



Förderung von Werbekompetenz bei Kindern: Eine Bestandsaufnahme medienpädagogischer Materialien

Dorothee Meister
Henrike Friedrichs-Liesenkötter
Uwe Sander

Der vorliegende Beitrag knüpft an die aktuelle Debatte an, dass im Zuge medientechnischer Innovationen sowie der veränderten Mediennutzung von Kindern das Thema Werbung und damit einhergehend die Frage nach zeitgemäßen Fördermaßnahmen von Werbekompetenz stärker an Bedeutung gewinnen. Die Bestandsaufnahme von insgesamt 19 Projekten zeigt, dass die bestehenden Konzepte zur Förderung der Werbekompetenz von Kindern optimiert werden sollten. Insbesondere hinsichtlich der Berücksichtigung neuer Werbeformen wie Online-, Computerspiel- oder Handywerbung gibt es Handlungsbedarf, die Werbekompetenz von Kindern durch medienpädagogische

Projekte zu schulen. Dabei scheint eine Kombination aus (1) Präsenzveranstaltungen, (2) medienpädagogischen Materialkoffern, mit denen in pädagogischen Einrichtungen gearbeitet werden kann, und (3) interaktiven Onlineangeboten zielführend.

This article follows the discussion that triggered by media innovations and the changed media usage of children, promoting concepts of the competence in advertising gets more important within that group. Research was conducted on 19 different projects in Germany regarding the subject. The findings indicate that the existing concepts of promoting children's advertising competence need to be optimized. Especially new advertising formats like online, digital game or mobile advertisements have to be taken into account in contemporary media educational concepts. A combination of (1) face-to-face courses, (2) suitcases with media educational material, which can be used in educational institutions and (3) corresponding interactive online websites seem to be an efficient way to enable children to judge new advertisements proficiently.

Kinder und Werbung

Kinder in Deutschland wachsen heutzutage in eine moderne, von Konsum und Werbung geprägte Gesellschaft hinein. Auf Grund der Dominanz der Konsumgesellschaft mit ihren ökonomischen und elektronischen Einflussfaktoren ist Kindheit nicht zuletzt zu einer Medien- und Werbekindheit geworden. Kinder sind bereits seit langem zu einer zunehmend bedeutenden Zielgruppe der Werbebranche avanciert und werden entsprechend umworben. Gleichwohl haben sich die Werbeformen und die Medien, in denen geworben wird, in den letzten Jahrzehnten dramatisch verändert. Deshalb sind bereits in den 80er und

90er Jahren des vorigen Jahrhunderts angesichts der damaligen Medienentwicklungen Fragen nach der Medienkompetenz von Kindern diskutiert worden. Für die Brisanz des Themas Werbekompetenz (als Teilbereich von Medienkompetenz) in Öffentlichkeit und Wissenschaft sorgte anfänglich die Einführung des dualen Rundfunksystems mit seiner Erweiterung des öffentlich-rechtlichen Angebots um private, kommerzielle Sender. Mit der Etablierung der privaten Fernsehsender, die sich in erster Linie durch Werbemaßnahmen finanzieren, wurden auch Kinder zunehmend als Konsumenten in TV-Werbespots angesprochen. Daraufhin haben sich in den vergangenen Jahrzehnten in Deutschland unterschiedliche interdisziplinäre und medienpädagogische Studien mit Fragen zu Themen wie Kinder – Werbung – Kompetenz beschäftigt (vgl. u.a. Aufenanger/Neuß 1999; Baacke/Sander/Vollbrecht et al. 1999; Buijzen/Valkenburg 2003; Charlton et al. 1995a/ b; Fieldner/Gardner/Nairn/Pitt 2007; Kommer 1996; Meister/Sander 1997a/ b; Paus-Hasebrink/ Neumann-Braun et al. 2004). Vielfach werden dabei Fragen bearbeitet, ob und inwiefern Kinder die Fernsehwerbung verstehen, wie entwickelt ihre Werbekompetenz ist und wie diese gefördert werden kann, damit Kinder selbstständig, selbstgesteuert und reflektiert ihren Konsumstil entwickeln können.

