von Gottberg, Joachim/Rosenstock, Roland (Hrsg.) (2009). Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed, 128 S., 14,80 €

Beitrag aus Heft »2009/05: Medienpädagogik international«

Werbung hat sich in den letzten Jahren enorm verändert, wird immer mehr zur massen- und crossmedialen Markenkommunikation. Für Erwachsene ist dies oft ärgerlich, für Kinder gar eine schier unüberwindbare Herausforderung – und damit ein Thema für den Jugendmedienschutz. Der Sammelband „Werbung aus allen Richtungen“ greift die aktuelle Diskussion auf und dokumentiert zwei Tagungen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia (FSM) und der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD). Claudia Lampert stellt im ersten Beitrag ein Projekt zu Medienmarken in Kinderwelten vor. Sie konstatiert, dass crossmediale Werbung Kinder, gerade in problematischen Lebenssituationen, überfordere. Hier bestehe enormer Handlungsbedarf.

Burkhard Fuhs und Roland Rosenstock dagegen gehen von der These aus, dass Kinder Werbung brauchen, da diese emotionale und gesellschaftliche Orientierung vermittelt. Sie fordern mehr Werbung, die auf Veränderungen von Verhaltensweisen und Lebensgewohnheiten abzielt, aber klar vom Programmabgegrenzt ist. Mit der Werbewirkung bei Kindern beschäftigt sich Uwe Sander. Die unscharfen Ergebnisse seiner Forschung lassen ihn einen erweiterten Wirkungsbegriff fordern, der lebensweltliche und sozialisatorische Aspekte sowie Handlungs- und Erfahrungszusammenhänge der Kinder berücksichtigt.

Ingrid Stapf betrachtet die Auswirkungen der veränderten Werbewelt auf das System der Selbstregulierung. Die heutige Kultur der „Entgrenzung“ führt ihres Erachtens zu neuen Werbeformen, die neue Regulierung nötig machen. Eine klare Kennzeichnung von Werbung und Inhalten, um sicherzustellen, dass Kinder und Jugendliche diese differenzieren können, sieht sie als Aufgabe der Medien-Selbstkontrolle. Matthias Heinze liefert einen Überblick über rechtliche Rahmenbedingunge in Fernsehen und Internet. Neben den wichtigsten EU-Richtlinien stellt er die aktuellen E-Commerce- und Datenschutzrichtlinienvor sowie die wichtigsten Bestimmungen, die den Jugendschutz betreffen. Die Tätigkeiten des Deutschen Werberates beschreibt Maike Peters. An Beispielen wird der Gang einer Beschwerde aufgezeigt. Peters macht deutlich, dass provokative Werbung und vulgärer Sprachstil strategische Werbemittel sind, vor denen Kinder geschützt werden sollten. Es ist aber nicht möglich, alle Bevölkerungsgruppen mit einem Sprachstil zu erreichen, so ihre Prophezeiung. Werbung steht auf dem Prüfstand – ist die Grenze der Zumutbarkeit überschritten, ist der Werberat auf den Plan gerufen.

Einen Blick auf neue Werbeformen im Internet wirft Silke Springensguth, ehemalige Jugendschutzbeauftragte von AOL. Sie geht der Frage nach, was Werbung im Internet überhaupt ist und zeigt an Beispielen, dass hier die Grenzen von Werbung und Unterhaltung verschmelzen. Technische Maßnahmen zur Werblockierung sind möglich, doch Springensguth plädiert dafür, Werbung nicht getrennt von anderen Formen von Markenbildung zu sehen, denn Werbung gehöre zum kindlichen Alltag. Sie zieht Erwachsene in die Verantwortung.

Der letzte Beitrag von Birgit Guth beschreibt die medienpädagogische Initiative Media Smart, die Werbeerziehung

in der Grundschule unterstützt. Im Anhang finden sich Grundlagentexte, die eine Orientierung im Themenfeld „Kinder und Werbung“ bieten und im Zuge der unterschiedlichen Buchbeiträge erwähnt wurden.