

# informationen

ANALYSEN | MATERIALIEN | ARBEITSHILFEN ZUM JUGENDSCHUTZ



## Digitale Werbewelten

Uwe Sander, Anna-Maria Kamin

**Neue Kinder-Werbewelten  
und deren mögliche Wirkungen**

Michael Nitsche, Sonja Ganguin

**Social Influencing:  
Zwischen Marketing und Lebenswelt**

## Impressum

### Herausgeber:

Präsidium der Aktion Jugendschutz  
Landesarbeitsstelle Baden-Württemberg  
Marion v. Wartenberg, Angela Blonski  
Wolfgang Borkenstein, Gerald Häcker, Petra Kilian

### Redaktion:

Elke Sauerteig (verantw.)  
Ursula Kluge

### Unter Mitarbeit der Fachreferent/-innen:

Henrik Blaich, Silke Grasmann, Ute Ehrle,  
Sabrina Maroni, Lothar Wegner

Die mit Namen versehenen Beiträge geben  
die Meinung der Autorin/des Autors wieder.

Alle Rechte sind vorbehalten,  
Vervielfältigungen sind nur mit Genehmigung  
der Aktion Jugendschutz gestattet.

Konto: Bank für Sozialwirtschaft  
IBAN: DE75 6012 0500 0008 7018 00  
BIC: BFSWDE33STG

Bezugspreis: Einzelheft € 4,00, Abonnement  
€ 7,50 jährlich inkl. MwSt. und Versand

Auflage: 8.500  
Erscheinungsweise: 2x jährlich  
ISSN 0720-3551

Titelbild: Kreativ plus

Layout: Kreativ plus – Gesellschaft für  
Werbung und Kommunikation mbH  
Hauptstraße 28, 70563 Stuttgart  
www.kreativplus.com

Druck: Henkel GmbH Druckerei  
Motorstraße 36, 70499 Stuttgart

Aktion Jugendschutz  
Landesarbeitsstelle Baden-Württemberg  
Jahnstraße 12, 70597 Stuttgart-Degerloch  
Tel. (07 11) 2 37 37-0  
Fax (07 11) 2 37 37-30  
info@ajs-bw.de  
www.ajs-bw.de

Unterstützt durch das Ministerium für  
Soziales und Integration aus Mitteln  
des Landes Baden-Württemberg.

# Inhalt

---

Uwe Sander, Anna-Maria Kamin Seite 4  
**Neue Kinder-Werbewelten und deren mögliche Wirkungen**

---

Michael Nitsche, Sonja Ganguin Seite 9  
**Social Influencing: Zwischen Marketing und Lebenswelt**

---

Jacqueline Hain, Jörg Kratzsch Seite 15  
**Werbung und Marktforschung im (digitalen) Kinderzimmer**

---

Michael Haas Seite 18  
**Deutschland wählt die KRASSEN KINDER!  
Werbekompetenzvermittlung am Beispiel von Geno-TV**

---

Alina Welser Seite 21  
**Werbehaie auf Instagram?**

---

**Weitere Information zum Thema** Seite 23

---

**Medien und Materialien** Seite 23

---

**Aus der Arbeit der ajs** Seite 26



*Liebe Leserinnen und Leser,*

*wer wurde nicht schon mal durch Werbung zum Kauf eines Produktes verführt oder hat zumindest darüber nachgedacht? Werbung ist in unserem Leben ständig präsent, ob vor dem Hauptfilm im Kino, an der Bushaltestelle, im Fernse-*

*hen, in der Zeitung, im Büro oder im Internet: Kaufappelle begegnen uns überall und auf allen Ebenen. Selbst die Litfaßsäule hat als Werbeelement das digitale Zeitalter überlebt. Trotz der Werbeflut, mit der wir tagtäglich umgehen müssen, können wir als Erwachsene abwägen, welches Produkt wir tatsächlich brauchen oder lassen uns auch mal bewusst verführen, wohl wissend, dass hinter der Werbung eine klare Strategie steckt, die uns zum Produktkauf animieren will. Da wir Macht und Wirkung von Werbung auf uns Erwachsene kennen, möchten wir Kinder und Jugendliche davor schützen und ihnen werbefreie Räume in den Medien zur Verfügung stellen.*

*Doch Werbung gehört auch zur Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen und sie sollten lernen, damit umzugehen. Mit welchen Werbeformen sie heutzutage konfrontiert sind und welche Wirkung diese entfalten können, thematisiert der Artikel Neue Kinder-Werbewelten und deren Wirkung von Professor Dr. Uwe Sander und Junior-Professorin Dr. Anna-Maria Kamin von der Universität Bielefeld.*

*Eine Werbeform, die sich in letzter Zeit immer mehr durchsetzt und an der Lebenswelt von Jugendlichen anknüpft, ist das sogenannte Social Media Marketing. Über verschiedene Plattformen wie Instagram, YouTube oder Snapchat werden Produkte von Influencern vorgestellt oder beworben. Wie Social Media Marketing funktioniert, welche Strategien verwendet werden, um Produkte zu platzieren und welche finanziellen Anreize die Tätigkeit als Influencer bietet, das skizzieren Michael Nitsche und Professorin Dr. Sonja Ganguin in ihrem Beitrag Social Influencing: Zwischen Marketing und Lebenswelt.*

*Die Digitalisierung bietet nicht nur im Bereich der Werbung neue Möglichkeiten, sondern auch im Konsumsegment. Nachdem es schon seit einiger Zeit möglich ist, verschiedene Geräte im Wohnbereich miteinander zu vernetzen und von außen zu steuern (Smart Home), ist diese Entwicklung inzwischen auch im Kinderzimmer angekommen. Mit sogenannten Smart Toys, die mit dem Internet vernetzt sind, haben Kinder die Möglichkeit, direkt mit ihrem Lieblingstедdy oder ihrer Lieblingspuppe zu interagieren. Michael Kratzsch und Jaqueline Hain von der Servicestelle Kinder- und Jugendschutz Sachsen-Anhalt bieten einen Überblick über aktuelles digitales Spielzeug und dessen Funktionen. Sie geben Eltern und Fachkräften Tipps zum Umgang damit.*

*Bei diesen vielfältigen Einflüssen ist es wichtig, dass Kinder und Jugendliche Medien- und Werbekompetenz entwickeln und die Chance bekommen, sich praktisch mit den genannten Themen auseinanderzusetzen. Michael Haas von Mediasmart stellt das Projekt Geno-TV vor, das Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit bietet, selbst zu Produzentinnen und Produzenten zu werden und Begriffe aus der Werbewelt kennenzulernen.*

*Alina Welser von der Jugendpresse Baden-Württemberg berichtet uns abschließend über ihre eigenen Erfahrungen zum Thema Social Media und ihre Eindrücke zum Thema Werbewirkung.*

*Neben diesen spannenden Artikeln finden Sie wie immer Hinweise zu aktuellen Veranstaltungen, zu aktuellen Materialien und Berichte aus der Arbeit der ajs.*

*Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und einen schönen Sommer!*

*Sabrina Maroni*

Sabrina Maroni  
Fachreferentin

# Neue Kinder-Werbewelten und deren mögliche Wirkungen<sup>1</sup>

**W**erbung wird traditionell von pädagogischer Seite als vorwiegend problematisch angesehen, da ihr eine persuasive bzw. manipulative Absicht unterstellt wird. Aus empirischer Sicht lassen sich hingegen keine kausalen Wirkungen nachweisen. Gleichwohl ist festzuhalten, dass die Rezeption von Werbeinhalten zum Konsum anregt und Kaufwünsche evoziert. Wie Werbung genau wirkt, damit beschäftigen sich (Medien)Pädagogen heute offener und vor allem auch im Rahmen empirischer Forschung. In diesem Zusammenhang ist allerdings ein Paradigmenwechsel zu verzeichnen: Die Frage nach Werbewirkungen ist dem Interesse gewichen, wie Kinder und Jugendliche Werbung nutzen und in welcher Form sich Werbung an heutige Kinder- und Jugendkulturen anpasst. Dies ist umso bedeutsamer, da sich Werbeformen durch das Internet deutlich ausdifferenzieren haben.

## Kinder und Werbewirkung bzw. Werbewirklichkeit

Zentrale Frage ist, wie Werbung allgemein auf Kinder und Jugendliche wirkt. Bei besorgten Eltern und Pädagogen überwiegt in diesem Zusammenhang zumeist das Bild des „unfertigen“, „bildbaren“ und „beeinflussbaren“ Kindes, dem mittels Werbung Bedürfnisse und Wünsche eingepflegt werden. Auf der „gegnerischen Seite“ stehen die Werbemacher, die Werbung als Information oder Form der Kundenkommunikation sehen, die prinzipiell nichts gegen eine manipulative Werbewirkung hätten, ließen sich doch so am besten die Wünsche der Auftraggeber erfüllen und der Erfolg der eigenen Strategien garantieren. Doch so einfach gestaltet sich die Werbewirklichkeit nicht. Bislang beruhen die meisten wissenschaftlichen Erkenntnisse auf der Forschung zu den Wirkungen von Fernsehwerbung auf Kinder; die Ergebnisse bleiben unscharf und indifferent. Man weiß nicht genau, ob, wie und welche Werbung wirkt.

Trotzdem wird selbstverständlich weiter geworben, kein Unternehmen kann sich das Risiko leisten, der Konkurrenz

freiwillig das Werbefeld zu überlassen. Dafür sprechen auch die Zahlen: Der Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW erfasst jährlich die Ausgaben für kommerzielle Werbung in Deutschland. Für das Jahr 2016 umfassen die Investitionen in Medienwerbung inklusive Produktionskosten sowie weitere Formen kommerzieller Werbung, wie Werbeatikel oder Sponsoring, insgesamt über 45 Milliarden Euro. Damit verzeichnet Deutschland in Europa – neben Großbritannien – die größten Werbeumsätze sowie weltweit die fünfgrößten nach den USA, China und Japan (vgl. [www.zaw.de](http://www.zaw.de)).

## Wirkungsforschung

Traditionellerweise wird unter Werbung eine Form der personalen Beeinflussung verstanden, die insbesondere über Medien verbreitet wird und unter Verwendung spezifischer Kommunikationsmittel das Ziel anstrebt, Produkte bekannt zu machen und deren Verkauf zu fördern. Werbestrategien sind heute jedoch nicht mehr lediglich zielgerichtet auf Umsatz angelegt, sodass auch neue Werbeformen wie Vertrauenswerbung oder Werbung für soziale, gesellschaftliche und kulturelle Zwecke mitberücksichtigt werden

<sup>1</sup> Der Artikel basiert auf folgendem Beitrag: Sander, U. (2007). Kinder und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination? tv-diskurs 11, S. 15-18.

müssen, genauso wie Werbung „below the line“. Die Intention und Kommunikationsweise dieser Werbeformen in Gestalt von Product Placement, Bartering, Merchandising oder Licensing kann nicht so eindeutig umrissen werden. Noch schwieriger wird die Definition, wenn es sich um neue Online-Werbeformen handelt, die eng mit Modetrends, wie Fashionhails<sup>2</sup> durch sogenannte Influencer<sup>3</sup>, Marken-Fanpages oder Produktpräsentationen in sozialen Netzwerken wie Instagram, Pinterest, Twitter oder Tumblr, verbunden sind.

Doch welche Wirkungen können der Werbung zugesprochen werden? Bei Medienwirkungstheorien genauso wie bei Vorstellungen von Werbewirkungen muss betont werden, dass sie Erklärungsversuche eines bislang nicht genau geklärten Verhältnisses zwischen Medienbotschaften und menschlichem Handeln und Denken sind. Auch wenn der älteste Wirkungsansatz mittlerweile im Prinzip als überholt gilt, hat sich die These von den allmächtigen Medien bis heute halten können: Ausgehend von einem mechanistischen Stimulus-Response-Modell (Reiz-Reaktions-Modell), schloss man vom Inhalt direkt und linear auf die Medienwirkung beim Rezipienten. Auf Werbung bezogen bedeutet dies, dass den Inhalten von Werbung eine zentrale Rolle zukommt und die Qualität der Werbebotschaft unmittelbar mit ihrem Erfolg gekoppelt ist, also das Produkt gekauft, gewünscht bzw. erinnert wird. Gerade in psychologischen Studien wurden immer wieder Stufenmodelle entwickelt, die in dieser Logik Werbewirkungen zu erklären versuchten. Die meisten dieser Stufenmodelle beginnen mit der Aufmerksamkeit bzw. dem Bewusstsein für eine bestimmte Werbung und enden über verschiedene Zwischenstufen – die den Wunsch bzw. die Zuneigung zum Produkt oder die Erinnerungsleistung von Werbung berücksichtigen – damit, dass eine Überzeugung bzw. Kaufhandlung vorliegt.

Neuere psychologische Konzepte gehen heute davon aus, dass der Einfluss von Werbespots von spezifischen Personenmerkmalen abhängig ist und dass Werbung spezifische

Modalitäten berücksichtigen muss, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Dazu zählt das „involvement“, also das Interesse oder die Ich-Beteiligung. Ein hoher Einfluss wird ebenfalls der Erzeugung von Emotionen zugesprochen, auch Humor kann Aufmerksamkeit erregen, Wiederholungen führen zu einer Intensivierung und Extremisierung der Beurteilungen, und auch Modellpersonen sollen über positive Merkmale Identifikationsfolien bieten. Obwohl soziologische und kommunikationswissenschaftliche Modelle seit langem betonen, dass sich die Medien als weit weniger wirkungsvoll erwiesen haben, als dies ursprünglich angenommen wurde, bietet das Internet scheinbar vor allem für jüngere Rezipienten eine Vielzahl an Modellangeboten, die zum Konsum anregen, wie das Zitat der 13-jährigen Schülerin Ronja verdeutlicht:

„Letztes Jahr zu Ostern im Urlaub habe ich mir eine Hose gekauft mit so ganz vielen Löchern drin, wo man halt zum Beispiel eine Netzstrumpfhose drunterziehen kann. Und die habe ich davor öfters auch bei YouTube gesehen. Also in den Videos. Da hatten die YouTuber die dann an. Ich glaube, bei Dagi Bee oder so. Und das fand ich dann total cool. Also ich habe mir jetzt nicht genau die gleiche gekauft, aber wollte schon gerne so eine haben, die dann halt auch ganz viele Löcher hat.“<sup>4</sup>

Neben dem Medienangebot selbst werden über intervenierende Variablen in differenzierteren Modellen weitere Faktoren berücksichtigt. Insbesondere Lazarsfeld und seine Kollegen haben auf den Stellenwert der Primärgruppenbeziehungen und den Einfluss von Meinungsführern

.....  
**Neuere psychologische Konzepte gehen heute davon aus, dass der Einfluss von Werbespots von spezifischen Personenmerkmalen abhängig ist und dass Werbung spezifische Modalitäten berücksichtigen muss, um überhaupt wahrgenommen zu werden.**

2 Bei einem Haul-Video handelt es sich um ein Online-Video, das von Privatpersonen auf YouTube veröffentlicht wird und in dem kürzlich gekaufte Kosmetikartikel, Kleidung und modische Accessoires vorgestellt und bewertet werden (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Haul-Video>)

3 Bei Influencern (engl.to influence: beeinflussen) handelt sich um eine Marketingstrategie deren Ziel es ist, auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den Influencern, die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern. Influencer sind insofern Marken- oder Produktführer, die als Experten auf bestimmten Themengebieten gefragt sind. Influencer können dadurch Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern ausüben und beeinflussen vermutlich die Entscheidungen der Konsumenten. Ein Großteil der deutschen Unternehmen nutzt bereits Influencer, um ihre Markenbotschaften zu verbreiten (vgl. [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de)).

4 Die Zitate sind der Masterarbeit von Lea Stücke zu medial vermittelten Kaufwünschen und -motiven entnommen. Stücke führte Interviews mit weiblichen Jugendlichen im Alter von 13 bis 18 Jahren zu Mediennutzungs- und Konsumverhalten durch. Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung.

(„Opinion Leaders“) hingewiesen, wovon die Hypothese des Zweistufenflusses der Kommunikation abgeleitet wird. Die Medien zeigen dort „schwache“ Wirkungen, wo sie auf Individuen treffen, die in soziale Netzwerke von Sozial- und Kommunikationsbeziehungen eingebunden sind. Der Einfluss nimmt allerdings dort zu, wo sich die Netzwerke gewissermaßen auflockern und schwache Beziehungen die Gruppengrenzen durchkreuzen und gegen die Uniformität der Gruppenmeinungen wirken.

