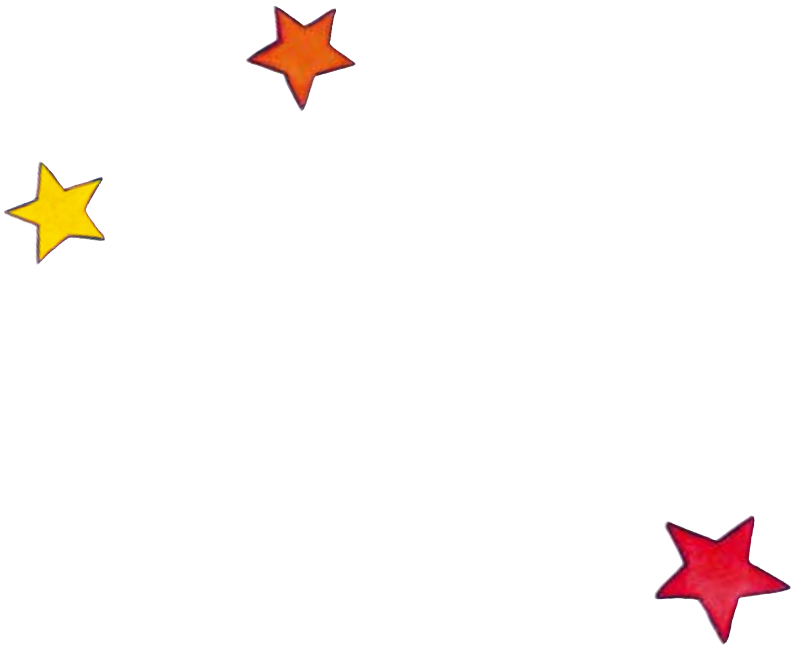
Werbung entdecken und (be-)greifen – mit dem Hörwurm Ojoo

Begleitheft mit didaktischen Anregungen

Ein Elementarpaket zur Wahrnehmungs- und
Werbekompetenzförderung ab der Vorschule bis zur zweiten Klasse



VORWORT

Dies ist die zweite, aktualisierte Auflage unseres Elementarpakets. Wir freuen uns sehr über den großen Anklang unserer Materialien zum Thema Werbung. Ihr Interesse bestätigt, dass wir mit dem vorliegenden Materialpaket eine Lücke im Bereich der Werbekompetenz haben füllen können. Gleichzeitig verdeutlicht die hohe Nachfrage nach der ersten Auflage, wie wichtig die medienpädagogische Auseinandersetzung mit Medien und Werbung bereits im Vorschulalter ist.

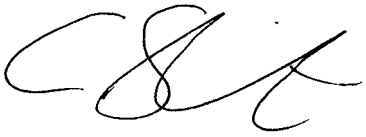
Viele Eltern stehen Werbung kritisch gegenüber und wünschen sich für ihre Kinder eine werbefreie Umwelt. Auch wenn ich diese Vorstellung als Vater gut nachvollziehen kann, ist sie doch weit entfernt von unserer Alltagswirklichkeit: Werbung ist ein fester Bestandteil der modernen Gesellschaft und ihre Präsenz nimmt weiter zu. Da Kinder bereits im Vorschulalter mit Medien und damit auch mit Werbung konfrontiert sind, ist es wichtig, sie – begleitet und im Dialog mit Eltern und Erziehern[1] – auf den reflektierten Umgang damit vorzubereiten.

Als Medienmacher und Werbetreibende wollen wir uns mit der Bereitstellung der zweiten Auflage weiterhin an der Bildung und Entwicklung selbstständiger und meinungsfähiger Kinder beteiligen. Dabei sehen wir unser gesellschaftliches Engagement nicht im Widerspruch zu unserer fachlichen und wirtschaftlichen Funktion, sondern als konstruktives Angebot. Die Initiative Media Smart trägt dazu bei, Kinder über die Funktionen von Werbung aufzuklären und sie zu befähigen, kompetent mit Werbung umzugehen.

Das Ihnen vorliegende Materialpaket wurde von erfahrenen Medienpädagogen entwickelt, evaluiert und aktualisiert. Es vermittelt Kindern ab dem Vorschulalter einen spielerischen Einblick in das große Themenfeld Werbung und fördert die bewusste Auseinandersetzung damit. Medienbildung im Vorschulbereich gehört zum Bildungsauftrag und findet idealerweise immer in Begleitung einer Bezugsperson statt. Wir möchten Sie mit dem vorliegenden Elementarpaket bei Ihrer medienpädagogischen Arbeit unterstützen und Ihnen Anregungen an die Hand geben, um diesem Bildungsauftrag in vielfältiger Weise gerecht zu werden.

Ihnen und vor allem den Kindern wünsche ich nun viel Lehr- und Lernfreude mit Tim, Pauline und dem neugierigen Hörwurm Ojoo!

Claude Schmit, Geschäftsführer von SUPER RTL
Vorstandsvorsitzender von Media Smart e. V.

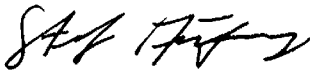


NACHGEFRAGT

Sollte Werbung bereits in der Vorschule zum Thema gemacht werden? Wäre es nicht besser, Kinder in diesem Alter vor Werbung zu bewahren?

Werbung ist allgegenwärtig und vor allem in Bezug auf Kinder ein sehr negativ besetztes und umstrittenes Thema. Immer wieder werden Werbeverbote gefordert, um Heranwachsende vor den Einflüssen der Werbewelt zu bewahren. Aus medienpädagogischer Perspektive ist eine Abschirmung jedoch nicht unbedingt förderlich; und auch eine Abwertung von Werbung hilft Kindern nicht dabei zu lernen, kritisch mit Werbung umzugehen. Medien gehören in vielen Familien zum festen Bestandteil des Alltags und schon Vorschulkinder verbringen bereits erstaunlich viel Zeit mit Medien. Werbung ist dabei ständiger Begleiter, auch wenn sie nicht immer bewusst wahrgenommen wird. Um sich zu mündigen Verbrauchern zu entwickeln, benötigen Kinder die aktive Unterstützung ihrer Eltern und mit dem Eintritt in den Kindergarten die Begleitung durch pädagogische Fachkräfte. Ohne eine aktive Auseinandersetzung ist kein reflektierter Umgang mit Medien möglich und deshalb ist vor allem die pädagogische Früherziehung gefordert, sich des Themas Werbung anzunehmen, um den Grundstein für einen kompetenten Umgang damit zu legen. Medien- und insbesondere Werbeerziehung sind Teil des Bildungsauftrages.

Prof. Dr. Stefan Aufenanger, Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Mitglied im Expertenbeirat von Media Smart e. V.



INHALT

TEIL 1
Vorschulkinder und Medien – eine theoretische Einordnung

Medienvielfalt und Mediennutzung 10
Das Medien- und Konsumverständnis von Kindern 14
Kinder und Werbung 16
Begriffe aus der Welt der Werbung 18

TEIL 2
Anregungen für die pädagogische Arbeit

Das Elementarpaket im Überblick 22
Methodenvielfalt und Umfang der Materialien 23
Vorbereitung auf die Bausteine 24
Eltern einbeziehen 26
Baustein 1: Werbung gibt es überall 27
Baustein 2: Werbung im Radio und in Zeitschriften 31
Baustein 3: Supermarkt – Verpackung – Sammelprodukte 38
Baustein 4: Werbung im Fernsehen und Medienfiguren 42
Baustein 5: Werbung auf Plakaten und im Internet 46

Und zum Schluss: ein Blick hinter die Kulissen
Wer steckt eigentlich hinter den Figuren?

Literatur

Zunächst ein wenig Theorie…

Vorschulkinder und Medien – eine theoretische Einordnung

MEDIENVIELFALT UND MEDIENNUTZUNG

Welche Medien werden von Kindern genutzt?

Der Fernsehapparat ist Leitmedium Nummer eins

Wird der Alltag von Vorschulkindern hauptsächlich vom Spielen geprägt, so ist bezogen auf die Mediennutzung der Fernsehapparat nach wie vor ihr wichtigstes Leitmedium. Nahezu alle Kinder haben bis zu ihrem vierten Lebensjahr erste Erfahrungen mit dem Medium Fernsehen gemacht.[2] 68 Prozent der Kinder im Alter von zwei bis fünf Jahren, die zumindest selten fernsehen, haben bereits Lieblingssendungen, die sie sich besonders gerne anschauen.[3] Derzeit liegt die durchschnittliche Sehdauer von Zwei- bis Dreijährigen bei 34 Minuten, von Vier- bis Fünfjährigen bereits bei 52 Minuten pro Tag.[4] Diese Zahlen legen nahe, dass das Fernsehen eine besondere Faszination auf Kinder ausübt. Die bunten bewegten Bilder und die einfache Bedienung machen das Gerät zu einem für sie anziehenden Medium.[5]

Bei Kindern im Vorschulalter liegt der Fokus nicht auf dem Verstehen von Fernsehsendungen, sondern auf dem ganzheitlichen Erleben. Sie sind emotional sehr stark in das Geschehen auf dem Bildschirm involviert und fühlen sich als Teil der Geschichte. Im Gegensatz zu Erwachsenen können sie keine emotionale Distanz zum Inhalt aufbauen, sondern stellen primär einen starken Ich-Bezug zum Gesehenen her.[6] Kennzeichnend für die Verarbeitung von Fernseherleben im Vorschulalter ist außerdem die emotionale und körperliche Anspannung. Sie kann durch Bewegungen und Ausrufe gelöst werden, die damit wichtig für den Prozess der Medienverarbeitung sind.[7]

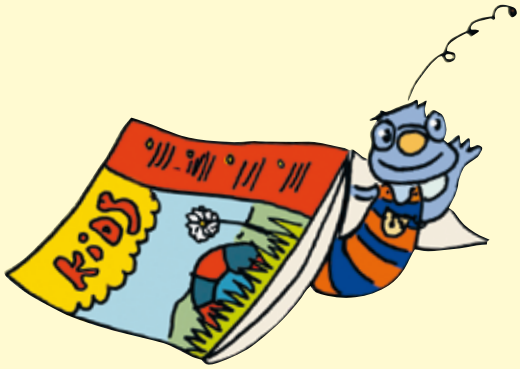
Kinderbücher sind für die Sprachentwicklung bedeutsam

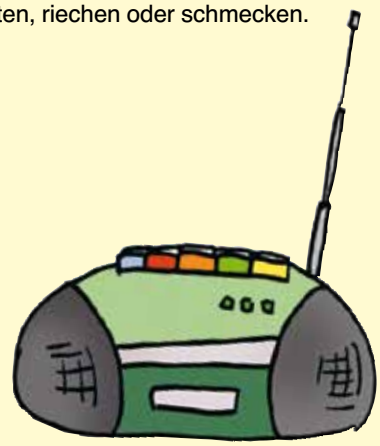
Fast so bedeutend wie der Fernsehapparat ist die Beschäftigung mit Büchern in der Freizeitgestaltung von Vorschulkindern. Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt bei 26 Minuten täglich.[8] Bücher spielen vor allem im Prozess der Sprachentwicklung und Wissensaneignung eine wichtige Rolle. Sie sind für die Entwicklung und Erweiterung des Symbolverständnisses unentbehrlich, zudem ist das gemeinsame Betrachten von Kinderbüchern eine wichtige Grundlage für die Interaktion, in erster Linie zwischen Eltern und Kind. Das gemeinsame Anschauen, Erzählen und Vorlesen baut den Wort- und Ausdrucksschatz aus und stärkt Wissen, Fantasie und Empathie. Gerade in den ersten Lebensjahren ist es entscheidend, dass eine Vertrauensperson das Kind durch das Bilderbuch begleitet und damit einen Austausch vor, während und nach der Lektüre ermöglicht.[9]

Kinderzeitschriften sind überall einsetzbar

Kinderzeitschriften sind im Gegensatz zum Buch regelmäßig erscheinende selbstständige Publikationen für die Zielgruppe der Drei- bis Dreizehnjährigen.[10] Sie stellen keine weiteren technischen Anforderungen, sind überall einsetzbar und ermöglichen dem Kind eine relativ selbstständige Auseinandersetzung. Thematisch beinhalten Zeitschriften eine Mischung aus Unterhaltung und Wissen und beziehen sich oft auf bekannte Figuren aus dem Fernsehen. Ihre plakative und farbige Gestaltung spricht in erster Linie die kurze Aufmerksamkeitsspanne des kindlichen Betrachters an.[11] Zeitschriften gehören aufgrund ihrer Erschwinglichkeit zu den Medien, für die bereits Vorschulkinder ihr Taschengeld ausgeben.[12] Heftbeilagen können weitere Kaufanreize darstellen.

Ab dem zweiten Lebensjahr beginnen Kinder ihre Lernformen schrittweise um abstrakte Formen zu erweitern, so dass sie zunehmend in der Lage sind, Medienangebote zu verstehen und zu interpretieren. Um eine Bildergeschichte zu verstehen, braucht ein Kind nicht tasten, riechen oder schmecken. Ausreichend ist, dass es die Geschichte sehen und hören kann.[13]





Mit Kassettenrekorder und CD-Player Eigenständigkeit erfahren

Für Vorschulkinder sind Kassettenrekorder und CD-Player leicht zu bedienende Geräte, mit denen sie Eigenständigkeit erfahren – zum Beispiel in der Auswahl von Musik oder Hörbüchern – und sich von ihrer Umwelt abgrenzen können.[14] Hörbücher sind in diesem Kontext von besonderer Relevanz: Jedes zehnte Kind im Alter von zwei bis fünf Jahren hört am liebsten Hörspiele[15] und mehr als 44 Prozent des Hörbuchangebotes sind auf Kinder und Jugendliche ausgerichtet.[16] Auch die Mehrheit der Kindergärten verfügt über ein entsprechendes Abspielgerät: So stehen in 75 Prozent der Kindergärten Kassettenrekorder und/oder CD-Player zur Verfügung.[17] Während es viele Hörbücher für Kindergartenkinder gibt, ist das Radioangebot für diese Altersgruppe eher gering, denn die meisten Radiosendungen für Kinder richten sich in Themenwahl und Aufbereitung an Grundschulkinder.[18] Dennoch kommen Vorschulkinder mit Radioangeboten in Berührung, oftmals beiläufig, etwa bei Autofahrten oder im elterlichen Haushalt.

Auditive Medien ermöglichen Kindern einen emotionalen Zugang zu Geschichten und ihre Bilderlosigkeit regt die Fantasie des Zuhörers an.[19] Zuhören ist ein aktiver Prozess, der von Kindern diverse Kompetenzen verlangt, damit das Gehörte ebenso aufgenommen wie kognitiv verarbeitet werden kann.[20] Kinder, die konzentriert zuhören können, haben es leichter, wenn sie Wissen aufnehmen sollen oder wenn sie versuchen, die Bedürfnisse ihrer Mitmenschen wahrzunehmen und zu interpretieren.[21]

Computer und Internet sind im Kinderalltag durchaus präsent

Auch wenn Kinder im Vorschulalter nur wenig Zeit am Computer verbringen, ist dieser doch in ihrem Alltag sehr präsent. Sie sehen, wie Eltern, Erzieher oder ältere Geschwister das Gerät bedienen, so dass das Medium bereits bei Kleinkindern große Neugierde auslöst. Die generelle Nutzungsdauer von Computer-, Konsolen- oder Onlinespielen beschränkt sich bei Kindern im Alter von zwei bis fünf Jahren auf drei Minuten am Tag.[22] Neben dem Computer gehört auch das Internet zum Medienalltag von Kindern. Immerhin nutzt die Altersgruppe der Zwei- bis Fünfjährigen das Internet im Durchschnitt zwei Minuten am Tag.[23]

Vorlese- und Bilderbuch-Apps bestechen durch „kinderleichte Steuerung“

Neue digitale Medien wie Tablet-Computer bieten Anreize und Impulse und sind für Kinder im Vorschulalter durch das Berühren des Bildschirmes „kinderleicht“ zu bedienen. Aufgrund der einfachen Handhabung gibt es derzeit viele Apps, die auf die Zielgruppe der Kinder zugeschnitten sind.[24]

www.kinderappgarten.de/die-besten-apps-kinder/
www.klick-tipps.net/kinderapps

In Familien, in denen ein Tablet-PC vorhanden ist, nutzen 19 Prozent der Zwei- bis Fünfjährigen diesen, tun dies aber selten allein. Der Anteil der Vier- bis Fünfjährigen ist dabei doppelt so hoch wie der Anteil der Zwei- bis Dreijährigen.[25] Die wachsende Verbreitung von Tablet-PCs legt nahe, dass der Bekanntheitsgrad von Apps für Kinder zukünftig steigen wird. Auch wenn Apps gedruckte Lesemedien nicht ersetzen können, so bieten sie doch neues Potenzial, um Vorschulkindern eine technisch altersgemäße und spielerische Einführung in die Medienwelt zu geben.

Das kindliche Verständnis vom Computer

Das kindliche Verständnis vom Computer beschreiben die Medienpädagogen Norbert Neuß und Carola Michaelis folgendermaßen:

1. Vorschulkinder vermenschlichen den Computer. Sie gehen davon aus, dass Gegenstände aller Art fühlen. Durch die Zuordnung von menschlichen Eigenschaften erklären sie sich Funktion und Handlungsweise des Computers.[26]

2. Vorschulkinder vergleichen die Technik des Computers mit ähnlichen Geräten, die sie kennen. Spielt der Computer zum Beispiel Musik ab, so gehen Kinder diesen Alters davon aus, dass sich ein Kassettenrekorder im Gerät befindet. Farben auf dem Bildschirm oder dem ausgedruckten Papier erklären sie sich durch einen eingebauten Malstift im Computer oder im Drucker.[27]

3. Kinder erklären sich kausale Zusammenhänge als „magische“ Vorgänge. Mit dieser Denkweise machen sie sich komplizierte Vorgänge der medialen Welt auf der Grundlage ihrer eigenen Fantasie- und Erfahrungswelt verständlich.[28]

Elektronische Geräte und Apps sprechen in der Regel nur den Seh- und den Hörsinn an. Deshalb wird häufig kritisiert, dass sie die Wirklichkeit der Kinder nicht realitätsnah wiedergeben und die Entwicklung des Kindes einschränken.[29]

Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Kinder Medienangebote selbstständig und reflektiert nutzen können?

Der Entwicklungspsychologe Michael Charlton nennt drei Kompetenzen, über die Kinder verfügen müssen, um Medienangebote rezipieren und verarbeiten zu können und um letztlich auch zu lernen kritisch damit umzugehen.[30]

Die kommunikative Kompetenz – Symbole deuten und Signale senden

Kinder lernen im Laufe ihrer Entwicklung die Bedeutung von Gesten, Worten und Bildern verstehen und diese für ihre eigene Interaktion mit Bezugspersonen oder Gleichaltrigen zu nutzen. Dazu gehört es auch, Medien als Zeichen- und Symbolsysteme zu verstehen.[31]

Die kognitive Kompetenz – den Sinn von Medien verstehen

Damit Kinder wissen, wie bestimmte Medienangebote funktionieren und wozu sie verwendet werden, müssen sie die Fähigkeit erlernen, sich in Handlungsabläufe hineinzuversetzen. Sie lernen gezeigte Situationen zu verstehen, einzuordnen und das Handeln von (Medien-)Figuren nachzuvollziehen.[32]

Die emotionale Kompetenz – Medienthemen nach Empfinden auswählen

Medienangebote zu differenzieren, diese zu bewerten und sich für oder gegen etwas zu entscheiden, das sind entscheidende Merkmale emotionaler Kompetenz. Kinder müssen im Zuge ihrer emotionalen Entwicklung erst lernen abzuwägen, welche Themen ihnen gefallen und welche nicht.[33]

Während die kommunikative und die kognitive Kompetenz bei den meisten Kindern in den ersten sechs Lebensjahren dem Alter entsprechend entwickelt werden, verläuft die emotionale Entwicklung meist sehr individuell und ist bei jedem Kind unterschiedlich ausgeprägt.[34]

DAS MEDIEN- UND KONSUMVERSTÄNDNIS VON KINDERN[35]

Das Medien- und Konsumverständnis von Vorschulkindern

egozentrisches Weltbild

- beziehen das Gesehene sehr stark auf ihr eigenes Erleben
- können noch nicht die Perspektive anderer Personen einnehmen
- sind häufig davon überzeugt, dass Medienfiguren fühlen und handeln wie sie selbst
- sind noch nicht in der Lage, konsequent zwischen Medienfiguren und Personen, mit denen sie im Alltag Kontakt haben, zu unterscheiden

emotionales Erleben

- tauchen emotional in das Geschehen ein
- verarbeiten das Gesehene gleichzeitig oder nachträglich, meist in aktiver Form (durch Bewegung oder Ausrufe)
- haben oft noch keine kognitive Distanz zum Gesehenen

Erleben von Geschichten und Handlungen

- Wahrnehmung wird durch auffällige Bilder angesprochen
- können noch nicht alle Elemente einer Geschichte zu einem Ganzen zusammenfügen
- Geschichten werden durch eigene Assoziationen ergänzt
- verstehen den eigentlichen Handlungsverlauf noch nicht, sondern konzentrieren sich auf Einzelheiten
- bestimmen in möglichst kurzen Sequenzen, was ihnen wichtig ist
- können Raum- und Zeitsprünge sowie parallele Handlungsstränge noch nicht einordnen

Konsum und Produkte

- können Konsumwünsche äußern
- können Produkte in Bezug auf einen Aspekt – z. B. Farben oder Formen – beurteilen (Eindimensionalität)

Das Medien- und Konsumverständnis von Grundschülern

erstes Abstraktionsvermögen

- können sich mit mehreren Figuren identifizieren (Perspektivübernahme)
- können das Gesehene mit eigenen Erfahrungen vergleichen
- können die Fernsehwelt differenzierter und umfassender beurteilen als Vorschulkinder

Geschichten und Handlungen

- können lange Geschichten verstehen und wiedergeben
- können Handlungsstränge und Zeitsprünge einordnen und Filmhandlungen wiedergeben

Konsum und Produkte

- sind in der Lage, Produkte zu untersuchen, zu testen und zu vergleichen
- können Vorteile und Nutzen abwägen (Mehrdimensionalität)

Welche Medien können Kinder bereits im Vorschulalter eigenständig und aktiv bedienen?

Die Medienpädagoginnen Helga Theunert und Kathrin Demmler haben das Modell „Stufung zum Umgang mit Medien“ entwickelt, das differenziert darstellt, welche Medien Kinder im Vorschulalter und im Übergang zur Grundschule wie nutzen können. Das Stufenmodell zeigt, wie präsent Medien im Kinderalltag sind und wie unterschiedlich sie je nach Altersstufe genutzt werden. Während visuelle und auditive Medien, wie Bilderbücher, Fotos oder Hörgeschichten, schon von kleineren Kindern weitestgehend eigenständig genutzt werden können, spielen interaktive Medien wie das Handy oder das Internet zunächst eine eher unbedeutende Rolle, da sie Lesefertigkeiten voraussetzen.[36]

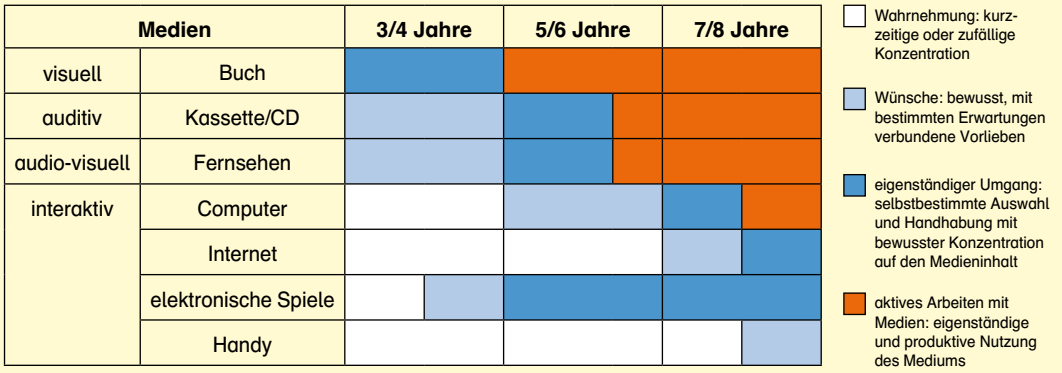


Abb. Stufung zum Umgang mit Medien nach Theunert und Demmler 2007

Im Zuge der technischen Weiterentwicklung scheint es unabdingbar, neue Formen der Medienarbeit in die frühkindliche Bildung zu integrieren, ohne sich komplett von den klassischen bewährten pädagogischen Angeboten zu verabschieden. Eltern und Erzieher sollten der vielseitigen Medienpräsenz mit einem realistischen Blick begegnen.

KINDER UND WERBUNG

Vorschulkinder kennen und nutzen bereits vielfältige Medien. Dabei kommen sie zwangsläufig immer wieder mit Werbung in Berührung. Im folgenden Abschnitt geht es darum, wie Kinder ein Verständnis für Werbung entwickeln und welche Rolle Marken in ihrem Alltag spielen.

Wie verarbeiten Kinder Werbung?

Die meisten Kinder im Vorschulalter sind noch nicht in der Lage, Werbung vom Programm zu unterscheiden und Werbeabsichten kritisch zu hinterfragen. Sie singen Werbeslogans oder spielen Werbespots nach, ohne diese zu bewerten. Meist mögen sie Fernsehwerbung, weil das bewegte Bild insgesamt viel Neues, Buntes und Unbekanntes bietet und positiv besetzt ist, aber auch weil sie die kurzen Werbegeschichten leicht nachvollziehen können und sich von ihnen gut unterhalten fühlen. Das Vermögen, Werbung vom Programm abzugrenzen, ist nur eingeschränkt vorhanden und abhängig von der individuellen Fernseherfahrung der Kinder. Vor allem die Jüngsten empfinden Werbung in erster Linie als Unterhaltung und nur jedes zweite Kind ist im Alter von sechs Jahren in der Lage, die Verkaufsabsicht von Werbung zu erkennen. Erst mit zehn Jahren besitzen Heranwachsende ein realistisches Werbeverständnis.[37]

Wie entwickelt sich das Werbeverständnis bei Vorschulkindern?

Beispiel TV-Werbung: Von Werbekompetenz kann erst dann gesprochen werden, wenn die Zuschauer ERSTENS Werbung vom Programm unterscheiden können, wenn sie ZWEITENS wissen, wer Werbung in Auftrag gibt, wer sie bezahlt und warum Sender sie ausstrahlen und wenn sie DRITTENS begreifen, was Werbung vom Zuschauer will.[38] Kinder im Vorschulalter müssen dieses komplexe Verständnis erst Schritt für Schritt erlernen. Um diese Entwicklung zu veranschaulichen, greift man auch heute noch auf das u. a. von Stefan Aufenanger und Michael Charlton in den 1990er Jahren entwickelte Stufenmodell zur Werbekompetenzentwicklung zurück. Dieses beschreibt vier Stufen der Werbekompetenz, die aufeinander aufbauen und im Laufe der Entwicklung vom Vorschul- bis zum Grundschulalter durchlaufen werden:

Niveau 0: Werbung und Programm können nicht differenziert werden.
Niveau 1: Werbung wird erkannt, kann aber nicht erklärt werden.
Niveau 2: Werbung wird anhand formaler Merkmale erkannt.
Niveau 3: Es besteht Strukturwissen über Werbung (Wer macht Werbung?).

Kinder im Vorschulalter bewegen sich hauptsächlich in den Niveaustufen 0 bis 2. Aufgrund ihrer geringen Fähigkeit zur Distanzierung (▶S. 14) erreichen sie das höchste Niveau 3 im Gegensatz zu Grundschulkindern noch nicht. Außerdem sind sie noch nicht in der Lage zu erkennen, dass Werbung nicht immer eine realitätsgetreue Darstellung zeigt, insbesondere wenn bekannte Medienfiguren Produkte bewerben.[39] Genau aus diesem Grund ist es sinnvoll, das Thema Werbung im Vorschulbereich zu bearbeiten und die Kinder durch altersgerechte Lernangebote auf den Übergang in die nächste Stufe vorzubereiten. Mit Beginn des Grundschulalters können Kinder Werbung und Programm im Fernsehen voneinander unterscheiden. Ab einem Alter von sieben Jahren wird ihnen

klar, dass Werbung etwas verkaufen will. Häufig sehen sie sich selbst aber noch nicht als Adressaten von Werbebotschaften. Erst mit etwa elf bis zwölf Jahren können sie die Werbeabsichten auf sich beziehen.[40]

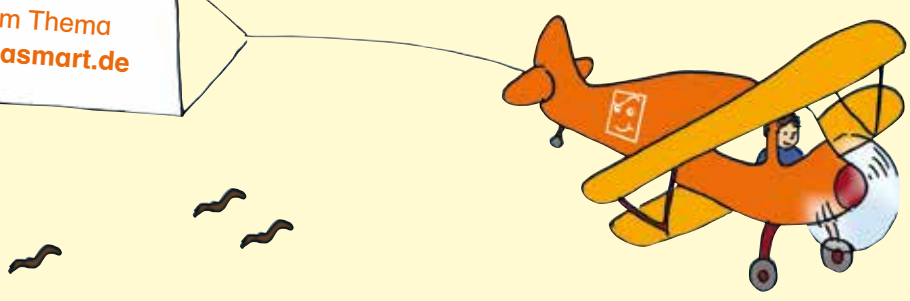
Wie wird die Trennung von Werbung und Programminhalt im Kinderprogramm der Privatsender geregelt?
In Deutschland ist die klare Trennung von Werbung und Programminhalt speziell für Fernsehangebote vorgeschrieben. Um insbesondere kleinen Kindern deutlich zu machen, wann es sich um Werbung handelt, kennzeichnen die im Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) zusammengeschlossenen privaten Fernsehanbieter in Absprache mit den Landesmedienanstalten zusätzlich ihre Werbeblöcke im Umfeld von Kinderprogrammen am Anfang und am Ende durch einen audiovisuellen Trenner. Weiterhin ist geregelt, dass Kindersendungen im Fernsehen und im Rundfunk durch Werbung nicht unterbrochen werden dürfen. Werbung kann nur vor Beginn einer Kindersendung oder im Anschluss gezeigt werden. Zudem ist in Kindersendungen das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.

Welche Rolle spielen Marken in der kindlichen Lebenswelt?

Bereits für Kinder im Vorschulalter spielen Marken, Medienfiguren und damit verbundene Merchandising-Produkte eine bedeutende Rolle. Marken stellen für sie eine Orientierungshilfe dar und ermöglichen es, die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu zeigen.[41] Bei Kindern verläuft die Identifikation mit Marken sehr dynamisch und parallel zu ihrer Entwicklung: Spielt im Vorschulalter zunächst das Sammeln eine große Rolle, so übernehmen Marken im Jugendalter eine wichtige Funktion bei der Abgrenzung und Identitätsentwicklung.

Kinder fühlen sich besonders durch die mit Marken assoziierten Erlebniswelten angesprochen. Solche Erlebniswelten werden durch die emotionale Ansprache in der Werbung geschaffen. Aufgrund ihrer kognitiven Entwicklung erschließen sich die Kinder diese Erlebniswelten hauptsächlich über Sinneseindrücke. Für sie sind daher nicht die abstrakten Merkmale von Produkten – wie etwa Qualität – bedeutend, sondern vielmehr die Verpackung oder die Machart der Werbung. Durch Schlüsselsignale wie Farben, Formen, Medienfiguren oder Musik lässt sich schnell erkennen, ob ein Produkt kindgerecht gestaltet ist oder nicht. Eine ansprechende Verpackung kann allerdings nur beim ersten Kauf eines Produktes ausschlaggebend sein. Auch die beste Verpackung nützt nichts, wenn der Inhalt nicht stimmt.[42]

Weitere Informationen zum Thema finden Sie auf **www.mediasmart.de**



BEGRIFFE AUS DER WELT DER WERBUNG

Bild
Die emotionale Ansprache von Zielgruppen erfolgt in der Regel durch Bildmotive. Bilder sind besonders einprägsam und bleiben gut im Gedächtnis. Bilder in der Werbung arbeiten deshalb häufig mit Metaphern, die einen optischen Reiz beim Betrachter auslösen.

Farbe
Farben vermitteln Stimmungen und können durch die Assoziationen, die sie hervorrufen, die Aufmerksamkeit steuern und den Wiedererkennungswert unterstützen.

Jingle
Der Jingle ist eine bei Werbesendungen im Radio und Fernsehen verwendete kurze charakteristische Melodie oder ein gesungener Werbeslogan. Der Jingle kennzeichnet die Werbung für ein bestimmtes Produkt oder einen bestimmten Hersteller.

Logo
Ein Logo ist ein Bild, eine Grafik und/oder ein Schriftzug mit hohem Wiedererkennungswert. Das Logo umfasst meist den Namen eines Produktes oder einer Firma und findet sich in seiner Form und Farbe in allen Werbemaßnahmen wieder.

Marke
Eine Marke ist das Brandzeichen (Brand) eines Unternehmens. Mit einer Marke werden einem Produkt oder einer Dienstleistung charakteristische Eigenschaften zugeordnet, die der Abgrenzung zu anderen Marken dienen und zur Wiedererkennbarkeit beitragen.

Merchandising
Merchandising bezeichnet die Produktion von Artikeln oder Begleitmaterialien als verkaufsfördernde Maßnahme. Merchandising-Produkte gibt es beispielsweise zu Musikgruppen, Sportlern oder Filmen und TV-Serien, die im Medienverbund vermarktet werden.

