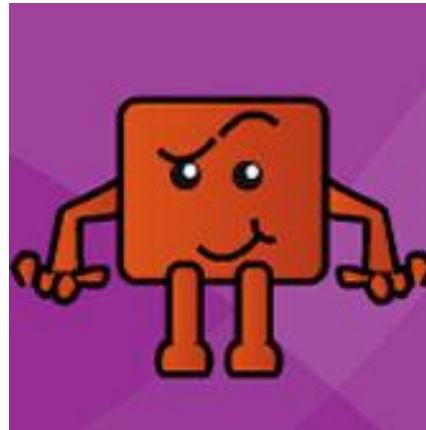


mediasmart.de

Warum gibt es Werbung? Und wie wird Werbung gemacht? Auf der Website des Vereins Media Smart erklären die Comicfiguren Inge Internet, Felix Fernsehen, Anne Anzeige, Paul Plakat und Ralf Radio, wie in den unterschiedlichen Medien für Produkte geworben wird. Den Websitebesucherinnen und -besuchern wird dabei Grundwissen über Werbung in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen vermittelt.



<http://www.mediasmart.de>

Didaktische Anregungen:
 Medienkompetenz

Zielgruppe:
 Kinder, Eltern, Pädagogen, Lehrkräfte, Multiplikatoren

Anbieter:
 Media Smart e.V.
 Richard-Byrd-Str. 6
 50829 Köln

E-mail: info@mediasmart.de

Alter:
 ab 8 Jahre

Layout:
 übersichtlich, klar aufgebaut

Geschlecht:
 Unspezifisch
Navigation:
 einfach, übersichtlich

Art des Anbieters:
 Gemeinnütziger Verein/e.V., Verband u.Ä.

Inhalte der Website:
 Computer und Internet, Sicherheit im Netz oder im Alltag, (Mit-) Machen, Schreiben, Malen, Experimentieren u.Ä., Memory, Puzzle, Mühle u. a. Gesellschaftsspiele, Sonstige Inhalte, Informationen für Eltern

Angebundene Links:
 gut ausgewählt
Vorkommen von Werbung:
 werbefrei
Einschätzung unter Kinder- und Jugendschutzaspekten:
 insgesamt unproblematisch

Kommentar zur Gestaltung

Die Website mediasmart.de ist sehr übersichtlich gestaltet. Die vier Rubriken sind deutlich erkennbar. Die fünf pfiffigen Comicfiguren, die die Namen der jeweiligen Medien tragen, für die sie stehen (wie zum Beispiel Inge Internet oder Felix Fernsehen) sind attraktiv und für Kinder ansprechend. Auch die Farbgestaltung ist gut gelungen und trägt zur Orientierung bei.

Die Seite in der Gesamtschau

Medien sind Teil der Lebenswelt von Kindern, und im gleichen Maße wie der Alltag von Medien durchdrungen ist, werden Mädchen und Jungen von klein auf mit Werbung konfrontiert. Werbespots im Fernsehen, Bannerwerbung im Internet, Plakate, Radiowerbung – Kinder benötigen nicht nur Medienkompetenz, sondern auch Werbekompetenz.

Der gemeinnützige Verein Media Smart möchte Kinder dazu anregen, Werbebotschaften und –absichten kritisch zu hinterfragen. Die Mitglieder des Vereins sind Medienkonzerne, Unternehmen und Verbände wie Burger King, Kellogg, Lego, Ferrero, Super RTL oder der Bundesverband der digitalen Wirtschaft BVDW e.V. – also ein Zusammenschluss von Werbeanbietern und Werbetreibenden, die mit der hehren Absicht antreten, den jungen Konsumenten die Mechanismen der Werbung zu erklären.

So erfahren die Kinder in der Rubrik „Wissen“ in einem kleinen „Werbe ABC“, warum es Werbung gibt, wie Werbung gemacht wird und welche Zutaten Werbung braucht. Damit ein Plakat oder ein Werbespot wahrgenommen wird, kommt es auf das Zusammenwirken mehrerer Faktoren an, wie zum Beispiel einprägsame Werbesprüche, auffallende Farben, Musik, die ins Ohr geht oder Geschichten, die berühren.

