

Kinder und Werbung. Eine Evaluation von Projekten zur Förderung der Werbekompetenz von Kindern.

Henrike Friedrichs, Sonja Kröger, Dorothee M. Meister & Uwe Sander

Die vorliegende Tabelle¹ stellt die Ergebnisse der Evaluation „Aufklärung Kinder und Werbung“ durch die Universitäten Bielefeld (Prof. Dr. Uwe Sander) und Paderborn (Prof. Dr. Dorothee Meister) im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) dar. Die Evaluation knüpft an die aktuelle Debatte an, dass im Zuge medientechnischer Innovationen sowie der veränderten Mediennutzung von Kindern das Thema Werbung und damit einhergehend auch die Frage nach zeitgemäßen Fördermaßnahmen von Werbekompetenz stärker an Bedeutung gewinnen.

Auf der Basis eines medienpädagogischen Qualitätsrasters wurden von Oktober bis Dezember 2010 aktuelle Projekte in Deutschland, die sich mit der Förderung von Werbekompetenz von Kindern befassen, eingeschätzt. 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.

Mittels eines sechsstufigen Analyseverfahrens (siehe Abbildung 1) 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.

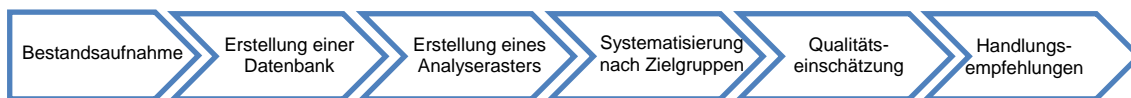


Abbildung 1: Methodik und Durchführung der Evaluation

In diesem Rahmen wurde ein Analyseraster erstellt, anhand dessen die einzelnen Projekte hinsichtlich ihres Potenzials zur Werbekompetenzförderung eingeschätzt wurden. Die Projekte² 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 schwer erkennbar in Medieninhalte eingebaut, deshalb sollten Kinder in medienpädagogischen Projekten erlernen, auch solche Werbeformen zu erkennen.

¹ Die URL-Adressen wurden im Oktober 2011 erneut auf ihre Aktualität geprüft.

² Unter Projekten werden sowohl Präsenzveranstaltungen sowie Online-Angebote und weitere Materialien verstanden.

- *Verweis auf andere Projekte:* Ein Verweis auf weitere Projekte (z.B. durch Printliteratur und Weblinks) sowie auf weiterführende Literatur erscheint 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 Projekthalte optimiert werden können.

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.

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 Präsenzveranstaltungen, medienpädagogischen Materialkoffern, mit denen in pädagogischen Einrichtungen gearbeitet werden kann, und interaktiven Onlineangeboten zielführend.