Testimonials
Bei der Werbung mit Testimonials treten Personen oder auch bekannte Medienfiguren auf, die positiv über ein Produkt berichten. Es kann sich dabei um Prominente, Comicfiguren oder um Menschen „wie du und ich“ handeln, denen aber eine spezifische Kompetenz für das betreffende Produkt zuerkannt wird. Prominente werden häufig wegen ihres hohen Aufmerksamkeitswertes eingesetzt, von dem die Produkte profitieren sollen.

Schrifttypen
Werber und Grafiker verwenden bewusst verschiedene Schrifttypen oder Schriftarten. Je nach Design verkörpern diese unterschiedliche Images und sprechen verschiedene Zielgruppen an.

Text
Der Text in der Werbung informiert und vermittelt abstrakte Merkmale des beworbenen Produktes. Er stellt Zusammenhänge her und beschreibt mit kurzen, einprägsamen Slogans die Eigenschaften und Vorteile des Produktes.

Ton

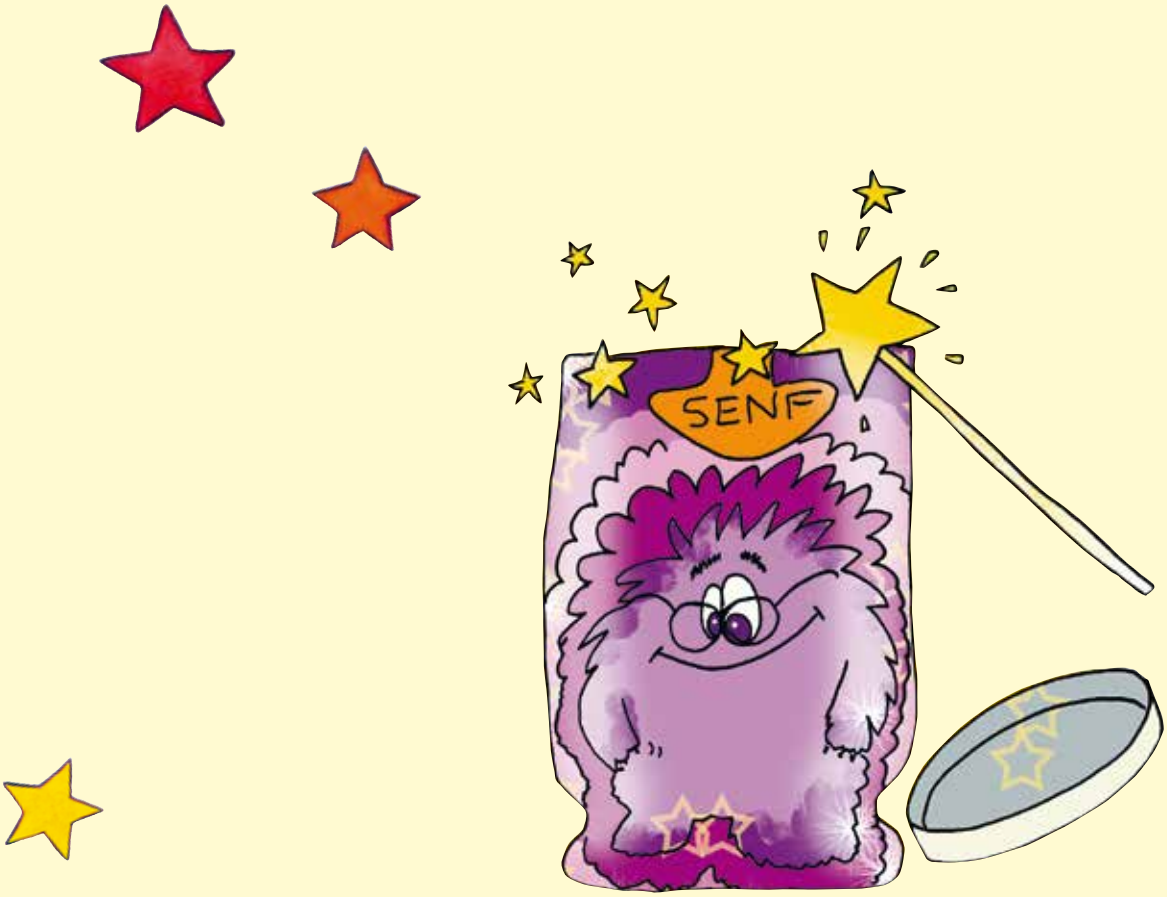
Als Gestaltungsmittel kommt der Ton vor allem in der Radiowerbung zum Einsatz. Die wichtigsten Tonformen sind die Stimme, Musik und Geräusche, auch Soundeffekte genannt. Die Stimme vermittelt ein akustisches Bild, während Musik und Geräusche die Atmosphäre unterstützen.

Werbeträger

Zu den großen Werbeträgern in Deutschland gehören: Tageszeitungen, Fernsehen, Werbung per Post, Anzeigenblätter, Zeitschriften, Verzeichnismedien, Außenwerbung, Hörfunk und Online-Angebote.

Werbetrenner

Der Werbeblock im Fernsehen und im Radio muss als solcher klar gekennzeichnet sein. Daher wird er durch einen Trenner optisch und/oder akustisch von anderen Programminhalten getrennt.



Und nun
zur Praxis...

Anregungen
für die pädagogische Arbeit

DAS ELEMENTARPAKET IM ÜBERBLICK

Das Ihnen vorliegende Elementarpaket vermittelt Kindern ab dem Vorschulalter Grundkenntnisse zum Thema Werbung. Die Materialien richten sich vor allem an Erzieher und Grundschullehrer, die im Rahmen ihrer pädagogischen Arbeit das Thema Werbung behandeln wollen. Sie sind primär für den Einsatz im Vorschulunterricht konzipiert, eignen sich aber auch für die Arbeit in der ersten und zweiten Grundschulklasse.

In insgesamt fünf Bausteinen werden die klassischen Werbeträger Anzeige, Fernsehen, Internet, Radio und Plakat altersgerecht behandelt. Die Auswahl der Themen orientiert sich am Kinderalltag. Der Einkauf im Supermarkt wird ebenso thematisiert wie Kaufwünsche, die Gestaltung von Verpackungen oder der Umgang mit Medien- und Sammelfiguren. Ziel ist es, den Kindern einen Einblick in die unterschiedlichen Formen und Möglichkeiten von Werbung zu geben und sie – begleitet und im Dialog mit ihren Eltern und Erziehern – für die vielfältigen Erscheinungsformen und Platzierungen von Werbung zu sensibilisieren. Denn das Erkennen und Einordnen unterschiedlicher Werbeformen ist die Vorstufe für den reflektierten Umgang damit.

Alle Bausteine sind nach folgendem Grundgerüst aufgebaut:

VOR DER GESCHICHTE

DIE GESCHICHTE

NACH DER GESCHICHTE
- Mit den Kindern ins Gespräch kommen
- Aufgaben zur Geschichte

ABSCHLUSSKREIS

Die didaktischen Anleitungen verstehen sich als Anregungen, nicht als Vorgaben. Wählen Sie die Bausteine, Themenbereiche und die damit verbundenen Aufgaben aus, die Ihnen für Ihre Gruppe am besten geeignet erscheinen, und setzen Sie Ihre eigenen Schwerpunkte. Das Material ist so konzipiert, dass jeweils ein Baustein im Rahmen eines Projekttages bearbeitet werden kann. Alternativ können Sie auch eine ganze Projektwoche nutzen, um die Kinder – Baustein für Baustein – an das Thema Werbung heranzuführen. Wir empfehlen Ihnen auf jeden Fall, mit Baustein 1 einzusteigen. Hier werden wesentliche Grundlagen für ein Verständnis von Werbung gelegt, zudem greifen auch die weiteren Geschichten immer wieder Elemente aus Baustein 1 auf.

METHODENVIELFALT UND UMFANG DER MATERIALIEN

Kinder erforschen ihre Umwelt mit all den ihnen zur Verfügung stehenden Sinnen: Sie sehen, hören, tasten, schmecken und riechen und zumeist benutzen sie die dafür erforderlichen Sinnesorgane nicht separiert voneinander, sondern gleichzeitig. Die Materialien greifen die natürliche Neugierde der Kinder auf und beziehen dabei alle Sinne ein. Dies ermöglicht eine methodisch ganzheitliche Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung.

Das Ihnen vorliegende Materialpaket bezieht klassische und neue Medien (wie Bilder einerseits und QR-Codes andererseits) in die medienpädagogische Arbeit ein. Dies ermöglicht ein erstes spielerisches Herantasten an neue Medienformen, während die bewährten und für die Mediensozialisation von Kindern entscheidenden Medien wie Bilder- und Hörgeschichten ebenfalls zum Einsatz kommen.

Die Hörgeschichten mit Bildern

Jeder der fünf Bausteine umfasst eine *Hörgeschichte* mit darauf abgestimmten *Einzelbildern* (▶Materialsammlung). Die 40 Bilder eignen sich für die Arbeit in kleinen Gruppen oder für die Einzelarbeit. Zur besseren Orientierung sind die Bilder am unteren Bildrand mit dem zugehörigen Baustein-Symbol gekennzeichnet. Ergänzend sind auf jedem Bild die Seitenzahl und die Gesamtzahl der Bilder des jeweiligen Bausteines aufgeführt.

In den Hörgeschichten sind Signale für die Bildübergänge eingearbeitet, die Ihnen eine Orientierung für den Wechsel innerhalb der Bilder des jeweiligen Bausteins geben. Die Geschichten starten immer mit einer Intromelodie, die auf Bildebene Erkennungszeichen für das erste Bild ist und auf Hörebene den Monolog des Erzählers, des kleinen Hörwurms Ojoo, einleitet. Nach der Einleitung durch ihn erfolgt ein Outro, das den Wechsel zur eigentlichen Geschichte ankündigt. Der **Bildwechsel** innerhalb der Geschichte wird jeweils durch eine kurze Gitarrenmelodie markiert. Sie können die auditiven Trenner auch nutzen, um bewusst Pausen in die Geschichten einzubauen.

„Bilderbuchhörkino“

Auf der beiliegenden **Begleit-DVD** finden Sie eine digitale Version der Bild- und Hörgeschichten. Wenn Sie die Bilder mit einem Beamer an die Wand projizieren, können Sie ein „Bilderbuchhörkino“ in der gesamten Gruppe durchführen. Mit dieser Methode ist gewährleistet, dass alle Kinder die Bilder optimal sehen können.

Um ein „Bilderbuchhörkino“ in Ihrer Gruppe durchzuführen, benötigen Sie:

- einen verdunkelten Raum
- eine Leinwand oder eine freie, weiße Wandfläche
- einen PC/ein Notebook mit Lautsprechern
- einen Beamer
- genügend Platz zum Sitzen und Bewegen für die Kinder

Sollte Ihre Einrichtung nicht über die erforderliche Technik verfügen, so können Sie sich diese auch bei einem Medienzentrum in Ihrer Nähe für eine begrenzte Zeit und wenig Geld leihen.

Die Aktionsblätter und das Wimmelposter

Um eine praxisnahe Bearbeitung und intensive Beschäftigung mit den einzelnen Bausteinen zu ermöglichen, müssen die Geschichten spielerisch aufgearbeitet werden, wobei medienpädagogische Themenschwerpunkte gesetzt werden können. In den didaktischen Anleitungen werden daher zu jedem Baustein auf die Geschichte bezogene Lernangebote vorgestellt. Zu den meisten dieser Aufgaben gehören **Aktionsblätter**, auf die an der entsprechenden Stelle verwiesen wird. Die Kopiervorlagen für die Aktionsblätter finden Sie durchnummeriert in der beigefügten Materialsammlung.

Es bietet sich an, die Bilder und einige der Kopiervorlagen auf DIN A3-Papier zu vergrößern und zum Schutz vor Schmutz einzulaminieren.

Das Materialpaket beinhaltet außerdem ein **Wimmelposter**, das den Kindern einen Überblick über unterschiedliche Werbeformen und ihre Platzierung in der Stadt gibt. Zum Einsatz kommt das Poster deshalb schwerpunktmäßig im einführenden Baustein 1. Sie können das Bild mit Beginn des Projektes an die Wand hängen und es im Verlauf immer wieder zur Veranschaulichung nutzen.

VORBEREITUNG AUF DIE BAUSTEINE

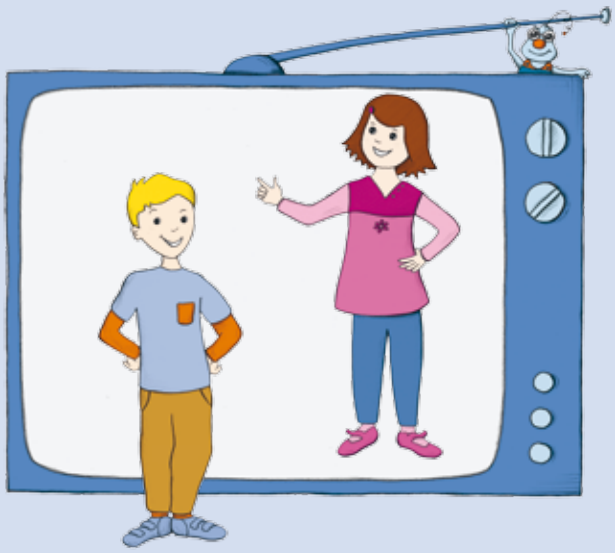
Die Figuren

Stellen Sie den Kindern zunächst die drei Hauptfiguren der Geschichte vor: Da ist zunächst der neugierige Hörwurm Ojoo, der die Kinder als Erzähler durch alle fünf Bausteine begleitet. Ojoo hat eine Hörantenne an seinem Kopf, mit der er auf seiner Reise durch die fünf Geschichten allerlei Geräusche einfängt. Die anderen beiden Hauptfiguren der Geschichte heißen Pauline und Tim. Sie sind fünf Jahre alt und beste Freunde. Beide gehen in den Kindergarten Wichtelwiese und besuchen dort die Grashüpfer-Gruppe. Pauline und Tim dienen Jungen und Mädchen ab dem Vorschulalter als Identifikationsfiguren.

Stabhandfiguren basteln

1A – 1D

Zum Einstieg in das Projekt können Sie gemeinsam mit den Kindern **Stabhandfiguren** basteln. Das ermöglicht eine erste Identifikation mit den Protagonisten und eröffnet den spielerischen Zugang zu den Geschichten. Die Figuren können zu Beginn und zum Ende, aber auch innerhalb der Bausteine, etwa während Gesprächsrunden oder für bestimmte Fragestellungen, zum Einsatz kommen.



Flimmerkiste gestalten

Ein altes Fernsehgehäuse oder ein selbst gebastelter Fernseher aus einem Karton können als Puppentheaterbühne genutzt werden und stellen einen medialen Bezug zum Thema her. Lassen Sie zum Beispiel die gebastelten Stabhandfiguren aus dem Fernsehgehäuse sprechen oder stellen Sie den selbst gestalteten Fernseher im Gruppenraum auf. Das ermöglicht den Kindern im Freispiel eine direkte Auseinandersetzung und symbolische Verarbeitung der Medienwelt. Dieses Angebot kann zu Beginn der Projektphase eingesetzt werden und bis zum Ende, möglicherweise auch darüber hinaus, in der Kindergartengruppe bestehen bleiben.

Verfügt Ihre Einrichtung über eine Videokamera, so können Sie Statements von den Kindern einfangen, zum Beispiel zu der Frage „Wo ist dir schon einmal Werbung begegnet?“. Diese Videosequenzen eignen sich als Einstieg in einen Elternabend oder können auf Kindergartenfesten gezeigt werden.

Die Sammelkarte und der Ojoo-Ausweis

Sollten Sie eine ganze Projektwoche zum Thema Werbung durchführen und alle fünf Bausteine nacheinander bearbeiten, so können Sie den Kindern am ersten Tag eine **Ojoo-Sammelkarte** aushändigen. Sie ermöglicht es, jeden Baustein durch ein entsprechendes Bausteinsymbol abzuschließen.

▶ 2A – 2B

Nach jedem Baustein geben Sie den Kindern das passende Bausteinsymbol zum Aufkleben auf die Sammelkarte oder lassen sie das entsprechende Symbol auf der Sammelkarte aufrubbeln. Nach Projektabschluss können Sie den Kindern ihre persönlichen **Ojoo-Ausweise** aushändigen. Falls Sie nur einen der Bausteine bearbeiten, können Sie die Ojoo-Ausweise auch unabhängig von der Sammelkarte am Ende eines Projekttages austeilen.

▶ 2C

Für die Gestaltung von Sammelkarten zum Aufrubbeln benötigen Sie:

- Geschirrspülmittel
- Acrylfarbe
- Karton
- beklebbare transparente Buchfolie

Schneiden Sie die Bausteinsymbole aus und kleben Sie diese jeweils auf die für den jeweiligen Baustein vorgesehenen Flächen. Überkleben Sie den für die fünf Bausteinsymbole relevanten Bereich mit der beklebbaren Bucheinschlagfolie. Mischen Sie Acrylfarbe und Geschirrspülmittel im Verhältnis 2:1. Damit können Sie die Symbolfelder auf der Karte verdecken, wobei mehrere Farbschichten vonnöten sind. Anschließend muss die Karte trocknen. Mit einer Münze lässt sich die Farbschicht später ganz leicht abkratzen.

Mit den Sammelkarten können Sie bereits zu Beginn das Thema Sammelleidenschaft aufgreifen und in Baustein 3 (▶S. 38) vertiefend daran anknüpfen.

ELTERN EINBEZIEHEN

3 – 4

Um die Eltern einzubinden und für das Thema Werbung zu sensibilisieren, können Sie vor Beginn des Projektes zu einem Elternabend einladen. Informieren Sie die Eltern über Projektinhalte und beziehen Sie sie in die Projektarbeit ein. Nutzen Sie dafür die **Beispielvorlagen** der Materialsammlung. Verdeutlichen Sie die elterliche Verantwortung im Umgang mit Werbung und den Konsumwünschen von Kindern. Eltern sind immer wieder gefordert, Grenzen zu setzen, Kompromisse einzugehen, und dienen ihren Kindern als Vorbild.

Als Einstieg für einen Elternabend können Sie den Media Smart-Spot nutzen, den Sie auf der Internetseite www.mediasmart-lehrer.de herunterladen können. Der kurze Film zeigt eine Mutter, die ihrem Kind vor dem Einkaufen eine Mütze über die Augen zieht, um es vor den Werbeeinflüssen im Supermarkt zu schützen. Der Spot macht deutlich, dass eine vollständige Abschirmung von Kindern vor Werbung nahezu unmöglich ist.

Erklären Sie den Eltern, was Sie mit dem Projekt bezwecken. Lassen Sie viel Raum für Rückfragen und begegnen Sie eventuellen Sorgen und Vorbehalten mit fundiertem Sachwissen. Stoßen Sie einen Erfahrungsaustausch an, indem die Eltern auch das eigene Konsum- und Medienverhalten hinterfragen.

Mit den Eltern ins Gespräch kommen

Einkaufen im Supermarkt
- Welche Herausforderungen ergeben sich beim täglichen Einkauf mit dem Kind?
- Wie reagiere ich?

Werbung zu Hause
- Wie gehen wir bei uns zu Hause mit dem Thema Werbung um?
- Welche Wünsche sind bei uns schon einmal durch Werbung entstanden?
- Wie haben wir diese besprochen?

Eigenes Konsumverhalten
- Wie gehe ich selbst mit Wünschen um?

Baustein 1:
Werbung gibt es überall

Ojoos Entdeckung: Logos und Werbeorte

Werbung begegnet uns überall: im Fernsehen, im Radio, auf Plakaten, in Zeitschriften oder im Supermarkt. Dieser Baustein dient als Einführung in das Thema Werbung. Dabei steht die Frage nach der Verortung von Werbung und der Vielfalt an Werbeformen im Vordergrund: Wo ist den Kindern zu Hause oder in ihrer Stadt schon einmal Werbung begegnet? Und in welcher Form? Als Heißluftballon am Himmel? Als Werbeprospekt im Briefkasten? Bei dem Streifzug durch den persönlichen Nahraum wird auch der Begriff des Logos als Markensymbol für Produkte eingeführt. Ziel von Baustein 1 ist es, dass sich die Kinder erstmals bewusst mit Werbung und ihrer Platzierung auseinandersetzen und befähigt werden, Logos und Markensymbole zu erkennen und einzuordnen.

Themenbereiche

- Werbung in der Umgebung
- Platzierung von Werbung
- Formen von Werbung
- Logos und ihre Merkmale

Lernchancen

- die auditive und visuelle Wahrnehmung (in Bezug auf Werbung) schärfen
- das persönliche Nahfeld erforschen und reflektieren
- verschiedene Standorte von Werbung erfassen
- unterschiedliche Formen von Werbung entdecken
- Logos erkennen und einordnen

VOR DER GESCHICHTE

Führen Sie die Kinder in das Thema Werbung ein und kündigen Sie an, dass sie heute Tim und Pauline auf dem Weg vom Kindergarten nach Hause begleiten werden. Auf ihrem Heimweg entdecken die beiden immer wieder Werbung und merkwürdige Zeichen, die als Logos bezeichnet werden.

Logo-Ringelrangel

Leiten Sie in ein kleines Bewegungsspiel über und stellen Sie darüber den ersten Bezug zum Begriff Logo her. Fragen Sie die Kinder, ob sie auch schon einmal solche Zeichen gesehen haben und, wenn ja, wo sie diese wahrgenommen haben. Die Kinder sollen zunächst überprüfen, ob sie Markenzeichen auf ihren Kleidungsstücken finden können.

Beginnen Sie das Spiel, indem Sie zum Beispiel sagen:

- „Jeder, der ein Pullover/T-Shirt mit einem Schriftzug trägt, kann jetzt aufstehen und sich einmal drehen."
- „Jeder, der ein kleines Logozeichen auf seiner Kleidung findet, kann jetzt aufstehen und einmal hüpfen."
- „Jeder, der kein Logo/keinen Schriftzug auf seiner Kleidung findet, kann jetzt aufstehen und einmal in die Hände klatschen."

Tragen Sie gemeinsam mit den Kindern erste Ideen zusammen, was ein Logo sein könnte. Hören Sie sich nun gemeinsam die Geschichte an.

DIE GESCHICHTE

15:37 Min.

„Tim und Pauline auf dem Heimweg" (Titel 1, 11 Bilder)

Tim und Pauline werden heute von Paulines Papa und ihrem kleinen Bruder Felix aus dem Kindergarten Wichtelwiese abgeholt. Zusammen fahren die vier mit dem Bus nach Hause. Auf dem Heimweg entdecken Tim und Pauline unterschiedliche Werbeformen: an der Bushaltestelle, an einem Flugzeug am Himmel, vor der Bäckerei und sogar an einem Marktstand, an dem Socken verkauft werden. Gleichzeitig lernen sie die Erkennungsmerkmale von Logos kennen. Als sie an Tims Haustür angekommen sind, öffnet Tims Mutter die Tür. Die beiden Freunde erzählen ganz aufgeregt, was sie auf ihrem Heimweg alles gesehen haben. Hörwurm Ojoo, der die Kinder auf ihrem Weg begleitet hat, ist ganz erstaunt, weil er mit seiner Hörantenne so viele Geräusche eingefangen und dabei ganz unterschiedliche Werbeformen kennengelernt hat. Ob er diese wiederfindet? Der neugierige Wurm bittet die Kinder um Hilfe: Können sie die Werbung auf den Bildern richtig zuordnen?

NACH DER GESCHICHTE

Gehen Sie mit den Kindern die Geschichte durch und klären Sie gemeinsam die Fragen, die beim Hören aufgekommen sind. Beziehen Sie in die Aufbereitung das **Wimmelposter** ein. Anhand des Bildes können Sie die Stationen der Geschichte gemeinsam nachvollziehen und mögliche Orte und Platzierungen von Werbung – in Bezug auf die eigene Umgebung der Kinder – thematisieren. Stellen Sie konkrete Fragen zum Verlauf der Geschichte.

Mit den Kindern ins Gespräch kommen

Mögliche Fragen zur Geschichte …

- Wo haben Tim und Pauline überall Werbung gesehen?
- Kannst du die Orte auf dem Wimmelbild wiederfinden?
- Was waren das für Zeichen, die Tim und Pauline dabei entdeckt haben?
- Kannst du die Zeichen auf dem Wimmelbild wiederfinden?

… und darüber hinaus

- An welchen Orten in deiner Stadt hast du schon einmal Werbung gesehen?
- Wo hast du schon einmal ein Logo gesehen?
- Trägst du ein Logo auf deiner Kleidung?

Aufgaben zur Geschichte

Ojoos Logo-Suche

▶ 5A – 5D

Teilen Sie die Kinder in maximal zwei Gruppen auf und händigen Sie jeder Gruppe eines der zwei **Spielbretter** für das Zuordnungsspiel aus. Auf den Brettern sind jeweils sechs unterschiedliche Szenen aus der zuvor gehörten Geschichte abgebildet. Die Bilder zeigen die Orte, an denen Tim und Pauline in der Geschichte Werbung und Logos begegnet sind. Allerdings fehlen auf den Spielbrettern Teile des Bildausschnittes. Die Gruppen haben nun die Aufgabe, die **Logo-Karten**, die Sie ihnen nacheinander zeigen, auf ihrem jeweiligen Spielplan richtig zuzuordnen. Hat eine Gruppe den richtigen Ausschnitt gesichtet, so melden die Kinder dies. Die Gruppe erhält das erspielte Bild und legt es auf den dafür vorgesehenen Ausschnitt auf die Tafel. Die Gruppe, die ihre Spieltafel als erstes mit den richtigen Bildern versehen hat, hat gewonnen. Achtung: Um die Wahrnehmung der Kinder präziser zu schulen, sind vier Nieten unter den Karten.

Meine Logo-Medaille

▶ 6

Basteln Sie mit den Kindern eine **Logo-Medaille** mit ihrem Anfangsbuchstaben. Teilen Sie dazu die entsprechende Vorlage aus, auf der Grundformen – wie ein Kreis, ein Quadrat oder ein Stern – zusammengestellt sind. Die Kinder können sich eine Form aussuchen, diese auf eine Pappe kleben und ausschneiden. Anschließend haben sie die Aufgabe, ihren Anfangsbuchstaben eigenständig gut sichtbar auf der Form zu platzieren. Danach kann die Medaille mit Buntstiften, Glitzerfarben oder anderen zur Verfügung gestellten Materialien verziert werden. Legen Sie die fertigen Logo-Medaillen auf einem Tisch aus oder hängen Sie sie mit einem Wollfaden versehen auf einer Leine in der Gruppe auf. Bereiten Sie für die Präsentation in der Gruppe auch Logo-Medaillen in dunklen Farben vor und hängen oder legen diese zur Verdeutlichung zwischen die bunten Logos der Kinder. Lassen Sie sich von den Kindern zeigen, welche der Logos ihnen besonders „ins Auge stechen“ und versuchen Sie, mit ihnen herauszuarbeiten, warum das so ist. Besprechen Sie dabei die Wirkungen von Farben und fragen Sie die Kinder, ob ihnen ihr ausgewähltes Logo auch gefallen würde, wenn es schwarz oder dunkelbraun wäre.

● steht für Sonne und Licht. Die Farbe vermittelt Wärme.
● zeigt im Straßenverkehr, wann wir stehen bleiben müssen. Rot ist Warn- und Signalfarbe.

Zeigen Sie auf, dass Farben auf unsere Stimmung und unsere Gefühle wirken können und dass sie im Zusammenspiel mit Formen unterschiedliche Wirkungen beim Betrachter hervorrufen.

Logos am Computer gestalten

Haben Sie in Ihrer Einrichtung einen Computer und einen Drucker zur Verfügung, so können die Kinder ihre Logos auch am Computer gestalten. Nutzen Sie dazu beispielsweise das kostenlose Bildbearbeitungsprogramm Tux Paint, welches für Kinder ab dem Vorschulalter geeignet ist und unter www.tuxpaint.org kostenfrei heruntergeladen werden kann. Mithilfe des Programms können die Kinder das Zusammenspiel von Schriften, Farben und Formen spielerisch ausprobieren und ihre persönliche Logo-Medaille am Computer erstellen, ausdrucken und später als Lesezeichen verwenden.

ABSCHLUSSKREIS

Fassen Sie mit den Kindern zusammen, was sie und der neugierige Ojoo heute alles über Werbung erfahren haben: Legen Sie den Fokus auf die Orte, an denen Werbung zu finden ist, und leiten Sie in die Reflexion über. Die Kinder können auf dem Weg nach Hause ganz bewusst mit ihren Eltern darauf achten, wo ihnen überall Werbung begegnet und wo es überall Logos zu entdecken gibt. Schließen Sie den Projekttag ggf. mit der **Sammelkarte** ab und verweisen Sie darauf, dass Sie am nächsten Tag über die Entdeckungen der Kinder sprechen werden.

2A – 2B ◀

Baustein 2: Werbung im Radio und in Zeitschriften

Ojoos Entdeckung: Jingles und Werbereime

Während der erste Baustein eine allgemeine Einführung in das Thema Werbung gibt und die Kinder für die Platzierung von Werbung in ihrem Umfeld sensibilisiert, geht es im zweiten Baustein um die Auseinandersetzung mit Werbung im Radio. Die Kinder erlernen wichtige Merkmale und grundlegende Begrifflichkeiten rund um das Radio und die Radiowerbung. Dieses wiederum ist eine erste Grundlage, um Inhalte und Werbung auch in anderen Medien voneinander unterscheiden zu können. Darüber hinaus gibt dieser Baustein Anlass, um in einer separaten, kurzen Einheit das Thema Werbung in Zeitschriften zu besprechen. Legen Sie – je nach Zeitkontingent und Interesse – fest, auf welches Medium Sie Ihren Schwerpunkt legen möchten.

Themenbereiche

- Werbung in Zeitschriften
- Lieblingszeitschriften und Werbeanzeigen
- Werbung im Radio
- Begriffe aus der Radiowelt
- Radiowerbung und ihre Merkmale

Lernchancen

- die visuelle Wahrnehmung in Bezug auf Zeitschriften schärfen
- Werbeanzeigen und ihre Bestandteile (Logos, Schriften, Produkte) erkennen
- die auditive Wahrnehmung in Bezug auf Radiowerbung schärfen
- Begriffe aus der Radiowelt kennenlernen
- Radiowerbung und ihre Merkmale erfassen

VOR DER GESCHICHTE

Nehmen Sie Bezug auf den Vortag und fragen Sie die Kinder, wo ihnen auf ihrem Heimweg Werbung begegnet ist und wie diese aussah. Lassen Sie die Kinder von ihren Erlebnissen berichten. Leiten Sie dann in das Thema des heutigen Projekttages über und kündigen Sie an, dass Sie sich nun mit Werbung in Zeitschriften und ergänzend – oder alternativ – mit Radiowerbung beschäftigen werden.

DIE GESCHICHTE

„Tim, Pauline und der Ohrwurm Wilma" (Titel 2, 7 Bilder)

Pauline ist nach dem Kindergarten mit zu Tim gekommen. Nun sitzen die beiden in der Küche, blättern in Zeitschriften und entdecken darin Werbung für Produkte, die sie aus dem Alltag kennen. Dabei fragt Tim seine Mutter, ob er das Radio anschalten darf. Gerade läuft Musik und beide singen laut mit. Als die letzten Töne verklungen sind, setzt die Werbung ein. Pauline und Tim hören eine

fröhliche Frauenstimme, die eine Werbemelodie für eine Zahnpasta singt. Sie erkennen, dass der Werbespruch für die Zahnpasta „Blitzi Med“ ein Reim ist, den man sich gut merken kann, und sind sich einig, dass es sich dabei um einen richtigen Ohrwurm handelt. Plötzlich trauen sie ihren Augen nicht. Da kommt doch tatsächlich ein Ohrwurm aus dem Radio herausgekrochen. Der Wurm heißt Wilma und ist ein großer Star in der Werbung. Wilma erklärt den Kindern, welche Zutaten man braucht, um Werbung im Radio zu machen. Tim und Pauline verabschieden sich von Wilma und schalten das Radio aus. Nun komponieren sie ihre eigenen „Ohrwurm-Reime“.

WERBUNG IN ZEITSCHRIFTEN: DIE GESCHICHTE (TEIL 1)

Möchten Sie mit den Kindern das Thema „Werbung in Zeitschriften“ bearbeiten, bitten Sie diese am Vortag, eine ihrer Lieblingszeitschriften mitzubringen, die zerschnitten werden darf. Fragen Sie die Kinder zunächst, warum ihnen die mitgebrachte Zeitschrift so gut gefällt. Lassen Sie sich von einigen Kindern exemplarisch konkrete Inhalte zeigen. Stellen Sie den Bezug zu Werbung her und fragen Sie die Kinder, ob ihnen beim Durchblättern der Zeitschriften schon einmal Bilder aufgefallen sind, die aussehen wie Werbung. Lassen Sie sich ein paar Beispiele zeigen und beziehen Sie sich dazu auf das **Wimmelposter**, auf welchem die Kinder bereits am Vortag unterschiedliche Werbeformen erkannt haben.

Hören Sie nun den Anfang der Hörgeschichte, in der Tim und Pauline in Zeitschriften blättern und dabei Produkte finden, die ihnen schon einmal in ihrem Alltag begegnet sind. Schalten sie an der Stelle von Bildübergang zu **Bild 3** und auf Hörebene bei **01:45 Min.** ab, bei der die beiden Protagonisten das Radio anstellen wollen.

3/7

01:45 Min.

NACH DER GESCHICHTE (TEIL 1)

Mit den Kindern ins Gespräch kommen

Mögliche Fragen zur Geschichte...

- Was entdeckt Tim beim Durchblättern seiner Zeitschrift?
- Was findet Pauline in ihrer Zeitschrift?

