AUGEN AUF WERBUNG

Werbung erkennen und hinterfragen

Medienpädagogische Materialien
für die Grundschule 3./4. Klasse

media smart

TEIL 1

Informationen zum Thema „Kinder und Werbung“

Inhalt Teil 1

Informationen zum Thema „Kinder und Werbung“

Was ist Werbung? 6
Begriffsbestimmung „Werbung“ 6
Die Geschichte der Werbung 7
Die Werbebestimmungen in Deutschland 8
Wie wird Werbung gemacht? 11
Die Produktionsprozesse der Werbung 11
Die Strategie und die Gestaltungselemente der Werbung 12
Die wichtigsten Werbeformen im Überblick 14
Kinder und Werbung 16
Kinder als Konsumenten 16
Die Entwicklung des ökonomischen Bewusstseins bei Kindern 17
Die Werbung in der kindlichen Wahrnehmung 18
Die Markenwahrnehmung bei Kindern 19
Zum Nachschlagen 20
Kleines Werbelexikon 20
Medienpädagogische Materialien für die Grundschule 26
Medien- und Werbekompetenz in Österreich 29
Medien- und Werbekompetenz in der Schweiz 30
Hilfreiche Links für Lehrer 31
Literatur und Bildquellen 62

Was ist Werbung?

Begriffsbestimmung „Werbung“

Die Bezeichnung „Werbung“ hat in Deutschland einen begrifflichen Vorläufer: Um 1870 wurden alle Mittel und Handlungen, die die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Ware oder eine Idee lenken, zunächst unter dem Begriff „Reklame“ zusammengefasst.[2] „Reklame“ leitet sich vom lateinischen Wort „reclamare“ ab und bedeutet übersetzt so viel wie „ausrufen“. Der Begriff geht auf die Marktschreier des Mittelalters zurück.[3]

Erst Jahrzehnte später – um 1930 – setzte sich der Begriff „Werbung“ durch.[4] Das Wort entstammt dem altdeutschen Wort „hwerban“, was so viel bedeutet wie „sich bemühen“ oder „sich umtun“.[5]

Da Werbemaßnahmen heutzutage nicht nur auf den Absatz von Produkten ausgerichtet sind, unterscheidet man zwischen der klassischen Wirtschaftswerbung (kommerzielle Werbung) und der so genannten ideellen Werbung (nichtkommerzielle Werbung).

Der Begriff „Wirtschaftswerbung“ umschreibt dabei zielgerichtete Kommunikationsmittel, die angewendet werden, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Verbrauchern auf Waren und Dienstleistungen zu lenken, mit dem Ziel, diese bekannt zu machen und zu verkaufen.[6] Darüber hinaus hat Werbung die Aufgabe, die Marktposition des Anbieters (weiter) auszubauen und diese gegen Wettbewerber zu verteidigen. Neben der Werbung gibt es weitere Kommunikations- und Marketinginstrumente, die zum Teil untereinander oder mit der Werbung vernetzt sind: Die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit und die persönliche Beratung einer Unternehmung.[7]

Die ideelle Werbung lenkt die Aufmerksamkeit der Bürger auf bestimmte gesellschaftliche, kulturelle oder soziale Anliegen. Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist allerdings in Deutschland nicht erlaubt. Niemand darf in die Lage versetzt werden, durch Einsatz von Geld die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Ausgenommen sind Spendenaufrufe, soziale Appelle und Spots im zeitlichen Zusammenhang mit Wahlen.[8]

Die Geschichte der Werbung

Bereits in der Antike gab es Vorläufer von Werbung in Form von bemalten Tafeln. Im Mittelalter priesen die Marktschreier ihre Waren an und warben so für ihre Produkte. Mit der Entwicklung des Buchdrucks eröffneten sich neue Werbemöglichkeiten. Es wurden erste Handzettel gedruckt und angeschlagen, um Informationen in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Anzeigen in Zeitschriften und Plakate an öffentlichen Plätzen tauchten bereits im 15. Jahrhundert erstmals auf. Im Zuge der Industrialisierung gewann Werbung an Bedeutung, da die Konkurrenz zwischen den Unternehmen zunahm.[9] Bereits um das Jahr 1770 soll es in Frankreich ein erstes Fachblatt für Werbung gegeben haben.[10]

Seit dem 19. Jahrhundert erobert Werbung den öffentlichen Raum und ist in Form von Blechplakaten, Schaufensterbildern und Litfaßsäulen präsent. Mit dem Einzug der elektrischen Energie wird auch die Lichtreklame in Städten zu einem beliebten Werbeinstrument. Später entwickelt sich eine Sonderwerbeform: die Luftwerbung. Man präsentiert Werbebotschaften auf Heißluftballons oder lässt Flugzeuge mit weißem Rauch Botschaften in den Himmel schreiben. Jede neue Form der Werbung zieht die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich und ist so von großer Relevanz für die Werbetreibenden.[11]

In Deutschland entwickelt sich im frühen 20. Jahrhundert die Form des Werbefilms: Zunächst tonlos in Kinosälen, gewinnt der Werbefilm später im Fernsehen an Bedeutung. Während des Zweiten Weltkrieges dient Werbung ideologischen Propagandazwecken und wird zum großen Teil verboten oder zensiert. Erst nach Kriegsende kann sich in Deutschland eine moderne Werbebranche entwickeln. Während zuerst die reinen Produktvorteile beworben werden, geht man später dazu über, Marken zu etablieren. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, werden den Marken Eigenschaften zugeschrieben, die keine eigentlichen Produkteigenschaften sind. Zum Beispiel erklärt man, eine Marke sei besonders „beliebt“, oder bezeichnet ein Produkt als „jung und frisch“, um ein bestimmtes Markenimage zu kreieren.[12]

Zunehmend wird Werbung und ihre Wirkung erforscht: Ausgehend von der Bestimmung einer Zielgruppe will man die Werbung möglichst effizient gestalten. In den 1960er Jahren werden erstmals die Jugendlichen als kaufkräftige Konsumentengruppe entdeckt. In den 1970er Jahren kommt in der Öffentlichkeit Kritik an Werbung auf. Man wirft den Werbetreibenden vor, die Konsumenten zu manipulieren und zu verführen. Es folgen erste Werbeverbote für die Tabakindustrie. 1972 wird der Deutsche Werberat als Aufsichtsorgan der Werbebranche gegründet.

Die Diskussion über Werbevorschriften und -verbote hält bis heute an. Die letzten Jahrzehnte der Werbegeschichte sind dadurch geprägt, dass Werbung zunehmend ästhetischer wird und auch als Kunstform erscheinen kann.[13]

Die Werbebestimmungen in Deutschland

Werbung ist in Deutschland für alle Bereiche und Werbeträger (Fernsehen, Hörfunk, Kino, Internet, Printmedien, Außenwerbung etc.) durch eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen detailliert geregelt. Ein besonders strenger Maßstab wird bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen in Bezug auf Kinder und Jugendliche angelegt. Dies gilt im Speziellen für die Werbung in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien (Fernsehen, Hörfunk, Internet etc.).

Wichtige Bestimmungen für diesen Bereich finden sich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), im Rundfunkstaatsvertrag (RVStV), im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) sowie in den selbstdisziplinären Verhaltensregeln des Deutschen Werberats.

Angesichts der Fülle von rechtlichen Vorgaben für werbende Unternehmen und Medien – insbesondere zum Schutz von Kindern und Jugendlichen – weisen wir hier nur zusammenfassend auf die wichtigsten Regelungen hin:

- Das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** verbietet Wettbewerbshandlungen, mit denen die Entscheidungsfreiheit der Umworbenen durch Ausübung von Druck oder sonstigem unangemessenen, unsachlichen Einfluss beeinträchtigt wird. Kinder und Jugendliche werden besonders geschützt: Werbung darf deren geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit nicht ausnutzen.[14]
- **Irreführende Werbeangaben** sind unlauter, ebenso ist unwahre Werbung verboten. Außerdem darf an Kinder kein unmittelbarer Kaufappell gerichtet werden. Sie dürfen auch nicht unmittelbar aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen.[15]
- Werbemaßnahmen müssen als solche erkennbar sein. Schleichwerbung ist verboten. Dem allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Trennungsgebot entspricht der **Rundfunkstaatsvertrag (RStV)**, wonach Werbung und Teleshopping im Rundfunk als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein müssen.[16] Um insbesondere kleineren 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.
- Außerdem dürfen in der Rundfunkwerbung und im Teleshopping keine Techniken der **unterschwelligen Beeinflussung** eingesetzt werden. Auch beim Einsatz neuer Werbetechniken müssen Werbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein. Dies gilt im Wesentlichen auch für Telemedien sowie für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf oder Bewegtbildangebote wie etwa im Internet.[17]
- Das **Telemediengesetz** legt fest, dass kommerzielle Kommunikation in Telemedien, insbesondere im Internet, vom Nutzer ohne größere Anstrengungen klar als solche zu erkennen sein muss.[18] Richtet sich die kom-

merzielle Kommunikation an eine besonders verletzliche Gruppe in der Bevölkerung, etwa Kinder, so sind diese als Maßstab heranzuziehen. Ist der werbende Charakter aufgrund der Gestaltung der kommerziellen Kommunikation nicht erkennbar, muss der Dienstanbieter eine geeignete Kennzeichnung hinzufügen.

