

TÄTIGKEITSBERICHT

2019

AUFGABEN UND AKTIVITÄTEN

Picassoplatz 1, 50679 Köln
Tel.: 0221-45651060,
Mail: info@mediasmart.de
www.mediasmart.de

INHALT

ZUM VEREIN	3
1. DIE MITGLIEDER UND FÖRDERER.....	3
2. DIE GESCHÄFTSSTELLE.....	4
3. DER EXPERTENBEIRAT	4
4. BEITRAGSMODELL	5
5. MEDIA SMART IN EUROPA.....	5
6. DIE TÄTIGKEITSFELDER DES VEREINS	7
7. HAUPTPROJEKTE.....	8
7.1 AKTUALISIERUNG DER GRUNDSCHULMATERIALIEN.....	8
7.2 SPRACHASSISTENTEN UND SMART SPEAKER ENTDECKEN UND (BE-)GREIFEN	8
7.3 AKTION MENSCH PROJEKTFÖRDERUNG / BARRIEREFREIHE WEBSITE	8
7.4 #INTERNETKANNICH - FÖRDERWETTBEWERB DER ERGO STIFTUNG „JUGEND & ZUKUNFT“	9
8. POSTALISCHER VERSAND DER GRUNDSCHULMATERIALIEN	9
9. POSTALISCHER VERSAND DER VORSCHULMATERIALIEN.....	10
10. DIE ONLINE-INHALTE DER WEBSITE	10
11. DOWNLOADZAHLEN UND NUTZERVERHALTEN AUF DER WEBSITE	10
12. BESTELLVORGANG.....	10
13. REICHWEITE DER SMART@DBOX.....	11
14. DAS TÄTIGKEITSFELD „KOMMUNIKATION“	11
14.1 NEUES PRESSEKIT.....	11
14.2 DER MEDIA-SMART-NEWSLETTER.....	11
14.3 DER MEDIA-SMART-WERBESPOT.....	12
14.4 DER MEDIA-SMART-IMAGEFILM	12
14.5 DIE SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN DES VEREINS.....	12
15. KONTAKTE, KOOPERATIONEN UND AKQUISE.....	13
15.1 MEDIENPÄDAGOGISCHER KÜCHENTALK	13
15.2 peb-KONGRESS	14
15.3 FACHTAGUNG KINDERWELTEN 2019.....	14
15.4 MEDIA SMART EXPERTENBEIRATSTREFFEN	14
15.5 GMK-FACHTAGUNG „SEXUALITÄT UND DIGITALE MEDIEN“	14
15.6 SITZUNG AG KRITERIEN VON fragFINN e. V.	15
15.7 JFC FACHTAGUNG „BETEILIGEN - BILDEN - BEGLEITEN“.....	15
15.8 MEDIENPÄDAGOGIK PRAXISCAMP	15
15.9 NETZWERKTAGUNG „MEDIENKOMPETENZ STÄRKT BRANDENBURG“	15
15.10 ADVERTISING LITERACY-KONFERENZ WIEN.....	16
15.11 SONSTIGER FACH- SOWIE KOOPERATIONSGESPRÄCHAUSTAUSCH	16
16. DIE KOOPERATIONEN.....	16
16.1 DIE KOOPERATION MIT fragFINN e. V.	16
16.2 RICH HARVEST.....	17
16.3 SIN - STUDIO IM NETZ e. V.	17
16.4 ZENTRUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ UND VERLETZLICHE VERBRAUCHER.....	17

16.5	COMIC ON! THEATER ZUM THEMA WERBUNG	17
16.6	RTL JOURNALISTENSCHULE	18
	QUELLENVERZEICHNIS	19
	ANHANG	I
I.	BEITRAGSZAHLUNGEN DER MITGLIEDER	I
II.	MEDIA SMART PRESSEKIT	II
III.	NEWSLETTER 2019	IV
IV.	ERFOLGREICHSTER TWITTER-POST	XVIII
V.	WIMMELBILD IM SCHULBUCH „WISSEN – KÖNNEN – HANDELN: GEOGRAFIE UND WIRTSCHAFTSKUNDE“	XIX
VI.	PRESSESPIEGEL	XX

ZUM VEREIN

1. DIE MITGLIEDER UND FÖRDERER

Im Kalenderjahr 2019 setzte sich der gemeinnützige Verein Media Smart e. V. aus insgesamt sieben ordentlichen und sieben fördernden Mitgliedern zusammen.

Ordentliche Mitglieder:



FERRERO Deutschland GmbH



HASBRO Deutschland GmbH



IP Deutschland



LEGO GmbH



Mattel GmbH



Omnicom Media Group Germany GmbH



RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG

Fördermitglieder:



Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW)



DVSI Deutscher Verband
der Spielwarenindustrie e.V.

Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V. (DVSI)



Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)



Rich Harvest GmbH



september Strategie & Forschung GmbH



VAUNET – Verband Privater Medien e.V. (VPRT)



Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Im Jahr 2019 ist dementsprechend weder ein neues Mitglied in den Verein eingetreten, noch ist eines ausgetreten.

Der Vereinsvorstand setzt sich nach vor wie folgt zusammen:

Vorstandsvorsitzender:

- Claude Schmit (SUPER RTL)

Stellvertretende Vorsitzende:

- Markus Großweisede (HASBRO)
- Andrea Katharin Steinkamp (FERRERO)
- Cornelia Krebs (IP Deutschland)
- Thomas Hinkel (OMD Germany)

Schatzmeister des Vereins:

- Dr. Martin Schneider (SUPER RTL)

2. DIE GESCHÄFTSSTELLE

Die Geschäftsstelle war im Jahr 2019 bis Ende Februar mit einer festen Mitarbeiterstelle (Dr. Michael Haas, Geschäftsführer) besetzt, die eine wöchentliche Arbeitszeit von 40 Arbeitsstunden umfasst. Seit dem 01.03.2019 gibt es daneben eine weitere feste Mitarbeiterinnenstelle (Laura Langenbach, Medienreferentin), deren wöchentliche Arbeitszeit 20 Arbeitsstunden beträgt. Außerdem gibt es eine Werkstudentinnenstelle, die ebenfalls mit bis zu 20 Arbeitsstunden pro Woche besetzt wurde. Bis Mitte Juni war Lisa-Marie Gormanns als Studentin für den Verein tätig, seit Juni arbeitet Kristin Hecken als Werkstudentin für den Verein. Innerhalb der Semesterferien konnten die Studentinnen den Verein mit bis zu 40 Stunden/Woche unterstützen. Zusätzlich gibt es seit dem 21.05.2019 bis voraussichtlich 20.2.2020 die Stelle einer Projektmitarbeiterin (Anna Keller), die den Verein bei einem mabb-Drittmittelprojekt zum Thema Smart Speaker und Digitale Sprachassistenten (siehe Punkt 7.2) unterstützt.

