

GMK Fachtagung „Geheime Verführer?“ 16. Juni 2011 Bielefeld

Bericht

Geheime Verführer? Lifestyle, Medien, Körperkult Neue mediale Vermarktungsstrategien im Fokus der Medienpädagogik

Kinder und Jugendliche sind Ziel innovativer Marketingstrategien. Coole Marken, Merchandising und laufend neue Versionen technischer Hard- und Software appellieren an Aufmerksamkeit und Kaufkraft der jungen Konsumenten. Aktuelles Umfeld von Werbung sind besonders Internet, Computerspiele und skandalisierende Fernsehformate. Die Werber setzen auf jugendliche Trendsetter, Mund-zu-Mund-Propaganda und die Verbindung von Lifestyle, Körperkult und Medien.

Die multimediale Vermarktung verstärkt so ein konsumorientiertes Lebensgefühl. Kinder und Jugendliche müssen lernen, Werbung und Marketing zu erkennen, Informationen zu bewerten und einzuschätzen.

Die Veranstaltung der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) verdeutlichte anschaulich die neuen Strategien und Formen des kinder- und jugendaffinen Marketings und betrachtete vor diesem Hintergrund pädagogische Aufgabenfelder. Die Fachtagung wurde gefördert vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen.

Im Zentrum standen Antworten auf die Frage:

- Wie kann Jugendmedienarbeit Kinder und Jugendliche in der aktuellen Konsum- und Medienwelt begleiten und ihre Kritikfähigkeit fördern?

Neue mediale Vermarktungsstrategien

(Tobias Nehls, filmzeit)

Tobias Nehls, Journalist, ehemals selbst als Medienpädagoge und u.a. in einer Werbeagentur tätig, präsentierte und reflektierte die vielfältigen Ausprägungen aktueller Werbestrategien:

Neue mediale Vermarktungsstrategien, z.B. in Sozialen Netzwerken, zielen darauf ab, Jugendliche dort zu erreichen, wo sie sind und immer mehr Kundendaten zu sammeln und auszuwerten. Dies wird als Behavioral Marketing bezeichnet. Ziel ist es, Konsumwünsche zu erzeugen, Marken zu stärken und

weitere Kaufanreize zu setzen. Der Referent zeigte im Kontext jugendaffiner Werbung, wie diese Strategien aussehen und welche Formen Werbung 2.0 und 3.0 hat.

Behaviorial Marketing analysiert das Verhalten der KonsumentInnen im Netz und stimmt Angebote genau darauf ab. Gleichzeitig werden immer mehr Kundendaten gesammelt und ausgewertet. Das Ziel ist es, Konsumwünsche zu erzeugen, Marken zu etablieren und Kaufanreize zu setzen.

Besonders interessant für Marketingstrategen ist das Platzieren ihrer Werbebotschaften in Sozialen Netzwerken wie z.B. *facebook*. Dabei sind in den vergangenen Jahren verschiedene Marketingstrategien entwickelt worden:

Virales Marketing möchte Werbung *wie ein Virus* über das Internet, z.B. in sozialen Netzwerken, verbreiten. Das Ziel ist, einen so ungewöhnlichen, humorvollen und überraschenden Werbespot zu entwickeln, dass er von Konsumenten direkt an andere Konsumenten weitergeleitet wird. Beispielsweise ist dies *VW* (Darth Vader Junior) oder *Heineken* (Begehbarer Kleiderschrank) gelungen. Über *facebook* oder als E-Mail wurden die Spots von user zu user weitergegeben. Somit haben sie sich innerhalb kürzester Zeit weltweit millionenfach verbreitet. Der Humor der Clips sorgt zudem für eine positive Verknüpfung mit dem Markennamen.

Guerilla Marketing bedient sich ungewöhnlicher Aktionen, frei nach dem Motto: geringer Mitteleinsatz, größtmögliche Wirkung. Beispielhaft für diese Form der Werbung war der Start des Films „Kung Fu Panda“, bei dem das Filmplakat mittels optischer Täuschung den Eindruck erweckt, der abgebildete Comic-Pandabär würde real die Scheibe zertreten, hinter der das Plakat hängt. Ein weiteres Beispiel ist die in den USA eingesetzte Plakatwand der Firma Miele, über der ein Fesselballon hängt. So wurde der Eindruck erweckt, der Ballon sei von einem Staubsauger quasi „vom Himmel gesaugt“ worden.