- Der **Jugendmedienschutz-Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (JMStV)** bestimmt zudem, dass Werbung Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen darf. Sie darf nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben, oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen. Außerdem bestimmt der Staatsvertrag, dass Werbung, deren Inhalt die Entwicklung von Minderjährigen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen droht, getrennt von Angeboten zu erfolgen hat, die sich an Minderjährige richten.[19]
- Die gesetzlichen Anforderungen des JMStV werden durch die **Jugendschutzrichtlinien** der Landesmedienanstalten konkretisiert – in Abstimmung mit ARD, ZDF und der Kommission für Jugendmedienschutz.
- Weiterhin ist geregelt, dass **Kindersendungen** im Fernsehen und im Hörfunk nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen. Werbung kann nur vor Beginn einer Kindersendung oder im Anschluss gezeigt werden. Zudem ist in Kindersendungen das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.[20]
- Generell sind im Rundfunk zeitliche Einschränkungen bezüglich der **Werbedauer** sowie weitere detaillierte Regelungen für die Werbung zu beachten. Dabei gilt, dass die privaten Rundfunkanbieter mehr Werbung als die öffentlich-rechtlichen Anbieter ausstrahlen dürfen. Dies ist notwendig, da die privaten Anbieter sich im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern nicht durch Gebühren, sondern durch Werbeeinnahmen finanzieren müssen. Für private und öffentlich-rechtliche Anbieter gleichermaßen gilt, dass der Anteil der Sendezeit für Werbespots innerhalb einer Stunde zwölf Minuten nicht überschreiten darf.[21]

Die Einhaltung der Regelungen beim privaten Hörfunk und Fernsehen wird von den Landesmedienanstalten der Länder überprüft. Beim öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen sind die Rundfunkräte zuständig.

Über den Bereich staatlicher Rechtsetzung hinaus übernehmen werbende Firmen, Medien und Agenturen aktiv Verantwortung für ein geordnetes Werbeverhalten: Bürger sollen sich auch dann gegen Inhalte in der Werbung wehren können, wenn die Anzeigen, Spots, Plakate oder andere Formen der kommerziellen Kommunikation (wie Online-Werbung, Sponsoring oder E-Mail-Werbung) rechtlich nicht zu beanstanden sind, aber als kritikwürdig empfunden werden. Diese Funktion erfüllt seit 1972 der Deutsche Werberat mit dem Angebot, in Konflikten zwischen Umworbenen und Unternehmen zu vermitteln, und durch die Erarbeitung freiwilliger Regeln. Die von den Mitgliedern des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) getragene Institution gibt generelle und spezielle Verhaltensnormen für die Werbung der Unternehmen vor.[22]

Weiterführende Informationen und Aufsichtsorgane

Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien

Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BpjM) ist für die Indizierung jugendgefährdender Medien zuständig. Die Indizierung kann auf Antrag von Jugendbehörden und der Kommission für Jugendmedienschutz oder auf Anregung von anderen Behörden oder Trägern der freien Jugendhilfe erfolgen. Indizierte Medien werden in die Liste der jugendgefährdenden Medien eingetragen und unterliegen damit Verbreitungs- und Werbebeschränkungen. Indizierte Medien dürfen nur noch Erwachsenen zugänglich gemacht werden.

www.bundespruefstelle.de

Der Deutsche Werberat

Die Hauptaufgabe des Deutschen Werberats liegt in der Behandlung von Beschwerden über Inhalte und Formen von Werbung. In dieser Funktion ist er Schnittstelle zwischen Verbraucher und Unternehmen. Zudem erarbeitet er freiwillige Verhaltensregeln, beispielsweise im Bezug auf Kinder, Diskriminierung oder Alkohol. Dem Deutschen Werberat gehören alle Organisationen der werbenden Firmen, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung an, die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vertreten werden.

www.werberat.de

Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V.

Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF) ist die anerkannte Selbstkontrolleinrichtung der privaten Fernsehanbieter. Kern ihrer Arbeit ist die Prüfung von Sendungen unter Jugendschutzgesichtspunkten vor der Ausstrahlung. Darüber hinaus fördert sie den wissenschaftlichen Diskurs über Medienwirkungen und erstellt neben inhaltlichen Fachpublikationen zahlreiche Materialien für die schulische und außerschulische Bildungsarbeit.

www.fsf.de

Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V.

Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM) ist die anerkannte Selbstkontrolleinrichtung für den Bereich Telemedien. Der Verein engagiert sich in erster Linie für den Jugendmedienschutz, insbesondere die Bekämpfung illegaler, jugendgefährdender und entwicklungsbeeinträchtigender Inhalte in Online-Medien. Dazu betreibt die FSM eine Beschwerdestelle, an die sich Bürger kostenfrei wenden können, um jugendgefährdende Online-Inhalte zu melden. Die umfangreiche Aufklärungsarbeit und Medienkompetenzförderung von Kindern gehört zu den weiteren Aufgaben der FSM. Unter dem Dach der FSM sind neben der Selbstkontrolle Mobilfunk auch die Selbstkontrolle der Suchmaschinenanbieter sowie die Selbstkontrolle der Chatanbieter angesiedelt.

www.fsm.de

Die Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten

Mit Inkrafttreten des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) am 1. April 2003 wurde die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als Aufsichtsorgan über das private Rundfunk-, Fernseh- und Internetangebot gegründet. Die KJM beurteilt und prüft Inhalte auf Verstöße gegen den JMStV. Liegt eine Beanstandung vor, kann die KJM Sanktionen gegen den Anbieter einleiten. Für die Inhalte öffentlich-rechtlicher Angebote sind die Rundfunkräte der entsprechenden Anstalt zuständig.

www.kjm-online.de

Die Landesmedienanstalten

Die vierzehn Landesmedienanstalten in Deutschland sind für die Zulassung und Aufsicht, den Aufbau und die Fortentwicklung des privaten Hörfunks und Fernsehens in Deutschland zuständig. Private Rundfunkveranstalter gibt es seit Mitte der 1980er Jahre. Die Weichen für das Duale Rundfunksystem, das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, wurden im Rundfunkstaatsvertrag von 1987 gestellt. Seitdem sind die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages vielfach angepasst worden.
Rundfunk – öffentlich-rechtlich wie privat – ist laut Grundgesetz Ländersache. Daher werden Organisation und gesellschaftliche Kontrolle des privaten Rundfunks durch Landesmediengesetze geregelt. Privates Radio und privates Fernsehen unterliegen damit gesetzlich vorgeschriebenen Programmanforderungen, deren Umsetzung die unabhängigen Landesmedienanstalten überwachen. Auch für Telemedien – insbesondere für das Internet – existieren Anforderungen, etwa im Bereich des Jugendmedienschutzes, deren Einhaltung die Landesmedienanstalten zu prüfen haben.

www.die-medienanstalten.de

Wie wird Werbung gemacht?

Die Produktionsprozesse der Werbung

Für eine Kampagne in der klassischen Werbung beauftragt ein Werbung treibendes Unternehmen in der Regel eine Werbeagentur. Die Agentur erhält ein Briefing über Voraussetzungen, Botschaften, Ziele und Zielgruppen sowie Zeitraum der Kampagne. Ein Ziel kann sein, ein neues Produkt auf dem Markt einzuführen. In Abhängigkeit vom vorhandenen Budget wird eine Werbestrategie entwickelt und mit dem Kunden abgestimmt. Für die einzelnen Arbeitsschritte machen sich dann spezialisierte Fachkräfte der Werbeagentur an die Arbeit:[23]

- Der **Grafiker** setzt die in der Werbestrategie formulierte Werbebotschaft in Bilder und Motive um und entwickelt Layouts für die Werbekampagne, zum Beispiel für Anzeigen, Prospekte und Plakate.
- Der **Texter** arbeitet mit dem Grafiker zusammen und entwirft die Slogans und Texte. Er ist auch für die Erarbeitung von Storyboards für Fernsehspots zuständig.
- Die **Produktion** ist für die druck- und verarbeitungstechnische Umsetzung der Werbemittel verantwortlich.
- Der **Art Director** ist zumeist ein erfahrener Grafiker, der das Gesamtprojekt in leitender Funktion verantwortet. Er kommuniziert mit dem Kunden und begleitet beispielsweise Foto-Shootings oder Filmdrehs.[24]
- Die **Mediaagentur** ermittelt die passenden Werbeträger für die Werbebotschaft. Sie vergleicht die Kosten der unterschiedlichen Werbeträger, wie Fernsehen, Radio oder Zeitschriften, empfiehlt Platzierung, Häufigkeit und Dauer des Einsatzes von Werbemitteln und nimmt die Buchung vor.[25]

Der Erfolg einer Werbekampagne ist abhängig von der sinnvollen Platzierung und effektiven Verbreitung der Werbung. Bei der kommerziellen Werbung kann der Erfolg an steigenden Absatzzahlen gemessen werden. Im Falle von ideeller Werbung sind Zugewinn von sozialem Prestige oder Spendengeldern eine Messgröße. Eine ausführliche Analyse und Marktforschung gibt Aufschluss über den Gesamterfolg einer Kampagne.[26]

Die Strategie und die Gestaltungselemente der Werbung

Die Strategie

Eine Werbekampagne basiert auf werbestrategischen Überlegungen. Der Strategie – auch Copy Strategie genannt – liegen vier wesentliche Aspekte zugrunde:

- Das **Nutzenversprechen** (Benefit) teilt dem Verbraucher mit, warum er das Produkt kaufen und es Konkurrenzprodukten vorziehen soll.
- Der **Reason Why** begründet das Nutzenversprechen, indem er eine oder mehrere Produkteigenschaften herausstellt.
- Die **Zielgruppendefinition** besagt, wer mit der Werbung angesprochen werden soll.
- Die **Tonalität** beschreibt, auf welche Art die Zielgruppenansprache erfolgt. Sie wird in der Regel durch Adjektive definiert.[27]

Damit die Copy Strategie aufgeht, müssen alle vier Aspekte aufeinander abgestimmt und durch die Verwendung von passenden Gestaltungselementen sinnvoll umgesetzt werden.