...und darüber hinaus

- Hast du eine Lieblingszeitschrift?
- Hast du darin schon einmal Werbung gesehen?
- Kannst du dich noch erinnern, wofür geworben wurde und was auf den Bildern zu sehen war?

Aufgaben zur Geschichte (Teil 1)

Zeitschriften untersuchen

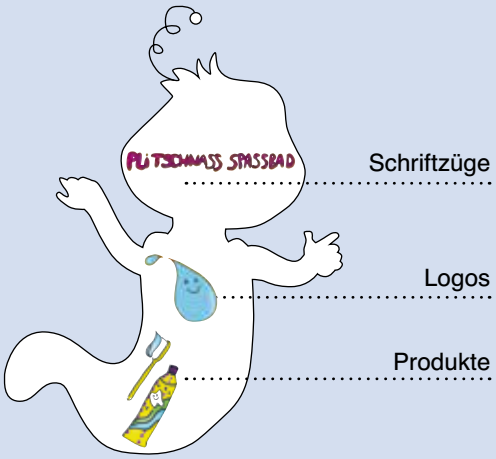
Im Anschluss haben die Kinder die Aufgabe, die mitgebrachten Zeitschriften in Paararbeit zu untersuchen und alle Seiten herauszureißen, bei denen es sich ihrer Meinung nach um Werbung handelt. Haben alle Kinder Werbeseiten herausgetrennt, legen Sie diese in der Mitte des Stuhlkreises aus. Sortieren Sie gemeinsam Seiten heraus, bei denen es sich nicht um Werbung, sondern um redaktionelle Inhalte handelt. Versuchen Sie anhand einiger Beispiele, die Merkmale einer Werbeanzeige herauszuarbeiten, und legen Sie dabei den Schwerpunkt auf Logos, Produkte und die Form von

Schriftzügen. Gestalten Sie nun mit den Kindern einen Werbe-Fritzen, eine Werbe-Liesel oder eine Litfaßsäule aus Papierrollen mit Bestandteilen aus den gesammelten Werbeanzeigen.

Werbe-Fritze und Werbe-Liesel

Lassen Sie die Kinder zunächst die Logos, Produkte und Schriftzüge aus den Anzeigen ausschneiden. In der Mitte des Stuhlkreises breiten Sie eine große Tapeten- oder Papierrolle aus. Jedes Kind legt sich nun auf die Tapete, um für eine bestimmte Körperlinie (für einen Finger oder einen Arm) des Umrisses der Werbefigur Pate zu stehen. Mit dieser Methode werden alle Kinder in eine gemeinsame Aufgabe involviert. Ist der Umriss der Tapetenfigur fertig, kann sie gleichzeitig von mehreren Kindern ausgeschnitten werden. Um die Merkmale einer Werbeanzeige herauszuarbeiten, haben die Kinder anschließend die Aufgabe, einzelne Bestandteile der Werbung auf der Figur innerhalb einer gemeinsam festgelegten Körperregion zu platzieren.

Sie benötigen:
- Tapeten-/Papierrolle
- Klebestift
- Stifte
- Schere



Hängen Sie die Figur gemeinsam an die Wand und resümieren Sie anhand der entsprechenden Körperregionen, welche einzelnen Bestandteile die Kinder gesammelt und herausgearbeitet haben. Anstelle einer Figur können Sie auch mehrere Werbefiguren erstellen, die jeweils für ein bestimmtes Merkmal stehen, zum Beispiel eine Logo-Liesel, einen Schrift- oder einen Produkt-Fritze. Oder lassen Sie für den Umriss der Werbefigur bestimmte Gegenstände Pate stehen. Den Variationsmöglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt.

Meine kleine Litfaßsäule

Alternativ können Sie mit den Kindern kleine Litfaßsäulen bauen. Zeigen Sie auf dem **Wimmelposter**, wie eine Litfaßsäule aussieht, und erklären Sie den Kindern, dass auf solche Säulen Werbeplakate geklebt werden. Jetzt sollen die Kinder mit den aus den Zeitschriften herausgetrennten Werbeanzeigen ihre eigenen kleinen Litfaßsäulen gestalten.

Sie benötigen:
- Papierrollen von Haushalts- oder Toilettenpapier
- runde Plastikdeckel von Verpackungen, die als „Kopfende“ der Säule dienen
- Tonpapier als Bordüre für den unteren abschließenden Bereich
- Klebestift/Klebestreifen
- Stifte/Wasserfarben
- Schere

Dazu wählen die Kinder eine Anzeige aus und kleben die entsprechenden Teile – Logo, Schriftzug und Produkt – auf eine Papierrolle, die vorher angemalt werden kann. Das obere Ende der Säule lässt sich mit einem runden Verpackungsdeckel zukleben, der untere Teil mit einer Tonpapier-Bordüre oder einem zweiten Verpackungsdeckel schließen.

Die Litfaßsäule ist nach dem Verleger und Druckunternehmer Ernst Litfaß benannt. Er hatte Mitte des 19. Jahrhunderts die Idee, Werbeplakate auf eigene Anschlagsäulen zu kleben. 1855 wurde die erste Litfaßsäule in Berlin aufgestellt.

Fassen Sie abschließend noch einmal zusammen, welche Bestandteile auf den gebastelten Litfaßsäulen zu sehen sind, und schließen Sie die Projekteinheit ab, indem Sie Bezug zu der auf dem **Wimmelposter** abgebildeten Litfaßsäule nehmen und die entsprechenden Bestandteile vergleichen. Führen Sie nach der Aufgabe in den Abschlusskreis über.

WERBUNG IM RADIO: DIE GESCHICHTE (TEIL 2)

Leiten Sie in das Thema Radio über, indem Sie zunächst gemeinsam mit den Kindern erste Begriffe aus der Radiowelt sammeln. Vielleicht kennen die Kinder das Radio von längeren Autofahrten oder aus dem Familienhaushalt. Tauschen Sie sich mit den Kindern vor der Hörgeschichte auch über ihre Erfahrungen mit dem Radiohören aus.

Wilma Wackelfahrt

Führen Sie dann mit den Kindern ein kleines Vorbereitungsspiel durch: Ordnen Sie den Stuhlkreis so an, als säßen die Kinder in einem Bus mit mehreren Sitzreihen auf zwei Seiten und einem Durchgang. Vorne ist der Stuhl für den Busfahrer platziert, dessen Rolle Sie innehaben sollten, da dieser den CD-Player bedient. Auf den Plätzen der Kinder haben Sie vorher **Spielkarten** verteilt, die jeweils einen von sechs Begriffen aus der Welt des Radios zeigen. Stellen Sie zu Spielbeginn den Ohrwurm Wilma, vor, indem Sie den Kindern das entsprechende Bild auf der Spielkarte zeigen. Sagen Sie den Kindern, dass sie diesen Wurm später in der Hörgeschichte kennenlernen werden und dass Wilma ein großer Ohrwurm-Star in der Radiowerbung ist.

Jetzt kann die Wilma Wackelfahrt starten: Dazu stellt der Busfahrer das erste von sechs Geräuschen an, die auf der mitgelieferten **Begleit-CD** zusammengestellt sind:

Sechs Begriffe aus der Radio-Welt

- Titel 6: Radiomoderator (00:18 Sek.)
- Titel 7: Musik (00:19 Sek.)
- Titel 8: Nachrichtensprecher (0:37 Sek.)
- Titel 9: Staumeldung (00:36 Sek.)
- Titel 10: Mikrofon (00:24 Sek.)
- Titel 11: Werbung (00:49 Sek.)

Nun müssen alle Kinder ihre Bilder prüfen und schauen, ob das Gehörte mit ihrem Bild übereinstimmt. Ist dies der Fall, stehen sie auf und rufen den entsprechenden Begriff in den Raum. Wurde der Begriff richtig erraten und zugeordnet, wird das nächste Geräusch angespielt, solange bis alle Begriffe gefunden wurden. Hat eines der Kinder Wilma auf seinem Bild abgebildet, so steht dieses auf und ruft das Wort „Werbung“ in den Raum, sobald es Werbung aus dem Busradio hört. Sie können weitere Bewegungsabläufe in das Spiel einbauen, dass beispielsweise beim Zeigen einer bestimmten Karte innerhalb des Spielablaufes die Plätze gewechselt werden müssen. Für diese Spielvarianten finden Sie in der Materialsammlung eine Blanko-Karte, die entsprechend vervielfältigt und gestaltet werden kann.

Nachdem die Begriffe richtig zugeordnet wurden, können Sie nun in die Hörgeschichte überleiten. Der Schwerpunkt Radiowerbung beginnt mit dem Bildübergang zu **Bild 3** und auf Hörebene bei **01:45 Min.** Kündigen Sie an, dass Sie sich gemeinsam anhören werden, was Tim und Pauline heute mit dem Ohrwurm Wilma und dem Küchenradio erleben werden.

▶ 3/7

01:45 Min.

NACH DER GESCHICHTE (TEIL 2)

Da in der Hörgeschichte viele neue Begriffe – wie „Jingle“ oder „Werbespruch“ – eingeführt wurden, sammeln Sie erst einmal Fragen, die den Kindern beim Hören der Geschichte durch den Kopf gegangen sind. Sie können die Geschichte auch an Ihnen sinnvoll erscheinenden Stellen unterbrechen und konkrete Rückfragen stellen. Fassen Sie anhand von **Bild 6** zusammen, welche Zutaten für Radiowerbung benötigt werden. Leiten Sie anschließend in die konkrete Aufgabe über und kündigen Sie an, dass Sie nun gemeinsam einen eigenen Ohrwurm für den Kindergarten oder die Kindergartengruppe erfinden werden.

▶ 6/7

Mit den Kindern in Gespräch kommen

Mögliche Fragen zur Geschichte…

- Was ertönt aus dem Radio, als das Lieblingslied von Tim und Pauline vorbei ist?
- Wie lautet der gesungene Werbespruch? Und welche Wörter reimen sich?
- Welche vier Zutaten sind Wilmas Geheimrezept für Radiowerbung?
- Wie heißt in der Fachwurm-Sprache eine Werbemelodie?

…und darüber hinaus

- Kennst du einen Ohrwurm, der dir nicht aus dem Kopf geht?
  (Es muss nicht zwingend ein Lied aus der Werbung sein,
  hier geht es um das Prinzip.)
- Wie wirken laute Stimmen auf dich? Wie wirken leise Stimmen?

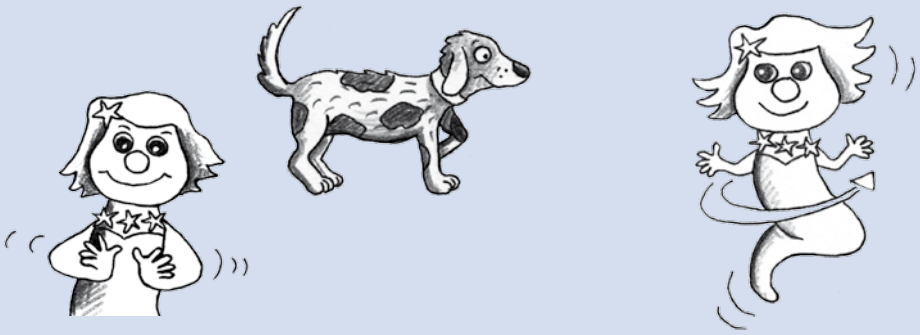
Aufgaben zur Geschichte (Teil 2)

8A – 8B

Wilmas Reimrad

Bereiten Sie das **Reimrad** entsprechend der Anleitung vor und legen Sie dieses in die Mitte des Spielkreises. Nun dürfen die Kinder der Reihe nach an allen drei Pfeilen des Rades drehen. Die Pfeile haben unterschiedliche Längen, so dass einer auf ein Reimwort (äußerer Kreis), einer auf ein Geräusch (mittlerer Kreis) und einer auf eine Bewegung (innerer Kreis) zeigt. Der Spieler, der am Reimrad gedreht hat, erfindet einen kleinen Reim oder in vereinfachter Form nur ein Reimwort auf das Bild, das „erdreht" wurde, mit einem ergänzenden Geräusch und einer Bewegung.

Auf dem Rad wurde „Hund", „Klatschen" und „im Kreis drehen" erdreht. Die Reim-Geräusch-Bewegung darauf könnte lauten: „Der Bauch vom Hund (dann wird geklatscht) ist rund (dann wird sich im Kreis gedreht)". Nun ist der nächste Spieler an der Reihe, der ähnlich wie beim Spiel „Kofferpacken" zunächst die Reimkombination des Vorgängers mit Geräuschen und Bewegungen wiederholt und im Anschluss seinen eigenen Reim vorträgt.



Das Reimrad-Spiel ist beendet, wenn alle Kinder an der Reihe waren.

6/7

Ohrwurm-Bandsalat

Nehmen Sie noch einmal **Bild 6** zur Hand und versuchen Sie, mithilfe der gelernten Begriffe und Zutaten gemeinsam mit den Kindern einen Werbereim für ihren Kindergarten zu entwickeln.

Die Botschaft und der Werbespruch

Beginnen Sie am besten mit der Werbebotschaft (in der Geschichte Zutat Nr. 4), und fragen Sie die Kinder, was sie ihren Großeltern, Geschwistern oder Freunden über ihren Kindergarten erzählen würden. Versuchen Sie herauszustellen, dass es darum geht, den anderen mit dieser Botschaft nur gute Eigenschaften über die Einrichtung zu vermitteln, um sie neugierig zu machen. Sammeln Sie mit den Kindern Begriffe, die zu ihrem Kindergarten passen, und finden Sie gemeinsam Reimwörter dazu. Nun geht es ans Tüfteln und Probieren, bis endlich ein kurzer knackiger Werbespruch steht.

Der Werbereim für den Kindergarten Wichtelwiese:
„Im Kindergarten Wichtelwiese, da ist der Zwerg ein großer Riese!"

Die Stimme
Die Kinder können den von ihnen erfundenen Werbespruch in verschiedenen Stimmlagen sprechen oder singen und unter Ihrer Anleitung diverse Tonlagen (fröhlich oder traurig, laut oder leise) ausprobieren. Abschließend entscheiden sie gemeinsam, welche Art der Umsetzung ihnen am besten gefällt.

Der Jingle
Verwenden Sie zur musikalischen Untermalung des Werbespruches einfache Musikinstrumente wie Rasseln, Trommeln oder Glockenspiele – je nachdem was Ihr Kindergarten-Repertoire hergibt. Auch der Körper kann als Musikinstrument zum Einsatz kommen. Sie können die Kinder in Gruppen aufteilen und jeder Gruppe ein entsprechendes Musikinstrument zuordnen (zum Beispiel Gruppe 1: Klatschen, Gruppe 2: Stampfen, Gruppe 3: Trommeln etc.). Improvisieren Sie zu Beginn, lassen Sie die Kinder sich frei im Raum bewegen und versuchen Sie, im Zusammenspiel kurze Melodienfolgen zu entwickeln.

Achtung Aufnahme!

Wenn Sie mit den Kindern auf medialer Ebene erkunden möchten, wie ein Werbereim am Computer aufgenommen wird, dann können Sie – sollte in Ihrer Einrichtung ein Computer zur Verfügung stehen – den gemeinsam erfundenen Werbereim mit einfachen Mitteln aufnehmen und abspielen. Eine für Vorschulkinder geeignete Multimediawerkstatt finden Sie auf der Internetseite www.aquasoft.de. Hier lassen sich eine Demoversion zum Ausprobieren und die kostenpflichtige Vollversion für den Einsatz in Ihrem Kindergarten herunterladen. Die Bedienung der Soundwerkstatt ähnelt der eines Kassettenrekorders und ist für Kinder ab dem Vorschulalter bestens geeignet. Sie können den Werbejingle in verschiedenen Versionen oder Stimmlagen aufnehmen und nach genauer Prüfung abschließend entscheiden, welche der Aufnahmen die beste ist. Nutzen Sie dazu das **Aktionsblatt**, auf dem jedes Kind seinen Spruch vorbereiten kann. Hören Sie sich abschließend das Ergebnis an und speichern Sie den Werbespruch auf einem Datenträger ab. Vielleicht können Sie diesen auf dem nächsten Kindergartenfest den Eltern und anderen Gästen präsentieren? Führen Sie abschließend die endgültige Fassung vor und leiten Sie in den Abschlusskreis über.

▶ 9

ABSCHLUSSKREIS

Schließen Sie den Projekttag eventuell mit der **Sammelkarte** ab und fassen Sie die Merkmale von Radio- oder Zeitschriftenwerbung mit den Kindern zusammen. Schauen bzw. hören Sie sich die entstandenen Produkte – die Werbe-Figuren, Litfaßsäulen oder die Hörreime – mit den Kindern an. Vielleicht können Sie sogar eine kleine Ausstellungsfläche im Kindergarten einrichten.

▶ 2A – 2B

Baustein 3:
Supermarkt – Verpackung – Sammelprodukte

Ojoos Entdeckung: Der „Haben-Zauber"

Kinder im Vorschulalter können die Kaufentscheidungen ihrer Eltern mit beeinflussen, bei der Auswahl von Lebensmitteln im Supermarkt oder auch beim Kauf eines neuen Familienautos. In ihrer Rolle als Konsumenten erfahren sie schon früh eine gewisse Autonomie und dürfen im Rahmen der elterlichen Verantwortung eigenständige Entscheidungen treffen. Bei der Produktwahl sind für Vorschulkinder weniger abstrakte Kriterien, wie etwa Qualitätsstandards oder das Preis-Leistungsverhältnis, ausschlaggebend, sondern Schlüsselsignale wie Farben, Formen und die damit verbundene Gestaltung von Produkten. In diesem Baustein geht es darum, mit den Kindern schwerpunktmäßig das Einkaufen im Supermarkt und die Gestaltung von Verpackungen zu thematisieren. Das Thema Sammelleidenschaft kann dabei ebenso angesprochen werden wie die Frage nach Kaufwünschen und der Impuls des „Habenwollens".

Themenbereiche

- Einkaufen im Supermarkt: etwas haben wollen – Kompromisse finden
- Verpackungen und ihre Gestaltung
- Produkte innen und außen: Verpackungen und Produktinhalte
- Formen und Farben im Zusammenspiel
- Sammelleidenschaft und Sammelprodukte
- Medienfiguren und Merchandising-Artikel

Lernchancen

- formale Kriterien von Verpackungen erkennen und einordnen
- Erkennen, dass Farben und Formen Aufmerksamkeit schaffen
- Erkennen, dass die Gestaltung von Verpackungen zum Kauf anregen kann
- Sammelprodukte erforschen und ihre Bedeutung für den Kaufwunsch erkennen

VOR DER GESCHICHTE

Sollten Sie am Vortag mit den Kindern den Baustein 2 bearbeitet haben, stellen Sie noch einmal den Bezug her. Sie können mit den Kindern den gemeinsam erfundenen Werbereim für den Kindergarten wiederholen und danach in den neuen Themenkomplex überleiten. Erzählen Sie den Kindern, dass Sie sich heute gemeinsam anhören werden, was Pauline im Supermarkt erlebt. Lassen Sie die Kinder zunächst von eigenen Erfahrungen beim Einkaufen berichten und fragen Sie dann konkret danach, ob sie dabei schon einmal etwas entdeckt haben, was sie unbedingt haben wollten. Lassen Sie einige der Kinder berichten. Leiten Sie in die Hörgeschichte über, indem Sie ankündigen, dass Pauline im Supermarkt etwas entdeckt, das ihr besonders gut gefällt.

DIE GESCHICHTE

„Pauline und das Senfglasmonster" (Titel 3, 6 Bilder)

Pauline ist mit ihrem Vater und ihrem kleinen Bruder Felix im Supermarkt. Die drei kaufen gemeinsam ein und haben schon einige Produkte in ihren Einkaufswagen gelegt. Der neugierige Ohrwurm Ojoo entdeckt die Familie an der Fleischtheke. Pauline und Felix bekommen von der Verkäuferin eine Wurstscheibe auf die Hand. Plötzlich entdeckt Pauline im Regal lustige Senfgläser mit verschiedenen Monstermotiven darauf. Und obwohl sie doch eigentlich keinen Senf mag, würde sie am liebsten das Glas mit dem lila Brillenmonster mit nach Hause nehmen. Das Monster ist geschmeichelt von Paulines Begeisterung, es setzt sich in Pose und preist seine Farbe und tollen Verzierungen an. Pauline ist ganz verzückt vom großen „Haben-Zauber" und bittet ihren Vater, das Glas zu kaufen. Der Vater spricht mit ihr über die Gestaltung von Verpackungen und erklärt ihr die Bedeutung von Farben und Formen. Er macht ihr klar, dass man nicht alles, was man sieht, sofort in den Einkaufswagen legen und kaufen kann. Anschließend einigen sich die beiden darauf, das Senfglas nicht zu kaufen, sondern zu Hause selbst Gläser mit Monsterfiguren zu gestalten.

NACH DER GESCHICHTE

Stellen Sie zunächst den Bezug zur Geschichte her und lassen Sie die Kinder ihre Eindrücke und Fragen dazu loswerden. Gehen Sie die einzelnen Stationen der Geschichte durch und sprechen Sie über die Situation, in der Pauline unbedingt das Monsterglas haben wollte und vom „Haben-Zauber" verlockt wurde. Versuchen Sie mit den Kindern herauszuarbeiten, was Pauline so sehr an dem Senfglas gefallen hat und warum sie es so dringlich haben wollte, obwohl sie doch eigentlich gar keinen Senf mag.

Mit den Kindern ins Gespräch kommen

Mögliche Fragen zur Geschichte…

- Was will Pauline unbedingt haben?
- Welche Farbe hat das Monster?
- Wie viele Sammelmonster gibt es insgesamt?

…und darüber hinaus

- Was fällt dir auf Verpackungen besonders auf?
- Kennst du Produkte, die man sammeln kann?
- Hattest du schon einmal einen Wunsch im Supermarkt?
- Hast du diesen Wunsch erfüllt bekommen?

Leiten Sie nun in die konkrete Aufgabe über und lassen Sie die Kinder – mit den gerade erworbenen Kenntnissen über Formen und Farben – ihr ganz eigenes Monsterglas gestalten.

Aufgaben zur Geschichte

Monstergläser gestalten

Sie benötigen:
- unbedruckte Gläser/Porzellantassen für jedes Kind der Gruppe
- Pausvorlagen und Klebestreifen zum Einkleben in die Gläser
- Glas-/Porzellanmalstifte in verschiedenen Farben
- Backofen (zum Einbrennen der Farbe)

So wird es gemacht:

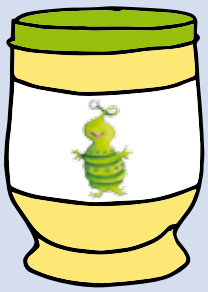
10

Jedes Kind erhält ein unbedrucktes Glas und gestaltet darauf sein Lieblingsmonster. Um einen direkten Bezug zur Geschichte herzustellen, können Sie die **Pausvorlagen** mit den Monstern nutzen. Sie werden von innen in die Gläser geklebt und mit Glasmalstiften abgezeichnet. Alternativ können die Kinder eigene Monster kreieren. In diesem Fall können Sie auch nicht-transparente Porzellantassen verwenden. Nach dem Anmalen muss die Farbe eingebrannt werden. Stellen Sie dazu die Gläser oder Tassen in den Backofen. Bedenken Sie, dass die Kinder ihre fertigen Gefäße erst am Folgetag in den Händen halten können.

Der letzte Senfglaspfiff – selbst gemachte gelbe Knete

Sollten Sie noch Zeit zur Verfügung haben, lassen Sie die Kinder doch noch einen passenden Glasinhalt erstellen: gelbe „Senf-Knete“

Sie benötigen für eine Glasbefüllung von etwa acht Gläsern:
- 1 Liter Wasser
- 1000 g Mehl
- 400 g Salz
- 6 EL Öl
- 6 EL Zitronensäure
- gelbe Lebensmittelfarbe



So wird es gemacht:

Bringen Sie das Wasser zum Kochen, fügen Sie die weiteren Zutaten hinzu und verrühren Sie diese mit einem Löffel. Verkneten Sie nach einer kurzen Abkühlungszeit alles zu einer Masse.

Das Monster-Gerangel

11A – 11E

Um das Thema Sammelprodukte, analog zu den Senf-Sammelgläsern aus der Hörgeschichte, zu vertiefen, können die Kinder in Kleingruppen das Kartenspiel „Das Monster-Gerangel“ spielen. Dieses Spiel funktioniert in Anlehnung an das Quartett-Kartenspiel und verdeutlicht auf spielerische Art und Weise Sammelleidenschaft und den damit verbundenen Drang, eine Sammelreihe zu vervollständigen. Auf den **32 Karten** sind die Monster aus der Hörgeschichte abgebildet, die durch Formen, Farben und Zahlen unterschieden in acht Vierergruppen unterteilt sind.

Ein kleines Nudel-Experiment

Das Nudel-Experiment soll die Kinder dafür sensibilisieren, dass ein Produkt, das auffällig gefärbt oder geformt ist, mehr Aufmerksamkeit erregt, aber trotzdem genauso schmeckt wie das Original.

Sie benötigen:

- Suppennudeln in Sternchen- oder Buchstabenform
- Speisefarbe in verschiedenen Farben
- Salz

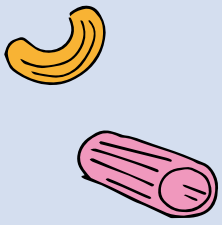
So wird es gemacht:

Die Nudeln in Salzwasser kochen und nach dem Abschrecken gleichmäßig in verschiedene Glasschalen aufteilen. Eine Schale sollte unbehandelte Nudeln beinhalten. Die anderen Nudeln vermengen Sie mit unterschiedlichen Speisefarben. Sie können auch unterschiedliche Nudelformen verwenden, um nicht nur den Aspekt der Farbe, sondern auch den der Form mit den Kindern zu erörtern. Bei diesem Experiment haben die Kinder die Aufgabe, sich für zwei Nudeln ihrer Wahl zu entscheiden und diese nacheinander zu probieren. Danach sollen sie begründen, warum sie sich für die entsprechenden Nudeln entschieden haben und bewerten, ob diese genauso schmecken, wie sie es sich – bezogen auf das Aussehen und die Farbe – vorgestellt hatten, oder ob sie doch so schmecken „wie immer".

ABSCHLUSSKREIS

▶ 2A – 2B

Schließen Sie den Projekttag ggf. mit der **Sammelkarte** ab und stellen Sie die Funktion von Formen und Farben bei der Gestaltung von Verpackungen heraus. Sagen Sie den Kindern, dass Sie sich die fertigen Monstergläser am nächsten Tag gemeinsam anschauen werden. Sollten Sie keine Gläser mit den Kindern gestaltet haben, so versuchen Sie, die Geschichte anhand der Bilder und der Hörgeschichte zu resümieren. Stellen Sie, wenn Sie das Monster-Gerangel mit den Kindern gespielt haben, den Bezug zu Sammelprodukten und ggf. zu der selbst gestalteten Sammelkarte her. Fordern Sie die Kinder auf, mit ihren Eltern über Wünsche und das „Habenwollen" zu sprechen und bei ihrem nächsten Einkauf auf ähnliche Situationen zu achten.



Baustein 4:
Werbung im Fernsehen und Medienfiguren

Ojoos Entdeckung: Werbetrenner und Senderlogos

Das Fernsehen ist fester Bestandteil im Alltag vieler Vorschulkinder. Dabei kommen sie immer wieder auch mit Werbung in Berührung. Viele Kinder mögen Fernsehwerbung, weil sie kurzweilig ist und ständig etwas Neues zeigt. Sie kennen Werbefiguren und Werbesprüche, die manchmal sogar Eingang in ihre Alltagssprache finden. Im vierten Baustein können Sie gemeinsam mit den Kindern die typischen Erkennungszeichen von Fernsehwerbung erarbeiten und sie für die Unterscheidung von Programm und Werbung im Fernsehen sensibilisieren. Darüber hinaus eignet sich dieser Baustein, um einen Bezug zu Medienfiguren und Merchandising-Artikeln herzustellen und die Kinder mit künstlich geschaffenen Welten zu konfrontieren, die sie mit ihrer eigenen Lebenswelt vergleichen können.

Themenbereiche

- Werbung im Fernsehen
- Werbetrenner und Senderlogo
- Kunst- und Lebenswelt
- Medienfiguren und Merchandising

Lernchancen

- Werbung und Programm anhand formaler Merkmale unterscheiden
- akustische und visuelle Werbetrenner erkennen und einordnen
- Werbewelten mit der Realität vergleichen und erkennen, dass diese nicht unbedingt übereinstimmen müssen

VOR DER GESCHICHTE

Sollten Sie am Vortag mit den Kindern Monstergläser gestaltet haben, so können Sie diese zunächst gemeinsam begutachten und noch einmal die Bedeutung von Farben und Formen für Verpackungen herausarbeiten. Lassen Sie einige der Kinder ihre Monstergläser vorstellen und ihre Wahl begründen. Leiten Sie dann zum Thema Fernsehwerbung über. Lassen Sie die Kinder über Lieblingssendungen oder Lieblingsfiguren im Fernsehen berichten. Fragen Sie die Kinder, ob sie schon einmal Werbung im Fernsehen gesehen haben. Leiten Sie nun in die heutige Geschichte über und kündigen Sie an, dass die Kinder nun bei Tim und seiner Familie zu Hause sein und mehr über Fernsehwerbung erfahren werden.

DIE GESCHICHTE

„Tim und das grüne Piraten-Schaumbad" (Titel 4, 8 Bilder)

10:18 Min.

Tim kommt vom Spielen nach Hause. Weil sein Gesicht und seine Hände dreckig sind, muss er in die Badewanne. Jetzt kann er endlich das Piraten-Schaumbad Piretti ausprobieren, das er zum Geburtstag geschenkt bekommen hat. Aufgeregt berichtet er seiner Mutter, dass er mit seinem Papa gestern Werbung für das Piraten-Schaumbad im Fernsehen gesehen habe und dass das Wasser ganz grün gefärbt und mit buntem Konfetti gefüllt gewesen sei. Obendrein habe es auch noch mächtig geschäumt. Voller Vorfreude auf sein Piratenbad stürzt Tim sich in die Badewanne und ist begeistert über die grüne Badesuppe mit Konfetti-Einlage. Während Tim im Wasser Pirat spielt, sieht sich der neugierige Hörwurm Ojoo im Wohnzimmer um, wo Tims Vater gerade eine Quizshow im Fernsehen sieht. Plötzlich macht der kleine Hörwurm eine sonderbare Entdeckung: Er bemerkt, dass das Logo eines Fernsehsenders ausgeblendet wird, sobald die Werbung beginnt. Am Ende der Geschichte hat Tim so lange gebadet, dass das Wasser richtig grau geworden ist. Er wundert sich, denn davon hat der Pirat in der Werbung gar nichts gesagt.

NACH DER GESCHICHTE

Mit den Kindern ins Gespräch kommen

Mögliche Fragen zur Geschichte...

- Was hat Tim von seinem Großvater geschenkt bekommen?
- Was ist das Besondere an dem Schaumbad?
- Welche sonderbare Entdeckung macht Ojoo im Wohnzimmer?
- Was passiert mit dem Senderlogo, als die Werbung beginnt?
- Und was, als die Werbung zu Ende ist?

...und darüber hinaus

- Hast du auch schon einmal ein Produkt gekauft, das du in der Werbung gesehen hast? Was war das?
- Kennst du Figuren oder Stars, die für etwas Werbung machen?

Aufgaben zur Geschichte

Ojoos Daumen-(T-)Renner

12A – 12E

Mit dieser Aufgabe erstellen die Kinder ihr eigenes **Taschenkino**. Es zeigt zwei kleine abgeschlossene Geschichten von Ojoo und Wilma. Damit können Sie Merkmale von Fernsehwerbung, wie das Ein- und Ausblenden des Senderlogos und die Platzierung des Werbetrenners thematisieren. Obendrein lernen die Kinder, wie das Prinzip des Trickfilmes funktioniert. Denn durch das Durchschnurren des Taschenkinos mit dem Daumen entsteht ein kleiner Film, wobei die schnelle Folge der 40 Daumenkino-Streifen eine laufende Bildfolge vortäuscht.

Die Idee des Daumenkinos stammt aus England. Der Drucker John Barnes Linnett aus Birmingham erhielt im März 1868 das erste Patent für ein „flip book".

Die Werbewürfel-Mattscheibe

13A – 13G

Mit der Werbewürfel-Mattscheibe können Sie die Themen Werbefiguren und Kunstwelten vertiefend bearbeiten. Für das Würfelspiel stehen Ihnen insgesamt **drei Würfel** zur Verfügung. Darüber hinaus finden Sie in der Materialsammlung den Grundriss eines **Fernsehbildschirmes**, den die Kinder später für die Gestaltung von **Werbebildern** benötigen.

Bereiten Sie die Würfel entsprechend der Anleitung auf den Kopiervorlagen vor. Die drei Würfel sind drei Hauptrubriken zugeordnet und zeigen folgende Bildelemente:

Produkt	*Werbefigur*	*Werbehintergrund*
• Badeschaum	• Fußballspielerin	• Berge
• Sportschuh	• Meerjungfrau	• Burg
• Toilettenpapier	• Pirat	• Meer
• T-Shirt	• verrückter Professor	• Palmen
• Zahnpasta	• Wikinger	• Wolken
• Ojoo-Joker (Produkt nach Wahl)	• Ojoo-Joker (Werbefigur nach Wahl)	• Ojoo-Joker (Hintergrund nach Wahl)

Sie können die Kinder nun in Kleingruppen aufteilen oder jedes Kind der Reihe nach alle drei Würfel gleichzeitig würfeln lassen. Teilen Sie, je nachdem, ob Sie mit den Kindern Einzel- oder Gruppenarbeiten durchführen, jedem Kind oder jeder Gruppe die gewürfelten Bildelemente sowie die Fernsehbildschirmvorlage aus, auf der die Werbewelt später gestaltet wird.