Empfehlungsmarketing ist so alt wie die Werbung selbst. Erinnerung sei an „Tante Tilly“, die ihrer Kundin das Geschirrspülmittel Palmolive als Handpflegemittel empfahl. Oder die gute alte „Clementine“, die ihre Wäsche dank Ariel „Nicht nur sauber sondern rein“ bekam.

Durch Soziale Netzwerke hat diese alte Strategie aber eine neue Dimension bekommen: Der Kunde oder die Kundin wirken nunmehr selbst als Werbende mit, indem sie beispielsweise als *facebook*-Nutzer ihren Freunden bestimmte Marken oder Produkte über den „Gefällt mir“ Button empfehlen. Die Einbeziehung der KundInnen ist direkter, Empfehlungen von guten Bekannten werden – so die Hoffnung der Werber – intensiver wahrgenommen.

Die **zielgruppengenaue Werbung** richtet sich an Menschen, die eine bestimmte Webseite immer wieder besuchen, z.B. *amazon* oder *ebay*. Durch das Sammeln von Kundenwünschen und -bestellungen werden individualisierte Empfehlungen oder Angebote auf die aufgerufene Seite gebracht oder mittels Mails verschickt.

Jugendliche treffen – ähnlich wie bei Printmedien – beim Besuch der *BRAVO*-Website, auf Werbekampagnen, die sich ausschließlich an junge BesucherInnen richten. Auffällig an solchen Seiten, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richten: Die Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung ist oft

schwer auszumachen und in den meisten Fällen erst auf den zweiten oder dritten Blick sichtbar.

Lifestyle, Jugendkultur und Werbestrategien aus Sicht der Medienpädagogik

(Prof. Dr. Uwe Sander, Universität Bielefeld und Dr. Sonja Ganguin, Universität Paderborn)

Ist die Werbung ein geheimer Verführer? Dieser Frage gingen **Uwe Sander** und **Sonja Ganguin** in ihrem Beitrag nach. Mythen darüber, wie subtil Werbung sein kann, bestehen seit Jahrzehnten. Der Marktforscher, Wissenschaftler und Publizist James Vicary wurde 1957 mit einem angeblichen Experiment zur Wirksamkeit von **unterschwelliger Werbung** bekannt. Doch fünf Jahre später gab er zu, dass es dieses Experiment nie gegeben habe. Trotzdem blieb der Mythos geheimer Werbung, die nicht das Bewusste, sondern das Unterbewusstsein anspricht, bestehen. Allerdings konnte bislang wissenschaftlich nie bewiesen werden, dass unterschwellige („subliminale“) Werbung wirklich funktioniert.

Unbestritten ist sicher, dass Werbung Wirkung zeigt und zu einem Konsumdruck führen kann, der für Kinder, Jugendliche und ihre Familien problematisch sein kann. Immer neue Versionen, Produktlinien, Modekollektionen, Soft- und Hardware, kommen auf den Markt. Materielles kann in den Vordergrund rücken, wenn das Soziale nicht gegeben ist: statt Liebe und Zuwendung, gibt es Spielkonsole, Markenmode und Smartphone. Dazu kommen sozialer Druck und das Mithalten-Wollen, das Familien mitunter finanziell belasten kann. Zudem definieren sich Jugendkulturen über den Konsum, präferieren bestimmte Marken, um cool oder *in* zu wirken.

Werbung stellt sich gerne dar als **Vermittler von Lifestyle**. So steht die Produktwerbung in direktem Zusammenhang mit der Darstellung eines Lebensstils. Wird eine bestimmte Biermarke getrunken, dann ist man „mittendrin“, vollwertiges Mitglied einer funktionierenden Spaßclique. Das Produkt soll emotional an den jugendlichen Konsumenten gebunden werden. Die Botschaft ist klar: „Wenn Du dieses Produkt benutzt, dann hast Du Spaß, hast Freunde, bist jung und schön.“ Ist ein Produkt, eine Marke *in*, dann hat die Marketing-Kampagne funktioniert. Reale Probleme, wie z.B. die Folgen von Alkoholkonsum, werden nicht thematisiert.

