

# Die Werbewelt im Internet

Materialien zur Förderung der Werbekompetenz bei Kindern

Bettina Sieding



In der unüberschaubaren und dynamischen Welt des Internets schwimmen redaktionelle und Werbeinhalte immer mehr. Mit Blick auf die zukünftige Entwicklung des Internets scheinen das frühzeitige Herausbilden und die Förderung einer internetspezifischen Werbekompetenz mit altersgerechten Materialien bereits im Grundschulalter angebracht zu sein.

Warum das Thema „Internetwerbung“ in Schule und Unterricht aufgreifen?

Nach den Zahlen des Medienforschungsunternehmens Nielsen aus dem Januar 2010 ist das Internet inzwischen zu einem wichtigen Werbemedium geworden. Auf einfache Art und Weise lassen sich unzählig viele Menschen erreichen. Über verschiedenartig gestaltete Formate und Formen können die jeweiligen Werbebotschaften an die einzelnen Nutzerinteressen – anders als bei den klassischen Werbemedien – punktgenau angepasst und zielgruppenspezifisch verbreitet werden. Damit Kinder lernen, die vielfältig gestalteten Werbebotschaften auf Internetseiten kritisch zu hinterfragen und später selbstbestimmt Kaufentscheidungen treffen zu können, benötigen sie eine altersgerechte Anleitung mit einem lebensweltlichen Bezug zum Kinderalltag. Eine grundlegende internetspezifische Werbekompetenz bedeutet, Kinder zu befähigen, sich durch die z. T. sehr unübersichtlichen und diffusen Angebote des Internets zu manövrieren.

Als Brücke zwischen der privaten und öffentlichen Welt dient die Schule (Blömeke/Herzig/Tulodziecki 2007, S. 72). Sie stellt in einer modernen Gesellschaft den wohl relevantesten Ort für das Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen dar (ebd., S. 55). Es liegt daher nahe, dass sich Kinder in der Schule ein grundlegendes Verständnis von Werbung in spielerischer Form aneignen können. Im Rahmen des Unterrichtsgeschehens sollte von den Lehrkräften auch die – im Gegensatz zu Fernseh- und Printmedien – andersartig ausgeprägte Werbung im Internet berücksichtigt werden. Computer und Internet gehören bereits im Grundschulalter zum selbstverständlichen Bestandteil der Lebenswelt von Kindern, wie aktuelle Studien zeigen: Nach der *KIM-Studie 2008* (MPFS 2009, S. 25, S. 38) steht den 6- bis 13-jährigen Kindern in 88 % der befragten Haushalte bereits ein Computer und in 85 % der Haushalte ein Internetzugang zur Verfügung.

### **Verankerung in den Lehrplänen und der Einsatz von Fremdmaterialien**

Der Themenkomplex „Konsum und Werbung“ (Werbeerziehung) ist in den Lehrplänen aller Bundesländer in unterschiedlicher Ausprägung enthalten und kann im Sachunterricht der Grundschule aufgegriffen werden. Kinder, die über eine entsprechende Werbekompetenz ver-

fügen, können die mit den Werbebotschaften verbundenen Absichten kommerzieller Anbieter kritisch hinterfragen und die Einflüsse von Werbung erkennen. Dies gilt nicht nur für die Werbeeinblendungen im Fernsehen oder die Anzeigenseiten in Printmedien, sondern auch für das Internet. Nicht immer ist Werbung mit dem Ziel verbunden, die Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt beeinflussen zu wollen. Auch nicht kommerziell tätige Organisationen nutzen für ihre ideellen Botschaften die Werbeformen im Internet, um das Augenmerk der Internetnutzer auf gesamtgesellschaftlich bedeutsame Themen zu lenken.

Bei jeglicher Art ihrer Internetnutzung werden die Kinder unweigerlich mit Werbeinhalten in den unterschiedlichsten Formaten konfrontiert. Während für die Rundfunk- und Fernsehmedien nach dem Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) Vorschriften für das Einfügen und die Dauer von Werbeeinblendungen und Werbesendungen existieren, gibt es für das Internet jedoch keine allgemeingültigen (gesetzlichen) Regelungen, die eine Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbeinhalten auf Kinderseiten vorschreiben.

Nach der qualitativen Beobachtungsstudie „Wie entdecken Kinder das Internet“ ist es für Grundschulkindern aufgrund des fehlenden Abstraktionsvermögens nicht möglich, sich die Struktur des Internets ganzheitlich vorzustellen (Feil/Decker/Gieger 2004, S. 69 ff.). Wenn Kinder kommerzielle und nicht kommerzielle Werbezwecke unterscheiden lernen sollen, müssen sie jedoch die Begriffe der sich abwechselnden Werbeformen kennen und auch verstehen. Zur Förderung von Werbekompetenz stehen Materialien für den Einsatz an Grundschulen zur Verfügung. Im Folgenden werden beispielhaft drei Angebote vorgestellt.