3. DER EXPERTENBEIRAT

Der ehrenamtliche Expertenbeirat von Media Smart e. V. verzeichnet im Jahr 2019 insgesamt zehn Expert*innen aus den Bereichen Wissenschaft, Forschung und Lehre, Bildung und medienpraktischer Arbeit. Im Jahr 2019 durften wir Dr. Claudia Lampert, Prof. Dr. Gunnar Mau, Prof. Dr. Friederike Siller sowie Maria Schniedermann als neue Mitglieder begrüßen.

Dem Expertenbeirat gehören an:

- Prof. Dr. Stefan Aufenanger (Universität Mainz)
- Uta Brumann-König (Redakteurin und Grundschullehrerin)

- Dr. André Czauderna (Cologne Game Lab, Institute for Game Development & Research)
- Dr. Eveline Hipeli (Pädagogische Hochschule Zürich PHZH)
- Dr. Claudia Lampert (Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI))
- Prof. Dr. Gunnar Mau (Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport)
- Lidia de Reese (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter e. V.)
- Prof. Dr. Friederike Siller (Institut für Medienforschung und Medienpädagogik, Technische Hochschule Köln)
- Maria Schniedermann (Grundschullehrerin)
- Dr. Michael Haas (Geschäftsführer von Media Smart e. V.)

4. BEITRAGSMODELL

Das folgende Beitragsmodell für die Mitglieder des Vereins wird seit dem Jahr 2018 verwendet. Die Beitragszahlungen sind dabei abhängig von dem Jahresumsatz der Werbetreibenden, Agenturen bzw. Vermarkter. So soll eine gerechte Beitragsstruktur sichergestellt werden. Eine genaue Auflistung der Beitragszahlungen der Mitglieder von Media Smart e. V. befindet sich im Anhang I.

Jahresbeitrag ab 2018		Betrag in €	
Ordentliche Mitgliedschaft	<i>Werbetreibende</i>	Werbetreibende mit mehr als 200 Mio. EUR jährlicher Umsatz	18.500
		Werbetreibende mit Umsatz zwischen 20 und 200 Mio. EUR	16.500
		Werbetreibende mit Umsatz kleiner 20 Mio. EUR	9.500
	<i>Agenturen / Vermarkter</i>	Agenturen mit Netzwerk/ Vermarkter	14.500
		Alle unabhängigen Mediaagenturen	5.500
Fördermitglieder	Verbände und kleine, inhabergeführte Agenturen / Unternehmen – keine Privatpersonen!	1.000	

Abb. 1 Beitragsmodell für die Mitglieder von Media Smart e. V.

5. MEDIA SMART IN EUROPA

Neben der Initiative hiezulande werden Media Smart e.V. und die damit verbundenen medienpädagogischen Angebote wie im Vorjahr auch in neun weiteren europäischen Ländern (Finnland,

Belgien, Frankreich, Niederlande, Portugal, Portugal, Schweden, Ungarn und United Kingdom) durchgeführt.

