

ifoebb Materialien Band 28

Kinder, Kindheit und Konsum. Zur Kommerzialisierung des Aufwachsens.

Dokumentation des Fachtags
am 12. Februar 2020



Institut für familiale und öffentliche
Erziehung, Bildung, Betreuung e.V.
(ifoebb)

„Kinder, Kindheit und Konsum.
Zur Kommerzialisierung des Aufwachsens“

Dokumentation des Fachtages am 12. Februar 2020

Frankfurt am Main 2024

ifoebb Materialien

Band 28

Herausgegeben vom

Institut für familiale und öffentliche
Erziehung, Bildung, Betreuung e.V.

(ifoebb)

in Kooperation mit dem

Fachbereich Erziehungswissenschaften

der Goethe-Universität

Theodor-W.-Adorno-Platz 6, D-60323 Frankfurt am Main

ISBN 978-3-9820454-7-4

REDAKTION

Lisa Müller

Studierende des Studiengangs Bachelor
Soziale Arbeit an der Hochschule Esslin-
gen

Prof. Dr. Dagmar Beinzger

Institut für familiale und öffentliche
Erziehung, Bildung, Betreuung e.V. am
Fachbereich Erziehungswissenschaften
der Goethe-Universität Frankfurt am
Main

Prof. Dr. Heide Kallert

Institut für familiale und öffentliche
Erziehung, Bildung, Betreuung e.V. am
Fachbereich Erziehungswissenschaften
der Goethe-Universität Frankfurt am
Main

Inhalt

Vorwort.....	5
1. Begrüßung und Grußworte.....	6
1.1 Begrüßung durch die Vorsitzende des ifoebb	6
1.2 Grußwort der Dekanin des Fachbereichs Erziehungswissenschaften der Goethe- Universität	7
1.3. Begrüßung durch die Moderatorin.....	10
2. Bewegter Einstieg.....	10
3. Impulsvortrag und Diskussion.....	18
3. 1 Impulsvortrag: „Kommerzialisierung des Aufwachsens“	18
3.2 Diskussion und Anmerkungen zum Vortrag	29
4. Austausch zum Zwischenstand.....	32
5. Arbeitsgruppen: Austausch und Impulse.....	34
6. Ausblick und Verabschiedung durch die Vorsitzende des ifoebb.....	49
Literatur.....	50

Vorwort

Das Institut für familiale und öffentliche Erziehung, Bildung, Betreuung e.V. (ifoebb) wurde im Jahr 2002 gegründet und kooperiert mit dem Fachbereich Erziehungswissenschaften der Goethe-Universität in Frankfurt am Main.

Im Sinne der Third Mission bietet ifoebb ein Forum für den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis, den Austausch zwischen Studierenden und Fachkräften, das Gespräch unter ExpertInnen aus benachbarten, aber getrennt voneinander arbeitenden Bereichen, sowie die interdisziplinäre Diskussion.

Auf den jährlich durch das ifoebb in den Räumen der Goethe-Universität ausgerichteten Fachtagen sollen so unter anderem neue Denkprozesse angeregt und neue Handlungsmöglichkeiten erschlossen werden.

Der Fachtag 2020 mit dem Titel „Kinder, Kindheit und Konsum. Zur Kommerzialisierung des Aufwachsens“ beschäftigt sich mit Fragen nach den kommerziellen Einflüssen auf das Aufwachsen von Kindern allgemein und im Besonderen in Bildungs- und Betreuungseinrichtungen. Immer gezielter werden Kinder als Kundinnen und Kunden von der Konsumgüterindustrie angesprochen, zum Beispiel werden Mädchen und Jungen geschlechtsspezifisch zugeschnittene Produkte angeboten („Rosarot und Himmelblau“). Auch Institutionen wie Kita und Schule öffnen sich, bedingt durch Finanzknappheit, für die Begehrlichkeiten des Marktes. Zudem gilt es, die zunehmende Privatisierung von Bildungsinstanzen mit Blick auf Chancengleichheit kritisch zu hinterfragen.

Am Vormittag stimmt der Wirtschaftswissenschaftler PD Dr. Tobias Effertz mit seinem Fachvortrag „Kommerzialisierung des Aufwachsens“ auf das Thema ein.

In Arbeitsgruppen am Nachmittag können die Teilnehmenden Perspektiven aus unterschiedlichen Arbeitsfeldern kennenlernen, das Bewusstsein für Chancen und Risiken der genannten Entwicklung schärfen, sowie Kompetenzen und Handlungsmöglichkeiten für den Umgang mit den vielfältigen Facetten des Themas für Fachkräfte und Eltern entwickeln.

1. Begrüßung und Grußworte

1.1 Begrüßung durch die Vorsitzende des ifoebb

Prof. Dr. Dagmar Beinzger

Die Vorsitzende begrüßt die Anwesenden zum Fachtag des ifoebb mit dem Titel „Kinder, Kindheit und Konsum. Zur Kommerzialisierung des Aufwachsens“. Sie erinnert an die Auftaktveranstaltung des Vorjahres, in deren Mittelpunkt die speziell auf Mädchen und Jungen zugeschnittenen Verkaufsstrategien und Produkte standen. In Anknüpfung daran besteht ein Ziel des diesjährigen Fachtags darin, das Feld der Kommerzialisierung von Kindheit weiter zu öffnen und die direkten und indirekten Werbestrategien sowie deren Auswirkung auf Kinder, Eltern und Institutionen näher zu betrachten.

Die Vorsitzende betont, sich besonders über die große Anzahl der anwesenden Studierenden zu freuen und erklärt, dass es ein Kennzeichen des ifoebb und seiner Fachtagungen ist, im Sinne der sogenannten Third Mission einen Raum zu bieten, in dem sich Studierende, Lehrende und Fachpersonal aus der Praxis begegnen und miteinander ins Gespräch kommen können. Weiter erklärt sie, dass bereits seit der Gründung des ifoebb 2002 ein Kooperationsvertrag mit dem Fachbereich Erziehungswissenschaften der Goethe-Universität Frankfurt am Main besteht, wodurch das ifoebb gut in Forschung und pädagogische Diskussion eingebunden ist.

Ihre weiteren Ausführungen gelten dem diesjährigen Fachtag, bei dem insbesondere die Themen Digitalisierung, Sponsoring und Privatisierung von Bildung und Betreuung in den Blick genommen werden sollen. Am Vormittag wird der Wirtschaftswissenschaftler PD Dr. Tobias Effertz mit einem Vortrag das Thema eröffnen. In Arbeitsgruppen am Nachmittag sollen die Teilnehmenden die Möglichkeit bekommen, die Sichtweise unterschiedlicher Arbeitsfelder kennenzulernen, ein Bewusstsein für Chancen und Risiken in Bezug auf die aktuellen Entwicklungen im Themenbereich zu

schärfen, sowie Kompetenzen und Handlungsmöglichkeiten zu erarbeiten. Insbesondere durch das Stellen der richtigen Fragen sollen neue Perspektiven entwickelt werden.

Die Diplom-Pädagogin Marion Limbach-Perl wird als Moderatorin die Teilnehmenden durch die Veranstaltung führen und begleiten.

Weiter folgt der Hinweis, dass zur späteren Dokumentation des Fachtags Bild- und Tonaufnahmen erstellt werden.

Zuletzt begrüßt die Vorsitzende die Dekanin des Fachbereichs Erziehungswissenschaften Prof. Dr. Isabell Diehm und übergibt das Wort an sie.

1.2 Grußwort der Dekanin des Fachbereichs Erziehungswissenschaften der Goethe-Universität

Prof. Dr. Isabell Diehm (Abschrift des Grußwortes von der Tonaufnahme)



Es ist mir eine wirklich große Freude, Sie heute an der Goethe-Universität im Namen des Fachbereichs Erziehungswissenschaften und natürlich auch in meinem persönlichen Namen, zum diesjährigen ifoebb-Fachtag begrüßen zu dürfen.

Sehr geehrte liebe Frau Kallert, sehr geehrte liebe Dagmar Beinzger, sehr geehrte liebe ifoebb-KollegInnen und TagungsteilnehmerInnen,

Sie sind hier zusammengekommen um sich, wie ich meine, hoch brisanten Themen zu widmen und ungeklärten Themen zu widmen. Der Kommerzialisierung des Aufwachsens, der Frage nach der Bedeutung des Konsums für Kinder und die Lebensphase der Kindheit, was wiederum eine Auseinandersetzung mit der Digitalisierung, der Kommodifizierung, also dem zur Ware

werden wesentlicher Aspekte der Kindheit und auch eine Auseinandersetzung mit der Privatisierung der Bildung folgerichtig nach sich zieht. Wenn Sie mich fragen, inwieweit sich diese angesprochenen Themen in der erziehungswissenschaftlichen Forschungs- und Debattenlandschaft des Fachbereichs verorten lassen, so kann ich diesbezüglich einige aktuelle Hinweise geben. Vor fast genau drei Jahren, im Februar 2017, fand unter der hiesigen Federführung meiner Kollegin Christiane Thompson, die einige auch kennen, und mir ein internationales Symposium hier an der Goethe-Universität statt, zum Thema „Economization, Commodification, Digitalization: The Emergence of a Global Education Industry“. In einer international vergleichenden Perspektive diskutierten damals führende WissenschaftlerInnen aus der ganzen Welt, nationale und globale Entwicklungen und die Frage, welche bislang etablierten Strukturen vor dem Hintergrund von Ökonomisierung und Digitalisierung im Bildungsbe- reich auch weiterhin Bestand haben werden, verschwinden oder sonstige Effekte ent- falten werden. Wie werden solche Prozesse das Leben und Aufwachsen der nach- wachsenden Generation, ihre Aufwachs- und Bildungssituation verändern? Was ge- nau heißt Ökonomisierung im Kontext von Pädagogik und institutionalisierter Erzie- hung und Bildung? Was Sie heute zu Ihrem Thema machen werden, ist ganz nah an diese Fragen angelehnt, die auch wir am Fachbereich bearbeiten. Auch Sie werden sich solchen Fragen widmen, die auf grundlegende und weitreichende Transformationen, insbesondere auch von Kindheit und der Lebensbedingung von Kindern verweisen. Die Digitalisierung spielt in unseren erziehungswissenschaftlichen Debatten und Überlegungen inzwischen eine relevante Rolle. Alle Welt redet davon, Digitalisierung ist in aller Munde, aber was genau ist gemeint, wenn es hier um unsere Fragen von Pädagogik und erziehungswissenschaftlicher Reflexion geht? Auch hier geht es um die Frage, wie sich die Lebens- und Bildungssituation, die pädagogischen Institutio- nen, das familiale und soziale Leben verändern. Und, jetzt zu uns selbst gesprochen, welche Reflexionsformen diese Fragen auch auf unserer Seite nötig machen zu entfal- ten. Am Fachbereich gibt es eine sogenannte „Arbeitsgruppe neue Medien“, die sich

intensiv mit diesem Thema befasst, und zwar jenseits von Fragen der schlichten technischen Umsetzung, der Ausstattung von Kindergärten und Schulen mittels Tablets etc. Das interessiert uns weniger, das verweist, dieser Aspekt verweist aber wieder auf die Frage der Kommerzialisierung. Und zwar in globalen Maßstäben. In meinen Augen ist es dringend geboten, die professionelle Aufmerksamkeit, die professionellen Wissensbestände und das professionelle Reflexionsvermögen in diesem thematischen Zusammenhang zu schärfen und weiterzuentwickeln, um zu einer professionellen, das heißt in meinen Augen auch kritischen Positionierung innerhalb einer hochkomplexen und unüberschaubaren Bildungslandschaft zu gelangen. Das Thema der heutigen Tagung, das allererst auf Kinder und Kindheit fokussiert, ruft mit der Kommerzialisierung des Aufwachsens auch Fragen nach sozialer Ungleichheit, Bildungsgerechtigkeit, Partizipation und dem, in der pädagogischen Debatte von je her relevanten, Begriff der Autonomie, aber auch der sozialen Inklusion auf. Dies alles sind thematische Aspekte deren Erforschung in der Erziehungswissenschaft noch viele ungelöste Fragen und offene Antworten markiert. Auch in der pädagogischen Praxis stehen wir damit eigentlich noch relativ am Anfang, auch wenn, wie gesagt, alle Welt davon spricht.

Der heutige ifoebb-Fachtag wird Sie, angesichts dieser Problemstellungen und Problemlagen motivieren und weiterbringen, da bin ich ganz sicher. Dass dies dann auch in Kooperation mit dem Fachbereich Erziehungswissenschaften geschieht, freut mich natürlich sehr, knüpft an die bestehende Tradition an, die Frau Beinzger erwähnt hat, verweist auch auf einen fruchtbaren Austausch zwischen Studierenden und FachkollegInnen in der pädagogischen Praxis und lässt mich auf weitere Kooperationen hoffen.

Ich wünsche Ihnen allen einen sehr guten, fruchtbaren Verlauf der Tagung, viele Inspirationen, Anregungen, vielleicht ein paar Fragen, die auch ein paar Antworten, oder angehende Antworten nach sich ziehen, ich will vorsichtig sein. Alles Gute für die Tagung und einen guten Verlauf. Danke.

1.3. Begrüßung durch die Moderatorin

Dipl. Päd. Marion Limbach-Perl

Die Moderation des Fachtags übernimmt Diplom-Pädagogin Marion Limbach-Perl, die zunächst die Anwesenden herzlich begrüßt und sich anschließend kurz vorstellt. Sie berichtet, dass sie in Vorbereitung auf den Fachtag darüber nachgedacht hat, wie sie in ihrer Kindheit Konsum erlebt hat. Zwar habe es an den Supermarktkassen noch keine sogenannte Quengelware gegeben, dafür jedoch andere Versuchungen, wie rote Himbeerbonbons für einen Pfennig, Sammelbildchen in den Köllnflocken, Comichefte als Beilage zu den Schuhen der Marke Salamander und Brausebonbons in Boxen mit Motiven von Disneyfiguren. Besonders die Sehnsucht, genau das zu besitzen, was so verführerisch angepriesen wurde, ist ihr in Erinnerung geblieben. Sie betont, dass es insbesondere Wissen als Bindeglied zwischen Forschung und Praxis braucht, um Kindheit als ein Feld für freie Entwicklungschancen mitzugestalten.