In den 50er bis 70er Jahren war vieles für die Werbemacher einfacher. Hatte sich eine Marke bei KonsumentInnen etabliert, dann blieben sie ihr meist lange treu. Das galt z.B. für Jeans, Hautcremes, Schokoriegel, Waschpulver, selbst für die Partei, die gewählt wurde.

Heute gibt es weitaus weniger **Konstantes**, auch nicht die Präferenzen der Konsumenten. Vielfältig und unübersichtlich ist der Markt geworden, viele Interessen, Käufer-Milieus, teils feinabgestimmte Zielgruppen werden angesprochen.

Werbung ist **omnipräsent** – mit dem Ergebnis, dass die Menschen eher über sie hinwegsehen, sie nicht mehr wahrnehmen. Werbung ist integrierter Teil des

Alltags geworden. Die Konsumenten gehen der Werbung eher aus dem Weg. Kommt der Werbeblock während eines Fernsehbeitrags, wird weggezappt. Oder der Film wird aufgenommen, um später beim Sichten die Werbung zu überspringen. Die Entwicklung neuer Formen und Felder sind für die Werbetreibenden wichtig.

Ganguin und Sander weisen das neue Werbemedium Computerspiele hin.

Image Werbung durch Onlinespiele: 35 Prozent der 12- bis 18-Jährigen spielen mehrmals wöchentlich Computerspiele. Werbetreibende wissen das zu nutzen:

Berühmtes Beispiel für so genannte **Advergames** ist das *Moorhuhn*, gesponsert von der Whiskeymarke *Johnny Walker*. Auch *Kleenex*, *Pringles* und sogar die *United States Army* sind in das Advergaming Geschäft eingestiegen.

Bei der **statischen In-Game-Werbung** (SIGA) wirbt *Red Bull* und versichert, dass man nach Verzehr des Getränks das Computerspiel *Worms* schneller spielen könne. *Nokia* oder *Axe* verzieren mit großen Plakatwänden die virtuelle Umwelt in Computerspielen.

In der **dynamischen In-Game-Werbung** ändert sich die Werbung innerhalb des Spiels, ähnlich wie z.B. die Werbeflächen bei Fußballspielen.

Die Zukunft der Werbung könnte so aussehen wie in dem Blockbuster „Minority Report“ mit Tom Cruise als Hauptdarsteller. Während er durch ein Einkaufszentrum geht, wird er von Kameras direkt erkannt. Dementsprechend sieht er auf den Wänden um sich herum ausschließlich Werbung, die auf ihn zugeschnitten ist. Er wird sogar von den Darstellern in der Werbung persönlich angesprochen. Ob dies nur Science Fiction oder schon in ein paar Jahren Realität ist: Wir werden sehen. Was das Internet betrifft so ist die individualisierte Werbung bereits vorhanden.

Im Kontext von Jugendforschung und Medienpädagogik, so Sander und Ganguin, bedürfen diese machtvollen Aspekte weiterer Forschung und pädagogischer Konzepte.

Medienkritik und Werbekompetenz fördern

(Prof. Dr. Norbert Neuß, Universität Gießen, GMK-Vorsitzender)

Norbert Neuß beschäftigte sich in seinem Vortrag mit der Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen und den damit verbundenen medienpädagogischen Herausforderungen insbesondere im Hinblick auf ihre Internetnutzung. Dabei wurden unterschiedliche Werbeformate in den Blick genommen. Zusätzlich informierte Neuß über bestehende gesetzliche Regelungen, Nutzungspräferenzen, empirische Studien zur Wahrnehmung von Werbung sowie die Werbe- und Marketingstrategien der Markt- und Mediaforschung. Abschließend zeigte er anhand von Beispielen, wie unterschiedliche Institutionen Werbe- und Konsumkompetenz fördern.