Heute besitzen Kinder neben dem Fernseher oder Radio zusätzlich Mobilfunkgeräte, Computer, (tragbare) Spielekonsolen wie den Nintendo DS, die Playstation 2 oder 3, die Xbox 360 oder die Wii (MPFS 2011: 7). Meist sind diese Geräte internetfähig, sodass Kinder quasi rund um die Uhr mit Werbung konfrontiert werden können (und werden). Die neuen Technologien ermöglichen den Werbetreibenden auf verschiedene Formate zuzugreifen und damit ihre Zielgruppen auf vielfältige Weise anzusprechen. So erreichen Werbemaßnahmen die Kinder zu Hause nicht mehr nur über Fernsehspots, Radio- und Zeitschriftenwerbung, sondern ebenso über das Handy und das Internet. Dies reicht von klassischer Onlinewerbung wie Werbebannern auf Internetseiten und Pop-Ups, die sich an die Werbeformen aus Printmedien anlehnen, über Keyword Advertising und Werbemails bis hin zu viraler Werbung. Auch Werbung in virtuellen Spielwelten ist heute keine Ausnahme mehr. (vgl. u.a. Thomas/

Stammermann 2007). Solche Werbemaßnahmen kann man aus klassischer kulturpessimistischer Sichtweise als Manipulation der Werbetreibenden ansehen, da durch die subtile Integration einer Marke in das Computerspiel möglicherweise Bedürfnisse bei Kindern geweckt und Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Gleichwohl sollte in einer Welt, die von Medien durchdrungen ist, das Ziel sein, Kinder so zu befähigen, dass sie kompetent mit den Werbeformen, die ihnen im realen und virtuellen Leben begegnen, umgehen können.

Basierend auf den oben genannten Forschungsergebnissen wurden bereits medienpädagogische Projekte und Materialien entwickelt, welche die Förderung der Werbekompetenz von Kindern zum Ziel haben. In der hier vorgestellten Bestandsaufnahme und Bewertung insbesondere deutschsprachiger Angebote soll die pädagogische Qualität dieser Projekte geprüft werden. Unser Fokus hierbei liegt auf der Berücksichtigung digitaler Werbeformen (Online-Werbung; Game-Werbung; Handy-Werbung), da diese auf dem Werbemarkt kontinuierlich an Bedeutung gewinnen (vgl. EIAA 2009).

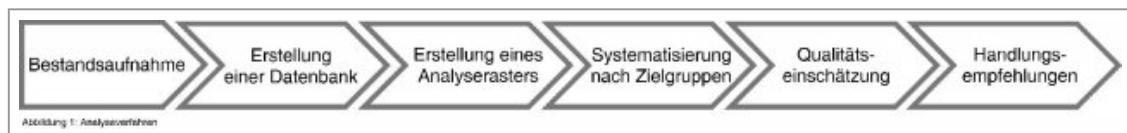
Bestandsaufnahme aktueller Angebote

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme medienpädagogischer Projekte zur Förderung der Werbekompetenz von Kindern basieren auf der Evaluation „Aufklärung Kinder und Werbung“, die im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) von Oktober bis Dezember 2010 durchgeführt wurde. Hierbei wurden sowohl Projekte berücksichtigt, die sich direkt an Kinder wenden, als auch Projekte, in denen angestrebt wird über den pädagogischen Einfluss von Eltern und Pädagogen (Erzieher, Lehrer, Pädagogen der außerschulischen Bildung), die Werbekompetenz von Kindern zu stärken.

Grundlegend für die Bewertung der Projekte ist die Annahme, dass Kinder nicht nur schutzbedürftige Personen, sondern aktive Rezipienten sind, deren kritisches Werbebewusstsein gestärkt werden kann. Diese rezipientenorientierte Sichtweise kommt bereits im

Medienkompetenzmodell von Baacke et al. (1999) zum Tragen, das in diesem Zusammenhang Werbekompetenz als Teilmenge von Medienkompetenz beschreibt. Anknüpfend an diesen Diskurs ist die Vermittlung von Werbekompetenz wichtig, damit Kinder Werbung und unterschiedliche Werbeformen erkennen, die Produktion von Werbeinhalten verstehen, die kommerziellen Interessen der Marktwirtschaft realisieren und somit ihr eigenes Konsumverhalten reflektieren können. Gegenüber früheren empirischen Studien und Praxisprojekten, die sich vor allem auf Fernsehwerbung bezogen, müssen aktuell, sowohl in Theorie als auch Praxis, neuere Werbeformen wie Werbung via Internet, Computerspiel und Handy mitgedacht werden.

Mittels eines sechsstufigen Analyseverfahrens wurden die Konzeptionen der einzelnen Projekte unter pädagogischen Kriterien sowie unter der Berücksichtigung aktueller Forschungsergebnisse betrachtet und besonders gelungene Elemente und Entwicklungspotenziale der Projekte zur Förderung der Werbekompetenz von Kindern herausgearbeitet.



Die Projekte zur Förderung der Werbekompetenz von Kindern wurden durch Internet-/ Literaturrecherche und Kontaktaufnahme mit Projektanbietern identifiziert und anschließend in einer Datenbank gesammelt und systematisiert (Kategorien: Projektname; Durchführende Institution; Bundesland; Laufzeit des Projekts/Erstellungsjahr des Materials; Kontaktdaten des Ansprechpartners; Medien, die im Projekt thematisiert werden; Werbeformen/-bereiche; Projektinhalt und -ziel; Zielgruppe; Kosten; Evaluation; Referenzen/ Preise).

