merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Schulze, Anne (2013). Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsanalyse. Wiesbaden: Springer VS. 250 S., 39,99 €.

Beitrag aus Heft »2014/01: Machtmittel Medien – Pädagogik ohne Macht«

Grundschulkinder gehen mit Medien und Medieninhalten anders um als Jugendliche und Erwachsene, da ihre Kompetenz Inhalte zu deuten und zu interpretieren noch nicht so ausgeprägt ist. Das heißt, dass auch Werbung auf Kinder eine andere Wirkung haben kann als auf Erwachsene. Wie genau es um die Wirkung von Internetwerbung auf Grundschulkinder und deren Internetwerbekompetenz steht, hat Anne Schulze in ihrer Dissertation untersucht. Zu Beginn erläutert sie die Themen Kinder und Medien auf theoretischer Basis. Dabei beschreibt die Autorin die Mediennutzung von Kindern einerseits im Kontext allgemeiner Mediennutzung in Bezug auf das Internet und andererseits durch die spezielle Betrachtung des Internetumgangs von Kindern. Neben den Medien im Allgemeinen konzentriert sie sich auf Werbung als Teilbereich der Medien. Dafür wird der Begriff Werbung zunächst definitorisch aufgearbeitet, um die große Bedeutungsbandbreite aufzuzeigen. Die Betrachtung von Kindern als Werbeadressaten schließt sich an die Definitionen an und wird in klassische Medien sowie Internet differenziert. Auch Determinanten des kindlichen Umgangs mit Werbung thematisiert die Autorin. Dazu zählen der ökonomische Stellenwert für die Werbewirtschaft, den Kinder besitzen, sowie entwicklungsbedingte Faktoren der Erfassung und Verarbeitung von Werbung. Im dritten theoretischen Teilbereich geht es um Verantwortlichkeit bezüglich des Schutzes von Kindern vor Internetwerbung.

Die Perspektive des Kinder- und Jugendschutzes wie auch die Erläuterung von Internetwerbekompetenz werden hier miteinbezogen. Letzteres unterteilt sich wiederum in die Beschreibung von Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation, Werbekompetenz, Internetkompetenz und eine Zusammenführung der letzten beiden Kompetenzen.Nach dem theoretischen Rahmen erläutert Anna Schulze ihr Methodendesign. Die Datenerhebung fand mittels teilnehmender Beobachtung und Leitfadeninterviews statt, um einen direkten Zugang zum Nutzungsverhalten der sieben- bis elfjährigen Kinder herzustellen. Für die Messung der Einflussnahme der kognitiven Entwicklung, wurde ein renommiertes psycho-diagnostisches Testverfahren, der Culture Fair Intelligence Test (CFT), angewendet. Um Hintergrund- und Kontextinformationen über die Internetnutzung der Kinder zu erhalten, führte sie Elternbefragungen mithilfe eines standardisierten Fragebogens durch. Bei der Analyse wurden verschiedene qualitative und quantitative Auswertungsverfahren angewandt, um die Daten auf bestmögliche Weise miteinander in Verbindung zu bringen. Die Analyse ergab, dass es vier Internetnutzungs- und Internetwerbekompetenzstile bei Grundschulkindern gibt: ‚Internetwerbung ist für mich persönlich uninteressant', ‚Die familiär Sozialisierten', ‚Internetwerbung – nein danke' und ‚Die magisch denkenden Fans von Internetwerbung'.

Beim Erkennen von Werbung zeigt sich, dass diese als solche erkannt wird, wenn sie mit ‚Werbung' oder ‚Anzeige' gekennzeichnet ist. Wenn allerdings die Werbung subtiler in die Seite eingebaut ist, kann sie von Grundschulkindern seltener als solche identifiziert werden. Gleichzeitig ergab die Studie aber, dass Kinder Internetwerbung keine Aufmerksamkeit schenken, da sie keinen direkten Bezug dazu haben und sie eher noch als störend empfinden, weil sie nichts mit ihren primären Handlungszielen zu tun hat. Außerdem zeigte sich ein Zusammenhang des reflektierten Umgangs mit Internetwerbung und des familiär erlernten Internetumgangs. Kinder, die von ihren Eltern gelernt haben, wie man mit dem Internet umgeht, gehen reflektierter mit

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Internetwerbung um. Anne Schulze hat sich mit diesem Thema an einen wenig erforschten Bereich herangewagt, der bedeutsam für die heutige Zeit ist. Sie umreißt die grundlegenden theoretischen Hintergründe und schafft so für diese Thematik eine solide Wissensbasis. Die Intention der Studie, die Wirkung von Internetwerbung auf Grundschulkinder zu erforschen und sich ein Bild über ihre Internetwerbekompetenz zu machen, ist ihr zum größten Teil gelungen. In der Diskussion konkretisiert sie die Ergebnisse und bringt sie verständlich auf den Punkt. Allerdings fällt dabei die Zusammenfassung deutlich knapper aus als erwartet.

Dennoch schafft es die Autorin, die wissenschaftlichen Ergebnisse nicht nur stur aufzuzählen, sondern gleichzeitig auch praktische Handlungsanleitungen daraus abzuleiten. Schlussendlich beweist Anne Schulze nicht nur, dass sie die Forschungslücke erfolgreich angegangen ist, sondern dass sie zusätzlich wichtige Hinweise und Vorschläge für weiteres wissenschaftliches Vorgehen aufzeigen kann und dadurch die Forschung in dieser Richtung voranbringen will.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de