Die Gestaltungselemente

Wesentliche Gestaltungsmittel sind Text – und damit verbunden die Schrifttype – sowie Bild, Farbe und Ton. Diese werden entweder einzeln verwendet oder miteinander kombiniert.[28]

Der Text

Der Text informiert, definiert oder vermittelt abstrakte Merkmale des beworbenen Produkts, wie zum Beispiel Qualität oder Tradition. Er stellt Zusammenhänge her und trägt zur Schlüssigkeit der Werbebotschaft bei. Slogans ermöglichen es, Produkteigenschaften in Form von kurzen Aussagen oder Merksprüchen, die im Gedächtnis haften bleiben, einprägsam zu verpacken. In der Regel wird in der Werbung Alltagssprache verwendet, häufig kommen auch Wortspiele oder grammatische Verstöße („... da werden Sie geholfen!“) zum Einsatz, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Nicht selten gehen Redewendungen aus der Werbesprache in den allgemeinen Sprachgebrauch ein.[29]

Die Schrifttype

Die ausgewählte Schrifttype weckt Assoziationen, wie „modern“, „altmodisch“ oder „stilvoll“. Der Schrifttyp kann den emotionalen Eindruck unterstützen. Genauso wie das Bildmotiv trägt er beträchtlich zur Unverwechselbarkeit der Werbebotschaft bei.[30]

Das Bild

Die emotionale Ansprache der Zielpersonen geschieht üblicherweise durch Bildmotive. Bilder sind besonders einprägsam und bleiben auch dem passiven Zuschauer im Gedächtnis. Bilder in der Werbung – ob statisch oder bewegt – arbeiten deshalb häufig mit Metaphern, die einen optischen Reiz beim Betrachter auslösen können.[31]

Die Farbe

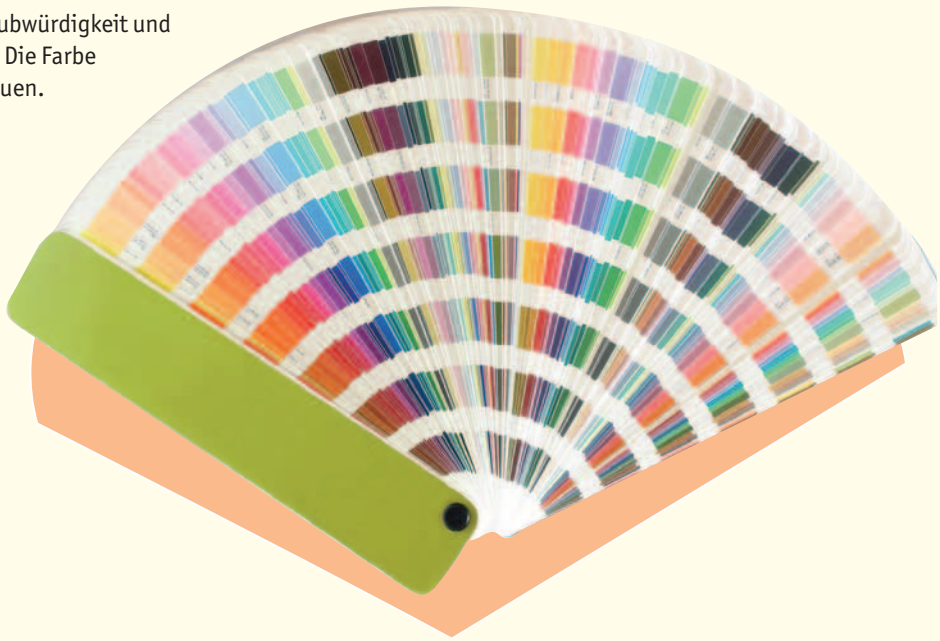
Auch Farben besitzen eine psychologische Wirkungskraft.[32] Sie vermitteln Stimmungen und können durch die Assoziationen, die sie hervorrufen, die Aufmerksamkeit steuern und den Wiedererkennungswert unterstützen. Außerdem helfen Farben bei der Kennzeichnung und Identifizierung von Produkten. Beispielsweise werden für kalorienreduzierte Produkte häufig helle Farbtöne verwendet.[33]

Farbwirkungen sind abhängig von Kulturkreis und Zeitgeist. Die folgenden Beispiele verdeutlichen mögliche Assoziationen und Wirkungsformen:[34]

- steht für Natur und Leben. Die Farbe wirkt beruhigend und harmonisierend.
- steht für Sonne und Licht. Die Farbe vermittelt Freundlichkeit und Wärme.
- ist eine Warn- und Signalfarbe. Die Farbe steht für Liebe und Leidenschaft.
- steht für Glaubwürdigkeit und Dauerhaftigkeit. Die Farbe vermittelt Vertrauen.

Der Ton

Vor allem Radiowerbung arbeitet mit dem Gestaltungsmittel Ton. Die wichtigsten Tonelemente sind die Stimme, Musik und Geräusche, auch Soundeffekte genannt. Während die Stimme ein akustisches Bild vom Sprecher (zum Beispiel ein Kind oder eine alte Frau) vermittelt, unterstützen Musik und Soundeffekte die Atmosphäre.[35]



Die wichtigsten Werbeformen im Überblick

Die Anzeige

Eine Anzeige besteht in der Regel aus folgenden Gestaltungselementen: Die Schlagzeile (Headline) ist der Leseanreiz, der in abstrakter Form das Nutzenversprechen (Benefit) enthält und häufig durch eine Unterüberschrift (Subheadline) ergänzt wird. Durch zielgruppengerechte Sprache, Wortspiele oder Verfremdungen versucht man mit der Headline die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen. Ein weiterer Blickfang ist das Bildelement (Key Visual), das die Headline verbildlicht. Der Fließtext (Bodycopy) benennt und erläutert den Reason Why, der charakteristische Produkteigenschaften herausstellt. Häufig werden Details durch Zwischenüberschriften (Sublines) gegliedert und in möglichst kurzen Sätzen dargestellt. Dabei ist es wichtig, eine der Zielgruppe gemäße Sprache zu verwenden. Das Unternehmenslogo und der Slogan tragen zur Wiedererkennbarkeit einer Anzeige bei.[36]

Das Plakat

Plakate gehören zur Gattung der Außenwerbung, die im öffentlichen Raum platziert wird. Plakate zeichnen sich durch eine gewisse Größe aus, durch die eine besondere Wirkung beim Betrachter erreicht wird. Man findet Plakate in der Regel an Litfaßsäulen, Plakatanschlagstellen oder als City-Light-Poster (CLP) an beleuchteten Bus- oder Straßenbahnhaltestellen. Die Werbebotschaft konzentriert sich beim Plakat im Wesentlichen auf die Bildsprache. Durch häufige Plakatierung und originelle Gestaltung kann mit diesem Werbemittel eine relativ große Wirkung erzielt werden.[37]

Die Radiowerbung

Werbung im Radio arbeitet in der Regel mit den Gestaltungselementen Stimme, Musik und Soundeffekt, wobei die Stimme das wichtigste Instrument ist.[38] Sie ist in Jingles, Dialogen oder Ankündigungen zu hören und muss eine klare Werbebotschaft vermitteln. Eine besondere Funktion hat die Musik in den so genannten Jingles. Sie kann die gewünschte Assoziation zum Produkt herstellen und damit eine Unverkennbarkeit erreichen. Radiowerbung wird in Blöcken geschaltet. Je nach Radiosender ist die Werbung auch zielgruppenspezifisch ausgestaltet.[39]

Die Fernsehwerbung

Fernsehwerbung zeichnet sich durch bewegte Bilder aus und ist damit in der Lage, den Zuschauer stärker in die gezeigte Situation hineinzuziehen.[40] Der Text in einem Fernsehspot kann geschrieben, gesprochen oder gesungen werden. Gesprochener Text kann dabei aus dem Off (der Sprecher ist nicht zu sehen) oder aus dem On (der Sprecher ist zu sehen) erfolgen. Da Werbung im Fernsehen und im Radio klassischerweise in Blöcken geschaltet wird, kommt der individuellen Gestaltung in diesen Medien eine besonders wichtige Funktion zu. Für TV-Spots haben sich eigene Formate entwickelt. Dazu gehört der Einsatz von Prominenten (Testimonials), Experten oder Symbolfiguren, seien es reale Menschen oder Comicfiguren. Sie verkörpern das Produktimage und sollen das Produkt emotional aufladen. Nicht selten erzählt ein Werbespot auch eine Geschichte aus dem wahren Leben (Slice-of-Life-Story) oder betont den Statuswert bestimmter Produkte (Lifestyle-Werbung).[41]

Die Internetwerbung

Weil immer mehr Menschen das Internet nutzen, wird es als Werbemedium wichtiger. Typische Werbeformen im Internet sind Banner, Pop-up oder Pop-under, die wie Anzeigen auf oder unter verschiedenen Internetseiten erscheinen.[42]

Das Internet ist insgesamt sehr dynamisch und passt sich ständig technischen Neuerungen und Erkenntnissen zur Wirksamkeit von Werbung an, so dass ständig neue Werbeformen entstehen und andere aus der Mode kommen. Kennzeichnend für Werbebotschaften im Internet ist, dass sie den Nutzer häufig durch direkte Appelle wie „Klicke hier für weitere Infos!“ oder indirekte Werbeappelle wie „Hier geht’s zum Gewinnspiel!“ ansprechen und ihn auffordern, selbst tätig zu werden.[43]

Auf kommerziellen Internetseiten für Kinder findet sich häufig Werbung, die speziell kindliche Wünsche und Bedürfnisse ansprechen kann. Diese Werbeformen sind nicht immer gleich als kommerzielle Ansprache zu erkennen. Zwar geben Banner und Pop-ups durch entsprechende Vermerke wie „Werbung“ oder „Anzeige“ einen Hinweis. Dies wird von Kindern aber nicht unbedingt wahrgenommen und trifft auch nicht auf alle Werbeformate zu.