Im Anschluss wurden die Projekte mittels eines qualitativen Analyserasters bezüglich ihrer Qualität, die Werbekompetenz von Kindern zu fördern, evaluiert. Des Weiteren wurden anhand der Analyse die Stärken und Schwächen jedes Projektes herausgearbeitet und darauf basierend ein Ausblick auf Desiderate zur Förderung der Werbekompetenz gegeben – dabei stand im Fokus, inwiefern

Medienprojekte zur Förderung von Werbekompetenz von Kindern optimiert werden können.

Die Projekte (Präsenzveranstaltungen sowie Online-Angebote und weitere Materialien) zur Förderung der Werbekompetenz von Kindern wurden nach folgenden Kriterien analysiert und hinsichtlich ihrer Qualität bewertet (Analyseraster):

- Zielgruppe: Das Projekt sollte klar für eine Zielgruppe konzipiert sein, sodass sich die Empfänger deutlich angesprochen fühlen (z.B. Berücksichtigung der Lebenswelt von Kindern). Zudem sollte das Projekt auch für schwer erreichbare Zielgruppen entworfen sein.
- Didaktik: Die Projektmaterialien sollten eine eindeutige Zielvorstellung und einen „roten Faden“ aufweisen sowie auf die individuelle Zielgruppe abgestimmt sein (z.B. eine Homepage bzgl. Layout, Sprache, Einbindung von Online-Tutor etc.). Zudem sollte das Projekt konkrete didaktische Empfehlungen und praxisnahe Beispiele beinhalten.
- Berücksichtigung aktueller Werbeformen: Das Projekt sollte aktuelle Entwicklungen des Werbemarktes wie Internetwerbung, Werbung in mobilen Medienangeboten und Werbung in Computerspielen berücksichtigen. Werbung wird teilweise geschickt und für Kinder in schwer erkennbarer Form in Medieninhalte eingebaut, deshalb sollten Kinder in medienpädagogischen Projekten erlernen, auch solche Werbeformen zu erkennen.
- Verweis auf andere Projekte: Ein Verweis auf weitere Projekte (z.B. durch Printliteratur und Weblinks) sowie auf weiterführende Literatur erscheint aus pädagogischer Sicht als nützlich und ist als ein zusätzliches Add-on zu werten.
- Evaluation des Projekts: Als positiv zu werten ist zudem, wenn ein Projekt (von Personen mit einer wissenschaftlichen Expertise) evaluiert wird und somit die Ergebnisse transparent sind und die Projekthinhalte optimiert werden können.

Ergebnisse

Nach einer umfassenden Bestandsaufnahme konnten 33 Projekte zur Förderung der Werbekompetenz in Deutschland erfasst werden. Davon wurden insgesamt 19 Projekte einer Evaluation unterzogen (Die Reduktion begründet sich einmal aufgrund des Alters der Zielgruppe der Kinder und zum zweiten aufgrund der inhaltlichen Fokussierung. Diese Alterseinteilung lässt sich im Wesentlichen entwicklungspsychologisch begründen vgl. Piaget/Inhelder 1986). Tabelle 1 bietet eine Übersicht aller evaluierten Projekte. Eine detaillierte Übersicht einschließlich einer Kurzbeschreibung und einer Darstellung der Stärken und Potenziale der evaluierten Projekte ist online abrufbar unter: <http://kw.uni-paderborn.de/institute-einrichtungen/mewi/arbeitschwerpunkte/prof-dr-dorothee-m-meister/projekte/> (Stand: Oktober 2011).