	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	-
Kurzbeschreibung	Materialsammlung für Arbeit mit Kindern: praxisnahe Bausteine zur Förderung der Werbekompetenz von Vorschulkindern (z.B. Pappfernseher u. Drehscheibe, auf der Senderlogos u. ausgeschnittene Kreise als Symbol für Werbung ohne Senderlogo dargestellt sind) Für Erzieher und Elternarbeit im Kindergarten: wissenschaftliches Handbuch zur Reflexion der Thematik Werbung/ Werbekompetenz (z.B. stereotype Geschlechtsbilder; Kommerz; Umgang mit Werbung in Familie)			
Stärken	Bausteine für Kinder: Vermittlung der Themenbereiche erfolgt per Moderation über Handpuppen; Material liefert Beispiele, um mit Kindern ins Gespräch zu kommen u. vermittelt über spielerische Methoden Wissen u. Reflexion über Werbung; Orientierung des Materials an Medienhelden von Kindern; Integration handlungspraktischer Aspekte: z.B. Kinder zeichnen eigenen Werbefilm (Baustein K9) Bausteine für Erzieher u. Elternarbeit im Kindergarten: modulares Prinzip: flexible und zielgruppenspezifische Umsetzung möglich; Erzieher erhalten konkrete Ablaufpläne, Handlungsanweisungen und Literatur-/ Medienhinweise zur Planung u. Umsetzung werbeerzieherischer Maßnahmen			
Potenziale	Keine Berücksichtigung neuerer Werbeformen (Internet; Handy; In-Game-Werbung) (da älteres Projekt von 1999)			
Barbie und Action Man	Mollgrundschule im Rahmen der „Medienoffensive II“ des Landes Baden-Württemberg	Unterrichtsmaterial	Lehrer für den Einsatz in 3./ 4. Klassenstufe	http://www.mediacultureonline.de/Grundschule.572+M51a7db6756b.0.html
Kurzbeschreibung	Materialien für 4-5 Schulstunden (beispielsweise im Fach Deutsch); mehrstufiges Konzept: Einzel- oder Gruppenarbeit: Kinder machen anhand der eigenen Kleidung o. der Zimmereinrichtung geschlechtstypische Mode- und Stiltrends ausfindig; Arbeit mit Figuren Barbie und Action Man: beide Figuren werden von den Schülern im Hinblick auf persönliche Sympathie/ Antipathie bewertet; geschlechtsorientierte Vorlieben (viele Mädchen mögen „Barbie“ – Jungen „Action Man“) werden reflektiert; unterschiedliche Werbegeschichten werden vertiefend thematisiert u. von Kindern so verfremdet, dass sie sich selbst u. die eigenen Konsumstereotype reflektieren.			
Stärken	Material kann einfach u. kostenlos heruntergeladen werden;			
Potenziale	Keine Bereitstellung einer vollständigen Unterrichtseinheit, eher Anregungen; Konzeptpapier, das Lehrenden Erläuterungen zu den Materialien gibt, fehlt; Keine Berücksichtigung neuerer Werbeformen (Internet; Handy; In-Game-Werbung)			
Baukasten „Kinder und Werbung“: Medienkompetenz für Kindergarten, Grundschule und Familie	LPR Hessen; LfR NRW; LPR Rheinland-Pfalz	Materialsammlung	Eltern, Erzieher u. Lehrer für den Einsatz in Kindergarten u. Grundschule	kopaed-Verlag (Kosten: 49,00 €; aktuell nicht mehr verfügbar)
Kurzbeschreibung	Inhalte: Video mit Geschichten über Vulkana (drachenähnliches Wesen) und Felix, den Werbemacher; CD-ROM/Audio-CD mit Lied der Werbefigur Schlundz; Hörkassette mit Hörspielen; Spiele und Printprodukte (z.B. Mal- und Bastelbögen); Aktionskarten für Pädagogen mit Vorschlägen für medienpädagogische Aktionen; Handbuch für Pädagogen („Schlundz-Journal“) mit verschiedenen Aspekten zum Thema Werbung			
Stärken	Vulkana, die wenig Kontextwissen bzgl. Werbung aufweist, kann Kindern als Identifikationsfigur dienen; Hörspiele und Videos gut nachvollziehbar u. bereits für jüngere Kinder geeignet, bieten Gesprächsanlässe; Pädagogen werden durch Aktionskarten unterstützt: Angaben zum altersgerechten Einsatz u. zu benötigten Materialien			
Potenziale	Altersspanne der Zielgruppe zu breit: von Kindergarten bis Ende der Grundschulzeit; Keine Berücksichtigung neuerer Werbeformen (Internet; Handy; In-Game-Werbung) (da älteres Projekt von 1999)			