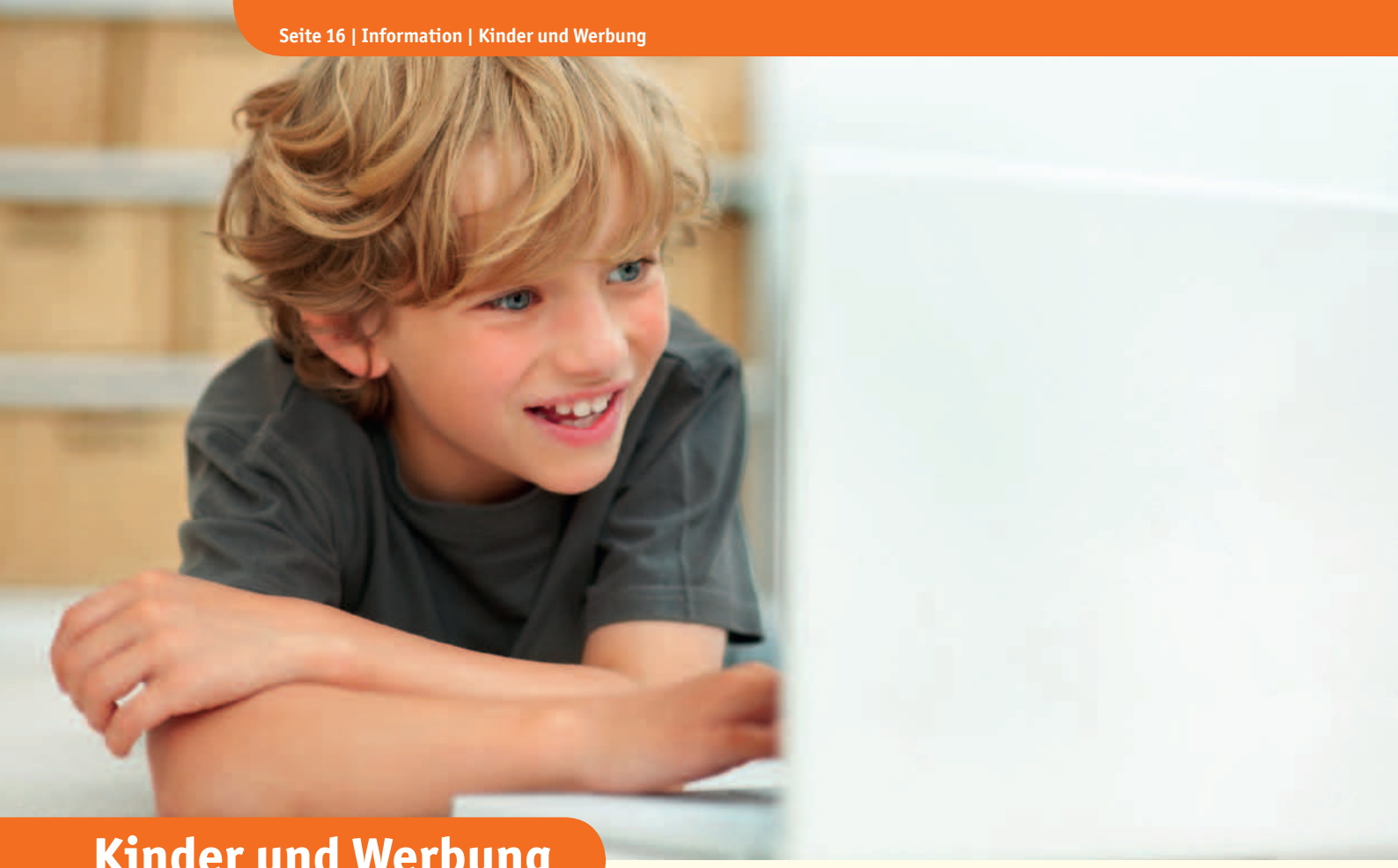
→ **Hinweis:** Auf der Kinderwebseite von Media Smart www.mediasmart.de werden unter der Rubrik „Wissen“ die gängigen Werbeformen im Internet in interaktiven Erklärungsmodulen anschaulich gemacht. Zusätzlich finden Sie im Eltern- und Lehrerbereich unter der Rubrik „Material“ eine Flash-Anwendung zum kostenlosen Download. Mithilfe dieser Anwendung können Sie alle Erklärungsmodule und Spiele der Kinderwebseite auch ohne Internetzugang im Schulunterricht verwenden.

Exkurs:
Die Werbung für einen guten Zweck

Organisationen wie Vereine, Verbände, Genossenschaften und Stiftungen betreiben ideelle Werbung. Diese Form der Werbung wirbt zum einen für die Organisation selbst und zielt zum anderen darauf, das soziale Verhalten der Zielgruppe im Sinne der Organisation zu beeinflussen.[44] Über eine Werbekampagne vermittelt die Organisation Informationen, beispielsweise über ein gesellschaftliches Problem wie den Klimawandel. Sie will das Augenmerk des Rezipienten auf einen bestimmten Gegenstand lenken und seine Einstellung ändern („Klimaschutz ist wichtig!“). Durch Appelle regt sie zum Nachdenken beziehungsweise Umdenken an („Verbrauche weniger Energie!“) und will schließlich zu gesellschaftlich relevanten Veränderungen führen, zum Beispiel zu einem nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Darüber hinaus dient nichtkommerzielle Werbung der Generierung von Spendengeldern (Fundraising) und anderen Unterstützungsleistungen wie Sachspenden oder ehrenamtlichen Tätigkeiten. Da sich gemeinnützige Organisationen in der Regel über Spenden, Zuschüsse und Mitgliederbeiträge finanzieren, spielen die Kosten eine besondere Rolle.

Die Machart der nichtkommerziellen Werbung unterscheidet sich nicht grundsätzlich von der Gestaltung kommerzieller Werbung. Durch ihr Ziel, eine Einstellungsänderung zu bewirken, hat sie aber besonders oft Appellcharakter oder versucht, Gefühle anzusprechen. Dies können moralische, emotionale oder furchtauslösende Appelle sein. Für letztere werden gelegentlich schockierende Informationen oder Bilder, die beispielsweise Kinder in Kriegsregionen zeigen, verwendet. Aufrufe wie „Spenden Sie jetzt!“ appellieren an das Gewissen der Zielpersonen. Gefühle werden aber auch durch positiv besetzte Elemente geweckt, etwa durch eine kleine Katze, die Zuneigung weckt, oder durch humorvolle Geschichten, die zum Schmunzeln anregen.[45]

Auch Kinder nehmen die Werbung sozialer Organisationen wahr. Wichtig ist für sie dabei, den Werbezweck im Unterschied zur Produktwerbung unterscheiden zu lernen.



Kinder und Werbung

Kinder als Konsumenten

Kinder werden heute als Marktteilnehmer von der Werbung treibenden Wirtschaft ernst genommen. Dies liegt daran, dass sie durch Taschengeld, Geldgeschenke und Ersparnisse über eine beachtliche Kaufkraft verfügen. Die 6- bis 13-Jährigen bekommen durchschnittlich rund 23 Euro Taschengeld im Monat beziehungsweise 276 Euro im Jahr, das sie zumeist für Süßigkeiten, Zeitschriften oder Comics ausgeben. Zusätzlich erhalten sie Geldgeschenke in Höhe von 186 Euro pro Jahr und haben ein durchschnittliches Sparguthaben von 654 Euro.[46]

Kinder im Grundschulalter treten aber nicht nur mit ihrem Taschengeld und ihrem Sparguthaben als Konsumenten auf, sie beeinflussen auch viele Kaufentscheidungen ihrer Eltern, zum Beispiel beim alltäglichen Einkauf im Supermarkt. In ihrer Rolle als Konsumenten erfahren sie schon früh eine gewisse Autonomie und dürfen im Rahmen der elterlichen Verantwortung eigenständige Entscheidungen treffen.

Die Sozialisationsinstanzen und die Rolle der Medien

Neben den Eltern, Lehrern und Freunden (peer-group) stellen auch die Medien in der heutigen Informationsgesellschaft einen wichtigen Sozialisationsfaktor dar. Bei Grundschulkindern ist das Fernsehen immer noch das Leitmedium.[47] Je älter die Kinder werden, desto wichtiger sind weitere Medien wie das Internet. Derzeit nutzen 57 Prozent der 6- bis 13-Jährigen das Internet zumindest selten.[48]

Die Entwicklung des ökonomischen Bewusstseins bei Kindern

Das Verständnis von Geld und Konsum

Das Verständnis von Geld und Konsum bei Grundschülern muss unter entwicklungspsychologischen Aspekten gesehen werden. Einen Erklärungsansatz liefert das Stufenmodell von Jean Piaget. Dabei sollte jedoch berücksichtigt werden, dass die kognitiven Entwicklungsstufen im Kontext der individuellen und sozialen Gegebenheiten variieren und deshalb bei jedem Kind anders verlaufen. Die altersbezogene Einordnung ist insofern lediglich als Richtwert zu sehen.

Kinder können ab einem Alter von sechs bis acht Jahren verstehen, dass man Geld mit Arbeit verdienen kann. Allerdings können sie den Wert eines Produkts noch nicht einschätzen. Sie beurteilen den Preis von Gegenständen nach ihren Eigenschaften und Funktionen. Eine Uhr ist aus ihrer Sicht mehr wert als ein Edelstein, weil man auf ihr die Zeit ablesen kann. Erst später – im Alter von circa elf Jahren – können Kinder den Preis eines Produkts nach dem dafür eingesetzten Herstellungs- und Arbeitsaufwand einschätzen.[49]

Wirtschaftliche Zusammenhänge, wie etwa das System von Angebot und Nachfrage, sind für Kinder im Grundschulalter nur schwer zu verstehen. Erst ab einem Alter von etwa zwölf Jahren wird dieser Aspekt in die Bewertung mit einbezogen. Auch die Komplexität des wirtschaftlichen Systems mit seinen wechselseitigen Abhängigkeiten können Kinder im Grundschulalter noch nicht durchschauen: Sie wissen zwar, dass der Schuhkäufer ins Schuhgeschäft geht, um sich Schuhe zu kaufen. Sie begreifen aber noch nicht, welche Zusammenhänge zwischen Schuhhersteller, Schuhgeschäft und beispielsweise Schuhwerbung bestehen.[50]

Kinder entwickeln erst ab dem Alter von elf bis zwölf Jahren ein Verständnis für Profit: Beispielsweise ist es für sie unklar, ob der Geschäftsinhaber das Geld, das er einnimmt, für den Kauf von Waren oder für sein eigenes Leben verwendet. Manche Kinder meinen, dass das Geld für den Kauf von Waren verwendet werden dürfe, es aber moralisch nicht richtig sei, wenn der Geschäftsinhaber das Geld für den eigenen Lebensbedarf verwende.[51]

Um ein Verständnis von ökonomischen Zusammenhängen und Orientierung in diesem System zu entwickeln, sind direkte Konsumerfahrungen und insbesondere die Aufklärung durch Eltern und Schule notwendig.