Name	Träger	Art des Materials	Zielgruppe	Verfügbarkeit (unter)
Alles Werbung, oder was?	Unabhängige Landesmedienanstalt für das Rundfunkwesen (ULR)	Materialkoffer	Eltern u. Erzieher von Kindern im Vorschulalter	-
Barbie und Action Man	Mofgrundschule im Rahmen der „Medienoffensive II“ des Landes Baden-Württemberg	Unterrichtsmaterial	Lehrer für den Einsatz in 3./ 4. Klassenstufe	http://www.mediacultureonline.de/Grundschule/724/MS1a/00675/06_0.html
Baukasten „Kinder und Werbung“: Medienkompetenz für Kindergarten, Grundschule und Familie	LPR Hessen; LPR NRW; LPR Rheinland-Pfalz	Materialsammlung	Eltern, Erzieher u. Lehrer für den Einsatz in Kindergarten u. Grundschule	kopaad-Verlag (Kosten: 49,00 €; aktuell nicht mehr verfügbar)
BYBER Netzwerk frühkindliche Bildung: Materialien des Praxisprojekts „Kinder erleben Werbung“	Schulen ans Netz e.V. (Materialien konzipiert von Medienpädagogin Elisabeth Schallhart)	Internetpräsenz (Darstellung von Werbeprojekten)	Erzieher	http://www.bibernetz.de/w3ee/medienprojekt-kinderwerbung.php
Ach wir alles!	Rudolf Holain; Erwin Pretz	Unterrichtsmaterial	Lehrer für den Einsatz in 5./ 6. Klassenstufe (Gymnasium)	http://www.mediacultureonline.de/Werbung/574+M52b360bb3c3_0.html
Internetauten.de	Freiwillige Selbstkontrolle Multimediale Dienste Anbieter e.V.; Deutsches Kindertelefon e.V.; Microsoft Deutschland GmbH	Internetpräsenz (Kinder, Eltern; Lehrer); Unterrichtsmaterial und Medienkoffer für Grund- und weiterführende Schulen bis zur 8. Klassenstufe, optional bestellbar	Kinder; Eltern; Lehrer	Internetpräsenz für Kinder: http://www.internetauten.de/mision/Seiten/MissionWerbung.aspx Internetpräsenz für Eltern: http://www.internetauten.de/Initiative/Seiten/Initiative.aspx Internetpräsenz für Lehrer: http://www.internetauten.de/Initiative/Seiten/Lehrmaterialien.aspx
Internet-ABC	Internet-ABC e.V.	Internetpräsenz (Kinder; Eltern u. Pädagogen)	Kinder von 5-12 Jahren; Eltern; Pädagogen	Internetpräsenz für Kinder: http://www.internet-abc.de/kinder/werbung-ankaufen.php ; Internetpräsenz für Eltern: http://www.internet-abc.de/Eltern/onlinewerbung.php und http://www.internet-abc.de/Eltern/online/werbung.php ; Unterrichtsmaterialien: http://www.internet-abc.de/Eltern/bis/142120-142152-1-handbuch_kop_werbung.pdf
Kinderkampagne	Verbraucherzentrale Bundesverband	Internetpräsenz	Kinder	http://kinderseite.kinderkampagne.de
Kinder + Werbung: Bausteine für den Kindergarten	LPR NRW; LPR Hessen; LPR Rheinland-Pfalz; Entwicklung durch Norbert Neuß u. Mitarbeiter	Materialsammlung	Erzieher	kopaad-Verlag (Kosten: 49,00 €; nicht mehr verfügbar)
Klicksafe.de	LMK Rheinland-Pfalz; LPR NRW	Internetpräsenz	Eltern; Pädagogen	zum Themenbereich „Werbung“ auf klicksafe.de : https://www.klicksafe.de/themen/0m/zufun-im-netz/werbung/index.html

Tabelle 1 (Fortsetzung)

Name	Träger	Art des Materials	Zielgruppe	Verfügbarkeit (unter)
Medienkompetenz für zukünftige Erzieherinnen: Modul 7 Eigene Medienentwürfen und „Kinder und Werbung“	LFH Hessen; Initiative Wiesbadener Medienzentrum e.V.	2-tägige Präsenzveranstaltung	angehende Erzieherinnen im Kindergarten	
Schlundz-Quiz	LFH Hessen	Online-Quiz	Grundschüler	http://www.lpr-hessen.de/schlundz-quiz/ ; Bestelmöglichkeit: http://www.lpr-hessen.de
So schmeckt mir Werbung	aid Infodienst; Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e.V.; Konzeption in Kooperation mit der Verbraucherzentrale NRW	Print-Unterrichtsmaterialien	Schüler der 3.- 6. Klassenstufe	Bestelmöglichkeit (Kosten: 9,00€)
7. Spinix Kritikgepöhl: Wie, wo, was wif Werbung?	Spinix (Online-Magazin) des JFC Köln, 2009	Präsenzveranstaltung	Kinder u. Jugendliche von 10-18 Jahren	http://www.spinix.de
Werbekompetenz im Grundschulalter	Bildungs- und Freizeiteinrichtung „Medientreff zone“, Magdeburg	12-tägiger Workshop	Grundschüler	http://www.medientreff-zone.de
Werbung erkennen, analysieren, Distanz entwickeln	Verbraucherzentrale Baden-Württemberg	Unterrichtsmaterialien	Schüler der Sekundarstufe I	Bestelmöglichkeit (Kosten: 5,00€)
Werbung macht das Leben bunt	Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung Sachsen-Anhalt (LISA)	Online-/Print-Unterrichtsmaterialien	Grundschüler	http://www.bildung-lsa.de/index.php?KAT_ID=1770
zappen klicken surfen: Familien leben mit Medien	BMPB/FJ, JFF	Internetpräsenz (für Pädagogen); Broschüre (für Eltern)	Eltern; Pädagogen	http://www.zappen-klicken-surfen.de

