

Birgit Guth und Silke Knabenschuh

WERBEMACHER FÖRDERN WERBE- KOMPETENZ

Mit dem Werbekompetenz-Projekt „Media Smart“ stellen werbetreibende Unternehmen in Zusammenarbeit mit Eltern- und Lehrerverbänden sowie der Regierung in England werbefreies Unterrichtsmaterial zu Werbe- und Konsumerziehung in der Grundschule bereit, das auch in deutschen Grundschulen eine Ergänzung in Sachen Werbeerziehung bieten könnte.

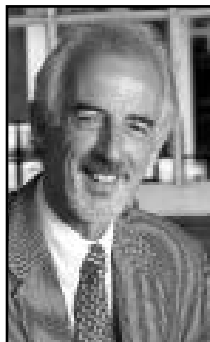
Seit nunmehr zwei Jahren existiert in England das Werbekompetenz-Projekt „Media Smart“. Die Idee zu dem Projekt stammt ursprünglich aus Kanada, wo die werbetreibende Industrie seit zwölf Jahren medienpädagogisches Material unter dem Namen „Concerned Children’s Advertisers“ finanziert. Auch in England wurde „Media Smart“ von Werbetreibenden ins Leben gerufen. Das kostenlose Unterrichtsmaterial *Be Adwise* richtet sich an Schüler der englischen Primarstufe (die in Deutschland mit den Klassen 1–6 vergleichbar ist). Das Programm hat zum Ziel, Kinder über Formen von Werbung und deren Produktionsmechanismen aufzuklären, sie in Bezug auf Werbetexte zu sensibilisieren und über deren Absichten aufzuklären. Außerdem soll die Selbstreflexion von Kindern gefördert werden, indem man sie anregt, ihre Informationsquellen in Frage zu stellen und den Einfluss von Werbung auf das eigene Konsumverhalten zu hinterfragen.

Die Entwicklung des Projekts verläuft in England sehr erfolgreich, nicht zuletzt, weil es durch Elternverbände, Regierung und Medienpädagogen unterstützt wird. Die weitreichende Förderung gewannen die werbetreibenden Initiatoren durch ihr unübliches Konzept: Trotz des Sponsorings bleiben Markennamen oder Firmenlogos auf dem Lehrmittelpaket unsichtbar. Lehrerinnen und Lehrer können das Paket zudem kostenlos anfordern. „Media Smart“ wurde somit eigentümlicherweise nicht zum direkten Selbstzweck für die Unternehmen konzipiert, so dass es

sich bei diesem Projekt nicht um einen weiteren Beitrag zur Kommerzialisierung der Schulen handelt. Vielmehr fand „Media Smart“ durch fachkompetente Beratung, Zurückhaltung der Werbetreibenden und damit einhergehender Seriosität bei Pädagogen, Eltern und Öffentlichkeit großen Anklang.

Nach Aussagen des Hauptinitiators Paul Jackson, ehemaliger Marketing-Direktor bei Masterfoods, gibt es vier Gründe, die das Interesse der Industrie an diesem uneigennütigen Programm rechtfertigen:

1. Nachdem in Schweden das absolute Fernsehwerbeverbot im Umfeld von Kindersendungen eingeführt und dies daraufhin auch europaweit diskutiert wurde, sahen Werbetreibende in dem Projekt eine Möglichkeit, selbst die Initiative zu ergreifen, um sich prophylaktisch vor solcherlei Restriktionen zu schützen.
2. Die Werbeindustrie wird für problematische Themen wie Fettleibigkeit oder hohe Verschuldung bei Kindern mitverantwortlich gemacht. Mit „Media Smart“ zeigt die Industrie sich diesen Themen gegenüber selbst verantwortlich. Es leuchtet ein, dass negative Publicity weitreichendere Folgen im Sinne von Verkaufseinbußen haben kann als kritische Erziehung.
3. Da das Projekt auf nationaler Ebene und auf Kontinuität angelegt ist, verfolgen die Initiatoren die Vision, die heutige Generation von Schülern mit Strategien



Der englische Hauptinitiator von „Media Smart“, Paul Jackson.

auszustatten, welche sie befähigen, Werbung zu durchschauen. Als Erwachsene könnten sie dieses Wissen weitergeben und sähen die eigenen Kinder möglicherweise nicht mehr als Opfer des „massenmanipulativen Instruments“ Werbung. Auf lange Sicht gesehen könnten sich auch Werbemacher in ihrem Gewerbe wohler fühlen, wenn die Bevölkerung sie nicht länger als Bedrohung für ihre Kinder erlebt.