BIBER Netzwerk frühkindliche Bildung: Materialien des Praxisprojekts „Kinder erleben Werbung“	Schulen ans Netz e.V. (Materialien konzipiert von Medienpädagogin Elisabeth Schallhart)	Internetpräsenz (Darstellung von Werbeprojekt)	Erzieher	http://www.bibernetz.de/ww3ee/medienprojekt-kinderwerbung.php
Kurzbeschreibung	2-3-tägiges Werbeprojekt: Bereitstellung von 3 Praxistipps: a) Werbe-Spaziergang durch die Umgebung, bei dem die Werbung, die den Kindern auffällt, fotografiert wird; b) Diskussion/ Reflexion über Werbung (Arbeit mit Werbeprospekten; Diskussion; Kinder spielen selbst einen Werbespot); c) Kinder gestalten Werbeprospekt			
Stärken	individuelle und flexible Durchführung des Projekts möglich; Projekt gut erläutert u. strukturiert gestaltet			
Potenziale	kaum Verweise auf weiterführende Materialien für Erzieher zum Thema Werbung; Keine Berücksichtigung neuerer Werbeformen (Internet; Handy; In-Game-Werbung)			
Ich will alles!	Rudolf Hollein; Erwin Pretz	Unterrichtsmaterial	Lehrer für den Einsatz in 5./ 6. Klassenstufe (Gymnasium)	http://www.mediaculture-online.de/Werbung.574+M52b380bb9c3.0.html
Kurzbeschreibung	Konzept für ca. 6 Schulstunden in Deutsch o. Bildende Kunst: Analyse von Werbeanzeigen u. Erstellung von Werbeanzeige (Collage); Materialien zielen zwar auf Umgang mit Werbung ab, jedoch liegt Fokus der Materialien eher auf Techniken des Präsentierens u. Darstellens (ausführliche Informationen zu Farbpsychologie, Nutzung von Schriftarten, -größen u. Wortlängen)			
Stärken	Material kann einfach u. kostenlos heruntergeladen werden; Schüler lernen, Präsentationen in adäquatem Design vorzubereiten u. Inhalte zu visualisieren			
Potenziale	keine Bereitstellung einer vollständigen Unterrichtseinheit, eher Anregungen; Konzeptpapier, das Lehrenden Erläuterungen zu den Materialien gibt, fehlt; Keine Berücksichtigung neuerer Werbeformen (Internet; Handy; In-Game-Werbung)			
Internauten.de	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.; Deutsches Kinderhilfswerks e.V.; Microsoft Deutschland GmbH	Internetpräsenz (Kinder; Eltern; Lehrer); Unterrichtsmaterial und Medienkoffer (für Grund- und weiterführende Schulen bis zur 6. Klassenstufe, optional bestellbar)	Kinder; Eltern; Lehrer	<i>Internetpräsenz für Kinder:</i> http://www.internauten.de/mission/Seiten/MissionWerbung.aspx ; <i>Internetpräsenz für Eltern:</i> http://www.internauten.de/Initiative/Seiten/Initiative.aspx ; <i>Internetpräsenz für Lehrer:</i> http://www.internauten.de/Initiative/Seiten/Lehrmaterialien.aspx
Kurzbeschreibung	Themen aus Bereichen „Medien“ u. „sicheres Surfen im Internet“; Internetpräsenz für Kinder: per Mitgliedschaft können sich Kinder virtueller „Internautengemeinschaft“ anschließen (Leitfiguren), um verschiedene Dienste, Spiele und weitere Informationen abzurufen u. mitzugestalten; „Mission“ zum Thema Werbung abrufbar Internetpräsenz für Eltern: kurze Informationen für Eltern zum Thema Medienkompetenz; Tipps zur Medienerziehung u. zum Medienumgang in der Familie Internetpräsenz für Lehrer: Download-Materialien eines umfangreichen Medienkoffers			
Stärken	Internetpräsenz für Kinder: interaktiver Einbezug durch grafisch animierte Spiele; Einbindung von Leitfiguren; Informationen zu Fachbegriffen (z.B. zu „Schleichwerbung“) Internetpräsenz für Eltern: für erste Informationen zum Thema „Sicherheit im Internet“ ist Angebot ein guter Einstieg Internetpräsenz für Lehrer/Medienkoffer: gut aufbereiteter u. strukturierter Medienkoffer			
Potenziale	Internetpräsenz für Kinder: keine Möglichkeit, Ergebnisse abzuspeichern o. auszudrucken; notwendige Anmeldung als Einstiegshürde für kindl. Nutzer; Informationen zum Thema Werbung überwiegend auf Internet begrenzt (einige Informationen zu Handy-Werbung) Internetpräsenz für Eltern; Internetpräsenz für Lehrer/ Medienkoffer: Thema Werbung wird in Elterninformationen nicht thematisiert u. in Medienkoffer nur marginal aufgegriffen			