Webseiten für Kinder unterteilte er in folgende Kategorien:

- Websites, die Werbefreiheit und Sicherheit für das Kind über Abos anbieten
- Websites, die fast ausschließlich Produktinformationen und Firmenwerbung zeigen und kaum über redaktionelle Inhalte verfügen
- Websites, die ihr Angebot über Werbung finanzieren
- Websites von öffentlich-rechtlichen Anbietern

Kindern ist in der Regel nicht klar, welche Art von Webseiten sie aufsuchen. Seiten mit redaktionellen Inhalten und Werbebannern sind für diese auf den ersten Blick kaum voneinander zu unterscheiden. Besonders bei Seiten mit einer Fülle unterschiedlicher Informationen, bei denen Redaktionelles in ähnlicher Aufmachung direkt neben Werbung steht, ist es schwierig, den Überblick zu behalten.

Kinder werden zudem über eigentlich kostenlose Spiele im Internet animiert, zusätzliche und damit **kostenpflichtige Anwendungen** zu buchen.

www.egmont-mediasolutions.de richtet sich an Werbepartner, die einen Platz für ihre Werbung suchen. Auf der Webseite werden zahlreiche Kinder- und Jugendzeitschriften gelistet. Eine genaue Zielgruppenanalyse der einzelnen Zeitschriften macht es den Firmen einfach, ihre Werbung – sei es in Print- oder Onlinemedien – passgenau im richtigen Umfeld zu platzieren.

Zwar muss Werbung dem Gesetz nach immer deutlich vom redaktionellen Inhalt der Website getrennt sein, doch laut einer Studie aus dem Jahr 2008 wurde bei 51 von insgesamt 60 untersuchten Webangeboten die Werbung nicht klar gekennzeichnet.

Das ist bedenklich, denn die Kompetenz, Werbung von Inhalten zu unterscheiden, ist bei Kindern begrenzt.

Bei einer Untersuchung von 74 Mädchen und 82 Jungen der dritten und vierten Klasse wurde festgestellt, dass gerade die **content-integrierte Werbung** von den meisten Kindern schwer erkannt wurde. Auf die Frage, wie sie Werbung grundsätzlich fänden, antworteten 35 mit „nicht gut“, 27 mit „gut“ und 24 waren ambivalent – Zahlen, die belegen, dass viele Kinder Werbung nicht als das sehen, was sie ist: eine klar kalkulierte Verkaufsverlockung.

Zudem hat die **Verschuldung** von Jugendlichen unter 20 Jahren zwischen 2004 und 2010 um 272 Prozent zugenommen (Schuldenatlas 2010). Im Durchschnitt haben diese Jugendlichen Schulden in Höhe von €1800. Alarmierende Zahlen, die zeigen, dass Kindern und Jugendlichen Konsumkompetenz nahe gebracht werden muss.

Möglich ist dies, indem ihre Wahrnehmungs- und Interpretationsfähigkeit gestärkt wird, ebenso wie Reflexion und Urteilsfähigkeit, Konsumdistanz und Finanzkompetenz.

Hilfreiche Links zu diesem Thema: www.verbraucherbildung.de;
www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de.

Materialien zur Werbeanalyse für Grundschul Kinder und Hintergrundinformationen zum Thema Werbung hält das Angebot www.mediasmart.de bereit (das von Werbetreibenden und SuperRTL getragen wird).

Workshop: Skandalisierung, Inszenierung, Manipulation – Neue TV-Formate kritisch durchschauen und kreativ bearbeiten

(Claudia Mikat; Leiterin des Prüfungsausschusses der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen)

Castingshows, Doku-Soaps, Coachingsendungen und Scripted Reality – neue Formate des Reality-TVs, die Wirkliches unterhaltsam präsentieren oder Erfundenes im Doku-Stil erzählen, kommen an, auch bei jungen Zuschauern. Welche Rezeptionsanreize bieten die Sendungen für Kinder und Jugendliche? Inwieweit können sie zwischen Realität und Fiktion unterscheiden? Und wo ergeben sich irreführende Suggestionen und problematische Botschaften? Der Workshop zeigt Inszenierungs- und Vermarktungsstrategien von Reality-Sendungen auf, beleuchtet Fragen des Jugendmedienschutzes und gibt Anregungen für die medienpädagogische Arbeit.