2. Bewegter Einstieg

Moderation: Dipl. Päd. Marion Limbach-Perl

Nachdem sie einen Überblick über den Ablauf des Fachtags gegeben hat, erklärt die Moderatorin, den sogenannten bewegten Einstieg. Er soll eine Annäherung an das Tagungsthema über persönliche Gedanken und Assoziationen der Teilnehmenden ermöglichen. Hierfür werden zwei Leitfragen aus je fünf unterschiedlichen Perspektiven diskutiert. Die Teilnehmenden werden gebeten, sich entsprechend ihrer ausgewählten Perspektive auf fünf im Raum befindliche Stationen zu verteilen und sich in zwei Durchgängen über die beiden Leitfragen auszutauschen.

Der Austausch an den Stationen wird moderiert und die Ergebnisse auf Flipcharts festgehalten.

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den Stationen zusammengefasst dargestellt.

1. Leitfrage:

Was bedeutete Konsum in meiner Kindheit für mich? Meine Kindheit erlebte ich in den 1) 1950er Jahren, 2) 1960er Jahren, 3) 1970er Jahren, 4) 1980er Jahren und 5) 1990er Jahren und später.

Die Teilnehmenden, die ihre Kindheit in den 1950er Jahren erlebt haben, erinnern sich, dass die Elternhäuser durch den Krieg geprägt waren. Kinder wurden früh in die Verantwortung genommen und in Aufgaben eingebunden. Taschengeld gab es keines oder nur sehr wenig. Auch ein bewussterer Lebensstil ist den Teilnehmenden in Erinnerung geblieben und es wird angeführt, dass Gutes besonders geschätzt wurde. Kleidung wurde aufgetragen und es gab besondere Sonntagskleidung. Produkte speziell für Kinder existierten nur wenige, was es gab, war an der Lebenswelt der Eltern orientiert. Gleichzeitig kam in den 1950er eine erste Idee von Kundenbindung und Kundentreue auf. Besonders an die Werbejingles im Radio können sich die Teilnehmenden gut erinnern und verbinden Emotionen damit.



In den 1960er Jahren, so die Erinnerung der Teilnehmenden, definierte die Werbung die „moderne Familie“. Kinder-spezifische Werbung gab es nicht, Werbung bezog sich eher auf den Haushalt. Die Teilnehmenden erzählen, dass sie als Kinder in den 1960er Jah-

ren zwar selbstständig Süßigkeiten kaufen konnten, jedoch gab es wenig Zugang zu Konsum, sodass dieser eher selten war. Süßigkeiten wie beispielsweise Cola waren gern gesehene Geschenke bei Kindern. Die Teilnehmenden verbinden Konsum in ihrer Kindheit mit Luxus und besonderen Situationen, die ihnen bis heute in Erinnerung

geblieben sind. Weiter wird angeführt, dass Verbote Konsum interessant gemacht haben und Peers über Konsuminteressen mitentschieden haben. Zeitschriften und Comics, aber auch Jeans beispielsweise der Marke Levis' sind Konsumgüter, an die die Teilnehmenden sich aus ihrer Kindheit erinnern. Wie bereits in den 1950er Jahren spielt auch in den 1960er Jahren das Radio in Bezug auf Werbung und Konsum eine entscheidende Rolle.

In den 1970er Jahren war für die Kinder nach Angabe der Teilnehmenden Nutella die unangefochtene Nummer eins. Sie erinnern sich außerdem daran, dass es Spielsachen wie Barbie-Puppen gab und dass besonders wichtig war, dass diese original sein mussten. Bestimmte Marken kamen auf, die teurer waren, einen Markenzwang bei Kindern gab es allerdings erst spät, ca. ab der 5. Klasse. Die Teilnehmenden überlegen sich, ob Konsum weniger ein Thema war, und kommen zu dem Schluss, dass es einfach weniger Sachen gab. Da auch samstags Unterricht stattfand, hatten Kinder in den 1970er Jahren weniger Freizeit. Samstags-TV, wie die Sendungen mit Rudi Carrell waren laut Teilnehmenden echte Events und nicht nur beiläufige Unterhaltung. Der TV-Konsum war stark reglementiert und aufgrund des Sendeschlusses ohnehin überschaubar. Läden hatten festgelegte und kürzere Öffnungszeiten, Online-Shopping gab es nicht. In der Schule gab es Schulmilch, Schokoriegel und Milchschnitten, woran sich die Teilnehmenden gut erinnern können. Außerdem kam mehr und mehr der Drang auf, Urlaub zu machen, jedoch deutlich weniger als heute und Fliegen war eine Besonderheit. Als Medium für Werbung spielt nicht mehr das Radio die wichtigste Rolle, sondern eher das Kino und insbesondere das. Die Teilnehmenden erinnern sich, Werbeclip-Raten gespielt und Werbung als bewusst positive Unterhaltung wahrgenommen zu haben.

Die Teilnehmenden, die ihre Kindheit in den 1980er Jahren erlebt haben, beschreiben, dass es Süßigkeiten gab, und erinnern sich besonders an die Nutella-Werbung im Fernsehen. Spielzeuge waren laut Angabe der Teilnehmenden deutlich geschlechtergetrennt, so gab es beispielsweise Barbie-Puppen und Actionfiguren vom A-Team, aber auch beim Playmobil, bei Büchern und Hörspielen sehen die Teilnehmenden in

den 1980er Jahren eine Differenzierung nach Geschlechtern. Markenkleidung, aber auch Marken insgesamt, gewinnen in den 1980er Jahren deutlich an Bedeutung. Neben Spielsachen wie Gameboy und Monchhichi erinnern sich die Teilnehmenden außerdem an Yps-Hefte, VHS-Kassetten, Sammelfiguren und Sammelbilder. Werbung wird vor allem durch das Fernsehen transportiert. Gleichzeitig bestand in der DDR ein Werbeverbot, sodass Konsum dort laut Teilnehmenden insbesondere mit Westpaketen in Verbindung gebracht wurde.

In den 1990er Jahren und später gab es für Kinder frei zugängliche Automaten mit Süßigkeiten, Kioske, an denen Naschereien gekauft werden konnten und Zeitschriften mit Goodies. Die Teilnehmenden beschreiben, dass sie als Kinder keine Vorstellung über Preise hatten. Gleichzeitig spielt Taschengeld in der Erinnerung der Teilnehmenden eine wichtige Rolle, wobei insbesondere auf das Sparen und Aushandeln des Taschengeldes verwiesen wird. Nach wie vor gab es in den 1990er Jahren Sammelbilder (Panini) für Kinder, jedoch kamen auch Spielekonsolen und Handys als von Kindern genutzte Konsumgüter hinzu. Im Zusammenhang mit dem Handy erinnern sich die Teilnehmenden besonders an den Schreckmoment, wenn man versehentlich auf den Internetbutton kam. Besonders im Gedächtnis geblieben sind den Teilnehmenden das Merchandise und die großen Produktpaletten großer Marken, wobei diese unbedingt erkannt werden sollten. Weiter erinnern sich die Teilnehmenden an Abo-Angebote in der Schule und Kindergeburtstage bei McDonalds.

Fazit:

Die Bedeutung von Konsum steigt über die Jahrzehnte deutlich an. Marken spielen ab den 1960er, vermehrt jedoch ab den 1970er Jahren eine wichtige Rolle, teils ist hier sogar von einem Markenzwang die Rede. Nach Erinnerung der Teilnehmenden kommen ab den 1970er Jahren vermehrt spezifische Konsumgüter für Kinder auf den Markt. Eine geschlechtsspezifische Ausdifferenzierung dieser Konsumgüter für Kinder sehen die Teilnehmenden erstmals in den 1980er Jahren.

In den 1950er und 60er Jahren wurde Werbung besonders durch das Radio, in den 1970er und 80er Jahren besonders durch das Fernsehen transportiert. Ab den 1990er

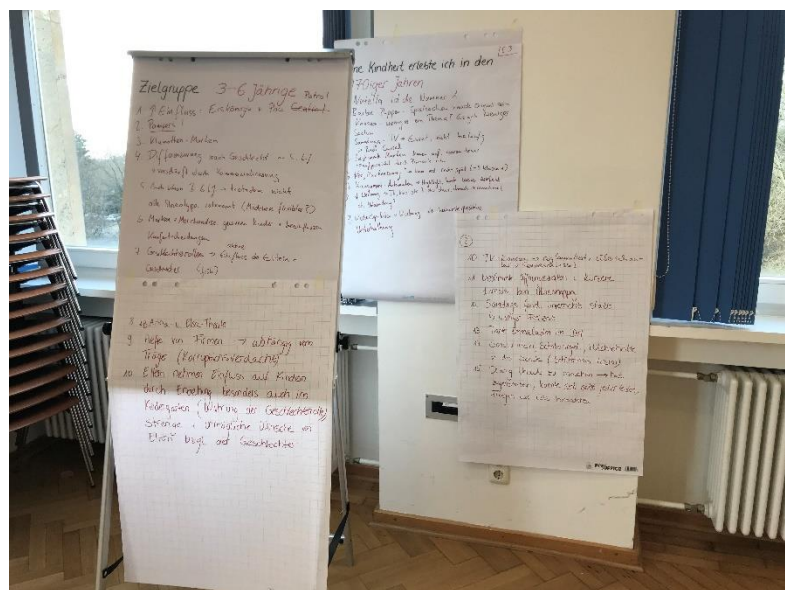
Jahren, so beschreiben die Teilnehmenden, gewinnen Handys, später Smartphones und damit einhergehend das Internet an Bedeutung, das seither als einer der wichtigsten Werbekanäle betrachtet werden kann. Kinder als Konsumentengruppe rücken im Verlauf der Jahrzehnte deutlich in den Fokus, spezifische Produkte und Werbestrategien werden zunehmend mehr, wobei gleichzeitig die Ausdifferenzierung nach Geschlechtern deutlich wird.

2. Leitfrage:

Welchen Einfluss haben Konsum und Kommerzialisierung in meinem Berufsalltag? Ich arbeite mit den Zielgruppen 1) 0- bis 3-jährige, 2) 3- bis 6-jährige, 3) 6- bis 10-jährige, 4) über 10-jährige und 5) Eltern.

Die Teilnehmenden halten fest, dass es für die Zielgruppe der 0- bis 3-jährigen ein eingeschränktes und vorgegebenes Angebot gibt, gleichzeitig beschreiben sie, dass bereits bei jungen Kindern Entscheidungsfragen präsent sind, beispielsweise beim

Kleidungskauf. Auch eine größere Essensauswahl durch beispielsweise Quetschies wird beschrieben. Bereits bei dieser sehr jungen Altersgruppe sehen die Teil-



nehmenden ein selbstbestimmtes Einkaufsverhalten. Weiter beobachten die Teilnehmenden bei den 0- bis 3-jährigen Kindern bereits eine starke Beeinflussung durch das TV z.B. in Bezug auf Essen und Literatur und es wird angeführt, dass teils schon sehr junge Kinder einen krankhaften Medienkonsum aufweisen. Weiter wird von den Teilnehmenden beschrieben, dass bei den Eltern der Kinder durch den Medienkonsum teils die Kommunikationsfähigkeit eingeschränkt ist.

Bei den 3- bis 6-jährigen Kindern sehen die Teilnehmenden einen wachsenden Einfluss des Medienkonsums und nennen insbesondere Filme und Serien wie die Eiskönigin und PAW Patrol. Auch bekommen Marken eine wichtigere Bedeutung, egal ob bei Windeln (Pampers) oder Kleidung. Marken und Merchandise gewinnen laut Teilnehmenden Kinder und beeinflussen ihre Kaufentscheidung. Ab rund dem fünften Lebensjahr nehmen die Teilnehmenden zudem eine Differenzierung nach Geschlechtern wahr, was durch die Kommerzialisierung ihrer Ansicht nach verschärft wird, jedoch seien noch nicht alle Stereotypen relevant. Gerade in Bezug auf Geschlechterrollen haben zudem Eltern und Geschwister einen aktiven Einfluss. Im Zusammenhang mit Geschwistern wird hier das Beispiel Anna-und-Elsa-Theater genannt, was wiederum an den Medienkonsum rückgebunden ist. Eltern haben durch die Erziehung einen sehr starken Einfluss auf Kinder und die Teilnehmenden beschreiben gerade in Bezug auf Geschlechterrollen und deren Wahrung schon bei Kindergartenkindern strenge und unmögliche Wünsche der Eltern.

Für die 6- bis 10-jährigen Kinder spielen Smartphones und das Internet, sowie Internet Spiele eine wichtige Rolle, aber auch Sammelkarten, beispielsweise von Fußball oder Pokémon sind bei dieser Altersgruppe sehr beliebt. Weiter beschreiben die Teilnehmenden, dass Kindern dieser Altersgruppe Filme schauen, die eigentlich für ältere Personengruppen gedacht sind, wie z.B. Spiderman, Frozen oder Star Wars. Auch entwickeln 6- bis 10-jährige Kinder zunehmend ein Markenbewusstsein und haben bereits Detailwissen über Marken beispielsweise bei Autos, Handys oder Sneakern. Die Teilnehmenden stellen fest, dass es hier milieuspezifische Unterschiede gibt. Auch kennen die Kinder viel unterschiedliche Werbung und Werbeslogans wie „Dann geh doch zu Netto“. Besonders wichtig und beliebt sind bei Kindern dieser Altersgruppe laut Teilnehmenden außerdem Süßigkeiten als Konsumgut.

Bei den über 10-jährigen Kindern sind Handys und Smartphones besonders wichtig, wobei die Teilnehmenden festhalten, dass hier ein starker Zusammenhang bzw. eine Abhängigkeit von Einkommen und Bildungsniveau der Familien besteht. Gerade bei

den Handys ist die Marke besonders relevant, dagegen wird bei Kleidung eher gespart, obwohl sehr darauf geachtet wird. Der tatsächliche Preis ist dabei weniger wichtig als ein teures Aussehen. Weiter spielt in dieser Altersgruppe Taschengeld eine wichtige Rolle, wobei dieses oft unregelmäßig und der Umgang damit schwierig ist. Beim Umgang mit Besorgungen und der Wahrnehmung von Mitverantwortung der Kinder sehen die Teilnehmenden große Unterschiede.