Der Nutzen-Ansatz untersucht die Wirkung von Medien nicht mehr aus einer medienzentrierten Perspektive, sondern fragt nach den Gründen der Mediennutzung und nach dem „Nutzen“ der durch die Medien vermittelten Inhalte

für den Rezipienten. Kinder und Jugendliche nutzen nach diesem Ansatz diejenigen Medien, die ihre aktuellen Bedürfnisse am besten befriedigen. Damit werden die Rezipienten aus der Rolle des wehrlosen und passiven Publikums entlassen, die Kommunikation wird symmetrisch, denn für eine erfolgreiche Kommunikation sind nun sowohl ein aktiver Sender als auch ein aktiver Empfänger

(Mediennutzer) notwendig. Allerdings meint „aktiver Rezipient“ nicht den eigenverantwortlichen, frei entscheidenden Mediennutzer. Vielmehr wird der Nutzen im Bereich von physischem oder psychischem Wohlbefinden oder durch Umweltgegebenheiten bzw. strukturelle Lebensumstände vorgegeben. Wie ein solch komplexes Gefüge aus medial vermitteltem Nutzen, Balance zwischen passivem und aktivem Rezipieren mit Hilfe von aktuellen Medienformaten aussehen kann, verdeutlicht die Schilderung der 16-jährigen Schülerin Clara:

*„Also ich habe mal Schuhe bei Instagram gesehen, die ich total schön fand. Und dann habe ich schon in der Schule mit meinem Sitznachbarn überall gesucht wo es den Schuh gibt, aber den gab es einfach nirgendwo. Dann habe ich halt irgendwann auch bei Instagram gesehen, dass von einer guten Freundin von mir, davon die Cousine, davon die beste Freundin, die hatte den Schuh und die wohnt halt in Frankfurt. Und dann habe ich meiner Freundin*

*geschrieben, ob sie ihre Cousine fragen kann, woher ihre beste Freundin den Schuh hat. Danach habe ich bestimmt in sieben Foot Locker-Filialen angerufen, weil ich unbedingt diesen Schuh haben wollte. Überall gab es den dann aber nur in weiß mit blau abgesetzt und ich wollte ihn unbedingt in weiß haben, das hat mich dann schon mega aufgeregt. Irgendwann hab ich ihn dann aber tatsächlich gefunden auf irgendeiner Website.“*

Die Werbung macht den Nutzenansatz für sich brauchbar, indem sie sich auf vermutete Bedürfnisse und Emotionen einstellt. Die industrienaher Werbewirkungsforschung richtet ihr Augenmerk nun insbesondere auf produkt- bzw. marketingbezogene Aspekte, also auf markenorientierte Konsumententwicklungen, Kaufverhalten und Produkterinnerung, wobei die Untersuchungen sich bislang fast ausschließlich auf das Fernsehen beziehen. Neue Studien beziehen auch das Potenzial von Social Media unterstützten Marketingstrategien, z. B. durch das Führen einer Marken-Fanpage für Kaufentscheidungen und Kundenbindung, ein und weisen Wirkungen in Bezug auf emotionale Effekte nach.

## Plädoyer für einen erweiterten Wirkungsbegriff

Aus medienpädagogischer Sicht bedarf es eines erweiterten Wirkungsbegriffs, der der Komplexität des Feldes gerecht wird und lebensweltliche und sozialisatorische Aspekte mitberücksichtigt. Kinder nehmen Werbung im lebensweltlichen Kontext wahr. Dieser ist nicht zuletzt geprägt durch die jeweils spezifische soziale und räumliche Umwelt, durch die Peergroups und den familialen Lebensstil. Der Wirkungsbegriff kann deshalb nicht nur auf die Funktion eines Mediums (und der darin vermittelten Werbung) reduziert werden, sondern muss die Handlungs- und Erfahrungszusammenhänge der Rezipienten mitberücksichtigen und damit die konkreten Medienumgebungen der Kinder und Jugendlichen. Die Prozesse, die mitberücksichtigt werden müssen, sind zum einen motivationaler Natur: Kinder nutzen das Fernsehen als Stimmungsmanagement; sie hegen je nach Alter unterschiedliche Programmpräferenzen, die Eltern sind Vorbilder für das Medienverhalten, Kinder gehen intensive Beziehungen zu Fernsehfiguren und zunehmend auch zu Internetstars ein. Wirkungen können, so neuere Erkenntnisse, in unterschiedlichen Bereichen festgestellt werden. So beeinflusst die Mediennutzung das Wissen und die Fähigkeiten von Kindern, wobei zwischen

Wissen über Medien und Wissen durch Medien unterschieden werden muss. Die Fernsehwirkung steht im engen Zusammenhang mit der Entwicklung von Weltbildern, wobei gerade bei jüngeren Kindern auch Geschlechtsrollenvorbilder in einem hohen Maße dazu gezählt werden müssen. Die Problematik für Erziehungswissenschaftler, Lehrer, Erzieher und Eltern besteht darin, dass es einerseits für Kinder und Jugendliche in unserer individualisierten Gesellschaft immer schwieriger wird, Orientierungen, Handlungsmodelle und Sinn zu finden, dass aber andererseits gerade durch die Medien, die ausgiebig genutzt werden, und dabei insbesondere durch die Werbung den Heranwachsenden Verhaltensmuster und Lebensstile in bislang nicht gekannter Weise angeboten werden.

## Veränderungen der Kinder-(Werbe)Welten

Eine erweiterte Perspektive im Werbediskurs verlangt zunächst die Veränderungsprozesse in den sozialstrukturellen Gegebenheiten der letzten Jahrzehnte, die einen Wandel der Kindheit verursacht haben, mitzuberücksichtigen. Ohne Vollständigkeit wäre hierbei auf soziodemografische, gesellschaftlich-historische, medienbezogene und marketingstrategische Veränderungen zu verweisen. Bezüglich der soziodemografischen Dimensionen ist zu konstatieren, dass Kinder heute in relativ kleinen Familien aufwachsen. Damit ist zum einen die Chance verbunden, dass Kinder für die Familien immer wichtiger werden und ihnen entsprechend mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird. Zum anderen gibt es jedoch die Gefahr, dass Kinder sich häufiger selbst überlassen sind (mangels Geschwistern oder aufgrund der Berufstätigkeit der Eltern), sodass überforderte Eltern versuchen, Zeit- und Aufmerksamkeitsdefizite durch finanzielle Zuwendungen oder durch Bereitstellung medialer Unterhaltung zu kompensieren. Die Werbeindustrie hat darauf bereits reagiert und versucht, ihre immer jünger werdenden Zielgruppen anzusprechen. Für die Hersteller von kinderbezogenen Produkten (Spielzeug, Nahrungsmittel, Genussmittel etc.) ergeben sich damit neue Chancen.

Deutlich zeigt sich, dass man nicht mehr nur ältere Kinder oder Jugendliche, sondern zunehmend auch schon die Gruppe der Vorschulkinder mit Werbung anzusprechen versucht.

Die Werbemacher verstehen es immer besser, kindgerechte Werbung zu gestalten, indem sie einerseits an spezifische Bedürfnisse der Heranwachsenden (Spiel- und Abenteuerlust, Wunsch danach ernst genommen zu werden, tatsächliche oder vermeintliche Sachkompetenz etc.) sowie an Grundmuster der Kinderkultur anknüpfen und andererseits gerade die letztgenannte Sphäre z. B. durch Vermittlung von Vorbildern in Bezug auf Kleidung, Habitus, Sprache etc. mitprägen (wollen). So gesehen haben die starken Veränderungen der Medienlandschaft gerade in den letzten Jahren sowohl in Bezug auf die Printmedien als auch in besonderem Maße durch Vervielfältigung der Programmangebote im Radio- und Fernsbereich sowie durch Onlinewerbung eine neue Werbesituation geschaffen, die durch ganzheitlich und lebensstilorientierte Werbestrategien im sogenannten Media-Mix geprägt ist und ständig weiterentwickelt wird.

Insbesondere Onlinewerbeformen zeichnen sich durch technische und inhaltliche Besonderheiten, gegenüber analogen Werbeformen aus, von denen anzunehmen ist, dass sowohl die Reichweite der Werbung gesteigert als auch ein substanzialer Beitrag zur Persuasion und damit zur Kaufabsicht geleistet wird.<sup>5</sup> Neben offensichtlichen Formen von Werbeanzeigen, Bannern und Buttons auf Webseiten wird der Rezipient vermehrt mit versteckten und unkontrollierten Werbebotschaften, wie Pop-ups oder Cookies konfrontiert. Darüber hinaus ermöglicht Interaktivität einen Dialog mit den potenziellen Kunden. So kann zur Produktentwicklung beigetragen werden, in dem etwa die Kommentarfunktion auf der Fanpage der Lieblingssüßigkeit genutzt wird.

Ein weiteres Kennzeichen ist das Targeting. Diese Option erlaubt eine konkrete Zielgruppenansprache, da Daten von Nutzern ausgewertet werden, um zielgruppenspezifische Personalisierung von Informations- und Werbeeinheiten im Internet zu bekommen. Ist ein Benutzerprofil auf einem Endgerät hinterlegt, können Werbeangebote abgestimmt auf das Geschlecht, Alter und ggf. weitere Personenmerkmale

.....  
*Es zeigt sich deutlich, dass man nicht mehr nur ältere Kinder oder Jugendliche, sondern zunehmend auch schon die Gruppe der Vorschulkinder mit Werbung anzusprechen versucht.*

<sup>5</sup> Für die nachfolgenden Ausführungen rekurren wir auf den Beitrag, der auch zur vertiefenden Lektüre empfohlen wird: Krüger, S.; Meister, D.M.: (2015): Kinder, Kommerzialisierung und (Online-)Werbung. Rück- und Ausblicke auf ein brisantes Forschungsfeld. In: Becker, U.; Friedrichs, H.; v. Gross, F.; Kaiser, S. (Hrsg.): *Entgrenztes Heranwachsen*. Wiesbaden: Springer, S. 201-216.

präsentiert werden. Eine Weiterentwicklung ist das Behavioural Targeting: Die Auswertung von Daten mittels Algorithmen erlaubt es, die Inhalte der Werbeanzeigen in Abhängigkeit vom Verhalten der Nutzer im Internet auszuwählen und zu präsentieren.

.....  
**Wie Kinder Werbung einzuschätzen haben, das lernen sie durch die Werbung selbst und durch die Gespräche über Werbung. In diesem Sinn ist z.B. Werbung im Vorabendprogramm in gewisser Weise sogar ein „Bildungsprogramm“.**

Sucht das Kind beispielsweise nach einer Barbiepuppe, werden ihm auch bei den folgenden Internetnutzungen auf unterschiedlichen Seiten Werbeanzeigen von ähnlichen Produkten rund um das Thema „Barbie“ angezeigt. Ebenso ist es möglich, dass beim nächsten Seitenaufruf eine in dieser Form nur für den aufrufenden Kunden verfügbare Seite erscheint, was aufzeigt, dass Suchergebnisse individuell auf die Gewohnheiten des Rezipienten abgestimmt sind. Auf Basis dieser Nutzung werden darüber hinaus Empfehlungen für Produkte oder Dienstleistungen im Onlinebereich direkt auf die Nutzer zugeschnitten. Dabei werden verstärkt Technologien eingesetzt, die die individuellen Vorlieben und Verhaltensweisen von Internetnutzern speichern (z. B. Cookies oder Daten von Newsletter Anmeldungen). Online-warenhäuser wie amazon nutzen die Kenntnisse über

das Kaufverhalten der Kunden, um auf der Basis bereits gekaufter oder angeschauter Artikel weitere individuelle Kaufempfehlungen anzubieten. So erfolgt die sogenannte „Datafizierung“ durch die umfangreiche Sammlung von Nutzerdaten (z.B. Cloudnutzung, Nutzung Sozialer Netzwerke, Suchmaschinennutzung, genutzte Apps), um personenbezogene Informationen zu gewinnen. Das Onlinemarketing wertet die Erkenntnisse aus, um noch umfassendere Einblicke in die Bedürfnisse und Trends potenzieller Kunden zu gewinnen. Da Kinder (und vermutlich auch viele Jugendliche und Erwachsene) diese Strategien und Techniken der Werbung nicht kennen und schon gar nicht die komplexen dahinter stehenden marktwirtschaftlichen Strukturen verstehen, sind sie den Wirkungen ungeschützt ausgesetzt.

das Kaufverhalten der Kunden, um auf der Basis bereits gekaufter oder angeschauter Artikel weitere individuelle Kaufempfehlungen anzubieten. So erfolgt die sogenannte „Datafizierung“ durch die umfangreiche Sammlung von Nutzerdaten (z.B. Cloudnutzung, Nutzung Sozialer Netzwerke, Suchmaschinennutzung, genutzte Apps), um personenbezogene Informationen zu gewinnen. Das Onlinemarketing wertet die Erkenntnisse aus, um noch umfassendere Einblicke in die Bedürfnisse und Trends potenzieller Kunden zu gewinnen. Da Kinder (und vermutlich auch viele Jugendliche und Erwachsene) diese Strategien und Techniken der Werbung nicht kennen und schon gar nicht die komplexen dahinter stehenden marktwirtschaftlichen Strukturen verstehen, sind sie den Wirkungen ungeschützt ausgesetzt.

## Faszination „Werbung“

Belegbar und sogar für jeden in alltäglichen Situationen erfahrbar ist die Faszination von Fernsehwerbung auf Kinder. Im Vorabendprogramm lernen Kinder mit Leichtigkeit und anscheinend sogar gern die bunte Warenwelt auswendig. Werbespots sind so „gut“ gemacht, dass Kinder auf Anhieb ganze Werbeszenen nacherzählen oder nachsingen können. Die positive Einstellung zu Werbung nimmt scheinbar auch mit zunehmendem Alter nicht ab. So schätzen 62 Prozent aller Verbraucher Werbung prinzipiell als hilfreich ein, 48 Prozent betrachten Werbung zumeist als recht unterhaltsam (vgl. [www.zaw.de](http://www.zaw.de)).

Wie Kinder Werbung einzuschätzen haben, das lernen sie durch die Werbung selbst und durch die Gespräche über Werbung. In diesem Sinn ist z. B. Werbung im Vorabendprogramm in gewisser Weise sogar ein „Bildungsprogramm“. Unsere Waren- und Konsumgesellschaft stellt sich den Kindern so vor, wie die Konsumwelt auch später für Jugendliche und Erwachsene bleiben wird: verführerisch und immer viel versprechend. Das Werbefernsehen vermittelt Kenntnisse über den schönen Schein der meisten Kinderprodukte, die geliebt werden, obgleich Kinder wissen, dass der Schein vieles nur verspricht, aber nicht hält.

Kinder sind zu einer Auseinandersetzung mit Werbung durchaus fähig, auch zu einer kritischen. Allerdings stellt sich diese kritische Position nicht automatisch ein, sondern braucht (pädagogische) Unterstützung. Eine kritische Einstellung von Kindern gegenüber Werbung hat indes nicht unbedingt einen negativen Einfluss auf die Nachfrage nach den dargestellten Produkten. Werbung hat damit einen fast

**Die Autoren**

**Dr. Uwe Sander**  
 ist Professor für Medien- und Jugendforschung an der Fakultät für Erziehungswissenschaft der Universität Bielefeld. Schwerpunkte sind Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen, Jugendkultur und Medien, Medien in Bildungsprozessen.



**Dr. Anna-Maria Kamin**  
 ist Juniorprofessorin für Erziehungswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienpädagogik im Kontext von schulischer Inklusion an der Fakultät für Erziehungswissenschaft der Universität Bielefeld. Schwerpunkte sind E-Learning im Unternehmen und in der Weiterbildung, didaktische Implikationen für ein schulübergreifendes Konzept zum digital unterstützten Lernen, Medien und Inklusion.





schon verschlagenen Charakter: Sie gaukelt uns etwas über bestimmte Produkte vor und bezieht mit ein, dass natürlich jeder sofort die Übertreibungen, kleinen Lügen etc. erkennt. Die heutige Werbepaxis akzeptiert auch, dass man sich über Werbung lustig macht, sie nicht ernst nimmt, sich über sie stellt. Viele Werbespots gerade für Kinder spielen sogar damit, das beworbene Produkt in eine Werbeclownerie einzubetten. Trotzdem scheinen diese Werbungen anzukommen. Das Lockende, Überzeugende und Überredende von Werbung ist häufig gar nicht auf eine vernünftige, kritische

Auseinandersetzung angewiesen. Der Verstand kann machen, was er will: Geht es um Hamburger, Gummibärchen, Turnschuhe, Cola etc., dann summen die Werbespots trotz Kritik im Ohr und wissen unterschwellig zu überzeugen.

Gerade in Bezug auf online-gestützte Werbeformen bedarf es einer zunehmenden Vermittlung von Werbekompetenzen in Familie und Bildungsinstitutionen verbunden mit der Aufforderung zur Datensparsamkeit, um den Herausforderungen von Big Data zu begegnen.

Michael Nitsche, Sonja Ganguin

## Social Influencing: Zwischen Marketing und Lebenswelt

**D**as Wort **Influencer** bezeichnet (meist jüngere) Menschen, die allein durch ihre große Reichweite in den sozialen Medien in der Lage sind, die öffentliche Meinung mitzugestalten. Es stammt aus der Werbebranche: **Influencer Marketing** bezeichnet eine Form der meist nicht kenntlich gemachten Werbung, bei der die Influencer ihre Fans (scheinbar oder tatsächlich) an ihrem Alltag teilhaben lassen und dabei Marken und Produkte erwähnen und vorführen (vgl. Initiative „Anglizismus des Jahres“ 2018). Für die pädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen stellt sich nun die Frage, ob und an welcher Stelle Handlungsbedarf besteht.

„Influencer“<sup>1</sup> war 2017 einer der am stärksten strapazierten Begriffe in der deutschen Presselandschaft. Die Süddeutsche Zeitung, TAZ, Bild oder Wirtschaftswoche (siehe Wagner 2017, Weissenburger 2017, Obschinsky 2017, Koch 2017, die Liste ließe sich beliebig fortsetzen) thematisierten den „Hype“ um die meist jungen „YouTube Stars“ oder problematisierten die Intransparenz der eigentlichen Werbeintention. Auf dieser Basis wurde der Begriff von der gleichnamigen Initiative zum „Anglizismus des Jahres“ gewählt und ließ damit Schlagworte wie „Blockchain“ hinter sich. Dabei greift das Begriffsverständnis der Initiative etwas zu kurz, da ihre Definition suggeriert, dass alle

„Influencer“ ausschließlich aus monetärem Selbstzweck werben und ignoriert den hohen Professionalisierungsdruck von Influencern auf YouTube oder Instagram. Zudem lässt sie jene außen vor, die eher weltanschauliche, politische oder religiöse Inhalte verbreiten, was Produktplatzierung selbstverständlich nicht ausschließt.