Neue TV-Formate des Reality-Fernsehens wie Casting- und Coachingshows, Doku-Soaps und Scripted Realityshows präsentieren Reales auf eine unterhaltsame, Videoclip-ähnliche Art oder erzählen Erfundenes im Doku-Stil. Oft ist nicht erkennbar, wo die Realität aufhört und die Fiktion beginnt.

Reality-TV ist ein **Metagenre**, unzählige Formate finden sich unter diesem Überbegriff. Doku-Soaps, Reality-Soaps, Coaching-Formate, Castingshows, Beziehungsshows oder Scripted Reality: Nonfiktionales wird mit Fiktionalem vermischt – mal sind es Schauspieler, mal reale Personen, die Handlung ist authentisch oder wird nach Drehbuch gespielt.

Vielen Zuschauer stellt sich die Frage nach dem tatsächlichen Realitätsgehalt aber nicht, was für sie zählt, ist die **Glaubwürdigkeit** („Sekundäre Authentizität“).

Relevant für die Mitglieder der „Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen“ ist die Frage nach der **Botschaft** der einzelnen Sendungen. Es gelten unterschiedliche Realitätsansprüche – für „reale“ und für „fiktionale“ Akteure gelten andere Zumutungshorizonte. Ob ein Vorgang „authentisch“ oder „inszeniert“ wahrgenommen wird, beeinflusst massiv seine Bewertung.

Im Jahr 2009 gab es 92 unterschiedliche Reality-Formate im Fernsehen, die **Doku-Soaps** sind die beliebtesten bei den Zuschauern, sie fanden und finden den meisten Zuspruch. Zwei Drittel der Jugendlichen sehen regelmäßig Castingshows. Eine Castingshow inszeniert das Casting als Show. Die Veröffentlichung und zeitliche Dehnung der Auswahl der Kandidaten ist Teil des Selektionsprozesses: „Das Supertalent“ ist das beliebteste Format, da es sich an die gesamte Familie richtet.

Das Prinzip **Casting**, bekannt aus den Talent- und Gesangswettbewerben, diffundiert mittlerweile in andere Bereiche: Man sucht im TV nach Nachwuchspolitikern, -mentalisten, -gigolos, nach Azubis, Praktikanten oder neue Beziehungspartnern. Talentwettbewerbe gibt es schon lange, heute sind sie zur Realityshow angewachsen und im Fernsehen täglich zu sehen. Die

Verschränkung von Fernseh- und Alltagswirklichkeit, von Inszenierung und Authentischem ist ein wesentlicher Sehanreiz. Das hat zu einem nicht unwesentlichen Zuschaueranstieg geführt.

Bei „Germany´s Next Topmodell“ (GNTM) ist das gesamte Casting bis zum galahaften Ende perfekt **inszeniert**. Bestimmte Grenzen der Sittlichkeit werden eingehalten, um das Werbeumfeld nicht zu verschrecken. Die Körperbilder sind eindimensional und einfache Zuschreibungen sorgen für Wiedererkennbarkeit und Unterscheidbarkeit (die Brave, die Zicke, das Biest).

Rezeptionsanreize für die ZuschauerInnen: Unterhaltung, Spaß, Spannung; Wettkampf; mitreden können; Anknüpfungspunkte an die Leistungsanforderungen im eigenen Leben; Inszenierung und Authentisches entschlüsseln und natürlich auch: schöne Menschen, besondere Inszenierungen und Mode anzuschauen.

ZuschauerInnen von GNTM kann nicht wirklich unterstellt werden, sie hätten in der Show eine verlässliche Orientierung in Sachen Berufswahl – natürlich ist die Aussicht, Model zu werden, höchst interessant, doch für die meisten realitätsfern. Die Rezipientinnen spiegeln sich und ihr Leben in der Sendung, dabei spielt auch die Bewertung des eigenen Aussehens und Verhaltens eine Rolle.

Selbstforderung, Leistung und Anpassung sind gefragt. Das Schönheitsempfinden wird verändert, die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper kann verstärkt werden.