6. DIE TÄTIGKEITSFELDER DES VEREINS

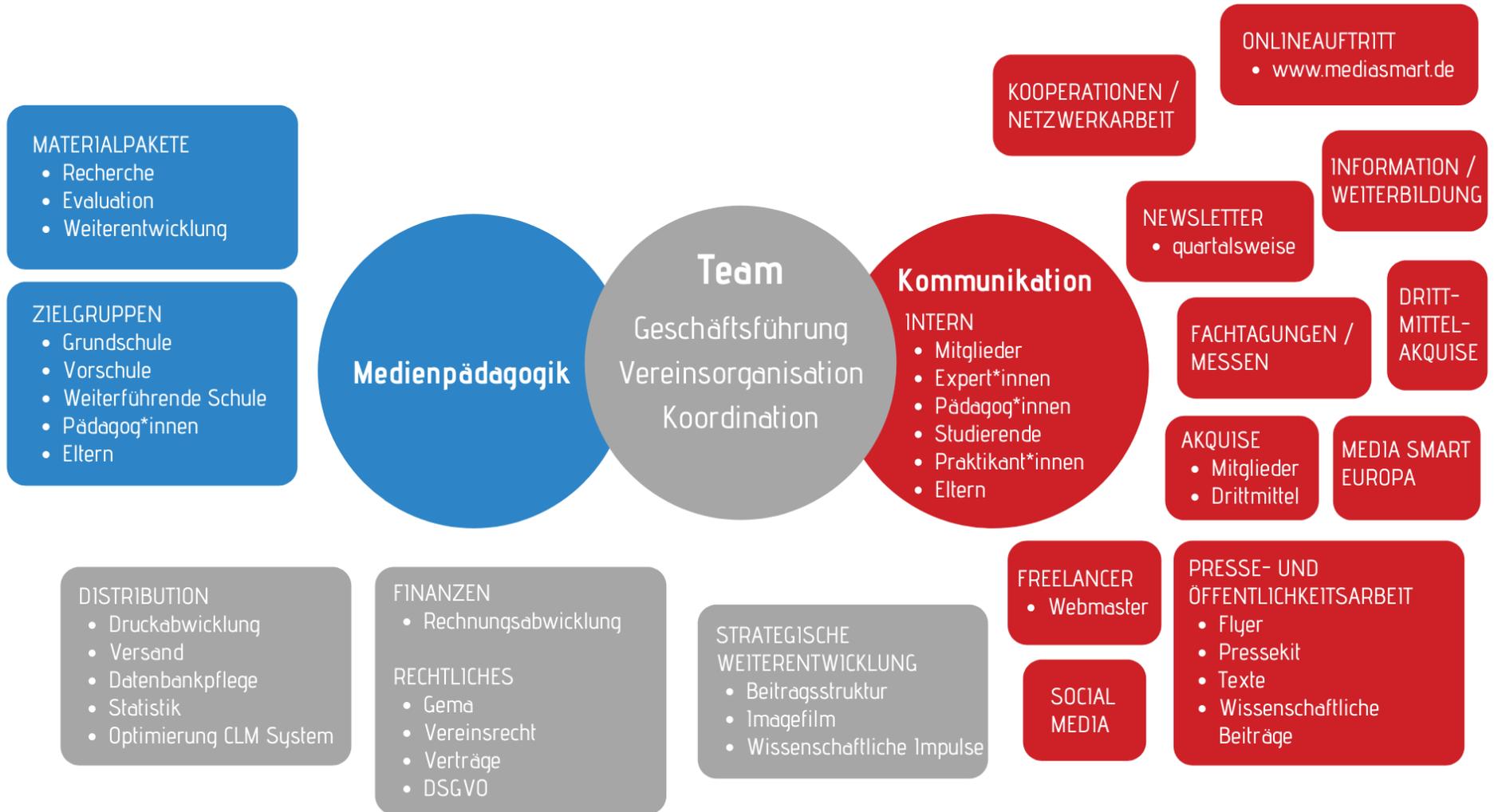


Abb. 2 Tätigkeitsfelder des Vereins

7. HAUPTPROJEKTE

Folgende Projekte standen 2019 im Fokus der Vereinsarbeit.

7.1 AKTUALISIERUNG DER GRUNDSCHULMATERIALIEN

Im Sommer 2019 hat der Verein begonnen, die Materialien für die Grundschule umfangreich zu aktualisieren. Dafür stand der Verein sowohl im persönlichen Gespräch als auch via E-Mail im Austausch mit den Mitgliedern des Expertenbeirats. Außerdem fanden Fachgespräche mit Lehrer*innen statt, die ihre direkten Erfahrungen aus dem Schulalltag weitergeben konnten. Neben neuen Unterrichtseinheiten unter anderem zum Thema Smart Speaker und Sprachassistenten wird es auch eigenproduzierte kurze Animationsvideos sowie Hörspiele geben, die einfach und effektiv in den Unterricht eingebaut werden können. Dafür hat Media Smart e. V. 2019 mit lokalen Künstler*innen zusammengearbeitet, die die Stimmen sowohl für die Videos als auch Hörspiele eingesprochen haben. Die Aktualisierung der Grundschulmaterialien soll wie das vorherige Paket kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

7.2 SPRACHASSISTENTEN UND SMART SPEAKER ENTDECKEN UND (BE-)GREIFEN

Im Rahmen des von den Medienanstalten Berlin-Brandenburg (mabb) geförderten Drittmittelprojektes wird das Thema Smart Speaker und Sprachassistenten im Zusammenhang mit Werbung medienpädagogisch aufgearbeitet. Die dafür geschaffene neunmonatige Projektstelle wird von der freiberuflichen Online-Redakteurin und Autorin Anna Keller besetzt. Im November 2019 wurden die ersten Ergebnisse bei der Konferenz „Advertising Literacy: Dealing with persuasive messages in a complex media environment“ in Wien präsentiert. Diese Fachtagung wurde von der Universität Wien und der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikation (DGPK) ausgetragen (siehe 15.11). Im März 2020 gibt es eine Info- und Diskussionsveranstaltung zum Projekt in Berlin.

Im Rahmen des Projekts werden außerdem Unterrichtseinheiten zum Thema Smart Speaker und Digitale Sprachassistenten für die Grundschule und weiterführende Schule erstellt. Neben Unterrichtseinheiten werden auch drei kurze Animationsvideos produziert, die in den Unterricht eingebettet werden können.

7.3 AKTION MENSCH PROJEKTFÖRDERUNG / BARRIEREFREIHE WEBSITE

Media Smart hat festgestellt, dass die Vereinsseite bislang nicht unter dem Aspekt der Barrierefreiheit gedacht worden ist. Das sollte mithilfe einer Projektförderung von Aktion Mensch e. V. geändert werden. Der Plan ging auf: Dank des bewilligten Antrages kann durch die Fördersumme die Website und somit die Vereinsarbeit und Informationen zur Werbe- und Medienkompetenz barrierefrei

zugänglich gemacht werden. In diesem Zusammenhang erhofft sich Media Smart einen weiterführenden internen als auch externen Lernprozess in Gang zu setzen, durch den mehr Menschen für das Thema Barrierefreiheit sensibilisiert werden. In einem ersten Schritt hat das Media Smart-Team am 10. Dezember 2019 an einen Workshop vom „Büro für Leichte Sprache Köln“ teilgenommen, der einen informativen, spannenden und praxisnahen Einblick in das Thema Leichte Sprache gab und in dem aktiv ein erster Text in Leichter Sprache für die Website produziert wurde. Ein weiterführender Workshop ist für 2020 geplant. Gleichzeitig wird ab 2020 an der technischen Umsetzung einer barrierefreien Vereinswebsite gearbeitet.

7.4 #INTERNETKANNICH - FÖRDERWETTBEWERB DER ERGO STIFTUNG „JUGEND & ZUKUNFT“

Media Smart hat sich beim Förderwettbewerb der ERGO Stiftung „Jugend & Zukunft“ mit dem Projekt "Der gestohlene Datenschatz von Werbecity" beworben. Die Stiftung setzt sich für die digitale Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen ein. Die Projektidee des Vereins - eine virtuelle Abenteuerrallye - soll junge Menschen spielerisch für den bewussten Umgang mit digitalen Medien sensibilisieren. Im Rahmen unseres Materialupdates sollte ein virtuelles Wimmelbild entstehen, das mehrere Lernparcours enthält und einfach in den Unterricht integriert werden kann. Die Parcours sollten jungen Menschen mithilfe von Storytelling unter anderem Themen wie Urheberrechte, Cybermobbing, Privatsphäre oder Tracking näherbringen. Die Projektidee von Media Smart hat den Wettbewerb leider nicht gewonnen.

8. POSTALISCHER VERSAND DER GRUNDSCHULMATERIALIEN

Die Media-Smart-Materialien wurden im Jahr 2019 weiterhin zahlreich bestellt. Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich allerdings, dass zunehmend das Online-Angebot zum direkten Download der Materialpakete genutzt wird (siehe 11.).