Der Umgang mit Taschengeld

Der Umgang mit Taschengeld bietet Kindern die Möglichkeit, ein eigenständiges Konsumbewusstsein zu entwickeln. Sie erfahren den Wert von Dingen und den Wert des Geldes. Das eigene Taschengeld ermöglicht es ihnen auch, den Zusammenhang von Tauschen, Kaufen und Verkaufen zu verstehen. Das Taschengeld steht dabei als Realmedium zur Verfügung, um eigene Erfahrungen im Umgang mit Geld und Waren zu machen. Es sollte allerdings von den Eltern begrenzt werden: Etwa ab der Einschulung ist es sinnvoll, dass Kinder über kleine Mengen an Geld verfügen, mit dem sie erste Konsumerfahrungen machen. Sie lernen so, mit ihren finanziellen Möglichkeiten zu haushalten und zu wirtschaften.

Da Kinder das Taschengeld ohne das Erbringen einer Gegenleistung erhalten, lernen sie den Zusammenhang zwischen Arbeit und Geldverdienen allerdings dadurch noch nicht kennen. Es ist Aufgabe von Pädagogen und Eltern, diese Wissenslücke zu schließen.

Kindern muss die Herkunft von Geld erklärt und gezeigt werden. Unter Umständen kann es auch sinnvoll sein, dass Kinder selbst erfahren, wie man Geld verdienen kann – zum Beispiel durch das Erbringen kleiner Tätigkeiten im Tausch gegen einen Geld- oder Sachwert.[52]

Die Werbung in der kindlichen Wahrnehmung

Kinder mögen Werbung – besonders Fernsehwerbung – weil sie kurzweilig und verständlich ist und oft etwas Neues zeigt. Sie mögen auch die Machart, die Figuren oder eingängige Werbesprüche, die manchmal sogar Eingang in ihre Alltagskommunikation finden.

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 selbst beziehen.[53]

Doch nicht alles, was die Medien durch zielgruppenspezifische Werbung verbreiten, erhält die gewünschte Aufmerksamkeit bei den Adressaten. Nicht jede häufig gesehene Werbung bleibt in Erinnerung, weckt bestimmte Emotionen oder erzeugt einen Kaufwunsch. Unabhängige Untersuchungen zur Medien- und Werbewirkung haben ergeben, dass die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung ein komplexer Prozess ist, der nicht nach einem einfachen Reiz-Reaktionsmodell funktioniert. Werbung wirkt auf jeden Menschen anders. Dabei gibt es Faktoren, die den Wirkungsgrad von Werbung hemmen oder fördern. Solche Faktoren sind der Umgang mit Werbung, Konsum und Bedürfnissen in der Familie, das Alter oder der Bildungsgrad. Die Wirkung von Werbung wird von der Lebenswelt und damit von den Handlungs- und Erfahrungsräumen des Kindes mitbestimmt.[54]

Kinder nutzen Medienthemen und Werbebotschaften für ihre persönlichen Zwecke. Symbolisch besetzte Produkte können für sie diverse Funktionen haben: Sie dienen der Orientierung in der Fülle des Angebots und sind Ausdrucksmittel einer eigenen Kultur. Kinder verwenden sie zur Abgrenzung von den Eltern oder um die Zugehörigkeit zu einer Clique zu zeigen.[55]

Die Markenwahrnehmung bei Kindern

Schon unter Grundschulkindern haben Markennamen und Logos durch die Werbung eine gewisse Bekanntheit und Bedeutung. Im Konsumalltag funktionieren Marken als Orientierungshilfen im großen Angebot. Sie bieten vor allem die Möglichkeit, sich mit einem bestimmten Image zu identifizieren. Bei Kindern verläuft die Identifikation mit verschiedenen Marken sehr dynamisch und parallel zu ihrer Entwicklung. Kinder wollen ihre Entwicklung nach außen hin zeigen und wenden sich in jeder Entwicklungsphase neuen Interessen und damit neuen Produkten zu, die den Codes der jeweiligen Entwicklungsstufe entsprechen. Marken können die persönlichen und geschlechtsspezifischen Interessen für andere sichtbar machen und stehen dabei stellvertretend für Werte und Einstellungen.[56] Wie wichtig der Stellenwert von bestimmten Produkten oder Marken für ein Kind ist, hängt jedoch auch von der Einstellung und dem Konsumverhalten der Eltern – als wichtigster Sozialisationsinstanz im Grundschulalter – ab. Die Eltern entscheiden, welche Wünsche sie dem Kind erfüllen und welche nicht.

Während bekannte Marken in den Augen vieler Erwachsener für einen bestimmten Qualitätsstandard oder ein bestimmtes Preis-Leistungs-Verhältnis stehen, fühlen sich Kinder besonders durch die mit Marken assoziierten Erlebniswelten angesprochen.

Solche Erlebniswelten werden durch emotionale Ansprache in der Werbung geschaffen. Aufgrund ihrer kognitiven Entwicklung eignen sich Kinder die Welt noch ausnahmslos über Sinneseindrücke an, deshalb sind die Qualitätskriterien eines Produkts zu abstrakt, um Kinder damit zu überzeugen. Viel relevanter sind die Verpackung oder die Machart der Werbung. Hier entscheidet sich, ob sich das Kind angesprochen fühlt. Durch Schlüsselsignale wie Farben, Musik, Tempo oder „Markenfiguren“ lässt sich rasch erkennen, ob ein Produkt oder eine Werbung altersgerecht oder dem Geschlecht entsprechend gestaltet ist.[57]

Eine ansprechende Verpackung kann allerdings nur beim ersten Kauf eines Produkts ausschlaggebend sein. Auch die beste Verpackung nützt nichts, wenn der Inhalt nicht stimmt.[58]

Zum Nachschlagen

Kleines Werbelexikon

A

AIDA-Modell

- Das AIDA-Modell wurde von E. St. Elmo Lewis 1889 entwickelt. Es ist das älteste und umstrittenste Stufenmodell der Verkaufsplanung. Der Begriff setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der vier Stufen Attention-Interest-Desire-Action zusammen. Das Modell beschreibt einen Prozess, in dem zunächst die Aufmerksamkeit (Attention) beim Kunden erregt wird, um anschließend das Interesse (Interest) auf das beworbene Produkt zu lenken. Dadurch soll der (Kauf-)Wunsch (Desire) geweckt werden, der letztlich die Kaufhandlung (Action) nach sich ziehen kann. Bis heute entstanden mehrere Varianten des AIDA-Modells. Das Ursprungsmodell wurde kritisiert, weil es nicht alle Werbewirkungsfaktoren erschließen kann. Trotzdem wird es wegen seiner einfachen schematischen Darstellung weiterhin zitiert.

Art Director

- Ein Art Director ist ein ausgebildeter Grafiker in leitender Funktion. Er gestaltet Motive und Texte für Anzeigen, Plakate und Werbefilme und arbeitet dabei oft mit einem Texter zusammen. Zudem übernimmt er die Kundenkommunikation und begleitet Foto-Shootings oder Filmdrehs.

B

Banner

- Das Banner ist die häufigste Online-Werbeform. Dabei handelt es sich um eine Grafik, die durch Anklicken auf die Webseite eines anderen Anbieters führt. In der Regel ist das eine vom Werbekunden gestaltete Webseite, die zum Beispiel über dessen Dienstleistungs- und/oder Produktangebot informiert.

Benefit

- Der Benefit ist Teilaussage der Werbebotschaft und benennt den Produktvorteil sowie das Nutzenversprechen, das heißt den Grund, weshalb der Verbraucher das Produkt kaufen und es anderen Produkten vorziehen soll.

Bodycopy

- Ein Bodycopy ist ein Fließtext. Der Fließtext benennt den Reason Why und erläutert ihn. Der Bodycopy wird häufig durch Zwischenüberschriften (Sublines) gegliedert.

Briefing

- In einem Briefing übermittelt ein Produktanbieter der Werbeagentur alle Informationen, die für die Realisierung einer Werbekampagne notwendig sind. Das Briefing enthält Informationen über das Unternehmen, den Markt, die Konsumenten, bisherige Werbekampagnen, das Produkt, die Marketingziele, das Budget und Schlüsselinformationen, die durch die Werbung übermittelt werden sollen.

C

Chat

→ Unter einem Chat versteht man einen Ort im Internet, an dem sich Internetnutzer in geschriebener Form und in Echtzeit miteinander unterhalten können. Eine Sonderform stellen moderierte Chats dar, bei denen Moderatoren mitlesen und eingreifen können, wenn Beiträge andere verletzen oder gar gefährlich sind.

City-Light-Poster

→ Ein City-Light-Poster (CLP) ist eine besondere Form der Außenwerbung. Dabei handelt es sich um Werbeflächen, die hinter Glas geschützt und von hinten beleuchtet sind.

Cookie

→ Cookies sind Informationen, die der Internetnutzer – wie Kekskrümel beim Essen eines Kekses – bei der Nutzung einer Webseite oder eines Programms im Internet hinterlässt. Die gespeicherten Informationen ermöglichen die Wiedererkennung des Nutzers durch den Webserver beim erneuten Besuch der gleichen Webseite.

Copy Strategie

→ Die Copy Strategie umfasst die grundlegenden werbestrategischen Überlegungen für eine Werbekampagne. Dazu gehören Benefit, Reason Why, Zielgruppendefinition und Tonalität.

Corporate Design

→ Corporate Design (CD) ist der Begriff für das charakteristische Erscheinungsbild eines Unternehmens. Die einheitliche Gestaltung mit kennzeichnenden Symbolen, Schriften oder Farben soll der Wiedererkennung in der breiten Öffentlichkeit dienen.

Creative Director

→ Der Creative Director ist der Leiter der Gestaltungsteams in einer Werbeagentur. Er ist für die Konzeption der Werbekampagnen zuständig und definiert unter anderem die Werbeziele und Medienarten.

D

Diskussionsforen

→ Neben Chats findet man im Internet Diskussionsforen, in denen sich die Teilnehmer miteinander unterhalten können. Hier steht nicht das Gespräch im Vordergrund, sondern oftmals ein Meinungs- und Informationsaustausch. Im Gegensatz zum Chat erfolgt die Kommunikation langsamer. Die Nutzer hinterlassen Einträge, die dann von anderen ergänzt oder kommentiert werden können.