Bevor die Kinder mit dem Würfeln beginnen, sollten Sie ihnen die Oberbegriffe der einzelnen Würfel erklären und anhand von konkreten Beispielen zeigen, wie die Aufgabe später umgesetzt wird. Sollte ein Ojoo-Joker gewürfelt werden, so kann sich das Kind oder die Gruppe selbst ein Element zur Gestaltung ausdenken und in das Bild malen. Alternativ können Sie die Spielregel auch so abwandeln, dass in diesem Fall die anderen Kinder das Element vorgeben. Die Kinder haben die Aufgabe, aus den gewürfelten Bildelementen ein Werbebild auf dem Fernsehbildschirm zu kreieren. Zunächst sollte der Werbehintergrund auf der Bildvorlage ausgeschnitten, ausgemalt und auf die Vorlage geklebt werden. Dann können das Produkt und die Werbefigur eingebunden werden. Alternativ können die Kinder auch alle Bildelemente eigenständig auf die Vorlage malen. Erklären Sie den Kindern, dass sie mit der Bildgestaltung ausprobieren können, wie bestimmte Bildelemente in einem Werbebild angeordnet sein können. Stellen Sie heraus, dass das in der Werbung Gezeigte nicht immer der Realität entsprechen muss und dass Werbung manchmal besonders auffällt, wenn Bildelemente eingebaut werden, die nicht wirklichkeitsgetreu sind. Die fertigen Bilder können Sie in der Kindergartengruppe an die Wand hängen und mit den Kindern im Abschlusskreis begutachten.

Wir machen unser eigenes Piraten-Schaumbad

14

Um einen direkten Bezug zur Geschichte herzustellen, können Sie mit den Kindern auch Badeschaum herstellen. Wenn die Kinder eine Farbe gewählt haben, füllen Sie den fertigen Badeschaum in eine Verpackung. Das kann ein verschließbares unbedrucktes Glas sein, damit die Badeschaum-Farbe bereits vor dem Gebrauch „ins Auge stechen“ kann. Die Verpackungen können vorher von den Kindern mithilfe der **Gestaltungsvorlagen** oder mit eigenen Ideen gestaltet und beklebt werden.

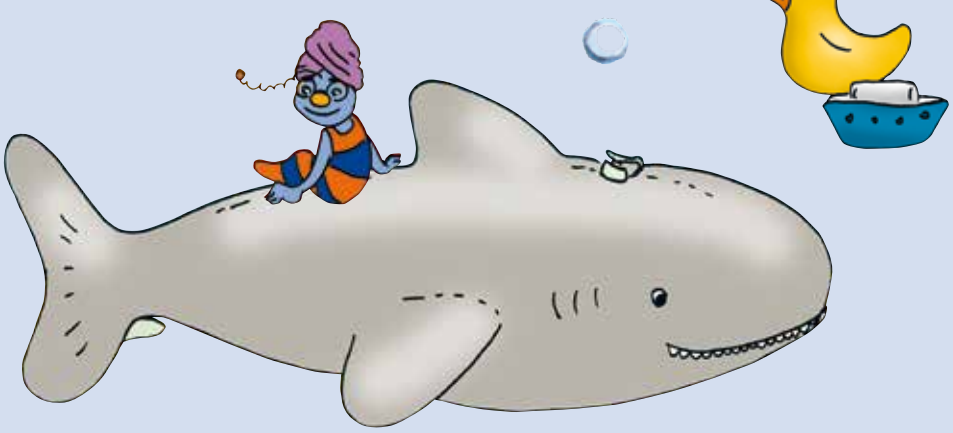
Sie benötigen für 1 Liter Schaumbad:
- 400 ml unparfümiertes Shampoo
- 600 ml Wasser
- 2 TL Speisesalz
- Lebensmittelfarbe

So wird es gemacht:
Das Shampoo mit dem Wasser vermengen. Speisesalz und Lebensmittelfarbe dazugeben und alles verrühren. Anschließend in die verschließbaren selbst gestalteten Badeschaum-Gläser füllen.

ABSCHLUSSKREIS

Fassen Sie mit der Gruppe zusammen, was heute über Fernsehwerbung gelernt wurde. Arbeiten Sie die Merkmale von Fernsehwerbung heraus und thematisieren Sie, sollten Sie mit den Kindern ein Daumenkino erstellt haben, auch das gebastelte Erklärwerk. Falls Sie mit den Kindern Werbebilder kreiert haben, können Sie die Elemente anhand einzelner Exemplare noch einmal herausarbeiten. Weisen Sie abschließend darauf hin, dass in der Werbung manchmal auch auffällige Welten gezeigt werden, die im Gedächtnis bleiben, jedoch nicht unbedingt mit der Realität übereinstimmen. Schließen Sie den Baustein ggf. mit der **Sammelkarte** ab.

▶ 2A – 2B



Baustein 5:
Werbung auf Plakaten und im Internet

Ojoos Entdeckung: Bunte Werbetiere und das „x"

Dieser Baustein behandelt die Werbeträger Plakat und Internet und legt dabei einen Schwerpunkt auf überzeichnete Darstellungen und Bilder in der Werbung. Häufig zeigt Werbung Vertrautes auf ungewohnte Weise. An Bilder, die man sich zweimal anschauen muss, erinnert man sich später besser. Besonders wenn sie überraschend und witzig sind oder nicht genau der Wirklichkeit entsprechen. Außerdem thematisiert der Baustein das Thema Internetwerbung. Die Kinder lernen, warum es auch in der virtuellen Welt Werbung gibt, und können auf einer auf die Geschichte abgestimmten Internetseite ausprobieren, wie man Werbeflächen schließt.

Themenbereiche

- Werbung auf Plakaten
- Figuren, die es gar nicht gibt
- Traumwelt und Wirklichkeit
- Werbung im Internet
- QR-Codes

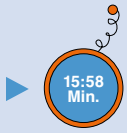
Lernchancen

- Werbung auf Plakaten erkennen und einordnen
- Wissen, dass es Werbung im Internet gibt
- typische Charakteristika von gängigen Werbeformen im Internet
- Erkennen, dass Bilder nicht immer der Realität entsprechen müssen

VOR DER GESCHICHTE

Haben Sie am Vortag das Thema Fernsehwerbung im Baustein 4 mit den Kindern besprochen, können Sie die typischen Merkmale (Werbetrenner, Ein- und Ausblenden des Senderlogos) in Erinnerung rufen. Nehmen Sie Bezug auf die Piretti-Schaumbad-Werbung und stellen Sie heraus, dass es in Wirklichkeit kein grünes, mit Konfetti bestreutes Meer gibt. Der Aspekt der Kunstwelten wird auch in diesem Baustein thematisiert. Leiten Sie damit in die Hörgeschichte über und kündigen Sie an, dass Sie sich heute mit Werbung auf Plakaten und im Internet und mit knallorangefarbenen Kängurus beschäftigen werden.

DIE GESCHICHTE



„Tim, Pauline und das knallorangefarbene Känguru" (Titel 5, 8 Bilder)

Pauline und Tim befinden sich in Begleitung von Tims Vater auf dem Heimweg vom Spielplatz. Plötzlich entdeckt Tim auf einem Plakat ein knallorangefarbenes Känguru, das Werbung für die Neueröffnung eines Tierparkes in der Nähe macht. Auf dem Plakat steht die Internetadresse www.kaengu-park.de und der Vater verspricht, dass sie sich später genauer über den Park mit den bunten Kängurus informieren werden. Zu Hause angekommen setzen sich die drei an den Computer und laden die Webseite. Dabei öffnet sich plötzlich ein zweites Fenster mit Werbung für das Spaßbad Plitschnass. Tim und Pauline erinnern sich, dass sie Werbung für das Bad schon vor einigen Tagen an der Bushaltestelle und auf einer Werbefahne an einem Flugzeug gesehen haben. Jetzt versperrt die Internetwerbung ihnen die Sicht auf den Inhalt der Webseite des Kängu-Parkes. Tims Vater zeigt den beiden, wie sie die Werbung schließen können, und erklärt ihnen, warum es Werbung auch im Internet gibt. Anschließend informieren sich die drei über die Eintrittspreise und drucken Informationen über den Park aus, um einen gemeinsamen Besuch planen zu können. Voller Vorfreude malen Pauline und Tim dann pinke Eisbären und andere Tiere in schrillen und ungewöhnlichen Farben.

NACH DER GESCHICHTE

Mit den Kindern ins Gespräch kommen

Mögliche Fragen zur Geschichte...

- Was hat Tim auf dem Heimweg entdeckt?
- Was war auf dem Plakat abgebildet?
- Worüber haben sich die Kinder mit Tims Vater im Internet informiert?
- Was haben sie auf der Internetseite entdeckt?

...und darüber hinaus

- Gehst du mit deinen Eltern ins Internet?
- Welche Seiten besucht ihr? Hast du eine Lieblingsinternetseite?
- Hast du schon einmal Tiere in der Werbung gesehen, die anders aussahen, als du sie eigentlich kennst?

Aufgaben zur Geschichte

Das springende Känguru

Mit einem Phenakistoskop können Sie den Kindern das Prinzip der optischen Täuschung und ein Grundverständnis für bewegte Bilder vermitteln. Darüber hinaus lässt sich ein direkter Bezug zur Geschichte herstellen, indem Sie das Spiel mit den Sehgewohnheiten an einem konkreten Beispiel durchsprechen. Die Kängurus sind auf der **Drehscheibe** kreisförmig angeordnet, wobei sich zwischen den einzelnen Figuren Schlitze befinden, die entsprechend der Anleitung auf der Vorlage ausgeschnitten werden müssen. Ist die Drehscheibe fertig, stellen sich die Kinder vor einen Spiegel und halten die Scheibe so, dass die Bilder im Spiegel zu sehen sind: Wenn sie nun durch die Schlitze des Rades schauen und die Scheibe dabei drehen, dann wirkt es so, als würden die Kän-

15

gurus hüpfen. Die Bewegung der Figuren entsteht, weil das Auge jedes Mal, wenn der Schlitz das Blickfeld passiert, ein neues Bild sieht. Unser Gehirn legt diese Abfolge von Bildern als Bewegung desselben Bildes aus.

Das Phenakistoskop wurde im Jahr 1832 von dem Physiker Joseph Plateau erfunden und ist ein Vorläufer der heutigen Filmprojektoren.

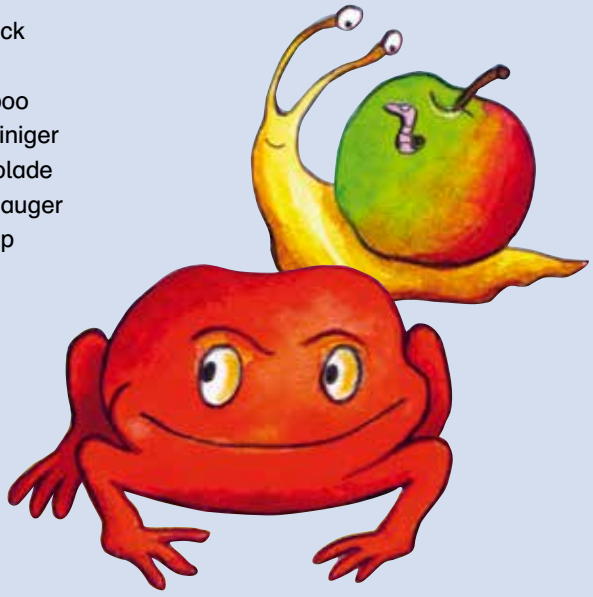
Werbung tierisch komisch

Stellen Sie zunächst den Bezug zu den farbigen Kängurus aus der Geschichte her und arbeiten Sie heraus, dass es in der Werbung Figuren gibt, die nicht der Realität entsprechen. Wenn ein Tier für ein bestimmtes Produkt wirbt – wie im Fall der Geschichte für einen Zoo – dann ist das erst einmal nichts Ungewöhnliches. Sieht das Tier aber anders aus als in der Realität, trägt es zum Beispiel eine Perücke oder eine Brille oder ist es wie in der Geschichte knallorange, so handelt es sich dabei um ein beliebtes Mittel der Werbung: das Spiel mit unseren Sehgewohnheiten. Wenn wir solche Bilder betrachten, sind wir auf den ersten Blick irritiert und schauen oft ein zweites Mal hin, damit wir das Gesehene richtig einordnen können. Damit bleibt das Bild länger in Erinnerung.

Fragen Sie die Kinder, ob sie schon einmal ein orangefarbenes Känguru gesehen haben und leiten Sie dann in das Spiel über. Kündigen Sie an, dass die Kinder nun erraten sollen, wofür die auf Karten abgebildeten Tiere mit den ausgefallenen Namen Werbung machen könnten. Das Spiel funktioniert wie ein Memory-Spiel, das Sie mit der ganzen Gruppe oder in Kleingruppen spielen können. Legen Sie die zuvor ausgeschnittenen **12 Produkt-Karten und 12 Tier-Karten** verdeckt und separiert voneinander auf einen Tisch. Jeder Spieler darf nun jeweils eine Karte von der Produkt- und der Tierseite aufdecken und überprüfen, ob die aufgedeckten Karten zusammengehören. Ein Kartenpaar wird immer durch ein Tier- und eine passende Produktkarte gebildet. Gewonnen hat der Spieler, der die meisten Kartenpaare gefunden hat.

16A – 16B ◀

Tier-Karten	Produkt-Karten
• Apfelschnecke	• Apfelsaft
• Brauner Kakadu	• Kakao
• Brillenpelikan	• Sonnenbrille
• Dosenschildkröte	• Dose
• Kleideraffe	• Kleid
• Klunkerkranich	• Schmuck
• Löffelhund	• Suppe
• Löwenäffchen	• Shampoo
• Rohrkatze	• Rohrreiniger
• Schokoladenhai	• Schokolade
• Teppichhai	• Staubsauger
• Tomatenfrosch	• Ketchup



Übrigens, die Tierchen mit den lustigen Namen gibt es wirklich! Sie sind auf den Karten allerdings so dargestellt, dass die Kinder ihre Namen leicht erraten können. Es bietet sich aber an, dass Sie den Kindern die Namen der Tiere kurz vorlesen, wenn diese aufgedeckt werden. Altersgerechte Informationen über Tiere finden Sie beispielsweise auf der Internetseite www.tierchenwelt.de.

Um die Fantasie der Kinder anzuregen, können Sie das Kartenset auch erweitern und eigene Tiernamen und Produkte erfinden, die Sie dann auf Blanko-Karten zeichnen. Darüber hinaus bietet es sich an zu überprüfen, wie die auf den Karten abgebildeten Tiere in Wirklichkeit aussehen. Sollten Sie einen internetfähigen Computer in Ihrer Einrichtung zur Verfügung haben, können Sie mithilfe von Kindersuchmaschinen gemeinsam Bilder der Tiere recherchieren.

Werbung im Internet schließen: www.kaengu-park.de

Besuchen Sie gemeinsam mit den Kindern die Webseite www.kaengu-park.de. Die Szenerie auf der Seite entspricht der in der Hörgeschichte beschriebenen Internetseite. Zu sehen sind Elemente des Kängu-Parkes, wie die Bimmelbahn, die Hüpfburg, das Trampolin und die Kängurus. Beim Starten der Webseite sitzt Ojoo in der Bimmelbahn und erklärt den Kindern die Szenerie. Auch Wilma versteckt sich auf der Seite. Sobald die Kinder mit der Maus auf Wilma geklickt haben, beginnt das eigentliche Lernspiel. Wie in der Hörgeschichte öffnet sich Werbung für das Spaßbad Plitschnass. Danach taucht zufällig aus den Bildergeschichten bereits bekannte Werbung auf. Die Kinder haben nun die Aufgabe, die Internetwerbung selbst zu schließen. Bei jedem Pop-up ist die Positionierung und Gestaltung des „x“ eine andere, so dass die Kinder das Schließen von Internetwerbung üben können. Da es viele verschiedene Werbeformen im Internet gibt, die von Kindern im Vorschulalter noch nicht unterschieden werden können, sollten Sie den Schwerpunkt auf die allgemeine Auseinandersetzung mit Werbung im Internet legen und den Kindern anhand der Beispiele auf der Seite des Kängu-Parkes verdeutlichen, wie Werbung auf Internetseiten aussehen kann.

Tablet-Nutzung und QR-Code

Falls vorhanden bietet es sich an, mit Tablets zu arbeiten, weil diese leichter bedient werden können. Um auf die Webseite www.kaengu-park.de zu gelangen, kann auch der **QR-Code in Bild 2** zu Baustein 5 genutzt werden.

▶ 2/8

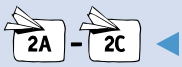
ABSCHLUSSKREIS

Sprechen Sie über die Bedeutung von Bildern in der Werbung und versuchen Sie herauszustellen, dass diese nicht immer mit der Wirklichkeit übereinstimmen müssen. Wenn Sie mit den Kindern die Internetseite www.kaengu-park.de besucht haben, fassen Sie zusammen, wie unterschiedlich Werbung im Internet gestaltet sein kann, und rufen Sie in Erinnerung, wie sie sich schließen lässt. Thematisieren Sie auch mögliche Schwierigkeiten, die beim Ausprobieren aufgetaucht sind. Schließen Sie den Baustein ggf. mit der **Sammelkarte** ab. Leiten Sie dann in den Projektabschluss über.

▶ 2A – 2B

PROJEKTABSCHLUSS

Fragen Sie die Kinder am Ende der Projektreihe, was ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist und welche Themenbereiche ihnen besonders viel Lernfreude bereitet haben. Fassen Sie das Gelernte mit den Kindern zusammen und beziehen Sie ggf. auch das **Wimmelposter** und einige erstellte Ergebnisse mit ein. Binden Sie auch die Eltern in die Auswertung ein. Vielleicht ist ihnen im Verlauf des Projektes aufgefallen, dass sich ihr Kind bewusster mit Werbung auseinandergesetzt und konkrete Fragen dazu formuliert hat?



Händigen Sie jedem Kind zum Abschluss der Projektreihe den **Ojoo-Ausweis** aus. Sollten Sie alle Bausteine behandelt haben, so wird dieser Ausweis ausgeschnitten und in die bereits ausgehändigte **Sammelkarte** geklebt. Haben Sie nur eine Einheit mit den Kindern durchgenommen, können Sie den Ausweis auch separat nutzen. Bedenken Sie, dass der Ausweis ausgeschnitten und auf eine Pappe geklebt werden sollte, damit er stabiler ist.

Wir wünschen Ihnen und den Kindern viel Spaß
und Lernfreude bei der Durchführung des Projektes!

Und zum Schluss: ein Blick hinter die Kulissen

WER STECKT EIGENTLICH HINTER DEN FIGUREN?

Ina
10 Jahre

Meine Rolle: Ich habe Pauline gespielt, das war richtig spaßig. Im echten Leben heiße ich Ina und bin kein Kindergartenkind, sondern gehe schon in die Schule. Bei dem Projekt habe ich eine Woche lang viel über Werbung gelernt.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Mir haben die Wurm-Frau Wilma und der Wurm-Mann Ojoo am besten gefallen, weil die so lustige Stimmen hatten. Aber die Mutter von Tim und den Vater von Pauline fand ich auch gut, weil ihre Stimmen so freundlich klingen.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: Die Supermärkte und so müssen Werbung machen, sonst kommt ja keiner dahin und kauft was. Außerdem wissen die Kinder ja sonst auch gar nicht, welche neuen Sachen es gibt. Die Werbung versucht immer, Kinder um den Finger zu wickeln. Das schafft sie bei mir auch ganz oft.

Vincenzo
9 Jahre

Meine Rolle: Im Hörspiel war ich Tim, der Junge. Wie die Ina bin ich schon in der Schule. Echte kleine Kindergartenkinder sind ja auch noch zu klein, um sich so viel Text zu merken.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Über den Hörwurm Ojoo musste ich mich kaputtlachen, weil ich weiß, wie der Klaus aussieht, der den spricht. Der kann sprechen wie ein Wurm, obwohl er ein großer Mann ist.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: In der Projektwoche mit dem Hörspiel habe ich gelernt, dass es ganz schön viel Werbung überall gibt. Das habe ich danach erst so richtig gemerkt, weil ich jetzt mehr darauf achte.

Meine Rolle: Ich habe den Felix gespielt. Ich bin kein Baby mehr. Ich bin schon im Kindergarten in der Mäuse-Gruppe.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Ich finde den „Haha-ich-bin-Doktor-Zahnmännchen“ lustig. Der hört sich wie ein Frosch an.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: Wenn man im Fernsehen und im Computer Sachen zum Spielen sehen kann, das ist Werbung.

Marie
4 Jahre

Meine Rolle: Ich habe beim Zahnmännchen-Chor mitgesungen und das Kind in der Werbung gesprochen.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Ich mag eigentlich alle Figuren. Die eine ist witziger, die andere realer. Das passt gut zusammen.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: Werbung nervt manchmal voll und ist irritierend für kleine Kinder. Aber sie ist wichtig für Märkte und Geschäfte. Manchmal gibt es auch Werbung, die nicht nervt, sondern richtig cool gemacht ist. Da interessiert man sich schon eher für das Produkt.

Lennart
13 Jahre

Fatih Çevikkollu
Schauspieler

Meine Rolle: Ich bin Sprecher der Rolle von Tobias, dem Papa von Pauline. Im echten Leben bin ich auch ein Vater.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Ich fand die Kinder in der Geschichte witzig. Die gehen neugierig durch die Welt, wollen alles wissen und fragen die Eltern Löcher in den Bauch. Wie die Kinder im echten Leben.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: Ich finde es wichtig, Kinder zu sensibilisieren und ihnen Mittel an die Hand zu geben, damit sie sich in der Werbewelt, die sie umgibt, zurechtfinden. Der Manipulation durch Werbung kann man gut durch Aufmerksamkeit entgegentreten und Media Smart schafft genau diese Aufmerksamkeit.

Andrea Herrmann
Planung und Organisation

Meine Rolle: Ich habe Sabine, der Mutter von Tim, meine Stimme gegeben. Das fiel mir leicht, weil ich selbst eine Mama bin. Meine Aufgabe in der Hörspielproduktion war außerdem, alle Mitwirkenden in Kontakt miteinander zu bringen. Ich habe geplant, wer wann wohin kommt oder wer was machen muss und überprüft, ob alle alles richtig machen.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Das Senfglasmonster hat mir am besten gefallen, weil es witzig klingt und zugleich verständlich macht, wie verlockend all die schönen Sammelartikel auf Kinder wirken. Dieser „Haben-Zauber“ ist es, der die Kinder im Supermarkt immer so zum Quengeln bringt. Auch meine eigenen werden oft davon „befallen“.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: Als Pädagogin ist es mir wichtig, Kindern die Möglichkeit zu geben, die Welt auf lebendige und interessante Weise zu entdecken. Mir gefällt, dass Kinder mit diesem Material ganzheitlich, spielerisch und lebensnah Werbekompetenz erlangen können.

Meine Rolle: Im Hörspiel bin ich die Bäckereiverkäuferin und verkaufe fünf Schnecken. In der Produktion habe ich dafür gesorgt, dass die Kinder gut betreut sind und dass immer alle genug zu essen und zu trinken hatten.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Ich fand den Wurm am besten, weil er witzig ist. Der taucht immer auf und erklärt alles so schön. Er ist überall dabei, das gefällt mir.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: Die Hörspiele und das ganze Material sind schön klar gestaltet. Ich kann mir vorstellen, dass es großen Spaß macht, damit das Thema Werbung zu erarbeiten.

Vanessa Meiritz
Backline-Team

Meine Rolle: Im Hörspiel spiele ich den Papa von Tim, aber im echten Leben habe ich gar keine Kinder.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Meine Favoriten sind die Kinder in der Geschichte. Ich mag es, dass die immer so neugierig und fröhlich sind.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: Wenn aus Kindern verantwortungsvolle Erwachsene werden sollen, dann ist es wichtig, dass die Erwachsenen von heute verantwortungsvoll handeln und sie für die Zukunft fit machen. Dazu gehört auch, dass sie sich mit Werbung auskennen.

Alex Vesper
Musiker

Meine Rolle: Ich habe die Erzieherin Simone und die süüüße Wilma gesprochen. In den Hörspiel-Werbespots war ich auch als Werbestimme zu hören.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Ich mag den Ojoo am liebsten, weil er so ein neugieriges Wesen ist und natürlich, weil er Wilma so toll findet, die ich ja gesprochen habe. Die fand ich eigentlich auch gut, weil sie Kindern wichtige Werberezepte verrät und auch ein bisschen verrückt ist.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: Ich finde die Idee gut, die Offenheit und Neugier der Kinder zu nutzen, um ihnen zu zeigen, wie Werbung in verschiedensten Bereichen des Lebens funktioniert.

Nina Vorbrodt
Schauspielerin

Klaus Strenge
Musiker, Komponist

Meine Rolle: Ich war Ojoo, der Hörwurm, und auch Dr. Zahnmännchen. Außerdem habe ich die Hörspielproduktion geleitet und dafür gesorgt, dass darin schöne Musik und passende Geräusche zu hören sind.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Ich mochte das Senfglasmonster am liebsten, weil es so lustig gesprochen hat. Ich konnte Peter im Studio immer sehen, wenn er wie das Monster ins Mikrofon gesprochen hat. Das Lustige ist, dass er ganz anders aussieht, gar nicht lila.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: Wer auf das, was er macht oder verkauft, aufmerksam machen will, muss werben. Werbung ist also nichts Schlimmes, aber für Kinder ist es gut zu wissen, wie sie funktioniert, damit sie bewusst entscheiden können, wie sie damit umgehen möchten.

Peter Wieschermann
Musiker, Produzent

Meine Rolle: Man kann mich im Hörspiel auch als Senfglasmonster, Wassermann und als Busfahrer hören. In meinem Tonstudio habe ich alle Sprecher aufgenommen, aber auch Geräusche und Klänge. Dann habe ich alles so bearbeitet, dass das Anhören Spaß macht.

Diese Figur hat mir besonders gut gefallen: Ich mag eigentlich alle Figuren. Manche sind wie im wirklichen Leben, manche ein bisschen verrückt, manche beides. Das Schöne ist: Alle sind wichtig für die Geschichten und dafür, dass Kinder lernen, Werbung zu verstehen.

Für mich bedeutet Werbekompetenz: Ich bin selbst ein Vater und finde es wichtig, Kindern alle erdenklichen Gelegenheiten zu geben, etwas über die Welt zu lernen. Auch über Werbung.

LITERATUR

Fußnoten

[1] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text auf die zusätzliche Nennung der weiblichen Form verzichtet, diese ist aber selbstverständlich impliziert.
[2] Vgl. GÖTZ 2007, S. 13.
[3] Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST 2015, S. 14.
[4] Vgl. ebd., S. 13.
[5] Vgl. KNAUF 2010, S. 13.
[6] Vgl. NEUSS 2012, S. 24.
[7] Vgl. FILMOTHEK DER JUGEND NRW E. V. 2007, S. 13.
[8] Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST 2015, S. 17.
[9] Vgl. EHMIG 2013, S. 25f.
[10] Vgl. KNAUF 2010, S. 70.
[11] Vgl. ebd., S. 70ff.
[12] Vgl. WADLINGER 2013, S. 50.
[13] Vgl. NEUSS 2012, S. 120.
[14] Vgl. MÜNCH 2010, S. 255.
[15] Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST 2015, S. 9.
[16] Vgl. BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS 2015.
[17] Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST 2015, S. 29.
[18] Vgl. KNAUF 2010, S. 56.
[19] Vgl. MÜNCH 2010, S. 255.
[20] Vgl. KNAUF 2010, S. 59.
[21] Vgl. ebd., S. 60.
[22] Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST 2015, S. 10.
[23] Vgl. ebd., S. 10.
[24] Vgl. NEUSS 2012, S. 118.
[25] Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST 2015, S. 24.
[26] Vgl. NEUSS; MICHAELIS 2002, S. 102.
[27] Vgl. ebd., S. 103.
[28] Vgl. ebd., S. 104.
[29] Vgl. NEUSS 2012, S. 120.
[30] Vgl. CHARLTON 2007, S. 25.
[31] Vgl. ebd., S. 25.
[32] Vgl. ebd., S. 25.
[33] Vgl. ebd., S. 25.
[34] Vgl. KNAUF 2010, S. 22.
[35] Vgl. NEUSS 2012, S. 23ff.
[36] Vgl. KNAUF 2010, S. 23f.
[37] Vgl. VOLLBRECHT 2010, S. 319.
[38] Vgl. CHARLTON; NEUMANN-BRAUN; AUFENANGER; HOFFMANN-RIEM 1995, S. 264.
[39] Vgl. NEUSS 2000, S. 47–51.
[40] Vgl. AUFENANGER 2005, S. 13.
[41] Vgl. KNAUF 2010, S. 137.
[42] Vgl. DAMMLER 2002, S. 59.

Literaturverweise

AUFENANGER, Stefan (2005): Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. In: merz. medien + erziehung. zeitschrift für medienpädagogik. 49. Jahrgang. Nr. 1. München: kopaed Verlag, S. 11–16.

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS (2015): Arbeitskreis der Hörbuchverlage im Börsenverein: Marktzahlen für 2014. URL: http://www.boersenverein.de/de/158382?presse_id=947307 (9.5.2015).

CHARLTON, Michael; NEUMANN-BRAUN, Klaus; AUFENANGER, Stefan; HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen: Leske + Budrich.

CHARLTON, Michael (2007): Das Kind und sein Startkapital – Medienhandeln aus der Perspektive der Entwicklungspsychologie. In: THEUNERT, Helga (Hrsg.) (2007): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten Lebensjahren. München: kopaed Verlag, S. 25–40.

DAMMLER, Axel (2002): Kinder können kaufen lernen. Ein Elternbuch. München, Zürich: Piper Verlag GmbH.

EHMIG, Simone C. (2013): Frühe Sprach- und Leseförderung mit Medien.
In: merz. medien + erziehung. zeitschrift für medienpädagogik. 57. Jahrgang Nr. 2. München: kopaed Verlag, S. 22–29.

FILMOTHEK DER JUGEND NRW E. V. (Hrsg.) (2007): Erlebnis Kinderkino. Eine Handreichung für Multiplikatoren. Duisburg: o.V.

GÖTZ, Maya (2007): Fernsehen von -0,5 bis 5. Eine Zusammenfassung des Forschungsstands. In: TELEVIZION 20/2007/1, S. 12–17.

KNAUF, Helen (2010): Bildungsbereich Medien. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (Hrsg.) (2015): miniKIM 2014. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchungen zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: o.V.

MÜNCH, Thomas: Auditive Medien – Hörsozialisation. In: VOLLBRECHT, Ralf; WEGENER, Claudia (Hrsg.) (2010): Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 252–259.

NEUSS, Norbert (2000): Alles Werbung oder was? Zur Förderung der Werbekompetenz bei Vorschulkindern. In: medien praktisch (1) 2000, S. 47–51. URL: http://dr-neuss.de/app/download/5785487962/werbepdf.pdf (20.8.2013).

NEUSS, Norbert; MICHAELIS, Carola (2002): Neue Medien im Kindergarten. Spielen und Lernen mit dem Computer. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.

NEUSS, Norbert (2012): Kinder & Medien. Was Erwachsene wissen sollten. Seelze-Velber: Kallmeyer in Verbindung mit Klett Friedrich Verlag GmbH.

VOLLBRECHT, Ralf: Werbung und Konsum. In: VOLLBRECHT, Ralf; WEGENER, Claudia (Hrsg.) (2010): Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 316–323.

WADLINGER, Christoph (2013): Die Größe der Kleinen. In: Werben & Verkaufen 33/2013, S. 48–50.

IMPRESSUM

Herausgeber
Media Smart e. V.
Picassoplatz 1
50679 Köln
Tel: + 49 (221) 456–51060
E-Mail: info@mediasmart.de
Internet: www.mediasmart.de

Idee/Konzept/Umsetzung
Mirjam Niketta, Projektleitung
Media Smart e. V.
und Medienpädagogin

Pädagogische Beratung
Katrin Wächter, Präventionsassistentin
frühkindliche Bildung und Erziehung

Lektorat
Anja von Cysewski, Jan Karitzky

Hörspielproduktion
Projektleitung/Konzept/Autor:
Mirjam Niketta

Produktionsleitung:
Andrea Herrmann, Klaus Strenge,
härmanz – Kinder | Medien | Forschung

Musik
Komposition Fernsehspots und TV-Jingles:
Klaus Strenge, Peter Wieschermann
Komposition Hörspiel-Jingles: Klaus Strenge
Komposition und Text „Radio-Song“:
Klaus Strenge
Akustik-Gitarre, Gesang: Klaus Strenge
Schlagzeug: Alex Vesper
Slide-Gitarre: Peter Wieschermann
Bass: Horst Zaunegger
Mundharmonika: Yannik Steinweg

Layout/Satz/Gestaltung Gesamtpaket
Heike Kmiotek

Bilder und Illustrationen
Bildergeschichten und Wimmelbild:
Claudia Herling

Cover/Materialsammlung/Begleitheft:
Svenja Doering

Webseite www.kaengu-park.de
Konzept und Gestaltung: Patrick Reichert

Umsetzung: Stefan Meier

Bildredaktion
Mirjam Niketta, Patrick Reichert

Gesamtredaktion
Mirjam Niketta

Druck
Grafische Werkstatt
Druckerei und Verlag
Gebrüder Kopp GmbH & Co. KG

Auflage
2. aktualisierte Auflage 2016
2000 Exemplare

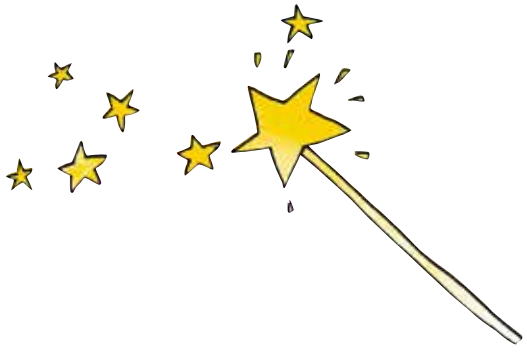
Unternehmen, die selbst Werbung treiben, möchten mit Media Smart e. V. einen lebensweltorientierten Beitrag zur Förderung von Medien- und Werbekompetenz leisten. Oberstes Prinzip der Initiatoren ist es, auf jede Form des kommerziellen Gewinns zu verzichten. Um sich vom Schulsponsoring klar abzugrenzen, treten die Mitgliedsunternehmen bewusst ohne Logo oder Markennamen auf. Sie finanzieren die Produktion und den Versand der medienpädagogischen Materialien.