Bis zu einer Neuauflage der Grundschulmaterialien werden aus ökologischen und ökonomischen Gründen nur noch die Begleitmaterialien mit den Kopiervorlagen postalisch versendet. Die dazugehörigen Sachinformationen stehen allen Interessierten als Download auf der Media-Smart-Website zur Verfügung.¹

Im Jahr 2019 wurden dementsprechend 389 Exemplare der Grundschul-Begleitmaterialien versendet. Damit hat der Verein 125 neue Grundschulen (= Erstbestellungen) in Deutschland erreicht.

¹ Media Smart e. V. 2011b.

9. POSTALISCHER VERSAND DER VORSCHULMATERIALIEN

Das Vorschulpaket wurde 2019 insgesamt 208 Mal versendet. Davon haben 120 Einrichtungen das Paket erstmalig erhalten.

10. DIE ONLINE-INHALTE DER WEBSITE

Neben den bewährten Hintergrundinformationen rund um die Themen Kinder, Medien und Werbung stehen den Pädagog*innen auf der Media Smart-Website weiterhin unsere umfangreichen und kostenlosen Lernpakete für den Vorschul- sowie Grundschulbereich zur Verfügung.

11. DOWNLOADZAHLEN UND NUTZERVERHALTEN AUF DER WEBSITE

Der Verein kann mithilfe des Webanalyse-Tools *etracker* Aussagen über die Nutzung der Website (www.mediasmart.de) treffen: Im Jahr 2019 gab es insgesamt 36.576 Besuche auf der Website. Die meisten Besuche sind auf der Seite zu vermerken, auf welcher die Materialpakete zum Download bereitstehen (12.556), gefolgt von der Startseite (9.017 Besuche) und der Themenseite „Geschichte der Werbung“ (5.168 Besuche).

Die meisten Besuche auf der Media-Smart-Website (38 %²) sind Suchanfragen bei google.com gefolgt. 24 % der Website-Aufrufe sind über einen Direktanstieg zustande gekommen, weitere 18 % über google.de. Das komplette Grundschulpaket³ wurde 4.047 mal und das komplette Vorschulpaket⁴ 967 mal heruntergeladen. Zu den beliebtesten Einzelbausteinen gehören die „Arbeitsblätter“ der Grundschulmaterialien (2.193 Downloads), die „Anregungen für den Unterricht“ der Grundschulmaterialien (1.842 Downloads) und die „Sachinformationen Kinder und Werbung“ der Grundschulmaterialien (1.445 Downloads).

12. BESTELLVORGANG

Seit April 2013 wird innerhalb des Bestellvorgangs erhoben, wie viele Kinder voraussichtlich mit den Materialien erreicht werden und wie die Besteller*innen von den Materialien erfahren haben: Dies zeigt, dass im Jahr 2019 mehr als 31 % der postalischen Bestellungen (n= 597) aufgrund einer Empfehlung getätigt worden sind. Dieser Trend zeichnete sich bereits in den Vorjahren ab. Des Weiteren haben die Lehrer*innen, Pädagog*innen und Eltern geschätzt, dass bereits bei dem ersten Einsatz der bestellten Materialien – hierbei werden also die angegebenen Zahlen aller Besteller*innen addiert - insgesamt 15.861 Kinder erreicht werden⁵.

² n=36.576 Besuche

³ Media Smart e. V. 2011a.

⁴ Media Smart e. V. 2016a.

⁵ Die entsprechende Frage beim Bestellvorgang lautet: Wie viele Kinder werden Sie voraussichtlich mit den bestellten Materialien erreichen (beim ersten Einsatz)?

13. REICHWEITE DER SMART@DBOX

Mit der im November 2016 erschienenen Smart@dBox⁶ wurde die Zielgruppe von Media Smart e. V. um die fünfte und sechste Klasse erweitert. Bisher gibt es einen Themenbaustein über die Plattform Instagram. Weitere Bausteine zu digitalen Themen sind geplant. Die Schnellreader, die je einen kompakten Überblick zu einem Themenbereich geben, werden zusätzlich jeweils um praxisnahe Anregungen für den Unterricht ergänzt. Im Jahr 2019 wurde die Smart@dBox 590 Mal heruntergeladen.

14. DAS TÄTIGKEITSFELD „KOMMUNIKATION“

Um möglichst viel Reichweite und eine positive Darstellung des Vereins Media Smart e. V. in der Öffentlichkeit zu erzielen, sind neben der vereinsinternen sowie medienpädagogischen Arbeit auch die Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationen von großer Bedeutung.

14.1 NEUES PRESSEKIT

Seit November 2019 gibt es ein neues Pressekit, welches den Verein und seine Arbeit in einem neuen Look mit umfangreichen Informationen vorstellt (siehe Anhang II).

14.2 DER MEDIA-SMART-NEWSLETTER

Mit dem Media-Smart-Newsletter informiert der Verein vier Mal im Jahr über Aktuelles aus dem Verein, neue Studien und weitere interessante medienpädagogische Themen. Bei den Abonnent*innen handelt es sich hauptsächlich um Lehrer*innen, Multiplikator*innen, Medienpädagog*innen, medienpädagogische Institutionen, Universitäten, Mitglieder oder Kooperationspartner*innen.

In den ersten drei Ausgaben des Jahres 2019 gab es neben dem Interview in unserem „Nachgefragt“-Format⁷ auch je ein animiertes „Nachgeschaut“-Erklärvideo, das in wenigen Minuten Sachinformationen zu wichtigen medienpädagogischen Themen vermitteln soll. Diese werden ebenfalls auf der Website⁸ bereitgestellt und auf den Social-Media-Kanälen verbreitet. Die einzelnen Newsletter-Ausgaben befinden sich in Anhang III.

⁶ Media Smart e. V. 2016b.

⁷ Media Smart e. V. 2018a.

⁸ Media Smart e. V. 2018b.

14.3 DER MEDIA-SMART-WERBESPOT

Im Zuge der dritten Auflage des Materialpakets „Augen auf Werbung“ wird seit 2011 der Media-Smart-Werbepot auf mehreren TV-Kanälen der Mediengruppe, wie z. B. auf SUPER RTL, als Social-Spot ausgestrahlt. 2019 wurde der Abspann mit aktualisierten Informationen und dem aktuellen Vereinslogo erneuert.

14.4 DER MEDIA-SMART-IMAGEFILM

Seit Mai 2018 besitzt der Verein einen Imagefilm⁹. Der Imagefilm vermittelt einen Überblick über die Tätigkeiten und den Bildungsauftrag des Vereins. Der Film ist in Zusammenarbeit mit der RTL Journalistenschule und make/c entstanden.

