

Media Smart – Entzaubern lernen!



Wir haben nachgezählt. Bereits zwischen dem Aufstehen und Schulbeginn kann man als durchschnittlich waches Stadtkind sieben unterschiedliche Arten von Werbung entdecken: aus dem Radiowecker, in der Zeitung und als Postwurfsendung (liegt auf dem Tisch), als Spruch auf dem Kakaobecher, als Faltblatt unter dem Scheibenwischer des nahverwandten Chauffeurs, als Plakat am Straßenrand und auf der bedruckten Tüte vom Bäcker. Wie viele neue Wünsche das ausmacht, lässt sich zum gegebenen Zeitpunkt noch nicht feststellen.

Kinder werden von der Werbung ebenso offensiv angesprochen wie Erwachsene. Längst sind die jüngsten Mitglieder der Konsumgesellschaft als kauf- oder zumindest entscheidungskräftige Zielgruppe entdeckt. Auch Werbungen für eindeutig „erwachsene“ Produkte – wie z. B. Autos – bemühen sich um kindliche Sympathien. Bei erwähnter empirischer Studie am frühen Morgen waren es zwar nur einige Plakate und die bedruckte Backwarentüte, die sich explizit an die jüngere Forschungsteilnehmerin wandten. Aber es steht noch der Fernsehnachmittag bevor...

Angesichts dieser großen Bedeutung, die Werbung im kindlichen Alltag spielt, wurde im Jahr 2004 Media Smart e. V. gegründet. Ziel der gemeinnützigen Initiative ist es, Medien- und Werbekompetenz schon im Grundschulalter zu fördern und so einen Beitrag zur Bildung von mündigen Verbrauchern zu leisten. Kinder sollen einen selbstbestimmten und kritischen Umgang mit werblichen Mediendarstellungen lernen und die eigenen Konsumwünsche auch im Verhältnis zu ihrer Entstehung betrachten können. Träger der Media Smart sind bekannte

Unternehmen, die selbst um Kinderwünsche werben. Zusammen mit Wissenschaftlern und Pädagogen aus der Praxis wurde eine Internetplattform (www.mediasmart.de) entwickelt, von der Eltern und Lehrerinnen und Lehrer Faktenwissen und Arbeitsmaterial beziehen können. Kinder finden comichaft aufbereitete Informationspfade und gestalterische Spielmodule (z. B.: „Ich als Marke“, „Werbe-Diplom“). Seit kurzem steht für die 3. und 4. Klasse der Grundschule ein Materialpaket zur Verfügung, das eine mehrstündige fundierte und anschauliche Auseinandersetzung mit Entstehungs- und Funktionsweisen der Werbung unterstützen soll.

Das Begleitheft des Materialpakets führt in die Thematik ein und skizziert eine mögliche Gliederung der Unterrichtseinheiten, wobei jeweils ein inhaltlicher Schwerpunkt von bestimmten praktischen Arbeitsvorschlägen und einer Hausaufgabe begleitet wird. Ein weiterer Teil des Begleithefts bietet vertiefende Informationen zur Produktion von Werbung (Werbung als Wirtschaftsfaktor, Werbung in der kindlichen Wahrnehmung, Werbebestimmungen in Deutschland und auch Konzeption und Gestaltungselemente klassischer Werbung). Ein medienpädagogischer Anhang erleichtert eine mögliche Kontaktaufnahme zur selbständigen Weiterbeschäftigung mit dem Thema.

Auf den (als Kopiervorlagen gedachten) Arbeitsblättern sind Meinungsfragen an die Schülerinnen und Schüler gestellt, die implizit dazu auffordern, Werbedarstellungen genauer zu betrachten. Schaubilder erleichtern die Darstellung technischer Entstehungsvorgänge und werblicher Erscheinungsformen. Auftragskarten leiten zur gestalterischen Annäherung an Werbemedien an (z. B. ein

Plakat entwerfen oder einen Radiospot aufnehmen). Rollenspielkarten geben Situationen vor, in denen sich die Wirkungsweisen von Werbung spiegeln können – was passiert z. B. auf dem Schulhof, wenn eine Mitschülerin oder ein Mitschüler eine neue Jacke hat?

Die Videokassette – ebenfalls Bestandteil des Medienpakets – nimmt die Schulhofsituationen der Rollenspielkarten auf und zeigt Szenen aus dem Alltag eines Geschwisterpaares, das in der kommenden Woche Geburtstag hat und zu viele Wünsche verspürt. Der zweite Teil des Videos zeigt einzelne Fernsehwerbungen (zu denen auf den Arbeitsblättern Fragen gestellt werden) und ein Making-of des *Milky Way*-Clips. Angenehm auffallend ist die entspannte Haltung, mit der das Materialpaket dem Phänomen Werbung begegnet. Werbung und die dahinterstehende Wirtschaft werden nicht dämonisiert, sondern nur ein wenig entzaubert. Medien- und Werbekompetenz werden als aktive und konstruktive Wahrnehmung von Werbung und als tägliche und alltägliche Auseinandersetzung mit eigenen Konsumwünschen verstanden. Denn letztere werden ja – und das ist wieder eine empirische Feststellung – nicht weniger. Im Gegenteil.

Julia Engelmayr

Sämtliche Lehrmittel und Informationsblätter können angefordert werden unter:

Media Smart e. V.
Richard-Byrd-Straße 6
50829 Köln
Telefax 02 21 / 91 55 - 13 38
www.mediasmart.de