

Medienkompetenz und Medienpädagogik  
in einer sich wandelnden Welt

# Werbung 10 Antworten



Medienpädagogischer  
Forschungsverbund  
Südwest

Wir begegnen Werbung überall: Auf Bahnhöfen, in Einkaufszentren, an Litfaßsäulen und Plakatwänden, in Schaufenstern und als bunte Inszenierung auf den Straßen. Aber nicht nur außer Haus, auch in den Familien begegnen wir ihr, denn Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen sind ihre wichtigsten Träger. Und hier steht das Fernsehen im Mittelpunkt, besonders die privaten Anbieter, die sich und ihr Programm durch Werbung finanzieren.

Werbung hat auch eine große wirtschaftliche Bedeutung, jährlich werden in Deutschland rund 20 Mrd. € für die Platzierung von Werbung in den verschiedenen Medien investiert. Auf das Fernsehen entfallen hiervon rund 4 Mrd. Euro.

Aber Werbung nutzt sich auch ab: Immer weniger Menschen schauen hin (auch Kinder). Und: Werbung ist nicht bei allen beliebt. Sie unterbricht nicht nur das Programm; viele Eltern machen sich auch Sorgen, dass Werbung ihre Kinder zu übermäßigem Konsum verführt, zu einem immer mehr Habenwollen: also zu kleinen Materialisten, die nur ans Geldausgeben denken. Werbung macht die Welt bunt; aber ist die bunte Welt auch in Ordnung?

## **1. Warum mögen viele Kinder Werbung eigentlich so gern?**

Nicht nur Kinder, auch Erwachsene schätzen Werbung, wenn sie witzig, originell ist und für Waren wirbt, für die sie sich interessieren. Bei Kindern sind dies vor allem: Spielzeug aller Art, Süßigkeiten und Kleidung. Auch Kinder können schon unterscheiden: Sie mögen Werbung dann besonders gern, wenn ihnen das Produkt gefällt, wenn die Werbung unterhaltend ist und gute Sprüche und Lieder anbietet, die sie zitieren und mitsingen können. Dann wird Werbung ein Stück ihrer Kinderkultur. Oft finden Kinder Werbung aber auch langweilig, albern und überflüssig – sie wenden sich ab.

## **2. Warum sind Kinder für die Werbung überhaupt interessant?**

Kinder verfügen schon im Grundschulalter über eigenes Taschengeld, und viele von ihnen haben sogar ein kleines Bankkonto. Sie lernen heute schon früh, sich in einer Warenwelt zu tummeln. Kinder fühlen sich (wie viele Erwachsene) in ihr wohl und bekommen natürlich auch viele Anregungen dazu, was ihr Leben noch schöner, interessanter und abwechslungsreicher machen könnte. Auch Kinder sind heute Konsumenten mit zum Teil eigenen Vorstellungen und Wünschen.

## **3. Erhöht Werbung die Konsumwünsche der Kinder?**

Werbung kann durchaus die Anziehungskraft eines Produktes steigern. Aber sie tut dies nicht allein. Ebenso wichtig sind gleichaltrige Freunde und Cliques, die für ein bestimmtes Produkt schwärmen, weil es bei ihnen „in“ ist. Kinder, die „falsche Klamotten“ tragen, werden manchmal als Außenseiter angesehen. Werbung ist also nur ein Teil einer Warenwunschwelt, die auch den Alltag von Kindern bestimmt.

## **4. Gibt es besondere Tricks, mit denen die Werbung arbeitet?**

Das ist wohl nicht der Fall. Menschen sind keine Mäuse, deren Verhalten einfach dadurch stimuliert wird, dass ihnen immer wieder etwas angeboten wird. Interesse für ein Angebot, der Preis, Machart und Stil der Ware, ihre Erreichbarkeit – es gibt viele Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen. Werbung kann die Aufmerksamkeit auf eine Ware hinlenken, aber keine Kaufentscheidung erzwingen.

## **5. Macht Werbung die Waren teuer?**

Werbekosten sind in den Endverbraucherpreisen enthalten und umfassen je nach Produkt 0,2 bis 20 Prozent des Kaufpreises. Werbung sorgt aber auch dafür, dass Produkte billiger werden, weil sie aufmerksam macht, so dass die Produkte in größeren Stückzahlen hergestellt werden können. Ein Beispiel ist die Elektroindustrie (Fernseher,



MP3-Player etc.) Werbung sorgt für den Verkauf höherer Stückzahlen und verbilligt dadurch die Preise.

## **6. Gibt es noch andere Werbeformen als die Spots im Fernsehprogramm?**

Ja, neben der Spotwerbung gibt es einen großen Finanzierungsmarkt für Produkte. Zum Beispiel die Verbindung von Firmenwerbung und Sendungen über das Ausloben von Gewinnen und Preisen. Oder die DVD-Vermarktung von Fernsehsendungen, vor allem bei Kindersendungen (von „Asterix“ über „Die Schlümpfe“ bis zu „Käpt'n Blaubär“ oder „Bibi Blocksberg“). Außerdem das Merchandising: Die Figuren einer Fernsehsendung werden auch außerhalb des Programms vermarktet (man kann die „Power Rangers“ kaufen, um mit ihnen zu spielen). Werbung tritt in vielen Verkleidungen auf, und nicht in allen wird sie entdeckt. Insofern sind die Werbespots noch am ehrlichsten: Jeder weiß, wozu sie da sind.