Der folgende Beitrag wird „Influencer“ trotzdem im Sinne der eingangs zitierten Definition verstehen. Er wird beleuchten, welche Rolle Influencer in Marketingstrategien spielen und welche Implikationen daraus für die pädagogische Arbeit abzuleiten sein könnten.

<sup>1</sup> Wir haben uns nicht ganz ohne Schwierigkeiten für den Anglizismus „Influencer“ entschieden und vorerst auf die Pluralmarkierung mittels des Binnen-ls verzichtet. Maßstab war die noch junge Geschichte des Begriffs in der deutschen Sprache sowie seine Nutzung in der öffentlichen Wahrnehmung.

## Worüber wir sprechen: Marketing

Es ist inzwischen sicher ein Allgemeinplatz zu behaupten, dass Social Media die Art des Medienkonsums oder Medienhandelns (je nach Perspektive) grundlegend verändert hat. Das Fernsehen hat als früheres Leitmedium besonders für jüngere Altersgruppen bereits die Segel streichen müssen (vgl. Feierabend et al. 2017, S. 13). Zeitschriften und Magazine kämpfen im Printsegment um ihr Überleben

und auch für private Radiosender ist das Rundfunkgeschäft inzwischen nur noch ein Baustein ihres Geschäftsmodells. Facebook, Instagram, YouTube, Steam oder Twitch und selbst Messenger wie WhatsApp oder Telegram bilden neue und technisch konvergente Formen der Kommunikation heraus. Konzeptionell sind beispielsweise Hashtags oder aber Big Data Belege dafür, dass bereits der Begriff Social Media für seinen Beschreibungsgegenstand eigentlich zu kurz greift. Social

Media sind eben kein Substitut für Fernsehen oder Zeitungen. Diese Vermutung läge zwar nahe, wenn man sich beispielsweise das Ranking der durch Jugendliche am stärksten genutzten Medien der aktuellen und vergangenen JIM-Studien ansähe (vgl. Feierabend et al. 2017, S. 13 und Feierabend et al. 2012, S. 12). Social Media sind vielmehr das Ergebnis komplexer und schwer vorherzusagender Konvergenz und bilden neue, öffentliche Räume mit eigenen Normen. Dies ist insbesondere für Werbetreibende von hohem Interesse.

Die Allegorie „sich im Netz bewegen“ ist dabei hochgradig zutreffend, da jede Aktion von NutzerInnen im Netz Spuren hinterlässt, respektive durch Anbieter erfasst und durch weitere Daten angereichert wird, die entweder hinzugekauft oder an anderer Stelle erhoben werden. Durch das Erfassen von Kaufentscheidungen, Abbruchverhalten, Vorlieben bei Streaming-Anbietern, Verweildauer, Aktivität in den Social Media, häufig genutzten Suchbegriffen, Online-Spielen, Zugriffsorten, Art und Anzahl der genutzten Geräte oder aber Personen, mit denen Sie (bzw. Ihr Smartphone) sich häufig an gleichen Orten aufhalten (in Uni, Schule oder Beruf) werden Profile erstellt, mit denen sich Zielgruppen

mittels Analysetools noch stärker differenzieren und gezielter ansprechen lassen. Dies hat Auswirkungen auf die Art, wie Interessengruppen oder Werbetreibende ihre Ideen und Produkte vertreiben und führt unter anderem zu präzisieren, häufig parasozialen Anspracheformen. Gemeint sind Botschaften wie weltliche (politisch, religiös usw.) Überzeugungen oder aber Produktwerbung, die mit (in den meisten Fällen) einseitig sozialen Beziehungen verbunden werden. Positive Empfindungen gegenüber einer Person (Sympathie, Bewunderung etc.) werden also instrumentalisiert. Dieses als „Influencing“ bezeichnete Phänomen ist dabei allerdings kein Produkt der Social Media.

Die Idee, Emotionen gegenüber Personen mit Werbebotschaften zu verbinden, gehört seit jeher zum Repertoire von Werbeagenturen und zum Grundverständnis jeglicher politischer Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Nirschl und Steinberg 2018, S. 5ff.). Ziel ist es immer, die Sichtbarkeit eines Produkts, einer Idee oder Marke in der öffentlichen Wahrnehmung zu erhöhen. Die Werbeindustrie nutzt SchauspielerInnen und SportlerInnen, um Produkte mit deren Images zu verbinden. Dies gilt z. B. im Fall einer gewissen Nähe der WerbeträgerInnen zum Produkt, wenn beispielsweise SchauspielerInnen für Streaming-Dienstleister werben. Diese Nähe ist allerdings nicht zwingend erforderlich. Werbetreibende nutzen die Images von Sportlern wie Bastian Schweinsteiger, Dirk Nowitzki oder auch Manuel Neuer, um die Sichtbarkeit von Chips- oder Softdrink-Marken sowie von Finanzprodukten zu erhöhen. Ein anderes Beispiel ist die Versicherungsbranche, die die Tennisspielerinnen Sabine Lisicki und Angelique Kerber für sich entdeckt hat.

*In den letzten Jahren ist die Akzeptanz der klassischen Werbung wieder gestiegen [...]. Der Grad der Werbeakzeptanz ist unter anderem von der Zielorientierung des Individuums abhängig. Personen, die ihre Normen, Werte, Gedanken und ihr Handeln eher an der Zukunft ausrichten, sind Werbung gegenüber positiv eingestellt [...]. Ferner lässt sich konstatieren, dass Werbung als umso störender empfunden wird, je drastischer sie die Mediennutzung unterbricht. (Meffert et al. 2015, S. 588)*

Für Werbende sind also insbesondere solche Formate interessant, welche die von NutzerInnen erfahrenen Grenzen zwischen „Mediennutzung“ und „Werbung“ verschwimmen lassen. Fernsehwerbung ist dafür nur bedingt geeignet, da

.....  
**Die Idee, Emotionen gegenüber Personen mit Werbebotschaften zu verbinden, gehört seit jeher zum Repertoire von Werbeagenturen und zum Grundverständnis jeglicher politischer Öffentlichkeitsarbeit. Ziel ist es immer, die Sichtbarkeit eines Produkts, einer Idee oder Marke in der öffentlichen Wahrnehmung zu erhöhen.**

## Elemente von Online-Marketingstrategien (Nirschl und Steinberg 2018, S. 7)

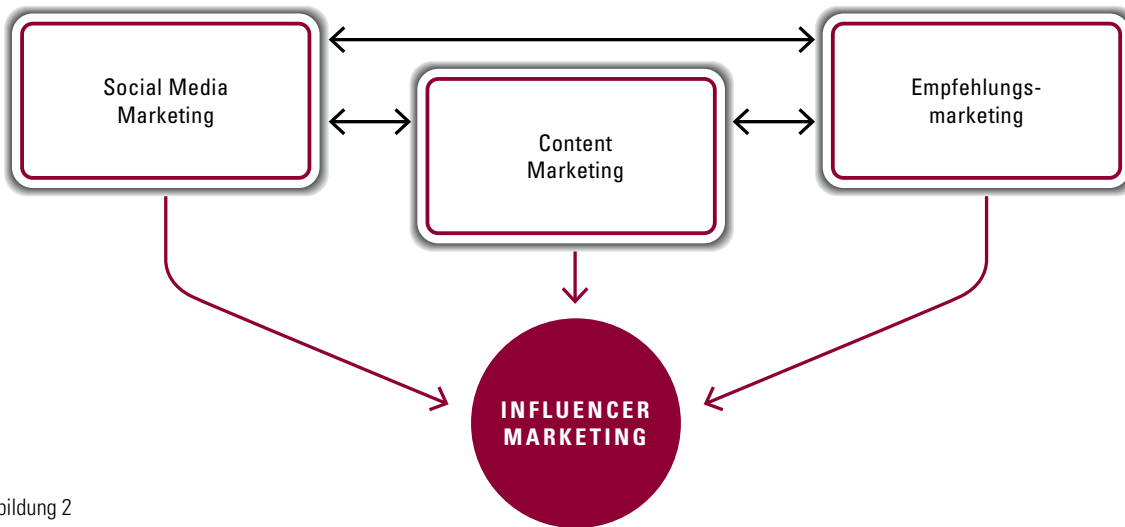


Abbildung 2

der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (1991), dem die Sender unterliegen, festlegt, dass Werbeeinhalte „(...) als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein [müssen]“ (§7 Absatz 3 RStV). Deutlich besser geeignet sind Instrumente wie Product Placement, worunter man in der Regel „die gezielte Darstellung eines Kommunikationsobjekts als dramaturgische[n] Bestandteil einer Video- oder Filmproduktion gegen finanzielle oder sachliche Zuwendung“ verstehen kann (Meffert et al. 2015, S. 686). Ziel ist es folglich, ein Produkt im Rahmen einer eigentlich werbefremden Produktion zu „platzieren“, ohne die Mediennutzung zu unterbrechen. Das Produkt soll damit für eine Zielgruppe sichtbar gemacht und mit dem Image der Produktion oder der in ihr auftretenden Prominenten assoziiert werden.

### Influencer – Strategiebaustein und Beispiele in den Social Media

Für eine pädagogische Einordnung des Prinzips „Influencer“, insbesondere mit Blick auf die Herausbildung von Werbekompetenzen, ist es notwendig, die Intention und die Rolle von Influencern in Marketingstrategien zu begreifen. Influencer sind in der Regel Teil einer Online-Marketingstrategie. Nirschl und Steinberg haben dazu ein Schema entwickelt (siehe Grafik oben).

Online-Marketingstrategien lassen sich (vereinfacht gesprochen)<sup>2</sup> auf die drei Komponenten Social Media Marketing, Content Marketing und Empfehlungsmarketing herunterbrechen, die in ihrer Funktion im Influencer zusammenkommen können. Empfehlungsmarketing funktioniert auf zwei Wegen: Der erste setzt eine zufriedene Kundenschaft voraus, die mit ihrer eigenen Reputation sowohl die Qualität des Produktes als auch ihre eigene Zufriedenheit mittels sogenannter Testimonials bezeugt. Häufig empfehlen sich Anbieter komplementärer Produkte gegenseitig (ein Automobilhersteller empfiehlt eine Reifenmarke oder ein Fachhändler von Inneneinrichtungen eine Glühbirnenmarke).<sup>3</sup>

Im Content Marketing erstellt der Werbende Werbemittel, die der Zielgruppe einen zusätzlichen Mehrwert verschaffen sollen, der über die eigentliche Werbeintention hinausgeht. Beispiele hierfür sind Blogbeiträge in einem Handwerker-DIY-Forum,<sup>4</sup> das von einem Werkzeughersteller gesponsert wird oder Rezept-Video-Tutorials auf dem YouTube-Kanal einer bekannten Marke für Kochgeschirr.

.....  
*Online-Marketingstrategien lassen sich auf die drei Komponenten Social Media Marketing, Content Marketing und Empfehlungsmarketing herunterbrechen, die in ihrer Funktion im Influencer zusammenkommen können.*

2 Hinzu kommen Instrumente wie SEO (Search Engine Optimizing), SEA (Search Engine Advertising), das Einbinden von Affiliate-Netzwerken, E-Mail-Marketing etc.

3 Dies kann auch im Rahmen eines Affiliates geschehen.

4 DIY- Forum = Do It Yourself (deutsch: Mach es selbst).

Unter Social Media Marketing werden alle Aktivitäten zusammengefasst, mit denen ein Unternehmen versucht, die eigene Marke oder eigene Produkte in den einzelnen Social Media (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat etc.) sichtbar zu halten. Dazu zählen eigene Beiträge, aber auch die Interaktion mit Kunden, das Starten von Kampagnen oder abgestimmter Werbung (bspw. Facebook Ads) und weitere. Alle drei Aspekte sind essenzielle Bestandteile des Influencer Marketings, wie folgendes Beispiel zeigt.

*Der hohe Professionalisierungsgrad, insbesondere der erfolgreichen VertreterInnen der Szene, wird zwar nicht selten durch die ProtagonistInnen thematisiert, bleibt den Followern in seinem Ausmaß allerdings verborgen.*

Eine der vermutlich prominentesten VertreterInnen der deutschen YouTube-Szene ist Bianca Heinecke, die mit ihrem YouTube-Kanal „BibisBeautyPalace“ zum Redaktionsschluss 4,8 Millionen FollowerInnen hatte. Frau Heinecke, die 2012 mit Make-Up-Tutorials begann, zählt derzeit zu den erfolgreichsten VertreterInnen im deutschen

Influencer-Markt.<sup>5</sup> Mittlerweile präsentiert sie verstärkt Produkte unterschiedlicher Segmente, Marken und Hersteller und inszeniert diese in ihren Videos als Teil ihres Alltags als Videobloggerin.

## Die Autoren

### Michael Nitsche

ist Lehrbeauftragter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig und Manager in der Digitalwirtschaft. Zu seinen Schwerpunkten gehören Jugendmedienschutz, Social Media, Digitale Spiele und politische Kommunikation.

### Dr. Sonja Ganguin

ist seit 2014 Professorin für Medienkompetenz- und Aneignungsforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie Direktorin des Zentrums für Medien und Kommunikation (ZMK) an der Universität Leipzig. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind: Medienkompetenz, Medienkritik, Mobile Medien, Digitale Spiele und empirische Medienforschung.



Ein typisches Beispiel ist ein Video, das Frau Heinecke am 28. Januar 2018 auf ihrem YouTube-Kanal unter dem Titel „Candy Kissing Challenge“ hochgeladen hat (vgl. Abb. 2).

In dem etwa zehn Minuten langen Video spielen Frau Heinecke und ihr Freund (Followern bekannt als Julian) ein Spiel, in dem einer der beiden eine Süßigkeit zwischen den Lippen hält und der jeweils andere mit verbundenen Augen anhand eines Kusses erraten muss, um welche Süßigkeit es sich dabei handelt. Während des Spiels werden insgesamt 13 Produkte, davon zwölf Süßigkeiten deutlich sichtbar in die Kamera gehalten und deren Produktname zum Teil mehrfach genannt. Der Content ist das Spiel, das durch kleinere Pannen und Neckereien durchaus Unterhaltungswert besitzt. Die Produkte rücken in den Hintergrund, bleiben aber präsent. Das Testimonial bzw. die unausgesprochene Empfehlung zeigt sich, da beide die Produkte mit zum Teil sichtlichem Genuss von einander kosten. Nach der Veröffentlichung diskutieren und kommentieren NutzerInnen das Video in insgesamt 3.635 Kommentaren.<sup>6</sup>

Dem Video fehlt jeglicher Hinweis auf eine Produktplatzierung, obwohl YouTube-Videos als fernsehähnliche Formate Werbeinhalte kennzeichnen müssen (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien 1991, § 58 Absatz 3).<sup>7</sup>

## Parasoziale Interaktion und pädagogische Implikation

Frau Heinecke (4,8 Millionen Follower) dient hier lediglich als Beispiel. In den vergangenen Jahren haben sich Influencer in beachtlicher Zahl mit Unterstützung von Unternehmen wie Webedia, TubeOne Networks (Stroer Gruppe), Mediakraft, oder Studio71 (ProSiebenSat.1 Media) eine große Reichweite, insbesondere bei Jugendlichen erarbeitet. Der hohe Professionalisierungsgrad insbesondere der erfolgreichen VertreterInnen der Szene wie Gronkh (4,7 Millionen Follower), Julian Bam (4,5 Millionen Follower) Dagi Bee (3,7 Millionen Follower) oder LeFlord (3,1 Millionen Follower) wird zwar nicht selten durch die ProtagonistInnen thematisiert, bleibt den Followern in seinem Ausmaß allerdings verborgen. Es handelt sich um eine asymmetrische Beziehung zwischen Influencern und

<sup>5</sup> Frau Heinecke erlangte 2017 eine gewisse mediale Aufmerksamkeit, als das *Manager Magazin* auf der Basis üblicher Sätze von Agenturen Frau Heineckes monatliches Einkommen auf 110.000 Euro schätzte. (vgl. *Manager Magazin* 2017).

<sup>6</sup> Stand 10.02.2018.



Abbildung 2  
Screenshot aus  
„Candy Kissing Challenge“  
(Heinecke 2018)

Usern (AbonentInnen), die nicht nur auf der interpersonellen Ebene besteht, indem der Influencer augenscheinlich (oder vermeintlich) private Informationen preisgibt und die Follower diese lediglich konsumieren und kommentieren. Diese Asymmetrie besteht auch im Verhältnis zwischen Privatheit und Professionalität. AbonentInnen eines bestimmten YouTube-Kanals (wie „BibisBeautyPalace“) können also den (möglicherweise fehlgehenden) Eindruck erlangen, Einblicke in private Wünsche, den Alltag, den Freundeskreis, Vorlieben oder Abneigungen des Influencers zu bekommen. Dies ist jedoch Teil der professionellen Strategie von Influencern und bildet deren Kapital. Diese als parasoziale Interaktion bezeichnete Beziehungsstruktur führt zu einer pädagogischen Herausforderung.