Eltern und Fachkräfte, so die Teilnehmenden, wünschen sich spielzeugfreie Phasen für die Kinder. Gleichzeitig besteht ein Wunsch nach digitalen Medien, der mit einem starken sozialen Druck verbunden ist. Die monetären Unterschiede in den Familien sind laut Teilnehmenden deutlich sichtbar. Die Digitalisierung und Kommerzialisierung von Kindheit überfordern Eltern und Fachkräfte, pädagogische Kompetenzen fehlen und es herrscht Verunsicherung. Gleichzeitig werden Kindern Entscheidungen eröffnet, die auch sie deutlich überfordern. Bei Eltern besteht im Zusammenhang mit Konsum und Kommerzialisierung eine emotionale Abhängigkeit und es findet eine Profilierung über Besitz statt.

Die Teilnehmenden halten fest, dass es besonders um die Frage geht, wie Kindern, Eltern und Fachkräften Orientierung gegeben werden kann.

Fazit:

In der Arbeit mit allen Altersgruppen spielen Konsum und Kommerzialisierung eine wichtige Rolle. Auswirkungen werden sichtbar bei der Kommunikationsfähigkeit und bei den Erwartungen an Geschlechterrollen, gleichzeitig werden soziale und finanzielle Unterschiede deutlich. Bereits sehr junge Kinder zwischen null und drei Jahren werden durch Werbung beeinflusst, was mit steigendem Alter der Kinder noch verstärkt wird. Auch ein Markenbewusstsein und Detailwissen über Marken ist bei Kindern mit zunehmendem Alter deutlich ausgeprägt. Digitale Endgeräte wie Smartphones sind bereits bei Kindern ab sechs Jahren essenziell. Bei Eltern wie Fachkräften lösen Konsum und Kommerzialisierung und insbesondere die Digitalisierung gleichzeitig Erwartungen wie Unsicherheiten und Überforderung aus. Auch für Kinder wer-

den in diesem Zusammenhang Entscheidungsräume eröffnet, die sie überfordern. Sowohl für Eltern und Fachkräfte als auch für Kinder muss deshalb Orientierung geschaffen und gegeben werden.

3. Impulsvortrag und Diskussion

3.1 Impulsvortrag: „Kommerzialisierung des Aufwachsens“

Dr. Tobias Effertz, Privatdozent Universität Hamburg

Nach der Kaffeepause hält Privatdozent Dr. Tobias Effertz den Impulsvortrag der Tagung zum Thema „Kommerzialisierung des Aufwachsens“. Dr. Effertz ist am Institut für Recht der Wirtschaft tätig, das am Fachbereich Betriebswirtschaft der Universität Hamburg angegliedert ist. Als Ökonom beschäftigt er sich bereits seit dem Jahr 2005 mit dem Thema Kindermarketing.

Sein Vortrag ist in drei Abschnitte untergliedert: Probleme der Kommerzialisierung des Aufwachsens, Kindermarketing, sowie aktuelle Situation und Lösungsansätze.

Probleme der Kommerzialisierung des Aufwachsens

Das erste Problem, das der Referent im Zusammenhang mit der Kommerzialisierung des Aufwachsens nennt, ist die Beeinträchtigung der Gesundheit von Kindern. Hier verweist er insbesondere auf Übergewicht und Adipositas. Damit einhergehen können Gesundheitsbeeinträchtigungen wie Diabetes oder kardiovaskuläre Erkrankungen, die teils erst nach einer jahrzehntelangen Latenzzeit auftreten. Zudem besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass Personen, die bereits als Kinder übergewichtig sind, dies auch im Erwachsenenalter bleiben. Aus der vom Robert-Koch-Institut 2017 durchgeführten KiGGS Welle 2 (Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland) geht hervor, dass 19,3% der zwischen 5- und 17-jährigen Kinder in Deutschland übergewichtig oder adipös sind. Die Kosten der Adipositas in Deutschland belaufen sich auf 63 Mrd. Euro jährlich, die die Sozialversicherungssysteme belasten. Laut Effertz steht zu befürchten, dass diese Kosten in zehn bis zwanzig Jahren



weiter steigen, da die Zahl der übergewichtigen Kinder in Deutschland steigt und diese Kinder nach der genannten Latenzzeit voraussichtlich entsprechende Gesundheitsbeeinträchtigungen entwickelt haben werden. Zurückzuführen ist das (globale) Übergewichtsproblem, so die weitere Ausführung des Referenten, in erster Linie auf ein fehlerhaftes Ernährungsverhalten. Die Ursache für diese Entwicklung sieht er, unter anderem, in einer adipogenen, also die Adipositas begünstigenden, Umwelt. In dieser adipogenen Umwelt ist Fastfood allverfügbar. Außenwerbung dafür erreicht die Menschen direkt via Smartphone und besonders im Bekanntenkreis von Kindern wird über entsprechende Produkte kommuniziert. Zudem haben die Parameter, die eine adipogene Umwelt konstituieren in der letzten Zeit zugenommen. Wichtig ist es dem Referenten in diesem Zusammenhang, dass die Kindheit eine Zeit der Verletzlichkeit darstellt, in der sich die Wurzeln für sämtliche gefährlichen Konsumgüter wie Tabak, Alkohol, Medienkonsum, Glückspiel, Drogen etc. entwickeln. Zwar werden diese Konsumgüter nicht direkt von Kindern konsumiert, in der Pubertät gewinnen sie jedoch an Attraktivität. Je früher der Erstkonsum stattfindet, oder beispielsweise das Phänomen des Übergewichts auftritt, desto schwieriger wird laut Effertz die Bewältigung in späteren Lebensjahren.

Als weiteres Problem beschreibt der Referent die veränderten Konsum- und Kaufgewohnheiten. Durch die Veränderung der soziodemographischen Struktur in Deutschland hin zu vielen Einzelkindern entsteht die Situation, dass häufig ein Kind vier Großeltern und zwei Eltern für sich allein hat und somit deren ungeteilte Aufmerksamkeit und finanzielle Zuwendung erhält. Es entstehen gestiegene Taschengeldbudgets, gestiegene Geldgeschenke und ein gesteigener Konsum. Gerade Kinder mit geringem Selbstwertgefühl nutzen Konsum häufig, um dieses zu kompensieren, wobei ein verstärkter Konsumentensymbolismus sichtbar wird. Insbesondere verweist der Referent auf Smartphones, die unter Kindern und Jugendlichen nicht nur zum Statussymbol avanciert sind, sondern als notwendig erachtet werden, um dazu zu gehören. Aus ökonomischer Sicht war es lange Zeit problematisch, so der Referent, dass aus dem Materialismus und Überkonsum entstehende Probleme nicht messbar waren. Mittlerweile

jedoch ist empirisch bestätigt, dass Materialismus und Überkonsum zu psychischen Erkrankungen wie beispielsweise Depressionen und psychosomatischen Störungen führt. Der Referent fasst zusammen: „Die Konsumkultur befördert materialistische Einstellungen, die sich auf Wohlbefinden und damit natürlich auch auf Gesundheit auswirken.“

Auch findet durch Kommerzialisierung laut Effertz eine teils dauerhafte Manipulation von Wahrnehmung und Empfindung statt. Bereits während des bewegten Einstiegs hätte er die Auswirkungen davon beobachten können, da viele der Teilnehmenden etliche Marken aus ihrer Kindheit aufzählen konnten. Zur Erklärung stellt er die Ergebnisse seiner 2019 mit Kindern in Nowosibirsk durchgeführten Studie zur Markenbindung vor, in der er die Einflussstärke von Marken, Werbeclaims und Geschmackstexturen auf das Geschmackserlebnis untersucht hat. Dabei wird ein deutlicher Einfluss der Marke auf das Geschmacksempfinden sichtbar. Der Markenanteil am Empfinden ist in einer Gehirnregion im Stirnbereich angesiedelt, wie auch Untersuchungen mit dem Magnetresonanztomographen sichtbar machen. Ist bei einem Geschmackserlebnis eine positiv konnotierte Marke präsent, wird ein Zusatzwert addiert, der das Geschmacksempfinden positiv beeinflusst. Zur Untermauerung führt er an, dass auch McClure 1994 und Robinson et al. 2007 in ihren Studien zu vergleichbaren Ergebnissen kommen. Anhand einer Studie von Keller et al. aus dem Jahr 2012 verdeutlicht Effertz weiter, dass der Markeneinfluss dort besonders hoch ist, wo Kinder mit einem entsprechend gelernten Markenimage entsprechenden Werbereizen ausgesetzt sind. Es handelt sich letztlich um einen kumulativen Prozess, bei dem Individuen, insbesondere Kinder, einer Werbeumwelt ausgesetzt sind und mit der Zeit eine Präferenz für die beworbenen Produkte entwickeln. Dem möglichen Einwand, man könne die Kraft der Manipulation dahingehend nutzen, Kinder hin zu gesundem Essen zu manipulieren, begegnet der Referent skeptisch. Zum einen sei mit gesundem Essen nicht so viel Geld zu verdienen, zum anderen stehe hinter den ungesunden Produkten eine Industrie, die damit viel mehr Geld verdienen könne und darüber finanziell in der Lage sei, große Marketingkampagnen zu starten, die eine Kampagne für

gesundes Essen schnell ausschalten können. Ein ungleiches Kräfteverhältnis und das ökonomische Argument, dass sich entsprechende gesunde Produkte wahrscheinlich nicht am Markt halten könnten, gestalten die Situation eindeutig.

Als letztes Problem führt der Referent den Eingriff in die sozialen Beziehungen und die sozialen Interaktionen durch die Kommerzialisierung an. Anhand einer Studie von Buijzen und Valkenburg von 2003 erklärt er die Auswirkungen. Der Studie liegt die Annahme zu Grunde, dass Werbung einen Einfluss auf das Nachfrageverhalten von Kindern hat und dass dieses Nachfrageverhalten die Eltern-Kind-Beziehung beeinflusst. Weiter wird darin angenommen, dass sich Werbung auf den gelebten Materialismus von Kindern auswirkt und dass Kinder aufgrund der Werbung ein ständiges Quengeln und Nachfrageverhalten nach den beworbenen Produkten zeigen. Dieses Nachfrageverhalten, so die Hypothese, wirkt sich auf das Wohlbefinden von Kindern aus, macht sie also glücklicher oder unglücklicher. Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Hypothesen und belegen, dass das beschriebene Quengelverhalten tatsächlich unglücklich macht. Der Referent erläutert, dass zur Erklärung verschiedene Theorien herangezogen werden können, unter anderem der soziale Vergleich. Auch erklärt er, dass das Ausmaß an Werbung die materialistische Einstellung der Kinder beeinflusst, was indirekt auf die Eltern-Kind-Konflikte zurückwirkt. Effertz fasst zusammen, dass durch die adipogene Umwelt, sowie die kommerzialisierte Umwelt aus Sicht der Ökonomen ein zusätzliches Problem geschaffen wird, da jeder Streit Kosten erzeugt und es deshalb effizienter wäre, Eltern-Kind-Konflikte zu vermeiden.

Weiter greift der Referent die Diskussion darüber auf, wie mit Kindermarketing umgegangen werden soll und nennt die beiden großen Fraktionen Empowerment und Protection. Während VertreterInnen des Empowerment-Ansatzes Kinder beispielsweise durch Werbe- und Lebensmittelkunde in die Lage versetzen möchten, mit einer adipogenen Umwelt umzugehen, möchten AnhängerInnen des Protection-Ansatzes dafür sorgen, dass in der Welt der Kinder keine Werbeeinflüsse (mehr) vorhanden sind. Ein Argument gegen ein Verbot von adipogenen Umwelten das laut Effertz häu-

fig angeführt wird ist, dass Eltern und LehrerInnen, kultureller Hintergrund, politische Rahmenbedingungen und genetische Faktoren maßgeblich Einfluss darauf haben, was aus einem Kind wird. Auch der Referent ist der Ansicht, dass die genannten Faktoren eine Rolle spielen, dennoch ist er der Meinung, dass gerade das Marketing einen besonders wichtigen Faktor darstellt. Er führt aus, dass hier dringend Handlungsbedarf besteht und durch die Wegnahme oder Beschränkung des Marketings, eine verbesserte Situation und letztlich auch eine Entlastung der anderen Faktoren hergestellt werden könnte. Besonders wichtig sei dies bei Familien in prekären sozialen Verhältnissen, wo Eltern als wichtiger Faktor zur Stabilisierung der Kinder nicht greifbar sind.

Kindermarketing

Als nächsten großen Agendapunkt wendet sich der Referent dem Thema Kindermarketing zu. Er nennt vier Argumente, weshalb Kindermarketing für die Industrie ein wichtiges Thema ist: erstens haben Kinder ein bedeutendes eigenes finanzielles Potenzial, zweitens beeinflussen sie die Käufe ihrer Eltern, drittens sind „Kinder die Kunden von morgen“, demnach sind Markenbindung und Markenkenntnis bei Kindern wichtige Vorläufer für spätere Kaufentscheidungen und viertens gibt es ein „kritisches Produktzeitfenster“ für bestimmte Produkte wie Spielzeuge oder Süßigkeiten, die nur an Kinder vermarktet werden können.

Um seine Argumente zu verdeutlichen, führt er an, dass das verfügbare finanzielle Potenzial der 4- bis 13-jährigen in Deutschland bei rund 3,31 Mrd. €, das Beeinflussungspotenzial bei ca. 70 Mrd. Euro pro Jahr liegt. Etliche empirische Untersuchungen von Kindern und Erwachsenen zum Thema Produkt- bzw. Markenbindung belegen zudem das Prinzip „je früher, desto stärker“.