Duales Rundfunksystem

→ Ab 1984 wurde in Deutschland eine duale Rundfunkordnung etabliert. Auf der einen Seite stehen die öffentlich-rechtlichen, auf der anderen Seite die privaten Sender. Das Aufkommen privater Anbieter hat den deutschen Fernsehmarkt in einen Wettbewerbsmarkt überführt. Während die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Programm überwiegend aus Gebühren bestreiten, finanzieren sich die privaten Sender über Werbeeinnahmen.

F

Flyer

→ Unter einem Flyer versteht man einen Handzettel mit werbendem Charakter. Flyer werden verteilt, ausgelegt oder versandt. Sie sind auffallend gestaltet und enthalten kurze und prägnante Informationen. Nach einem ähnlichen Prinzip funktionieren Imagebroschüren, allerdings sind diese umfangreicher und beinhalten mehr Informationen.

Fundraising

→ Mit dem Begriff „Fundraising“ bezeichnet man spezielle Maßnahmen, die darauf abzielen, Spendengelder zu akquirieren.

H

Headline

→ Die Headline (Schlagzeile) ist grundlegender Bestandteil und Aufhänger einer Anzeige. Sie wird meistens durch eine Unterüberschrift (Subheadline) ergänzt. Die Headline versucht durch zielgruppengerichtete Sprache, Wortspiele oder Verfremdung die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen und vermittelt häufig auch die Hauptbotschaft.

I

In-Game-Werbung

→ In-Game-Werbung bezeichnet die Verwendung von eingebauten Werbebotschaften in Online-Spielen, die von Internetnutzern meist kostenfrei gespielt werden können. Neben klassischer Werbung, wie etwa Bandenwerbung, können auch reale Produkte oder Dienstleistungen in die Spiele eingebunden werden (Product Placement). Das können beispielsweise Lebensmittel, Möbelstücke oder Fahrzeuge bestimmter Automarken sein.

J

Jingle

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

K

Key Visual

→ Das Key Visual ist das Schlüsselbild und damit Haupt-Bildelement einer Anzeige. Das Bildelement soll die Aussage der Headline verbildlichen und transportiert so die emotionale Ansprache der Zielpersonen.

Keyword-Werbung

→ Keyword-Werbung wird hauptsächlich von Suchmaschinenbetreibern eingesetzt. Dabei handelt es sich um eine kostenpflichtige Platzierung von Anzeigen oder Links auf einer Webseite. Die Anzeige ist mit Schlüsselbegriffen (Keywords) verbunden und erscheint automatisch, sobald der verknüpfte Begriff in das Suchfeld eingegeben wird.

L

Layer

→ Ein Layer ist eine Werbeform im Internet, die sich wie eine zweite Schicht über den eigentlichen Inhalt einer besuchten Webseite „legt". In der Regel kann die Werbeform vom Internetnutzer geschlossen werden oder sie verschwindet nach einer gewissen Zeit automatisch.

Lifestyle-Werbung

→ Die Lifestyle-Werbung betont den Statuswert eines Produkts. Dabei wird das Produkt mit einem bestimmten Lebensstil verbunden, um es dem potenziellen Käufer näher zu bringen.

Logo

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

M

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.

Marketing

→ Zum Marketing gehören alle Maßnahmen, die ein Unternehmen tätigt, um seine Produkte und/oder Dienstleistungen zu verkaufen. Dies setzt eine genaue Kenntnis des Marktes voraus. Als Grundlage dient die Marktforschung, welche Informationen über Verbraucherwünsche und -verhalten bereit stellt. Um zu vermeiden, dass am Markt vorbei produziert wird, muss sich ein Unternehmen in seinen Aktivitäten veränderten Bedingungen anpassen oder neue Entwicklungen und Trends sogar vorhersehen.

Mediaagentur

→ Die Mediaagentur eruiert im Auftrag des Werbekunden die zur Zielgruppe passenden Werbeträger, empfiehlt Platzierung, Häufigkeit und Dauer der Werbekampagne und nimmt die Buchung vor. Dabei vergleicht sie die Kosten der unterschiedlichen Werbeträger wie Fernsehen, Radio, Zeitschriften oder Internet.

Merchandising

→ Merchandising ist eine verkaufsfördernde Maßnahme und bezeichnet die Produktion von Artikeln oder Begleitmaterialien beispielsweise zu Musikgruppen, Sportlern oder Filmen und TV-Serien, die im Medienverbund vermarktet werden.

Microsite

→ Eine Microsite ist eine „kleine" Webseite, die wenige Unterseiten hat. Microsites werden häufig von Unternehmen als Ergänzung zu ihrem Hauptinternetauftritt verwendet, um gezielt über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren. Zum Beispiel kann ein Fernsehsender mithilfe einer Microsite über eine neue Serie informieren.

P

Pop-under

→ Ein Pop-under funktioniert ähnlich wie ein Pop-up. Es erscheint jedoch nicht im Vordergrund des Bildschirms, sondern hinter dem eigentlich geöffneten Internetfenster. Spätestens wenn der Nutzer sein Internetfenster schließt, entdeckt er das Pop-under.

Pop-up

→ Ein Pop-up ist ein Werbefenster im Internet, das sich beim Aufrufen oder Verlassen bestimmter Internetseiten automatisch öffnet und einzeln geschlossen werden muss. Neuere Pop-up-Formen sind teilweise beweglich und wandern mit, wenn der Benutzer sich auf der Internetseite bewegt.

Positionierung

→ Bei der Positionierung geht es darum, die Vorteile eines Produkts sowie dessen Nutzen für den Verbraucher herauszustellen. Basierend auf der Positionierung wird die Werbekampagne für das betreffende Produkt geplant.

Product Placement

→ Product Placement bezeichnet die bezahlte Platzierung von Marken in verschiedenen Medien, zum Beispiel in Fernsehserien oder Onlinespielen. Die Markenauftritte müssen kenntlich gemacht werden.

Programmsponsoring

→ Programmsponsoring ist eine Sonderwerbeform im Fernsehen und im Hörfunk, die in der exklusiven Präsentation einer Marke oder eines Produkts im Programmumfeld einer Fernsehsendung besteht. Die Sponsorennennungen erfolgen in der Regel vor und/oder nach einer Sendung.

Public Relations (PR)

→ Public Relations bezeichnet die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Durch die PR wird ein Bild des Unternehmens in der Gesellschaft erzeugt. Je allgemeiner die PR angelegt ist, umso mehr Zielgruppen können als potenzielle Kunden angesprochen werden.

R

Reason Why

→ Der Reason Why ist ein Bestandteil der Werbebotschaft und begründet das Nutzenversprechen (Benefit). Zum Beispiel: „Gesund essen mit Marke X! (Benefit) Denn Marke X hat langjährige Erfahrung in der schonenden Verarbeitung naturbelassener Rohstoffe.“ (Reason Why)

S

Schrifttyp

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

Skyscraper

→ Als Skyscraper werden schmale, in die Höhe verlaufende Banner im Internet bezeichnet, die wie Wolkenkratzer aussehen. Meist werden sie an der rechten oder linken Seite einer Webseite platziert.

Slice-of-Life-Story

→ Eine Slice-of-Life-Story erzählt eine Geschichte aus dem wahren Leben. Häufig nutzt die Fernsehwerbung dieses Gestaltungsmittel.

Spam

→ Spam ist ein Synonym für unerwünschte E-Mails (Massen-E-Mails), die in der Regel werbliche Inhalte enthalten. Neben der „Vermüllung“ des Postfaches können über die E-Mails private Daten erspäht oder unerwünschte Computerviren eingeschleust werden.

Sponsoring

→ Beim Sponsoring gibt ein Unternehmen (Sponsor) Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen an eine Organisation oder Institution. Als Gegenleistung erhält der Sponsor die Rechte zur kommunikativen Nutzung und profitiert vom Image der gesponserten Organisation beziehungsweise Institution. Man unterscheidet zwischen Sport-, Kultur- und sozialem Sponsoring.

Storyboard

→ Das Storyboard ist der Entwurf eines TV-Spots mithilfe von Standbildern und Text. Dabei werden die wichtigsten Szenen in Form von Zeichnungen mit zugehörigem Text skizziert. Das Storyboard dient der Planung und der Präsentation beim Kunden.

Subheadline

→ Eine Subheadline ist eine Unterüberschrift. Sie ergänzt die Schlagzeile (Headline). Als Gestaltungselement wird sie häufig in Anzeigen oder Plakaten verwendet.

Subline

→ Eine Subline ist eine Zwischenüberschrift. Sie wird oft im Bodycopy (Fließtext) einer Anzeige eingesetzt, um Details zu benennen und zu gliedern.

T

Targeting

→ Targeting umschreibt die personalisierte und damit direkte Ansprache einer bestimmten Zielgruppe oder Zielperson. Vor allem das Internet bietet vielseitige Möglichkeiten, nutzerbezogene Informationen zu sammeln, und ermöglicht damit zielgenaue Werbeansprachen. Eine Analyse erfolgt über die Auswertung von so genannten Cookies, die der Nutzer bei dem Besuch einer Internetseite hinterlassen kann.

Testimonial

→ Bei der Werbung mit Testimonials treten Personen auf, die aus eigener Erfahrung positiv über ein Produkt berichten. Es kann sich dabei um Prominente 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.

V

Virale Werbung

→ Virale Werbung (auch Viruswerbung) bezeichnet eine moderne und vielfältige Form der schnellen Mund-zu-Mund-Propaganda. Der Werbeinhalt wird dabei im Idealfall wie ein Virus innerhalb kurzer Zeit transportiert, wobei der Werbetreibende keinen Einfluss auf die Verbreitung hat. Virale Werbung kann vielseitig eingesetzt werden, zum Beispiel über Videoclips, E-Cards oder Online-Spiele.

W

Werbemittel

→ Die wichtigsten Werbemittel sind Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen, Spots im Fernsehen, Hörfunk oder Kino, Plakate und Internetwerbung.

Werbestrategie

→ Die Werbestrategie definiert alle Maßnahmen, die zur Erreichung des Werbeziels notwendig sind. Sie benennt die Zielgruppe, die Positionierung des Produkts, seinen Benefit und den entsprechenden Reason Why. Darüber hinaus erfasst die Strategie das vorhandene Budget, den Kampagnenzeitraum und gibt außerdem an, welche Werbemittel und Werbeträger eingesetzt werden sollen.