14.5 DIE SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN DES VEREINS

Mit Beginn des Jahres 2013 hat Media Smart e. V. damit begonnen, sich aktiv in Social-Media-Netzwerken zu beteiligen. Aus Gründen der Kapazität und zu erwartenden Reichweite lag der Fokus 2019 vor allem auf der Kommunikation via Twitter. In Zukunft soll die Social-Media-Strategie erneuert werden und die Aktivität auf den anderen Plattformen wieder verstärkt steigen, um unterschiedlichste Vereinsinhalte und -themen bestmöglich und plattformkonform zu kommunizieren. Dauerhaft möchten wir mit unseren Social-Media-Aktivitäten praxisnahe Informationen rund um die Medienpädagogik und die Themenfelder Kinder, Werbung und Medien an die Abonnent*innen herantragen.

Twitter

Twitter¹⁰ unterscheidet sich durch die Zielgruppe von den anderen betriebenen Plattformen. Während auf Facebook überwiegend Lehrer*innen Media Smart e. V. folgen, sind die Follower*innen auf Twitter vermehrt aus dem wissenschaftlichen, geschäftlichen und gemeinnützigen Umfeld.

Twitter ist nach wie vor die reichweitenstärkste Plattform für den Verein, allein im Jahr 2019 konnten 105 neue Follower auf Twitter gewonnen werden (2018: 521 Follower; 2019: 626).

Der erfolgreichste Tweet des Jahres erzielte 5.622 Impressions, wurde 17 Mal geteilt und erhielt 31 Likes (siehe Anhang IV).

⁹ Media Smart e. V. 2018c.

¹⁰ MediaSmart_eV 2012.

Pinterest

Auf Pinterest¹¹ haben wir 18 Pinnwände, die nach Themen geordnet sind. Auf den verschiedenen Pinnwänden finden Pädagog*innen Werbebeispiele, die zum Beispiel nach „Werbung zu Weihnachten“, „Werbeklassiker“ und „Lifestyle-Werbung“ sortiert sind.

Facebook

2019 hatte Media Smart e. V. auf Facebook¹² 185 Abonnent*innen. Durch die Seiten-Insights auf facebook.com lässt sich ablesen, dass davon 69 % weiblich sind. Außerdem sind die meisten Abonnent*innen (45 %) zwischen 25 und 44 Jahre alt.

YouTube

Auf YouTube¹³ lädt der Verein seine „Nachgefragt“- und „Nachgeschaut“-Videos hoch. Einige „Nachgefragt“-Interviews sind auf der Vereinswebsite nur in einer gekürzten Version zu sehen und können auf YouTube in voller Länge angeschaut werden. Auf der Plattform befinden sich außerdem die audiovisuellen und textlichen Dokumentationen zu dem Projekt Geno-TV. Das Material und die inbegriffenen Erläuterungen und Herangehensweisen sollen Pädagog*innen inspirieren und motivieren, spielerisch werbe- und medienrelevante Themen im Unterricht zu integrieren.

15. KONTAKTE, KOOPERATIONEN UND AKQUISE

Der Verein hat im Jahr 2019 wieder an diversen Fachtagungen und weiteren Veranstaltungen mitgewirkt. So ist Media Smart stets über aktuelle medienpädagogische Themen informiert und beteiligt sich am Fachdiskurs. Durch diese Aktivitäten ist ein reger Austausch mit unterschiedlichen Zielgruppen gewährleistet.

15.1 MEDIENPÄDAGOGISCHER KÜCHENTALK

Am 5. Februar 2019 fand der von der FSM veranstaltete Medienpädagogische Küchentalk zum Safer Internet Day in Berlin statt. Expert*innen aus der Medienpädagogik, Medienforschung sowie dem digitalen Raum diskutierten über die Frage, wie Kinder- und Jugendmedienschutz und aktive Teilnahme von Kindern und Jugendlichen im digitalen Raum zusammenpassen. Media Smart wurde von dem Geschäftsführer Dr. Michael Haas vertreten. Beim Küchentalk dabei waren unter anderem Expertenbeiratsmitglied Dr. Claudia Lampert sowie Cyberkriminologe Thomas-Gabriel Rüdiger.

¹¹ Media Smart e. V. 2018d.

¹² Media Smart e. V. 2013.

¹³ Media Smart e. V. 2018.

15.2 peb-KONGRESS

Media Smart e. V. war am 20. Februar 2019 auf dem peb¹⁴-Kongress „Gesund aufwachsen in einer digitalen Welt“ in Berlin mit einem Präsenzstand auf dem sogenannten Interaktiven Markt vertreten. Der Verein tauschte sich mit vielen Expert*innen aus und dem Fachpublikum wurden die didaktischen Lehr-/Lernmaterialien vorgestellt.

15.3 FACHTAGUNG KINDERWELTEN 2019

SUPER RTL und IP Deutschland erforschen kontinuierlich die Lebenswelten von Kindern. Auf der jährlichen Fachtagung „Kinderwelten“ präsentieren sie in Zusammenarbeit mit unabhängigen Instituten neue Grundlagenstudien und zeigen, wie Werbung kindgerecht eingesetzt werden kann. Im Rahmen dieser Veranstaltung am 2. Mai 2019 war Media Smart e. V. erneut mit einem Informationsstand präsent. Der Verein führte zahlreiche Gespräche mit Tagungsgästen und verteilte nachhaltige Give-aways in Form von Mehrwegfrischenetzen (zur Plastikreduzierung im Obst- und Gemüsebereich), die jeweils mit einer Seedbomb und einem Infolyer bestückt waren.

15.4 MEDIA SMART EXPERTENBEIRATSTREFFEN

Der unabhängige und ehrenamtlich agierende Expertenbeirat berät das Media Smart-Team bei der medienpädagogischen Arbeit, insbesondere bei der inhaltlichen und methodischen Entwicklung der Unterrichtsmaterialien. Am 6. Mai 2019 fand ein Treffen der Beiratsmitglieder in Köln statt, bei dem unter anderem über die aktuelle Vereinsarbeit und anstehende Projekte diskutiert wurde. So wurde auch über die (Weiter-)Entwicklung des Expertenbeirats selbst gesprochen. Die Teilnehmenden machten außerdem konkrete inhaltliche Vorschläge im Hinblick auf die Aktualisierung der Grundschulmaterialien und gaben neue spannende Impulse für weitere Projekte. Ein Treffen des Expertenbeirats soll nun nach Möglichkeit jährlich stattfinden.