Bei der Konzeption der Unterrichtsmaterialien wird Media Smart e. V. von renommierten Wissenschaftlern, Medienpädagogen, Lehrern und Vertretern des Jugendschutzes ehrenamtlich unterstützt. Sie beraten die medienpädagogische Projektstelle bei der inhaltlichen und methodischen Entwicklung und Umsetzung der Materialien.

Die Mitglieder von Media Smart e. V. sind:
Hasbro Deutschland GmbH
IP Deutschland GmbH
Ferrero Deutschland GmbH
LEGO GmbH
Mattel GmbH
Omnicom Media Group Germany GmbH
RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. KG (SUPER RTL)

Die Fördermitglieder von Media Smart e. V. sind:
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.
MediaCom – Agentur für Media-Beratung GmbH
Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

Dem Expertenbeirat von Media Smart e. V. gehören an:
Prof. Dr. Stefan Aufenanger (Johannes Gutenberg-Universität Mainz)
Uta Brumann-König (Redakteurin und Grundschullehrerin)
Dr. André Czauderna (Cologne Game Lab/Institute for Game Development & Research)
Leopold Grün (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V.)
Kai Hanke (Deutsches Kinderhilfswerk e. V.)
Dr. Eveline Hipeli (Pädagogische Hochschule Zürich)



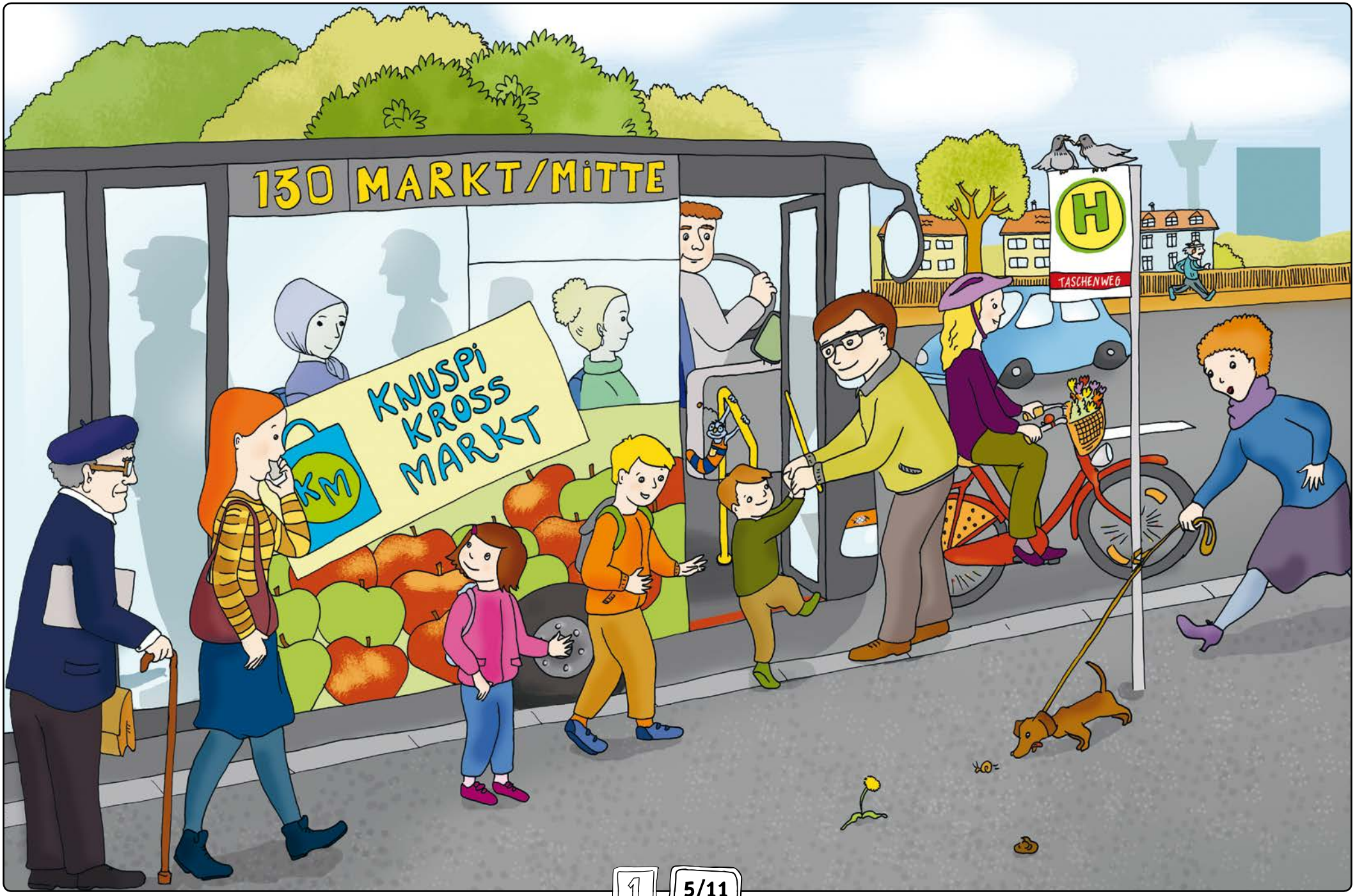
Unser Abenteuer beginnt
Wichtelwiese

1

2/11

GRASHÜPFERGRUPPE
FRÜHSTÜCKSGELD
DIE FOTOGRAFIN KOMMT! MONTAG!
AUSFLUG
Wichtelwiese

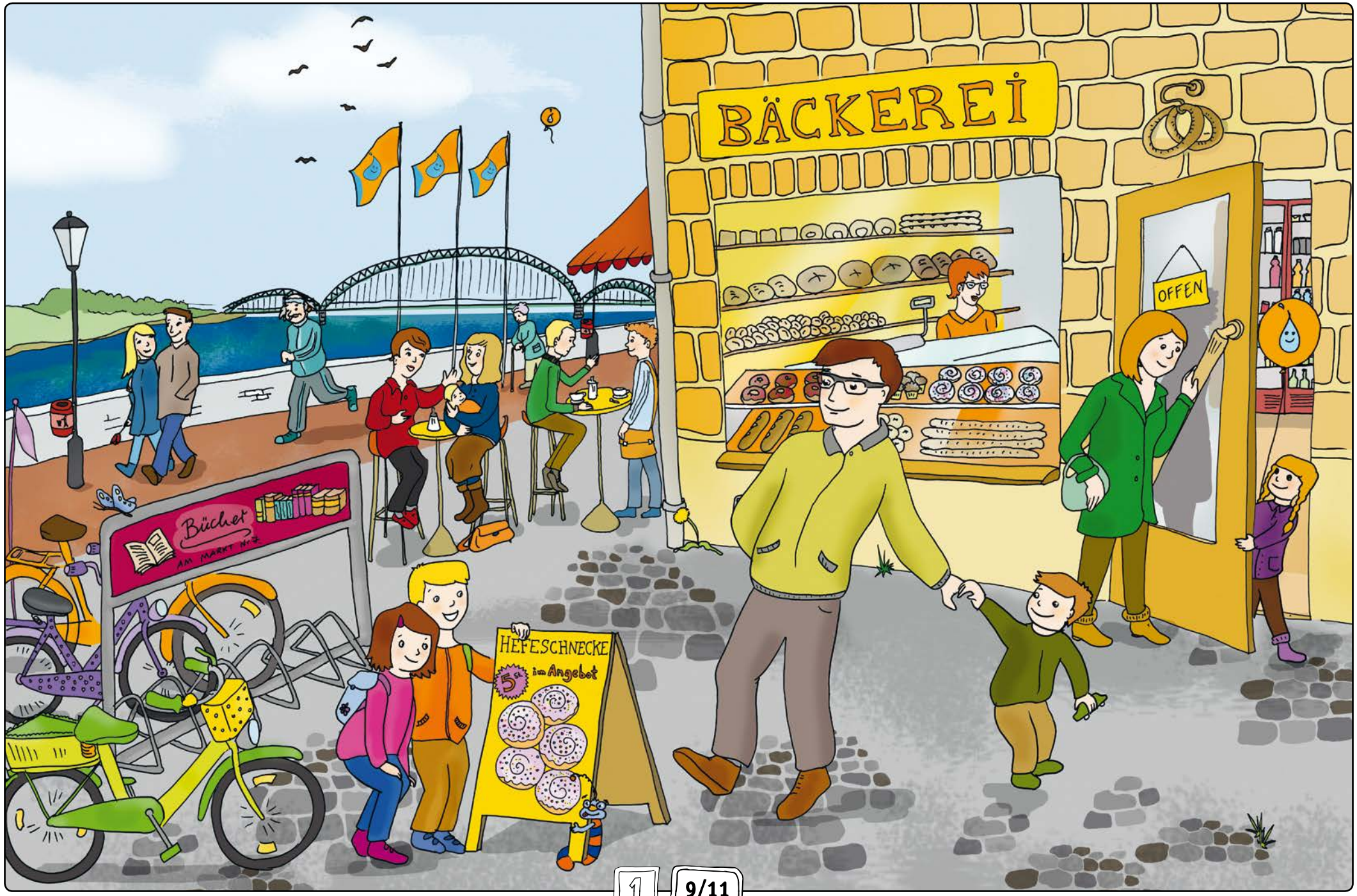
TASCHENWEG
PLITSCHNASS
SPASSBAD
Der nasse Riesenspaß
für die ganze Familie!
NEUERÖFFNUNG!


130 MARKT/MITTE
KNUSPI KROSS MARKT
KM
H
TASCHENWEG

KNUSPI KROSS MARKT
Herrenmode
Tee
Sauberes Wasser – eine klare Sache!
ORANGEN SHAMPOO
MARKTPLATZ
FEINKOST
130 MARKT/MIT
K.VB30

Tee
Lesung!
Bücher
Herrenmode
Sauberes Wasser –
eine klare Sache!
Ihr städtisches
WASSERWERK

Dame mode
50%
Tee
Käsekuchen
Kirschkuchen
Schokoladen-
torte
Russkuchen
WOLLIS SOCKEN
=
3€


BÄCKEREI
OFFEN
Bücher
AM MARKT Nr. 2
HEFESCHNECKE
5€
im Angebot

PLITSCHNASS SPASSBAD
Der nasse Riesenspaß für die ganze Familie

14
WILLKOMMEN

PIZZA
AUSFLUG
TAXI
TIM
SPIELEIDEEN FÜR
BAUKLOTZ SET
FAMILIE

FAMILIEN-
KALENDER
Mama
Papa
Tim
TAXI
TIM
MEHL
Milch
Kids
FAMILIE

ZOO
TAXI
3773
TiM
KIDS
FAMILIE
Garten
Sappe
Zwiebeln
Tomaten

ZOO

TIM

PIZZA
PIZZA
PIZZA
PIZZA
HÜHNER
HÜHNER
Suppe
Suppe
HÜHN
WURST
SALAMI
TOMATEN
Suppe
bio

SENF
MAJO
TOMATEN
Suppe
KETCHUP
1€
Oliven
PESTO
Würstchen
MAIS
PIZZA

SENF
SENF
SENF
SENF
SENF
UP
KE
UP

SENF
MAJO
TOMATEN
Suppe
HUHNER
KETCHUP
1€
Oliven
PESTO
Würstchen
MAIS

MAJO
TOMATEN
Suppe
SENF
PUZZLE
Würstchen
OLIVEN
PESTO
MAIS

WURST
KÄSE
MAJO
KETCHU
FEINKO
WOCHE
MEHL
ZUCKER
MÜSLI
FRÜHSTÜCKS-
FLOCKEN

WILLKOMMEN
DEUTSCHLAND

WILLKOMMEN

TIM
PIRETTI
PIRETTI

PIRETTI

QUIZ
HAUPTSTADT?

SHAMPOO
STAR

QUIZ
101
2000
BERLIN

PIRETTI

Kängu Park
Café
www.kaengu-park.de
springt doch mal rein!

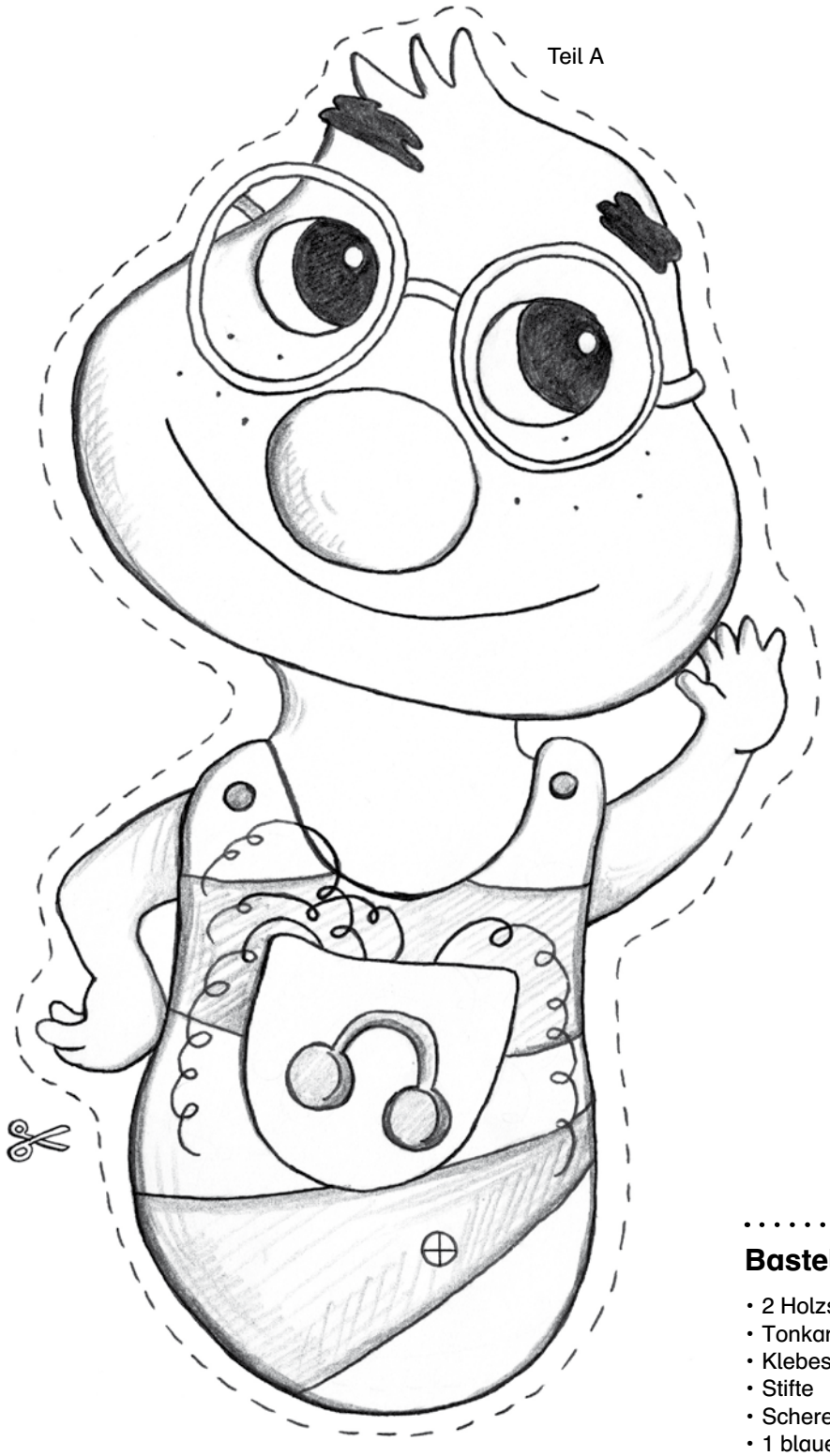
www.kaengu-park.de
KÄNGU PARK
SEPTEMBER

www.kaengu-park.de
KÄNGU PARK
Springt doch mal rein
PLITSCHNASS SPASSBAD
NEUERÖFFNUNG!
Der nasse Riesenspaß für die ganze FAMILIE

www.kaengu-park.de
KÄNGU PARK
Springt doch mal rein!
KÄNGU PARK

Reisen
TiM

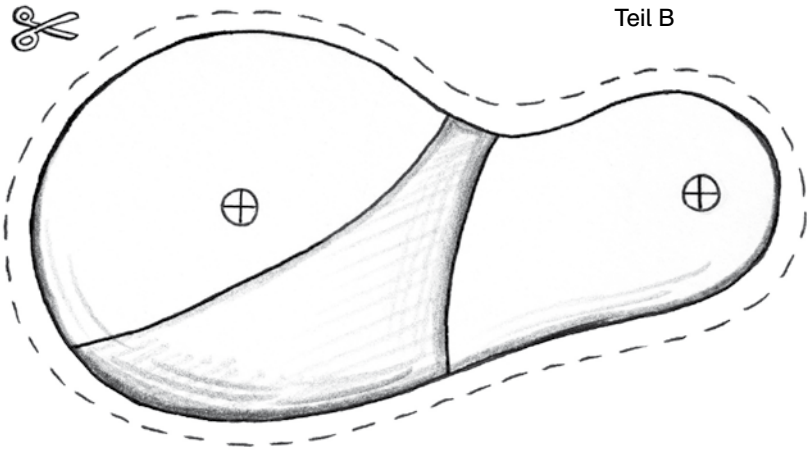
The End



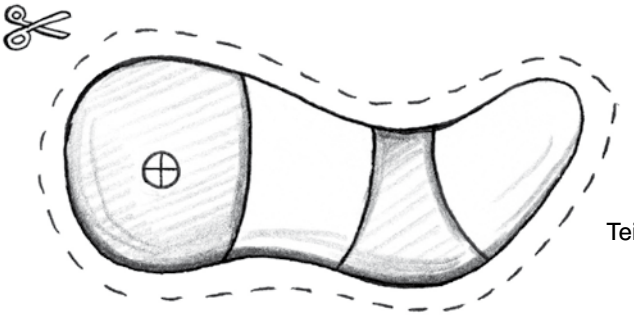
Bastelzubehör:

- 2 Holzstäbe
- Tonkarton
- Klebestift/Klebestreifen
- Stifte
- Schere
- 1 blauer Pfeifenreiniger
- 1 orangefarbene Perle
- 2 Rundkopfklammern

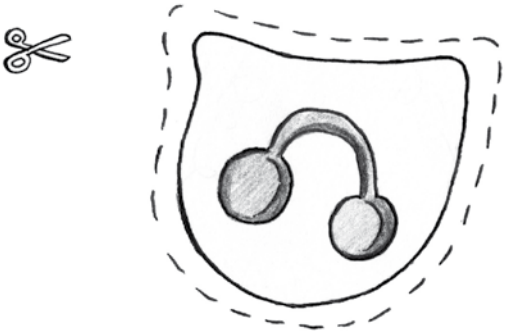
Stabhandfigur Ojoo



Teil B



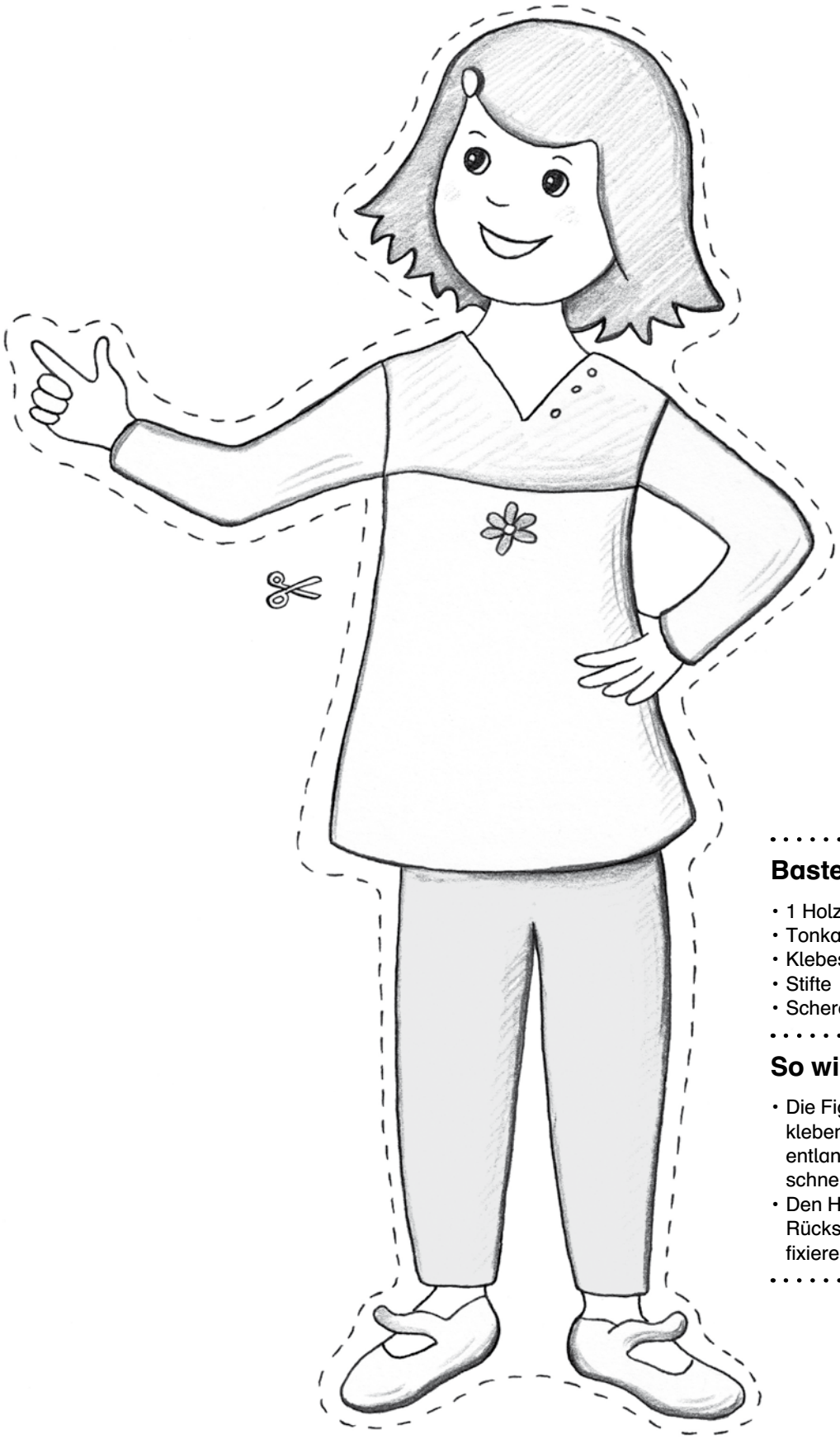
Teil C



Teil D

So wird es gemacht:

- Alle Teile der Ojoo-Figur auf den Tonkarton kleben, anmalen und entlang der Linien ausschneiden.
- An den ⊕-Markierungen ein kleines Loch durch die Pappe stechen.
- Eine Rundkopfklammer von vorne durch das Loch in Teil A, dann durch das linke Loch in Teil B stecken und die Klammer auf der Rückseite auseinander-spreizen.
- Die zweite Rundkopfklam-mer von vorne durch das Loch in Teil C, dann durch das rechte Loch in Teil B stecken und die Klammer auf der Rückseite auseinanderspreizen.
- Teil D auf Ojoos Tasche auf Teil A platzieren und so befestigen, dass die obere Kante geöffnet bleibt und etwas in die Tasche gesteckt werden kann (Ojoos „Geheimfach“).
- Den Pfeifenreiniger mit Klebestreifen auf der Rückseite von Ojoos Kopf festkleben. Am Ende des Pfeifenreinigers die Perle festkleben, dann Ojoos Hörantenne mehrfach um den Zeigefinger zwirbeln.
- Auf der Rückseite von Teil A und Teil C wird jeweils ein Holzstab mit Klebestreifen fixiert.



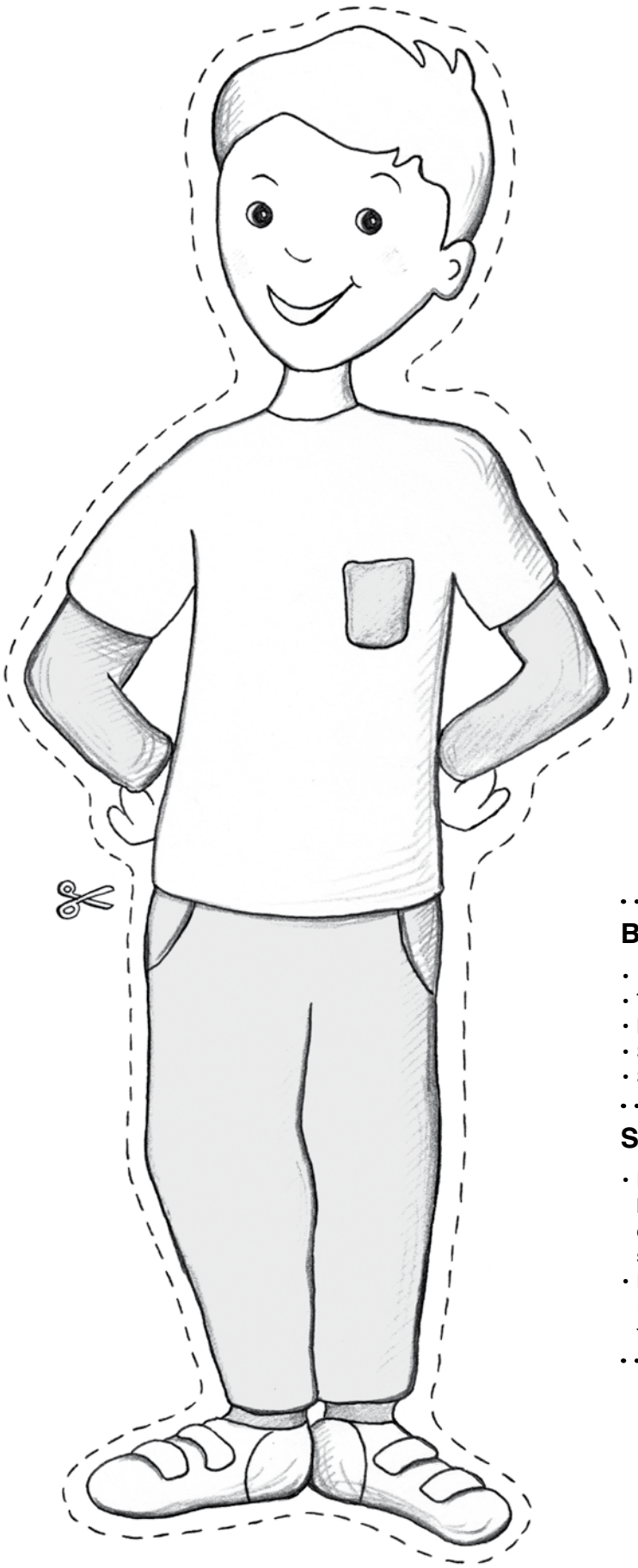
Bastelzubehör:

- 1 Holzstab
- Tonkarton
- Klebestift/Klebestreifen
- Stifte
- Schere

So wird es gemacht:

- Die Figur auf den Tonkarton kleben, anmalen und entlang der Linien ausschneiden.
- Den Holzstab auf der Rückseite mit Klebestreifen fixieren.

Stabhandfigur Pauline



Bastelzubehör:

- 1 Holzstab
- Tonkarton
- Klebestift/Klebestreifen
- Stifte
- Schere

So wird es gemacht:

- Die Figur auf den Tonkarton kleben, anmalen und entlang der Linien ausschneiden.
- Den Holzstab auf der Rückseite mit Klebestreifen fixieren.

Stabhandfigur Tim

Sammelkarte (Vorderseite)

2A

Baustein 1

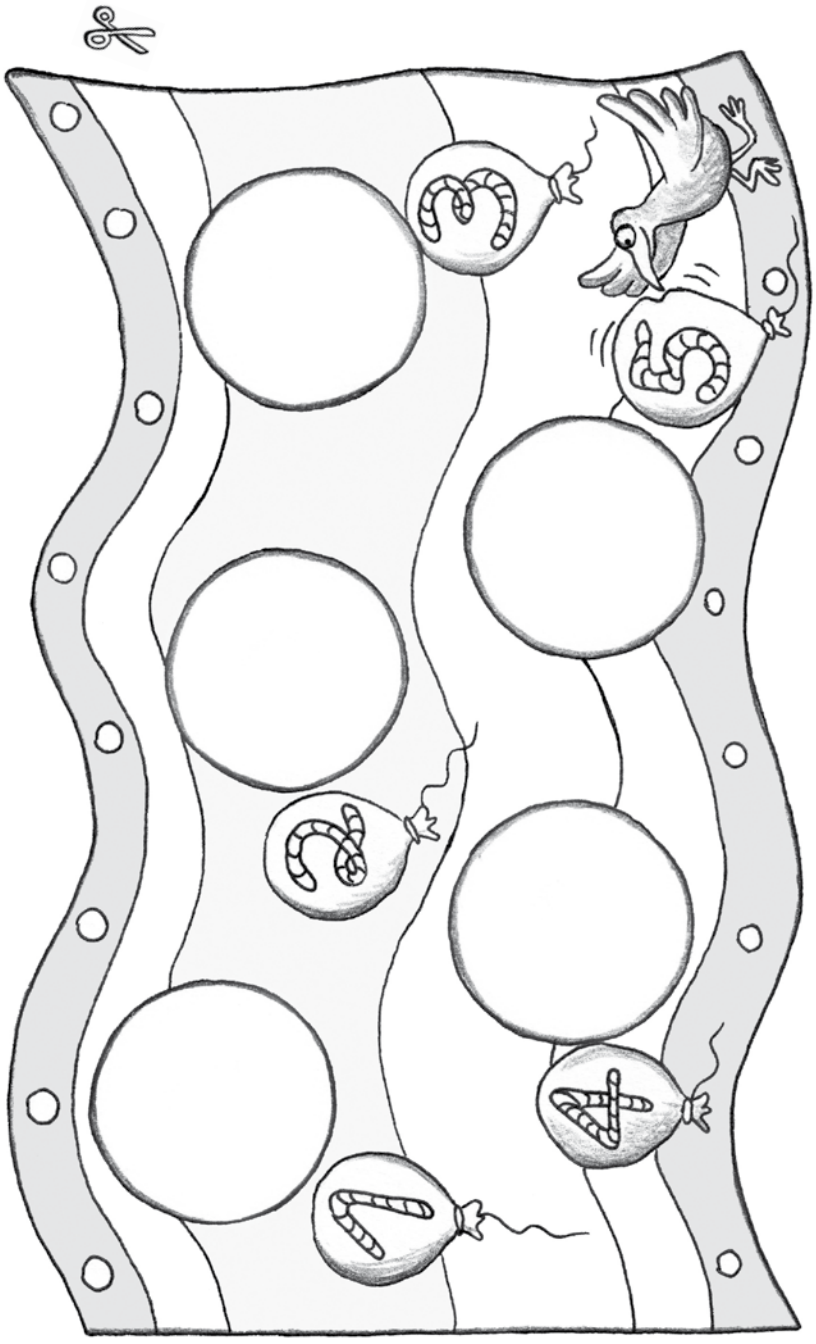
Baustein 2

Bastelzubehör:

- Tonkarton
- Klebestift
- Stifte
- Schere

So wird es gemacht:

- Die Vorderseite der Sammelkarte auf einen Tonkarton kleben und ausschneiden.
- Die Vorlage der Rückseite ausschneiden und auf die Rückseite des Tonkartons kleben.
- Die Sammelkarte ausmalen.
- Auf die Rückseite der Sammelkarte können die Kinder dann nach Abschluss eines Bausteins das entsprechende Bausteinsymbol aufkleben.