Zudem, so erklärt er, sind Kinder leicht zu beeinflussen. Zur Untermauerung zeigt er die IAPS-Bilder der Universität von Miami. Unter Bezugnahme auf die Emotionstheorien erklärt er, dass es möglich ist, Bilder zu konstruieren, die bestimmte Emotionen auslösen, was zur Folge hat, dass Menschen durch sie emotional manipuliert werden

können. Bereits in den 1950er Jahren haben Osgood und Tannenbaum in einer empirischen Studie drei große Emotionsdimensionen ausgemacht: Freude, Erregung und Dominanz. Effertz führt aus, dass beispielsweise Hundewelpen, oder generell kleine Tiere ein klassisches Motiv in der Werbung für Kinder sind. Diese kleinen Tiere, insbesondere Hundewelpen werden kulturübergreifend als süß wahrgenommen. Ein anderes häufig genutztes Bild, das oft genutzt wird, um Erregung und damit Aufmerksamkeit auszulösen, ist das Bild eines Haifischs, hier nutzt die Werbewissenschaft die natürliche Aufmerksamkeit. Die Dimension der Dominanz ist laut Referenten schwer zu erklären. Er beschreibt, dass Kinder, die beispielsweise M&Ms oder Gummibärchen nach Farbe sortieren dabei die Dominanzkomponente empfinden. Gerade bei Kindern ist dieses Gefühl durch die M&Ms stark ausgeprägt. Aufbauend auf diese drei Emotionsdimensionen funktionieren laut Effertz das gesamte Kindermarketing und die gesamte Kinderwerbung.

Neben den Emotionsdimensionen spielen weitere Punkte wie mangelnde Erfahrung eine wichtige Rolle beim Kindermarketing. Verhaltensanomalien, die auch bei Erwachsenen vorhanden sind, sind bei Kindern deutlich stärker ausgeprägt. Ein Beispiel ist der Endowment-Effekt, die sogenannte Besitzstandverzerrung. Dahinter verbirgt sich, so der Referent, dass der Wunsch nach einem Produkt, das man noch nicht hat, besonders stark ist, dieses Produkt jedoch an Wert verliert und unwichtig wird, sobald man es besitzt. Außerdem ist bei Kindern die Impulsivität deutlich stärker ausgeprägt, als bei Erwachsenen und die Kontrolle über die Reaktion auf Reize und Stimuli ist bei ihnen kaum vorhanden. So reagieren Kinder besonders stark auf Reize wie Cutes, grelle Farben oder ähnliches. Zudem können selbst bestehende Präferenzen für Produkte bei Kindern leicht zerstört oder in eine andere Richtung gelenkt werden, was über Branding und Bonding passiert.

Weiter geht der Referent auf die Wirksamkeit von Werbung ein und betont, „dass Werbung schon deswegen wirken muss, weil Unternehmen die ganzen Milliarden Euro da rein investieren“. Zahlreiche empirische Untersuchungen bestätigen die Wirksamkeit von Werbung insbesondere auch in Bezug auf Kinder. In den 1960er und

70er Jahren konzentrierten sich die Untersuchungen auf rein behavioristische Modelle, also rein auf Stimulus und Response der Kinder. Über Jahrzehnte hinweg zeigen die Untersuchungen drei Befunde: Durch Werbung kann der spontane Konsumwunsch bei Kindern gesteigert werden, im Zusammenhang mit Lebensmittelmarketing kann eine Veränderung des Ernährungswissens stattfinden und es können langfristige stabile Präferenzen für ungesunde Lebensmittel etabliert werden.

2016 hat Effertz im Auftrag des AOK-Bundesverbandes eine Studie zum Kindermarketing im Internet durchgeführt und dafür die Websites von Lebensmittelherstellern analysiert. Auf über 60% der untersuchten Websites ist klassisches Kindermarketing zu finden und auch die Internet-Werbespots oder Internet-Werbe-Impressions der Lebensmittelhersteller arbeiten damit. Der Referent kommt zu dem Ergebnis, dass ein Kind pro Jahr mit 2.777 bis 7.893 dieser Internet-Werbe-Impressions konfrontiert ist. Dies ist besonders relevant, da Kindermarketing gerade bei besonders ungesunden Produkten angewendet wird. Ungesunde „Non-core“ Lebensmittel werden häufiger mit Kindermarketing beworben als gesunde „Core“ Lebensmittel. Zwar haben einige Unternehmen eine freiwillige Selbstverpflichtung unterzeichnet, nicht an Kinder zu vermarkten, diese ist jedoch wirkungslos. In Bezug auf Kindermarketing ist zwischen den Unternehmen, die die Selbstverpflichtung unterzeichnet haben und denen, die dies nicht getan haben, kein Unterschied erkennbar. Außerdem zeigt sich, dass bei der Vermarktung von Lebensmitteln an Kinder dieselben Strategien eingesetzt werden, wie bei der Vermarktung von Spielzeug. Beliebte Ingredienzen der Spielzeugwerbung sind beispielsweise Hundewelpen, lustige, leicht mitsingbare Melodien, Preisauschreiben, Merchandise, Verlosungen etc. Auch das Ausmaß des Kindermarketings unterscheidet sich bei Spielzeugen und Lebensmitteln nicht. Ein weiteres Ergebnis, das Effertz für besonders problematisch hält, ist die sogenannte Eltern-Kind-Ansprache, auch Dualmessage genannt. Mit dieser Kindermarketingtechnik sprechen Hersteller sowohl Kinder als auch Eltern an. So macht beispielsweise McDonalds deutlich, dass es sich um Familienrestaurants handelt, die man als Familie besucht. Problema-

tisch wird dies, wenn Kinder die Werbung gesehen haben, Eltern jedoch nicht entsprechend handeln wollen. Hier kommt es zu innerfamiliären Konflikten, aber auch zu ungesunden Verhaltens- und Ernährungsweisen.

Aktuelle Situation und Lösungsansätze

Eine aktuelle Inaugenscheinnahme der Websites mit dem vormals meisten Kindermarketing zeigt keine nennenswerte Veränderung im Vergleich zu 2016. Es findet weiterhin ein hohes Ausmaß an Kinderansprache statt. Hinzu kommt, so Effertz, das vorrangige Ziel der Unternehmen, die Zeit mit der Marke oder dem Produkt zu erhöhen und ein verstärktes Ausmaß an Auseinandersetzung mit den Produkten zu erreichen. Ein essenzieller Punkt sind zudem die neuen Vernetzungstechniken, die genutzt werden können, um Produkte zu vermarkten, wobei die nahezu flächendeckende Versorgung mit Internet und Smartphones eine entscheidende Rolle spielt. Hierzu präsentiert der Referent Zahlen der Kindermedienstudie 2017, nach der 17% der 6-jährigen und 92% der 13-jährigen ein Smartphone besitzen. Soziale Medien, so seine weitere Ausführung, sind tief durch Influencer und Blogger durchdrungen. Aktuell sehr populär bei Kindern ist beispielsweise Dagi Bee, jedoch verweist der Referent auch auf die Schnelllebigkeit dieses Populismus. Gerade YouTube ist einer der am meisten angeklickte Webinhalte von Kindern und Jugendlichen, dort werden besonders entsprechende Videos von Influencern gezeigt. Hier entsteht eine besondere Qualität der Werbung durch eine Art Mund-zu-Mund-Propaganda, denn Produkte, die im Freundes- oder Bekanntenkreis empfohlen werden, genießen ein größeres Vertrauen. Opinion leaders wie die genannte Dagi Bee bilden die Knotenpunkte breiter sozialer Netzwerke.

Auch die Hersteller von Lebensmitteln setzen ca. seit 2013 auf die Werbekanäle der sozialen Medien und posten beispielsweise Werbefotos mit Fußballstars oder arbeiten ebenfalls mit Influencern und Bloggern.

Neben dem Internet spielt auch das Fernsehen weiterhin eine sehr wichtige Rolle bei der Kommerzialisierung von Kindheit und Kindermarketing. Bereits in einer 2007/2008 durchgeführten Studie kam der Referent zu dem Ergebnis, dass pro Stunde

fünf Werbespots für Lebensmittel im Fernsehen liefen, wobei es sich um 98% ungesunde Lebensmittel handelte. Bei den 40.000 für die Studie analysierten Werbespots zeigte sich außerdem ein ähnliches Bild wie im Internet. Auch hier gab es Firmen, die eigentlich auf Kindermarketing verzichten wollten, es aber nicht taten und auch hier war die Werbung für Lebensmittel der Werbung für Spielzeug sehr ähnlich.

Eine andere Studie von Effertz bezieht sich auf die kindliche Lebenswelt Schule. Er berichtet über Rückmeldung von rund 700 Schulen unter anderem in Hessen zum Thema „Werbereformen und Werbetechniken an Schulen“. Rund 44% der 700 Schulen nutzen Sponsoring von Unternehmen für Schulveranstaltungen, 14% davon sind von Lebensmittelunternehmen. In erster Linie nutzen Schulen das Sponsoring aus finanziellen Gründen, um ihre finanzielle Situation zu verbessern, beispielsweise um Unterrichtsmaterialien zu beschaffen, oder spezifische Events zu finanzieren. Der Referent sieht hier einen Ansatzpunkt für die Politik, um entsprechende Marketingtechniken auszuschalten. Ein großes Einfallstor sieht er bei den von den Schulen selbst- bzw. hausveranstalteten Wettbewerben, hier nutzen 54% der an der Studie beteiligten Schulen Sponsoring. Gerade bei größeren Sportveranstaltungen der Schulen kommt es teils zu einer Beteiligung von Ferrero, das eng mit dem deutschen Olympia- und Sportverband zusammenarbeitet. „Sponsoring ist kein Hintergrundgeschehen an Schulen in Deutschland, sondern es ist sehr stark präsent“, so Effertz. Deutlich wird dies beispielsweise durch Plakate, Bandenhinweise, ausliegende Flyer und gesponsertes Schulmaterial, von dem immerhin 14% der beteiligten Schulen berichten. Als zweites großes Problem im Zusammenhang mit der Lebenswelt Schule sieht er neben dem Sponsoring das Schulessen. Rund 50% der weiterführenden Schulen haben ein ungesundes oder adipogenes Essensangebot mit Snacks, Softdrinkautomaten etc. Auch verweist der Referent darauf, dass an den Schulen bzw. bei den Schulleitungen häufig das Bewusstsein für die beschriebenen Probleme fehlt.

Zuletzt wendet sich der Referent möglichen Lösungsansätzen zu und weist noch einmal darauf hin, dass er sich als Ökonom deshalb dem Lebensmittelthema zugewandt hat, weil dort, wie bereits ausgeführt, die höchsten Kosten entstehen. Jedoch kann die

Frage, was zu tun ist, auf alle Bereiche der Kommerzialisierung von Kindheit ausgedehnt werden.

Als essenziell und am dringlichsten erachtet Effertz ein Verbot von an Kinder gerichteter Werbung. Hierfür, so erklärt er, muss zunächst definiert werden, was „an Kinder gerichtet“ bedeutet. Das kann anhand bestimmter Inhalte passieren, die ein Richter als solche anerkennen muss, was jedoch zu lang dauern kann. Zweitens bedeutet „an Kinder gerichtet“, da wo Kinder sind, also nach Einschaltquoten im Fernsehen und im Internet dort, wo besonders viele Kinder im Verhältnis zu Nicht-Kindern an einem Medium teilnehmen.

In Bezug auf Lebensmittel bedeutet das, dass sich Werbung für ungesunde Lebensmittel nur an Erwachsene, nicht aber an Kinder richten darf, wie dies in § 12a Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch ausgeführt ist.

Aus einer Befragung für den Gesundheitsmonitor 2015 geht hervor, dass es einen breiten gesellschaftlichen Konsens für ein Verbot von an Kinder gerichtete Werbung gibt. Rund 2/3 der Befragten quer durch alle gesellschaftlichen Schichten sprechen sich für ein solches Regularium aus. Auch beispielsweise eine Steuererhöhung auf ungesunde Lebensmittel würde gegebenenfalls im Sinne des Präventionsgedankens positiv wirken, hierfür jedoch gibt es keine breite Zustimmung.

Weiter greift Effertz den Empowerment-Gedanken auf. Eine häufig genannte Möglichkeit ist es, Produkte mit Warnhinweisen zu versehen. Bereits im Zuge der McDonalds-Burger-Studie zeigte sich, dass Warnhinweise nicht wirksam sind. Anhand des Beispiels des Marlborough-Mannes verdeutlicht er, wie die Industrie entsprechende Warnhinweise kontert. Sprüche wie „Rauchen kann tödlich sein“ werden in das Gesamtbild eingefügt und wer sich beispielsweise mit dem Marlborough- identifiziert, ihn gut findet und das riskante Rauchverhalten und die Zigaretten für das eigene Selbstbild als zuträglich erachtet, nimmt den Hinweis als zum Produkt zugehörig wahr.

Auch Kampagnen für gesunde Lebensmittel wie die Salat-Werbung von McDonalds mit Heidi Klum bewirken eher das Gegenteil. McDonalds kann so ein gesundes Image

aufbauen und präsentieren, dass gesunde Lebensmittel verkauft werden, jedoch werden weiterhin hauptsächlich Burger konsumiert. Der Referent beschreibt, dass derartige Kampagnen dazu führen, dass die Kundschaft ins Geschäft geht, einen Salat holt und „gleich noch was dazu, einen Burger“.

Sämtliche Möglichkeiten der Regulierung wie Warnhinweise oder Antiwerbung bleiben in diesem Zusammenhang wirkungslos. Auch geht Effertz davon aus, dass es richtig und wichtig ist, beispielsweise in einzelnen Kitas eine Werbedissektion durchzusetzen, dass alle diese Maßnahmen jedoch angesichts der allgegenwärtigen Werbung und des Kindermarketings in der übrigen Lebenswelt der Kinder ohne Wirkung bleiben.

Fazit:

Zusammenfassend stellt der Referent dar, dass es ein hohes Ausmaß an Kindermarketing in den Massenmedien vor allem für Lebensmittel gibt. Auch gibt es eine Ubiquität des Kindermarketings, einen hohen Grad an Kommerzialisierung und eine starke Prägung durch Marken durch das Kindermarketing. Einen zufriedenstellenden Präventionsansatz gibt es dagegen nicht. Herrschende Meinung in den Rechtswissenschaften und der Politik, die in Deutschland stark von der Industrie bestimmt wird, ist, dass die Kinder selbst mit der Werbung zurechtkommen müssen. Kinder und Familien werden allein gelassen, was insbesondere bei Familien in prekären Verhältnissen, bei denen die Eltern häufig abwesend sind, zu Problemen führt. Hier weist der Referent insbesondere auf den sozialen Gradienten hin, der sich durch viele Problemlagen bei Kindern zieht.