Werbeträger

→ Zu den wichtigsten 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 separiert.

Medienpädagogische Materialien für die Grundschule

Ein Netz für Kinder – Surfen ohne Risiko?

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

jugendschutz.net erstellt im Auftrag des BMFSFJ einen praktischen Wegweiser zum kompetenten Umgang mit dem Internet. Die Broschüre und die dazugehörige Internetseite www.surfen-ohne-risiko.net thematisieren Online-Werbung und Verbraucherschutz. Tipps für Eltern sowie ein Extraheft zum sicheren Surfen für Kinder runden die Informationen ab. Die Broschüre können Sie auf www.jugendschutz.net herunterladen oder kostenlos beim BMFSFJ bestellen.

www.bmfsfj.de

Der Internauten Medienkoffer

Deutsches Kinderhilfswerk e. V., Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V., Microsoft Deutschland

Der Medienkoffer stellt eine Ergänzung zur Website www.internauten.de dar und bietet umfangreiches Material für Unterrichtseinheiten zum Thema „Sicherheit im Internet“. Das Material eignet sich für die 3. bis 6. Klasse und enthält drei Unterrichtseinheiten mit Faltpostern, Comics zu den Website-Missionen sowie Aktionskarten. Den Medienkoffer können Sie per Formular auf der Webseite bestellen.

www.internauten.de

Der Internet Guide für Kids und Fit für's Handy – Der Handy Guide für Kids und Eltern

Deutsches Kinderhilfswerk e. V.

Das Deutsche Kinderhilfswerk hat einen Internet Guide für Kinder und einen Handy Guide für Kinder und Eltern herausgebracht. Der Internet Guide bietet Tipps rund um das Surfen im Internet. Auch zum Thema „Werbung im Internet" sind Informationen bereit gestellt. Der Handy Guide gibt Anregungen, wie man mit dem Handy günstig telefonieren kann, was Handys können und wie man sie sicher benutzt. Die Broschüren können kostenlos beim Deutsches Kinderhilfswerk bestellt werden.

www.dkhw.de

Mehr Sicherheit im Umgang mit dem World Wide Web: Knowhow für junge User. Materialien für den Unterricht

klicksafe.de

Das Handbuch richtet sich an Lehrer aller Fächer und gibt in neun Bausteinen ausführliche und praxisnahe Sachinformationen sowie didaktische Hinweise zum Thema „Sicheres Surfen im Internet": Suchmaschinen, Chatten, Selbstdarstellung im Web 2.0, Shoppen im Netz, Werbung im Internet oder der Umgang mit Passwörtern sind Bestandteil der umfangreichen Arbeitsblättersammlung. Das Handbuch und weitere Materialien können auf der Webseite bestellt und heruntergeladen werden.

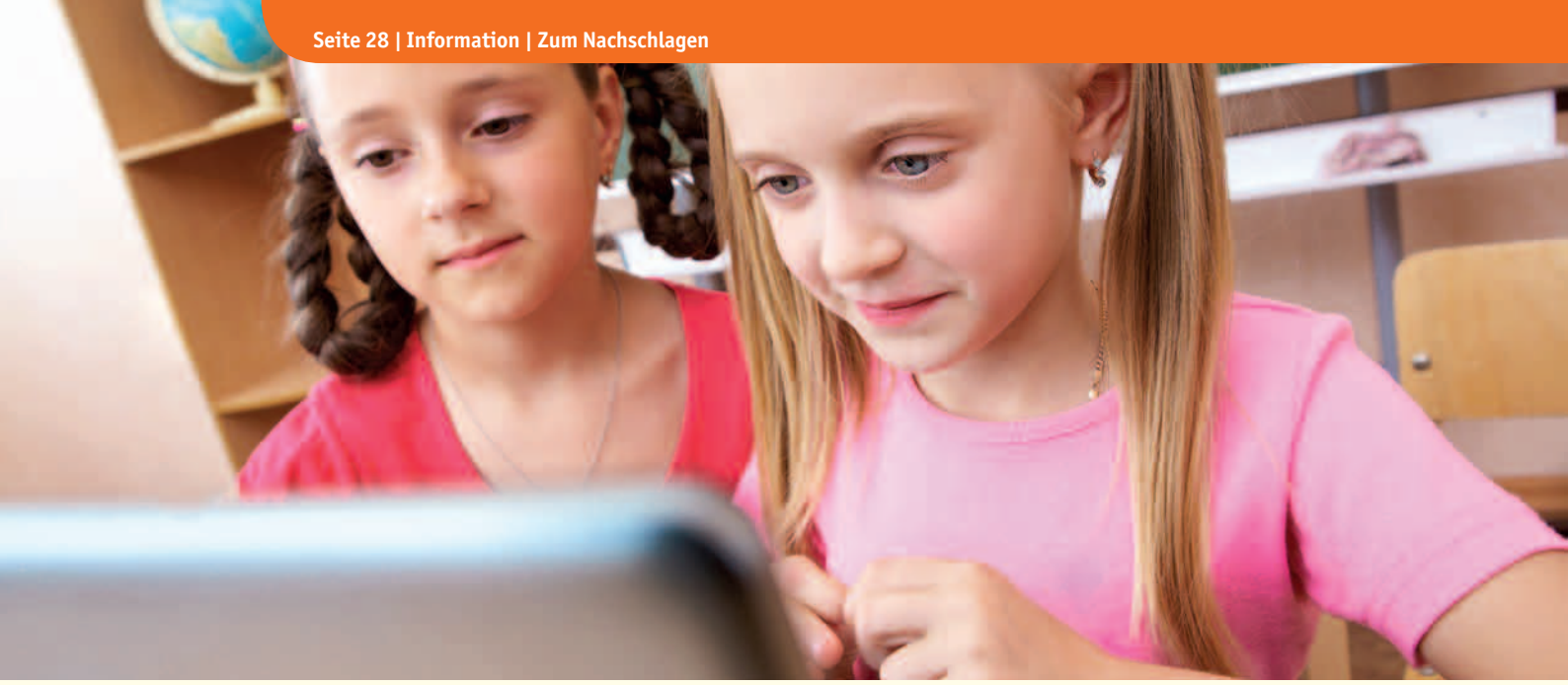
www.klicksafe.de

Medienkompetenz und Medienpädagogik in einer sich wandelnden Welt. Werbung – 10 Antworten

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Der Medienpädagogische Forschungsverband Südwest (mpfs) bietet zu verschiedenen Aspekten der Medienerziehung Infohefte an, die sich an Eltern, Lehrer und Erzieher richten und über die Webseite kostenlos zu beziehen sind.

www.mpfs.de



Das will ich kennen lernen: Werbung. Lernwerkstatt mit Methodentraining

AOL Verlag

Die Lernwerkstatt ist fächerübergreifend konzipiert, mit einem Schwerpunkt auf den Fächern Deutsch, Sachunterricht und Mathematik. Sie bietet unterschiedliche Materialien zu den Bereichen „Wahrnehmung, Ziele und Funktion von Werbung“ sowie „Werbesprache“, „Werbemathematik“ und „Werbung gestalten“. Das Arbeitsheft ist käuflich zu erwerben beim AOL Verlag.

www.aol-verlag.de

Lernen im Netz. Konsum und Werbung: Heft 16

Mildenberger Verlag

Das Heft zum Thema „Konsum und Werbung“ bietet zwanzig Arbeitsblätter zu Themen wie „Wir planen ein Klassenfrühstück“, „Einkaufen – aber richtig“ oder „Ein Werbemärchen“. Die Aufgaben, zu denen Internetlinks angeboten werden, sind fächerübergreifend angelegt und vor allem auf den Deutsch- und Sachunterricht zugeschnitten. Das Arbeitsheft ist beim Mildenberger Verlag käuflich zu erwerben.

www.mildenberger-verlag.de

Wissenspool Werbung

Planet Schule (SWR/WDR)

Ausgehend von der Frage „Wie wird unsere Limonade auf dem Schulfest ein Verkaufsschlager?“ zeigt die Grundschulsendung „Wie Produkte verkauft werden“ anschaulich und leicht verständlich, wie Werbung gemacht wird. Neben einer Szenenübersicht und Arbeitsblättern zur Sendung gibt es im Wissenspool ein Lernspiel, mit dem Schüler ihre eigene Werbekampagne für ein Getränk gestalten können.

www.planet-schule.de/wissenspool/werbung/

Medien- und Werbekompetenz in Österreich

Die zentrale Anlaufstelle für das Thema „Medien- und Werbekompetenz“ findet sich in Österreich beim **Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (bmukk)**. Die Abteilung für Medienangelegenheiten bietet mit dem **Internetportal mediamanual.at** umfangreiche Informationen für die Medienarbeit an Schulen in Österreich an. Eine Linkliste mit Aufsätzen zur Werbekompetenzförderung und zum Thema Werbung sind unter der Rubrik Themen▸Werbung zu finden.