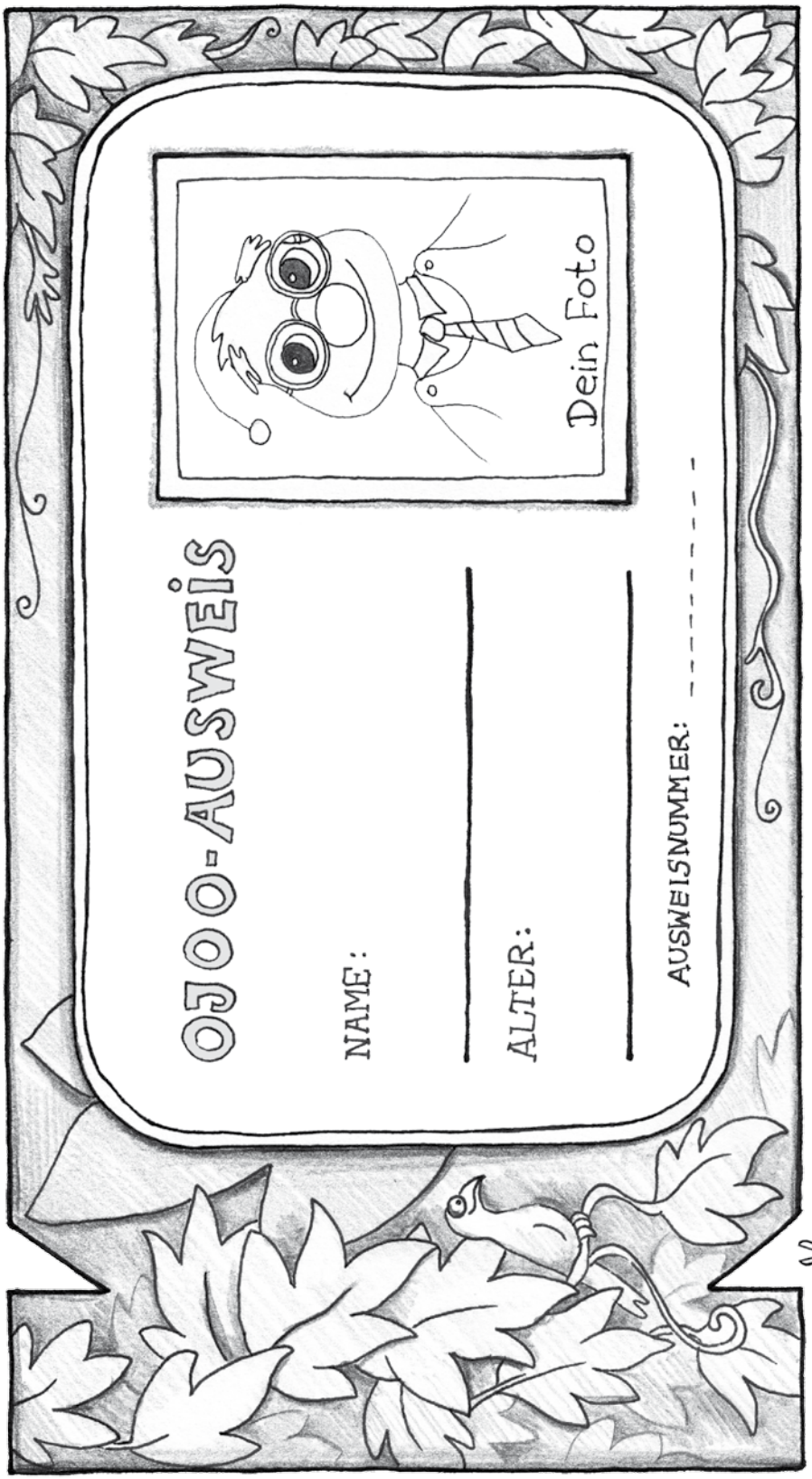


Baustein 3

Baustein 4

Baustein 5

Sammelkarte (Rückseite) und Bausteinsymbole



Bastelzubehör:

- Tonkarton
- Klebestift
- Schere
- Locher
- Heftstreifen oder Gummiband

So wird es gemacht:

- Die Vorlage auf den Tonkarton kleben und ausschneiden.
- Den Ausweis und die Sammelkarte (2A/2B) lochen und mit einem Heftstreifen zusammenheften. Alternativ kann zur Bindung auch ein Gummiband über die Karte gerollt und in die dafür vorgesehenen Kerben eingelassen werden.

Liebe Eltern,

Medien und Werbung gehören heute selbstverständlich zu unserem Alltag. Da Kinder täglich damit konfrontiert sind, ist es wichtig, sie bei der Einordnung von Werbebotschaften zu unterstützen. Kinder sollten die Ziele und Mechanismen von Werbung kennen und verstehen lernen, damit sie ein mündiges und reflektiertes Verbraucherverhalten entwickeln können.

Wir werden das Thema Werbung in einer medienpädagogischen Projektreihe in unserer Einrichtung bearbeiten. In diesem Rahmen werden wir mit dem Materialpaket „Werbung entdecken und (be-)greifen – mit dem Hörwurm Ojoo“ arbeiten. Die Materialien vermitteln in lebendigen Hörgeschichten, Bildern und darauf abgestimmten didaktischen Lernangeboten Basiswissen über Werbung und greifen dabei den Medienalltag von Kindern auf.

Es könnte durchaus sein, dass sich die Kinder während der Projektzeit und darüber hinaus zu Hause mit der Thematik auseinandersetzen und sich dabei Fragen ergeben, die im Elternhaus begleitet und besprochen werden sollten.

Aus diesem Grund laden wir Sie herzlich zu einem Elternabend zum Thema „Werbung und Konsum“ ein.

Datum: _____

Zeit: _____

Ort: _____

Folgende Inhalte sind vorgesehen: _____

_____

_____

_____

Auf ein zahlreiches Erscheinen freuen wir uns.

Mit freundlichen Grüßen

Die Einladung zum Elternabend habe ich erhalten.
Ich werde voraussichtlich mit __ Person(en) teilnehmen/nicht teilnehmen.

_____ _____

Name des Kindes Unterschrift Erziehungsberechtigte/r

Der Umgang mit Medien, Werbung und Konsum

Es gibt kein Patentrezept für die Medienerziehung. Aufgrund der Vielfalt von Medien und ihrer schnellen Entwicklung ist es für Eltern oft schwierig, den Überblick zu behalten. Dieses Blatt liefert Orientierungshilfe zum Umgang mit Medien, Werbung und Konsum.

Eltern sind Vorbild
Leben Sie Ihrem Kind den reflektierten Umgang mit Werbung und Konsum im Alltag vor, beispielsweise beim Einkauf im Supermarkt. Bieten Sie Ihrem Kind Orientierung und Unterstützung an, damit es selbst Wertevorstellungen entwickeln kann. Vergessen Sie nicht, auch ab und zu Ihr eigenes Verhalten zu überprüfen und gegebenenfalls zu ändern.

Selbstbewusstsein der Kinder stärken
Viele Wünsche entstehen durch den Einfluss von Freunden und Gleichaltrigen. Es ist wichtig, dass Kinder lernen, eigenständige Entscheidungen zu treffen. Dazu gehört ein gesundes Maß an Selbstbewusstsein. Stärken Sie Ihr Kind darin, seine Meinung zu vertreten. Machen Sie ihm klar, dass der Verzicht auf Dinge, die gerade „in“ sind, nicht zum Verlust von Anerkennung oder sogar Freundschaft führen muss.

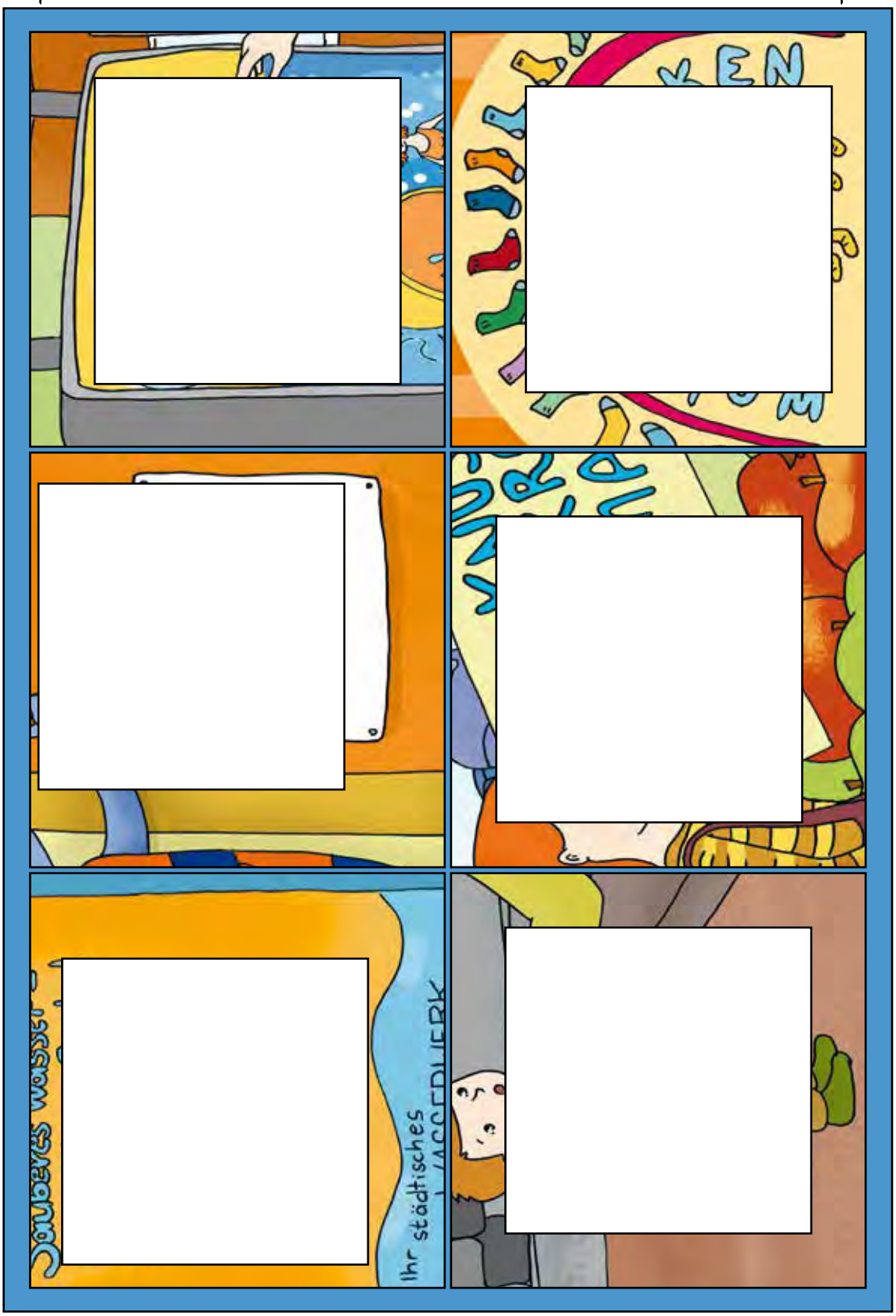
Begleiten Sie Ihr Kind aktiv durch die Medienwelt
Vertiefen Sie die Auseinandersetzung mit Medien, Werbung und Konsum durch eine aktive Begleitung und offene Gespräche. Nehmen Sie Fragen und eigene Medienvorstellungen Ihres Kindes ernst – ohne Ihr Kind zu sehr zu belehren. Ein wechselseitiger Lernprozess ist nachhaltiger als aufgestülpte Verbote.

Realistischer Blick auf die Medienwelt
Kinder werden im Laufe ihrer Mediensozialisation ständig – auch außerhalb des Elternhauses – mit unterschiedlichen Medien konfrontiert und müssen lernen, mit ihnen umzugehen. Ein kompetenter, reflektierter und sicherer Umgang mit Werbung kann nur in der tatsächlichen Auseinandersetzung damit erlernt werden.

Über neue Werbeformen informieren
Informieren Sie sich in regelmäßigen Abständen über neue Werbeformen, etwa im Internet. Nur so können Sie Ihr Kind darauf aufmerksam machen und ihm bei Fragen sicher zur Seite stehen.

Über Wünsche sprechen und Kompromisse eingehen
„Kaufst du mir das?“ – Diese Frage hören fast alle Eltern immer wieder, sei es beim täglichen Einkauf im Supermarkt oder beim Erstellen eines Wunschzettels. Sprechen Sie mit Ihrem Kind über Wünsche und verdeutlichen Sie ihm, dass diese nicht immer in Erfüllung gehen können und im Kontext der eigenen Möglichkeiten und Mittel realistisch überprüft werden müssen. Vergleichen Sie Produkte und entwickeln Sie gemeinsam Kriterien, um zu entscheiden, ob ein Kauf wirklich sinnvoll ist. Sagen Sie bewusst „Nein“ zu überzogenen Wunschvorstellungen und begründen Sie Ihre Entscheidung.

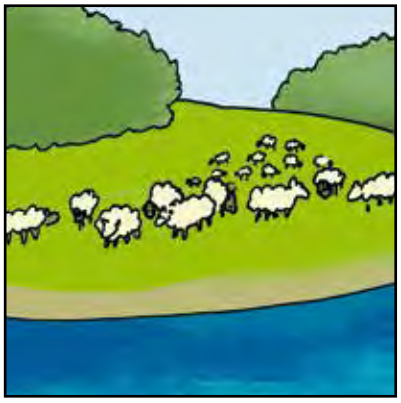
Weitere Informationen erhalten Sie auf: www.mediasmart.de



Bastelzubehör:

- Tonkarton
- Klebestift
- Stifte
- Schere
- Buchfolie/Laminierfolie

Ojoos Logo-Suche (Spielbrett 1)

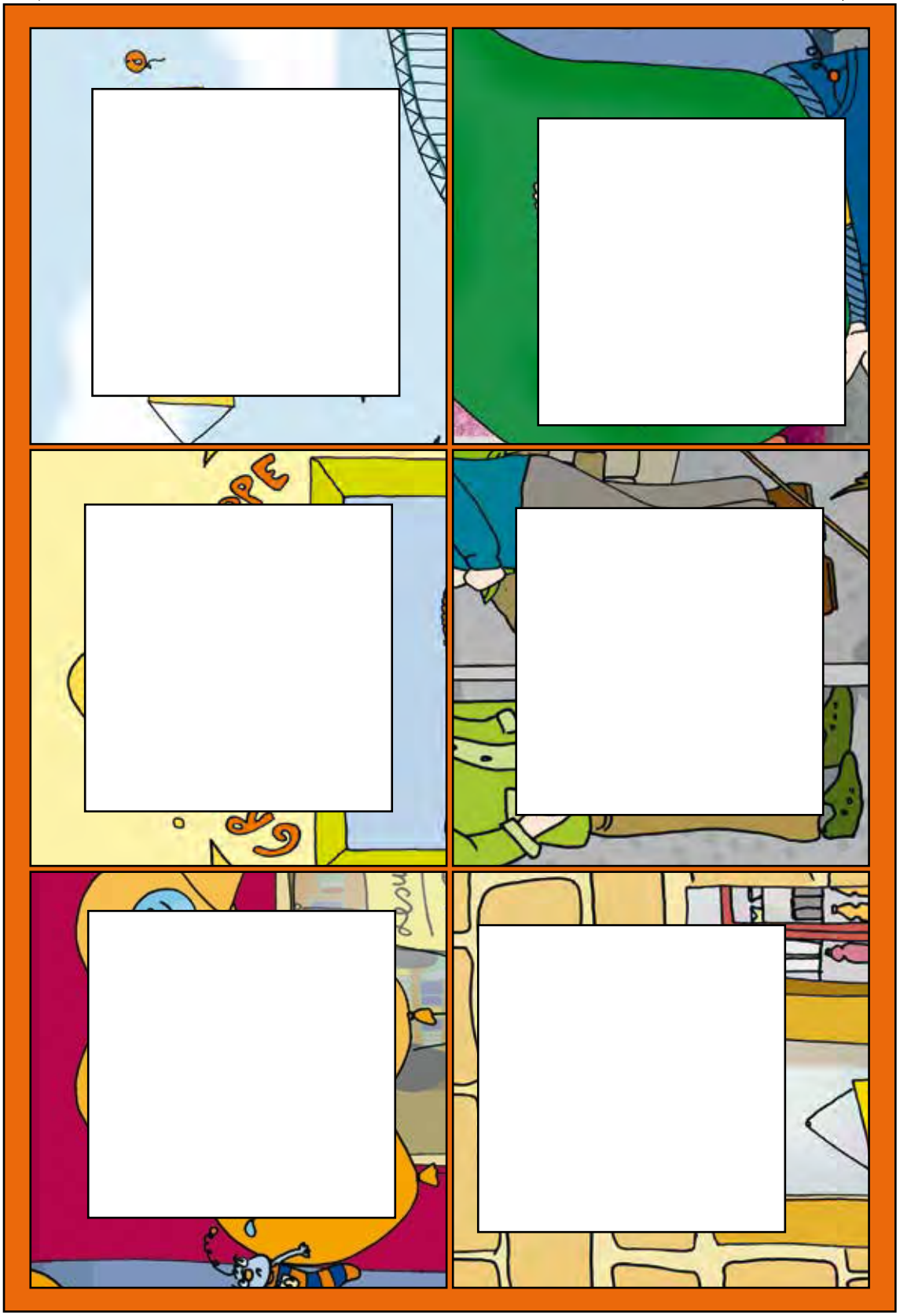


Niete

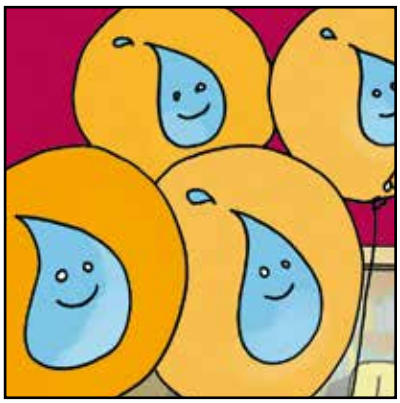
Niete

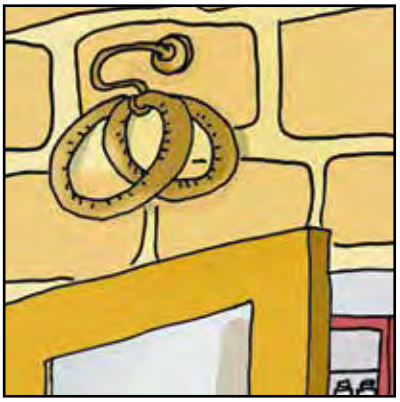
So wird es gemacht:

- Die Vorlagen auf Tonkarton kleben und ausschneiden.
- Die Spielbretter und die Logo-Karten zum Schutz in Buchfolie einkleben oder einlaminieren.



Ojoos Logo-Suche (Spielbrett 2)

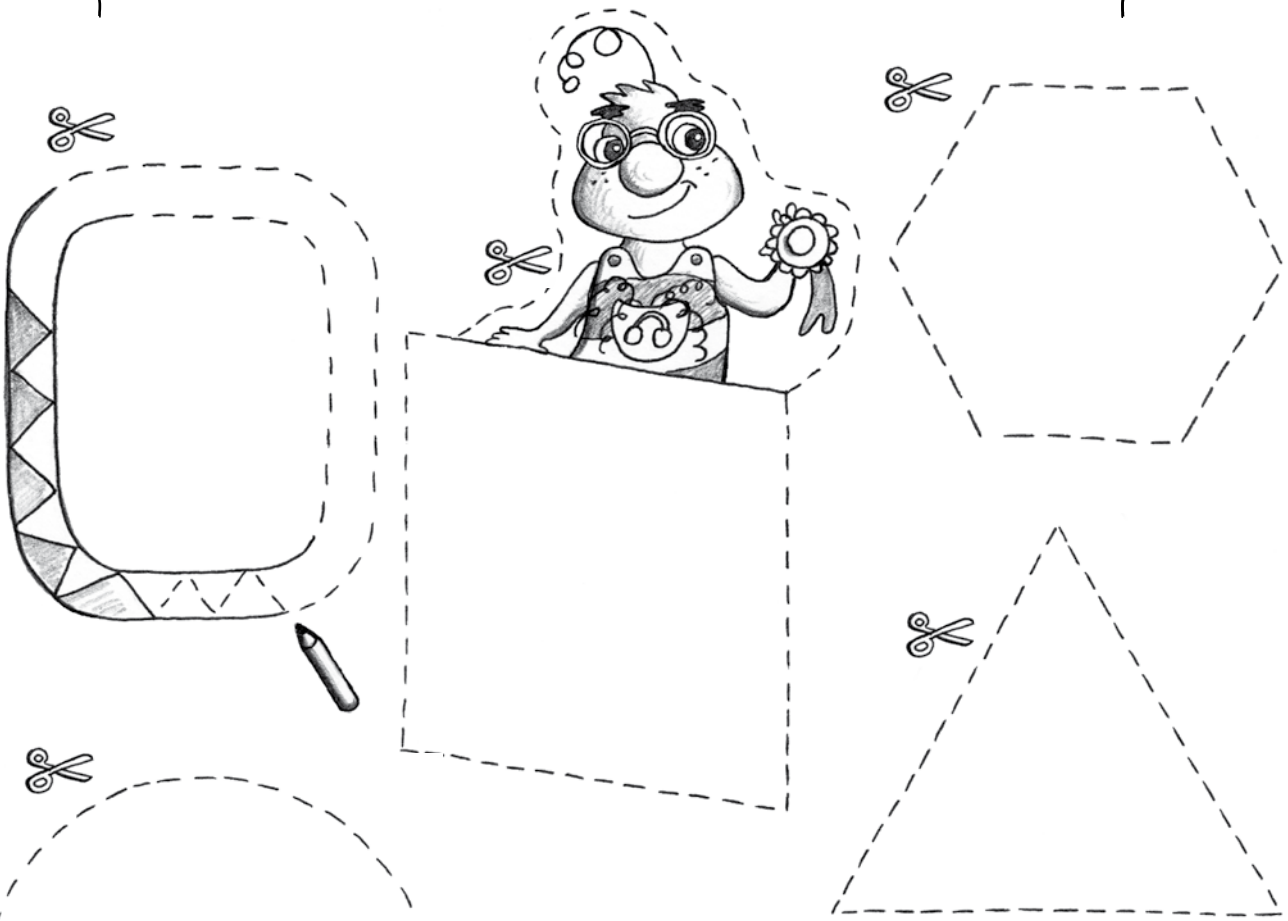




Niete

Niete

Ojoos Logo-Suche (Logo-Karten und Nieten 2)



Bastelzubehör:

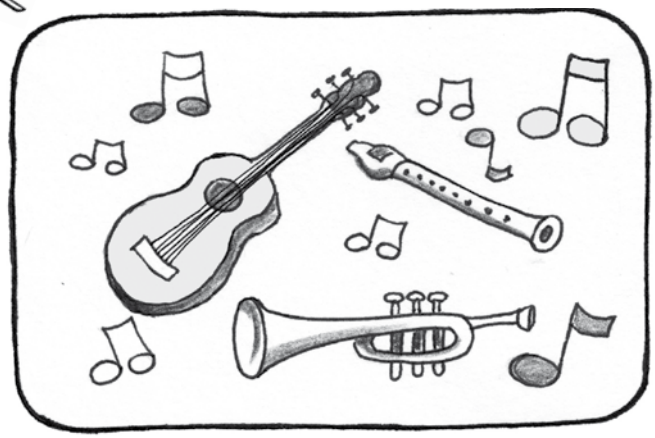
- Tonkarton
- Klebestift
- Stifte
- Schere
- Gestaltungsmaterialien (Perlen, Glitzer etc.)

So wird es gemacht:

- Die Vorlage auf Tonkarton kleben, ausschneiden und mit dem Anfangsbuchstaben des jeweiligen Vornamens versehen.
- Die Medaille kann von jedem Kind nach individuellen Vorstellungen gestaltet werden.

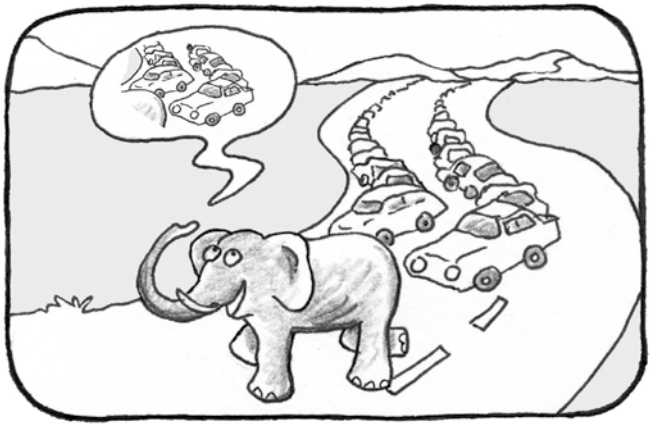
Meine Logo-Medaille

Titel 6: Radiomoderator

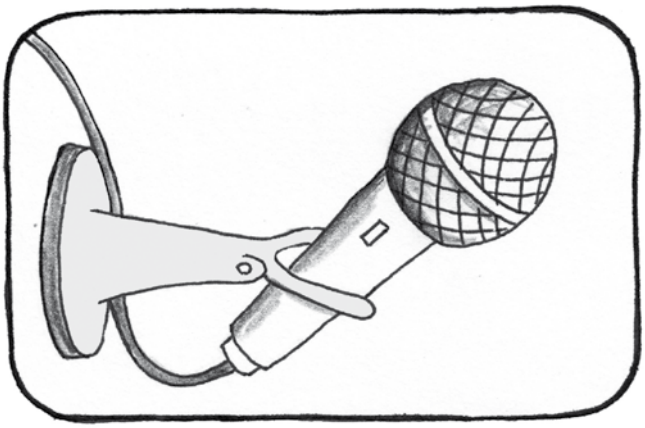


Titel 7: Musik

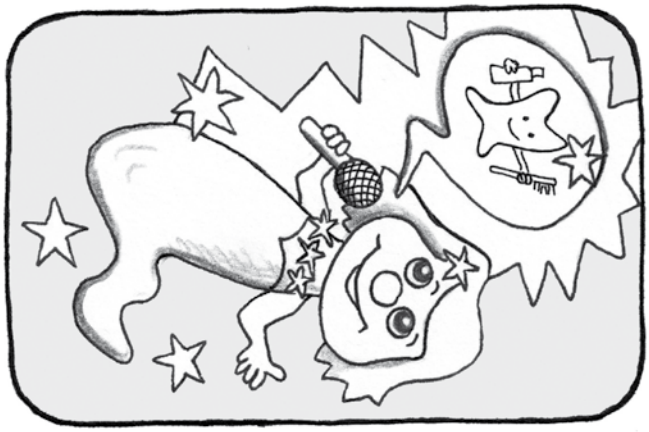
Titel 8: Nachrichtensprecher



Titel 9: Staumeldung



Titel 10: Mikrofon



Titel 11: Werbung

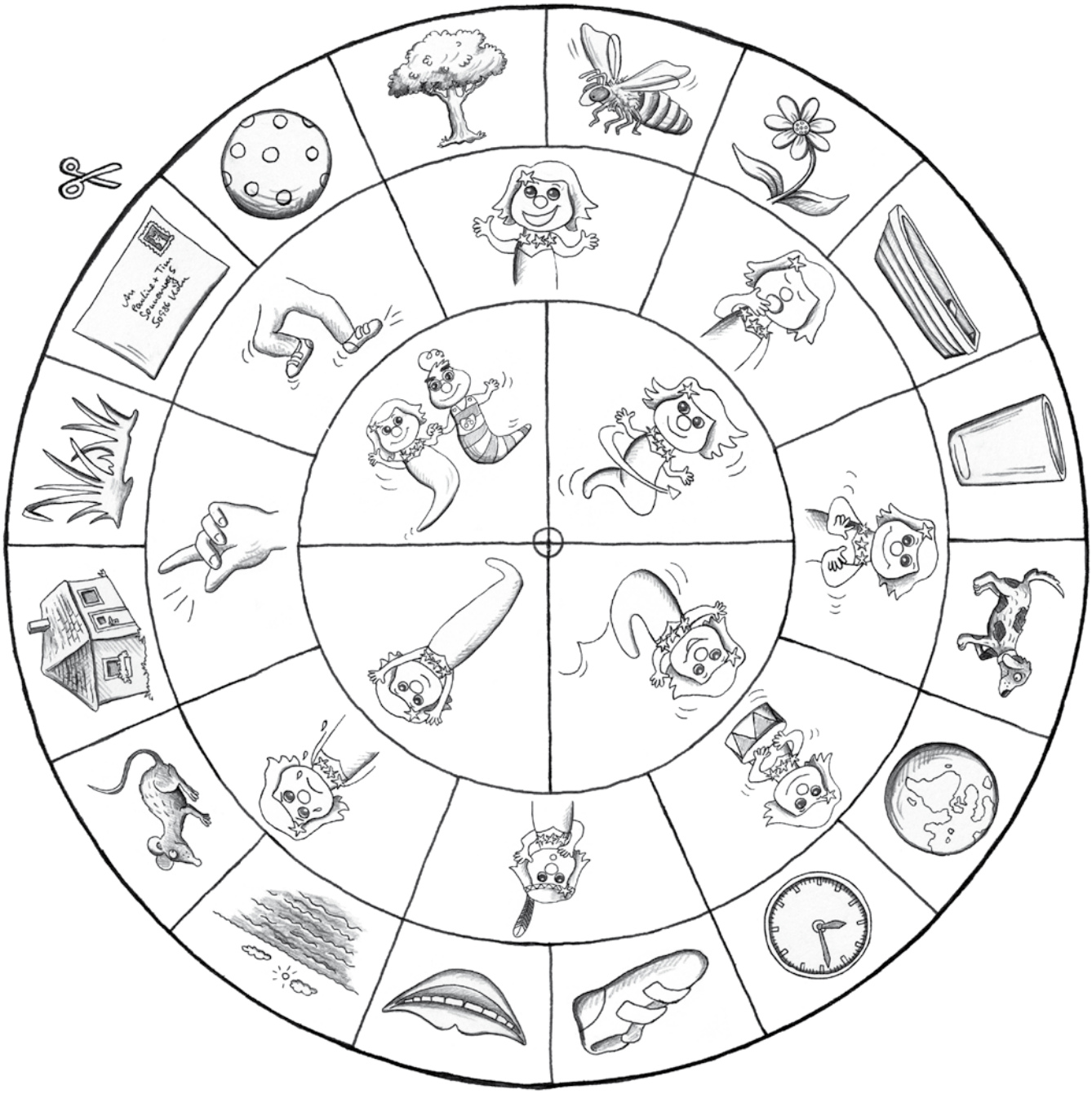
Blanko-Karte

Bastelzubehör:

- Schere

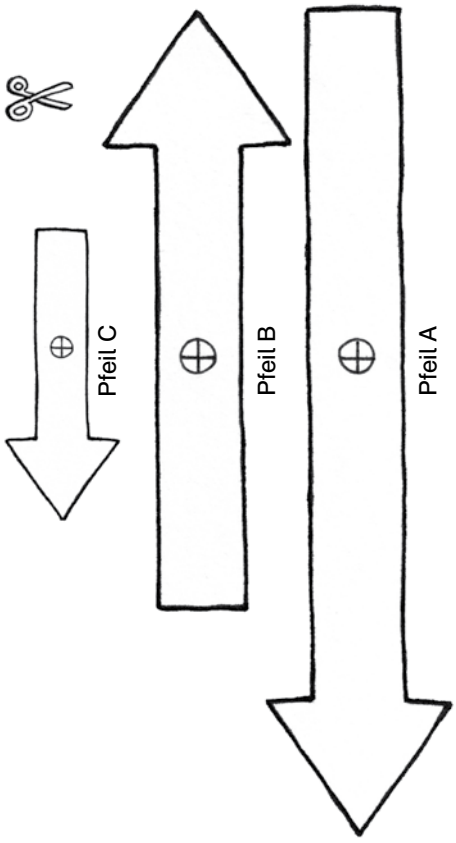
So wird es gemacht:

- Die Karten ausschneiden und so vervielfältigen, dass später jedes Kind eine Karte erhält.
- Die ausgeschnittenen Karten werden verdeckt auf die Stühle gelegt.