## **7. Wissen auch Kinder schon, dass Werbung verkaufen will?**

Wenn man von Kindern im Vorschulalter absieht, ja. Die Mehrheit der Kinder weiß, dass Werbung ein Mittel von Firmen ist, um Produkte erfolgreich auf den Markt zu bringen. Auch kann ein Großteil der Kinder nachvollziehen, dass sich Radio, Printmedien und vor allem das Fernsehen durch Werbeeinnahmen finanzieren. Je jünger Kinder aber sind, desto schwerer ist für sie die Unterscheidung zwischen einzelnen Programmteilen. Besonders Vorschulkinder können kaum zwischen „Werbespot“ und anderen Programmteilen wie „Kinderfilm“ oder „Zeichentrick“ unterscheiden. Sie sehen in der Werbung vor allem auch Unterhaltung. Bei den älteren Kindern zeigt sich übrigens, dass diejenigen unter ihnen kritisch mit Werbung umgehen, die dies zu Hause von den Eltern gelernt haben oder sich auch in der Schule mit Werbung auseinandergesetzt haben.

## **8. Können Eltern die Konsumwünsche ihrer Kinder denn beeinflussen?**

Selbstverständlich. Wir leben zwar alle gemeinsam in einer Warenwelt (und das kann ja auch Freude bringen), aber wie wir mit ihr umgehen, das hängt von uns ab. Gerade für Kinder bietet das Verhalten der Eltern ein wichtiges Modell: Wenn diese ihre Konsumwünsche kontrollieren, lernen es auch die Kinder. Besser ist dabei, nicht autoritär Verzicht zu predigen, sondern jeweils zu überlegen, wozu eine Sache gut ist und warum man sie jetzt braucht. Manchmal brauchen Kinder dabei etwas, weil „die anderen“ es auch haben. Darauf sollte nicht immer, aber doch manchmal Rücksicht genommen werden.

## 9. Gibt es eigentlich Gesetze, die die Ausstrahlung von Werbung regeln?

Ja, es gibt einen Rundfunkstaatsvertrag und EU-Fernsehrichtlinien, die Werberegulungen enthalten. Pro Stunde sind maximal 12 Minuten Werbung im Fernsehen erlaubt. Sendungen für Kinder dürfen keine Werbeunterbrechung enthalten. Auch verschiedene Einzelbeiträge für Kinder, die durch Moderation miteinander verbunden sind, dürfen nicht durch Werbeblöcke unterbrochen werden. Die Beachtung solcher Regelungen ist wichtig, sie ersetzen aber nicht den pädagogischen Umgang mit Werbung.

## 10. Alles in allem: Wie gefährlich ist Werbung nun wirklich?


Werbung ist nicht „gefährlich“. Unsere Binnenmärkte leben auch vom Konsum, und davon hängt ein Teil des Wohlstands unserer Gesellschaft ab. Werbung ist Bestandteil dieses Systems. Sie beschönigt manchmal und verschweigt die Schwächen eines Produkts. Sie kann uns eine Scheinwelt schöner machen und Menschen zeigen, die nicht in unseren Alltag passen. Damit müssen auch Kinder umzugehen lernen. In der Regel wissen sie sehr wohl, was etwas kostet, wo etwas preiswerter zu finden ist, was sie sich und ihren Eltern (vom Preis her) zumuten können. Elternhaus, Kindergarten und Schule können helfen, dass Kinder „mündige Verbraucher“ werden: Kinder müssen immer wieder lernen und erfahren, dass die Qualität von Werbung wie die Qualität von Produkten unterschiedlich ist. Kinder sind Werbekenner, wir müssen sie nur dazu erziehen, auch kritische Werbekenner zu werden.

---

### Herausgeber:

Medienpädagogischer  
Forschungsverbund Südwest  
[www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)

### Text:

Prof. Dr. Dieter Baacke  / Fakultät für Pädagogik  
an der Universität Bielefeld

### Gestaltung:

pulsmacher, Ludwigsburg, [www.pulsmacher.de](http://www.pulsmacher.de)  
Bildquelle: [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)

## Alle Themen auf einen Blick:

- Gewalt und Fernsehen
- Radio & Co.
- Multimedia
- Lesen
- Fernsehen
- Medien und Wirklichkeit
- Werbung
- Kulturtechniken und Medien
- Medien und die Entwicklung des Kindes
- Medienerziehung im Kindergarten
- Internet
- Handy & Co.



Medienpädagogischer  
Forschungsverbund  
Südwest

Geschäftsstelle / Ltg.:  
Thomas Rathgeb  
c/o Landesanstalt für  
Kommunikation (LFK)  
Rotebühlstr. 121  
70178 Stuttgart  
Telefon: 0711 - 66 99 131  
Telefax: 0711 - 66 99 111

info@mpfs.de  
www.mpfs.de  
Leitung mpfs:  
Albrecht Kutteroff, LFK  
www.lfk.de  
Peter Behrens, LMK  
www.lmk-online.de  
7. Auflage (2007)