- www.bmukk.gv.at
- www.mediamanual.at

Medienpädagogik

- Die **Education Group**, der **Education Highway** und das **Bildungsmedienzentrum BIMEZ** bieten unterstützende Fortbildungsangebote für die praktische Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen in Oberösterreich an. Hier erhalten Pädagogen umfangreiche Informationen rund um Medien, Medienpädagogik und Internetpädagogik.
  - www.educationgroup.at
  - www.eduhi.at
  - www.bimez.at
- **Medienimpulse.at** ist eine Onlinezeitschrift, die sich mit bildungspolitischen und gesellschaftsrelevanten Themen in Forschung und Praxis beschäftigt. Im Ressort „Neue Medien“ werden aktuelle Fachbücher, Computerspiele, Filme oder Webseiten besprochen, die für die Medienpädagogik von Bedeutung sind.
  - www.medienimpulse.at
- **Saferinternet.at** ist eine österreichweite Plattform für den sicheren Umgang mit Medien und Informationstechnologien. Die Webseite bietet diverse Materialien für Pädagogen, Eltern und Jugendliche zum kostenlosen Download an. Zusätzlich können Broschüren über die Webseite per Post angefordert werden.
  - www.saferinternet.at

Werbung und gesetzliche Grundlagen

- Die Hauptkontaktstelle für Werbung in Österreich ist der **Fachverband Werbung und Marktkommunikation** in der Wirtschaftskammer Österreich. Dem Fachverband Werbung gehören Berufsgruppen der Werbe- und Kommunikationsbranche – wie Werbeagenturen, Public-Relations-Berater, Werbetexter sowie Markt- und Meinungsforscher – an. Auf der Internetseite des Verbands sind neben rechtlichen Grundlagen Informationen zu Selbstbeschränkungen und Kodizes aufgeführt.
  - www.wko.at/werbung
- Der **Österreichische Werberat** ist eine Selbstregulierungsinstitution der werblichen Wirtschaft. Seine Aufgabe ist es, die Kreativität der Werbebranche zu sichern und gleichzeitig Fehlentwicklungen für den Verbraucher unter ethischen und moralischen Gesichtspunkten vorzubeugen. Damit ist er Mittler zwischen Konsument und Werbewirtschaft. Die Werbegrundsätze und Kontrollmöglichkeiten sind über die Webseite der Institution abrufbar.
  - www.werberat.at
- Informationen über das Rundfunk- und Medienrecht in Österreich und Europa sowie alle EU-Gesetze inklusive Jugendmedienschutz sind auf der Webseite des **Bundeskanzleramtes** zusammengestellt.
  - www.bundeskanzleramt.at▸Fachinhalte▸Medienrecht

Weitere hilfreiche Links

- www.schule.at
- www.lehrer.at
- www.politik-lernen.at

Medien- und Werbekompetenz in der Schweiz

In der Schweiz gibt es kein zentrales Bildungsministerium wie in Deutschland oder Österreich. Die politische Verantwortung für das Bildungssystem liegt bei den kantonalen Erziehungsdirektionen. Eine Übersicht über landesweite Bildungsinstitutionen bietet der gesamtschweizerische **Bildungsserver educa.ch**. Das Gesamtprojekt von Bund und Kantonen ist ein Angebot für Lehrer aller Klassenstufen. Es umfasst eine Vielzahl an Themen und Materialien. Für den Bereich „Digitale Medien im Unterricht" sind die kantonalen **Information and Communication Technology (ICT)-Fachstellen** zuständig, die den Einsatz von Neuen Medien im Unterricht fördern.

- www.educa.ch
- www.imedias.ch

Medienpädagogik

- Medienpädagogik und Medienbildung sind in der Schweiz an verschiedenen pädagogischen Hochschulen und Fachhochschulen ein Thema. Hier gibt es auch umfangreiche Weiterbildungsangebote. Die **Pädagogische Hochschule Zürich** bietet auf der Seite medienbildung.ch ein umfangreiches Beratungs-, Weiterbildungs- und Themenangebot mit Link- und Materialhinweisen für Lehrer zum Einsatz von Medien im Unterricht. Die Themen reichen von Computer über Internet, Handy und Chatten bis hin zu Web 2.0. Außerdem wird eine Begleitung von Medien-Projektwochen im Rahmen des Unterrichts angeboten.

  - www.medienbildung.ch

- Das Lehrmittel **Medienkompass für die Primar- und die Sekundarstufe** bietet eine weitere Orientierungshilfe im Bereich „Neue Medien". Die Webseite stellt dazu Begleitmaterial, Links und Informationen für unterschiedliche Schulstufen zur Verfügung. Das Thema Werbung wird im Kompass ebenfalls behandelt.

  - www.lehrmittelverlag-zuerich.ch ▸ Lehrmittel-Sites ▸ Medienkompass

- **security4kids** ist eine Initiative von privaten Firmen, Bildungseinrichtungen und Organisationen, die sich gegen Online-Kriminalität stark machen. Die Webseite umfasst Materialien und praktische Tipps, um Kindern und Jugendlichen einen sicheren Weg ins Netz zu ermöglichen. Das Angebot richtet sich nicht nur an Schüler, sondern auch an Lehrpersonen und Eltern.

  - www.security4kids.ch

- Das Portal **Handyprofis** von Pro Juventute Schweiz hat die Förderung der Selbstverantwortung von jungen Handynutzern zum Ziel. Medienexperten entwickeln in Schulworkshops gemeinsam mit den Schülern Handlungsdimensionen für einen sinnvollen Umgang mit dem Handy und zeigen Risiken sowie positive Aspekte der Handynutzung auf. Die Experten unterstützen auch Eltern im Rahmen von Elternabenden und Bildungsanlässen in ihrer Erziehungskompetenz. Sie vermitteln Fachwissen zum Thema und geben praxisnahe Tipps für einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien.

  - www.handyprofis.ch

Werbung und gesetzliche Grundlagen

- Die **Schweizer Lauterkeitskommission** wurde als Einrichtung der Selbstkontrolle im Jahre 1966 gegründet. Bis heute ist sie zentraler Ansprechpartner für Konsumenten, Medienschaffende und Werbetreibende. Bei der Kommission kann Werbung, die als unlauter eingeschätzt wird, von jeder Person beanstandet werden. Die Kommission beruft sich bei ihrer Prüfung auf das schweizerische Lauterkeitsrecht und die grenzüberschreitenden Richtlinien der Internationalen Handelskammer. Weitere Aufgabenbereiche und Tätigkeitsfelder sind auf der Webseite der Kommission zu finden.

  - www.lauterkeit.ch

- Anzeigen- und Plakatwerbung wird in der Schweiz durch das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Gesetzliche Grundlagen für Radio- und Fernsehwerbung finden sich im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG). Als Aufsichtsorgane der Schweizer Radio- und Fernsehsendungen sind das **Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)** und die Eidgenössischen Departementes für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) zuständig. Die **Unabhängige Bundesbehörde (UBI)** kontrolliert und beurteilt als Beschwerdestelle Verstöße in Radio- und Fernsehsendungen. Weitere Informationen zu den gesetzlichen Grundlagen sind auf den jeweiligen Webseiten zusammengestellt.

  - www.bakom.admin.ch
  - www.ubi.admin.ch/de

Weitere hilfreiche Links

- www.picts-so.ch
- www.zebis.ch
- www.elternet.ch
- www.geschichtenausdeminternet.ch
- www.lernetz.ch

Hilfreiche Links für Lehrer

DBS – Deutscher Bildungsserver

→ Der Deutsche Bildungsserver ist ein umfangreicher Wegweiser zu Bildungsinformationen im Internet. Von hier aus können Sie die Landesbildungsserver der Bundesländer besuchen. Außerdem verweist die Webseite auf wissenschaftliche Institutionen, Museen, Hochschulen, Bibliotheken sowie auf Informationen der Europäischen Union. Die aktuellen Lehrpläne der Bundesländer sind über die Internetseite ebenfalls zu erreichen.

www.bildungsserver.de

FWU – Institut für Film und Bild

→ Das FWU Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht ist eine öffentliche und bundesweite Einrichtung der Bundesländer. Die Institution hat den Auftrag, Medien für die Bildungsarbeit zu produzieren. Die Webseite gibt einen Überblick über sämtliche Materialien. Zudem finden Sie Links zu Pädagogischen Landesinstituten, Bildungsservern und weiteren Partnern.

www.fwu.de

GMK – Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur

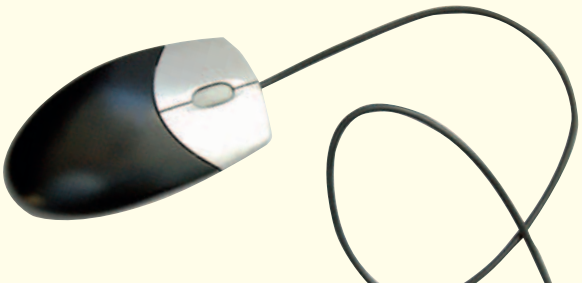
→ Als größter medienpädagogischer Dach- und Fachverband für Institutionen und Einzelpersonen ist die GMK Plattform für Diskussionen, Kooperationen und neue Initiativen. Die GMK wurde 1984 in Bielefeld gegründet und engagiert sich seitdem in den Bereichen Medienpädagogik, Medienkompetenz und Kommunikationskultur.

www.gmk-net.de

ISM – Informationssystem Medienpädagogik

→ Ziel von ISM ist die Förderung von Informations- und Medienkompetenz. Das Informationssystem richtet sich an alle, die mit dem Einsatz von Medien in der allgemeinen und beruflichen Bildung sowie in den Hochschulen und der Weiterbildung befasst sind: Wissenschaftler, Lehrer, Erzieher, Eltern, Studierende und Schüler. In den Datenbanken des Informationssystems Medienpädagogik finden Sie mehr als 100.000 Hinweise auf Fachliteratur, Lehr- und Lernmedien sowie Forschungsprojekte.

www.ism-info.de



IZI – Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen des Bayerischen Rundfunks

→ Auf der Webseite des IZI finden Sie Informationen zu den Themen Kinder-, Jugend- und Bildungsfernsehen. Studien und Publikationen des Instituts sowie eine internationale Literaturdatenbank erschließen den aktuellen Wissensstand.

www.br-online.de/jugend/izi/

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

→ Das JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis wurde 1949 gegründet und befasst sich seitdem mit dem Medienumgang von Heranwachsenden. Auf der Webseite finden Sie wichtige Informationen zur empirischen Forschung sowie zu regionalen und überregionalen Praxisangeboten des Instituts.

www.jff.de

MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

→ Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest veröffentlicht regelmäßig Forschungsergebnisse zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen.

www.mpfs.de

Portal der Medienzentren in Deutschland

→ Der Bundesarbeitskreis der Leiterinnen und Leiter kommunaler Bildstellen und Medienzentren in Deutschland hat ein übersichtliches Portal erstellt, auf dem Sie alle Medienzentren in Deutschland sortiert nach Bundesländern finden.

www.bakmedien.de ▸ Medienzentren

ZUM – Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet e. V.

→ Bei der Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet (ZUM) finden Lehrer Materialien für alle Fächer sowie Links zu Datenbanken und eine komfortable Volltextsuche. Außerdem gibt es hier Mailinglisten, Chats und Foren.

www.zum.de

Weitere Linktipps zum Thema Medienpädagogik finden Sie auf unserer Internetseite:

www.mediasmart-lehrer.de