4. Mit dem Projekt „Media Smart“ möchte die Industrie dazu beitragen, den Dialog mit der Öffentlichkeit zu verbessern. Sie möchte erreichen, dass die werbetreibende Industrie als ein Teil unserer Gesellschaft akzeptiert wird.

Material

Das Lehrmittelpaket trägt den Titel *Be Adwise* und enthält folgende Materialien:

- 18 Arbeitsblätter für aufeinander aufbauende Unterrichtseinheiten, die sich mit den klassischen Werbeträgern Fernsehen, Radio, Zeitung und Plakat auseinandersetzen. Die Kinder erfahren z. B., wer Werbung macht, was eine Marke ist und warum es Marken gibt. Die Kinder sollen außerdem lernen, zwischen notwendigen, wünschenswerten und überflüssigen Konsumgütern zu unterscheiden und kompetente Entscheidungen im Alltag zu treffen. Da es auch um die Vermittlung von Handlungskompetenzen geht, werden Strategien für richtiges Einkaufen und für die Qualitätsbeurteilung von Waren vorgeschlagen.
- Im *Lehrerbegleitheft* erläutert Paul Jackson einleitend die Notwendigkeit frühzeitiger Werbeerziehung und die Selbstverantwortlichkeit von Werbetreibenden gegenüber der Zielgruppe Kind. Im Hauptteil finden sich didaktische Hinweise zu jedem Aufgabenblatt und Erläuterungen zu den angestrebten Lernzielen der einzelnen Übungen. Am Ende werden tabellarisch curriculare Anknüpfungspunkte zu jeder Übung aufgezeigt, die sich an den Lehrplänen für die entsprechenden Schulstufen von England, Schottland, Wales und Nord-Irland orientieren.
- Die VHS-Kassette eignet sich zur Veranschaulichung des Themas im Unterricht. Sie zeigt den Kurzfilm über die Grundschülerin Lotti, die sich zwischen verschiedenen Geburtstagswünschen entscheiden muss. Dabei wird demonstriert, dass Lotti bei der Auswahl vielen Umwelteinflüssen ausgesetzt ist (Eltern, Bruder, Schulfreunde, Lehrerin und Werbung), die Druck auf sie ausüben. Das Video beinhaltet darüber hinaus einen exemplarischen Kinder-Fernsehwerbespot mit dazugehörigem „Making Of“. Die Kinder können so erfahren, mit welchen Mitteln Werbemacher arbeiten, um ein Produkt besonders attraktiv erscheinen zu lassen.

- Die *Elterninformationen* geben in knapper Form Tipps, wie Eltern den eigenverantwortlichen Umgang ihrer Kinder mit Werbung und Konsum zu Hause unterstützen können.
- Die *Internetseite* bietet ergänzende Informationen für Eltern und Lehrer sowie kindgerechte Anwendungen zu den Themen Werbung und Medienkompetenz. In der Lehrersektion können die Materialien außerdem kostenlos heruntergeladen werden.
- Anhand zwei verschiedener *Feedback-Formulare*, die jeweils für Lehrer und für Eltern konzipiert wurden, sollen Anwendbarkeit und Nutzen des Materials nach seinem tatsächlichen Gebrauch evaluiert werden.

Organisation

Die Initiatoren des Projekts haben einen eigenen Geschäftsbereich gegründet, der den Namen des Projekts trägt. Zentrale Organe sind das *Steering Committee* (Vorstand) und die *Expert Group*.

Das *Steering Committee* besteht aus seinem Chairman Paul Jackson, den finanziellen Partnern der ersten Stunde (Hasbro, Mattel und Masterfoods) sowie aus zahlreichen weiteren Mitgliedern. Während der Gesamtlaufzeit des Projekts konnten insgesamt 23 fördernde Unternehmen akquiriert werden.

Die *Expert Group* befasst sich mit der Entwicklung des Materials und stellt dessen pädagogische Qualität sicher. In der Gruppe befinden sich Vertreter aus dem Schulwesen, aus Elternverbänden, Universitäten, Repräsentanten des Bildungsministeriums sowie Marketingexperten und Werbefachleute. Als neuestes Mitglied konnte ein Vertreter der nationalen Medienaufsichtsbehörde Ofcom gewonnen werden. Die Expertengruppe segnet das Material ab, das in Abstimmung mit dem *Steering Committee* entwickelt wird. Neben ihrer Aufgabe als wissenschaftlicher und politischer Beirat hat die Gruppe auch die Funktion, die Begleitforschung des Materials zu beaufsichtigen.