15.5 GMK-FACHTAGUNG „SEXUALITÄT UND DIGITALE MEDIEN“

Am 3. Juni 2019 nahm Media Smart an der Fachtagung der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) „Sexualität und digitale Medien. Prävention - Doing Gender - Empowerment“ in der Stadtbibliothek Bielefeld teil. Impulse und Diskussionen aus der Forschung und Praxis sowie Praxisworkshops vermittelten aktuelle Themen der Medienpädagogik (z. B. Doing Gender auf YouTube und Instagram – Ein Blick auf Selbstinszenierungen von Jugendlichen in den Sozialen Medien) und regten zur Erprobung aktueller Methoden für die konkrete medienpädagogischen Praxis an.

¹⁴ Plattform Ernährung und Bewegung e. V.

15.6 SITZUNG AG KRITERIEN VON fragFINN e. V.

fragFINN ist eine Suchmaschine, die speziell für Kinder entwickelt wurde. Die Besonderheit der Kindersuchmaschine ist, dass nur geprüfte Online-Angebote bei den Suchergebnissen erscheinen. Um dies zu garantieren, gibt es bei fragFINN einen „Kriterienkatalog“¹⁵, der von der AG Kriterien regelmäßig erarbeitet und aktualisiert wird. Die AG Kriterien ist eine Expertenrunde von Pädagog*innen und Fachkräften. In gemeinsamen Sitzungen werden Richtlinien für die Prüfung von Online-Angeboten geschaffen. Ein wichtiges Thema bei der Entwicklung solcher Richtlinien ist auch der Umgang mit Websites, bei denen (verdeckte) Werbung auftaucht. Aus diesem Grund ist die Fachkompetenz von Media Smart e. V. bei der AG Kriterien von großer Bedeutung. Dieses Jahr trafen sich die Teilnehmenden am 14. Juni 2019 in Berlin.

15.7 JFC FACHTAGUNG „BETEILIGEN - BILDEN - BEGLEITEN“

Das jfc Medienzentrum hat am 3. Juli 2019 den UPLOAD-Fachtag veranstaltet, bei dem auch Media Smart vertreten war. Unter dem Motto „Erziehen in digitalen Zeiten“ erhielten die anwesenden pädagogische Fachkräfte in verschiedenen Vorträgen, Diskussionen und Workshops neue Impulse für die medienpädagogische Arbeit in einer digitalisierten Lebenswelt. Verschiedene Perspektiven zeigten Themen und Methoden auf, wie Pädagog*innen und Eltern junge Menschen in die digitale Zukunft nachhaltig begleiten können.

15.8 MEDIENPÄDAGOGIK PRAXISCAMP

Am 5. und 6. September fand das vierte Medienpädagogik Praxiscamp in Leipzig statt. Das bunte und vielfältige Programm beinhaltete unter anderem Themen wie politische Bildung, Nachhaltigkeit, Datenschutz und Influencer. Darüber hinaus fand ein reger Fachaustausch statt an dem sich Media Smart beteiligte. Die Teilnehmenden aus den verschiedensten Bereichen der Medienpädagogik konnten sich über ihre Projekte aus der medienpädagogischen Praxis austauschen.

15.9 NETZWERKTAGUNG „MEDIENKOMPETENZ STÄRKT BRANDENBURG“

Die Netzwerktagung ist ein Angebot des Imb - Landesverband Medienbildung Brandenburg und fand am 29. Oktober 2019 bereits zum 8. Mal statt. Unter dem Thema „(Smile, Zwinker, Grr) Pädagogische Antworten auf die Herausforderungen einer digitalen Kommunikationskultur“ wurde unter anderem über zeitgemäße Lehr- und Lernangebote sowie über die Rolle der Medienbildung im Hinblick auf eine verantwortungsbewusste Kommunikation diskutiert. Neben spannenden Vorträgen gab es

¹⁵ fragFINN e. V. 2018.

praxisorientierte Workshops. Die Projektmitarbeiterin Anna Keller nutzte die Tagung zum Fachaustausch und gab und bekam wertvolle Impulse für das Thema Smart Speaker und Sprachassistenten in der Medienpädagogik.

15.10 ADVERTISING LITERACY-KONFERENZ WIEN

Media Smart war vom 27. bis 29. November zu Gast auf der Advertising Literacy-Konferenz „Dealing with Persuasive Messages in a Complex Media Environment“ in Wien. Anna Keller und Dr. Michael Haas referierten zum Thema „Alexa, adv(ert)ise me! How digital assistants and smart speakers challenge advertising literacy and its training amongst children“. Dabei konnten Sie sich über großes Interesse und spannende Rückfragen seitens der Zuhörer*innen und anderer Vortragender freuen. Veranstalter der Konferenz waren die DGPUK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikation) und die Universität zu Wien. Teilgenommen haben Forschungsteams aus ganz Europa, u. a. von der Amsterdam School of Communication Research (Niederlande) und von der Ghent University (Belgien).

15.11 SONSTIGER FACH- SOWIE KOOPERATIONSGESPRÄCHAUSTAUSCH

Im Laufe des Jahres 2019 hat sich der Verein mit zahlreichen Partnern getroffen und seine Vereinsarbeit vorgestellt. So fand ein Treffen mit dem „Kinder & Jugend Marketing Kontor“ (KJMK) am 24. Juni statt. Hier fand ein spannender Austausch statt, infolgedessen Dr. Michael Haas einen Gastbeitrag¹⁶ über die Arbeit von Media Smart für den Blog des KJMK geschrieben hat (siehe Anhang IX). Des Weiteren fand am 5. August ein Gespräch mit dem jfc Medienzentrum statt.

16.DIE KOOPERATIONEN

Kooperationen sind für den Verein ein wichtiges Instrument für den Wissensaustausch. Der Austausch mit verschiedenen Zielgruppen trägt zusätzlich zu einer größeren Reichweite bei.