Internet-ABC	Internet-ABC e.V.	Internetpräsenz (Kinder; Eltern u. Pädagogen)	Kinder von 5-12 Jahren; Eltern; Pädagogen	<i>Internetpräsenz für Kinder:</i> http://www.internet-abc.de/kinder/werbung-einkaufen.php ; <i>Internetpräsenz für Eltern:</i> http://www.internet-abc.de/eltern/onlinewerbung.php und http://www.internetabc.de/eltern/onlinespiele-werbung.php ; <i>Unterrichtsmaterialien:</i> http://www.internet-abc.de/eltern/bin/142120-142152-1-handbuch_kap_werbung.pdf
Kurzbeschreibung	auf Internetpräsenz werden mit der Internetnutzung verbundene Möglichkeiten sowie Gefahren aufgezeigt; Werbung steht nicht im Fokus, wird aber thematisiert; Bereitstellung v. Unterrichtsmaterialien zum Thema Werbung			
Stärken	Internetpräsenz für Kinder: klare Struktur u. zielgruppengerechte Sprache; umfassende Informationen rund um das Thema Werbung im Internet; Informationen unterstützt durch Audiodateien, erklärende Grafiken; Online-Beratung, die E-Mailanfragen von Kindern beantwortet Internetpräsenz für Eltern u. Pädagogen: Informationen über neue Werbeformate im Internet; Überblick über rechtliche Rahmenbedingungen; übersichtliche Darstellung, ergänzt durch Bsp.; gelungene Unterrichtsmaterialien zum Thema Werbung			
Potenziale	Da Fokus der Seite auf Internet liegt, wird auf Werbeformen außerhalb des Internets nur wenig eingegangen			
Kinderkampagne	Verbraucherzentrale Bundesverband	Internetpräsenz	Kinder	<i>Website für Kinder:</i> http://kinderseite.kinderkampagne.de
Kurzbeschreibung	Internetpräsenz vermittelt Basisinformationen zum Thema Werbung; informiert über Ziele von Werbung, Werbeformen im Internet, gesetzliche Reglementierungen gegenüber Werbung, Tipps im Umgang mit dem Handy u. damit verbundenen Kosten			
Stärken	Internetpräsenz für Kinder: Informationen u. Hinweise zu aktuellen Werbeformen; recht intuitive Navigation durch Verwendung von Symbolen (z.B. Symbol „Handy“ als Hinweis auf Informationen bzgl. Handy-Kosten)			
Potenziale	keine Berücksichtigung von Handy- und In-Game-Werbung; Homepage würde durch Einbau von multimedialen Elementen an Attraktivität gewinnen			
Kinder + Werbung: Bausteine für den Kindergarten	LfM NRW; LPR Hessen; LPR Rheinland-Pfalz; Entwicklung durch Norbert Neuß u. Mitarbeiter	Materialsammlung	Erzieher	kopaed-Verlag (Kosten: 49,00 €, nicht mehr verfügbar)
Kurzbeschreibung	Inhalte der Materialsammlung: Handbuch für Erzieher mit Aktionstipps für den Kindergarten; Handpuppe Schlundz (Werbefigur); Brettspiel „Wer wird Werbekönig?“; Bilderbücher mit Geschichten über Schlundz, der Erfahrungen im Umgang mit Konsum u. Werbung macht; Bastelbögen u. Kopiervorlagen; Liederbuch mit dem Lied „Werbung ist ne große Schau“; Druck von beliebten Medienprodukten/-interessen der Kinder auf Pappvorlage („Wunschfernseher“)			
Stärken	systematische medienpädagogische Konzeption: Handbuch bietet Erziehern viele Vorschläge für die Arbeit mit den einzelnen Bausteinen; Schlundz als sympathische Leitfigur; zielgruppengerechte Gestaltung der Materialien			
Potenziale	Keine Berücksichtigung neuerer Werbeformen (Internet; Handy; In-Game-Werbung) (da älteres Projekt von 2003)			
Klicksafe.de	LMK Rheinland-Pfalz; LfM NRW	Internetpräsenz	Eltern; Pädagogen	<i>zum Themenbereich „Werbung“ auf klicksafe.de:</i> https://www.klicksafe.de/themen/einkaufen-im-netz/werbung/index.html
Kurzbeschreibung	Internetpräsenz behandelt nicht primär das Thema Werbung, sondern allgemein sicheren Umgang mit neuen Medien/ Internet; Bereich zum Thema Werbung: Eltern u. Pädagogen werden die häufigsten Online-Werbeformen im Internet vorgestellt u. medienerzieherische Hinweise u. technische Tipps gegeben (z.B. Browsereinstellungen bzgl. Pop-Ups)			
Stärken	beschäftigt sich mit neuen Werbeformen im Internet; konkrete u. anwendbare Tipps bzgl. technischem Umgang mit Pop-Ups			
Potenziale	Informationen lediglich als erste Anregung nutzbar; zum Bereich Werbung fehlen weiterführende Texte/ Materialien für Eltern u. Pädagogen bzgl. Förderung der Werbekompetenz von Kindern; Handy- und In-Game-Werbung werden nicht betrachtet			