Zukünftige Probleme sieht er insbesondere im Mobile Marketing und den Sozialen Medien. Auch die Schule bleibt ein Angriffstor für Marketing, insbesondere da trotz sprudelnder Steuereinnahmen ihre Finanzierung prekär ist. Effertz stellt ironisch fest, dass es, falls es so weitergeht, wahrscheinlich bald ein Coca-Cola-Gymnasium gibt, was zwar keiner möchte, aber die Finanzierung der Schulen muss gegeben sein.

Er plädiert für ein Verbot bzw. die Einschränkung des direkt an Kinder gerichteten Marketings. Stattdessen sollte es seiner Ansicht nach eine Refokussierung auf die Ansprache der Eltern geben.

3.2 Diskussion und Anmerkungen zum Vortrag

Nach dem Vortrag von Dr. Effertz bekommen die Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre Fragen an den Referenten zu stellen und Gedanken zum Gehörten zu äußern. Marion Limbach-Perl moderiert den Austausch im Plenum.

Eine Teilnehmerin stellt die Verknüpfung zwischen dem Thema Markenbindung und Digitalisierung von Schulen her und stellt die Vermutung an, dass durch diese Verbindung eine neue, gigantische Möglichkeit entstehen könnte, Markenbindung vorzunehmen. Der Referent weist darauf hin, dass in diesem Zusammenhang stets das unterschiedliche Kräfteverhältnis von Schule auf der einen und Industrie auf der anderen Seite bedacht werden muss. So ist beispielsweise Ausmaß und Einfluss des Marketings von McDonalds um ein Vielfaches größer als das, was in der Schule über Markenbindung beigebracht werden kann. Um seinen Standpunkt zu verdeutlichen, beschreibt er, dass auch die Kampagnen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) mit Slogans wie „don't drink and drive“ neben Werbeplakaten von Bacardi oder Events von Marlborough wie ein Tropfen auf den heißen Stein wirken. Das sei, so Effertz, eine Frage des Budgets.

Die Moderatorin merkt an, dass es ihrer Ansicht nach ein Auftrag jeder Person sein muss, die Bildungsprozesse begleitet oder anstößt, sich Gedanken darüber zu machen, in welcher Form Aufklärung und ein Erklären der beschriebenen Zusammenhänge stattfinden kann. Sie spielt auf den Zusammenhang von Konsumentensymbolismus und geringem Selbstwertgefühl an und sieht bereits bei jungen Kindern zwischen null und drei Jahren bzw. deren Eltern Handlungsbedarf, insbesondere da durch die gestiegenen Einflussmöglichkeiten und die Vielzahl der Produktwerbung auch das Quengelverhalten von Kindern gegenüber ihren Eltern massiv zunimmt. Sie erinnert sich, dass es in ihrer Kindheit zwar wenig Werbung gegeben hat, bestimmte Marken

bei den Kindern jedoch bereits sehr beliebt waren. Ihre Mutter habe entsprechende Quengeleien jedoch stets mit dem Satz „alles Geldmacherei“ vom Tisch gewischt. Diese Haltung habe sie bis heute geprägt. Weiter beschreibt sie, dass Werbung auch aussagekräftig über den Geist von Gesellschaft ist und Auskunft darüber gibt, was im Trend ist und welche Botschaften an Familien dahinterstecken. Ihrer Ansicht nach geht es darum, zu hinterfragen, was an der Werbung einen persönlich emotional reizt, herauszufinden, was dahintersteckt und entsprechende Antworten zu finden. Der Referent greift den Gedanken auf, dass das Aufrichten von Kindern, ein Zuspruch und Austausch, der den Selbstwert beeinflusst relativ gut und vor allem sofort funktioniert. Jedoch ist es aufgrund limitierter Ressourcen nicht möglich, alle Kinder auf diese Art zu unterstützen. Er verdeutlicht, dass er ein Werbeverbot für bestimmte Medien für wichtig erachtet, um die großen Multiplikatoren herauszunehmen. Alle weiteren Maßnahmen hält er für wichtig und richtig, jedoch braucht es seiner Ansicht nach mehr Struktur.

Eine Teilnehmerin fragt, ob es international Vorbilder für ein solches von Effertz genanntes Werbeverbot gibt. Der Referent berichtet, dass er gerade von einer Konferenz aus den Vereinigten Arabischen Emiraten zurückgekommen ist, auf der sich gezeigt hat, dass die Durchsetzung eines Kindermarketingverbots, obwohl wie erörtert von einer 2/3 Mehrheit der Bevölkerung gewünscht, schwierig ist. Auch würde sich keine Partei ein solches Anliegen auf die Fahnen schreiben, da der Wahlsieg sonst verspielt wäre, hier sei die Angst vor der Industrie zu groß. Dennoch gibt es Länder mit Kinderwerbeverboten in unterschiedlicher Art, beispielsweise die skandinavischen Länder, das Vereinigte Königreich, die Provinz Quebec in Kanada, Australien und Neuseeland. Er betont, dass die Verbote in diesen Ländern auch wirken.

Eine andere Teilnehmerin bedankt sich zunächst beim Referenten für seinen Vortrag und die fundierten Erklärungen. Sie beschreibt, dass sie im Zusammenhang mit dem Tagungsthema aktuell den Anflug einer Hilflosigkeit und eines Ohnmachtsgefühls erlebt. Umso wichtiger findet sie zu betonen, dass es Länder gibt, in denen ein Werbeverbot besteht und Wirkung zeigt und in denen es dennoch eine erfolgreiche Industrie

gibt. Effertz betont, dass er dieses Ohnmachtsgefühl bei den Teilnehmenden nicht möchte. Ihm geht es darum, die Teilnehmenden in ihren Bemühungen im Berufsalltag zu unterstützen, insbesondere durch ein strukturiertes Vorgehen, wie beispielsweise ein Werbeverbot. Daneben sieht er zwei weitere Ansatzpunkte für Handlungsideen. Zum einen können die Teilnehmenden ihre jeweiligen Settings beeinflussen und so die Verhältnisse gestalten. Zum anderen legt er nahe, politischen Druck auszuüben, indem sich Interessengemeinschaften zusammenfinden und sich organisieren. Er schlägt vor, sich an die jeweiligen Landtags- und Bundestagsabgeordneten zu wenden und klarzumachen, dass PädagogInnen, LehrerInnen usw. Unterstützung brauchen, um ihren Job machen zu können. Auch das Einbeziehen von Betroffenen kann dabei hilfreich sein. Auf diese Art kann, so Effertz, ein Druck aufgebaut werden, der beispielsweise auch auf die (Anm. ehemalige) Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Franziska Giffey und die (Anm. ehemalige) Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft Julia Klöckner eine Wirkung zeigt.

4. Austausch zum Zwischenstand

Nach Vortrag und Diskussion bittet die Moderatorin die Teilnehmenden sich in Murmelgruppen zum Thema „Was liegt oben auf?“ zusammenzufinden. Zunächst unterhalten sich die Teilnehmenden mit ihren SitznachbarInnen, bevor die wichtigsten Gedanken im Plenum gesammelt und als Schlagzeilen auf Flipcharts festgehalten werden.

Aus einer Murmelgruppe kommt der Gedanke, dass es wichtig ist zu überlegen, welche pädagogischen Konzepte Antworten geben und Kinder und Jugendliche, sowie deren Eltern schützen können. Gerade bei Familien, die unter weniger privilegierten Lebensbedingungen leben, fehlt es oft an Information.

Schlagzeile:

Welche pädagogischen Konzepte können Eltern, Kinder und Jugendliche unterstützen?

Eine Teilnehmerin merkt an, dass es nichts bringt, der/die tollste ManagerIn zu sein, wenn man im eigenen Bereich nicht zurechtkommt. Sie hält es für besonders wichtig, dass Alltagskompetenz einen anderen Stellenwert bekommt und an Schulen unterrichtet wird, gerade auch mit Blick auf die Themen Ernährung und Konsum.

Schlagzeile:

„Alltagskompetenz“ als Bildungsbereich.

Ein weiterer Gedanke aus einer Murmelgruppe zielt darauf, wie jede und jeder einzelne über die eigenen Netzwerke politisch aktiv werden kann, um Druck aufzubauen, damit mehr in den Bildungsbereich investiert wird. Die Moderatorin ergänzt hierzu, dass es ihrer Ansicht nach wichtig ist, fachpolitisch Einfluss geltend zu machen und auch die Botschaft weiter zu tragen, dass es Länder gibt, die entsprechende Strategien bereits erfolgreich verfolgen.

Schlagzeile:

Politik beeinflussen für kinderfreundliche Politik (hinsichtlich des Themas).

Eine Teilnehmerin betont, dass es für sie darum geht, Kinder zu begleiten, starke Persönlichkeiten zu werden, nicht starke KonsumentInnen. Kinder sollen im „Sein“ gestärkt werden, nicht im „Haben“.

Schlagzeile:

Kinder begleiten mit dem Ziel, sie im „Sein“ zu stärken und nicht im „Haben“.

Von einer Teilnehmerin kommt der Gedanke, dass es eines genauen Hinsehens bedarf, ob die Digitalisierung von Schulen und Kitas mit den beschriebenen Zielen vereinbar ist. Sie hat Bedenken, wie es gestaltet werden kann, dass die Digitalisierung zur Stärkung von Alltagskompetenz und nicht in Richtung „Haben“ genutzt werden kann. Die Moderatorin geht darauf ein und stellt fest, dass Digitalisierung als Herausforderung überhaupt gesehen werden kann. Sie bietet zwar eine Chance für andere Bildungsmöglichkeiten, birgt aber auch die Gefahr, dass sich hintergründig Marketing in die Bildungsprozesse von Schulen und Kitas einschleicht. Als Stichworte nennt sie Sponsoring und Fundraising. Dr. Effertz ergänzt, dass es teils enge Zusammenarbeit zwischen Industrie und Schulen gibt, sodass beispielsweise Industriebetriebe Bildungsangebote an Schulen machen. Hier verschwimmen die Grenzen und es handelt sich seiner Einschätzung nach bereits um eine Form von Marketing, weshalb er der Ansicht ist, die Industrie sollte komplett aus Schulen herausgehalten werden. Aufgrund des Finanzierungsproblems kann das jedoch nicht vollständig gelingen. Die Moderatorin ergänzt, dass es an dieser Stelle notwendig ist, zunächst Strategien zu durchschauen, um sich positionieren zu können.

Schlagzeile:

Wie kann Digitalisierung im Sinne von „Sein“ genutzt werden und nicht im Sinne von „Haben“? Problem: Industrie geht aktiv in die Schulen.

Mit diesen Anregungen werden die Teilnehmenden von der Moderatorin in die Mittagspause entlassen.

5. Arbeitsgruppen: Austausch und Impulse

Nach dem Mittagessen erfolgt eine Gruppenarbeitsphase zu den Themen...

- YouTube und Influencer, unsere neuen „Freunde“?
- Einfluss von Sponsoring auf Bildungsprozesse
- Rosarot und Himmelblau: Mädchen und Jungen als KonsumentInnen



Die Teilnehmenden können nach persönlichem Interesse eine der Arbeitsgruppen auswählen, die Diskussion in den Gruppen wird von ifoebb-Mitgliedern moderiert. Neben dem Austausch zum gewählten Thema bekommen die Arbeitsgruppen den Auftrag, die Ergebnisse ihrer Diskussion in Stichworten festzuhalten und nach der Arbeitsphase im Plenum zu präsentieren.

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den vier Arbeitsgruppen dargestellt:

AG 1: YouTube und Influencer, unsere neuen „Freunde“?

Nach der Begrüßung bittet die Moderatorin der Arbeitsgruppe die Teilnehmenden, sich und ihren beruflichen Hintergrund kurz vorzustellen und zu erläutern, weshalb sie sich für diesen Workshop entschieden haben. Neben zwei ifoebb-Mitgliedern und Masterstudierenden setzt sich die Gruppe aus pädagogischen Fachkräften unterschiedlicher Handlungsfelder wie Familienzentren, einer Wohngruppe für traumatisierte Mädchen, Kinderkrippen und der Schulsozialarbeit zusammen.

Eine Teilnehmerin berichtet, dass YouTube z.B. genutzt werden kann, um Handlungsanleitungen zu finden und etwas nachzumachen. Während einer ihrer Projektarbeiten beispielsweise haben die beteiligten Kinder YouTube herangezogen, um „Slime“ herzustellen.

Andere Teilnehmende gehen darauf ein, dass Plattformen wie TikTok von Jugendlichen zur Selbstdarstellung genutzt werden. Diese drehen Videos oder bearbeiten Bilder und investieren dafür viel Zeit. Bei Videos und Postings, so eine Teilnehmerin, geht es in erster Linie darum, gesehen zu werden und Likes oder Dislikes zu erhalten. Kinder und Jugendliche benutzen insbesondere Plattformen wie TikTok selbstständig und ohne Kontrolle durch eine erwachsene Person, so die Anmerkung einer Teilnehmerin. Die Gruppe stellt weiter fest, dass bei Aktionen in der Öffentlichkeit immer die Gefahr besteht, Hate Speeches oder Mobbing zu erfahren. Ob Kinder und Jugendliche reif genug sind, um die Tragweite dieser Gefahren zu erkennen und abzuschätzen, wie viele negative Reaktionen sie verkraften können, stellt die Gruppe in Frage. Gleichzeitig verfügen Kinder und Jugendliche über wenig Selbstreflexion in Bezug auf ihr eigenes Verhalten. In diesem Zusammenhang bringt eine Teilnehmerin ein, dass es um das grundsätzliche Erlernen einer Streitkultur geht.