*Parasoziale Interaktion (PSI) steht für einen spezifischen Modus, mit dem sich Rezipienten zu den in den Medien dargestellten Akteuren in Beziehung setzen. Während Identifikation und Imitation in der Regel den Wunsch ausdrücken, einer Medienperson ähnlich zu sein, beschreibt die parasoziale Interaktion das Phänomen einer „partnerschaftlichen“ Auseinandersetzung. [...]*  
(Wegener 2008, S. 294)

Trotzdem, auch wenn sich die RezipientInnen der Natur parasozialer Beziehung (ohne diese so zu nennen) in den allermeisten Fällen sicherlich bewusst sind, können die

empfundene Emotionen echt sein. Ein extremes Beispiel findet sich in der Trennung der Boygroup Take That und deren Folgen im Jahr 1996. Diese löste bei einer kleinen Gruppe insbesondere jüngerer Fans europaweit eine derartige Bestürzung aus, dass beispielsweise das Berliner Sorgentelefon eine Sonderleitung einrichten musste, um den Ansturm bewältigen zu können (vgl. Bebbler und Wirth 1996).

In der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen stellt sich im Umgang mit Influencern nun die Frage, an welcher Stelle man den pädagogischen Handlungsbedarf identifiziert. Social Media (wie YouTube) sind für Jugendliche ein wesentlicher Erfahrungsraum. Ein großer Teil, insbesondere der Peer-to-Peer-Kommunikation, findet in diesen Räumen statt und bildet einen Orientierungsrahmen. Das Herausbilden von Vorbildern über parasoziale Interaktionen ist zudem per se kein kritisches Verhalten und im Regelfall Teil des Sozialisationsprozesses (bzw. der Mediensozialisation) und damit der Identitätsfindung (vgl. Hurrelmann und Bründel 2003, S. 144ff.). Gleichzeitig ist unbestritten, dass Werbetreibende genau diese Prozesse verstärkt für sich nutzbar machen, indem sie die verschwommene Trennlinie

.....  
*Konstitutiv für eine diese Art des interaktionistischen Umgangs mit medialen Bezugspersonen ist, dass die hier entwickelte Beziehung weitgehend im Imaginären verbleibt und keine wechselseitige Auseinandersetzung zwischen Rezipient und Medienakteur erlaubt.*

7 Uns ist zu diesem Zeitpunkt nicht bekannt, dass Frau Heinecke für das beschriebene Video eine Geld- oder Sachleistung erhalten hätte. Wir vermuten dies lediglich aufgrund des von Frau Heinecke auch öffentlich zu verschiedenen Gelegenheiten verteidigten Geschäftsmodells zur Produktplatzierung sowie aufgrund des Modells ihrer Agentur: siehe <http://check12perfect.com/bianca-heinicke/>.

zwischen Imagination und als real empfundener Sympathie in parasozialen Beziehungen für Marketingzwecke instrumentalisieren.

Hierbei muss sowohl für Eltern als auch für professionell-pädagogisch Verantwortliche die Maxime gelten, die Lebenswelt, die Erfahrungen und Motive von Kindern und Jugendlichen ernst zu nehmen und sie als ExpertInnen zu begreifen. Dabei ist es wichtig, die Entwicklungen (z.B. innerhalb der Social Media) auch kritisch zu verfolgen, um den Anschluss an jene Lebenswelt nicht zu verlieren. Dies verhindert mögliche Fehlschlüsse wie die Annahme, das Fernsehen sei

durch Social Media lediglich ersetzt worden. Zu verstehen, wie Online-Marketinginstrumente funktionieren und dahinterstehende Strategien zu erkennen, erlaubt es MedienpädagogInnen, dieses Wissen für ihre tägliche Arbeit zu nutzen. Dies gilt auch für den damit verbundenen Professionalisierungs- und Kostendruck, so für YouTuberInnen, der essenzieller Bestandteil der Entstehung von Influencern ist. Gleichzeitig bleibt es das stärkste pädagogische Instrument, Kinder und Jugendliche bis zu einem gewissen Punkt bei ihren Medienerfahrungen zu begleiten und Aspekte wie Marketingintentionen aktiv zu problematisieren, ohne dabei Dogmen zu installieren.

## Literatur

- Bebber, Hendrik; Wirth, Björn (1996): Britische Pop-Gruppe bestätigt Gerüchte über Auflösung / Bestürzung bei den Fans Take That: „Es ist leider wahr“. In: Berliner Zeitung, 14.02.1996. Online verfügbar unter <https://www.berliner-zeitung.de/britische-pop-gruppe-bestaetigt-geruechte-ueber-aufloesung---bestuerzung-bei-den-fans-take-that---es-ist-leider-wahr--17576480>, zuletzt geprüft am 11.02.2018.
- Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas (2017): JIM 2017 Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hg. v. Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs). Stuttgart.
- Feierabend, Sabine; Karg, Ulrike; Rathgeb, Thomas (2012): JIM 2012 Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- 19-Jähriger in Deutschland.
- Heinicke, Bianca (2018): Candy Kissing Challenge (BibisBeautyPalace). Youtube, 28.01.2018. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=zsHxIDMfvto>.
- Hurrelmann, Klaus; Bründel, Heidrun (2003): Einführung in die Kindheitsforschung. 2., vollst. überarb. Aufl. Weinheim: Beltz.
- Initiative „Anglizismus des Jahres“ (2018): Der Anglizismus des Jahres 2017 ist das Wort Influencer. Unter Mitarbeit von Anatol Stefanowitsch, Susanne Flach und Christin Knopf. Hg. v.d. Initiative „Anglizismus des Jahres“. Online verfügbar unter <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismendes-jahres/adj-2017/>, zuletzt geprüft am 11.02.2018.
- Koch, Thomas (2017): Influencer – Traum oder Albtraum. In: Wirtschaftswochenzeitung, 25.07.2017. Online verfügbar unter <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-influencer-traum-oder-albtraum/20099948.html>, zuletzt geprüft am 11.02.2018.
- Manager Magazin (2017): Bibis kleines Beauty-Imperium. So verdient Deutschlands YouTube-Star Bibi rund 110.000 Euro monatlich. In: Manager Magazin, 03.04.2017. Online verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/koepfe/bibi-so-verdient-deutschlands-youtube-star-rund-110-000-euro-monatlich-a-1141648.html>, zuletzt geprüft am 10.02.2018.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Nirschl, Marco; Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (essentials).
- Obschinsky, Lena (2017): Influencer-Zwillinge gewinnen „New Faces Award“. „Wir haben mit 15 FollowerInnen angefangen“. In: Bild, 16.11.2017. Online verfügbar unter <http://www.bild.de/unterhaltung/leute/influencer/zwillinge-lisa-und-lena-gewinnen-new-faces-awards-style-53871884.bild.html>.
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (1991): RStV, vom 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, 01.01.2016. Online verfügbar unter [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Dokumentation/2016-1\\_Rundfunkstaatsvertrag.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/2016-1_Rundfunkstaatsvertrag.pdf).
- Wagner, Lorenz (2017): Wie seriös sind Empfehlungen von Influencern? In: Süddeutsche Zeitung, 27.10.2017. Online verfügbar unter <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/46570/Wie-serioes-sind-Empfehlungen-von-Influencern>, zuletzt geprüft am 11.02.2018.
- Wegener, Claudia (2008): Parasoziale Interaktion. In: Uwe Sander, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS, S. 294–296.
- Weissenburger, Peter (2017): Ich filme mich, also bin ich. Arzt, Anwalt und Manager waren gestern. Nun gibt es ein neues Berufsbild, das des Influencers. Gerade wurde ein Berufsverband gegründet. In: TAZ, 23.06.2017. Online verfügbar unter <https://www.taz.de/Archiv-Suche/!5420100&s=Influencer/>, zuletzt geprüft am 11.02.2018.

# Werbung und Marktforschung im (digitalen) Kinderzimmer

**In Zeiten des Smart Homes, des Internet of Things oder der viel herbeizitierten Digitalisierung sind vernetzte Spielsachen, responsive Puppen und Smart Toys ein Spiegel der Erwachsenenwelt. Sie bieten lebensweltorientierte Formen der Wirklichkeitskonstruktion; der Auseinandersetzung mit technischen Innovationen und sozialen Transformationen. Es gibt allerdings auch Risiken, sodass Eltern und pädagogische Fachkräfte hier gefordert sind, sich gut zu informieren.**

## Bunte neue Spielwelten

Wer einen Blick in die Regale wirft, stellt fest, dass sich Spielzeuge verändert haben. Das ist erst einmal ein Prozess, der natürlich erscheint, da Spielwelten in der Regel auch Abbilder der aktuellen Lebenswelt sind. Spiel ist letztlich kein reiner Selbstzweck, sondern stets auch eine spielerische Auseinandersetzung mit der eigenen Umgebung und eine Vorbereitung auf das weitere Leben. Es ist somit nur folgerichtig, dass Steckenpferde, Blechspielzeuge, Funkgeräte, Puppenstuben und Zinnsoldaten verdrängt oder um zeitgemäße Angebote ergänzt werden, die Bezüge zur aktuellen Lebenswelt von Kindern haben.

## Wenn das Spielzeug Werbung macht

Neben den Potenzialen und ganz natürlichen Interessen der Kinder an zeitgemäßen Spielzeugen, dürfen die Risiken jedoch nicht ausgeblendet werden. Über Lücken in der Datensicherheit, unsichere Bluetooth-Schnittstellen und mögliche Hackerangriffe wird bereits weitläufig in den Medien berichtet.

Mit smarten und vernetzten Spielsachen, aber auch vermeintlich nützlichen Alltagshelfern, bieten sich den Hersteller\*innen und Drittanbieter\*innen außerdem bisher

ungeahnte Möglichkeiten nutzerbezogene Daten zu erheben, personen(gruppen)bezogen zu werben und Werbeinhalte geschickt zu platzieren.

Gerade Kindern fällt es schwer, den Appell von Werbung zu erkennen und Werbebeiträge von anderen Inhalten zu unterscheiden. Deshalb gibt es klare Regeln<sup>1</sup> für das Kinderfernsehen oder den Hörfunk. Werbung muss hier deutlich gekennzeichnet sein und darf redaktionelle Beiträge nicht unterbrechen. Auch Online-Beiträge unterliegen klaren Vorschriften und müssen Werbung, insbesondere für Kinder, kenntlich machen.

Diese Regeln müssen aus Sicht des Kinder- und Jugendschutzes gleichermaßen auch für Spielzeuge gelten, die mit Kindern interagieren. Auffällig war beispielsweise, dass die Puppe Cayla, die mittlerweile durch die Bundesnetzagentur vom Markt genommen wurde,<sup>2</sup> in hohen Tönen von ihrer Liebe zu Disneyfilmen sprach. Dass die App-Anbieter und Disney auch in anderen Projekten zusammenarbeiten, hat in der Sache einen negativen Beigeschmack.<sup>3</sup>

.....  
*Spielen ist letztlich kein reiner Selbstzweck, sondern stets auch eine spielerische Auseinandersetzung mit der eigenen Umgebung und eine Vorbereitung auf das weitere Leben.*

1 Geregelt im Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) unter § 6 (Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping). Außerdem gibt es eine Selbstverpflichtung der Werbewirtschaft (Deutscher Werberat/ Kriterienkatalog des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft).

2 2017 stufte die Bundesnetzagentur die Puppe Cayla als „illegale Sendeanlage“ gemäß §90 TKG ein. Ausschlaggebend ist dafür, dass das Abhören durch Dritte möglich ist. Das machen zwar auch andere Geräte, bei Cayla kommt jedoch erschwerend hinzu, dass dies unwissentlich geschehen kann und nicht der vordergründige Zweck der Puppe ist.

3 BEUC – The european consumer organisation, unter: <http://www.beuc.eu/publications/consumer-organisations-across-eu-take-action-against-flawed-internet-connected-toys/html> (zuletzt abgerufen am 24.01.2018).

## Ausstellung „Digitales Kinderzimmer“ der Servicestelle Kinder- und Jugendschutz von fjp > media in Sachsen-Anhalt

Mit der Ausstellung des „Digitalen Kinderzimmers“ werden zahlreiche smarte Spielzeuge und im weitesten Sinne Digital Toys vorgestellt. Diese bieten die Möglichkeit über den Nutzen und die Gefahren vernetzter (Spiele-)Umgebungen nachzudenken. Der interaktive Erfahrungs- und Erprobungsraum soll dabei unterstützen, reflektiert und kritisch abzuwägen, inwieweit der Datenschutz und der Verbraucherschutz in diesen Spielzeugen Beachtung findet. Die Ausstellung dient dazu, über Fragen des Kinder- und Jugendschutzes und der Datensicherheit zu diskutieren und sich über die pädagogische Verantwortung zu verständigen.

Bei weiteren Fragen können Sie uns gerne unter [jugendschutz@fjp-media.de](mailto:jugendschutz@fjp-media.de) kontaktieren.

Insbesondere solche Spielzeuge, die beiläufig und unterschwellig Marken und Produkte lobend anführen, können zur Willensbildung junger Zielgruppen beitragen. Erlebt

.....  
*Für Eltern ist es häufig schwer zu erkennen, inwieweit die Produkte unbedenklich sind oder welche Spielzeuge eigentlich nicht ins Kinderzimmer gehören. Es ist somit unabdinglich, sich vorher über das gekaufte Spielzeug zu informieren und bestenfalls auch die AGBs zu vernetzten Spielzeugen zu lesen.*

man kleine Kinder im Rollenspiel mit Puppen und Teddys oder in der Interaktion mit Hubs wie Amazon Echo oder Google Home, so wird deutlich, dass diese Geräte mehr sind, als herkömmliche Spielzeuge – sie sind Wegbegleiter\*innen, Vertraute und Freund\*in. Hier ist also, verglichen mit einem Fernsehprogramm oder Hörspiel, eine weitaus geringere Distanz zum Kind gegeben, die manche Konzerne geschickt zu nutzen verstehen.

### Marktforschung im Kinderzimmer

Abgesehen von der direkten Ansprache der jungen Konsument\*innen ist äußerst kritisch zu bewerten, welchen Mehrwert Firmen aus nutzerbezogenen Daten ziehen könnten. Wenn interaktive Spielgeräte Hobbys, Lieblingsfarben und Berufswünsche erfragen, so liefert das Hersteller\*innen profunde Daten zu Vorlieben der potenziellen Käuferschaft.

Kinder, die zum Beispiel mehrheitlich angeben, dass ihre Lieblingsfarbe Pink sei und sie später einmal Pilot\*innen werden möchten, könnten so veritable Daten für die Marktforschung des Unternehmens liefern. In der Konsequenz käme dann vielleicht eine pinkfarbene Pilot\*innenpuppe

auf den Markt, die exakt den Wünschen der Zielgruppe entspricht und wiederum deren Konsumverhalten beeinflusst.

Schaut man sich beispielsweise die App des Kuschelbären My Friend Freddy an, so werden hier Daten in einem erheblichen Ausmaß gesammelt. Darunter der Name, der Geburtstag, Geschwister, Lieblingsfarbe, Berufswunsch, Hobbys, Lieblingsbekleidung, Lieblingsessen, Lieblingsfilm, Name der Erzieher\*in, Name des Haustieres, Lieblingsspielzeuge, Lieblingslied etc. Die Werbebotschaft des Unternehmens wirkt bei der aufgezeigten Menge an Daten, die generiert wird, nahezu perfide: „Das Kind wird begeistert sein, wie gut Freddy Bär es kennt!“

### Alte Rollenbilder in modernen Spielzeugen

Neben versteckten Werbebotschaften und der Datensammelwut mancher Unternehmen ist auch ein weiterer Aspekt kritisch für die (Medien-)Sozialisation junger Konsument\*innen. Betrachtet man Produkte wie Cayla oder Hello Barbie, so wird deutlich, dass neben den klassischen Kritikpunkten verfestigter und stereotyper Rollenbilder (farbliche Gestaltung, Körpermaße) auch die Themenvielfalt in den Interaktionen oft zu wünschen übrig lässt. Insbesondere Mädchen werden hier in klassische Klischees gezwängt. Die Gesprächspalette reicht erwartungsgemäß von Beauty-Tipps und Mode über Pferde hin zu Shopping und Prinzessinnen. Kinder werden so bereits in vorgefertigte und teils antiquierte geschlechtsspezifische Rollenbilder gedrängt. Wünsche und Bedürfnisse für Mädchen beziehungsweise Jungen werden somit von Hersteller\*innen schablonenartig vorgegeben.



## Tipps für Eltern

Aus Elternsicht klingen die verschiedenen Smart-Toys und digitalen Gadgets im Kinderzimmer zunächst verlockend. Angepriesen werden Produkte oft als „Freund\*in“. Aber auch mit vermeintlichen Alltagshelfern wie z. B. der Windel-App („Windelalarm mit Signalton oder Blinken bei vollen Windeln“) spielen Hersteller\*innen offensichtlich mit einer vermeintlichen Angst der Eltern, suggerieren Kontrolle und entwicklungsförderliche Funktionen.