Die Ergebnisse unserer Recherchen zeigen zunächst, dass in Deutschland ein breites Spektrum an Materialien zur Förderung der Werbekompetenz vorhanden ist. Da die Förderung von Medien- und im speziellen Werbekompetenz bisher nur in Ansätzen curricular verankert ist und beispielsweise kein Unterrichtsfach „Medienpädagogik“ angeboten wird, erfolgt die Bereitstellung von medienpädagogischen Materialien zur Werbekompetenzförderung von unterschiedlichen Seiten: Aus der Analyse wird ersichtlich, dass vor allem zentrale öffentliche Einrichtungen wie beispielsweise Landesmedienanstalten, Verbraucherzentralen, aber auch Schulen und Vereine Anbieter medienpädagogischer Projekte zur Werbekompetenzförderung sind. Art und Umfang der Projekte sind dabei sehr heterogen und können in Präsenzveranstaltungen, Onlineangebote und weitere Materialien unterschieden werden. Diese reichen von einfachen Materialsammlungen über Unterrichtsmaterial mit konkreten Ablaufplänen bis hin zu mehrtägigen Workshops, zielgruppenspezifischen Internetportalen oder Materialkoffern für den Einsatz in Kindergärten. Auch hinsichtlich der Zielgruppe lässt sich festhalten, dass sowohl Material für Eltern als auch für Lehrer und Erzieher konzipiert wurde. Ebenso wurden bereits Materialien für unterschiedliche Altersgruppen entwickelt, sodass auf den ersten Blick ein solides Angebot an Schulungsmaterial besteht.

Die detaillierte Analyse der einzelnen Projekte zeigt aber auch Defizite auf, die überwiegend auf einer pädagogisch qualitativen Ebene zu

verankern sind. Da die Materialien von sehr unterschiedlicher Machart sind, können unsere pädagogischen Generalisierungen lediglich als Hinweise dienen. Gleichwohl bietet unsere Analyse genügend Ansatzpunkte, um Schwachstellen aufzudecken und Verbesserungsvorschläge zu unterbreiten:

- Von den 19 Projekten zur Förderung der Werbekompetenz von Kindern beziehen lediglich sechs Projekte neueste Werbeformen ein. Dies kann teilweise dadurch erklärt werden, dass die Konzeption und Erstellung der Projekte und der damit einhergehenden Materialien bereits einige Jahre zurückliegen, sodass zum Entstehungszeitpunkt eher klassische Werbeformen im Fokus standen.

- Es werden nur selten Hinweise auf konkrete Vermittlungsstrategien bzw. Handlungsempfehlungen zur Förderung der Werbekompetenz gegeben, sodass eine Projekt-umsetzung oftmals nur mit großem Mehraufwand zu realisieren ist (z.B. hinsichtlich der Durchführung einer Unterrichtseinheit zum Thema Werbung).

- Obwohl die analysierten Materialien für unterschiedliche Zielgruppen konzipiert wurden, ist teilweise die Altersspanne zu weit gefasst oder die Zielgruppe nicht klar definiert, was den Einsatz der Materialien in der Praxis erschwert.

- Auch didaktisch sind die Projekte teilweise nicht zielgruppenspezifisch umgesetzt, sodass beispielsweise Internetpräsenzen für Kinder häufig sehr textlastig aufgebaut sind, anstatt über multimediale Elemente das Thema Werbung zu vermitteln.

Insgesamt bedarf es demnach entweder einer Erweiterung und Aktualisierung bestehender Projekte oder einer Neukonzeptualisierung, um die Potenziale der bestehenden Projekte weiterhin nutzen zu können.

Anforderungen an medienpädagogische Materialien

Betrachtet man die 19 begutachteten Materialien, wird ersichtlich, dass nur wenige Projekte und von diesen zumeist auch nur die größeren

neueste Marketingformen wie Internet- oder Handywerbung einbeziehen. Viele Projekte beschäftigen sich insbesondere mit klassischen Werbeformen wie TV-Werbung. Die Projekte, welche Internetwerbung berücksichtigen, beziehen sich in der Regel auf Werbeformen, die vom Offline- in den Online-Kontext transferiert wurden (z.B. Banner, Pop-Ups, Kinderclubs). Subtilere Formen von Werbung wie In-Game-Werbung, Werbung in Suchmaschinen (Keyword Advertising) und virale Werbung werden jedoch bisher selten in den Projekten zur Förderung der Werbekompetenz aufgegriffen.