### **Augen auf Werbung**

Bei diesen medienpädagogischen Materialien für das 3. und 4. Grundschuljahr handelt es sich um ein Materialpaket der internationalen Initiative Media Smart. Der Verein Media Smart e.V. fördert in Deutschland seit dem Jahr 2004 Medien- und Werbekompetenz bei Kindern und ist in weiteren sieben europäischen Ländern aktiv. Mitglieder des Vereins sind sowohl kommerziell tätige Unternehmen aus dem Konsum- und Unterhaltungsbereich als auch Verbände aus dem Kommunikations- und Werbesektor. Das

auf einem lebensweltorientierten Ansatz basierende Materialpaket besteht aus zwei Broschüren, einer CD und einer DVD.

In der Lehrerinformation wird sachlich auf das Thema „Werbung“ in den verschiedenen Medien eingegangen und ein Bezug zu den Grundschullehrplänen der einzelnen Bundesländer hergestellt. Ein eigener Themenbereich ist der Internetwerbung gewidmet. Die zweite Broschüre liefert didaktische Anregungen zu acht Unterrichtseinheiten, mit denen Basiswissen bei Grundschulern geschaffen werden kann. Die Broschüre enthält zudem Kopiervorlagen der Arbeitsblätter in unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden. Auf der beigefügten CD befinden sich neben allen Materialien auch Beispiele zur Internet- und Anzeigenwerbung. Die DVD enthält einen Lehrfilm und zusätzliche Beispiele mit Fernseh- und Radiowerbung. Sämtliche Werbespots besitzen das Recht zur Vorführung in der Schule, dürfen also im Unterricht eingesetzt werden.

Die Internetseite mit einem separaten Lehrer-Eltern-Bereich und weiteren Sachinformationen ist erreichbar über [www.mediasmart.de](http://www.mediasmart.de). Sämtliche Unterrichtsmaterialien und Merkblätter stehen dort als Download zur Verfügung. Im Wissensbereich der Kinderseite wird explizit die Werbewelt im Internet erklärt. Mit visuell gestalteten Elementen in Form von interaktiven Comics führt eine Protagonistin in kleinen narrativ gestalteten Schritten in die Werbung im Internet ein, erklärt die Begriffe und die Erscheinungsformen.

Lehrkräfte können das Materialpaket kostenlos bestellen ([www.mediasmart-lehrer.de/](http://www.mediasmart-lehrer.de/)).

#### **Der Internauten-Medienkoffer**

Das Internauten-Angebot versteht sich als Beitrag im Rahmen der Initiative Deutschland sicher im Netz. Dem Verein gehören als Mitglieder das Deutsche Kinderhilfswerk (DKHW), die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) und Microsoft an.

Der Internauten-Medienkoffer und die darin enthaltenen Materialien für die 3. und 4. Klasse der Grundschule verstehen sich als medienpädagogisches Angebot zur frühzeitigen Bewusstseinsbildung bei der Nutzung des Internets. Das Angebot liefert den Lehrkräften im Grundschulbereich konkrete Unterrichtsideen und Basiswissen in leicht verständlichen Worten und altersgerechter Form.

Auf der Internetseite [www.internauten.de](http://www.internauten.de) existiert ein separater Bereich für Eltern und Lehrer. Dort finden sich Hintergrundinformationen und weitere Materialien in Form von Arbeitsblättern zum Download. Das Thema „Werbung“ kann interaktiv auf spielerische Art mit der Mission Werbung und der Mission Gewinnspiel auf der Internetseite der Internauten behandelt werden. Es wird dabei auf die Werbeformen Banner, Pop-up, Pop-under, Flash-Layer und Spam eingegangen.

In Rheinland-Pfalz wurden die Medienkoffer im Jahre 2006 an Lehrkräfte im Grundschulbereich im Rahmen einer begleitenden Fortbildungsveranstaltung verteilt. In Bayern wurden die Medienkoffer im April 2010 mit Unterstützung der DATEV an die Medienpädagogisch-informationstechnischen Berater an Schulen (MIBS) ausgegeben. Auch im Saarland und in Berlin werden die Materialien bereits weitgehend flächendeckend an Grundschulen eingesetzt.

Bestellt werden kann der Medienkoffer über: [www.internauten.de/Eltern/Medienkoffer/Seiten/Medienkofferbestellen.aspx](http://www.internauten.de/Eltern/Medienkoffer/Seiten/Medienkofferbestellen.aspx).

#### **Handbuch Wissen wie's geht des Internet-ABC e.V.**

Die Medienkompetenz-Initiative Internet-ABC bietet mit dem Handbuch und der dazugehörigen CD-ROM *Wissen wie's geht* ebenfalls konkrete Anregungen für die Medienerziehung in der Grundschule. Das Projekt steht unter der Schirmherrschaft der Deutschen UNESCO-Kommission e.V.

