzung und nicht durch graue Theorie. Medienkompetente Kinder brauchen keine Verbote, weil sie über die Ziele und Mechanismen von Werbung aufgeklärt sind. Deshalb müssen Kinder – aber auch Eltern, Erzieher und Lehrer – im Umgang mit Medien und Werbung geschult und sensibilisiert werden.

## Korrespondenzanschrift



Mirjam Niketta  
Media Smart e.V.  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
E-Mail: info@mediasmart.de

## Literaturverzeichnis

- [1] Egmont Ehapa Verlag GmbH (2010): Kids-VerbraucherAnalyse KVA 2010. Junge Zielgruppen 6-13 Jahre. Berichtsband. Berlin URL: <http://www.ehapa.de> (Zugriff am 08.09.2011)
- [2] Mayer A. E. (1998): Kinderwerbung – Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. KoPädVerlag, München: 61
- [3] Charlton M., Neumann-Braun K., Aufenanger S., Hoffmann-Riem W. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Bd.2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Verlag Leske & Budrich, Opladen: 264
- [4] Aufenanger S. (2005): Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. In: merz. medien + erziehung Heft 1/05. KoPädVerlag, München: 12–13
- [5] Andronikidis A. I., Lambrianidou M. (2010): Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach. *Psychology and Marketing* 27 (4): 299–322
- [6] Aufenanger S. (2005): Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. In: merz. medien + erziehung. Heft 1/05. KoPädVerlag, München: 14
- [7] Buijzen M., Valkenburg P. M. (2000): The Impact of Television Advertising on Childrens Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (3): 456–470
- [8] Sander U. (2007): Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In: tv diskurs 11 (41) Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden: 18



- [9] Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung  
BzgA (Hrsg.): Gut hinsehen und zuhören! – Ratgeber für Eltern. URL: <http://www.bzga.de/infomaterialien/kinder-und-jugendgesundheit/gut-hinsehen-und-zuhoeren-ratgeber-fuer-eltern.pdf> (Zugriff am 13.09.2011)
- [10] Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV). Fassung vom 1. April 2003  
URL: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/redaktion/PDF-Anlagen/jugendmediensstaatsvertrag,property=pdf,bereich=bpjm,sprache=de,rwb=true.pdf> (Zugriff am 23.08.2011)
- [11] Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes (JuSchRiL) vom 8./9. März 2005  
URL: <http://www.lmk-online.de/service/rechtsgrundlagen/rechtsgrundlagen-alm/jugendschutzrichtlinien/#c3176/>  
(Zugriff am: 23.08.2011)

### **Media Smart e. V.**

Media Smart e. V. ist ein gemeinnütziger Verein zur Förderung von Medien- und Werbekompetenz bei Kindern. Die Initiative möchte Kinder dazu anregen, Werbebotschaften und -absichten kritisch zu hinterfragen und mit ihnen umzugehen. Dem Expertenbeirat des Vereins gehören namhafte Vertreter aus Forschung und Medienpolitik an. Mitglieder und Förderer des Vereins sind werbungstreibende Unternehmen, Fernsehsender, Agenturen und verschiedene Verbände. Media Smart e. V. ist Kooperationspartner der Initiative [medienbewusst.de](http://medienbewusst.de).