Zusammenfassend zeigen die Autoren daher im Folgenden auf, welche Kriterien bei der Erstellung von zukünftigen Projekten zur Werbekompetenzförderung von Kindern berücksichtigt werden sollten:

Berücksichtigung aktueller Werbeformen: Angesichts der Alltäglichkeit neuer Werbeformen in den Lebenswelten von Kindern erscheint es dringend angebracht, weiterhin medienpädagogische Projekte zu entwickeln, die didaktisch sinnvoll aufbereitet sind und zum Ziel haben, die Werbekompetenz von Kindern in allen Bereichen zu fördern. Folgende Werbebereiche sollten in den aktuellen medienpädagogischen Projekten zusätzlich zu den bisher üblichen aufgegriffen werden:

- Werbung für Mobiltelefone (z.B. SMS-Werbung, Smartphone Advertising)
- Werbung im Computerspiel (z.B. statische/ dynamische In-Game Werbung, Werbung im Start- und Pausenmenü, Pre-load Advertising)
- Internetwerbung (z.B. Pop-Ups, Banner-Werbung, Werbung auf Social Media Sites, Online Video Advertising)
- Crossmediale Werbeformen (z.B. Klingelton-Werbung fürs Handy, die per TV-Werbung übermittelt wird)
- Begleitung durch medienpädagogische Fachkräfte: So kann gewährleistet werden, dass insbesondere jüngere Kinder ausreichend Unterstützung bei der Reflexion des Themas Werbung erhalten. Ein gelungenes Projektbeispiel hierfür ist der „7. Spinxx Kritikergipfel: Wie,

wo, was will Werbung“ des JFC Köln, in dem Kinder und Jugendliche in Workshops Werbeanzeigen wie Pop-Ups und Banner selbst erstellten.

Konkrete (didaktische) Handlungsempfehlungen:(Online-) Materialien für Pädagogen und Eltern sollten dahingehend gestaltet werden, dass die Zielgruppen konkrete Hinweise/ Praxistipps für pädagogische Aktionen zur Förderung der Werbekompetenz von Kindern bekommen. Das heißt: Materialien (zum Download) bereitstellen, die keine aufwendige pädagogische (Unterrichts-) Vorbereitung erfordern, sondern bereits viele Informationen geben, einen systematischen Aufbau aufweisen und zusätzliche Informationen zu Altersangaben, Schwierigkeitsgrad, Sozialform (Einzel-/ Gruppen-/ Partnerarbeit) und Integration in den fächerübergreifenden Unterricht beinhalten.

Projekte strukturiert und intuitiv verstehbar aufbauen: Das heißt für Präsenzveranstaltungen, dass diese einer klaren thematischen Logik folgen müssen und vor Beginn des Projekts die einzelnen Aktionen/ Aufgaben durchdacht, in Themenblöcken gebündelt (modularer Aufbau) und eventuell bezüglich des Schwierigkeitsgrads aufeinander aufbauend konzipiert werden. Für eine Website bedeutet dies, dass der Nutzer nicht lange suchen muss, um einzelne Elemente zu finden. Die Website muss durch Ausprobieren bzw. durch sofortige Einsichtigkeit (intuitiv erfassbare Nutzeroberfläche) einfach erfasst werden können. Auch hier bietet sich eine modulare Gliederung nach einzelnen Themenbereichen an (z.B. „Werbung im Internet“, „Werbung im TV“ usw.).

-Koppelung von Präsenzveranstaltungen und Onlinematerialien: Gelungene Offline-Materialien, die allerdings um aktuelle Werbeformen, erweitert werden müssten, sind etwa „Kinder + Werbung: Bausteine für den Kindergarten“ oder die Materialien des Projekts „Alles Werbung, oder was?“ Praktisch an einem solchen „Materialkasten“ erscheint, dass durch Offline-Material eine feste Materialgröße gegeben ist, die Pädagogen und Eltern ohne die Notwendigkeit der technischen Verfügbarkeit des Internets nutzen können. Eine zusätzliche Koppelung mit Online-Material würde zudem die Möglichkeit zur Aktualisierung der medienpädagogischen Inhalte und der didaktischen Aufbereitung bieten.

Dies würde dazu führen, dass das Material weniger schnell veraltet, indem auf neue Entwicklungen, zusätzlich zum bestehenden Offline-Material, online eingegangen werden kann und dieses um neue (Unterrichts-) inhalte situativ ergänzt werden kann. Zeitgemäß erscheint auch die professionelle Entwicklung eines digitalen Lernspiels, dessen Fokus das Thema Werbung ist. Ein solches könnte beispielsweise in den Unterricht eingebunden und mit weiteren Elementen wie Videos von Werbebeispielen sowie Online- und Print-Material gekoppelt werden.