Das Handbuch enthält elf Lernmodule, orientiert sich an der Lebenswirklichkeit von Kindern und kann ab dem 3. Schuljahr im Unterricht eingesetzt werden. Das Lernmodul zum Thema „Werbung und Einkaufen im Internet“ enthält eine Kurzinformation, einen methodisch-didaktischen Kommentar und eine Darstellung der zu erwerbenden Werbekompetenzen. Zu dem Lernmodul gehören altersgerechte, in das Thema einführende Sachtexte mit Basisinformationen zu Layern, Pop-ups, Schleichwerbung, Club-Mitgliedschaften und Gewinnspielen. Ein kleines Lexikon mit thematisch passenden Fachbegriffen und spielerisch gestaltete Arbeitsblätter in drei verschiedenen Schwierigkeitsgraden vervollständigen das Lernmodul. Die Arbeitsblätter stehen zusätzlich als interaktive Übungen auf der CD-ROM zur Verfügung. Mit-

hilfe der CD-ROM können die Schülerinnen und Schüler eigenständig die Aufgaben erledigen. Audiodateien auf der CD-ROM sorgen dafür, dass Kinder sich die Einführungstexte und Aufgabenstellungen – auch im Rahmen einer Hausaufgabe – anhören können. Der Medieneinsatz mit der CD-ROM ist optional. In die Thematik kann ohne Einsatz der CD-ROM eingeführt werden. Alternativ zur CD-ROM bietet sich die Internetseite für das eigenständige Bearbeiten des Themas an.

Das Handbuch *Wissen wie's geht* kann kostenlos über die Geschäftsstelle des Vereins Internet-ABC ([www.internet-abc.de](http://www.internet-abc.de)) oder bei einer der zwölf Landesmedienanstalten bestellt werden (Download des Materials unter: [www.internet-abc.de/eltern/download-lehrerhandbuch.php](http://www.internet-abc.de/eltern/download-lehrerhandbuch.php)).

### „Knackpunkte“ für den Einsatz von Fremdmaterialien

Der Aufdruck von Markenzeichen im Sinne der Eigenwerbung kann im Praxisalltag dazu führen, dass die Materialien in der Schule keine Verwendung finden, weil man nicht als Werbeträger für ein ganz bestimmtes Unternehmen auftreten möchte. Weiterhin hat sich in Gesprächen mit Lehrkräften gezeigt, dass die Informationen über frei verfügbare Arbeitsmaterialien für den Bereich der Medien- und Werbeerziehung scheinbar noch nicht hinreichend bekannt sind. Hinzu kommen Hinweise, die auf eine eigene Unsicherheit in Bezug auf internetspezifische Werbeformate und auf den Wunsch zur Durchführung thematisch passender Fortbildungsangebote deuten.

In Zeiten knapper Haushaltskassen kann es als begrüßenswert angesehen werden, wenn sich Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung stellen und qualitativ hochwertige Medien und Materialien in Zusammenarbeit mit Universitäten und öffentlich-rechtlichen Einrichtungen entwickeln lassen. Da jedoch die medienpädagogischen Qualifikationen von Lehrkräften nach der empirischen Untersuchung *Lehrer – Medien – Kompetenz* von Gysbers (2008, S. 13) unzureichend sind, könnten begleitende Fortbildungsangebote mit Anregungen zum konkreten Einsatz dieser Materialien im Unterricht eine sinnvolle Ergänzung darstellen.

#### Literatur:

- Blömeke, S./Herzig, B./Tulodziecki, G.:**  
*Gestaltung von Schule. Eine Einführung in Schultheorie und Schulentwicklung.* Bad Heilbrunn 2007
- Feil, C./Decker, R./Gieger, C.:**  
*Wie entdecken Kinder das Internet. Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern.* Wiesbaden 2004
- Gysbers, A.:**  
*Lehrer – Medien – Kompetenz. Eine empirische Untersuchung zur medienpädagogischen Kompetenz und Performanz niedersächsischer Lehrkräfte.* Berlin 2008
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest):**  
*KIM-Studie 2008: Kinder und Medien – Computer und Internet. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland.* Stuttgart 2009
- Nielsen Media Research GmbH:**  
*Online & At-Retail-Media mit Werbewachstum/Transport Media mit Werbeinbußen* (Pressemitteilung vom 19.01.2010).  
Abrufbar unter:  
[http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=667/NM\\_Jahreszahlen\\_2009\\_Online\\_fi.pdf](http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=667/NM_Jahreszahlen_2009_Online_fi.pdf)  
(letzter Zugriff: 21.05.2010).

Bettina Sieding ist Pädagogin und arbeitet bundesweit als freie Referentin und Autorin. Sie beschäftigt sich mit Themen des Jugendmedienschutzes im Internet und der Vermittlung von Medienkompetenz an Schüler, Eltern und Lehrkräfte.