Für Eltern ist es häufig schwer zu erkennen, inwieweit die Produkte unbedenklich sind oder welche Spielzeuge eigentlich nicht ins Kinderzimmer gehören. Es ist somit unabdinglich, sich vorher über das gekaufte Spielzeug zu informieren und bestenfalls auch die AGBs zu vernetzten Spielzeugen zu lesen. Hierbei sollte unbedingt die Frage gestellt werden „Wer hat Zugriff auf die Daten?“ und „Wer hat welche Möglichkeiten der Interaktion mit dem Kind in dessen höchstpersönlichen und geschützten Lebensraum?“. Ebenfalls abzuwägen ist, ob das Spielzeug altersgerecht ist. Auch sind smarte und vernetzte Spielsachen schlechte „Babysitter“. Sie sollten in jedem Falle mit den Eltern gemeinsam erprobt und rezipiert werden. Eltern sollten ihre Kinder auch aufklären, dass der süße Teddy nicht nur ein Kuschtier ist, sondern eigentlich ein Computer und somit von außen angreifbar. Eine weitere Herausforderung ist der Schutz der Privatsphäre von Kindern. Hier sind die Eltern in der Verantwortung: Sie müssen abwägen, ob die Potenziale der Geräte die Speicherung nutzerbezogener Daten oder die Platzierung von Werbeeinhalten rechtfertigen.

## Tipps für Fachkräfte

Aus Sicht der Fachkräfte – gerade im Kindergarten – ist es wichtig zu wissen, welche Spielzeuge unbedenklich an Spielzeugtagen im Kita-Alltag genutzt werden können. Auch die Kita ist ein geschützter Raum, in dem es sich verbietet, unwissend gefilmt, abgehört oder geortet zu werden. Es ist Aufgabe der Fachkräfte sich ausreichend zu informieren und in Gesprächen mit den Eltern Persönlichkeitsrechte, Kinderschutz und Datensicherheit zu thematisieren, zu reflektieren und diesbezüglich zu sensibilisieren. Allein das Wissen um die Medieninhalte, die die Kinder rezipieren, bietet wichtige Erkenntnisse und Möglichkeiten, das Erlebte reflexiv aufzuarbeiten und in die pädagogische Arbeit zu integrieren.

### Check-Liste „Smart & Connected Toys“

- sichere und individuelle Passwörter
- persönliche Daten werden nicht abverlangt und nicht an Dritte weitergegeben
- regelmäßige Updates
- PIN-gesicherte Bluetooth-Schnittstellen
- Verbindung zum Internet ist abschaltbar
- entsprechen (entwicklungs-)förderlichen, zeitgemäßen, positiven Identifikationsmustern
- Angebote für Kinder sind werbefrei oder kennzeichnen Werbung klar und deutlich
- abschließbare und zeitlich begrenzte Spielmodi

### Die Autoren

#### Jacqueline Hain

(B.A. Medienbildung) ist Referentin der Servicestelle Kinder- und Jugendschutz von fjp>media. Themenschwerpunkte ihrer Arbeit sind Kinder- und Jugendmedienschutz, Elternarbeit und Fortbildung von Multiplikator\*innen zu medienpädagogischen und medienbezogenen Inhalten.

#### Jörg Kratzsch

(Medienwissenschaftler M.A.) ist Referent der Servicestelle Kinder- und Jugendschutz von fjp>media. Themenschwerpunkte seiner Arbeit sind frühkindliche Medienbildung, Datensicherheit und Kinder- und Jugendmedienschutz.

# Deutschland wählt die KRASSEN KINDER!

## Werbekompetenzvermittlung am Beispiel von Geno-TV

**In Kooperation mit dem Geneveva-Gymnasium in Köln fand in den Schulhalbjahren 2013-2017 einmal pro Woche die Schulredaktion Geno-TV statt. Im Rahmen dieser AG, die fest im offenen Ganztagsbetrieb der Schule eingebunden war und von einem TV-Autor durchgeführt wurde, lernten die Kinder der 5. und 6. Klasse journalistische Grundlagen kennen, wie z.B. Recherchemethoden oder Nachrichtenformate. Inhaltlich bearbeiteten die Kinderredakteure Themen aus der Werbewelt. Dieses Wissen setzten sie dann in Form von Videobeiträgen, Fotoarbeiten, Texten und Blogbeiträgen um.**

Auf der Media Smart-Homepage beschrieben sie das Praxisangebot folgendermaßen:

*„Wir, die Schulredaktion des Geneveva-Gymnasiums in Köln-Mülheim, wollen eine Fernsehsendung machen, in der wir Euch erklären, was Werbung ist, warum es sie gibt und wie sie funktioniert. Mit Stift, Zettel und Kamera bewaffnet, begeben wir uns jede Woche für Euch auf die Spuren der Werbung. In unserem tumblr Blog könnt Ihr nachlesen, was wir in unseren Redaktionssitzungen lernen. Dieses Wissen möchten wir gerne an Euch weitergeben.“*

### Grundidee

Die Grundidee ist einfach: Kinder erklären Kindern „auf Augenhöhe“ die vielfältigen Facetten von Werbung. Im Zentrum stehen hierbei die Fragen: „Was ist Werbung und wie funktioniert sie?“ Die teilnehmenden Jungen und Mädchen der AG wurden also im Bereich Werbe- und Medienkompetenz von einem Experten geschult. Gleichzeitig schulten sie

in ihrer Funktion als Multiplikator/-innen mit ihren kinderspezifischen Ausdrucks- und Darstellungsformen weitere interessierte Heranwachsende, indem sich diese die Ergebnisse anschauten. Aus Sicht von Media Smart war es entscheidend, dass Heranwachsende auch unmittelbar hinter die Kulissen der Medienwelt eintauchen und dabei selber aktiv Medienprodukte herstellen können. Das Projekt konzept basierte auf dem Ansatz des pädagogischen

Pragmatismus und lässt sich vereinfacht mit der Bezeichnung „Learning by Doing“ zusammenfassen. Entsprechend erfolgte das Lernen von redaktionellen, medialen und technischen Fertigkeiten in der eigenständigen und reflektierten Auseinandersetzung mit Medienthemen und Werbeinhalten.

### Umsetzung

In den ersten Wochen des Projektes lag der Schwerpunkt darauf, den Kindern das möglichst selbstständige Arbeiten mit dem Foto- und Bewegbildequipment zu vermitteln: Wie funktioniert z. B. die Kamera? Was sind Einstellungsgrößen? Wie benutzt man das Mikrofon, wie baut man das Licht auf und wozu dient die Wasserwaage im Stativ? Von Beginn an ergaben sich in diesem Zusammenhang diverse Aufgabengebiete wie z. B. Kamera, Ton, Regie, Schauspieler/-innen,



Moderatoren/-innen, Statisten usw. Jedes Kind probierte jedes Aufgabengebiet mindestens einmal aus und beherrschte es im besten Fall danach ganz ohne Anleitung des Dozenten. Nachdem die technischen Grundvoraussetzungen geschaffen wurden, kamen verstärkt inhaltliche Themen hinzu.

## Die Rubriken

Zwar variierten von Halbjahr zu Halbjahr die behandelten Themen der Schulredaktion (z. B. Grundbegriffe der Werbung, Werbung und YouTube), dennoch bildeten sich im Laufe der Zeit bei Geno-TV drei Rubriken heraus. Die Kinder setzten ihre erarbeiteten Inhalte nicht immer filmisch, aber häufig in eine der folgenden Kategorien um:



- **Die Regelbrecher:** Hier wurde das Wissen im Umgang mit der Kamera vertieft. Die Kinder lernten durch eigenes Ausprobieren bzw. Experimentieren eine bestimmte Regel kennen (z. B. „Nichts Grünes in einer Greenbox tragen!“). Was passiert jedoch, wenn ich mich nicht daran halte und die Regel breche? Frei nach dem Motto „ich muss die Regel kennen, um sie bewusst und auf kreative Art und Weise brechen zu können“, erklärten die Kinder, warum ein bestimmter Grundsatz existiert (z. B. jede Art von grüner Kleidung wird in der Greenbox durchsichtig). Des Weiteren zeigten sie auf, welche filmischen/fotografischen Möglichkeiten sich ergeben, wenn die Regel ganz bewusst missachtet wird (z. B. Köpfe schweben lassen). Schließlich integrierten die Redakteure ihre gewonnenen Erkenntnisse in kleine Geschichten.



- **Die App-Tester:**<sup>1</sup> Hier wurde eine App – vorzugsweise handelte es sich um eine Foto- oder Video-App – kritisch geprüft. Die Kinderredakteure probierten den Funktionsumfang aus und überlegten, was ihnen an der Anwendung gefällt und was nicht. Im Video erklärten sie den Zuschauer/-innen die App und bewerteten diese nach den Kriterien: Spaß, Kosten und Nutzen.



- **Die Quizfrage:** Im ersten Schritt lernten die Heranwachsenden einen Begriff aus der Welt der Werbetreibenden kennen (z. B. Testimonial) und diskutierten ihn. Im Anschluss überlegten sich die Kinderredakteure dann eine passende Quizfrage (z. B. „Wer war das erste Testimonial und für was hat er/sie Werbung gemacht?“). Neben der richtigen Antwort dachten sich die Kinderredakteure zwei falsche Antworten aus. Diese wurden jeweils in einem Minischauspiel umgesetzt.

Der Besuch von Medienexperten und Exkursionen rundeten das Angebotsspektrum von Geno-TV ab. In diesem Zusammenhang sind z. B. die Interviewtrainings mit der Radio- und Fernsehmoderatorin Anja Backhaus und der Besuch beim Kinderfernsehsender SUPER RTL zu nennen.

<sup>1</sup> Anschaulich kann an dieser Stelle aufgezeigt werden, dass im Projekt Geno-TV (Werbe-/Medien-)Wissen durch konkrete Handlungen aufgebaut werden sollte: In unmittelbarer Auseinandersetzung mit dem „Lerngegenstand“ werden die Heranwachsenden zum einen für unterschiedliche digitale Werbeformen sensibilisiert (z. B. „Bezahlung“ durch Aufmerksamkeit, wenn u. a. Werbung eingeblendet wird/durch die Eingabe von persönlichen Daten, die von der App für die Nutzung verlangt werden). Da fast alle Foto- und Video-Apps eine integrierte Bildbearbeitung ermöglichen, wurde zum anderen immer wieder ein Bewusstsein dafür geschaffen, dass Fotos und Videos subjektive Abbilder der Wirklichkeit erzeugen.

## Konkretes Praxisbeispiel

Im zweiten Schulhalbjahr 2016/2017 setzten sich Geno-TV-Redakteure intensiv mit YouTube auseinander. Behandelte Unterthemen waren u. a. „Was bedeutet es, wenn YouTuber zu einer Marke werden?“ oder „Wie lassen sich (im Sinne von Werbemediengestaltung, aber auch -kritik)

.....  
*Heranwachsende stoßen  
in ihrer medialen  
Alltagswirklichkeit ständig  
auf Werbung. Die Vermittlung  
von Werbe- und  
Medienkompetenz ist  
wichtiger denn je.*

soziale Netzwerke nutzen, um für spezifische (Eigen-)Interessen zu werben bzw. eine mediale Aufmerksamkeit zu erreichen?“ Der von den Heranwachsenden produzierte fiktive Wahlspot „Deutschland wählt die KRASSEN KINDER!“ ist ein zentrales Ergebnis dieses Lernprozesses. Sie bedienten sich hierbei den aktuellen Themen

„US-Präsidentschaft von Donald Trump“ und „Bundestagswahl“ und kreierten mit dem Wissen eine Persiflage auf massenmediale Werbebotschaften, die durch Emotionalisierung wirken sollen. Die überspitzte Darstellung des Wahlwerbespots kann als eine ästhetische Ausdrucksform ihrer kritischen Medienwahrnehmung gegenüber emotionsbeladener Meinungsbildung in Werbungen angesehen werden.

Jedes Thema, in diesem Fall „YouTube“, wurde im Geno-TV-Projekt crossmedial, d.h. mithilfe verschiedener Kommunikationskanäle, verbreitet: Das Werbevideo der Kinder

wurde entsprechend auf YouTube präsentiert. So erfahren die jungen Medienkünstler, wie sie ihre Sicht der Dinge (medial) bekannt machen können. Die Plattform Tumblr übernimmt im Lehr-/Lernprozess des Projektes hingegen eher die reflektierende Funktion eines E-Portfolios. Hier wurden die Themeninhalte, Arbeitsprozesse und Ergebnisse in schriftlicher oder (audio-)visueller Form – für die Redakteure, aber auch für weitere interessierte Kinder – dokumentiert.

## Weiterentwicklung

Die teilnehmenden Schüler/-innen zeigten großes Interesse an der Geno-TV-AG. Durch die regelmäßige Zusammenarbeit konnten wir ihre Entwicklung zu einem bewussteren und reflektierteren Medienverständnis hautnah miterleben.

Das Projekt Geno-TV fand zum Ende des Schuljahres 2016/2017 seinen Abschluss. Um den Wirkungskreis zu erhöhen, plant Media Smart in naher Zukunft ein schulübergreifendes Programm für Multiplikatoren/-innen. (Angehende) Pädagogen/-innen, wie z. B. Lehramtsstudierende, sollen vom Verein zu Werbemedienschouts ausgebildet werden. Mit den erworbenen Kenntnissen kann die Vermittlung von Werbe- und Medienkompetenz nicht wie bisher bloß an einer, sondern an mehreren Schulen (gleichzeitig) erfolgen.

### Der Autor

#### Dr. Michael Haas

ist Leiter der Bildungsinitiative Media Smart e.V. Der gemeinnützige Verein setzt sich für die Förderung von Werbe- und Medienkompetenz bei Heranwachsenden ein.



### Weitere Informationen

[www.mediasmart.de](http://www.mediasmart.de)

# Werbehaie auf Instagram?

**W**erbung – was ist das eigentlich? Gibt man diesen Begriff im Internet ein, stößt man auf Definitionen wie diese: „Als Werbung wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit [...] von meist gewinnorientierten Unternehmen [...] verstanden.“<sup>1</sup> Aha, also alles was einen in irgendeiner Form zum Kaufen anregt. Hört sich für mich erst mal nicht so positiv an und ganz ehrlich, mit Werbung verbinde ich bisher auch nicht wirklich positive Gefühle. Für mich bedeutet Werbung: Das Gefühl beeinflusst zu werden. Und zwar nicht in einer positiven Form, sondern eher so, dass ich mehr Geld ausgabe, als ich eigentlich möchte.



Werbemittel. Man sieht auf den ersten Blick: Ja das ist Werbung! Das macht es für mich seriöser. Ich kann kontrollieren, ob ich diese Werbung bekommen möchte und wie weit sie mich beeinflusst. Statistisch gesehen, spielt diese Art der Außenwerbung jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Ihr Anteil an den Gesamtwerbeausgaben beträgt sieben Prozent. Das deckt sich mit meiner Wahrnehmung.

Deutlich intensiver und vor allem öfter nehme ich dagegen Werbung im Internet wahr. Ich finde es da-

fest steht aber, dass es verschiedene Formen von Werbung gibt. Da wären zum einen die Druckmedien, wie Werbeanzeigen und Prospekte, zum anderen die digitalen Medien, Flächenwerbung auf Plakaten und nicht zuletzt der Mensch.

Druckmedien spielen in meinem Alltag nur eine untergeordnete Rolle. Irgendwie würde ich diese Form der Werbung, als „out“ bezeichnen. Ich denke zum Beispiel an nervige Flyer, die man in die Hand gedrückt bekommt und die dann nur wenige Stunden später im Mülleimer landen. Druckmedien sind für mich aber gleichzeitig auch transparente

tenschutzrechtlich sehr bedenklich, dass mir personalisierte Werbung angezeigt wird, nachdem ich zum Beispiel bei amazon war. Auch werde ich dadurch häufiger zu Käufen verleitet, die ich eigentlich gar nicht tätigen wollte.

Die Werbung in sozialen Netzwerken, wie in Facebook und vor allem in Instagram schätze ich allerdings als am gefährlichsten ein. Als aktive Person auf Instagram und mit Erfahrung als ehemalige Bloggerin mit etwa fünftausend Followern, kann ich nur vor der Gefahr von Instagram Werbung warnen. Doch wie funktioniert solche Werbung

<sup>1</sup> Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>.

eigentlich? In Instagram tummeln sich eine Menge Firmen, die über eine persönliche Kontaktaufnahme bezüglich Werbekampagnen für ihr Produkt anfragen. Man mag es kaum glauben, aber die ganze Prozedur, fängt schon ab zirka dreitausend Followern an. Die Instagrammer/-innen pro-

moten dann Produkte auf ihren Bildern und in ihren Storys, die sie von den Firmen zugeschickt bekommen. Und hier beginnt ein System, über das ich mich stundenlang aufregen könnte. Der Witz dabei ist, dass wirklich alle Instagrammer/-innen behaupten, dass die Werbung zu hundert Prozent auf ihrer Meinung beruht, also dass sie das Produkt wirklich gut finden. Ich bin mir sicher, dass viele junge Menschen das glauben und sich damit massiv beeinflussen lassen. Dass die Werbung aber in vielen Fällen unehrlich ist, lässt sich leicht beweisen.

Ein gutes Beispiel dafür ist Fit Tea. Seit 2015 bewerben viele Instagrammer/-innen, die teilweise eine Reichweite in Millionenhöhe haben, diesen Tee mit ungefähr den Worten: „Der Tee schmeckt mir so gut und er ist so gesund.“ Es ist aber mehr als auffällig, wenn 20 Prozent der Blogger/-innen, denen du folgst, plötzlich einen Tee mit fast den identischen Wörtern bewerben, bei dem nicht

mal nachgewiesen ist, dass er sich gesundheitlich positiv auswirkt. Der Tee ist nur ein Beispiel von vielen. Auch kennzeichnen viele Blogger/-innen und YouTuber/-innen ihre Werbung nur sehr schlecht. Lange Zeit gab es überhaupt keine Kennzeichnungspflicht.