- Einbindung von erklärenden Grafiken und Multimedia-Elementen: Dies erleichtert das Nachvollziehen von Informationen zum Thema Werbung. So werden etwa auf einigen der evaluierten Websites lediglich Werbebegriffe wie Pop-Up, Banner etc. erläutert. Ohne die visuelle Darstellung durch Screenshots und Videos kann sich der Nutzer jedoch, wenn er diese Begriffe bisher noch nicht kennt – und dies erscheint für Kinder wahrscheinlich – kein „Bild“ davon machen.

- Einbindung der Zielgruppen in die Projektkonzeption und Feedback-Möglichkeit: Es bietet sich an, dass medienpädagogische Experten gemeinsam mit Vertretern der jeweiligen Zielgruppen (Lehrer, Erzieher und ältere Kinder) medienpädagogisches Material entwickeln. Durch eine Feedback-Funktion, bspw. eine Kommentarfunktion bezüglich bereitgestellter Materialien auf einer Internetseite, steht die jeweilige Zielgruppe in Rückkoppelung zu den Entwicklern, sodass Inhalte optimiert und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden können. Mittels weiterer kommunikativer Elemente wie Chat und ein Online-Forum, an denen zur Gewährleistung einer adäquaten Diskussionskultur nur registrierte Teilnehmer partizipieren sollten, werden die Vernetzung zwischen Personen der jeweiligen Zielgruppen ermöglicht und möglicherweise weitere medienpädagogisch relevante Themenbereiche aufgezeigt, welche in der Projektumsetzung zukünftig berücksichtigt werden können. Bezogen auf eine Präsenzveranstaltung könnte Feedback nach der Veranstaltung eingeholt werden.

- Zielgruppenadäquate Didaktik und Gestaltung des Projekts: Das Material sollte inhaltlich relevant und in seiner Ausführlichkeit an die Bedürfnisse

der Zielgruppe angepasst sein. So sollten in Materialien, die sich an Eltern und Pädagogen richten, neben grundlegenden weitere konkrete (didaktische) Handlungsempfehlungen gegeben und je nach den Bedürfnissen der Zielgruppe in einer adäquaten Länge die jeweiligen Inhalte thematisiert werden. Des Weiteren bietet es sich an, eine Art „Werbe-Lexikon“ bereitzustellen, das Informationen zu Werbeformen etc. übersichtlich darstellt. In Bezug auf Inhalt, Layout, Sprache, Schriftart, Schriftgröße etc. müssen die Materialien auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein: So bietet sich für Kinder bei der Gestaltung einer Website etwa ein farbiger Hintergrund, eine hohe Schriftgröße, eine kindgerechte Schriftart (z.B. eine Schrift, die an Comics erinnert) und die Integration von thematisch bezogenen Spielen an, während für Erwachsene ein etwas schlichteres Design besser passt. Bei der Integration von Spielen sollte jedoch darauf geachtet werden, dass diese nicht als Selbstzweck eingebunden werden, damit das Material ein Spiel enthält und darüber kindgerechter erscheint. Der medienpädagogische Erfahrungs-Gewinn durch ein solches Spiel sollte immer hinterfragt werden.

Zielgruppenspezifität der Projekte aufgrund unterschiedlicher kognitiver Fähigkeiten (z.B. Lesefertigkeiten) und Interessen: Das heißt, bei der Entwicklung von Projekten muss darauf geachtet werden, dass nicht ein und dieselben Materialien für unterschiedliche Zielgruppen geeignet sind. So bietet es sich bspw. nicht an, dieselben Materialien für Kinder mit einer großen Altersspanne zu entwickeln, da sich die kognitiven Entwicklungen von Kindern je nach Alter deutlich, wenn auch von Kind zu Kind individuell anders, unterscheiden. Diese klare zielgruppenspezifische Abgrenzung sollte auch dann erfolgen, wenn eine Institution unterschiedliche Materialien für einzelne Zielgruppen bereitstellt und an einer Stelle (z.B. innerhalb einer Online-Plattform) bündelt.

Berücksichtigung schwer erreichbarer Zielgruppen: Die Projekte sollten auch Zielgruppen berücksichtigen, die etwa aufgrund sprachlicher oder sozialer Benachteiligung schwer zu erreichen sind: Darunter fallen etwa Personen mit einem Migrationshintergrund, die eventuell Probleme

haben, Materialien in deutscher Sprache zu verstehen. Somit bietet es sich an, Materialien neben der deutschen Sprache auch bspw. in türkischer oder russischer Sprache anzubieten. Des Weiteren sollten bezogen auf Kinder aus sozial- und bildungsmäßig benachteiligten Familien medienpädagogische, niedrighschwellige Angebote geschaffen werden.