16.1 DIE KOOPERATION MIT fragFINN e. V.

Media Smart e.V. steht seit dem Jahr 2009 mit fragFINN e. V. im regelmäßigen Austausch zum Thema „Werbung und Kinder im Internet“. Da einige Internetanbieter vorhandene einheitliche Kriterien¹⁷ für Form, Inhalt und Platzierung von Werbung auf Kinderwebseiten nicht konsequent umsetzen und kinderbezogene Werbung im Internet immer wieder in den Fokus einer kritischen Öffentlichkeit gerät,

¹⁶ Haas, Michael 2019.

¹⁷ Zu nennen sind hierbei z.B. die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien (<https://www.werberat.de/werbekodex/kinder-jugendliche>) sowie der Werbekriterienkatalog von fragFinn e. V. (<https://eltern.fragfinn.de/ueber-fragfinn/kriterienkatalog/>).

möchten die beiden Vereine weiterhin den Austausch unter medienpädagogischen, juristischen und wirtschaftlichen Aspekten vorantreiben und gemeinsam für das Thema „Werbung auf Kinderseiten“ sensibilisieren.

16.2 RICH HARVEST

Im Rahmen der Aktualisierung der Unterrichtsmaterialien hat Media Smart kurze Animationsvideos zu medienrelevanten Themen erstellt, die als Einstieg in den Unterricht verwendet werden können (s.o.). Das Fördermitglied Rich Harvest hat sich bereit erklärt, den Verein bei der Post-Production der Videos zu unterstützen: Durch die Integration von zusätzlicher Atmo und Musik werden die Filme weiter aufgewertet.

16.3 SIN - STUDIO IM NETZ e. V.

Der Kontakt zwischen Media Smart und dem SIN entstand während des medienpädagogischen Praxiscamps (siehe 15.8). Michael Haas und Björn Friedrich vom SIN tauschten sich über das Thema Smart Speaker aus. Da auch das SIN aktuell medienpädagogische Materialien entwickelt, die Kindern und Jugendlichen einen kompetenten Umgang mit Sprachassistenten vermitteln sollen, ist angedacht, das SIN zur Projektabschlussveranstaltung zum Smart Speaker Projekt als Referent „mit ins Boot zu holen“.

16.4 ZENTRUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ UND VERLETZLICHE VERBRAUCHER

Das Zentrum für Verbraucherschutz und Verletzliche Verbraucher möchte mit seiner Forschung Menschen unterstützen, die aus unterschiedlichen Gründen in ihrer Rolle als Verbraucher*innen im Hinblick auf Kauf- und Konsumententscheidungen Unterstützung benötigen. Mit Prof. Dr. Gunnar Mau als Mitglied unseres Expertenbeirats und als einer der Initiatoren des Zentrums konnte sich der Verein über eine mögliche Kooperation austauschen. So soll die Abschlussveranstaltung des Media Smart Projekts zum Thema Smart Speaker und Digitale Sprachassistenten ebenfalls in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Verbraucherschutz und Verletzliche Verbraucher stattfinden.

16.5 COMIC ON! THEATER ZUM THEMA WERBUNG

2016 und 2017 war das Präventionstheater *Comic On!* mit der Produktion PAPPE LA PAPP unterwegs. Die Theaterproduktion ist mit Sitz in Köln als Tourneetheater für Kinder und Jugendliche im deutschsprachigen Raum unterwegs. In dem Theaterstück dreht sich alles um die Themen Konsum, Werbung und Nachhaltigkeit. Das Stück soll dazu beitragen, dass Grundschüler der dritten und vierten Klassen Konsumkompetenz entwickeln, um Werbung so leichter hinterfragen zu können. Das Theaterstück dauert 40 Minuten, gefolgt von einer Spiel- und Gesprächsrunde, um das Erlebte zu

reflektieren und zu vertiefen. Media Smart hat das pädagogische Begleitmaterial zu diesem Stück konzipiert und zur Verfügung gestellt.

16.6 RTL JOURNALISTENSCHULE

Im Zuge der Umsetzung eines Imagefilms hat Media Smart mit der RTL Journalistenschule zusammengearbeitet. Der daraus entstandene Imagefilm ist online abrufbar¹⁸.

¹⁸ Media Smart e. V. 2018f.

QUELLENVERZEICHNIS

- Deutscher Werberat (2017). „Kinder & Jugendliche. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien (Fassung von März 2017).“ In: *werberat.de*. URL: <https://www.werberat.de/werbekodex/kinder-und-jugendliche> [25.03.2020].
- Frintrop-Bechthold, Doris (Hrsg.) (2017). *Politik. Wirtschaft ENTSCHEIDUNGSFÄHIGKEITEN 5/6*. Schöningh Verlag: Paderborn. S. 140.
- fragFINN e. V. (2018). *Kriterienkatalog und Prüfpraxispapiere des fragFINN e.V.* URL: <https://eltern.fragfinn.de/ueber-fragfinn/kriterienkatalog/> [25.03.2020].
- GenoTV (2017). *Tumblr*. URL: <https://genotv.tumblr.com/> [25.03.2020].
- Haas, Michael (2019). „Werbung im Kinderumfeld - Empowerment als Ziel in der Werbekompetenzvermittlung.“ In: *kjmk.de*. URL: <https://kjmk.de/empowerment-als-ziel-in-der-werbekompetenzvermittlung/> [25.03.2020].
- Media Smart e. V. (2011a). *Komplettpaket (Baustein 1-7): Augen Auf Werbung (PDF)*. URL: <https://www.mediasmart.de/wp-content/uploads/2019/02/Augen-auf-Werbung-komplett.pdf> [24.03.2020].
- Media Smart e. V. (2011b). *Einzelbaustein 1: Sachinformationen "Kinder und Werbung" (PDF)*. URL: https://www.mediasmart.de/wp-content/uploads/2019/02/MS_Teil1.pdf [24.03.2020].
- Media Smart e. V. (2013). *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/mediasmartev/> [25.03.2020]
- Media Smart e. V. (2016a). *Komplettpaket (Baustein 1-3): Werbung entdecken und (be-)greifen (PDF)*. URL: <https://www.mediasmart.de/wp-content/uploads/2017/04/Werbung-entdecken-und-be-greifen-komplett.pdf> [24.03.2020].
- Media Smart e. V. (2016b). *Smart@dbox_Folge_1_Instagram*. URL: https://www.mediasmart.de/wp-content/uploads/2019/02/Smart@dbox_Folge_1_Instagram.pdf [24.03.2020].
- Media Smart e. V. (2018a). *Nachgefragt-Interviews*. URL: <https://www.mediasmart.de/medienpaedagogik/nachgefragt-interviews/> [24.03.2020].
- Media Smart e. V. (2018b). *Nachgeschaut*. URL: <https://www.mediasmart.de/medienpaedagogik/nachgeschaut/> [24.03.2020].
- Media Smart e. V. (2018c). *Imagefilm*. URL: <https://www.mediasmart.de/presse/imagefilm/> [24.03.2020]
- Media Smart e. V. (2018d). *Pinterest*. URL: <https://br.pinterest.com/mediasmartev/> [25.03.2020].