Umsetzung

Im Unterschied zu anderen Medienkompetenz-Projekten, die Schulmaterial zur Verfügung stellen, wurde für „Media Smart“ eine umfangreiche PR-Kampagne organisiert. Nachdem die Webseite eingerichtet war, benachrichtigte man alle Grundschulen in England schriftlich und fügte dem Anschreiben ein Bestellformular bei. Gleichzeitig veröffentlichte die kostenlose Schulzeitung „The Newspaper“, die an allen englischen Schulen kursiert, eine entsprechende Ankündigung. Auch in anderen Zeitschriften und Beilagen der aktuellen Tagespresse wurde über „Media Smart“ berichtet. Nachdem die erste Aussendung von 5.000 Paketen erfolgt war, wurde auf 15 Fernsehsendern ein Trailer ausgestrahlt. Hiermit erreichte man wiederum sehr hohe



Das Lehrmittelpaket
Be Advise: Video,
Lehrerbegleitheft und
Arbeitsblätter.

Besucherzahlen auf der Internetseite. Im Mai 2003 wurden Englands Schulen mit einer zweiten Briefsendung nochmals auf „Media Smart“ aufmerksam gemacht, die nach eigenen Aussagen erfolgreicher verlief als die erste. Die ersten 50 Schulen, die das Material bestellten, erhielten das neu entworfene „Media Smart“-Brettspiel, das ähnlich funktioniert wie das bekannte „Spiel des Lebens“.

Wenn im Herbst 2004 das neue Material erscheint, wird es wieder eine Pressekampagne geben. Zusammen mit der gegenwärtig laufenden und der im Herbst folgenden Aussendung sollen insgesamt 10.000 Schulen in diesem Jahr beliefert werden. Wie man sieht, hat die Zusammenarbeit mit Marketingexperten den Vorteil, ein medienpädagogisches Projekt auch medienwirksam vermarkten zu können.

„Media Smart“ in Deutschland

In Deutschland nahm sich der private Kinderfernsehsender Super RTL in Zusammenarbeit mit Verbänden der Werbetreibenden (OWM, GWA) und Unternehmen wie Masterfoods, Mattel, Hasbro, Burger King, Lego, Zapf Creation und IP Deutschland im Herbst 2003 der Projektorganisation an. Bevor mit der konkreten Adaptation des Materials begonnen werden konnte, bestand die Hauptaufgabe darin, eine Expertengruppe zu formieren und einen unabhängigen Verein zu gründen.

Somit wurde, nachdem die finanzielle Unterstützung abgesichert war, im Mai ein „Media Smart“-Verein gegründet, dessen Vorstand aus den Hauptförderern besteht.

Zum Vorsitzenden des Vereins wurde Super RTL-Geschäftsführer Claude Schmit gewählt. Die Gemeinnützigkeit des Vereins wird derzeit noch beim Finanzamt geprüft. Es bleibt zu hoffen, dass Medienkompetenz als gemeinnütziges Lernziel anerkannt wird. Die Registrierung als eingetragener Verein würde die Seriosität des Projekts zweifellos erkennbarer machen.

Inzwischen konnten folgende Experten für die medienpädagogische Arbeit gewonnen werden:

- Prof. Stefan Aufenanger (Universität Hamburg, Arbeitsbereich Medienpädagogik)
- Rainer Smits (Landesmedienanstalten bundesweit)
- Leopold Grün (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.)
- Dr. Norbert Neuß (Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur)
- Ulrich Hecker (Grundschulverband „Arbeitskreis Grundschule“)
- Birgit Guth, Silke Knabenschuh (Super RTL)
- Sabine Hansen (Werbeagentur Castenow)

Außerdem liefern erfahrene Schulbuchredakteure Ideen für die inhaltliche Gestaltung der Materialien. Die Mitwir-

kenden waren sich einig, dass das englische Unterrichtsmaterial nicht nur übersetzt, sondern auch an den deutschen Bildungsbereich angepasst werden muss. Hierin liegt nun die Herausforderung an die Experten.