- Berücksichtigung der kindlichen Lebenswelt: Projekte für Kinder sollten deren Lebenswelt einbeziehen (z.B. Sport, Musik, Tiere, Medienhelden der Kinder etc.), um das Interesse der Kinder zu wecken. So könnten bspw. Tiere in die Projektinhalte eingebaut werden (z.B. als Leitfiguren auf einer Website).

Einbindung von Leitfiguren: Diese Leit- bzw. Identifikationsfiguren könnten bspw. selbst (negative) Erfahrungen im Umgang mit (neuen) Werbeformen machen. Solche Leitfiguren können (jüngeren) Kindern bspw. per Handpuppeneinsatz, über Filme, Hörspiele und Lieder (z.B. über DVD/ CD) oder über die Einbindung in eine Website mittels Videos und den Figuren als Online-Tutoren näher gebracht werden. Auf diese Weise können Gesprächsanlässe geschaffen werden, die Pädagogen nutzen sollten, um die Werbekompetenz von Kindern zu fördern. Zudem kann über den Einsatz von Leitfiguren auf die geringen Lesefertigkeiten jüngerer Kinder reagiert werden (z.B. Leitfiguren auf einer Homepage, die zu Kindern sprechen).

Fazit

Die Analyse aktuell verfügbarer Werbekompetenz-Materialien zeigt, dass die Förderung der Werbekompetenz von Kindern mit zunehmender Allgegenwart von Medien einen speziellen Fokus der Medienpädagogik bildet. In diesem Zusammenhang wurden bereits einige medienpädagogische Materialien entwickelt und erfolgreich in der Praxis eingesetzt. Obwohl eine Vielfalt an Projekten zur Förderung der Werbekompetenz besteht, werden aktuelle Trends der Werbung noch immer zu wenig oder nur am Rande thematisiert. Daher gilt es, das

Wissen zur Vermittlung von Werbekompetenz auch in Bezug auf die neuen Werbeformen anzuwenden und medienpädagogische Materialien zu entwickeln, die sich mit den neuen Phänomenen beschäftigen. Dazu sind medienpädagogische Initiativen erforderlich, die ein überarbeitetes und vernetztes Projektangebot erstellen, das medienpädagogisch systematisch durchdacht und längerfristige Kontinuität verkörpert. Unsere Handlungsempfehlungen können dabei erste wichtige Hinweise für eine Umsetzung neuer Projekte geben. Zusätzlich werden aber auch verstärkt qualitativ hochwertige Fortbildungen von Personal und Eltern notwendig sein. Diese müssen aufeinander abgestimmt sein, damit Beratung und Handeln dem komplexen Gegenstand angemessen ist.

Literatur

Aufenanger, Stefan/ Neuß, Norbert (1999): Alles Werbung, oder was? Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Kiel: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen.

Baacke, Dieter/ Sander, Uwe/ Vollbrecht, Ralf et. al. (1999): Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen. Opladen: Leske + Budrich.

Buijzen, Moniek/ Valkenburg, Patti M. (2003): The unintended effects of advertising: A parent-child survey. *Communication Research*, 30, 483-503.

Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus/ Aufenanger, Stefan et al. (1995a): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der BRD und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. Opladen: Leske + Budrich.

Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus/ Aufenanger, Stefan et al. (1995b): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der BRD und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen: Leske + Budrich.

EIAA (2009): European Interactive Advertising Association Marketers' Internet Ad Barometer. Hamburg.

Fieldner, Anna/ Gardner, Will/ Nairn, Agnes et. al. (2007): Fair Game? Assessing commercial activity on children's favourite websites and online advertisements. National Consumer Council.

Kommer, Sven (1996): Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. GMK-Schriftenreihe. Opladen: Leske und Budrich.

Meister, Dorothee M./ Sander, Uwe (Hg.) (1997a): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied u.a.: Luchterhand.

Meister, Dorothee M./ Sander, Uwe (1997b): Kinder und Werbung. Ein Plädoyer für einen erweiterten Wirkungsbegriff. In: dies. (Hg.): Kinderalltag und Werbung, 45-60.

MPFS (2011): KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-jähriger. Online verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf> [Stand: 10.10.2011].

Paus-Hasebrink, Ingrid/ Neumann-Braun, Klaus et.al. (2004): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchung zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München: kopaed.

Piaget, Jean/ Inhelder, Bärbel (1986): Die Psychologie des Kindes. München: dtv. (Orig. 1966: La psychologie de l'enfant. Paris: PUF.)

Thomas, Wolfgang/ Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden: Gabler Verlag.