Wilmas Reimrad

2 8A



Bastelzubehör:

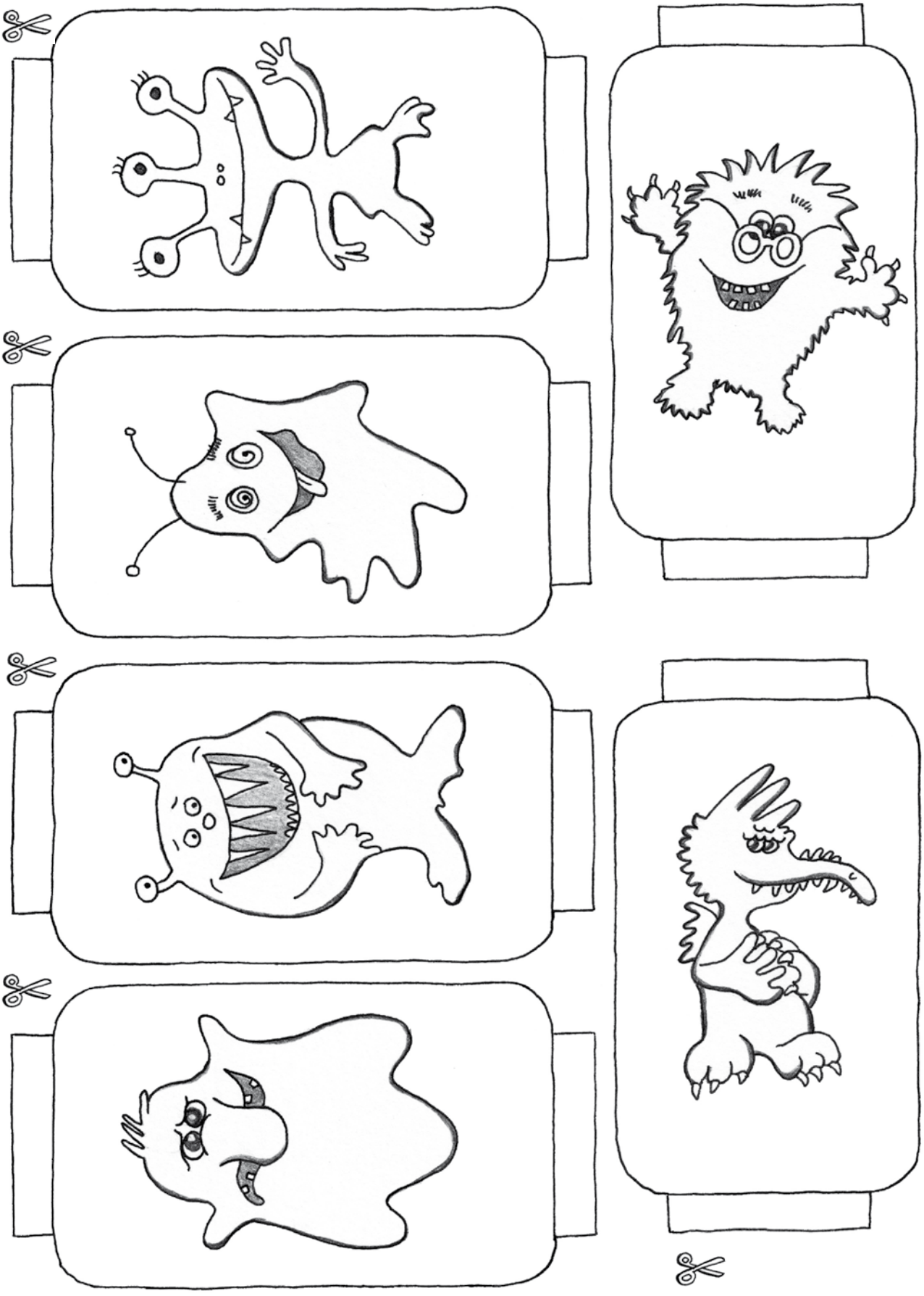
- Tonkarton
- Klebestift
- Stifte
- Schere
- Rundkopfklammer
- Buchfolie/Laminierfolie

So wird es gemacht:

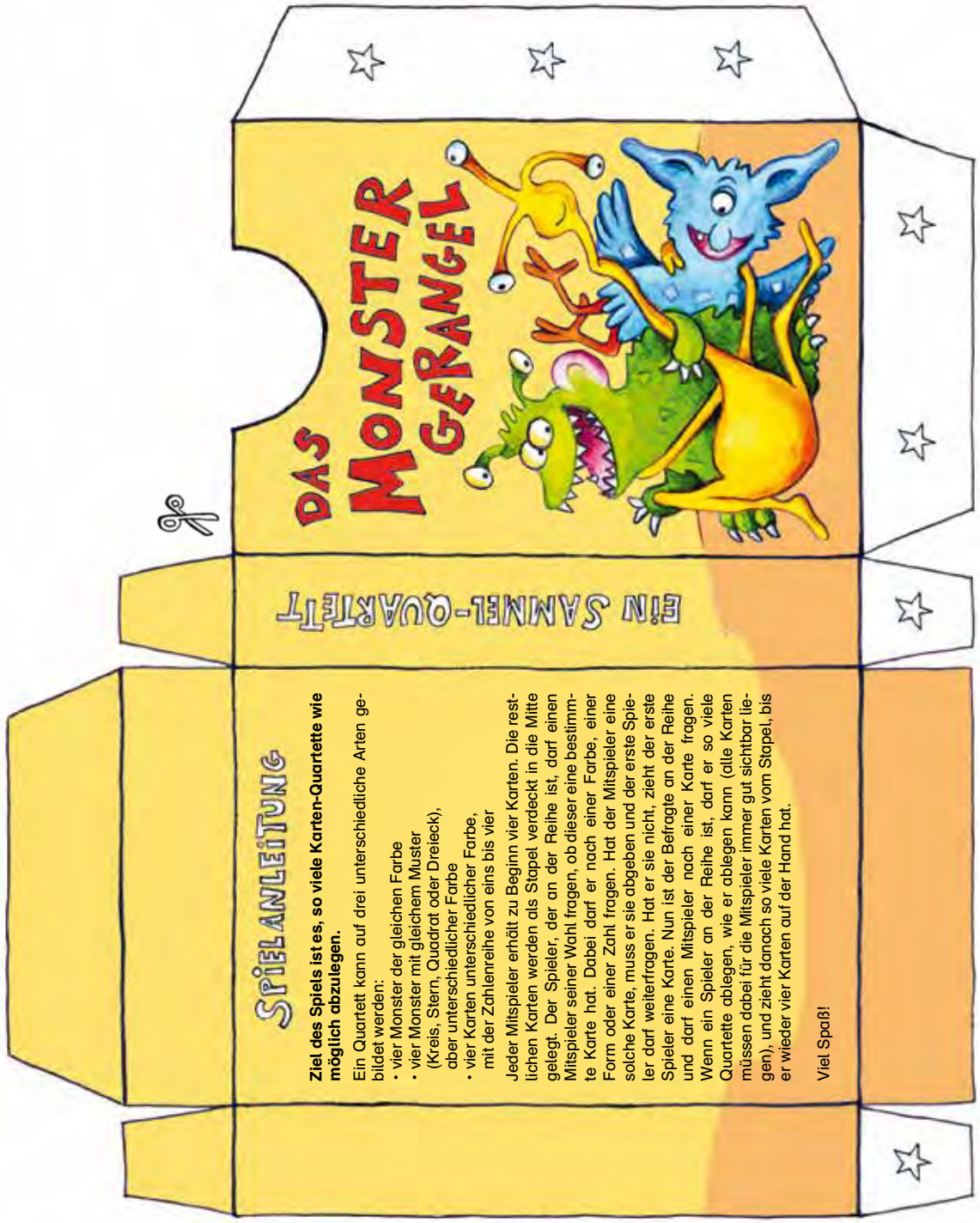
- Die Vorlagen auf Tonkarton kleben, ausschneiden und frei gestalten.
- Das Reimrad mit der Buchfolie überkleben oder einlaminieren. Die Pfeile auf Vorder- und Rückseiten mit Buchfolie bekleben.
- An den ⊕-Markierungen ein Loch in das Reimrad und alle drei Pfeile stechen.
- Erst Pfeil A, dann Pfeil B und zuletzt den kleinsten Pfeil C übereinander mit der Rundkopfklammer auf dem Reimrad befestigen (nicht zu fest, die Pfeile müssen beweglich bleiben).

Wilmas Reimrad

OHRWURM...
Wilmas Profitricks:
1. Trick: Gerade sitzen
2. Trick: Den Abstand zum Mikrofon immer gleich halten
3. Trick: Kein Kaugummi kauen
BANDSALAT
Soll laut oder leise gesprochen werden?
(Tachonadel einzeichnen)
Soll schnell oder langsam gesprochen werden?
(Tachonadel einzeichnen)
Wie kann der Werbereim gesprochen werden?
fröhlich
verrückt
traurig
schreiend
gelassen
wütend



Monstergläser gestalten (Pausvorlagen)

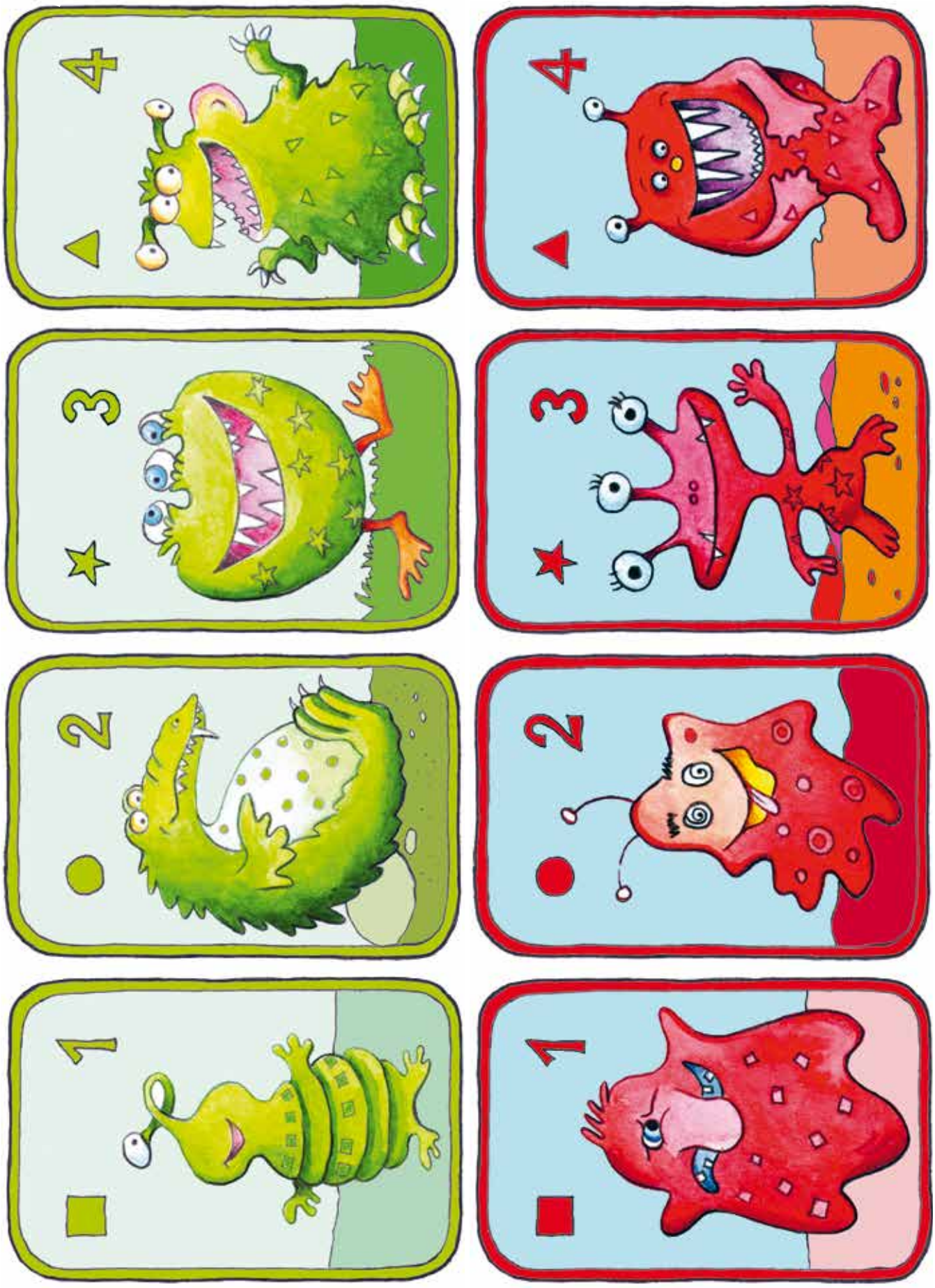


Bastelzubehör:

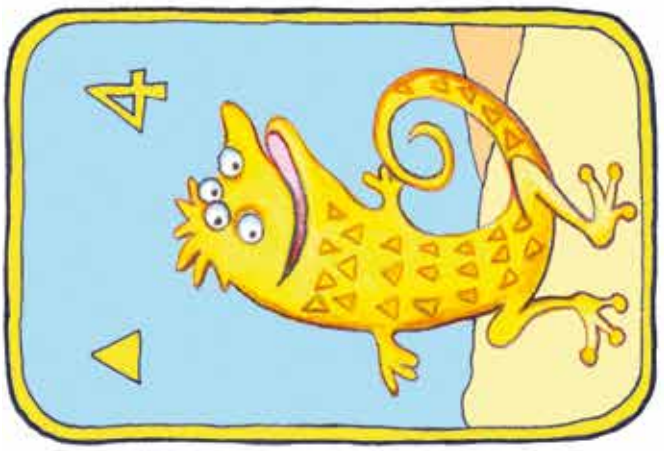
- Tonkarton
- Klebestift
- Schere
- Buchfolie/Laminierfolie

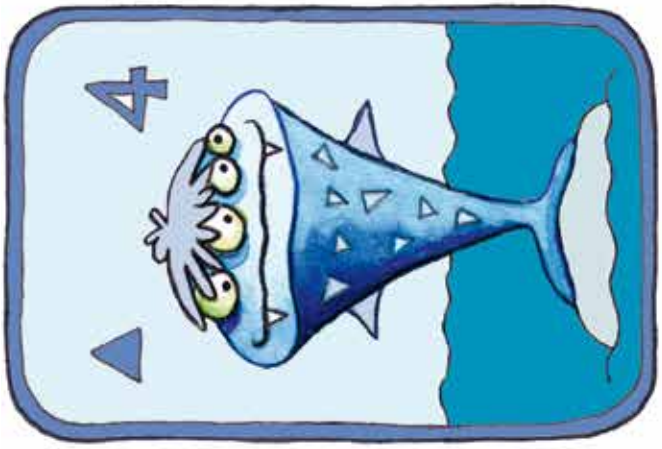
So wird es gemacht:

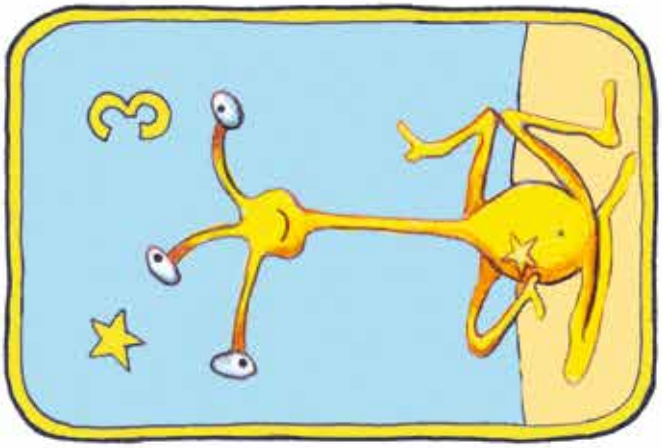
- Die Spielkarten- und Kartenboxvorlagen auf Tonkarton kleben und ausschneiden.
- Die Spielkarten mit Buchfolie überkleben oder einlaminieren.
- Kartenbox: Den Klebstoff auf die mit ☆ markierten Flächen auftragen und die Box zusammenfalten. Die Box kann zum Schutz mit Buchfolie überklebt werden.

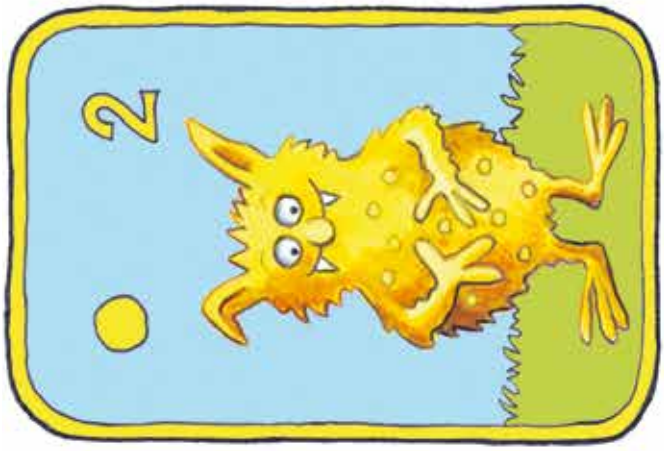


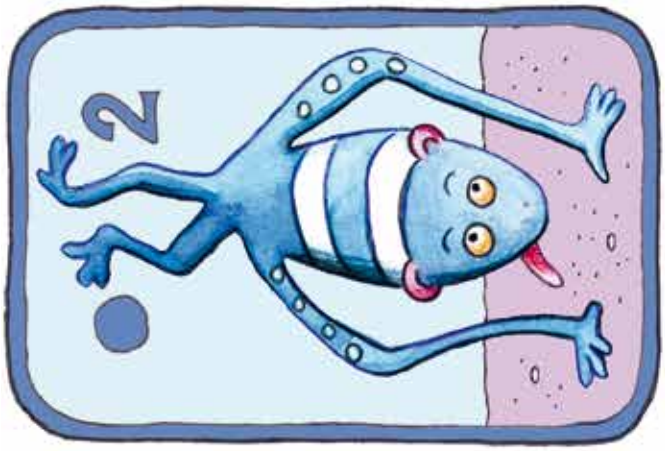
Das Monster-Gerangel (Spielkarten)

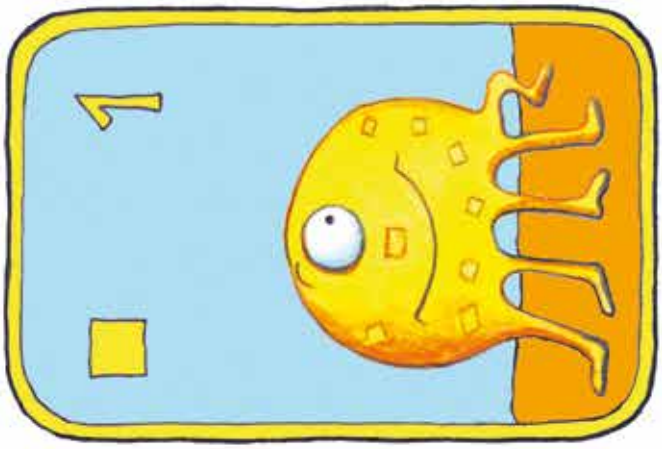


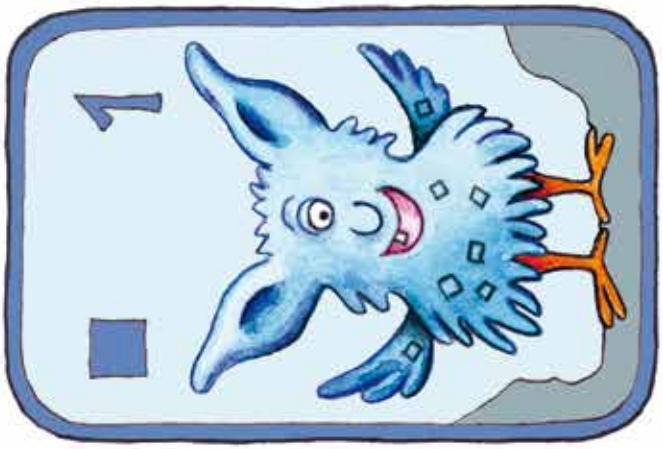






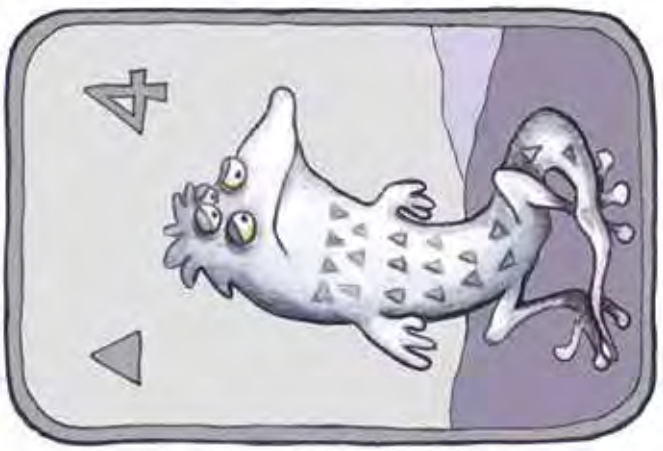


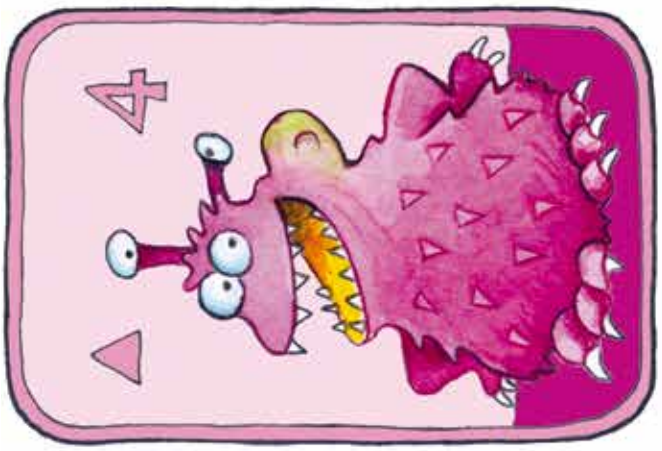


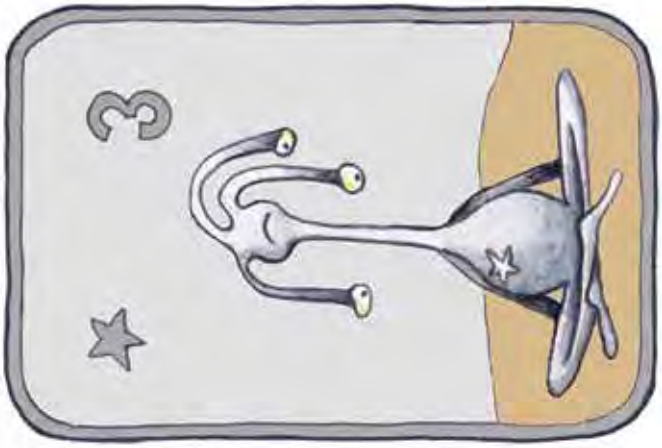


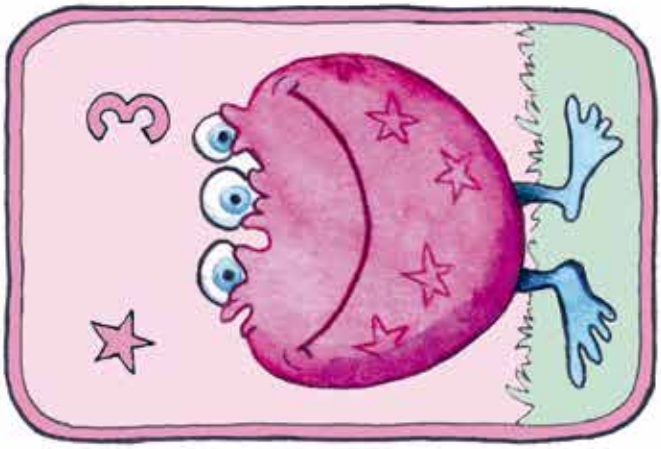
Das Monster-Gerangel (Spielkarten)

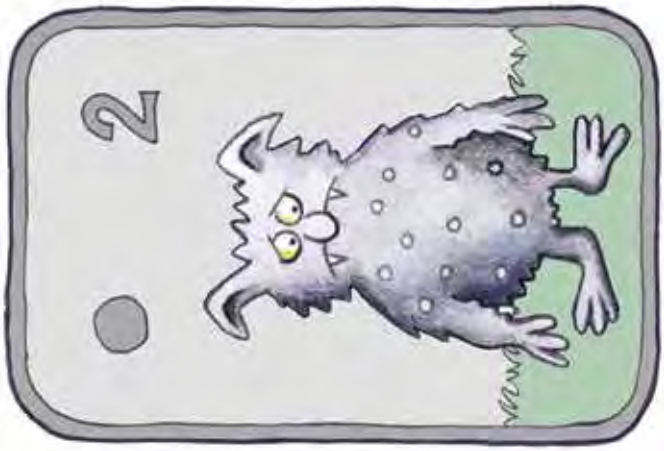
Das Monster-Gerangel (Spielkarten)

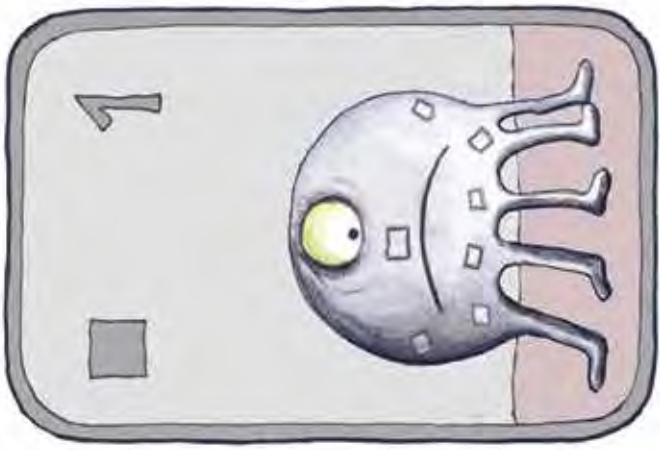


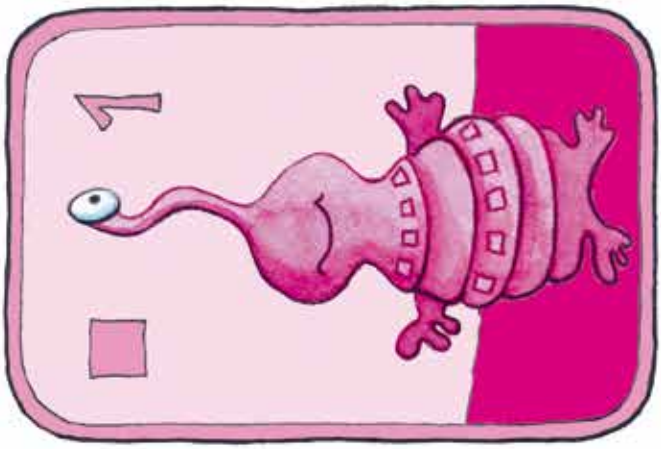






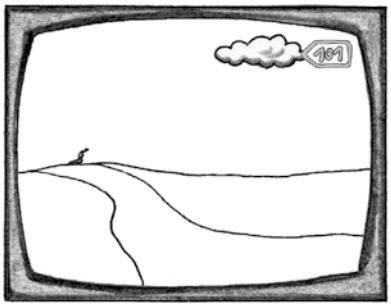






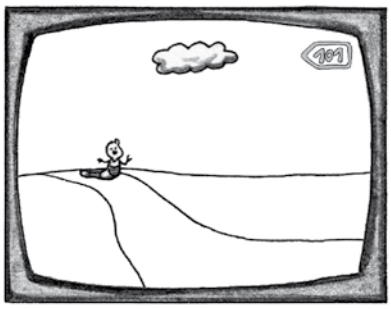
Das Monster-Gerangel (Spielkarten)

1

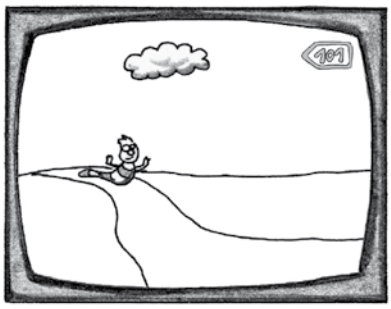


2

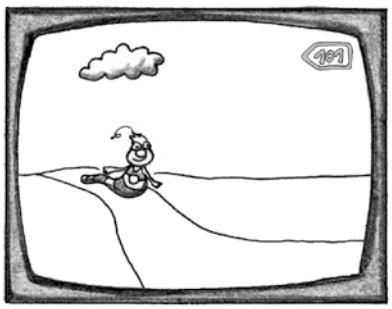
3



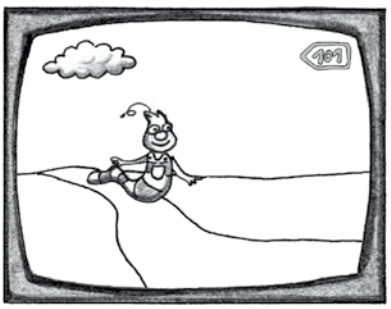
4



5



6



7

8

9

10

Ojoos Daumen-(T-)Renner

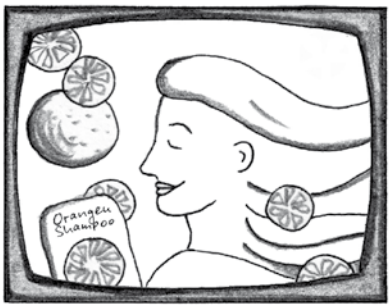
11

12

13

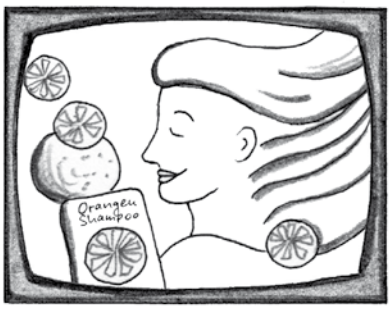
14

15

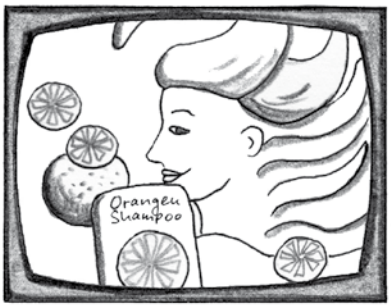


16

17

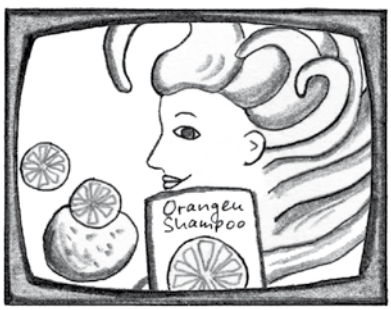


18



19

20



Ojoos Daumen-(T-)Renner

4 12B

Bastelzubehör:

- dickes Papier (ca. 135 Gramm Stärke)
- Schere
- Maxi-Hefter mit Heftklammern
- farbiger Klebestreifen

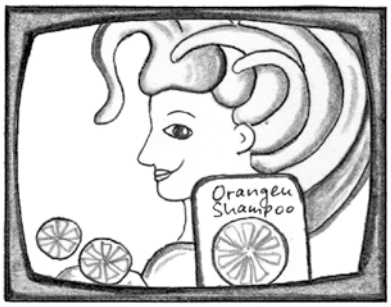
So wird es gemacht:

- Die Vorlagen auf dickeres Papier kopieren und ausschneiden.
- Die Daumenkino-Streifen ihrer Nummerierung nach aufeinanderstapeln, wobei Streifen 1 oben liegt.
- Die Daumenkino-Streifen mit einem Maxi-Hefter an den Markierungen zusammenheften und mit einem farbigen Klebestreifen fixieren.

