

# „Man sollte Kinder nicht lebensfremd erziehen!“

**Selbstbestimmter Umgang mit Werbung lässt sich nicht durch Verbote erreichen**



Die Kaufaufforderung der Werbung, mehr oder weniger direkt in emotional ansprechenden kleinen Geschichten verpackt, wird vor allem in Programmen, die sich direkt an Kinder richten, von Pädagogen und Verbraucherschützern kritisiert. Hauptvorwurf der Argumentation: Kinder könnten die Werbung nicht sicher vom redaktionellen Teil des Programms unterscheiden und seien deren Botschaften hilflos ausgeliefert. Neben den klassischen Werbemedien bietet vor allem das Internet immer neue Werbeformen, die von den jungen Nutzern nur schwer zu erkennen sind. Media Smart ist ein medienpädagogisches Projekt der werbetreibenden Wirtschaft, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Machart, Wirkungsweisen und Absichten der Werbung für Kinder durchschaubar zu machen. *tv diskurs* sprach mit Claude Schmit, dem Geschäftsführer von Super RTL und dem Vorsitzenden von Media Smart e.V., über Motive und Lernziele des Projekts, aber auch über die Frage, inwieweit ein entmythologisierter Umgang mit Werbung auch mit den Werbeabsichten vereinbar ist.

**Wie kommen die werbetreibende Wirtschaft und ein Sender, der von der Werbung lebt, auf die Idee, ein medienpädagogisches Projekt zu initiieren, das sich mit der Verarbeitung von Werbung durch Kinder und Jugendliche beschäftigt?**

Das ist eine gute Frage. Begonnen hat alles damit, dass ich zusammen mit meiner Kollegin Birgit Guth in Brüssel war und wir dort das Projekt Media Smart kennenlernen. Es handelt sich dabei ja nicht um eine deutsche Initiative, sondern um ein Projekt, das es bereits in England und Kanada gab. Ich war sehr schnell davon begeistert, weniger aus der Perspektive eines Werbetreibenden oder eines Senderchefs, sondern einfach aus der Sicht eines Menschen, der sich mit einer jungen Zielgruppe auseinandersetzt. Wir dachten uns, dass sich dieses Modell mit relativ niedrigem finanziellem Aufwand unkompliziert für Deutschland adaptieren ließe. So brauchten wir das Rad nicht neu zu erfinden, sondern konnten einen bereits erprobten Ansatz für uns nutzen. Es gelang, Unternehmen, die schon das englische Media Smart unterstützten, auch für die deutsche Variante zu gewinnen. Ich wollte von Anfang an etwas Praktisches und Praktikables machen, denn ich bin kein großer Freund davon, Dinge erst aufzublasen, um dann festzustellen, dass sie nicht funktionieren.

**Sicherlich ist es nicht einfach, als Vertreter der Wirtschaft ein Unterrichtsmodell mit entsprechenden Materialien zu produzieren, das dann ohne Weiteres in den Schulbetrieb aufgenommen wird. Wie waren hier die Erfahrungen aus England?**

Die Engländer haben es im Hinblick auf dieses Projekt in einem Punkt etwas einfacher: Sie haben kein föderales System. Der Staat war von Anfang an mit im Boot, weshalb es bei der Verteilung der Materialien keine Probleme gab. Da der Bereich Schule in Deutschland Ländersache ist, wussten wir, dass sich das hier ein bisschen schwieriger gestalten wird. Aber letztendlich geht es in beiden Ländern um die Vermittlung von Medienkompetenz. Wir haben das englische Modell in einigen Punkten modifiziert und weiterentwickelt, z. B. durch die Einführung eines sogenannten Expertenbeirats, den es meines Wissens so in England nicht gibt. Es war uns sehr wichtig, ein Team aus Fachleuten dabei zu haben, um das Ganze inhaltlich fundiert aufbauen zu können. Wir sind zwar die Geldgeber, ohne die es nicht funktioniert, aber wir wollten uns nicht anmaßen, über Dinge zu sprechen, bei denen andere eine viel größere Kompetenz haben. Aus dieser Überlegung heraus ist z. B. die Kooperation mit Prof. Dr. Stefan Aufenanger und anderen Wissenschaftlern entstanden.