Media Smart e.V.	Werbtreibende Unternehmen der BRD	Internetpräsenz (Kinder; Eltern; Lehrer); Unterrichtsmaterialien	Kinder; Eltern; Lehrer	www.mediasmart.de; <i>Unterrichtsmaterialien:</i> Bestellmöglichkeit des Materialpakets „Augen auf Werbung“ (für Grundschule 3. und 4. Klasse) (kostenlos)
Kurzbeschreibung	<p>Internetpräsenz für Kinder: unterschiedliche Werbereiche werden aufgearbeitet (Werbung im Fernsehen, auf Plakaten, auf Zeitschriften, im Radio); „Werbe-ABC“ (Lexikon zum Thema Werbung); Materialien wie Ausmalbilder, Stundenpläne, Online-Spiele zum Thema Werbung</p> <p>Unterrichtsmaterialien für Lehrer: Materialpaket „Augen auf Werbung“: Lehrerbroschüre mit Sachinformationen; Broschüre mit didaktischen Anregungen zu 8 Unterrichtseinheiten (mit Bezug auf Lehrplan u. Fächer); Kopiervorlagen der Arbeitsblätter in verschiedenen Schwierigkeitsgraden; DVD mit Lehrfilm; Bereitstellung von realen Werbebeispielen; Materialien als Druckvorlage</p> <p>Internetpräsenz für Lehrer: detaillierte Erläuterung des Materialpakets; Informationen rund um Thema Werbung (z.B. Werbebestimmungen in Deutschland, Werbeerziehung in Grundschullehrplänen); Download-Angebot (z.B. Werbespiele für Kinder)</p> <p>Internetpräsenz für Eltern: kurze Artikel mit Tipps zum richtigen Umgang zum Thema Kinder und Werbung 2010 Nominierung für den „klicksafe Preis für Sicherheit im Internet“</p>			
Stärken	<p>Berücksichtigung aktueller Werbeformen (jedoch nicht In-Game-Werbung)</p> <p>Internetpräsenz für Kinder: anhand von Comics mit Zeichentrick-Leitfiguren werden Kindern die Werbereiche erläutert; übersichtliche Navigation der Website</p> <p>Unterrichtsmaterial für Lehrer: sehr gute didaktische Aufbereitung u. Strukturierung des Materials (Symbole, die benötigte Materialien zeigen; Differenzierung nach Schwierigkeitsgrad, Sozialform, z.B. Partnerarbeit u. Einsatz im fächerübergreifenden Unterricht); sehr gelungener Film (DVD), der die Konsumwünsche zweier Geschwister aufgreift (Mädchen und Junge als Identifikationsfiguren für Kinder) u. auf aktuelle Entwicklungen (z.B. „Kostenfalle Handy“ u. aktuelle Medienhelden von Kindern) eingeht</p> <p>Internetpräsenz für Lehrer: Bereitstellung von Material in türkischer Sprache für Eltern mit Migrationshintergrund</p>			
