

Grenzenloses Werben?

Wissenschaftler und Medienpraktiker diskutierten Formen und Wirkung crossmedialer Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz

Veranstaltung am 25. Mai 2007 in Berlin

Welche Rolle spielt Markenwerbung in der Welt der Kinder? Mit welchen Formen versuchen Unternehmen, Kinder für ihre Produkte zu interessieren? Welche Werte werden über Werbung kommuniziert und was bedeutet das für den Jugendschutz? Diese Fragen diskutierten Wissenschaftler und Medienpraktiker auf Einladung der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), der Evangelischen Kirche in Deutschland, der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia (FSM), des Deutschen Kinderhilfswerkes und des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle bei der tv impuls-Veranstaltung.

Dass Werbung als ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und als ein Grundrecht auf Meinungsäußerung aus unserem Alltag nicht wegzudenken ist, machte Rechtsanwalt Dr. Matthias Heinze einleitend deutlich. In seinem Vortrag über den rechtlichen Rahmen für Werbung in Fernsehen und Internet kristallisierte er mit Blick auf die Europäische Union drei große Trends in der Regulierung heraus. So werde es für Fernsehen und Internet eine gemeinsame Werberegulierung geben. Daneben rechnet Heinze mit einer Lockerung der Regulierung: dem Wegfall von Mindestabständen bei Werbespots und der Zulassung von Product-Placement. Andererseits würden in der Zukunft Werbung für Tabakwaren sowie die Propagierung von gesundheitsgefährdenden Verhaltensweisen untersagt sein.

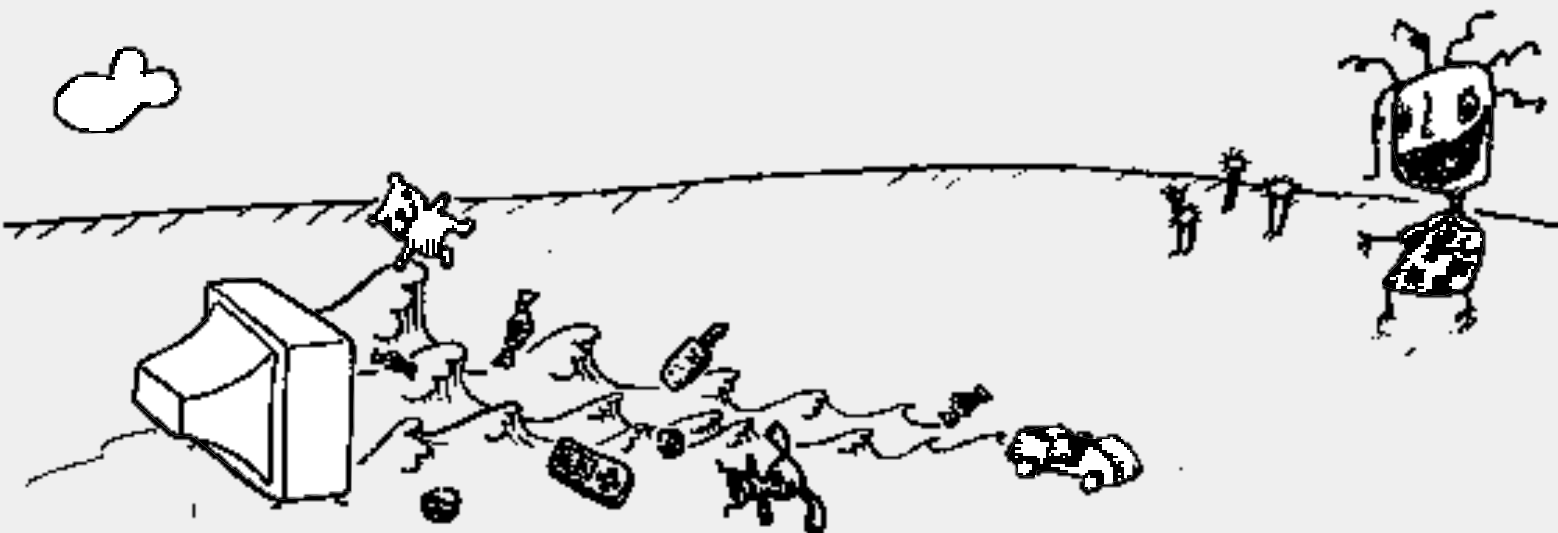
Förderung von Werbekompetenz bei Kindern unumgänglich

Welche Rolle Werbung – insbesondere prominente Medienmarken – für Kinder spielt bzw. spielen, beleuchtete Dr. Claudia Lampert vom Hans-Bredow-Institut. Sie konstatierte eine hohe Präsenz von Medienmarken wie Pokémon oder Harry Potter im Alltag

von Kindern und stellte fest: „Kinder werden immer früher als eigene Konsumenten angesprochen.“ Die Wissenschaftlerin stellte eine Befragung aus dem Jahr 2003 vor, wonach 50 % der 6- bis 13-Jährigen eine Lieblingsfigur in der Markenwerbung haben. Diese Figuren kennen die Kinder überwiegend aus dem Fernsehen. Zu Hause würden die Marken dann Teil des Kinderzimmers – in Form von Postern, Spielfiguren, Stickern, Video- oder Hörkassetten. Die Auswahl der Favoriten werde geschlechtsspezifisch getroffen: Während Jungen Figuren aus „fernen Welten“ suchten, sei für Mädchen der alltagsnahe Bezug interessant. Eines aber gelte für beide: Medienmarken könnten eine übermäßige Orientierungsfunktion übernehmen – eine Tatsache, die „kaum als Problem wahrgenommen“ werde, so Lampert. Nötig sei deshalb die Förderung einer Werbe- und Verbraucherkompetenz.