Mit der Sendung werden bestimmte Mythen und Werte, die mit unserem Wirtschafts- und Gesellschaftssystem korrespondieren, fortgeschrieben

- neoliberale Mythen: Selbstvermarktung, Leistungsgedanken, Selektionsriten
- sexistische Mythen: Unterwerfung unter patriarchalische Strukturen, Einübung und Internalisierung des männlichen Blicks
- neoliberale Werte: Anpassungsbereitschaft, Wille zur Selbstaubeutung, zur Arbeit am eigenen Körper.

Der Zwang zur **Skandalisierung** in den Reality-TV Formaten führt zu einer Zunahme provokanter Ereignisse. Personen werden aufgrund ihres Aussehens oder Verhaltens abgewertet und als Appetitanreger steht die Provokation als Ankündigung.

Wie können die neuen Reality-Formate medienpädagogisch bearbeitet werden? Viele Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren wissen, dass mit Castingshows in erster Linie hohe Einschaltquoten erreicht werden sollen, doch trotzdem glauben nicht wenige der Befragten, dass die Fernsehmacher „einen fairen Wettbewerb veranstalten“, „neue Stars finden“ und „talentierten Menschen eine echte Chance geben“ wollen (Götz/Gather 2010 und Lünenborg u.a. 2011, s.u.).

Ziel der pädagogischen Arbeit ist das Erkennen der Motive: Wer hat letztendlich etwas von DSDS? Der Sender, die Jury, die Werbung, der Kandidat?

Inszenierungsstrategien sollen durchschaut und Vermarktungsmechanismen und -maschinerie verstanden werden. Eine Möglichkeit ist das parodistische Adaptieren von Sendungen z.B. in Form von Videoclips, Theaterstücken oder

auch Hörspielen. So können beispielsweise typische Inszenierungs- und Stilelemente, wie Geräusche, Kameraperspektiven, wiederholt eingesetzte visuelle Gestaltungsmittel oder auch, bei Castingformaten, die Inszenierung und Sprechweise der Jury aufgegriffen werden.

Literatur:

Lünenborg u.a.: Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten, Berlin 2011

Gerd Hallenberger: Realität, Reality und Scripted Reality. Umgangsweisen mit Wirklichkeit: In: tv diskurs, Heft 55, 2011, S. 70–73

Maya Götz/Johanna Gather: Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus DSDS und GNTM mitnehmen. In: Televisio 23/2010/1

Hajok/Selg: Castingshows im Urteil Ihrer NutzerInnen. Erste Ergebnisse einer Online-Befragung von Jugendlichen (12-17) und jungen Erwachsenen. In: tv diskurs 51/2010

Workshop: Scherz Satire, Ironie – Medienkritische Methoden in der Jugendmedienarbeit

(Sabine Sonnenschein, jfc Medienzentrum, Köln)

Ein spielerischer und kreativer Umgang mit einem Thema erhöht nicht nur den Fun-Faktor, sondern zumeist auch den Lerneffekt. Kinder und vor allem auch Jugendliche setzen sich mit Konsumthemen, Werbung und auch einzelnen Fernsehformaten oder Computerspielen auseinander, indem sie persiflieren, karikieren, collagieren oder Computerspiele künstlerisch bearbeiten. Die Entwicklung von Medienkritik und mitunter anspruchsvolle Analysefertigkeiten gehen damit einher. Werden Jugendliche dazu angeregt, sich mit Werbung, Computerspielen oder auch Formaten wie DSDS oder „Germanys Next Topmodel“ kreativ zu beschäftigen, so zeigen sich häufig sehr differenzierte Genrekenntnisse, die in die Produktionen einfließen. In den meisten Fällen erfolgt durch die eigene Umsetzung eine kritische Distanzierung. Von der Produktion satirischer Werbeclips bis hin zum gezielten Faken, Creative Gaming, Hacken und Tricksen verdeutlichte der Workshop, wie sich Kinder und Jugendliche produktiv mit dem Thema Werbung auseinandersetzen können. Zugleich äußerten die TeilnehmerInnen Bedarf nach weiterer praktischer Information und Anleitung zu diesem Thema.