Potenziale	<p>Internetpräsenz für Kinder: keine klare Abgrenzung zwischen Lehrer- und Kinder-Homepage (didaktische Hinweise auf Kinderseite); Kinder benötigen gute Lesekompetenz (Videos wären empfehlenswert); Online-Spiele erscheinen nur teilweise geeignet, Reflexion von Kindern bzgl. Werbung anzuregen</p> <p>Internetpräsenz für Eltern: Tipps für Eltern teilweise nur auf der Lehrerseite, nicht aber auf der Elternseite angeordnet; Artikel für Eltern stellen lediglich recht allgemeine Handlungsempfehlungen dar, die oftmals konkretisiert werden könnten</p>			
Medienkompetenz für zukünftige Erzieherinnen: Modul 1 Eigene Medienerfahrungen und „Kinder und Werbung“	LPR Hessen; Initiative Wiesbadener Medienzentrum e.V.	2-tägige Präsenzveranstaltung	angehende Erzieherinnen im Kindergarten	-
Kurzbeschreibung	<p>Fortbildung für angehende Erzieherinnen; Modul „Kinder u. Werbung“ als eines von 4 weiteren Modulen (Erzieher können Module wählen); Fortbildungstag: Erzieherinnen sollen eigene Medienerfahrungen bewusster gemacht und für das Thema Medien sensibilisiert werden (Themen: Medienkompetenz, Medientheorien u. deren Auswirkungen auf die Praxis); Fortbildungstag: Einsatz des Baukastens „Kinder + Werbung: Bausteine für den Kindergarten“</p>			
Stärken	<p>Durch Einbezug des Baukastens „Kinder und Werbung“ wird professionelle Grundlage hinsichtlich Werbekompetenzvermittlung gelegt; Reflexion bzgl. Mediennutzung/ -pädagogik wird angeregt (z.B. hinsichtlich Abwendung von bewahrpädagogischen Vorurteilen); Projekt klar strukturiert u. klientelgerecht aufgebaut; durch Einbindung von Diskussionen in Projektstage wird Eigenaktivität der Erzieherinnen angeregt</p>			
Potenziale	Keine Berücksichtigung neuerer Werbeformen (Internet; Handy; In-Game-Werbung)			
Schlundz-Quiz	LPR Hessen	Online-Quiz	Grundschüler	http://www.lpr-hessen.de/schlundz-quiz/ Bestellmöglichkeit: http://www.lpr-hessen.de
Kurzbeschreibung	<p>Online-Quiz mit Leitfigur Schlundz mit 20 Fragen zum Thema Werbung, Fokus auf Fernsehwerbung; nach erster Fragerunde Schlundz-Lied anhörbar, nach Abschluss erhält Spieler Schlundz-Diplom</p>			
Stärken	<p>Spieler wird nach Antwortauswahl korrekte Antwort angezeigt; Bereitstellung weiterführender Informationen zu jeder Antwort; mögliche Motivationssteigerung auf Kinderseite durch Schlundz-Lied u. -diplom</p>			
Potenziale	<p>Textlastigkeit des Quiz (Schwierigkeit für ungeübte Leser); Schlundz-Quiz auf Internetpräsenz der LPR Hessen nicht gekoppelt an weitere Informationen zum Thema Werbekompetenz</p>			