**Das heißt, Media Smart ist zwar von der Werbewirtschaft initiiert und finanziert, aber die Inhalte tragen die Handschrift eines Expertenbeirats, den man genauso gut im Kultusministerium finden könnte. Wie sind die Reaktionen, die Sie aus den Ländern erfahren haben?**

Die Reaktionen sind sehr unterschiedlich. Manche finden die Idee absolut gigantisch und andere halten sie für völlig abstrus. Seltsamerweise findet sich da auch kein Mittelweg, nur entweder – oder. Es gibt Bundesländer, die uns offiziell unterstützen, aber auch solche, die unser Projekt nicht annehmen wollen. Die Initiative ist mittlerweile nicht nur in Deutschland und England, sondern in acht europäischen Ländern anzutreffen. Und auch auf nationalstaatlicher Ebene gibt es die, die die Idee gut finden, und andere, die davon nicht begeistert sind.

**Haben Sie die Idee des Expertenbeirats auch auf die europäische Ebene exportiert?**

Wir haben in der Tat Module entwickelt, die jetzt auch in anderen Ländern verwendet werden. Über unsere Koordinatorin, die in London sitzt, gibt es einen regen Austausch. Wir sehen immer wieder, dass wir, da wir eines der größeren Länder vertreten, ein paar mehr Dinge anregen können und dadurch auch professioneller sind.

**Sind Sie wegen der unterschiedlichen Reaktionen aus den Bundesländern enttäuscht?**

Es wäre natürlich wunderbar, wenn alle Bundesländer hinter dem Projekt stehen und an einem Strang ziehen würden. Das muss auf Dauer natürlich das Ziel sein! Denn schließlich sollte es keine unterschiedliche Medienpädagogik zwischen Nordrhein-Westfalen und Bayern geben. Dass das bei einem föderalen System utopisch ist, scheint fast vorprogrammiert. Aber je mehr Parteien mitmachen, desto besser. Unsere Zielgruppe sind ja nicht die Behörden, sondern die Lehrer. Denen stellen wir Material zur Verfügung, das sie auf klassischen Wegen überhaupt nicht bekommen. Und das ist ja im Grunde an sich schon eine Katastrophe, weil es grundsätzlich eigentlich nicht unsere Aufgabe ist, pädagogisches Material zu erstellen, um die Lehrpläne zu füllen. Ich sehe aber, dass es ein Defizit gibt! Ich sehe, dass wir in der Verantwortung stehen! Wir werden dieses Defizit nicht lösen können, aber wir bieten mit unserem Material zumindest eine kleine Hilfe an. Trotzdem lehnen manche der angesprochenen Lehrerinnen und Lehrer unser Programm grundsätzlich ab. Die werden wir kaum bekehren, doch das muss man respektieren, wir wollen schließlich niemanden zwingen.

### Wie kommt das Material an die Schulen?

Es gibt keine zentrale Verteilung durch ein Bundesland. Die einzelnen Länder können sich zwar positiv über das Material äußern und eine Empfehlung aussprechen, aber die Entscheidung treffen die einzelnen Schulen bzw. Lehrer letztendlich selbst.

### Anfangs beschäftigte sich die Initiative vor allem mit dem Thema „Werbung im Fernsehen“. Können Sie kurz schildern, was Motivation und Zielsetzung des Projekts waren?

Die Idee entstand vor dem Hintergrund, dass es in Brüssel immer wieder zu Diskussionen über Werbeverbote – natürlich auch im Kinderfernsehen – kommt. Überspitzt kann man sagen: Je kleiner das Land, das die EU-Ratspräsidentschaft innehat, desto vehementer wird diese Diskussion geführt. Da uns das Thema noch lange beschäftigen wird, haben wir beschlossen, eine kreative Position dazu zu finden. Ich kann durchaus verstehen, wenn jemand die Meinung vertritt, Werbung sei nicht gut für Kinder. Aber was ist die Schlussfolgerung daraus? Jegliche Werbung zu verbieten? Dann gäbe es Sender wie Super RTL – also einen Sender, der extra auf die Bedürfnisse von Kindern zugeschnitten ist – nicht mehr. Und dann? Würden dann alle Kinder nur noch Ki.Ka schauen? Ich halte diese Annahme für nicht richtig. Vielmehr denke ich, dass die Kinder dann mehr die Programme für Erwachsene schauen würden, die eben auch wieder werbefinanziert sind. Es ist naiv zu glauben, man könne in der heutigen Zeit Kinder von der Werbung fernhalten. Letztlich würde man Kinder eben doch dazu bringen, Programme zu schauen, die nicht für sie gemacht sind und die auch noch von Werbung unterbrochen werden, die ebenfalls nicht für sie gemacht ist. Ich würde also genau das Gegenteil von dem erreichen, was ich eigentlich beabsichtige. Hier genau liegt der Schlüssel für meine Motivation: Wir können Kinder nicht von Werbung fernhalten, sondern wir müssen versuchen, den Kindern beizubringen, kompetent mit Werbung umzugehen.

