



Medienpsychologin Josephine Schmitt zeigt ihren kleinen Studenten in der Frizhalle auf, was in der Werbung steckt und was nicht.

Foto: Stefanie Pfäffle

Was hinter der Werbung steckt

SCHWAIGERN Kinder-Uni in der Frizhalle beschäftigt sich mit der Macht der Medien

Von Stefanie Pfäffle

Das schöne neue Auto hat ganz viel Technik und Komfort allein im Schlüssel. Sagt zumindest die Werbung. Über den Verbrauch, die Kosten oder die Folgen für die Umwelt dagegen verrät der kurze Clip nichts. „Werbung erzählt einem nicht alles“, listet Josephine Schmitt eine der Gefahren der bunten Filmchen auf. Im Rahmen der Kinder-Uni



Kinder-Uni

von AIM, Hochschule Heilbronn und Heilbronner Stimme in Kooperation mit der Leintalschule klärte die Medienpsychologin von der Universität Hohenheim am Mittwoch in der Schwaigerner Frizhalle rund 70 interessierte Kinder über „Die

Macht der Medien – wie können sie uns steuern und lenken“ auf.

Medien sind überall, haben einen enormen Einfluss auf unseren Alltag, unser Denken und Handeln. Schmitt bezieht sich in ihrem Vortrag auf Werbung, und auch die ist überall zu finden, wenn auch nicht immer ganz offensichtlich. „Es gibt auch Fernsehsendungen, die machen eigentlich nur Werbung, wie etwa Trickserien über Barbie.“

Wunschzettel Bald ist Weihnachten, und selbstverständlich haben die Kinder längst Wunschzettel geschrieben. Da stehen Handys, Bücher, CDs oder Spielzeug drauf. „Aber wie seid ihr denn überhaupt auf eure Wünsche gekommen?“ will die Expertin wissen. „Wenn alle in der Klasse ein Handy haben, möchte ich auch eins“, erzählt ein Mädchen. Andere listen Kataloge, Fernsehwerbung und Freunde als Impulsgeber auf. Also ist eigentlich klar, wa-

rum es Werbung gibt – die Firmen wollen ihre Produkte verkaufen. Das funktioniert über Reize wie Töne und Bilder. „Die wandern über die Augen und Ohren in unser Gehirn und werden dort verarbeitet, wie bei einem Computer“, erläutert Schmitt. Das fiktive Kind Paul sieht zum Beispiel etwas über die neuen Legoteile von Star Wars. So wird der Wunsch geweckt, diese auch zu besitzen. Sie wandern auf den Wunschzettel. Ob man sich den Inhalt gut oder schlecht merken kann, hängt vom Grad der Aufmerksamkeit ab.

Die Kinder sind kritisch. „Aber es ist doch blöd, wenn man dann was haben will, was nur in der Ecke steht“, stellt ein Junge fest. Den Firmen ist das egal, verkauft ist verkauft. Die Kinder verstehen, was das Problem an Werbung ist. „Man gibt unnötig Geld aus“, überlegt einer und ein Mädchen schätzt, dass man immer unzufriedener wird, wenn man etwas nicht bekommt. Schmitt

hat noch weitere Aspekte aufgetan. Firmen mit viel Geld haben auch mehr Geld für Werbung, das heißt also, nur weil etwas oft beworben wird, heißt noch lange nicht, dass es besser ist als andere Produkte.

Die Medienpsychologin ist begeistert von ihrer ersten Vorlesung vor Kindern. „Ich habe vorher meine Lehrerinnenfreunde wegen der Umsetzung befragt, denn acht bis zwölf Jahre ist eine weite Spanne, wo man niemanden unter- aber auch nicht überfordern will“, erzählt sie. Ihre Folien hat sie fast komplett

ohne Text hinbekommen und will in Zukunft auch bei den erwachsenen Studenten mehr Bilder nutzen: „Das ist auch für die interessanter.“

Mini-Studenten Ihre Mini-Studenten haben viel mitgenommen. „Ich habe nie darüber nachgedacht, dass die uns in der Werbung nicht alles sagen. Da muss man vorsichtig sein“, finden Andreas (10) und Tobias (9) aus Nordheim. „Die Werbung will uns richtig veräppeln, da darf man nicht drauf reinfallen“, stellt Leticija (10) aus Bad Rappenau fest.

Zur Person

Josephine Schmitt hat bis 2012 Diplompsychologie an der Universität Hamburg studiert. Seitdem arbeitet die 29-jährige Berlinerin an ihrer Promotion mit dem Titel „Vom Glauben, Berge versetzen zu können. Subjektive Beurteilung von Medienqualität

und Selbstwirksamkeit als Wegbereiter politischen Wissens“ an den Universitäten Hamburg und Hohenheim. In Letzterer ist sie auch als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationspsychologie, besonders Medienpsychologie, tätig. [spf](#)