

Pressemitteilung

18.12.2007

Erstausgabe der Unterrichtsmaterialien zur Medienerziehung an Grundschulen stieß auf überwältigende Resonanz – Erweiterte Neuauflage berücksichtigt zusätzlich Internetwerbung und bezieht die Eltern mit ein

„Augen auf Werbung“, eine von der Initiative „Media Smart e.V.“ herausgegebene Unterrichtsmappe für Grundschulen, liegt ab sofort in einer erweiterten und aktualisierten Neuauflage vor. Das kostenlose Materialpaket, das von führenden Pädagogen speziell für die Medienerziehung in der dritten und vierten Klasse konzipiert wurde und den Kindern grundlegende Werbekompetenz vermitteln soll, erschien erstmals 2005. Seitdem forderten es über 10.000 Lehrer an. Und das Interesse ist unverändert groß.

Neu im Materialpaket: Internetwerbung und Einbeziehung der Eltern

„Augen auf Werbung“ liefert den Lehrern Hintergrundinformationen zum Thema Werbung, gibt Anregungen für die Unterrichtsgestaltung und stellt Materialien zur Verfügung, die problemlos im Schulalltag eingesetzt werden können: von Aufgabenbögen bis hin zu einer DVD mit Beispielen aus der Welt der Werbung. In der Neuauflage wurde das bisherige Materialpaket unter anderem um Hintergrundinformationen und Unterrichtsmaterialien zum Themenkomplex „Werbung im Internet“ ergänzt. Zudem wurde bei der Überarbeitung Wert darauf gelegt, bei der Vermittlung von Medien- und Werbekompetenz verstärkt die Eltern einzubeziehen und sie anzuspornen, das Thema auch im außerschulischen Alltag mit ihren Kindern zu diskutieren. Hierfür wurden unter anderem Ideen für Elternabende entwickelt.

Aktualisierte Auflage berücksichtigt noch mehr Fächer und Social Sponsoring

Zu den Vorteilen der Neuauflage gehört zudem, dass es den Lehrern wesentlich erleichtert wird, das Thema Werbung in ganz unterschiedlichen Fächern zu behandeln. In jeder Unterrichtseinheit findet sich eine breite Palette von Anregungen zur Unterrichtsgestaltung, von denen jede jeweils ganz speziell auf ein bestimmtes Fach zugeschnitten ist. So kann der Mathematiklehrer ebenso zur Erreichung des Lernziels beitragen wie der Kollege im Deutschunterricht, ohne das gesamte Materialpaket abarbeiten zu müssen. Ebenfalls zur Vertiefung des Themas trägt bei, dass im Unterrichtsfilm nun auch Werbespots gemeinnütziger Organisationen gezeigt werden, so etwa von der Caritas, der Aktion „Brot für die Welt“ und der Christoffel-Blindenmission. Der Erweiterung und Überarbeitung des Materialpakets ging eine gründliche Evaluation des bisherigen Projektverlaufs voraus. Die Erfahrungen der Lehrer fanden dabei ebenso Berücksichtigung wie konkrete Wünsche und Anregungen. Die Neuauflage von „Augen auf Werbung“ kann kostenlos ab sofort auf der Website www.mediasmart.de angefordert werden.

Die Initiative „Media Smart e.V.“

Herausgegeben wird das Materialpaket von „Media Smart e.V.“, einer Initiative Werbung treibender Unternehmen und Medien, die sich für die Förderung von Werbekompetenz bei Kindern engagiert. Mit Projekten wie „Augen auf Werbung“ sollen Kinder möglichst früh in die Lage versetzt werden, Werbung im Alltag zu erkennen, ihre Absichten und Funktionsweisen zu verstehen und sie kritisch zu hinterfragen. Für die Mitglieder des Vereins „Media Smart“ gehört es zu den Leitsätzen, weder in den Materialien noch auf der Website mit Markennamen oder Logos aufzutreten. Daher beinhalten die neuen Materialien ausschließlich Spots von externen Firmen und gemeinnützigen Organisationen, die diese für den schulischen Gebrauch zur Verfügung gestellt haben. Redaktionelle Unabhängigkeit und hohes pädagogisches Niveau gewährleistet ein Expertenbeirat, der sich aus renommierten Erziehungswissenschaftlern und Medienpädagogen zusammensetzt. Bei der Aktualisierung und Erweiterung von „Augen auf Werbung“ wirkten unter anderem mit: Prof. Dr. Aufenanger (Universität Mainz), Dr. Norbert Neuß (Vorstandsmitglied der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur), Rainer Smits (Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz der Landesmedienanstalten), Sandra Ostermann (Deutsches Kinderhilfswerk) und Uta Brumann (Grundschullehrerin und freie Redakteurin).