Auch ich habe mich 2015 massiv von dieser nicht gekennzeichneten Werbung beeinflussen lassen. Die Werbung gibt einem das Gefühl, dass man das beworbene Produkt unbedingt braucht, um „cool“ zu sein und dazuzugehören. Dadurch hat sich mein Konsumverhalten massiv verändert. Ich habe einige im Nachhinein völlig unnötige Produkte gekauft. Das fing bei Schminkprodukten an, ging über Klamotten bis hin zu teuren Uhren. Meiner Meinung nach wird durch Bloggerwebseiten, wie z. B. auf Instagram und bei YouTube, ein vollkommen verzerrtes Bild von Konsum vermittelt.

Auch die Art der Produkte, die sogenannte Influencer bewerben, sind mehr als bedenklich. Oftmals geht es um Schminkprodukte, irgendwelche Schlankheitstees und „Schönmacher“ im Allgemeinen. Da fast ausschließlich Produkte dieser Art beworben werden, fühlt man sich, vor allem als Frau oftmals so, als ob nur das Aussehen entscheidend wäre. So wird durch diese Werbung ein vollkommen falsches und sehr rückschrittliches Bild von Frauen vermittelt. Abschließend kann ich nur sagen, dass ich hoffe, dass dieser Trend zurückgeht, da sich aus meiner Sicht unterschwellige und unehrliche Werbung für Jugendliche sehr schädlich auswirken kann.

.....  
***Auch die Art der Produkte, die sogenannte Influencer bewerben, sind mehr als bedenklich. Oftmals geht es um Schminkprodukte, irgendwelche Schlankheitstees und „Schönmacher“ im Allgemeinen. Da fast ausschließlich Produkte dieser Art beworben werden, fühlt man sich, vor allem als Frau oftmals so, als ob nur das Aussehen entscheidend wäre.***

## Die Autorin

### Alina Welser

Jahrgang 1998, ist im Vorstand der Jugendpresse Baden-Württemberg tätig und Programmbeiratsvorsitzende bei bigFM. Sie studiert derzeit Internationales Management.





## Weitere Informationen zum Thema



Studie von Stephan Dreyer, Claudia Lampert, Anne Schulze: Kinder und Onlinewerbung: Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Erschienen 2014 im VISTATS Verlag oder online abrufbar auf der Seite der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) <http://www.lfm-nrw.de/foerderung/forschung/abgeschlossene-projekte/schriftenreihe-medienforschung/kinder-und-onlinewerbung.html>

Informationen sowie Materialien zum Thema Werbung, Kommerz und Einkaufen im Internet bietet

Klicksafe online unter <https://www.klicksafe.de/themen/einkaufen-im-netz/werbung/#slWerbung>

Auf <https://www.mediasmart.de/verein/spiele/> können sich Kinder spielerisch mit dem Thema Werbung auseinandersetzen. Zudem bietet die Seite auch Informationen für Erwachsene.

Beispiele und Erläuterungen zu Stereotypen, konstruierten Idealen und Körpercodes in den Medien fasst die vom Referat für Frauen und Gleichstellung des Amtes der Vorarlberger Landesregierung herausgegebene Broschüre Körperbilder in den Medien zusammen [https://www.vorarlberg.at/pdf/broschuere\\_koerperbilder\\_.pdf](https://www.vorarlberg.at/pdf/broschuere_koerperbilder_.pdf)

Werbemelder\*in ist die Meldestelle für Sexismus in der Werbung der Initiative Pinkstinks. Das Projekt ist vom Bundesfamilienministerium gefördert und soll dazu beitragen, Sexismus in der Werbung zu entlarven. Gemeldete Werbung wird auf einer

Deutschlandkarte angezeigt und nach den Kriterien sexistisch, nicht-sexistisch und stereotyp eingeteilt. Weitere Informationen zum Projekt gibt es unter <https://werbemelder.in/>

Im Interview mit dem Webangebot Meinungsbarometer.info spricht Dr. Daniel Hajok von der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) über das Thema Jugendschutz in der digitalen Werbung. Das Interview ist abrufbar unter [https://www.meinungsbarometer.info/beitrag/wTechnischen-Schutz-gegen-unerlaubte-Werbung-gibt-es-nicht\\_2805.html](https://www.meinungsbarometer.info/beitrag/wTechnischen-Schutz-gegen-unerlaubte-Werbung-gibt-es-nicht_2805.html)

Weitere Informationen zum Thema Werbung gibt es auch beim deutschen Werberat, der Verhaltensregeln für die Werbung entwickelt und auch Beschwerden aus der Bevölkerung sowie von öffentlichen Stellen annimmt.



## Medien und Materialien

### LAG Mädchenpolitik Baden-Württemberg e.V. **schön & sicher feiern!?** **Prävention von und bei Sexismus & sexualisierter Gewalt**

*Handreichung für Veranstalter\*innen von Veranstaltungen, Partys und Festivals*

Die Broschüre „schön & sicher feiern!?“ wurde im Dezember 2017 von der Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Mädchenpolitik herausgegeben. Die LAG vertritt in Baden-Württemberg die Interessen der Mädchenarbeit aus fachpolitischer Sicht.

„schön & sicher feiern!?“ ist eine Handreichung für die Organisator\_innen von Veranstaltungen in

der Jugendarbeit und gibt Anregungen für das Erstellen von „präventiven Handlungskonzepten und Interventionsstrategien gegen Sexismus und sexualisierte Gewalt“ bei der Planung und Durchführung.

Die Broschüre soll dazu anregen, den gewohnten Blick zu verändern, übernommene Strukturen zu reflektieren, neu zu beleuchten und zu hinterfragen. Der geschärfte Blick soll zu einer veränderten Haltung führen, die wiederum in konkret Ansatzpunkte mündet.

„Die Auswirkungen von sexualisierten Übergriffen bzw. sexistischer Gewalt spüren die Betroffenen am meisten. Bei einer Nicht-Beschäftigung der Veranstalter\*innen mit dieser Thematik führt dies



oftmals dazu, dass die Betroffenen nach dem Vorfall die Location eher meiden – die gewaltausübende Person jedoch bleibt“, bemerkt die Autorin bereits in der Einleitung.

Um dieser Situation vorzubeugen oder im Bedarfsfall handlungsfähig zu sein, erhält die Leserschaft (oder: die lesende Zielgruppe) einen Einblick in

Begriffsdefinitionen und Hinweise zur rechtlichen Einordnung. In kurz gefassten Abschnitten finden sich prägnante Aussagen dazu, was das Organisationsteam präventiv beachten kann und welche Interventionsmöglichkeiten denkbar sind.

Zudem sind ausgewählte Beispielorganisationen, die bereits nach entsprechenden Handlungskonzepten agieren, aufgeführt. Auch weiterführende Links, Literaturhinweise sowie Vernetzungs- und Anlaufstellen werden benannt.

Die Broschüre ist durchgängig geschlechterreflektiert und besticht in ihrer ansprechenden Aufmachung durch Klarheit in Text und Gestaltung.

Bezug über: [www.lag-maedchenpolitik-bw.de](http://www.lag-maedchenpolitik-bw.de)

*Silke Grasmann*

Stefan Glaser, Thomas Pfeiffer

### **Erlebniswelt Rechtsextremismus modern – subversiv – hasserfüllt**

*Hintergründe und Methoden für die Praxis der Prävention – 5. aktualisierte Auflage 2017, Wochenschau Verlag, 24,90 Euro*



Seit 2007 gehen die Autorinnen und Autoren dieser Reihe der Erlebniswelt Rechtsextremismus nach und beschäftigt sich mit der Frage, mit welchen Mitteln und Strategien junge Menschen von der rechten Szene umworben und für rechtsextremes Gedankengut gewonnen werden. Die nun vorliegende 5. Auflage nimmt hierbei verstärkt mediale Strategien der rechten Szene, wie Internetangebote oder Musik, in den Blick. Neue Gruppierungen wie die „Autonomen Nationalisten“ oder die „Identitäre Bewegung“ treten wesentlich subtiler und anschlussfähiger

an die zeitgenössische Jugendkultur als rechte Jugendbewegungen früherer Tage auf. Sie bewegen sich selbstverständlich in den sozialen Netzwerken und medialen Bezügen junger Menschen, oft mit unverdächtigen Codes und Symbolen, die auf junge Menschen zunächst cool und einladend wirken können. Die oftmals menschenverachtenden Botschaften werden harmlos und nett aufbereitet und popkulturell bunt verpackt dargeboten.

Wie können Schule, außerschulische Jugendbildung und politische Bildung auf einen derartigen Rechtsextremismus reagieren und zur Aufklärung bei jungen Menschen beitragen? Die aktualisierte Auflage des Bandes verbindet in gewohnter Weise theoretische Analyse mit praktischen Beispielen: neben einem Überblick über rechtsextremistische Darstellungen und Kommunikation im Internet und in der Musik stellen 19 Projektskizzen Methoden und Ansätze vor, wie in der Arbeit mit Jugendlichen der kritische Blick auf den Rechtsextremismus geschärft werden kann. Der Band wird ergänzt durch ein Webangebot mit Methodenvorschlägen und weiteren Materialien.

*Henrik Blaich*

Bundesarbeitsgemeinschaft

Kinder- und Jugendschutz

### **Ritzen Schnippeln Cutten – Selbstverletzendes Verhalten Jugendlicher**

Kinder- und Jugendschutz in Wissenschaft und Praxis, KJug 1/2018

NSSV – nicht-suizidales selbstverletzendes Verhalten, so lautet der entsprechende Fachbegriff für Selbstverletzungen, die sich Jugendliche mittels Rasierklingen und Verbrennungen zufügen. Die Folgen können im Internet und einschlägigen Foren – mit Bildern und Anleitungen zur Selbstverletzung – nachvollzogen werden. In einer Studie „#Ritzen – Selbstverletzung bei Instagram“ der Universitätsklinik für Kinder- und Jugendpsychiatrie der Universität Ulm wurden jetzt die Darstellung des Ausmaßes und die Auswirkungen von Bildern in einem sozialen Netzwerk untersucht.

Doch Selbstverletzungen stehen nicht nur für individuelles Leid(en); sie müssen auch unter kulturell-gesellschaftlichen Aspekten betrachtet und eingeordnet werden. Andere Formen der sogenannten Body-Modifikation wie Tattoos, Piercings und Schönheitsoperationen sind mittlerweile akzeptiert(er), deuten aber dennoch genau wie Ritzen und andere Formen der Selbstverletzung auf die gesellschaftlichen Veränderungen im Umgang mit dem Körper hin. Schulen, die Jugendhilfe und alle diejenigen, die mit Jugendlichen arbeiten, müssen für nicht-suizidales selbstverletzendes Verhalten (NSSV) sensibilisiert werden. Die vorliegende Ausgabe der Zeitschrift KJug möchte hierzu einen Beitrag leisten.

Bezug zum Preis von 16,00 Euro

zzgl. Versandkosten: [www.bag-jugendschutz.de](http://www.bag-jugendschutz.de)

Aktion Jugendschutz Schleswig Holstein e.V. Kreis Pinneberg, Fachdienst Jugend und Bildung (Hrsg.)

### **Schnippeln und Ritzen. Selbstverletzendes Verhalten bei Kindern und Jugendlichen**

4. überarbeitete Auflage, Kiel, Januar 2018



Das Thema Selbstverletzendes Verhalten ist nach wie vor aktuell. Das kleine Heft richtet sich an Menschen im Umfeld von selbstverletzenden Kindern und Jugendlichen. Es gibt Informationen und ermutigt zu hilfreichen ersten Schritten im Umgang mit Betroffenen.

Die aktualisierte Neuauflage liegt seit Januar 2018 vor. Sie kann kostenlos bei der Aktion Kinder- und Jugendschutz Schleswig-Holstein bezogen werden und steht auch als Download zur Verfügung: [www.akjs-sh.de/shop](http://www.akjs-sh.de/shop)



Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung  
Baden-Württemberg e.V.

## Vom Mut weiterzugehen

Kulturelle Bildung mit geflüchteten Kindern  
und Jugendlichen in Baden-Württemberg

Kulturelle Jugendbildung eröffnet Kindern und Jugendlichen Möglichkeiten, sich ohne Worte auszudrücken. Sie schafft dadurch niedrigschwellige Zugänge für all jene, die der deutschen Sprache noch nicht mächtig sind. Zugleich bietet sie unterschiedliche Anlässe zur Kommunikation und fördert damit durchaus auch den Spracherwerb. Gemeinsame kulturelle Projekte bieten die Möglichkeit, unabhängig von der Herkunft der Beteiligten, ein verständnisvolles Miteinander zu erfahren. Dass



Kinder und Jugendliche in musisch-ästhetischen Ausdrucksformen Selbstwirksamkeit und Gemeinschaft erfahren, die ihr Selbstbewusstsein stärken, ist unbestritten.

Die Publikation der LKJ bietet einführend grundlegende Informationen zu den Themen Flucht und Migration. Deren Auswirkungen auf die Jugendarbeit

und die kulturelle Bildung werden reflektiert und die unterschiedlichen Perspektiven beschrieben. Daran anknüpfend folgen Berichte aus der Praxis: Es kommen Künstler\*innen, Kulturpädagog\*innen und Geflüchtete selbst zu Wort, die ihre Erfahrungen schildern. Spannende Projekte aus ganz Baden-Württemberg werden vorgestellt. Die Publikation zeigt auf, welche Erfahrungen übertragbar sind und unterstützt Akteur\*innen der kulturellen Bildung in ihrem reflektierten Handeln.

Darüber hinaus findet man in der Handreichung wichtige und hilfreiche Adressen und Informationen zu Fördermöglichkeiten von Projekten mit geflüchteten Kindern und Jugendlichen.

Bezug und kostenloser Download: [www.lkjbw.de](http://www.lkjbw.de)

## Katholische Landesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz NW e.V.

### SMARTPHONE

Elternwissen Nr. 23, März 2018



Smartphones sind inzwischen fester Bestandteil unserer Lebenswelt. Auf Eltern kommt deshalb früher oder später die Frage zu, ob bzw. wann ihr Kind ein Smartphone bekommt. Manchen Eltern fällt es leicht, diese Frage zu beantworten, anderen nicht.

In jedem Fall ist es sinnvoll, sich Gedanken zu folgenden Punkten zu machen: Wann ist mein Kind alt genug für ein Smartphone? Welches Smartphone ist das richtige? Was sollte mein Kind wissen? Welche Regeln sind sinnvoll? Wie kann ich mein Kind vor Gefahren schützen? Wo kann ich Hilfe bekommen?

Diese Broschüre unterstützt Eltern dabei, Antworten auf diese Fragen zu finden. Die Informationen kommen überwiegend aus der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen zu medienpädagogischen und anderen Themen des Kinder- und Jugendschutzes.

### Zugehörigkeit und Partizipation ermöglichen – Pädagogische Arbeit mit geflüchteten Jugendlichen

Eine Einführung zum Thema

für Fachkräfte in Jugendhilfe und Schule

THEMA JUGEND KOMPAKT Nr. 5, Februar 2018

Die vorliegende Ausgabe von THEMA JUGEND KOMPAKT befasst sich mit dem Thema Flucht und der Arbeit mit geflüchteten Jugendlichen. In den ersten drei Kapiteln werden Forschungsergebnisse und Basisinformationen zur Lebenssituation geflüchteter Jugendlicher, zu Flucht und Asyl im Allgemeinen und dem deutschen Asylsystem zusammengetragen und erörtert. Das darauf folgende Kapitel befasst sich mit theoretischen Bezügen im Kontext der rassismuskritischen Migrationspädagogik und beinhaltet darüber hinaus

Reflexionsangebote zu den Begriffen Integration, Kultur und Rassismus. Anschließend werden pädagogische Grundprinzipien für die Arbeit mit geflüchteten Jugendlichen zusammengetragen sowie darauf bezogene Handlungsempfehlungen formuliert und diese anhand von Praxisbeispielen erläutert. Ein Anhang mit zahlreichen Tipps und Informationen zum Weiterlesen und Weiterdenken rundet die vorliegende Broschüre ab.

Die Idee zu dieser Publikation entstand im Rahmen eines Forschungsprojektes der Katholischen Hochschule NRW – Abt. Aachen zur Bildungsteilnahme geflüchteter Jugendlicher im außerschulischen Bildungsbereich. In diesem Forschungsprojekt wurde untersucht, welche Faktoren die Teilnahme und Partizipation von geflüchteten Jugendlichen an außerschulischen Bildungsangeboten fördern und welche Barrieren und Diskriminierungstendenzen den Zugang verhindern.

[info@thema-jugend.de](mailto:info@thema-jugend.de)

Bezug jeweils über  
[www.thema-jugend.de](http://www.thema-jugend.de)



## Die ajs im Kindermedienland Baden-Württemberg

### Medienpädagogische Fortbildung für die Sozialpädagogische Familienhilfe (SPFH)

Der Flyer, der über das aktuelle Angebot informiert, wurde neu aufgelegt und zu Beginn des Jahres verschickt. Er bietet einen Überblick zu den verschiedenen Veranstaltungsformaten, die wir 2018 für Fachkräfte und Familien anbieten: Basisseminare und Updates für die Fachkräfte sowie Workshops für Familien und Fachkräfte. Die Veranstaltungen werden aus Mitteln der Initiative finanziert und sind für Fachkräfte und Familien kostenlos.