Für Jugendliche ist Influencer inzwischen zum neuen Berufswunsch geworden, so eine Teilnehmerin. Sie beobachtet das besonders bei schulisch eher schwachen Jugendlichen, die davon ausgehen, dass man als Influencer gar nicht so viel machen muss, nur bekannt werden und so leicht viel Geld verdienen kann. Dabei wissen Kinder und Jugendliche meist nicht, dass Influencer von der Wirtschaft bezahlt werden.

Weiter erörtert die Gruppe einen wachsenden Einfluss von Influencern auf das Familienleben. Für Kinder und Jugendliche ist das Anschauen von YouTubern zum Hobby geworden und sie warten bereits im Vorfeld auf deren neue Videos. Dabei investieren sie viel Zeit und Energie und die Eltern können sie kaum regulieren.

Im Folgenden geht die Gruppe auf Influencer und Influencer-Communitys ein. Eine Teilnehmerin führt an, dass Kinder und Jugendliche in Influencern nicht nur Vorbilder, sondern auch Freunde sehen. Die YouTube- und Influencer-Communitys werden

zum Ersatz für echte Ansprechpersonen, Kinder und Jugendliche finden dort scheinbar Vertraute und eine Zuflucht. Da es in der realen Welt nur wenige Räume für sie gibt, die Zugehörigkeit zu einer Peergroup jedoch wichtig ist, wird diese im Internet hergestellt. Die Gruppe stellt fest, dass es Kindern und Jugendlichen weniger um die präsentierten Inhalte, sondern vielmehr um das beschriebene Zugehörigkeitsgefühl geht. Dabei bezieht sich diese Zugehörigkeit sowohl auf den Influencer als auch auf die Community, was auch darin zum Ausdruck kommt, dass Kinder und Jugendliche häufig von „unserer Community“ sprechen. Sie schreiben auf den entsprechenden Plattformen häufig zahlreiche, oft auch sehr persönliche Nachrichten, was als besonders problematisch anzusehen ist, da Influencer nicht auf alles antworten können und so auch beispielsweise Suizidnachrichten untergehen können. Das von den Usern empfundene Vertrauensverhältnis ist nicht real und es handelt sich um eine Art Pseudo-Zugehörigkeit. Indem YouTuber und Influencer ihre Communitys mit Sätzen wie „ich liebe euch“ ansprechen, entsteht eine Emotionalisierung, die den Zugang zu Kindern und Jugendlichen schafft und eine effektive Produktplatzierung ermöglicht. Eine Teilnehmerin erklärt, dass YouTuber oder Musiker regelmäßig Merchandise-Boxen mit Goodies veröffentlichen, die ca. 50 bis 150 € kosten. Diese werden im Internet beworben und für die Mitglieder der Communitys ist es wichtig, sie zu besitzen, um ihre Zugehörigkeit zu zeigen.

Weiter diskutiert die Gruppe, welche Influencer Kinder und Jugendliche ansprechen. Zwar gibt es auch Influencer, die ihr Berufsfeld transparent darstellen und aufklären, diese haben jedoch eher ein erwachseneres Publikum. Bei Jugendlichen dagegen sind eher Influencer wie Julien Bam und Dagi Bee beliebt, die zwar keine wertvollen Inhalte vermitteln, aber dennoch als In gelten. Kinder und Jugendliche, so die Annahme der Teilnehmenden, können die Absichten, die hinter dem Auftreten der Influencer stehen, nicht erkennen und die Intransparenz ihrer Geschäfte nicht durchschauen. Es können beispielsweise Agenturen hinter Influencern stehen, eine allgemeine Bewertung ohne Kenntnis der Hintergründe ist jedoch nicht möglich. Umso mehr ist es die

Aufgabe der Eltern und PädagogInnen, sich mit den Hintergründen auseinanderzusetzen, um eine tatsächliche Bewertung vornehmen zu können. Auch müssen sie mit Kindern und Jugendlichen darüber sprechen und sich mit ihnen auseinandersetzen. Eine Teilnehmerin erklärt, dass dieses Interesse der Eltern und Fachkräfte für Kinder und Jugendliche wichtig ist und möglicherweise einen Zugang für ein Gespräch schaffen kann. Durch die Auseinandersetzung mit den Hintergründen bietet sich zudem auch die Chance, Selbst- und Fremdwahrnehmung zu schärfen. Eine andere Teilnehmerin stimmt zu und sieht bei Eltern und Fachkräften auch die Pflicht, eine Vorbildfunktion zu übernehmen.

Jedoch, so die Gruppe weiter, sollte man Influencer und digitale Medien nicht nur negativ sehen. Zwar spricht der Aspekt Werbung dagegen, allerdings kann die entstehende Aufmerksamkeit auch genutzt werden, um auf kritische Themen aufmerksam zu machen, es kommt also vor allem auf die bereitgestellten Inhalte an. Eine Teilnehmerin weist darauf hin, dass beispielsweise im Bereich der politischen Bildung von Influencern gemäßigte, aber auch radikale Ansichten verbreitet werden können, da es keine Kontrolle gibt. Eine Teilnehmerin wendet ein, dass durch eine Regulierung der Inhalte auch die Meinungsfreiheit möglicherweise eingeschränkt wird. Auch können digitale Medien genutzt werden, um Vorortberichte zu erhalten, wie dies beim Arabischen Frühling gehandhabt wurde, oder als Verbindungskanäle im Falle einer Nachrichtensperre.

Die Gruppe geht im Folgenden auf die Streitkultur in den digitalen Medien ein. Eine entgegengesetzte Meinung zu haben, darf beispielsweise nicht zu öffentlichen Mord- oder Gewaltandrohungen führen, wie dies teils passiert. Sowohl analog als auch digital wird eine regelgeleitete Streitkultur benötigt, die es zu erlernen gilt und für die Erwachsene, Fachkräfte wie Eltern, als Vorbilder für Kinder und Jugendliche fungieren müssen, da es in den Medien kaum positive Beispiele gibt. Hierfür werden Werte und Normen benötigt und es muss darüber nachgedacht werden, wo, wie und durch wen diese Werte und Normen vermittelt werden sollen.

Die Gruppe stellt fest, dass Medienkompetenz im Bildungssystem aktuell keinen Platz hat. Als notwendig erachtet sie zudem, im Schulwesen auch Aspekte wie Persönlichkeitsentwicklung, Wertevermittlung und Haltung zu lehren. Deutlich wird jedoch auch, dass sich für die Vermittlung von entsprechenden Werten und Kompetenzen niemand zuständig fühlt, auch keine Institution. So stellen die Teilnehmenden eine allgemeine Ratlosigkeit in Bezug auf das Thema fest. Eine Teilnehmerin führt an, dass ihrer Meinung nach Schulen die Aufgabe haben zu vermitteln, dass falsches Verhalten Konsequenzen hat. Eine andere meint, dass eine entsprechende Erziehung bereits früher, also bei jüngeren Kindern ansetzen müsste. Weiter wird festgestellt, dass PädagogInnen häufig erst mit einbezogen oder gerufen werden, wenn „das Kind schon in den Brunnen gefallen ist“. Notwendig ist, dass Eltern, Fachkräfte und Institutionen an einem Strang ziehen und jede/r seinen/ihren Beitrag leistet, insbesondere da es den einen richtigen Weg nicht gibt. Als Schlüsselkompetenz erachtet die Gruppe eine gute Kommunikation. Außerdem ist eine sozialpädagogische Bildung notwendig und die Medienpädagogik darf sich nicht ausschließlich auf digitale Kompetenzen konzentrieren, sondern muss auch Haltung, Menschenbild und politische Bildung einbeziehen. Eine Teilnehmerin hält es für wichtig, dass PädagogInnen aufstehen und sich sichtbar machen und auch ein politischer Zusammenschluss wird als sinnvoll erachtet.

Als Fazit hält die Gruppe folgende Schlagzeilen fest:

- Eltern und Fachkräfte müssen sich gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen auf den Weg machen, um sich zurechtzufinden. Es braucht Interesse und Auseinandersetzung.
- Analoge und digitale Streitkultur müssen gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen erlernt werden.
- Die Ratlosigkeit darf nicht bleiben! Jede/r ist verantwortlich für Kompetenzerwerb, d.h. es geht um Haltung, Menschenbild und Persönlichkeitsbildung.
- Zugehörigkeitsgefühl: YouTuber/Influencer werden als „meine Freunde“ und die Communitys als „meine Gruppe“ wahrgenommen.

- Chancengleichheit, Beteiligung und Teilhabe von Kindern und Jugendlichen muss in den Blick genommen werden.
- Gewerbliche Absichten in den Angeboten müssen offengelegt und bewusstgemacht werden, wie das Geschäft funktioniert.

AG 2: Einfluss von Sponsoring auf Bildungsprozesse

Die Arbeitsgruppe beginnt mit einer Vorstellungsrunde, bei der die Gruppenmitglieder ihren beruflichen Hintergrund und ihr Interesse am Thema des Workshops kurz erläutern. Unter anderem gehören drei Studierende des Seminars „Kommerzialisierung des Aufwachsens“, sowie eine Fachkraft aus einem Familienberatungszentrum zur Arbeitsgruppe, außerdem eine Teilnehmerin, die angibt Mitglied des Elternbeirates der Krippe ihres Kindes zu sein. Als Gründe für die Wahl der Arbeitsgruppe wird beispielsweise der Kontakt zum Thema durch die eigenen Kinder und ein allgemeines Interesse daran angegeben. Auch persönliche Erfahrungen wie eine von Nestlé gesponserte Ausstellung zum Thema Schokolade im Heimatmuseum werden angeführt. Eine Teilnehmerin berichtet, dass sie eine Freundin hat, die als Schulleiterin tätig ist und Sponsoring als gutes Mittel sieht, zusätzliche Finanzmittel zu erhalten, eine andere denkt über den eigenen Umgang mit Sponsoring-Angeboten für ihre Einrichtung nach. Eine Teilnehmerin weist auf die RednerInnen hin, die teils von Universitäten eingeladen werden und stellt die Frage, wie sich die gesellschaftliche Haltung durch derartige Einflussversuche verändern könnte. Ihr Wunsch ist es, Kinder so lange wie möglich unbeeinflusst aufwachsen zu lassen und sie deshalb von Werbung fernzuhalten.

Im Anschluss an die Vorstellung tauschen sich die Teilnehmenden kurz über unterschiedliche Kommerzialisierungsverfahren aus und gehen dabei sowohl auf ihre eigene Kindheit als auch auf aktuelle Erfahrungen aus dem beruflichen und privaten Umfeld ein. Insbesondere wird dabei die Quengelware an den Supermarktkassen genannt, aber auch die Zeitschriftenhersteller, die an den Schulen während der Unterrichtszeiten ihre Produkte bewerben dürfen.

Weiter berichten zwei Studierende des Seminars „Kommerzialisierung des Aufwachsens“ von den Interviews, die sie im Rahmen ihrer Hausarbeit geführt haben und stellen ihre Ergebnisse kurz vor. Beide Interviewpartner geben an, dass für ihre Einrichtung aktuell keine festen Sponsoring-Verträge vorliegen. Der Leiter einer Grundschule in Hanau sehe Sponsoring im Bildungsbereich zwar als äußerst schwieriges Thema, lehne es jedoch nicht grundsätzlich ab. Er habe eine differenzierte Betrachtungsweise und unterscheide in gute und schlechte Sponsoren. Insbesondere für die Vermittlung von Knowhow und die Digitalisierung sehe er im Sponsoring Chancen. Und auch ein alle vier Jahre stattfindendes Zirkusprojekt an seiner Schule sei für die SchülerInnen gewinnbringend. Die Leitung einer U3-Einrichtung spreche sich gegen Sponsoring aus. Besonders die frühe Konditionierung der Kinder auf bestimmte Marken sehe sie kritisch, verstehe jedoch auch, dass Sponsoring für manche Einrichtungen eine gute Finanzierungsmöglichkeit in Bezug auf bestimmte Projekte darstelle. Auch sie könne sich vorstellen, beispielsweise Obst und Gemüse vergünstigt von einem regionalen Bauernhof zu beziehen. Auch hätte die Fraport AG der Einrichtung drei Hochbeete finanziert, was die Leiterin jedoch nicht als Sponsoring betrachte, da es keine Verträge gebe.

Im Anschluss daran erörtert die Gruppe, welche Bedingungen Sponsoren stellen könnten, beispielsweise die Erwähnung der Leistung des Unternehmens auf der Website der Einrichtung, einen Hinweis darüber auf der eigenen Website, eine erwartete Erwähnung in einem Presseartikel, oder andere Formen der öffentlichen Danksagung. Als Vorteile des Sponsorings für die Unternehmen sehen die Gruppenmitglieder die Bekanntmachung, Imagepflege, das Bekunden gesellschaftlicher Verantwortung, aber auch das Anwerben neuer Fachkräfte beispielsweise in weiterführenden Schulen.

Eine Teilnehmerin berichtet, dass es nicht nur Workshops zum Thema Sponsoring für Leitungspersonen von Schulen und Kinderbetreuungseinrichtungen und Fundraising-Anleitungen im Internet gibt, sondern auch im Lehrplan vieler BetriebswirtschaftlerInnen Bildungssponsoring und Fundraising ein fester Bestandteil sind. Sie weist weiter auf Beratungsstellen und Anbieter im Internet hin, die darauf spezialisiert

sind, Firmen und Bildungseinrichtungen zusammenzubringen, sich um die Kommunikation, rechtliche Fragen und Vertragsgestaltung zu kümmern. Umso wichtiger achtet sie fundierte juristische Kenntnisse zum Thema, insbesondere in Bezug auf das Werbeverbot an Schulen.