Anhand kleiner Bildergeschichten, erzählt von Inge Internet, Felix Fernsehen, Anne Anzeige, Paul Plakat und Ralf Radio, bekommen die Kinder Einblicke in die Werbeformen der jeweiligen Medien. Im Internet lassen sich zu Werbezwecken zum Beispiel Banner, Pop-ups, Pop-unders, Layers oder Skyscrapers finden. Auch Videos und Newsletter können Werbebotschaften transportieren. Wie man sich im Internet richtig verhält, um keine schlechten Erfahrungen zu machen, vermitteln die Hinweise zum „Kaufen im Internet“ (Regel Nummer eins: Kinder dürfen nur mit Einwilligung der Eltern kaufen) und die „Tipps zum Surfen“.

Während der Bereich „Werbung im Internet“ recht ausführlich behandelt wird, fallen die Informationen zur Werbung im Fernsehen, in Zeitschriften, auf Plakaten und im Radio deutlich kürzer aus. Hier können die Kinder unter anderem lernen, was ein Logo und ein Slogan ist oder wie Werbeanzeigen in Zeitschriften gestaltet werden. Weiterhin erfahren die jungen Verbraucherinnen und Verbraucher, dass die Fernsehanbieter für gesendete Werbespots Geld von den Firmen bekommen und sich damit finanzieren.

Unter „Mach mit!“ sind die Besucherinnen und Besucher der Website aufgefordert, sich zu beteiligen. Sie können sich zum „Thema des Monats“ äußern, Fragen stellen oder über Werbespots abstimmen. Derzeit werden die besten beziehungsweise die schlechtesten Werbespots gesucht. Die Rückmeldungen sind jedoch nicht sehr zahlreich und liegen pro Monat zwischen zwei und dreizehn Beiträgen. Wer seine Meinung sagen will, kann dafür ein Webformular nutzen, wofür die Angabe von Name und E-Mail-Adresse erforderlich ist. Veröffentlicht wird der Beitrag – unter Aspekten des Datenschutzes korrekt – lediglich mit dem Vornamen und nach vorhergehender Sichtung, um unseriöse Bemerkungen und Beschimpfungen zu vermeiden.

Eine „Stöberkiste“ mit Ausmalbildern und Stundenplänen zum Downloaden sowie ein kleines Spielangebot runden das überschaubare Angebot von mediasmart.de ab. Auch die Spiele passen inhaltlich zum Thema. So können die Kinder zum Beispiel ein Werbediplom erhalten, wenn sie die Fragen der bunten Comicfiguren richtig beantworten, oder sie können in einem kleinen Werbespot sich selbst zur Marke machen.

Umfangreicher als die Inhalte der Kinderwebsite sind die „Infos für Eltern und Lehrer“. Insbesondere das Angebot für Lehrerinnen und Lehrer, zu dem auch das kostenlose Materialpaket „Augen auf Werbung“ gehört, bietet eine gute Grundlage, um das Thema Werbung im Unterricht zu bearbeiten. Dieses Material ist sicher brauchbar, um dem Anspruch des Anbieters gerecht zu werden, die Kinder zu einem selbst bestimmten Umgang mit Werbung anzuleiten, um „einen Beitrag zur Bildung von mündigen Verbrauchern zu leisten“

Im Gegensatz dazu bleiben die Angebote des Kinderbereichs der Website sehr an der Oberfläche und sind ohne eine begleitende vertiefende Auseinandersetzung mit dem Thema nicht geeignet, um die Mechanismen von Werbung zu durchschauen und Werbebotschaften kritisch zu hinterfragen. Dafür bedarf es nämlich mehr, als die Frage warum es Werbung gibt, folgendermaßen zu beantworten: „Um zu zeigen, dass es ein Produkt gibt. Um zu zeigen, warum das Produkt besonders ist und welche Vorteile es hat. Damit du dich beim nächsten Einkauf an das Produkt erinnerst. Damit die Firma ihre Produkte besser verkaufen kann.“

Fazit

Die Kinderwebsite mediasmart.de, angeboten von einer gemeinnützigen Initiative werbetreibender Medien, Unternehmen und Verbände, fördert nicht unbedingt den kritischen Blick auf Werbebotschaften und den damit verbundenen Kaufwünschen von Kindern. Sie bietet aber unterhaltsame Informationen zum Thema, die zum Erwerb von Grundlagenwissen gut geeignet sind.