Der Flyer kann auf der Website der ajs sowie auf der Seite der Initiative Kindermedienland heruntergeladen werden. Bei Bedarf versenden wir gerne auch einige Exemplare per Post.

### Vorankündigung

Zentrales Basisseminar  
vom 26. bis 27. September 2018  
in Rastatt im Bildungshaus St. Bernhard

Im Rahmen dieser zwei Tage werden grundlegende Kenntnisse vermittelt, um Fachkräfte so zu qualifizieren, damit sie Familien in der Medienerziehung unterstützen können. Weitere Informationen zum Inhalt, Ablauf und den Anmeldemodalitäten finden Sie auf unserer Homepage. Die Teilnahme am Seminar inklusive Übernachtung und Verpflegung ist kostenfrei. Nur die Kosten der

An- und Abreise sind von den Teilnehmenden selbst zu tragen.

Information: Sabrina Maroni

### Medienpädagogische Konzeption für die Hilfen zur Erziehung

Im Herbst 2017 hat die Aktion Jugendschutz ein neues medienpädagogisches Angebot für Einrichtungen der stationären und teilstationären Hilfen zur Erziehung gestartet. Eine professionelle Begleitung und Unterstützung im pädagogischen Alltag der Einrichtungen ist nur möglich, wenn Zugänge vorhanden und nutzbar sind und wenn die Einrichtungen die Besonderheiten ihrer Arbeitsstrukturen und ihrer Zielgruppen im Blick haben. Ziel des Angebots ist es daher, die Einrichtungen bei der Erarbeitung einer medienpädagogischen Konzeption zu unterstützen, um die Möglichkeiten zur Nutzung digitaler Medien für die Kinder und Jugendlichen zu verbessern. Mit der Evangelischen Jugendhilfe Friedenshort GmbH in Öhringen, dem Stift Sunnisheim gGmbH in Sinsheim und der St. Josef gGmbH in Stuttgart konnte die ajs drei Partner für

### LandesNetzWerk für medienpädagogische Elternarbeit

*Virtual Reality in der medienpädagogischen Praxis*  
*Jahrestreffen LandesNetzWerk für medienpädagogische Elternarbeit*

Im April 2017 kamen 26 Referentinnen und Referenten im Tagungshaus St. Bernhard in Rastatt zu ihrem 17. Jahrestreffen seit Bestehen des NetzWerks zusammen. Neben dem fachlichen Austausch zu veranstaltungsbezogenen Angeboten und Inhalten stand ein medienpädagogisches Thema im Fokus des ersten Fortbildungstages. In diesem Jahr ging es um Virtual Reality und die Frage, wie diese im Hinblick auf Spiele, Lernen und Sexualität Einzug in Familien hält bzw. halten wird und welche Konsequenzen dies haben kann. Die Referentinnen und Referenten des NetzWerks haben sich dazu mit aktuellen und beliebten Angeboten mit VR-Technologie beschäftigt und konnten einen Blick auf zukünftige Entwicklungen werfen. Intensiv wurden die daraus entstehenden Fragen für Eltern, Kinder und Familien und die im Hinblick auf medienpädagogische Veranstaltungen zu berücksichtigenden Themen diskutiert. Als vielseitig fachkundiger Referent führte Marek Brunner, Diplom-Medieninformatiker und Leiter des Testbereichs bei der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) in Berlin, durch die Fortbildung.

### Gratulation!

Thorsten Belzer, Referent im NetzWerk, wurde am 6. Februar 2018 für sein Projekt „Digitalwerkstatt“, das er in Kooperation mit dem Verein „Künstler ohne Grenzen“ durchführt, vom Ideenwettbewerb „Idee-BW“ als herausragendes Projekt zur Stärkung der Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen ausgezeichnet. In der Digitalwerkstatt in Karlsruhe forschen junge Menschen an innovativ zusammengestellten Arbeitsstationen zu den Themen Produktionsprozesse, Nutzungsmöglichkeit und Recycling elektronischer Geräte. Sie werden dabei für eine bewusste und nachhaltige Gerätenutzung sensibilisiert und lernen auch, sich selbst zu helfen, wenn die Technik repariert werden muss.

Information:  
Ursula Kluge

die Pilotphase gewinnen. In allen drei Einrichtungen werden nun verschiedene Maßnahmen umgesetzt:

- Befragung von Mitarbeiter/-innen und Jugendlichen zur Mediennutzung in der jeweiligen Einrichtung
- medienpädagogische Basisinformationen und -qualifikationen für alle Mitarbeiter/-innen, Kinder und Jugendlichen
- medienpraktische Workshops
- Unterstützung bei der Einrichtung von WLAN-Netzen, Vermittlung rechtlicher und technischer Expertise

Referentinnen und Referenten aus dem LandesNetzWerk für medienpädagogische Elternarbeit der ajs werden in enger Koordination mit dem Medienreferat der ajs die Angebote in den Einrichtungen durchführen. Ziel der Maßnahmen ist es, Medienpädagogik als festen Bestandteil des pädagogischen Arbeitens zu etablieren. Nach umfangreichen Planungen mit den drei Einrichtungen und Durchführung der Befragungen werden die einzelnen Maßnahmen des Projekts nun umgesetzt.

Um die Einrichtungen bei den rechtlichen Fragen zu unterstützen, fand im Februar ein Fachgespräch mit Rechtsanwalt Dr. Paul Klimpel von der Kanzlei iRights.law statt. Dabei konnten wichtige Fragen zu Haftung, Aufsichtspflicht, Urheberrechtsverletzungen u.v.m. beantwortet werden.

Information: Henrik Blaich, Ursula Kluge

## Medienpädagogik in den stationären und teilstationären Hilfen zur Erziehung

*Fortbildung für pädagogische Fachkräfte*

*11. und 12. Juli 2018 Hohenwart Forum Pforzheim*

Smartphones, Apps, digitale Spiele und Streamingdienste – die Mediatisierung der Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen lässt nicht nach. Wie alle anderen auch haben Kinder und Jugendliche, die in den stationären oder teilstationären Hilfen zur Erziehung betreut werden, ein Recht auf digitale Teilhabe. Nur so ist gewährleistet, dass sie in einer digitalisierten Lebens- und Arbeitswelt gleiche

Chancen haben. Allerdings fehlen Fachkräften in diesem Arbeitsfeld oftmals die notwendigen Kenntnisse zu rechtlichen, pädagogischen und medienpädagogischen Fragen.

Diese Fortbildung für Fachkräfte aus dem Arbeitsfeld der teil-/stationären Hilfen zur Erziehung vermittelt Informationen und Kenntnisse zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen und zu medienpädagogischen Ansätze in der täglichen Arbeit.

Inhaltlich werden folgende Themen im Zentrum stehen:

- vom Smartphone zum digitalen Spiel – Überblick über digitale Medien
- pädagogische Haltung gegenüber der Mediennutzung
- Standards und Rahmenbedingungen für medienpädagogisches Arbeiten
- aktive Medienarbeit im pädagogischen Alltag
- Datenschutz, Privatsphäre, Kostenfallen und Urheberrecht

Information: Henrik Blaich, Ursula Kluge

## Dürfen Sechsjährige Nerf spielen?

### Ortsbegehung der Lasertag-Arena Göppingen

*Im Februar waren Ursula Kluge und Lothar Wegner auf Initiative des Ordnungs- und Jugendamts Göppingen zu einem Ortstermin eingeladen. Anlass war der Antrag des Betreibers der örtlichen Lasertag-Arena auf Einrichtung eines Nerf-Spielbetriebs für 6- bis 14-Jährige.*

Bei Nerf werden Schaumstoffpfeile (ca. sieben Zentimeter lang, dunkelgraues Hartschaumstoff-Röhrchen mit einseitig abgerundeter Hartplastikkappe) mit einem Schussapparat aus farbigem Kunststoff bei dem uns präsentierten Spielmodus auf zirka zehn Zentimeter hohe, auf dem Hallenboden platzierte Pappbecher geschossen. Spielerinnen und Spieler tragen eine Schutzbrille, ansonsten ist keine besondere Kleidung notwendig. Die Spielfläche ist

mit neonfarben markierten Stellwänden zu einer Art „Labyrinth“ unterteilt. Das Spiel findet im Hellen mit Hintergrundmusik statt.

Zwei Gruppen mit je vier Personen treten gegeneinander an, gewonnen hat, wer am meisten Punkte erzielt. Eine Gruppe muss in 60 Sekunden mit einem zuvor für alle vereinbarten Abstand (empfohlen ist ein Meter) so viel wie möglich von 32 Pappbechern treffen. Jeder, der spielt, hat eine eigene Farbe; jeder getroffene Becher erzielt einen Punkt, jeder versehentlich getroffene (falsche Farbe) zwei Minuspunkte. Jeder Spieler wird von einem gegnerischen kontrolliert, die getroffenen Becher sammelt letzterer ein. Nach 60 Sekunden werden Punkte gezählt und dokumentiert, die Becher für die nächste Runde neu verteilt und die zweite Gruppe

spielt. Insgesamt werden vier Runden gespielt, die Gesamtzeit mit Aufbau und Aufräumen wird mit 20 bis 30 Minuten veranschlagt.

Die wesentlichen Regeln lauten: Nicht rennen, keine militärische Kleidung, Pfeile nur gegen Becher schießen, Becher nur auf dem Boden positionieren, keine körperlichen An- bzw. Übergriffe. Während des Spiels kontrolliert ein Angestellter die Einhaltung dieses Regelwerks.

Das Spiel erfordert Konzentration, Beweglichkeit, Auge-Hand-Koordination und Teamfähigkeit. Das Spielgerät ermöglicht eine Distanzierung zu „Waffen“ bzw. stellt diese Assoziation bei jüngeren Kindern nicht zwangsläufig her. Das Verletzungsrisiko ist bei Einhaltung der Regeln sehr gering, ein

direkter Treffer am Bein wird von der Testperson als schmerzlose Berührung wahrgenommen, vergleichbar mit dem Fingerschnipsen auf die nackte Haut. Mögliche „Querschläger“ sind nicht zu erwarten (Der Test ergab: Pfeile springen nicht hoch genug.), eine obligatorische Schutzbrille schützt die Augen. Eine desorientierende Wirkung kann nicht angenommen werden, ebenso wenig eine gewaltfördernde, weil das Spielszenario eindeutig auf das „Treffen von Bechern“ ausgelegt ist.

Das Spiel erinnert an eine Mischung aus Dosenwerfen und „Blumenschießen“ auf dem Jahmarkt, wobei das „Gewehr“ eher wie eine einfache Waspistole wirkt. Das gesamte Setting ist auch für Sechsjährige gut einzuordnen: Es ist in diesem Fall eine helle und eher technisch-sportliche Umgebung, das Regelwerk ist klar und das Prinzip der gegenseitigen Kontrolle trägt zu deren Einhaltung wirkungsvoll bei. Die zu erwartenden Kosten machen ein „exzessives Spielen“ sehr unwahrscheinlich.

Unter den in Göppingen vorgefundenen und hier skizzierten Bedingungen halten wir das Spiel für Kinder mit einem Mindestalter von sechs Jahren für unbedenklich. Hervorzuheben ist zweierlei: Insbesondere für Kindergeburtstage sollten die Eltern der Gastkinder über den beabsichtigten Besuch vorab informiert werden. Die Kontrolle der Einhaltung der Regeln ist unbedingt zu gewährleisten, je nach Größe der Arena eventuell durch eine zweite Person.

Information und Beratung:  
Ursula Kluge, Lothar Wegner

## Sozialtraining und Mobbing-intervention – Systemisch denken und handeln

*Medienpädagogischer Beitrag zu den Fortbildungen von Konflikt-KULTUR*

Hintergrundwissen zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen ist für pädagogische Fachkräfte unerlässlich. Was hat es mit Kommunikation und Selbstdarstellung in digitalen Medien und Apps wie Snapchat und Instagram auf sich? Wo liegt die große Faszination der digitalen Welt? Welche entwicklungspsychologische Funktion erfüllt das digitale Handeln? Welche Risiken birgt der digitale Raum und worauf müssen Kinder und Jugendliche gut vorbereitet sein? Dies sind nur einige der relevanten Fragen für pädagogische Fachkräfte.

Seit 2017 ist die Auseinandersetzung mit diesen Fragen ein fester Baustein. Im Rahmen der zehntägigen Fortbildungen „Sozialtraining und Mobbing-intervention“ des AGJ-Fachverbands Freiburg e.V. im Rahmen des Programms Konflikt-KULTUR. Das Fachreferat Medien der ajs bringt hier Expertise im Bereich Jugendmedienschutz und Medienpädagogik ein und ist als Kooperationspartner an fünf Fortbildungen in Freiburg und Stuttgart beteiligt.

Informationen: [konflikt-kultur.de/jahresprogramm-sozialtraining-und-mobbingintervention.html](http://konflikt-kultur.de/jahresprogramm-sozialtraining-und-mobbingintervention.html)

## Konflikte lösen – Gewalt vermeiden

*Neues Fortbildungskonzept der ajs*

Jugendliche tragen Konflikte unter- und miteinander immer häufiger parallel in der persönlichen Begegnung als auch mittels digitaler Kommunikation aus. Daher hat die ajs bewährte Inhalte aus den Fortbildungen „Wie umgehen mit Konflikten im Netz?“ erweitert und daraus die neue zweitägige Fortbildung „Konflikte lösen – Gewalt vermeiden“ entwickelt.

Insgesamt 21 Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten wir im Januar beim ersten Fortbildungstermin begrüßen. Mehrheitlich vertreten waren die Arbeitsbereiche Schulsozialarbeit bzw. Schule, Hilfen zur Erziehung sowie die Offene Kinder- und Jugendarbeit. Allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern gemeinsam war das große Interesse am Thema. Viele hatten bereits konkrete Berührungen mit Konflikten von Jugendlichen untereinander, die sowohl online wie offline ausgetragen wurden und aufgrund dessen eine große Dynamik entfaltet haben.

Melanie Pfeifer (Wissenschaftliches Institut des Jugendhilfswerks Freiburg WI-JHW) richtete den Blick auf die Lebenswelt junger Menschen heute. Mediatisierung, Heterogenität, demografischer Wandel und hohe Mobilität sind hier einige wichtige Schlagworte. Markant ist insbesondere die Verwobenheit von online und offline bei der „Generation Z“, also die allumfassende Durchdringung der Lebenswelt durch digitale Medien.

Monika Beck (Mediatorin, freie Referentin) erläuterte grundlegendes Wissen zu Konflikten. Neben der Frage, wie ein Konflikt definiert ist, waren u.a. die Ursachen und Arten von Konflikten sowie die unterschiedlichen Formen der Konfliktaustragung wichtige Punkte in ihrem Vortrag. Neben den Besonderheiten von online ausgetragenen Konflikten wurden die Themen Victim Blaming, Gruppendynamik und Eskalation von Konflikten behandelt.

In der Folge arbeitete die Gruppe gemeinsam mit den beiden Referentinnen an der Frage, wie eine gute Konfliktintervention aussehen kann. Neben

## Sexuelle Übergriffe unter Kindern

*Kompaktwissen, 4. überarbeitete Auflage, März 2018*

Das achtseitige Faltblatt liefert wichtige Grundlagen zur Thematik. Es nimmt die kindliche Sexualität als solche in den Blick und versucht, die Grenze zwischen sexuellen Aktivitäten von Kindern und sexuellen Übergriffen deutlich zu machen. Zudem gibt es Anregungen für den angemessenen Umgang mit sexuell konnotierten Vorfällen in Kindertageseinrichtungen und an Grundschulen. Notwendige Interaktionen mit dem betroffenen und übergriffigen Kind, sowie den Eltern werden skizziert.

Bezug zum Preis von 0,50 Euro zzgl. Porto  
(Staffelpreise bei größeren Mengen): [info@ajs-bw.de](mailto:info@ajs-bw.de)



theoretischen Hinweisen wurden dazu Methoden ausprobiert und deren Wirksamkeit in der Gruppe reflektiert. Fallbeispiele und Erfahrungen aus dem Arbeitsalltag der Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten hier gut aufgegriffen und bearbeitet werden. Mittels der Methode World Café erarbeitete die Gruppe Kriterien und Vorgehensweisen für gute Interventionen bei online ausgetragenen Konflikten. Ergänzt und abgeschlossen wurde die Fortbildung mit den präventiv einsetzbaren Methoden aus der Handreichung „Stress im Netz“ des WI-JHW Freiburg.

Die Rückmeldungen der Gruppe waren insgesamt sehr positiv. Anregungen und Modifikationen im Programm greifen wir für die erneute Umsetzung der Fortbildung am 13. und 14. Dezember 2018 in Freiburg auf.

Information: Henrik Blaich

## Weiterbildung zum Jungenarbeiter\*

*Differenz- und geschlechterbewusstes Handeln mit Jungen\* und jungen Männern\**  
Weiterbildung Juni 2018 bis Februar 2019,  
Karlsruhe

Die Landesarbeitsgemeinschaft Jungenarbeit bietet in Kooperation mit weiteren Fachstellen im Land die siebte, aktualisierte Auflage der Weiterbildung an. Interessierten Fachmännern\* werden methodisches Handwerkszeug, Arbeitsweisen und theoretische Grundlagen für das gelingende pädagogische Handeln mit Jungen\* und männlichen Jugendlichen\* vermittelt.