Einzelne Aspekte des Workshops im Überblick:

Werbung steckt voller Klischees: Diese herauszuarbeiten und zu entlarven macht mehr Spaß, wenn Kinder und Jugendliche ihre Ergebnisse mit Spielspaß (z.B. in einer Parodie oder Karikatur) vorführen können.

Lachen und Lernen: Mit praktischer Medienarbeit und Humor lassen sich inhaltlich erarbeitete Aspekte fun-orientiert verfestigen. Hier ein Beispiel wie sich die Grundregeln der Drehbuchentwicklung humorvoll entwickeln lassen („How to Drehbuch“ – Video in Kürze auf <http://kritikergipfel.spinxx.de>).

Spektrum verschiedener Werbeformen: Im Rahmen einer Projektwoche oder eines Mediacamps kann die ganze Palette der Werbeformen (TV-Clips, Dauerwerbesendungen, Pop Ups, Merchandising, Radiojingles) bearbeitet werden. Es ist ratsam, eine Abschlussveranstaltung zu planen, damit die Ergebnisse der verschiedenen Workshops an alle Teilnehmer transparent werden (Beispiel eines Spinxx-Kritikergipfels zum Thema Werbung unter: <http://kritikergipfel.spinxx.de>).

Prioritäten setzen, Farbe bekennen: Wer Werbung (auch Parodien) produziert, lernt seine Botschaft klar zu formulieren: Werbezeiten sind teuer, Aufmerksamkeit knapp. Deshalb müssen die Macher auf den Punkt kommen und klar eine Meinung äußern.

Nicht nur für Zahnpasta: Natürlich kann Werbung auch für eigene Anliegen produziert werden, z.B. für länger Aufbleiben, die Verschönerung der Schule oder Werbung für die eigene Jugendeinrichtung.

Gutgemacht – schlechtgemacht: Damit die Werbung was wird, hilft es, sich mit gut- und schlechtgemachter Werbung auseinanderzusetzen. Dabei helfen auch Werbecliprollen (z.B. "Rendezvous untern Nierentisch" mit Clips der 50er Jahre) oder Spielfilmkomödien, die im Werbemilieu spielen.

Mash-up/Collage: Kreative Arbeit mit medialen Versatzstücken steht bei Kindern und Jugendlichen hoch im Kurs. Das kreative Umkodieren und Verfremden von Marken und Werbung ist eine künstlerische Methode der Auseinandersetzung mit Werbung (Beispiele auch unter spinxx).

Fake it: Eine Werbekampagne für ein Fantasieprodukt entwickeln – Leute aufs Glatteis führen (bevor der Jux enttarnt wird) macht Spaß und ist lehrreich. Bekanntes Beispiel für die Simulation/das Faken seriöser Inhalte ist das Grundschul-Projekt „Römer in Berlin“ (Markus Schega und Heinrich Zille Grundschule). Kinder entwickelten eine Internetseite mit „Fotobeweisen“ über die angebliche Anwesenheit von antiken Römern in Berlin. Ziel des nachahmenswerten Projektes war der Erwerb von Kritikfähigkeit im Hinblick auf Internetinhalte (<http://www.wib.be.schule.de/kubim/roemer/index.htm>).

Slogan-Storytelling: (Idee von Wolfgang Schill) Mit Hilfe von Radio-Werbeslogans lassen sich Geschichten erzählen, z.B. ein Tagesablauf (z.B. als Projekt mit Hörmedien).

Thema Soziale Netzwerke: Pioniere gesucht! Noch fehlt es an Jugendprojekten, die sich mit Werbung im Social Web auseinandersetzen. Im Workshop entstand die Idee, ein Edel-Profil zu erstellen und/oder ein Profil der eigenen Schule/des Jugendzentrums/der Familie ins Netz zu stellen. Oder – als bewusster Fake – ein Profil für eine fiktive Marke, ein fiktives Produkt zu erstellen. Möglich ist es auch zum Beispiel, humorvolle Gruppen (z.B. auf

schülerVZ) zu gründen, die Werbestrategien entlarven (statt „just do it“ (nike) „just don't do it“ oder statt der Gruppe „I love chucks“ „es gibt auch noch andere Schuhe als chucks“. In diesem Thema liegt noch sehr viel Potential. Neue Ideen sind gefragt.