Didaktische Anregungen

Kinder sind von klein auf tagtäglich mit Werbung konfrontiert. Zudem sind sie mittlerweile eine stark umworbene Zielgruppe mit hoher Kaufkraft. Deshalb ist es sinnvoll, dass Kinder so früh wie möglich Kompetenzen im Umgang mit Werbung erlangen. Das von Media Smart e. V. zur Verfügung gestellte Materialpaket richtet sich an Grundschulkindern der 3. und 4. Klasse. Sicher ist es aber auch schon mit Vorschulkindern und jüngeren Grundschulkindern möglich, Werbung kritisch zu betrachten. Dafür bietet die Website einige geeignete Anknüpfungspunkte.

Collage

Die Collage ist als Methode gut geeignet, um einen Einstieg in das Thema zu finden und sich – in diesem Fall - mit der Werbung in Printmedien auseinanderzusetzen. So können die Kinder bewusst und aufmerksam Werbebotschaften erkennen, wenn sie aufgefordert sind, Werbeanzeigen auszuschneiden und aufzukleben. Die Collagen könnten auch zu einem bestimmten Thema zusammengestellt werden, wie zum Beispiel: Spielzeugwerbung, Werbung für Mädchen, Werbung für Jungen, Werbung mit Kindern.

Werbeanzeige gestalten

Auf der Website erhalten die Kinder Erklärungen über die „Zutaten“ von Werbung: Dazu gehören flotte Sprüche, schöne Bilder und ansprechende Geschichten. Mit Hilfe dieser Erklärungen können die Kinder nun selbst eine Werbung gestalten. Am besten erfinden sie ein Produkt, das sie dann über attraktive Werbeanzeigen anderen Kindern vorstellen. Wenn es mehrere Gruppen gibt, die für unterschiedliche „Produkte“ werben, könnte daraus ein kleiner Wettbewerb mit Prämierung des besten Ergebnisses entstehen.

Interviews

Werbung ist allgegenwärtig – nicht nur für Kinder, sondern auch für Erwachsene, die die Anpreisung von Produkten häufig belästigend und störend empfinden. Insbesondere Werbespots im Fernsehen und im Radio kommen bei Erwachsenen oft nicht gut an. Um also bei Kindern einen kritischen Blick auf Werbung zu fördern, könnten Interviews mit Erwachsenen zweckdienlich sein. Interessant wäre auch eine Gegenüberstellung von Aussagen von Erwachsenen und Statements von Kindern zu bestimmten Werbespots.

Werbespots analysieren

Da insbesondere Fernsehwerbung auch schon bei jüngeren Kindern beliebt ist, ist es sinnvoll, sich die kleinen Werbespots einmal näher anzuschauen. In einem Gesprächskreis sollen die Kinder erzählen, welche Werbespots sie kennen. Dabei können die Kinder ihre Lieblingsspots auch vorspielen. Danach entsteht eine Hitliste der beliebtesten Werbesendungen. Dann sollen sich die Kinder diese Spots mehrere Male anschauen und



<http://www.bibernetz.de>



Datenbank Websites für Kinder
<http://www.websitesfuerkinder.de>

dabei genau auf die „Zutaten von Werbung“ (siehe Website) achten. Man könnte dabei die Kinder in Gruppen einteilen und jede Gruppe betrachtet einen Aspekt. Welche Musik wird verwendet? Wie ist die Sprache? Wird eine Geschichte erzählt und wenn ja welche? Welche Farben werden verwendet?