Neben bewährten Trainern wurden drei Neue hinzugewonnen und die Inhalte, z.B. in den Bereichen Gesundheit, neue Medien, Vielfalt der Geschlechter und Arbeit mit Geflüchteten, überarbeitet bzw. erweitert. Für Fachkräfte in Teilzeit oder mit geringem Verdienst kann eine Bildungsprämie beantragt werden. Das erste der insgesamt sieben Module mit einem Gesamtumfang von 15 Tagen beginnt am 18. Juni 2018 in Karlsruhe.

Nähere Informationen: [www.lag-jungenarbeit.de](http://www.lag-jungenarbeit.de)

## Systemsprenger? Kreative Ansätze für „unerreichbare“ Jugendliche

25. Juni 2018, Evangelische Gesellschaft (eva), Stuttgart

Es gibt Jugendliche, die von pädagogischen Fachkräften als „besonders schwierig“ erlebt werden. Sie gelten als überfordernd, erscheinen unerreichbar und müssen schließlich die Einrichtung verlassen. Sie „sprengen das jeweilige System“ und faktisch sind die Angebote der Jugendhilfe – zumindest vorerst – gescheitert.

Die Lebensläufe dieser Mädchen und Jungen sind oft geprägt durch Vernachlässigung, Gewalterfahrung und fehlende vertrauensvolle Bindungen zu Erwachsenen. Die Folgen sind ständige Regelverletzungen, Schulverweigerung, Drogenkonsum, häufig Abhängigkeiten, Gewalttaten, Prostitution sowie andere selbst- oder fremdgefährdende Handlungen.

Mit welchen Haltungen und Methoden können Fachkräfte mit den destruktiven Energien dieser Mädchen und Jungen umgehen und den Kontakt zu ihnen gestalten? Was muss ein System anbieten, damit diese Jugendlichen ihr Verhalten ändern können? Wie können sie dabei unterstützt werden, für sich Perspektiven zu entwickeln?

Der fachliche Diskurs um diese Gruppe ist nicht neu, hat in den vergangenen Jahren allerdings aus verschiedenen Gründen an Relevanz gewonnen. Grund genug für die ajs, den Paritätischen Baden-Württemberg und die Evangelische Gesellschaft Stuttgart, sich diesem Thema zu stellen. Am 25. Juni 2018 wird ein Fachtag in Stuttgart eine kleine Reihe zum Thema eröffnen.

Weitere Termine der Veranstaltungsreihe:

- **26. Juni 2018 in Tübingen**  
„Systemsprenger“!? Kreative Handlungsansätze für „unerreichbare“ Kinder und Jugendliche  
Information: [www.mbh-jugendhilfe.de](http://www.mbh-jugendhilfe.de)
- **27. Juni 2018 in Reutlingen**  
Für „Systemsprenger“ Systemgrenzen überwinden?  
Information: [www.pro-juventa.de](http://www.pro-juventa.de)
- **Abschlussveranstaltung:**  
**1. Oktober 2018 in Überlingen**  
**„Weißt Du, Du bist auch nur ein Lügner!“**  
**„Systemsprenger“: Erklärungsmodelle und Handlungsperspektiven**  
Information: Lothar Wegner

## Hallo – Wie geht’s?

### Seelische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen

Fachtag am 15. November 2018, Stuttgart

„Hallo – Wie geht’s?“ ist eine Begrüßungsfloskel, auf die wir nicht wirklich eine Antwort erwarten, jedenfalls meistens. Es wäre aber wichtig zu wissen, wie es den uns anvertrauten Kindern und Jugendliche geht, ob sie sich gut, angenommen, akzeptiert fühlen – auch wenn sie nicht perfekt sind.

Wie steht es um das Wohlbefinden und die seelische Gesundheit von jungen Menschen? Im letzten Jahrhundert entwickelte sich unübersehbar das Phänomen der „neuen Morbidität“, also eine Verschiebung von den akuten körperlichen Infektionskrankheiten hin zu chronisch-somatischen,

psychosomatischen und psychischen Störungen und Krankheiten. Auffälligkeiten des Erlebens und Verhaltens nehmen bei Kindern und Jugendlichen stetig zu. Sie beeinträchtigen ihren Alltag in der Familie, in den Beziehungen zu Gleichaltrigen und in der Schule erheblich.

Studien wie BELLA im Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS) bringen alarmierende Ergebnisse hervor: Bei jedem fünften Kind (20,2 Prozent) zwischen drei und 17 Jahren können Hinweise auf psychische Auffälligkeiten und Störungen festgestellt werden (KiGGS, Welle 1, 2014): Etwa die Hälfte der Störungen bleibt über mehrere Jahre bestehen.

- Externalisierende Verhaltensstörungen wie Hyperaktivität, Aggression und Aufmerksamkeitsstörungen haben eine negative Auswir-

kung auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen.

- Emotionale Störungen ab dem Jugendalter haben ein hohes Risiko der Chronifizierung und damit eine ungünstige Prognose für den weiteren Entwicklungsverlauf.
- Viele psychische Störungen im Erwachsenenalter haben ihren Ursprung in Störungen im Kindes- und Jugendalter.

Pädagogische Fachkräfte aus der Jugendhilfe, der Schulsozialarbeit und der Schule fragen sich oft, „wie es denn geht“, wie es möglich ist, Kinder und Jugendliche in ihrer psychischen Entwicklung gut zu begleiten und zu unterstützen. Ist das auffällige Verhalten nur ein „Schlecht-drauf-sein“, eine Laune der Pubertät, eine momentane Verstimmung, ein Grenzen austesten? Oder gibt es Anlass zu ernsthafter Sorge um die Gesundheit der jungen Psyche?

Im Rahmen des Fachtages werden dazu Antworten und Impulse gegeben. Verschiedene Aspekte der Entwicklung seelischer Gesundheit bei Kindern und Jugendlichen beleuchten Prof. Dr. Klaus Hurlmann und Dr. Karsten Rudolf in ihren Vorträgen aus pädagogischer und psychologischer Sicht.

In den Workshops werden vielfältige Ansätze vorgestellt, wie Ängsten, Traumata, Stresserfahrungen



Seit 1. Januar 2018 ist Silke Grasmann neue Mitarbeiterin der ajs. Frau Grasmann ist staatlich

anerkannte Heilerziehungspflegerin, Dipl.-Sozialarbeiterin (FH) und hat zudem eine Ausbildung als Spiel- und Theaterpädagogin (BuT). Bisher leitete Frau Grasmann den Stuttgarter Verein zur Förderung von Jugendlichen e.V., der sich den Themen mann-männliche Prostitution und Prävention von sexualisierter Gewalt an Jungen annimmt. Als Fachreferentin der ajs ist sie in den Bereichen Sexualpädagogik und Prävention von sexualisierter Gewalt tätig und Ansprechpartnerin für das Thema Zwangsverheiratung.

von Kindern und Jugendlichen im Alltag begegnet werden kann und junge Menschen so unterstützt werden können, schwierige Entwicklungsphasen zu bewältigen und eine gesunde Psyche zu entwickeln.

Information: Ute Ehrle

## Prävention lebendig gestalten

*Spiele und Übungen zur Suchtprävention Workshop am 7. Juni 2018 in den Räumen der Toto Lotto GmbH 70191 Stuttgart*

Spiele und Übungen zur Suchtprävention setzen an der Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen an. In Spielen und Übungen experimentieren sie mit ihren eigenen Stärken und Schwächen und können so Selbstwirksamkeit wie auch Selbstregulationsfähigkeit erfahren. Dabei werden die für den Aufbau von verantwortlichem Verhalten wichtigen Kompetenzbereiche wie Ichkompetenz, Sozialkompetenz, Sach- und Handlungskompetenz gestärkt.

Spiele bieten die Chance, emotionale, soziale und handlungsstrategische Erfahrungen zu machen und dadurch aus einem großen Verhaltensrepertoire schöpfen zu können, wenn es darum geht, schwierige Situationen zu bewältigen. Und nicht zuletzt: Spiele machen Spaß und erzeugen dadurch eine hohe Motivation, sich mit problematischen Inhalten auseinanderzusetzen.

Der Workshop deckt ein breites Spektrum ab: Es werden Spiele und Übungen zur Kontaktaufnahme, zur Informationsvermittlung, zum Experimentieren mit verschiedenen Rollen und Perspektiven, zu Konfliktsituationen, zur individuellen Entscheidungsfindung, zur Lösung von Problemen, zur Kooperation, zur Auseinandersetzung und zum Austausch mit anderen, zum Erkennen von Vielfalt und Individualität vorgestellt. Dabei wechseln sich kurze Infophasen mit praxisnahen, handlungsorientierten Arbeitsphasen und anschließender Reflexion des Erlebten ab.

Information: Ute Ehrle

## Noch Fragen?

- **Elke Sauerteig**  
Geschäftsführerin, Kinder- und Jugendschutzrecht, Öffentlichkeitsarbeit  
Tel. (07 11) 2 37 37 11, sauerteig@ajs-bw.de
- **Henrik Blaich**  
Medienpädagogik,  
Medien und Gewaltprävention  
Tel. (07 11) 2 37 37 18, blaich@ajs-bw.de
- **Ute Ehrle**  
Suchtprävention, Gesundheitsförderung  
Tel. (07 11) 2 37 37 19, ehrle@ajs-bw.de
- **Silke Grasmann**  
Sexualpädagogik,  
Prävention von sexualisierter Gewalt  
Tel. (07 11) 2 37 37 13, grasmann@ajs-bw.de
- **Ursula Kluge**  
Medienpädagogik, LandesNetzWerk für medienpädagogische Elternarbeit, stellv. Geschäftsführung  
Tel. (07 11) 2 37 37 17, kluge@ajs-bw.de
- **Sabrina Maroni**  
Jugendmedienschutz, Medienpädagogik  
Tel. (07 11) 2 37 37 15, maroni@ajs-bw.de
- **Lothar Wegner**  
Gewaltprävention, Migrationspädagogik  
Tel. (07 11) 2 37 37 14, wegner@ajs-bw.de

## Jugendschutz bei öffentlichen Veranstaltungen



Wie können öffentliche Veranstaltungen so ausgerichtet werden, dass Risiken für Kinder und Jugendliche möglichst vermieden werden? Antworten finden Sie in dieser Broschüre

der Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (BAJ), gefördert vom Ministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, erschienen im Drei-W-Verlag, Essen (2. Auflage 2017).

Kostenloser Download über [www.p7.drei-w-verlag.de](http://www.p7.drei-w-verlag.de)

Jahrestagung der Aktion Jugendschutz | 4. Juli 2018, Hospitalhof Stuttgart

## Pädagogik wirkt!

### Kinder und Jugendliche zu einem respektvollen Miteinander befähigen

Pädagogische Fachkräfte stehen vor großen Herausforderungen: Soziale Ungleichheit und Armutsrisiken haben sich nicht verringert, die Integration geflüchteter Menschen ist eine große Aufgabe, kulturelle Öffnung und der Anspruch auf Gleichwertigkeit verschiedener Lebensformen stellen lang gehegte Selbstverständlichkeiten in Frage, die Polarisierung in der Gesellschaft steigt, und radikale Gruppierungen versprechen einfache Lösungen für eine komplexe Situationen.

Wie kann es angesichts umfassender gesellschaftlicher Veränderungen gelingen, Heranwachsende zu einem respektvollen Miteinander zu befähigen? Diese Frage stellt sich für die Fachkräfte in allen pädagogischen Handlungsfeldern. Sie stellt sich insbesondere dann, wenn es um Kinder und Jugendliche aus sozioökonomisch benachteiligten Familien, Kinder und Jugendliche mit Gewalterfahrungen oder Geflüchtete geht. Diese Heranwachsenden erleben großen Mangel an Respekt, Wertschätzung, Ansehen und sozialer Einbettung. Sie gezielt zu fördern und ihre Möglichkeiten der Teilhabe zu erweitern ist maßgeblich für die Zukunft unserer Demokratie.

Für die Wirksamkeit pädagogischer Angebote gilt das Gelingen einer professionellen Beziehungsgestaltung als entscheidend. Doch ein respektvoller Umgang kann gerade von Heranwachsenden, die bisher Mangel an Wertschätzung und sozialer Einbettung erfahren haben, nur langsam erlernt werden. Die Entwicklung emotional korrekter Beziehungen geschieht nicht linear. Somit ist pädagogisches Handeln ein Feld, in dem oft „gegen den Strom“, den Mainstream der Ökonomisierung, Effizienz und Konkurrenz, gearbeitet wird.

Wie wirksam pädagogisches Handeln ist, welche Ressourcen und Rahmenbedingungen notwendig sind, möchten wir im Rahmen unserer Jahrestagung mit Fachleuten aus Lehre und Praxis diskutieren.

Die Geschäftsstelle und das Präsidium der Aktion Jugendschutz laden herzlich ein!

### Programm

9.15 Uhr Öffnung des Tagungsbüros

10.00 Uhr **Eröffnung**

*Marion v. Wartenberg*

Präsidium der Aktion Jugendschutz

*Ministerialdirigentin Christine Jacobi*, Ministerium für Soziales und Integration Baden-Württemberg

10:30 Uhr **Gesellschaftliche Diversität oder kollektive Identität  
Der Kampf um Deutungsmacht und seine Bedeutung  
für pädagogisches Handeln**

*Johanna Bröse*, Sozialwissenschaftlerin am Institut für Erziehungswissenschaft der Universität Tübingen

12:00 Uhr **Beziehung wirkt! Professionelle Beziehungsarbeit  
in der Kinder- und Jugendhilfe**

*Marc Rothballer*, Soziale Arbeit B. A., European Studies M. A., Stabsstelle in der Geschäftsstelle München der Diakonie – Jugendhilfe Oberbayern

14.00 – 16.00 Uhr **Foren**

Information und Anmeldung:

[www.ajs-bw.de](http://www.ajs-bw.de)

### Foren

■ **Ein Anker mit Freiheit! – Pädagogische Angebote für „Systemsprenger“**

*Rainer Gregor*, Bereichsleitung Linzgau Kinder- und Jugendhilfe e.V., Stationäre Hilfen Bodenseekreis

■ **Communities That Care (CTC) – die ganze Kommune für wirksame Prävention mobilisieren.**

*Frederick Groeger-Roth*, Dipl.-Soziologe, Arbeitsbereichsleiter „Kommunale Prävention“ des Landespräventionsrates Niedersachsen

■ **Love needs respect! Prävention von Gewalt in Teenager-Beziehungen**

– Angebot für geflüchtete junge Menschen  
*Petra Sartingen* und *Lara Gebhardt*, TIMA e.V., Fachstelle mädchenstärkende Gewaltprävention, Tübingen  
*Timo Gögel*, Pfunzkerle e.V., Fachstelle Jungen- und Männerarbeit, Tübingen

■ **Mit KISSEs gegen PAKOs : Wie die pädagogische Praxis mit pauschalisierenden Ablehnungshaltungen umgehen kann**

*Sonja Großhans*, Fachstelle DeRex – Demokratieförderung und Rechtsextremismusprävention, Kreisjugendamt Rems-Murr-Kreis, Kinder- und Jugendförderung

■ **Prävention bei extremistischen Ansprachen und Hate Speech**

Aktive Medienarbeit und narrativer Austausch  
*Nicole Rauch*, Medienpädagogische Referentin am JFF – Institut für Medienpädagogik, München  
*Fabian Wörz*, Medienpädagogischer Referent am JFF – Institut für Medienpädagogik, München  
*Dr. Harald Weillnböck*, cultures interactive e.V. – Verein zur interkulturellen Bildung und Gewaltprävention, Berlin



# Auszug aus dem ajs-Publikationsverzeichnis

	Bestellnr.	Einzelpreis
--	------------	-------------

<b>Kompaktwissen</b> <b>„Körperkult“ – Junge Menschen zwischen Körperbewusstsein und Selbstoptimierung</b>	1006	0,50 Euro
---	------	-----------

Dieses Kompaktwissen gibt einen Einblick in den „Körperkult“ junger Menschen und erklärt, warum das Aussehen und die Gestaltung des Körpers für sie so wichtig sind. Es wird auf Gefahren hingewiesen, wenn die Gestaltung des Körpers in gesundheitsgefährdendes Verhalten wie z. B. zwanghaftes Abnehmen oder Muskeltraining, umschlägt. Pädagogische Fachkräfte und Eltern bekommen Hintergrundinformationen und Anregungen. So können sie Jugendliche beim gesunden Umgang mit dem eigenen Körper unterstützen.

<b>Kompaktwissen</b> <b>Alkohol – voll normal?</b>	1003	0,50 Euro
---	------	-----------

Jugendliche sollen den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol lernen. Das Faltblatt für Eltern und pädagogische Fachkräfte erläutert jugendtypische Hintergründe des Konsums und zeigt Möglichkeiten der Prävention auf. Zudem gibt es Informationen über den Suchtverlauf und die Wirkung von Alkohol.



**Bestellungen sind auch telefonisch, per Fax oder im Internet möglich!**



 (07 11) 2 37 37-0 
  (07 11) 2 37 37 30 
  [www.ajs-bw.de](http://www.ajs-bw.de)

BESTELLCOUPON

Menge	Titel/Autor	Bestellnummer	Einzelpreis	Gesamtpreis
			<b>Summe</b>	

\_\_\_\_\_

Name/Vorname

\_\_\_\_\_

Straße/Hausnummer

\_\_\_\_\_

PLZ/Ort

\_\_\_\_\_

Telefon

\_\_\_\_\_

E-Mail

**Zahlungsbedingungen:**  
Die Lieferung erfolgt auf Rechnung. Preise zuzüglich Porto.