21

22

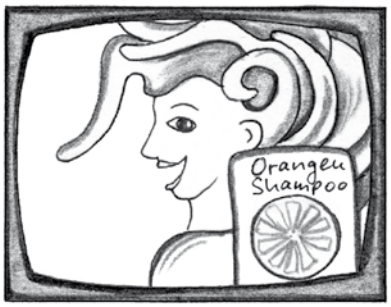
23



24

25

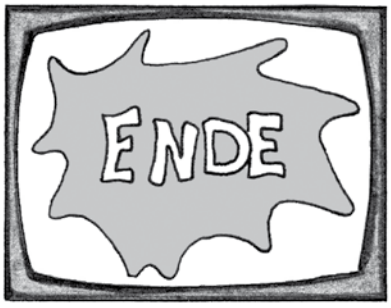
26



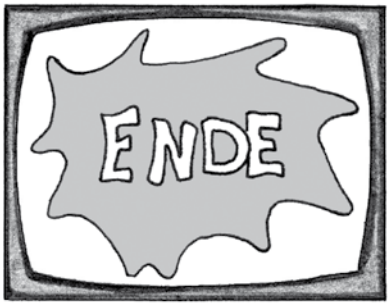
27

28

29



30



Ojoos Daumen-(T-)Renner

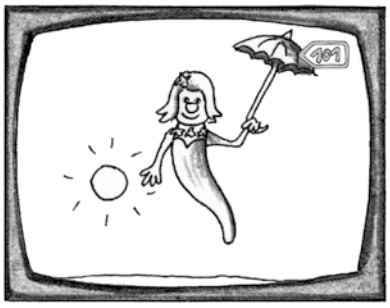
31

32

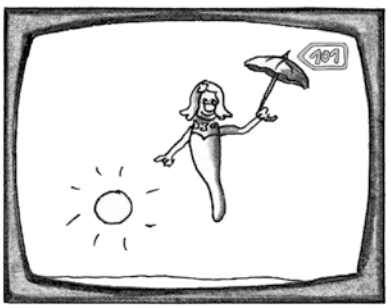
33

34

35

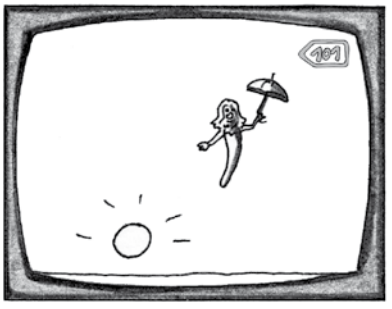


36

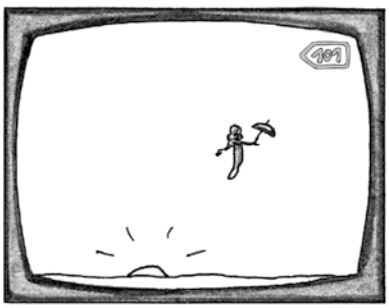


37

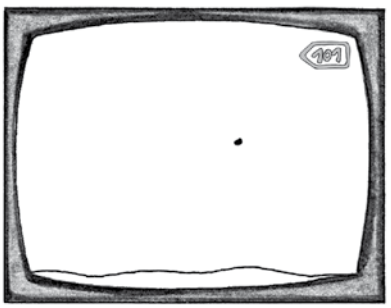
38



39

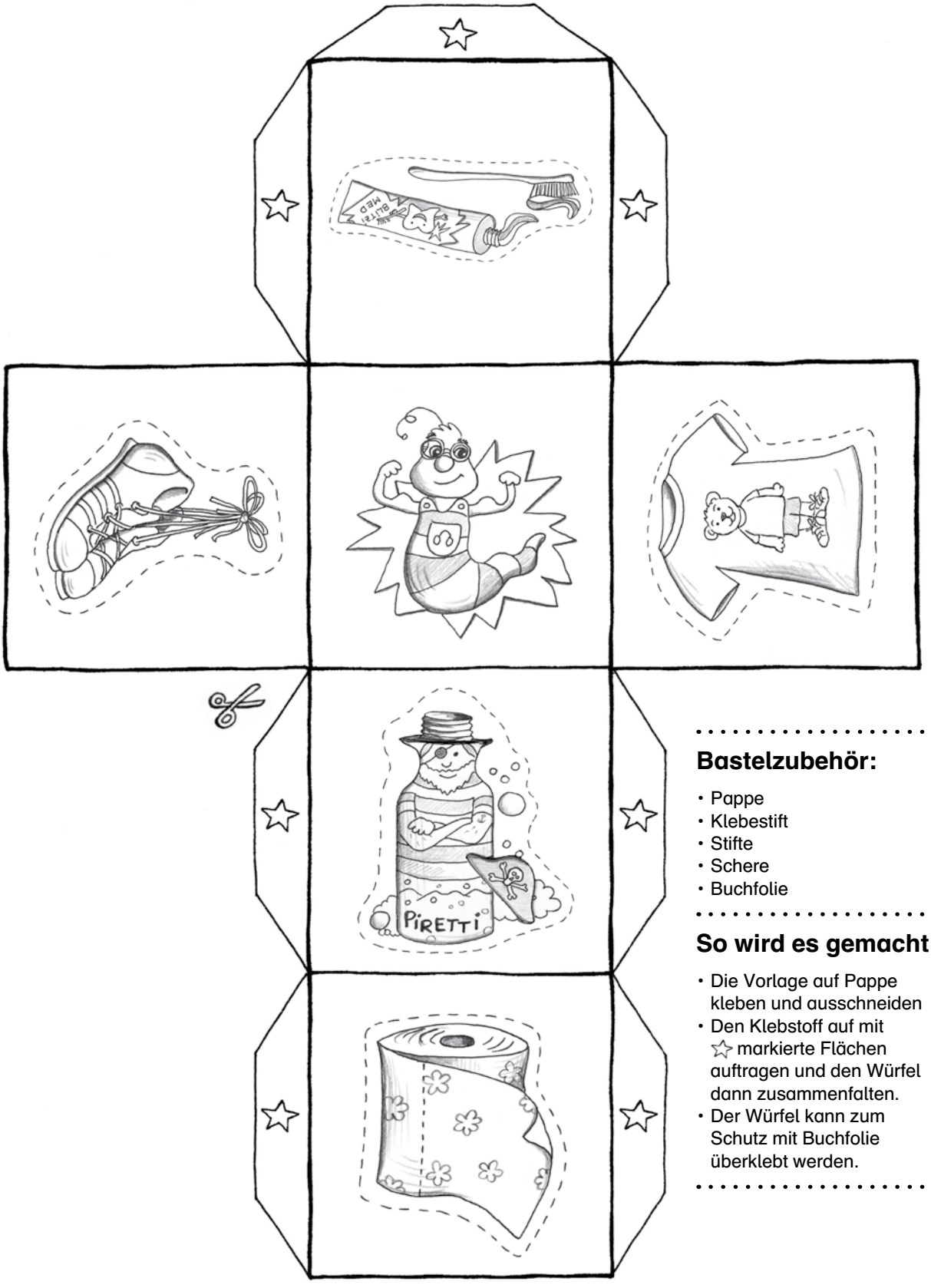


40



Ojoos Daumen-(T-)Renner

4 12E



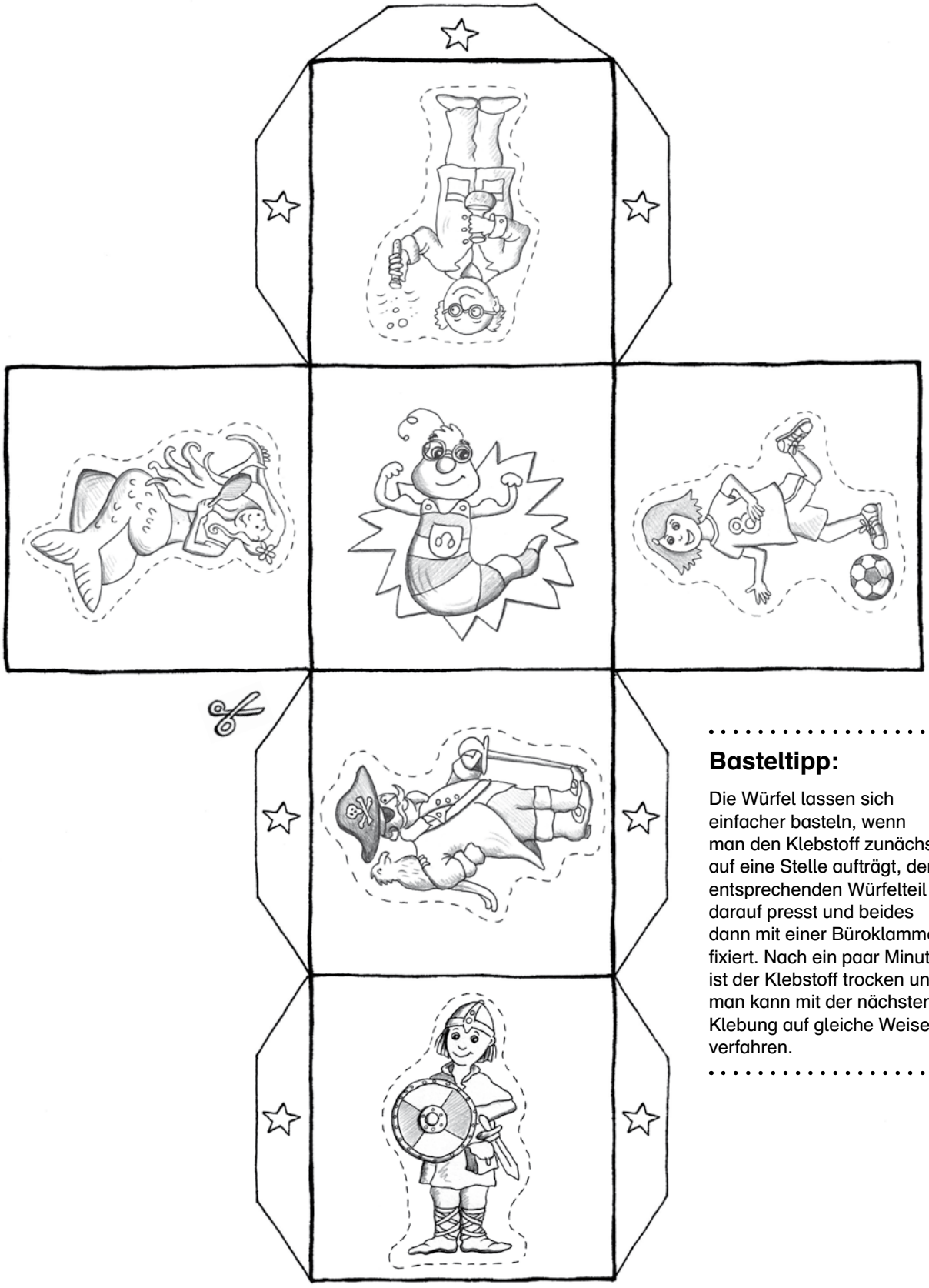
Bastelzubehör:

- Pappe
- Klebestift
- Stifte
- Schere
- Buchfolie

So wird es gemacht:

- Die Vorlage auf Pappe kleben und ausschneiden
- Den Klebstoff auf mit ☆ markierte Flächen auftragen und den Würfel dann zusammenfalten.
- Der Würfel kann zum Schutz mit Buchfolie überklebt werden.

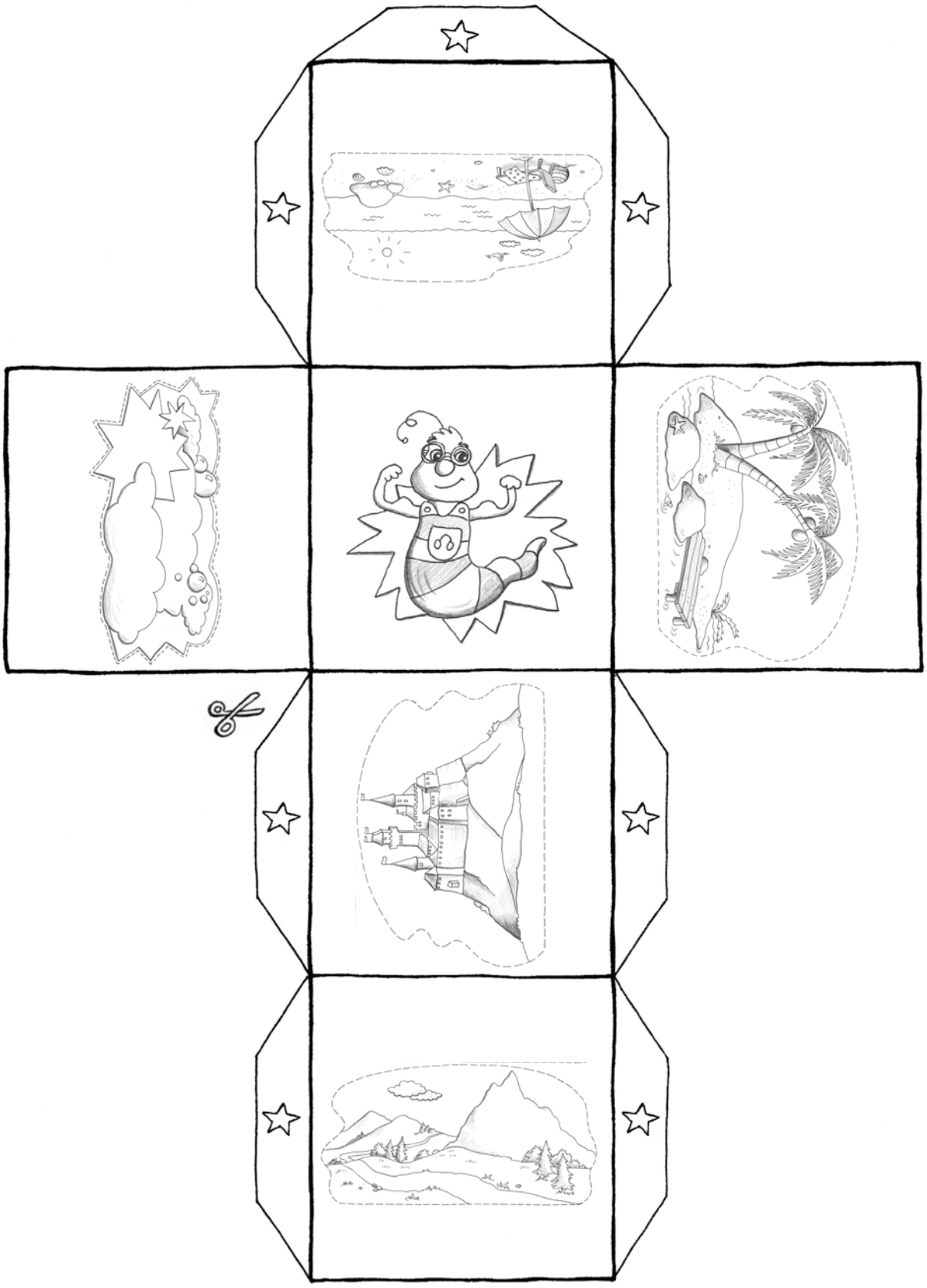
Die Werbewürfel-Mattscheibe (Produkt-Würfel)



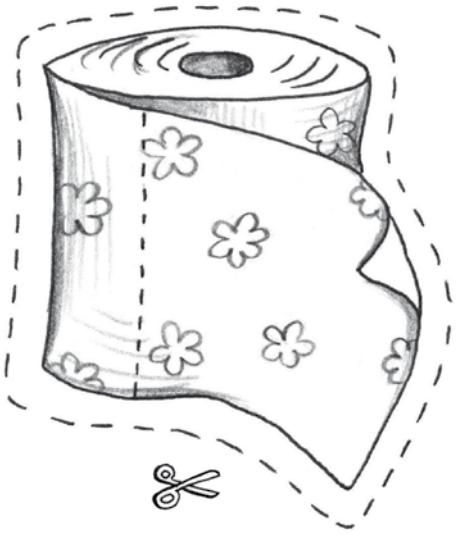
Basteltipp:

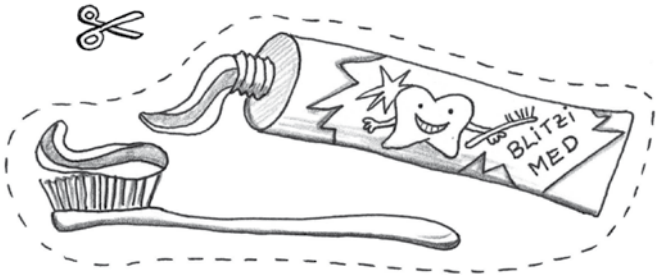
Die Würfel lassen sich einfacher basteln, wenn man den Klebstoff zunächst auf eine Stelle aufträgt, den entsprechenden Würfelteil darauf presst und beides dann mit einer Büroklammer fixiert. Nach ein paar Minuten ist der Klebstoff trocken und man kann mit der nächsten Klebung auf gleiche Weise verfahren.

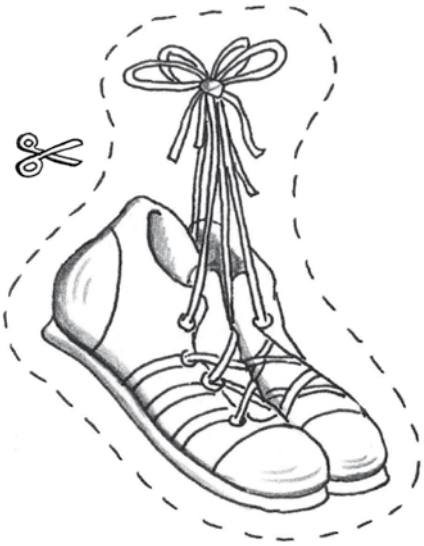
Die Werbewürfel-Mattscheibe (Werbefigur-Würfel)



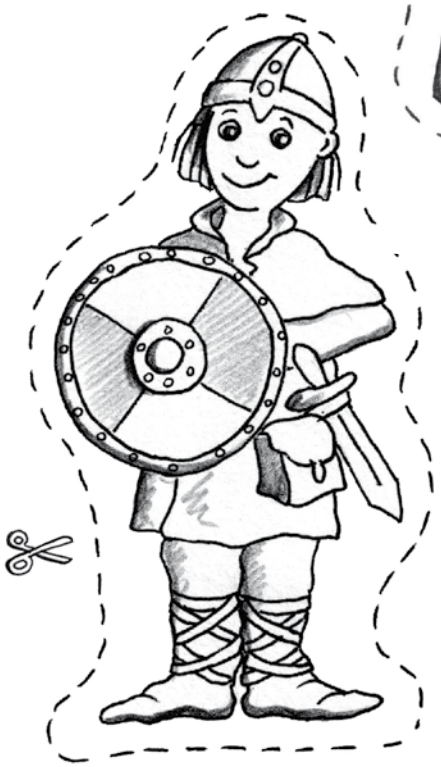
Die Werbewürfel-Mattscheibe (Werbehintergrund-Würfel)



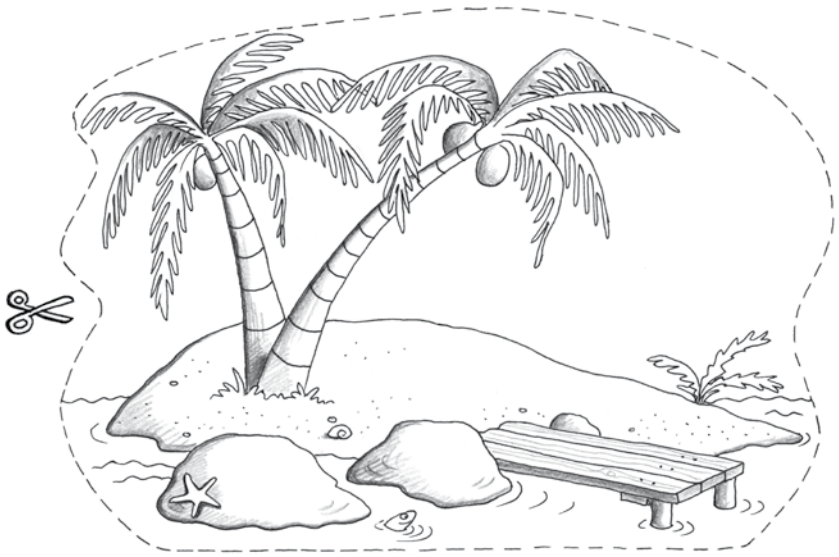


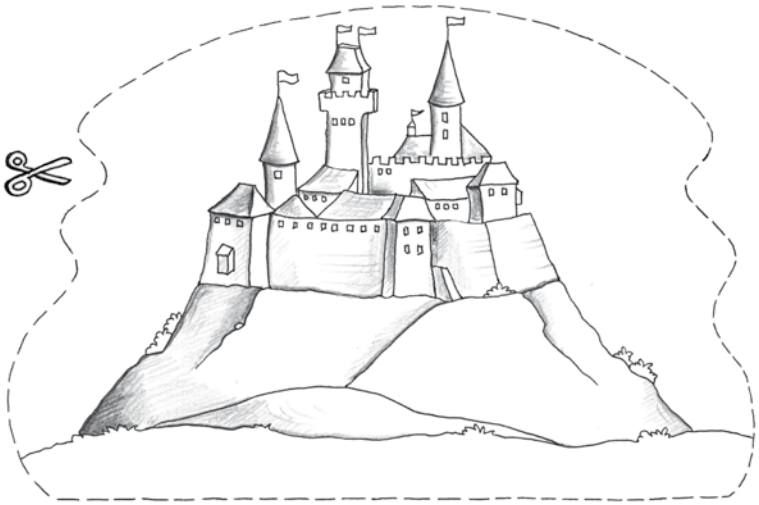


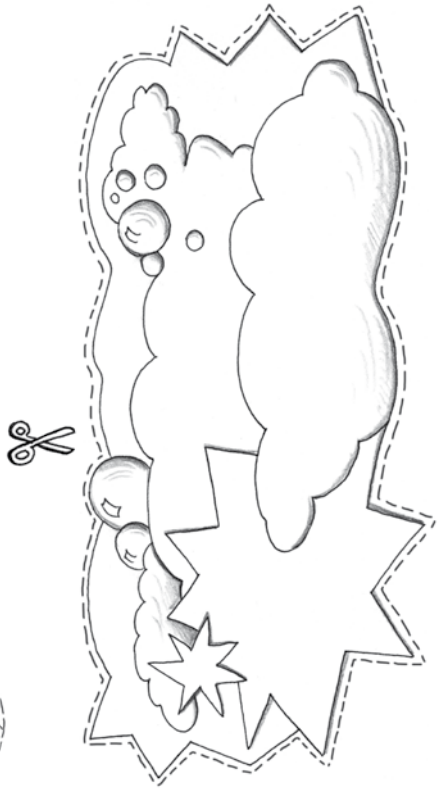
Die Werbewürfel-Mattscheibe (Produkt)

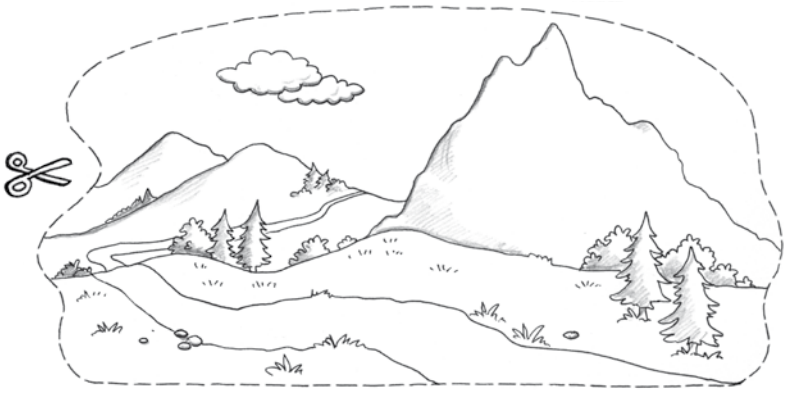


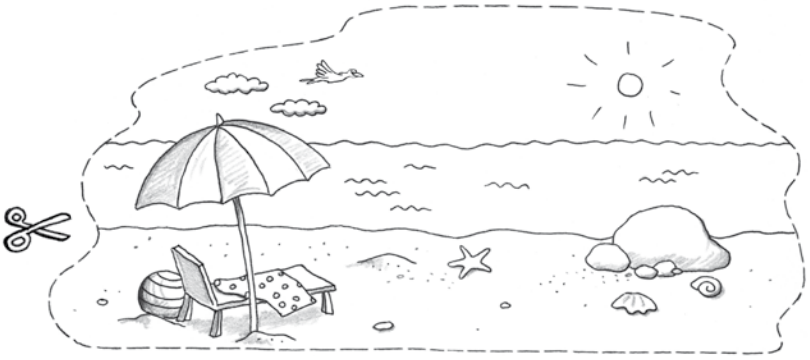
Die Werbewürfel-Mattscheibe (Werbefigur)



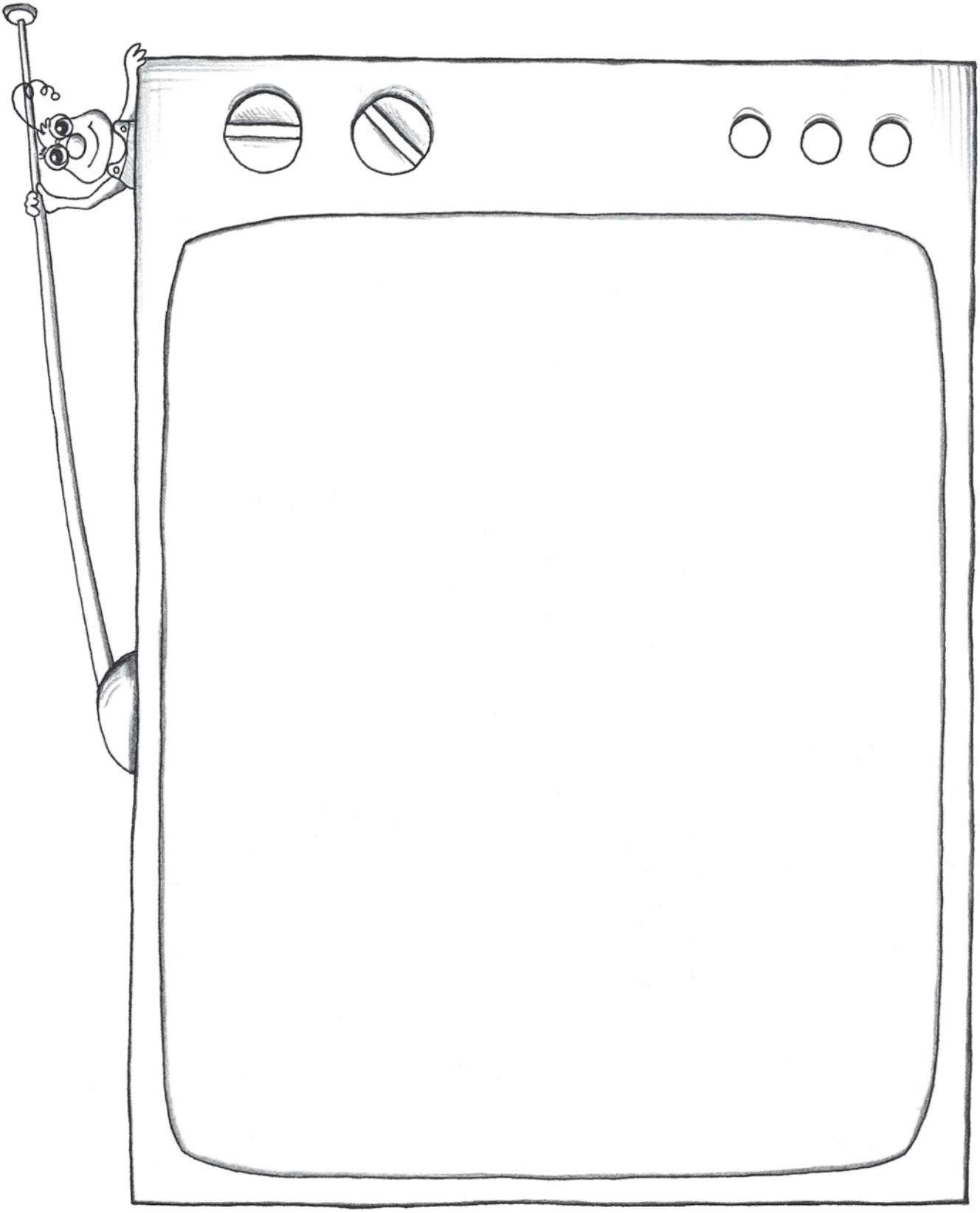




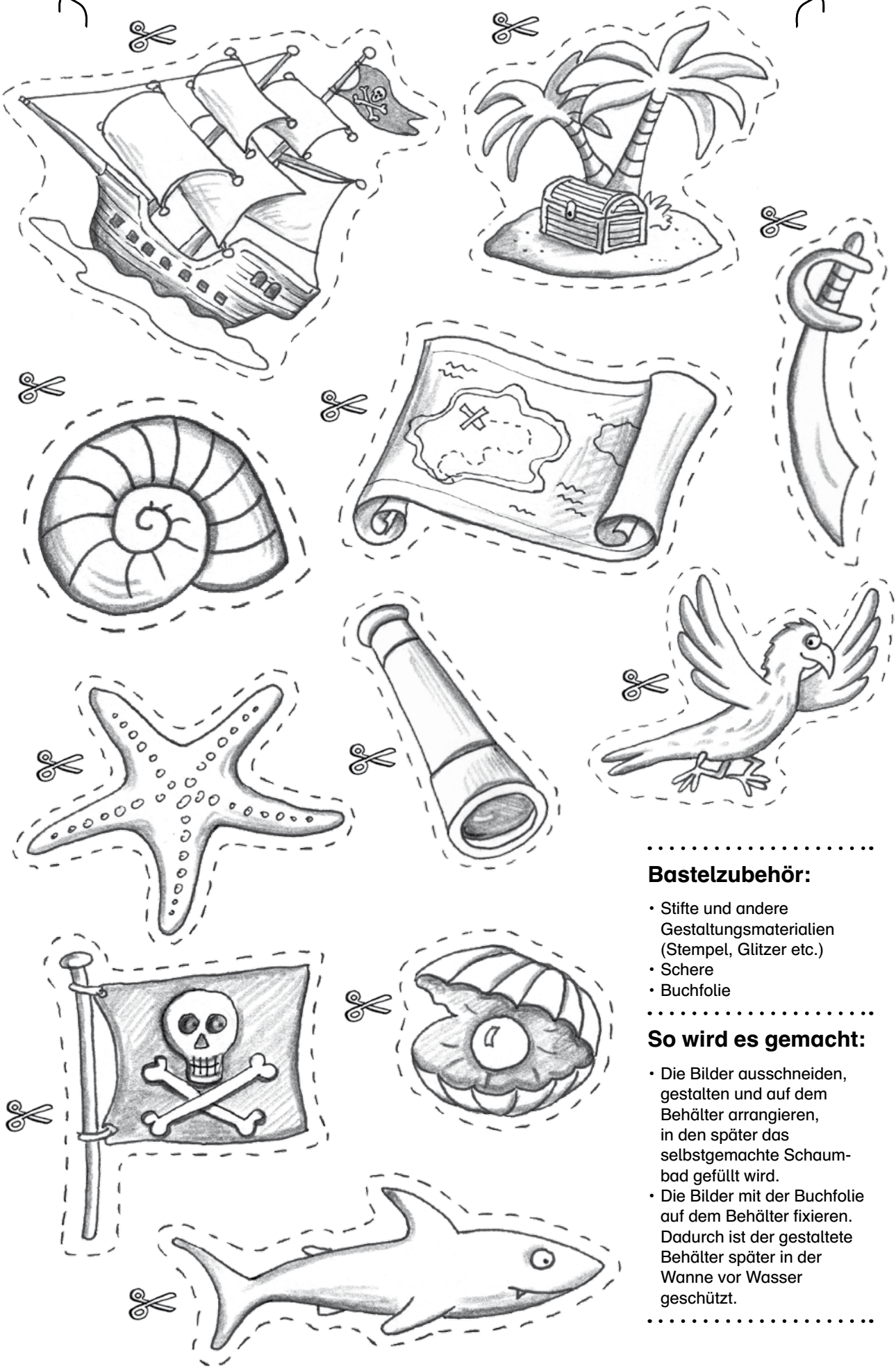




Die Werbewürfel-Mattscheibe (Werbehintergrund)



Die Werbewürfel-Mattscheibe (Fernsehbildschirm)



Bastelzubehör:

- Stifte und andere Gestaltungsmaterialien (Stempel, Glitzer etc.)
- Schere
- Buchfolie

So wird es gemacht:

- Die Bilder ausschneiden, gestalten und auf dem Behälter arrangieren, in den später das selbstgemachte Schaumbad gefüllt wird.
- Die Bilder mit der Buchfolie auf dem Behälter fixieren. Dadurch ist der gestaltete Behälter später in der Wanne vor Wasser geschützt.

Idee für den Kindergartenbasar

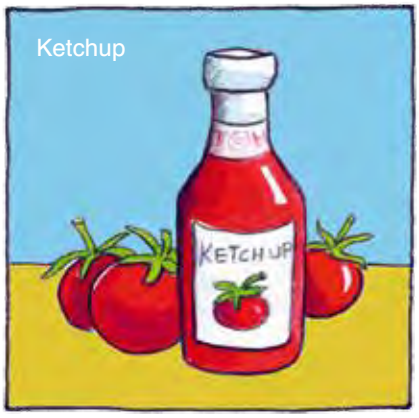
Bastelzubehör:

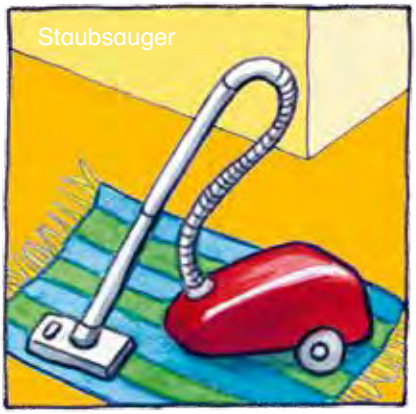
- schwarzer Tonkarton
- Klebestift
- Schere
- kurzer Nagel
- Korken oder Styroporkugel

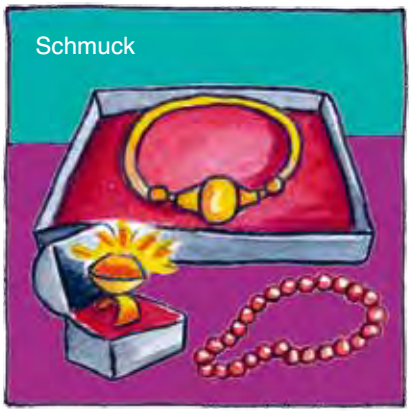
So wird es gemacht:

- Die Vorlage auf einen schwarzen Karton kleben, ausschneiden und die zwölf schwarzen Kerben entfernen.
- Abschließend einen kurzen Nagel durch die Mitte der Scheibe stecken und zum Schutz am spitzen Ende mit einem schmalen Korken oder einer kleinen Styroporkugel versehen.

Das springende Känguru



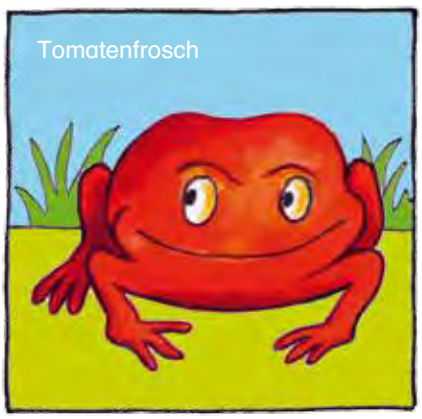


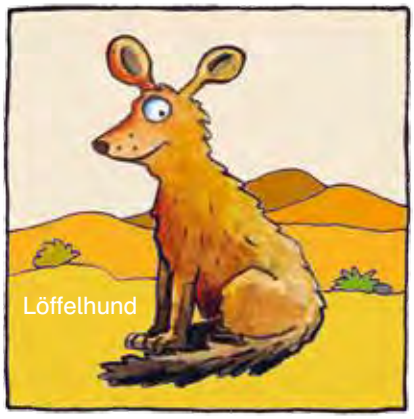


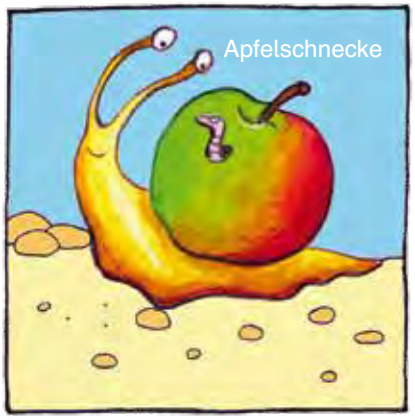
Bastelzubehör:

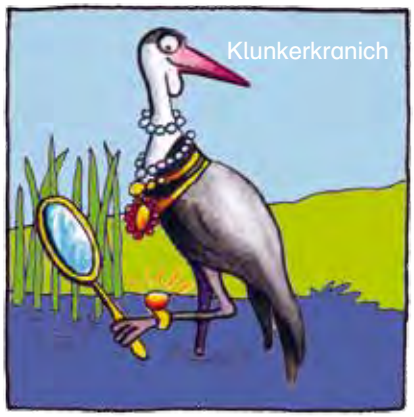
- Tonkarton
- Klebestift
- Stifte
- Schere
- Buchfolie/Laminierfolie

Werbung tierisch komisch (Produkt-Karten)









So wird es gemacht:

- Die Vorlagen auf Tonkarton kleben und ausschneiden.
- Die einzelnen Karten können zum Schutz mit Buchfolie umklebt oder einlaminiert werden.

Werbung tierisch komisch (Tier-Karten)