Auf didaktischer Ebene soll das Material der Unterrichtspraxis deutscher Grundschulen entsprechen, d.h. Handlungs- und Produktorientierung vorweisen können, eine fächerübergreifende Umsetzung für den Unterricht ermöglichen und sich in der Konzeption der Aufgaben an der aktuellen, kindlichen Lebenswelt orientieren. Statt der tabellarischen Auflistung der Lehrplanbezüge wie im englischen Lehrerheft soll die Relevanz des werbepädagogischen Materials für die Grundschularbeit hierzulande mit Hilfe eines fächer- und lehrplanübergreifenden Konzepts verständlich werden.

Die Experten empfahlen darüber hinaus, das englische Material um einige kritische Aspekte zu ergänzen. Bedeutsam erscheint, Kinder nicht nur über klassische, sondern auch über neue bzw. versteckte Werbeformen aufzuklären. So sollen z.B. die augenblicklich viel diskutierte Werbung im Internet oder das umstrittene Sponsoring integriert werden. Gestaltungstechniken und Produktionsprozesse der Werbung könnten mit Hilfe eines ausführlichen „Making Of“ auf dem Video zusätzlich veranschaulicht werden. Ein weiteres Anliegen ist es, Schüler auf die stereotype Geschlechterdarstellung in der Werbung aufmerksam zu machen und sie zu einer selbstreflexiven Diskussion im Umgang mit Produkten anzuregen. Damit bei der Arbeit mit dem medienerzieherischen Material die Produktorientierung gewährleistet ist, sollten Kinder auch angeregt werden, einen eigenen Spot mit der Videokamera zu drehen.

Sobald die ersten Entwürfe existieren, wird eine intensive Evaluierung in Grundschulen stattfinden, um die Nutzbarkeit des Materials zu prüfen. Auch nach dem geplanten Erscheinungstermin im Februar 2005 wird das Material in seiner Eignung zur Werbekompetenz-Vermittlung weiterhin durch die Experten erforscht. Um Akzeptanz und nachhaltiges Interesse bei skeptischen Grundschullehrerinnen und -lehrern wachzurufen, wird dauerhafte Überzeugungsarbeit nötig sein. Ziel der Verantwortlichen ist es, mit dem Lehrmittelpaket „Media Smart“ einen festen Rahmen für die schulische Werbeerziehung anzubieten.

Das pädagogische Ziel besteht darin, Kindern in einem zunehmend kommerzialisierten Alltag Orientierung zu bieten und sie zu befähigen, die immer komplexeren Strategien der Werbeindustrie zu durchschauen. Da aber die Entwicklung dieser Strategien und ihr multimedialer Einsatz äußerst schnelllebig sind, muss auch medien- bzw. werbepädagogisches Material dementsprechend inhaltlich flexibel sein. Die Notwendigkeit, das Unterrichtsmaterial hinsichtlich sich verändernder Umweltbedingungen zu modifizieren, lässt sich mit diesem interaktiv ausgerichteten Projekt angemessen verwirklichen.

Zudem erscheint es den Organisatoren wichtig, das Thema Werbung im Unterricht nicht mehr allein unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes zu bearbeiten, sondern auch seiner ästhetischen Dimension und der Sichtweise der Werbemacher in Form von aktiver, fächerübergreifender Medienarbeit zu begegnen. Da in der Grundschule – wie aus Studien des Deutschen Jugendinstituts vor einigen Jahren hervorging – Werbeerziehung zumeist nur punktuell oder allenfalls im Sachkundeunterricht praktiziert wird, könnte „Media Smart“ die zeitgemäße Werbeerziehung wertvoll ergänzen. Schließlich sollten Kinder möglichst früh lernen, mit den Strukturen umzugehen, denen sie im Alltag überall begegnen.

Birgit Guth ist Jugendschutzbeauftragte und Leiterin der Medienforschung bei Super RTL.

Silke Knabenschuh arbeitet in der Projektleitung „Media Smart“ bei Super RTL.

Kontakt:

birgit.guth@superrtl.de
silke.knabenschuh@superrtl.de

Webseite:

<http://www.mediasmart.org.uk>

Literatur:

Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.):

Werbepädagogik in der Grundschule. Eine repräsentative Befragung von Lehrerinnen und Lehrern in Bayern und Brandenburg. Opladen 1997.

Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.):

Werbe- und Konsumerziehung international. Beiträge aus Großbritannien, USA, Frankreich, Italien und Deutschland. Opladen 1999.