So schmeckt mir Werbung	aid Infodienst: Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e.V.; Konzeption in Kooperation mit Verbraucherzentrale NRW	Print-Unterrichtsmaterialien	Schüler der 3.-6. Klassenstufe	Bestellmöglichkeit (Kosten: 9,00€)
Kurzbeschreibung	Unterrichtsmaterial für ca. 16-25 Unterrichtsstunden zum Thema „Werbung für Lebensmittel“			
Stärken	Lehrer erhalten zu jeder Arbeitseinheit Kopiervorlagen sowie zielgruppengerechte Vorschläge zum Unterrichtsverlauf; ansprechende Gestaltung der Arbeitsblätter, Materialien knüpfen thematisch an die Lebenswelt der Kinder an			
Potenziale	Materialien fokussieren keine konkreten Werbeformate (somit auch nicht Werbung in neuen Medien); Zielgruppe recht breit: Kinder von 3.-6. Klassenstufe (möglicherweise Über-/ Unterforderung der Kinder je nach Alter)			
7. Spinxx Kritikergipfel: Wie, wo, was will Werbung?: JFC Köln, 2009	Spinxx (Online-Magazin) des JFC	Präsenzveranstaltung	Kinder u. Jugendliche von 10-16 Jahren	http://www.spinxx.de
Kurzbeschreibung	Unterschiedliche Workshops mit folgenden Themen: Produktion eines Werbespots fürs Radio; Produktion einer Parodie von TV-Dauerwerbesendungen (Filmaufnahme); Produktion eines Werbefilms; Dokumentation der Workshops (per Kamera) + Moderation der Abschlussveranstaltung; Produktion eines Kinotrailers; Produktion einer Zeitungsanzeige; Produktion von Werbebannern und Pop-Ups; Produktion von Merchandise-Artikeln (per Trickboxx); zur Dokumentation des Workshops wurde DVD erstellt			
Stärken	Teilnehmer wurden durch Medienpädagogen professionell unterstützt; Berücksichtigung aktueller Werbeformen (z.B. im Internet); selbsttätiges Handeln/ Produzieren von Werbematerialien durch Kinder u. Jugendliche			
Potenziale	In-Game-Werbung wurde nicht thematisiert			
Werbekompetenz im Grundschulalter	Bildungs- und Freizeiteinrichtung „Medientreff zone!“, Magdeburg	12-tägiger Workshop	Kinder von 6-7 Jahren	http://www.medientreff-zone.de
Kurzbeschreibung	ein Schwerpunkt des Projekts ist das Erkennen von Werbung im eigenen Alltag u. die Förderung der Reflexion des eigenen Werbe- und Konsumverhaltens (z.B.: „Für welche Produkte wird auf meinem Schulweg geworben?“; „Vor Ort Werbung erkunden“; Einbezug von Medienhelden der Kinder); Integration von handlungsorientierter Medienarbeit (z.B. Produktion von Werbeslogans/ -songs; Besuch einer Werbeagentur)			
Stärken	Koppelung von Reflexion u. handlungspraktischer Medienarbeit; Umfangreiches Präsenzphasenprojekt; Kinder setzen sich in Form von „Hausaufgaben“ reflektiert mit gelernten Inhalten auseinander			
Potenziale	vorwiegend Thematisierung v. klassischen Werbeformen und -formaten; aus den Autoren vorliegenden Materialien nicht erkenntlich, ob auch aktuelle Entwicklungstendenzen der Werbelandschaft in die Konzeption eingebunden sind			