Es gibt Menschen, die behaupten, Werbung sei eine Vermittlung von Wissen. Ehrlich gesagt, das ist Unsinn. Werbung ist dazu gedacht, ein Produkt bekannt zu machen. Werbung vermittelt indirekt auch Werte und Informationen über die Produktqualitäten, aber der Hauptgedanke hinter Werbung ist doch, jemanden dazu zu bringen, ein Produkt zu kaufen – und zwar eben auch dann, wenn er es vielleicht ohne die Werbung nicht getan hätte. Das ist so, das sollte man auch nicht abstreiten. Und deshalb ist es noch wichtiger, dass die Kinder lernen, mit Werbung umzugehen.

**Es gibt von Kritikern die Forderung, mehr zu reglementieren. Bestimmte Werbeformen in Angeboten, die sich an Kinder richten, seien als nicht zulässig zu bewerten, die Unterscheidung zwischen Werbung und redaktionellem Teil sei noch deutlicher zu machen...**

Aber Sie können für den Bereich des Fernsehens ja nicht behaupten, dass wir unterreguliert wären. Es gibt andere Bereiche wie Print oder Internet, in denen die Regulierung noch nicht so groß ist. Man könnte fordern, dass dort genauso reguliert werden soll wie im Fernsichtbereich. Doch ich denke, dass das der falsche Weg ist, eine schmalere Regulierung scheint mir die bessere Lösung zu sein. Wie immer im Leben muss es Rahmenbedingungen durch Gesetze geben, weil eine funktionierende Gesellschaft sonst nicht möglich ist. Im Bereich des Fernsehens aber gibt es so viele Gesetze, dass eine Orientierung für die Anbieter extrem schwierig ist. Eine Vereinfachung und Aktualisierung wären da sicherlich sinnvoll.

**Eine der Forderungen der Bundesverbraucherzentrale ist die klarere Trennung zwischen Werbung und Inhalt. Halten Sie dies für überzogen oder gibt es tatsächlich noch Optimierungsbedarf?**

Wie gesagt, ich glaube schon, dass Rahmenbedingungen festgelegt werden sollten. Das ist im Internet im Moment noch nicht eindeutig der Fall. Immer wieder stoßen wir entsprechend auch auf problematische Dinge, z.B. bei Kinderseiten, bei denen wir uns fragen, was ein bestimmtes Banner auf der entsprechenden Seite soll. Ich glaube nicht, dass all das, was wir auf mancher Seite im Netz entdecken, im Interesse des Werbetreibenden ist. Wahrscheinlich hat er gar keine Ahnung davon, dass seine Werbung dort geschaltet wird. Auch an dieser Stelle möchte ich wieder betonen, dass proaktives Handeln durch die Vermittlung von Medienpädagogik ganz, ganz wichtig ist, damit Kinder mit solchen Dingen umgehen können. Die Verbraucherzentrale hat zum Thema „Werbung im Internet“ eine ganze Reihe von Maßnahmen vorgeschlagen [vgl. das Interview mit Carola Elbrecht in dieser Ausgabe, S. 38 ff., Anm. d. Red.]. Doch schon, wenn ich die erste Forderung lese, schalte ich ab: ein genereller Werbeverzicht bei Kindersendungen. Da sind wir mitten in einer fundamentalistischen Diskussion. Davon abgesehen, enthalten die Forderungen natürlich Punkte, die auch wir akzeptieren können, z.B., dass keine Pop-up-Werbung auf Kinderseiten gezeigt werden sollte.

**Dass man für einen teuren Mercedes nicht im Kinderprogramm von Super RTL wirbt, ist relativ klar, da würde die falsche Zielgruppe angesprochen. Es ließe sich aber darüber nachdenken, ob Werbung für Süßigkeiten – Thema „Gesundheitserziehung“ – im Kinderprogramm restriktiv behandelt werden sollte.**

Natürlich ist gesunde Ernährung ein sehr wichtiges Thema. Doch auch das kann man proaktiv angehen! Die Werbung ist ja nur ein Teil des Programms. Wir finden inzwischen gerade im Kinderprogramm auch Sendungen, die sich für Gesundheitsbewusstsein einsetzen, also Sendungen, in denen über attraktive Protagonisten und nachvollziehbare Geschichten darauf aufmerksam gemacht wird, dass man Sport treiben und sich gesund ernähren sollte. Je besser Kinder die Absicht und die Wirkungsweisen von Werbung verstehen, desto besser kann es gelingen, den Umgang mit den Produkten, für die geworben wird, zu vermitteln. Das ist einfach effektiver für Kinder, als wenn man Werbung im Kinderfernsehen verbietet – Werbung, die aber sonst an jeder Ecke zu sehen ist.