Prof. Dr. Roland Rosenstock von der Universität Greifswald sah diesbezüglich vor allem Nachholbedarf bei den Eltern, damit „man dann in der Familie entscheiden kann, was ich in meine familiäre Welt reinlasse und was nicht“. Denn Kinder entwickelten ihre Werbekompetenz erst nach und nach –

abhängig von ihrer Medienerfahrung und vom Alter. Kinder bis 5 Jahre könnten noch gar nicht Reklame als solche ausmachen, erst mit dem Grundschulalter sei eine Differenzierung möglich. Erschwerend käme hinzu, dass Werbung immer subtiler werde – sowohl im Inhalt als auch in der Form. Wer auf die Internetseiten von „Barbie“ oder der Pferdezeitschrift „Lissy“ gehe, könne dort oft nicht mehr unterscheiden zwischen redaktionellen Inhalten und Produktwerbung. Auch Rosenstock konstatierte, dass Werbefiguren zunehmend orientierend – und damit wertebildend – wirken. „Die Werbung wird Teil der Familie. Es werden Charaktere entwickelt, die für die Identitätsbildung wichtig sind, und je weniger wir Zeit haben, mit Kindern etwas zu spielen, desto stärker wird der Einfluss der Werbung“, so der Wissenschaftler, der in diesem Zusammenhang auch unerwünschte Wirkungen befürchtet, „wenn etwa die Kämpferfiguren von *Dragon Ball* oder *Pokémon* Teil einer Jungenkultur werden, in der jeder versucht, der Stärkste zu sein.“ Rosenstock regte an, über werbefreie Zonen für Kinder – etwa in Grundschulen nach dem Vorbild Schwedens – zu diskutieren.



Klare Qualitätsnormen für Kinderwerbung forderte der Vorsitzende des Vereins Erfurter Netcode, Prof. Dr. Burkhard Fuhs von der Universität Erfurt. Er stellte zehn Kriterien vor, an denen sich Werbung für Kinder orientieren sollte. Neben formalen Gesichtspunkten wie einer deutlich erkennbaren Trennung von Werbung und anderen Inhalten gehe es dabei auch um die Frage, welche Werte Werbung vermittele: Fördern diese die Entwicklung des Kindes oder sind sie etwa gesundheits- oder sozial beeinträchtigend?

Vertreter aus der Praxis stellten anschließend ihren Umgang mit Werbung zur Diskussion. Der Jugendschutzbeauftragte bei kabel eins, Martin Rabijs, demonstrierte an Beispielen, wie ambivalent klassische Werbetrailler wie zu *Spiderman* gerade auf Kinder wirken können. In umstrittenen Fällen würden sich die Jugendschutzbeauftragten der privaten Fernsehsender deshalb vor einer Ausstrahlung untereinander abstimmen: Da gingen mitunter „bis zu hundert Mails“ hin und her, bevor eine Entscheidung falle. Für die Zukunft sieht Rabijs Handlungsbedarf – mit Blick auf die Verschmelzung von Fernsehen und Internet. „So rapide, wie die kreative Entwicklung in der Werbung voran-

schreitet, müssen wir uns Gedanken machen, was ist entwicklungsbeeinträchtigend und was ist in Ordnung. Da gibt es im Augenblick noch keine festen Kriterien, Ideen, Pläne.“

Dr. Silke Springensguth von AOL Deutschland Medien GmbH forderte, Kindern zu erklären, wie Werbung funktioniert. Werbung im Netz zu regulieren, sei schwierig. „Wir kämpfen im Internet mit Problemen, die mit dem, was wir aus der Vergangenheit kennen, wenig zu tun haben“, erklärte Springensguth. Oftmals lasse sich Werbung gar nicht als solche identifizieren. Im Moment sei das Problem, „dass wir immer mehr Spaßvideos bekommen, wo wir nicht erkennen, ob das ein Spot einer Werbeagentur ist, der bewusst amateurhaft gedreht worden war, um subtil Werbung machen zu können, oder ob es der Spot eines Amateurs ist.“ Springensguth demonstrierte dies am Beispiel eines Videos der Popsängerin Shakira, das von einem Fan mit Playmobilfiguren nachgestellt worden war – also offensichtlich keine Werbung war, auch wenn es durchaus werbend auf Kinder wirken könnte. „Keine Werbung, keine Handhabung“, so das Fazit der Jugendschutzbeauftragten von AOL Deutschland.

Auch Spots, die eigentlich nicht gezeigt werden dürften, ließen sich kaum aus dem Internet verbannen. Diese würden sich wie von allein verbreiten. „Wenn sie auf Youtube einmal ‚verbotene Werbung‘ eingeben, finden Sie all die Spots, die vom Werber verboten wurden, und keiner macht was dagegen. Und es ist wahrscheinlich nicht einmal verboten, sie bei Youtube zu zeigen“, konstatierte Springensguth. Auch Sandra Ostermann vom Deutschen Kinderhilfswerk regte an, Kinder dabei zu unterstützen, kompetente Entscheider in Sachen Werbung zu werden. Wie das aussehen könnte, demonstrierte Birgit Guth, Jugendschutzbeauftragte bei Super RTL. Sie stellte die Arbeit des Vereins Media Smart vor. Diese Initiative von werbetreibenden Unternehmen und Medien will Grundschulern und Lehrern dabei helfen, Werbebotschaften und -absichten kritisch zu hinterfragen und mit ihnen kompetent umzugehen. Dies sei eine Möglichkeit, „gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen“.

Vera Linß