Werbung erkennen, analysieren, Distanz entwickeln	Verbraucherzentrale Baden-Württemberg	Unterrichtsmaterialien	Schüler der Sekundarstufe I	Bestellmöglichkeit (Kosten: 5,00€)
Kurzbeschreibung	Materialien für fünf Unterrichtsstunden: 3 Schwerpunkte: a) Werbung erkennen: Schüler werden für Werbestrategien sensibilisiert; b) Werbung analysieren: Schüler untersuchen Aufbau und Wirkung von Fernsehspots, Plakaten, Anzeigen und Internetauftritten; c) Distanz entwickeln: Schüler erarbeiten Handlungsalternativen, um eine bewusste Kaufentscheidung treffen zu können			
Stärken	Materialien gelungen bzgl. Methodik/ Didaktik aufbereitet; Lehrperson erhält detaillierte Vorschläge für eine komplette Unterrichtseinheit zum Thema Werbung; Materialien bewegen die Schüler zur praktischen Arbeit mit Werbung u. knüpfen thematisch an ihre Lebenswelt an			
Potenziale	Keine Berücksichtigung neuerer Werbeformen (Internet; Handy; In-Game-Werbung)			
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
Kurzbeschreibung	7 Aufgaben, welche die Bereiche „Beschreibung“, „reflexiv-historisierende Analyse“, „gesellschaftliche und lebensweltliche Anbindung“ sowie „Gestaltung von Werbung“ beinhalten; Material kann als Ausgangspunkt für weitere medienbezogene Unterrichtsarbeit verwendet werden o. als komplette Unterrichtseinheit; Aufgabenstellung jeweils sehr offen gehalten, überlässt Lehrperson gewissen Spielraum hinsichtlich Werbekompetenzvermittlung			
Stärken	Curriculare Anbindung des Materials an Schulfächer Deutsch, Sachunterricht u. Gestalten; Material als Teil eines umfassenden Medienkompetenzkonzepts an Schulen in Sachsen-Anhalt			
Potenziale	Aufgaben liefern lediglich Anregungen, jedoch keine konkreten Unterrichtsvorschläge; keine Berücksichtigung neuerer Werbeformen (Internet; Handy; In-Game-Werbung); rein textuelle Erscheinungsform des Materials (keine Multimedia-Einbindung)			
zappen klicken surfen: Familien leben mit Medien	BMFSFJ; JFF	Internetpräsenz (für Pädagogen); Broschüre (für Eltern)	Eltern; Pädagogen	http://www.zappen-klicken-surfen.de
Kurzbeschreibung	Materialien stellen Informationen in Bezug auf Medienumgang u. Medienkompetenz Heranwachsender bereit; Themenbereiche: „Medien gehören zum Alltag“, „Medien machen Sorgen“ (Problematiken, die sich im Zuge von Mediennutzung ergeben), „Schlau machen über Medien“ (v. a. Förderung v. Medienkompetenz); „Heranwachsen und Medienaneignung“ (medienbezogene Fähigkeiten und Präferenzen); Themen werden anhand v. medienbezogener wissenschaftlicher Literatur behandelt; Thema Werbung wird recht ausführlich behandelt			
Stärken	Internetseite bietet umfangreiche Informationen (neben pädagogischen auch rechtliche Informationen zum Jugendschutz), Links und Literaturverweise zu sämtlichen Themen im Bereich Medien; Materialien übersichtlich aufgebaut u. gut gegliedert			
Potenziale	Hinweise auf konkrete Vermittlungsstrategien bzw. Handlungsempfehlungen zur Förderung der Werbekompetenz von Kindern fehlen; keine Multimediaeinbettung; Literaturangaben mittlerweile recht veraltet (z. B. JIM 2005); Keine Berücksichtigung neuerer Werbeformen (Internet; Handy; In-Game-Werbung)			

Tabelle 1: Projekte zur Werbekompetenzförderung von Kindern