Unter den Teilnehmenden der Gruppe herrscht Einigkeit darüber, dass Sponsoring im Bildungsbereich äußerst kritisch zu betrachten ist und die Gefahr einer einseitigen Beeinflussung von Bildungsprozessen besteht. Die daraus folgende Frage ist, wie eine derartige Beeinflussung verhindert, bzw. derartigen Tendenzen entgegengewirkt werden kann. Ein Vorschlag ist, ein Schulfach anzubieten, in dem SchülerInnen über Hergänge und Folgen von Bildungssponsoring aufgeklärt werden. Durch Thematisierung und Sensibilisierung soll dafür gesorgt werden, dass mit Sponsoring zusammenhängende Prozesse nicht mehr im Verborgenen ablaufen. Kinder sollen aufgeklärte KonsumentInnen werden, die bereits früh lernen, dass Konsum nicht glücklich macht. Da Kinder jedoch auch neugierig auf das Thema Konsum sind, soll dieser thematisiert werden, wobei PädagogInnen nicht nur reagieren, sondern proaktiv handeln müssen. Die Gruppe sieht hier den Vorteil, bereits früh ansetzen und kritisches Denken bei Kindern fördern zu können. In Bezug auf Sponsoring sehen die Teilnehmenden eine vorteilhafte Möglichkeit unterschiedliche Gremien, wie Schülervvertretungen und –parlamente, Schul- und Lehrerkonferenzen und Elternbeiräte in etwaige Entscheidungen einzubeziehen.

Weiter diskutieren die Teilnehmenden die Unterscheidung „guter“ und „schlechter“ Sponsoren. Sie stellen sich die Frage, ob eine Zusammenarbeit mit einem regionalen Bio-Bauernhof eher positiv zu bewerten ist als die mit einem multinationalen Konzern, obwohl beide gleichermaßen ein Verkaufsinteresse haben. Erneut kommt die Frage nach den Beweggründen für ein Sponsoring auf, wobei weiterführend hinterfragt wird, ob überhaupt in „gute“ und „schlechte“ Motive unterschieden werden kann. Weiter kommt die Gruppe zu dem Schluss, dass ein Sponsoring inklusive vertraglichen Regelungen aus rein altruistischen Gründen sinnlos ist, denn wenn keine Gegenleistung verlangt wird, handelt es sich lediglich um eine Spende. Eine Teilnehmerin

führt an, dass es ihrer Meinung nach vor allem um eine gute Passung von Bildungseinrichtung und Sponsor geht. Schulen mit den Schwerpunkten Sport oder Umwelt selektieren bereits die Möglichkeit der Sponsoring-Anbieter. Statt von „guten“ und „schlechten“ Sponsoren zu sprechen, findet sie es zutreffender, zwischen milieu- bzw. institutionsspezifisch „passenden“ oder „nicht-passenden“ Sponsoren zu unterscheiden.

Eine andere Teilnehmerin berichtet von der Möglichkeit, sich zur Genussbotschafterin oder zum Genussbotschafter einer Kita ausbilden zu lassen. Die Fortbildung ist kostenlos und bietet unter anderem die Möglichkeit, mit den Kindern einen Ausflug zu einem regionalen Bauernhof zu unternehmen und dort Einblicke in die Herstellung und Verarbeitung unterschiedlicher Lebensmittel zu erhalten. Sie erklärt, dass auch hier die Kundenbindung hinter dem für die Kinder erlebnisreichen Ausflug steht, stellt aber die Frage, ob deshalb jede Art des Sponsorings kategorisch abzulehnen ist, oder aber versucht werden muss, Anbieter differenziert zu betrachten und Kosten und Nutzen abzuwägen. Sie führt weiter aus, dass es letztlich bei derartigen Angeboten auch um eine Vernetzung vor Ort geht und verschiedene Ausflüge wie auch zur Eisdiele oder einer Zahnarztpraxis dazu beitragen, die Region rund um die Kita kennenzulernen und sich mit unterschiedlichen AkteurInnen vor Ort vertraut zu machen. Unter Berücksichtigung dieser komplexen Zusammenhänge hält sie eine Bewertung für schwierig.

Einigkeit herrscht in der Gruppe darüber, dass Schul- und Einrichtungsleitungen im Zusammenhang mit Sponsoring eine enorme Verantwortung tragen. Nach Annahme der Gruppe muss deshalb auch beleuchtet werden, ob und wie sie auf diese Verantwortung vorbereitet werden. Unterschwellige, subtile Angebote stellen eine große Verlockung dar und verschleiern im ersten Moment den Nutzen für das Unternehmen, das das Sponsoring anbietet. Für pädagogische Fachkräfte ist es schwierig, die wirtschaftlichen Interessen eines Sponsoring-Anbieters einzuschätzen und in Verhandlungen herrscht eine Wissenshierarchie zu Ungunsten der PädagogInnen. Nicht

zuletzt ist das nach Annahme der Teilnehmenden in der unterschiedlichen Gewichtung des Themas in Lehr- und Ausbildungsplänen der beiden Disziplinen begründet. Dennoch ist es auch Aufgabe der PädagogInnen, präventiv zu handeln, Kindern ein gutes Rüstzeug mitzugeben und sie gegen Werbung und privatwirtschaftliche Einflussnahme zu stärken, darin sehen die Teilnehmenden die einzige Möglichkeit. Die mit dem Sponsoring zusammenhängenden Themen müssen mit Kindern und Eltern besprochen werden und es gilt eine Sensibilisierung und Aufmerksamkeit dafür zu entwickeln.

Weiter können, so die Annahme der Teilnehmenden, pädagogische Fachkräfte dazu beitragen, dass Bildungssponsoring als gesellschaftliches Problem wahrgenommen wird. Beispielsweise kann versucht werden, ein Bewusstsein für das Thema zu schaffen, indem entsprechende ReferentInnen bei Elternabenden und ähnlichen Veranstaltungen sprechen. Auch ein politisches Engagement halten die Teilnehmenden für notwendig, da Bildungsarbeit ein Politikum ist. Es wird kritisiert, dass Unternehmen beispielsweise zur Sicherung von Arbeitsplätzen staatliche Unterstützung erhalten, während gleichzeitig im sozialen Bereich meist zu wenig Geld zur Verfügung steht. Es geht, so die Annahme der Gruppe, deshalb auch beim Thema Bildungssponsoring um eine gerechte Verteilung öffentlicher Finanzmittel und eine größere Wertschätzung gegenüber sozialen Berufen.

Als Fazit hält die Gruppe fünf Schlagzeilen fest:

- Chancen und Risiken von Sponsoring müssen sorgfältig abgewogen werden.
- Sponsoring-Verhandlungen weisen ein großes Ungleichgewicht zwischen den Verhandlungspartnern auf.
- “Ungleichgewicht bei der Fachkompetenz ‘Sponsoring’ zwischen Pädagogik und Wirtschaft”.
- Es gilt, Kinder und Eltern über das Thema zu informieren und sie zu sensibilisieren.
- Bildungssponsoring birgt die Gefahr der Verschiebung der staatlichen Verantwortung in den privaten und wirtschaftlichen Bereich.

AG 3: Rosarot und Himmelblau: Mädchen und Jungen als KonsumentInnen

Die Arbeitsgruppe steigt mit einer Vorstellungsrunde ein, bei der die Teilnehmenden ihr Arbeitsfeld und den Grund für die Wahl der Arbeitsgruppe nennen. Die Gruppenmitglieder sind in den Arbeitsfeldern Kita, Erziehungsleitung, Sprachförderung, Krippe, Krabbelstube und Hort tätig, außerdem nehmen Master-Studierende der Erziehungswissenschaften an der Arbeitsgruppe teil.

Als Begründung für die Wahl der Arbeitsgruppe führen die Teilnehmenden unter anderem an, eine Geschlechtertrennung bei Kindern zu bemerken, beispielsweise die farbliche Unterscheidung blau für Jungen und rosa für Mädchen. Weiter werden die Beteiligung an einem Projekt zur geschlechtsspezifischen Produktforschung und ein Interesse an einer geschlechtsneutralen Erziehung angeführt. Auch Aspekte der Selbstreflexion spielen eine Rolle, hier insbesondere anhand der Frage, ob Geschlechtsunterschiede durch Prägung unterstützt werden. Eine Teilnehmerin stellt sich die Frage, inwiefern Geschlechtsunterschiede generiert werden, oder eher vom Kind selbst kommen. Eine andere Teilnehmerin stellt die Überlegung an, ob eher eine Stärkung des Geschlechtsbildes, oder der Neutralität wichtig ist.

Die Diskussionsleiterin beschreibt, dass sie auf der Suche nach einem Geschenk für ein Kind oft nur Produkte in blau und rosa finden kann, während Produkte in Farben wie Gelb oder Grün kaum zu finden sind. Doch nicht nur das äußere Erscheinungsbild von Kindern wird in den Blick genommen, auch Verhaltensweisen werden nach männlich und weiblich kategorisiert und gegebenenfalls korrigiert. Die Diskussionsleiterin bittet die Gruppenmitglieder sich dem Thema über drei Wege anzunähern: Zunächst sollen eigene Zugänge und Erfahrungen mit dem Thema dargelegt, dann Befürchtungen und Chancen erörtert und zuletzt Ideen und Wünsche für den pädagogischen Umgang entwickelt werden.

Die Arbeitsgruppe beginnt mit der Diskussion über die eigenen Zugänge und Erfahrungen und hält zunächst fest, dass Kinder zur persönlichen Identifizierung und Rollenfindung eine positive Resonanz von Erwachsenen auf ihr äußeres Erscheinungsbild und ihr Verhalten benötigen. Auch die Bestärkung eines positiven Selbstbildes, indem

Kindern vermittelt wird, dass sie, so wie sie sind, in Ordnung sind, ist in diesem Zusammenhang von essenzieller Bedeutung. Weiter halten es die Teilnehmenden für wichtig, Typisierungen aufzubrechen sowie das eigene Rollenbild zu reflektieren und zu hinterfragen. Erziehung muss außerhalb vom Geschlechtskontext stattfinden, das bedeutet beispielsweise auch, darauf zu achten, in der Sprechweise mit Jungen und Mädchen keinen Unterschied zu machen. Ein Gruppenmitglied berichtet von unterschiedlicher geschlechtsbezogener Behandlung in pädagogischen Einrichtungen und nennt als Beispiel die Bevorzugung von Mädchen durch GrundschullehrerInnen. Als wichtig erachtet sie deshalb die Biographiearbeit pädagogischer Fachkräfte, damit diese ihre eigenen Trigger kennen und professionell damit umgehen können. Ein anderes Gruppenmitglied erzählt, dass sich insbesondere Väter zunehmend Sorgen über das Rollenbild ihrer Söhne machen und ihnen ein „weibliches Auftreten“, vermittelt beispielsweise durch entsprechende Kleidung oder Schminke, verbieten. Als konkretes Beispiel wird ein Fall angeführt, bei dem ein Vater seinem Sohn verboten hat, sich im Kindergarten als Prinzessin zu verkleiden, aus Angst, der Sohn könne homosexuell werden. Fraglich ist, ob sich derartige Ängste in einem einfühlsamen Elterngespräch lösen lassen. Im konkreten Fall, so der weitere Bericht, gestaltete sich die Elternarbeit schwierig, da in der Thematik keine Einigung erzielt werden konnte. Dennoch, so die Annahme, sollen im Kitakontext keine derartigen Verbote erteilt werden, vielmehr sollen Kinder Unterstützung und Solidarität erfahren. Es ergibt sich die Frage, wie sich Fachkräfte gegenüber Eltern verhalten sollen und sich ihnen gegenüber für das Interesse des Kindes einsetzen können. Ein Vorschlag ist, nach den Sorgen der Eltern zu fragen, um auf diese Weise Vertrauen aufzubauen und dabei zugleich für das Kind einzustehen.

Im nächsten Schritt setzen sich die Gruppenmitglieder über Chancen und Befürchtungen in Bezug auf die Thematik auseinander. Hierzu halten sie zunächst fest, dass aktuell weltweit keine Gesellschaft existiert, in welcher es keine Geschlechter gibt. Auch streben Kinder bereits in jungen Jahren nach der Ausbildung einer eigenen Ge-

schlechtsidentität. Als problematisch erachtet die Gruppe die strikten Geschlechterstereotypen. Durch diese findet eine starke Eingrenzung dieser als männlich oder weiblich konnotierten Eigenschaften statt, was sich wiederum stark auf die Verhaltensweisen von Mädchen und Jungen auswirkt. Auch durch genderisiertes Spielzeug werden bestimmte Geschlechterrollen verstärkt und idealisiert. Für Kinder, so die weitere Feststellung der Gruppenmitglieder, ist es schwierig, die in ihrer Umwelt erfahrenen Rollenbilder wie „Vater-Mutter-Kind“ zu durchbrechen, insbesondere, da die Medien dieses klassische Rollenbild vermehrt darstellen. Gerade für die Kinder, die aus diesem klassischen Muster ausbrechen wollen, ergeben sich Schwierigkeiten, so werden beispielsweise Jungen, die sich als Prinzessinnen verkleiden wollen, häufig von ihrer Umwelt wie Familie, FreundInnen und ErzieherInnen zurückgewiesen. Ein Gruppenmitglied ist der Meinung, dass Jungen in ihrem Verhalten und Auftreten stärker eingeschränkt sind als Mädchen, so würden fußballspielende Mädchen als cool angesehen, Jungs im Tutu-Rock dagegen eher als peinlich. Weiter geht die Gruppe auf genderisiertes Spielzeug ein. Während Spielsachen für Jungen häufig Kriegs-, Wettkampf- oder Kampfcharakter haben, sind Spielsachen für Mädchen eher innerhäuslich oder an Beauty-Themen orientiert. Die Gruppe diskutiert, ob diese Art der Spielzeuge bei Jungen aggressives Verhalten fördert und ob Mädchen möglicherweise lediglich subtiler aggressiv sind. Ausgehend von der Diskussion über Spielsachen, geht die Gruppe auf das Thema Mädchen und Jungen als KonsumentInnen generell ein. So wird festgestellt, dass bei Familien mit Kindern unterschiedlichen Geschlechts ein gesteigerter Konsum herrscht. Durch Doppelkäufe kommt es zu einem wirtschaftlichen Gewinn. Ein Gruppenmitglied stellt die Frage, ob Eltern ihre Kinder als KonsumentInnen wahrnehmen. Die Gruppe kommt jedoch zu dem Schluss, dass Eltern aus ihrem Gefühl heraus handeln und das Wohlbefinden ihrer Kinder anstreben. Als Beispiel wird angeführt, Mädchen den Wunsch nach Produkten mit Anna und Elsa aus dem Film Fro-

zen zu erfüllen. Auch ist die Gruppe der Ansicht, dass Eltern häufig nicht wissen, welche Konsequenzen eine Geschlechterunterscheidung für die Entwicklung von Kindern haben.