Stimmen zur Neuauflage

Schon kleine Kinder sind Tag für Tag von Werbung umgeben. Um so entscheidender ist es, ihnen bereits in der Grundschule beizubringen, wie man damit umgeht. Die Zeiten, in denen dieses wichtige Thema nur am Rande im Sachunterricht behandelt wurde, sind dank „Augen auf Werbung“ ein für allemal vorbei. Die enorme Resonanz auf die Erstauflage hat gezeigt, dass es den Lehrern nicht an gutem Willen mangelte, sondern an Anregungen und geeigneten Unterrichtsmaterialien. Besonders gelobt wurde von den Lehrern, dass „Augen auf Werbung“ das Thema nicht theoretisch und lebensfern angeht, sondern auf anschauliche Weise direkt aus dem Alltag der Kinder kommt. Das hat uns darin bekräftigt, auf der Unterrichts-DVD die Bandbreite beispielhafter Werbespots zu erweitern. Wir freuen uns, dass wir für unser Anliegen so angesehene Organisationen wie die Caritas, Brot für die Welt und die Christoffel-Blindenmission gewinnen konnten. Und noch etwas liegt uns am Herzen: Wir wollen noch stärker die Eltern für das Thema Werbung sensibilisieren und sie befähigen, mit ihren Kindern kompetent darüber zu sprechen. „Media Smart“ versteht sich deshalb nicht nur als Anlaufstelle für Pädagogen, sondern auch für Eltern.

Claude Schmit, Vorstandsvorsitzender von „Media Smart e.V.“ und Geschäftsführer von Super RTL

Zur Vermittlung von Werbekompetenz bieten die vorgelegten Materialien in ihrer zweiten Auflage Pädagogen in der Grundschule eine gute, eine noch bessere Hilfestellung. Hier wird nicht das hohe Lied der Werbung gesungen, sondern durch den Blick hinter die Kulissen auch zu Risiken und Nebenwirkungen Auskunft gegeben. Dabei sind imagepflegerische Aspekte der finanziell beteiligten Unternehmen nicht abzustreiten, wohl aber eine Einflussnahme auf die Inhalte. Was geblieben ist: der Anspruch des Projektes, aus werbekompetenten Kindern mündige Konsumenten machen zu wollen.

Rainer Smits, Landesanstalt für Medien NRW

Das Deutsche Kinderhilfswerk freut sich sehr über das wachsende Interesse an dem Unterrichtspaket „Augen auf Werbung“. Das zeigt, dass die Arbeitsmaterialien bei Kindern und Lehrkräften gut ankommen. Die große Nachfrage bestätigt unser Engagement, Kinder bereits frühzeitig für das Thema Medien und Werbung zu sensibilisieren und sie zu unterstützen, kompetent damit umzugehen.

Sandra Ostermann, Deutsches Kinderhilfswerk

Die vorliegenden Materialien geben vielfältige Anregungen für die medienpädagogische Arbeit in der Grundschule. Media Smart hat sowohl Kritik als auch Wünsche und Vorschläge von Lehrern zur Neuauflage berücksichtigt, so dass ein rund um gelungenes Paket entstanden ist. Das Material regt mehr denn je zu einem kritischen Umgang mit Werbung an und ist gerade deshalb geeignet für den Einsatz im Schulunterricht.

Prof. Dr. Norbert Neuß, Medienpädagoge und 1. Vorsitzender der GMK

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA ist Fördermitglied und unterstützt die Initiative von Media Smart, Werbekompetenz in der Grundschule zu vermitteln. Die Arbeitsmaterialien informieren in anschaulicher Weise über die Mechanismen der Werbung. Wir begrüßen, dass in der Neuauflage der Unterrichtsmaterialien auch das Thema „Social Sponsoring“ berücksichtigt ist. Dieses Thema findet u.a. im GWA Social Effie seit 2005 als Preis für Marketing-Kommunikation für soziale und gesellschaftliche Ziele seinen Niederschlag und gehört somit zu einem wichtigen Feld der Kommunikationsbranche.

**Ingrid Wächter-Lauppe, GWA-Vorstandsmitglied und geschäftsführende Gesellschafterin
Wächter & Wächter Worldwide Partners, München**

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

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

Fon: +49 (0) 221 / 91 55 - 13 35

Fax: +49 (0) 221 / 91 55 - 13 38

Email: info@mediasmart.de
www.mediasmart.de

Media Smart e.V. ist eine Initiative von:

Burger King, Ferrero, Hasbro, IP Deutschland, Kellogg, Lego, Mattel, Mars, McDonald's, Nokia und Super RTL.

Vorstand: Claude Schmit, Vorsitzender (Super RTL), Margrit Kolbe-Hopp,
Stellvertretende Vorsitzende (Mars), René Wörns, Stellvertretender Vorsitzender (Hasbro)

Bankverbindung: Stadtparkasse Köln 370 501 98 • Konto-Nr. 600 229 51 • Steuer-Nr. 217/5959/1229