

## **Pressemitteilung**

### **Grenzenloses Werben?**

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

**Berlin, 25. Mai 2007.** 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 e.V., der Evangelischen Kirche in Deutschland, der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia, dem Deutschen Kinderhilfswerk und des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle.

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.

Welche Rolle Werbung – insbesondere prominente Medienmarken – für Kinder spielt, 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.“ Dabei könnten Medienmarken eine übermäßige Orientierungsfunktion übernehmen – eine Tatsache, die „kaum als Problem wahrgenommen“ würde. Nötig sei deshalb die Förderung einer Werbe- und Verbraucherkompetenz, so Lampert.

Professor 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 könnten bis zum Alter von 5 Jahren noch gar nicht Reklame als solche ausmachen, erst mit dem Grundschulalter sei eine Differenzierung möglich. Zudem würden im Internet die Grenzen zwischen Werbung und anderen Inhalten zunehmend verschwimmen.

Klare Qualitätsnormen für Kinderwerbung forderte denn auch der Vorsitzende des Vereins „Erfurter Netcode“, Professor Burkhard Fuhs von der Universität Erfurt. Er stellte Kriterien vor, an denen sich Werbung für Kinder orientieren sollte. Neben formalen Gesichtspunkten gehe es dabei auch um die Frage, welche Werte Werbung vermittelt: Fördern sie 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 Rabi, demonstrierte an Beispielen, wie ambivalent klassische Werbetrailer wie zum Beispiel „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 100 Mails“ hin und her, bevor eine Entscheidung falle. Für die Zukunft sieht Rabi Handlungsbedarf – mit Blick auf die Verschmelzung von Fernsehen und Internet. „So rapide, wie die kreative Entwicklung in der Werbung voranschreitet, 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 Springenguth von AOL Deutschland Medien GmbH forderte, Kinder zu erklären, wie Werbung funktioniert. Werbung im Netz zu regulieren sei schwer. Gerade im Internet lasse sich oft nicht einmal unterscheiden, ob es sich um Werbung handle oder ob einfach Fans in selbst produzierten Filmen ein Produkt indirekt anpreisen. „Keine Werbung, keine Handhabung“, so das Fazit von Springenguth. Auch Sandra Ostermann vom Deutschen Kinderhilfswerk regte an, Kinder dabei zu unterstützen, kompetente Entscheider 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“.

*Ein ausführlicher Bericht über die Veranstaltung „Grenzenloses Werben“ erscheint im nächsten Heft der FSF-Zeitschrift „tv diskurs“.*

*Hintergrund: Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) ist ein gemeinnütziger Verein privater Fernsehanbieter in Deutschland mit zurzeit 18 Sendern als Mitglied. Seit April 1994 lassen die Vereinsmitglieder ihre Programme bei der FSF prüfen, seit August 2003 arbeitet die FSF als anerkannte Selbstkontrolle im Rahmen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags. Neben der Programmbegutachtung im Sinne von Jugendschutz fördert die FSF durch medienpädagogische Aktivitäten, Publikationen und Veranstaltungen den bewussten Umgang mit dem Medium Fernsehen.*