Weiter werden von den Gruppenmitgliedern Ideen und Wünsche für den pädagogischen Umgang mit der Thematik entwickelt. Zunächst halten es die Teilnehmenden für wichtig, dass Kinder darin unterstützt werden, sich frei zu entwickeln und dass

wertungsfrei auf ihre Interessen und Wünsche eingegangen wird. In der Kita sollen Kinder Solidarität erfahren, Kinder sollen sich dort wohlfühlen können, wobei die Fachkräfte nicht gegen die Eltern, sondern für das Kind einste-



hen müssen. Hierfür ist es unerlässlich, dass im Team Einigkeit besteht. Weiter sind die Gruppenmitglieder der Ansicht, dass es das positive Selbstbild von Kindern stärkt, wenn sie Akzeptanz erfahren. Außerdem können PädagogInnen in den Settings Szenen beeinflussen, ohne sie zu bewerten, beispielsweise durch Mitspielen. So kann es eine Vorbildfunktion entfalten, wenn eine männliche Fachkraft mit Barbies spielt etc. Auch soll gelegentlich Konsum und Kommerzialisierung Einhalt geboten werden, als Beispiel nennt eine Teilnehmerin das übermäßige Zelebrieren von Geburtstagen. Zudem sollte nach Meinung der Gruppe der Kauf von genderisiertem Spielzeug eingegrenzt und beim Kauf von Spielzeug generell darauf geachtet werden, dass Materialien nicht zu 100% vorgefertigt sind, sondern den Kindern Gestaltungsraum lassen. Als positive Beispiele werden Naturholz und Knete genannt. Insgesamt, so ist sich die Gruppe einig, darf es Kindern nicht verboten werden, eigene Erfahrungen zu sammeln.

Als Fazit hält die Gruppe drei Schlagzeilen fest:

- Kinder wachsen in einer genderisierten Welt auf und pädagogische Fachkräfte sind damit konfrontiert.
- Für pädagogische Fachkräfte besteht die Chance, dem Verhalten und den Themen des Kindes mit Interesse (und nicht mit Abwertung) zu begegnen.
- Die Themen der Kinder aufgreifen und im jeweiligen pädagogischen Umfeld mitgestalten.

6. Ausblick und Verabschiedung durch die Vorsitzende des ifoebb

Prof. Dr. Dagmar Beinzger

Nach der Rückmeldung aus den Gruppen verabschiedet sich Moderatorin Marion Limbach-Perl von den Teilnehmenden und bedankt sich für das Interesse und die rege und konstruktive Mitarbeit.

Auch Prof. Dr. Dagmar Beinzger bedankt sich bei den Teilnehmenden für die engagierte Teilnahme. Sie stellt fest, dass durch die Tagung viele interessante und konstruktive Ideen entstanden sind, die von Wissenschaft und Praxis aufgegriffen werden sollten. Auch für das Institut ifoebb haben sich Themen ergeben, die von den Mitgliedern für weitere Fachtagungen geprüft und diskutiert werden.

Ein großer Dank geht an den Kooperationspartner des ifoebb, den Fachbereich Erziehungswissenschaften der Goethe-Universität und an dessen Dekanin für das Grußwort.

Weiter dankt sie für die technische Unterstützung, sowie für das Erstellen der Foto- und Tonaufnahmen. Auch bedankt sie sich bei den Studierenden, die die Aufgabe übernommen haben, Protokolle zu führen.

Mit dem Ausblick auf viele weitere interessante und konstruktive Fachtagungen verabschiedet sich die Vorsitzende von den Teilnehmenden und schließt den Fachtag.

Literatur

ARD Forschungsdienst: Influencer Marketing. Mediaperspektiven 9/2018

CANZLER, J. (2009). Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing. *Gendermarketing*, 2009(24), 3-25.

DALISSON, C. (2013). Spannung im Abenteuerland und Freude im rosa Heim - Kinderfernsehwerbung im internationalen Vergleich. In M. Götz (Hrsg.), *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen: geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen* (S. 93-109). München: kopaed-Verlag.

EFFERTZ, T. & Teichert, T. (2010). *Kindermarketing aus neurologischer Sicht: Empfehlungen für ethisch korrekte Gestaltungen des marketing-Mix*. Wirtschaftsuniversität Wien: Wien.

EFFERTZ, Tobias: Die dunkle Seite kindlicher Konsumkultur. Heruntergeladen 30. 9.19 <https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783839434833/9783839434833-004/9783839434833-004.pdf>

EFFERTZ, Tobias: *Kindermarketing für Lebensmittel im Internet. Studie im Auftrag des AOK Bundesverbandes 2016*

FEIL, Christine: *Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit*. Weinheim 2003

FEIL, Christine: *Mythen und Fakten zur Kommerzialisierung der Kindheit*. In: *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 24 Jhrg., 1, 2004

GABLER, K. (2007) *Einfluss der Fernsehwerbung auf das Markenbewusstsein von Kindern*. Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg.

GASCHKE, Susanne: *Die verkaufte Kindheit*. München 2011

HENGST, Heinz: *Kindheit im 21. Jahrhundert*. Weinheim 2013

JAFFÉ, D. (2014). *Was Frauen und Männer kaufen – Erfolgreiche Gendermarketing-Konzepte von Top-Unternehmen* [pdf]. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

MEDIENPÄDAGOGISCHER Forschungsverbund Südwest: *miniKIM 2014: Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger*. Online unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/miniKIM/2014/miniKIM_2014.pdf

NEUMANN-Braun, Klaus: *Sozialer Wandel und die Kommerzialisierung der Kindheit*. In Scholz, Gerold, Ruhl Alexander (Hrsg.): *Perspektiven auf Kindheit und Kinder*. Opladen 2001, S.91-114

NEUROHR, Wilhelm: *Schulen als Geldmaschinen.-Zur Privatisierung und Kommerzialisierung des Schulwesens*. In *Zeitschrift Erziehungskunst*, Mai 2008

NIFBE: <https://www.nifbe.de/component/themensammlung?view=item&id=87:spende-sponsoring-stiftungsmittel&catid=94>

PAUS-Hasebrink, Ingrid, Kulterer, Jasmin: Kommerzialisierung von Kindheit. In: Tillmann, A. et al. (Hrsg.) Handbuch Kinder und Medien. Digitale Kultur und Kommunikation 1, DOI 10.1007/978-3-531-18997-03, Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

PITNER, K. (2014). Die Hausfrau und der Küchenprofi – Die Entwicklung der Genderstereotypen in der Haushaltswerbung. in Zeitschrift für angewandte Linguistik (S. 27-47).

POSTMAN, Neil: Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt am Main 1987

REHEIS, Fritz: Käufliche Bildung. Zur Problematik der Kommerzialisierung im Bildungsbereich. Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik. 27, 2004, 3, S. 9-13

SCHACH, Annika, Lommatzsch, Timo (Hrg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern 2018

SIEVERDING, M. (2009). Gender. In J. Bengel & M. Jerusalem (Hrsg.), Handbuch der Gesundheitspsychologie und Medizinischen Psychologie (S. 130-138). Göttingen/Bern/Wien: Hogrefe

TULLY, Claus: Jugend-Konsum-Digitalisierung. Über das Aufwachsen in digitalen Konsumwelten. Wiesbaden 2018

V. ORDE, Heike: Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen. In Televisio 32/2019/1, Seite 8-10

ZELLER, Christa: Sozial-Sponsoring. München 2001

ZEIHER, Helga u.a. (Hrg.): Kinder als Außenseiter? Weinheim 1996

ifoebb Materialien

Hrsg.: Institut für familiale und öffentliche Erziehung, Bildung, Betreuung e.V. (ifoebb)

- Band 1:** Essen in Kinderbetreuungseinrichtungen. Befragungen und Beobachtungen. Ergebnisse aus einem Forschungsprojekt. 2004. 56 Seiten. Preis: 6 Euro. ISBN 978-3-924058-23-7.
- Band 2:** Kinderbetreuung - Elternwünsche und Angebote. Checkliste für die Betreuungsplatzsuche und Leitfäden zur Elternzufriedenheit für Mütter, Väter und Fachkräfte. 2004. 31 Seiten. Preis: 5 Euro. ISBN 978-3-924058-24-5.
- Band 3:** Familie – private Nische und/ oder Ort öffentlicher Leistungen? Professionalisierung, Qualifizierung und Verberuflichung von Familien für Aufgaben der Jugendhilfe. 2004. 44 Seiten. Preis: 6 Euro. ISBN 978-3-924058-25-3.
- Band 4:** „Jung mit Alt und Alt mit Jung“ – ein Gewinn für soziale Einrichtungen? Forschungszugänge und Projekte zum Generationendialog. 2005. 82 Seiten. Preis: 8 Euro. ISBN 978-3-924058-26-1.
- Band 5:** Bedürfnisse von Jung und Alt lesen und verstehen – Impulse zur Gestaltung gelingenden Alltags in sozialen Einrichtungen für (Kleinst-)Kinder und alte Menschen. Forschungszugänge und Projekte 2006. 93 Seiten. Preis: 9 Euro. ISBN 978-3-924058-27-X.

- Band 6:** Was brauchen Familien in der Zukunft? Wünsche und Sehnsüchte – Notwendigkeiten und Bedarfe von Kindern, Müttern, Vätern als neue Herausforderungen und Handlungsspielräume für Institutionen. 2008. 73 Seiten. Preis: 8 Euro. ISBN 978-3-924058-28-8.
- Band 7:** Bildungsort Esstisch!?! Zur Bedeutung und Gestaltung des Essens in Familien, in Kindertagespflege und in Kindertagesstätten. 2008. 90 Seiten. Preis: 9 Euro. ISBN 978-3-924058-29-6.
- Band 8:** Familien unter Druck. Belastete Familien – Herausforderungen für Fachkräfte. 2010. 59 Seiten. Preis: 8 Euro. ISBN 978-3-924058-22-7.
- Band 9:** Studium der Erziehungswissenschaften und Begegnungen mit sozialpädagogischen Berufsfeldern. Studierende berichten über Vorbereitung und Gestaltung der Praktika. 2010. 104 Seiten. Preis: 9 Euro. ISBN 978-3-924058
- Band 10:** Flexible Kinderbetreuung zwischen Bedarfsdeckung und Qualitätssicherung. 2011. 130 Seiten. Preis: 10 Euro. ISBN 978-3-9813388-6-7
- Band 11:** Flexible Betreuung. Evaluation der innovativen Kinderbetreuungsform an einer Hochschule. 2011. 68 Seiten. Preis: 8 Euro. ISBN 978-3-9814761-0-1
- Band 12:** Krankes Kind in der Krippe. Erkundungen zu einem Tabu. 2012. 135 Seiten. Preis: 12 Euro. ISBN 978-3-9814761-3-2
- Band 13:** „Netz oder nie“ – Fachkräfte unter Druck. Schutzfaktoren und Perspektiven in der Arbeit mit Kindern und Familien. 2013. 52 Seiten. Preis: 8 Euro. ISBN 978-3-9814761-5-6
- Band 14:** Jung und Alt in Mehrgenerationenhäusern. Jung und Alt. Beziehungen, die herausfordern – ein fachliches Abenteuer. 2013. 79 Seiten. Preis: 9 Euro. ISBN 978-3-9814761-7-0
- Band 15:** „Soziale Geschwister“ – Beziehung auf Zeit? 2013. 84 Seiten. Preis: 10 Euro. ISBN 978-3-9814761-8-7

- Band 16:** „Soziale Geschwister“ im familialen Kontext - Beziehung auf Zeit? 2014. 65 Seiten. ISBN 978-3-9814761-9-4
- Band 17:** „Abenteuer Erziehung“ Wege zwischen Intuition und Professionalität. 2015. 55 Seiten. ISBN 978-3-9816428-4-1
- Band 18:** Sicherheit durch Vernetzung. Evaluation neuer Wege der Kooperation von Kindertagespflege und Kindertageseinrichtung im Modell Kinderbrücke II in Wiesbaden. 2010. 75 Seiten. Preis 8 Euro.
- Band 19:** Frühe Hilfen und Familienbildung – Wege der Kooperation. Dokumentation des Fachtages am 1. März 2016. 101 Seiten. Preis: 12 Euro. ISBN 978-3-9816428-5-8
- Band 20:** Erkundungen zum Berufsfeld Frühe Hilfen und Familienbildung. Fachkräfte berichten aus ihrer Praxis. 2017. 62 Seiten. Preis: 10 Euro. ISBN 978-3-9816428-6-5
- Band 21:** „Abenteuer Erziehung“ – Neue Medien im familialen und öffentlichen Kontext. Dokumentation des Fachtags am 26. Januar 2016. 2017. 39 Seiten. Preis: 6 Euro.
- Band 22:** Wissenschaftliche Begleitforschung zum Modellprojekt „Flexible Kinderbetreuung“ an der Frankfurt University of Applied Science (FRAUS). 2018. 113 Seiten. Preis: 14 Euro.
- Band 23:** Kinderbetreuung passgenau – wie geht das denn? Dokumentation des Fachtags am 25. Januar 2018. 98 Seiten. Preis: 12 Euro.
- Band 24:** Krabbelstube, Kinderladen, Schülerladen. Der Blick zurück: 50 Jahre nach der Gründung der ersten Kinderläden. Dokumentation der Veranstaltungsreihe 1993 an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. 2018. 84 Seiten. Preis: 12 Euro.
- Band 25:** „Aufwachsen in geteilten Verantwortlichkeiten“ – Aufgaben und Herausforderungen für Familien und Institutionen im Wandel. Dokumentation des Fachtags am 09. Februar 2017. 2020. 45 Seiten. Preis: 8 Euro.

- Band 26:** Innenwelten von Frühdemenz. Dokumentation des Fachtags am 12. Januar 2012. 2022. 101 Seiten. Preis: 15 Euro.
- Band 27:** Zwischen Wollen – Können – Dürfen: Handeln in stationären Institutionen. Dokumentation des Fachtags am 02. Februar 2023. 52 Seiten. Preis: 15 Euro.