**Nun hat die sehr stark an Emotionen orientierte Werbung eine stärkere Wirkung als die kognitive Reflexion darüber, zumal sie ja das vorhandene Bedürfnis des Kindes nach Süßem extrem unterstützt...**

Sicherlich werden mit Werbung meistens Emotionen angesprochen. Aber es ist ja nicht das Produkt an sich, das zu bewerten ist, sondern der Umgang mit dem Produkt. Kinder waren auch zu Zeiten wild auf Süßigkeiten, als es noch keine Werbung gab. Es ist doch ganz klar, dass ich Probleme bekomme, wenn ich 10 Kilo Gummierchen am Tag essen würde. Aber es ist auch klar, dass es nicht wirklich gesund ist, 10 Kilo Müsli am Tag zu essen. Es geht – wie immer – um den angemessenen Umgang mit diesen Produkten. Bei einer Tagung von den Grünen sprach eine Frau über das Problem, dass ihr Kind viel zu viel am Computer spiele. Sie wollte wissen, was denn nun ein akzeptables Maß sei. Ich erklärte ihr, dass es keine generelle Antwort auf die richtige Verweildauer vor dem Computer gebe, sondern dass dies von der Entwicklungsstufe des Kindes abhängt. Das Kind der Frau war 18 Jahre alt. Da sehe ich mich natürlich nicht mehr in der Verantwortung! Ich selbst habe sechs Kinder, doch was hätte ich davon, wenn ich sie immer beschützen würde und an ihrem 18. Geburtstag nach draußen ließe, wo sie dann direkt überfahren werden?! Man sollte Kinder nicht so lebensfremd erziehen, sondern sie begleitet an die Probleme des Lebens heranzuführen.

**Ein anderes Thema ist Werbung, die als Spiel getarnt ist, wie etwa beim Überraschung-Ei. Warum entscheiden sich Unternehmen dafür, solche Formen einzusetzen? Ist so etwas für Kinder als Werbung erkennbar?**

Was die einzelnen werbenden Unternehmen betrifft, da müssen Sie natürlich mit den Firmen direkt sprechen. Ferrero z. B. hat sich selbst Regeln auferlegt, in welchem Umfeld man werben möchte und in welchem nicht. Was die Spiele angeht, so üben sie auf Kinder natürlich eine große Faszination aus. Kinder wollen spielen und sie lernen auch dabei. Das Schwierige ist, dass es keine klaren Regeln gibt, was erlaubt ist und was nicht. Also versucht natürlich jedes Unternehmen erst einmal, die Grenzen auszuloten. Ich als Vertreter eines Senderunternehmens kann diese Grenzen nicht aufzeigen, das ist nicht meine Aufgabe. Aber dafür gibt es ja die vielen Gesetze. Wenn wir gesagt bekommen, dass das und das nicht geht, dann halten wir uns natürlich daran, aber ich werde nicht anfangen, Regeln einzuführen. Das muss an anderer Stelle getan werden.

**Haben Sie keine Angst davor, dass Kinder, die befähigt werden, die Funktionsweise von Werbung im optimalen Falle zu durchschauen, immun gegen Werbebotschaften werden?**

Nein, das habe ich nicht. Es ist doch wunderbar, wenn Kinder Dinge sehen, die sie schön finden, von denen sie aber Abstand nehmen, weil sie – nach Abwägung mit anderen Interessen – erkennen, dass sie sie nicht brauchen. Wir können den Kindern diese Entscheidungen nicht abnehmen. Die attraktiven Produkte sind ja auch in der realen Welt vorhanden. Die Orientierung an bestimmten Marken oder Produkten, die Altersgenossen, Freunde und Mitschüler besitzen, ist sicher genauso wirkungsmächtig wie die Werbung. Auch da muss das Kind in der Auseinandersetzung mit den Eltern lernen, dass man nicht alles haben kann, dass man sich auf der Grundlage des Etats, der zur Verfügung steht, entscheiden muss, was man sich leisten kann. In der Politik kennen wir den Begriff des mündigen Bürgers – und das ist genau das Ziel der Medienpädagogik. Ich habe nichts dagegen, wenn ein Kind eine Werbung sieht und sagt: „Die Musik war toll, aber ich kaufe das Produkt trotzdem nicht, weil ich mein Geld lieber für etwas anderes verwende.“ Um diese Entscheidungskompetenz geht es. Sie zu entwickeln, halte ich für äußerst wesentlich.

Das Interview führten Sabine Frank und Joachim von Gottberg.