Weiterführenden Informationen zum Thema Werbung

http://kritikergipfel.spinxx.de/?page_id=7

Anschauliche Beispiele etc zum Spinxx Kritikergipfel Thema Werbung

<http://kritikergipfel.spinxx.de>

Podiumsdiskussion: Wie kann Jugendarbeit Kinder und Jugendliche in der Konsum- und Medienwelt begleiten und unterstützen?

TeilnehmerInnen: Ranka Bijelic, Jugendschutzbeauftragte, Stadt Gütersloh, Ilka Goetz, BITS 21, Berlin; Prof. Dr. Norbert Neuß, Universität Gießen, GMK-Vorsitzender, und Heiko Wichelhaus, Verbraucherberatung NRW
Moderiert wurde durch Jürgen Lauffer, GMK-Geschäftsstelle

Abzocke wird nach der JIM-Studie von 2010 von Jugendlichen als einer der wichtigsten Negativ-Aspekte des Internets genannt. Zu Beginn des Podiums wurde daher eine offene Frage zum Vortrag von Prof. Dr. Norbert Neuß aufgegriffen. Prof. Neuß hatte in seinem Vortrag ein Beispiel aggressiver Werbung aus dem Netzwerk *studivZ* präsentiert: In Form eines Gewinnspiels wurde dazu aufgefordert, eine einfache Frage zum iPhone zu beantworten und zur Versendung der Antwort ein Formular in dieser Anzeige auszufüllen. In Aussicht gestellt wurde der Gewinn eines Smartphones. In Wirklichkeit schließt man mit Angabe der persönlichen Daten ein Abo ab, das mit monatlichen Kosten verbunden ist. Heiko Wichelhaus von der Verbraucherberatung NRW stellte klar, dass damit keineswegs ein rechtsgültiger Vertrag abgeschlossen wäre, es aber durchaus aufwendig sein könne, die Forderungen der betreffenden Firma abzuwehren, besonders dann, wenn die Abogebühr direkt von der Handyrechnung abgebucht wird. Die Verbraucherzentrale NRW hält Informationen und Vordrucke bereit, um Jugendliche und (nicht nur) Familien aufzuklären und bei Gegenmaßnahmen zu unterstützen.

Doch neben der Verbraucherberatung tragen besonders Medienbildung und Medienpädagogik zur Herausbildung der Kritikfähigkeit und Werbekompetenz bei. Prof. Neuß betonte die Bedeutung nichtformeller Bildungsräume, die von der Jugendhilfe geboten werden. Jugendliche können in diesen (Frei-)räumen mit professioneller pädagogischer Begleitung lernen, Medien kreativ und kompetent zu nutzen und sich auch kritisch mit Marketingstrategien oder beliebten Formaten auseinanderzusetzen.

Doch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Jugendhilfe sind hier häufig überfordert: Es fehlen sowohl Personal, grundlegende Medienausstattung und ausreichende Qualifizierungsangebote für die Jugendhilfe, betonte Ranka Bijelic.

Wie die Beispiele aus den Workshops zeigen, sind vielseitige kreative Methoden und Projekte rund um das Thema realisierbar, doch bislang nur vereinzelt umgesetzt.

Dass interessante Qualifizierungsangebote existieren, betonte Ilka Götz, die mit BITS21 Konzepte für unterschiedliche Bereiche und Zielgruppen realisiert – es fehlt aber auch hier die notwendige Finanzierung, um Jugendhilmefemitarbeiterinnen und -mitarbeiter in der Breite zu qualifizieren.

Zusammenfassend begrüßte Jürgen Lauffer, dass das Land NRW – wie zu Beginn der Tagung durch Katja Engelberg, Vertreterin des Ministeriums für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, berichtet, die Förderung des Kinder und Jugendplanes in NRW substantiell zu erhöhen. Aus Sicht der Medienpädagogik ist es nach wie vor bedeutsam, die Bildungschancen nichtformeller Bildungsräume zu nutzen und das dort tätige Personal zu unterstützen und zu qualifizieren.

Bericht: Anja Pielsticker, Andrea Marten, Renate Röllecke