MediaSmart_eV (2012). *Twitter*. URL: https://twitter.com/MediaSmart_eV [25.03.2020]

MediaSmartEV (2018). *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/user/MediaSmartEV> [25.03.2020].

ANHANG

I. BEITRAGSZAHLUNGEN DER MITGLIEDER

Beitragszahlungen	Betrag in €
FERRERO Deutschland GmbH	18.500
LEGO GmbH	18.500
RTL Disney Fernsehen GmbH & Co KG	18.500
Mattel GmbH	16.500
Hasbro Deutschland GmbH	16.500
IP Deutschland GmbH	14.500
Omnicom Media Group Germany GmbH	14.500
VAUNET – Verband Privater Medien e.V.	1.000
BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.	1.000
OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband e.V.	1.000
ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.	1.000
September Strategie und Forschung GmbH	1.000
Rich Harvest GmbH	1.000
DVSI Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V.	1.000
Summe	124.500

Tabelle A. 1 Beitragszahlungen der Mitglieder von Media Smart e. V.

Informationen:

- Die Eingruppierungen der bestehenden Mitglieder beruhen auf folgenden Annahmen der Jahresumsätze: LEGO 438 Mill., Mattel 157 Mill., SUPER RTL 151 Mill., Hasbro 29,8 Mill. (Quelle: Bundesanzeiger/Statista)¹⁹
- SUPER RTL zahlt freiwillig den Höchstbeitrag.
- Die Mitglieder teilen dem Verein etwaige Änderungen des Rahmenbeitrages aktiv mit. Media Smart hält sich das Recht vor, den Beitrag zu überprüfen.

¹⁹ Keine Infos zu FERRERO Deutschland, eine Eingruppierung in die höchste Stufe ist jedoch anzunehmen.

II. MEDIA SMART PRESSEKIT



INHALT

- SEITE 1 Was ist Media Smart?
- SEITE 2 Unsere Auszeichnungen
- SEITE 3 10 Keyfacts über Media Smart
- SEITE 4 Meilensteine
- SEITE 5 Unsere Services
- SEITE 6 Kinder und Werbung

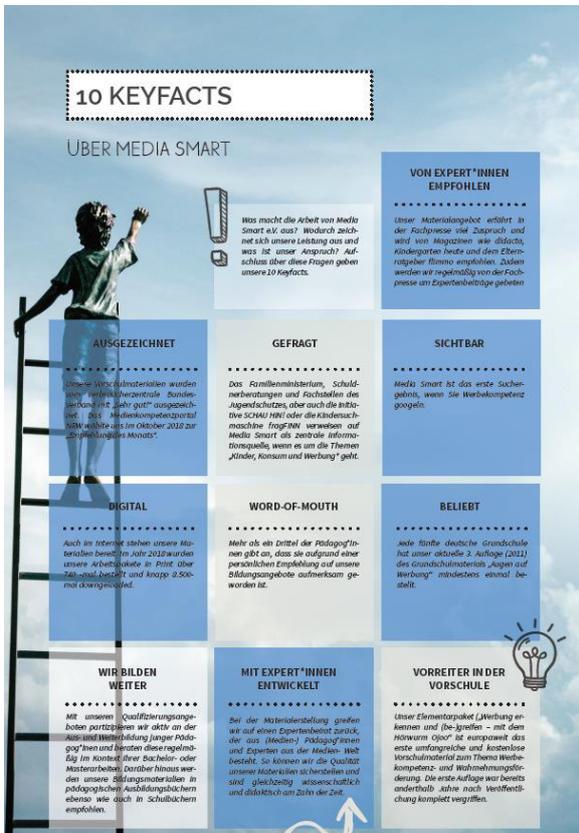
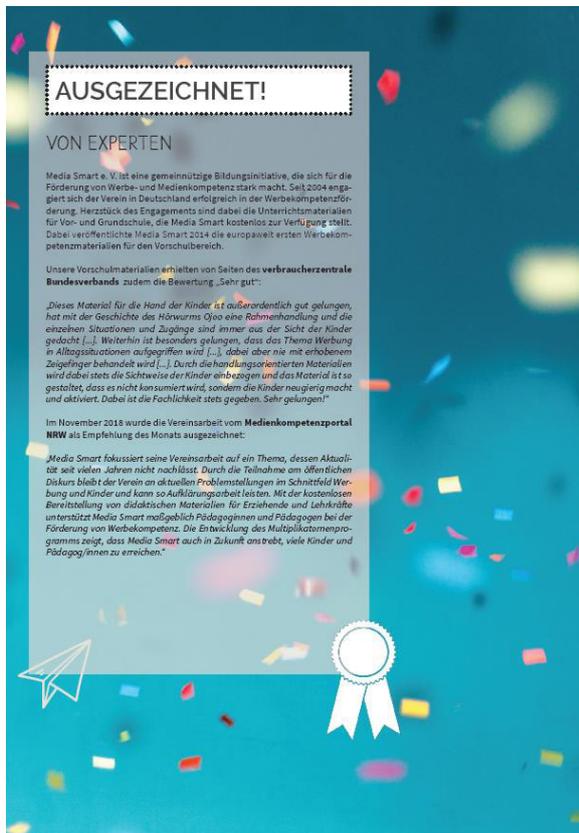


Abb. A. 1 Media Smart Pressekit 2019

MEILENSTEINE

EINE SPANNENDE REISE...

- 2005**
Veröffentlichung des ersten Grundschulpakets
- 2009**
Start der Schüler-Workshops
- 2010**
Nominierung für den Clicksafe-Award
- 2011**
Veröffentlichung dritte Auflage des Grundschulpakets
Ausbau Fortbildungsangebot für Lehrer*innen
- 2013**
Start der ersten Media Smart Kinderredaktion „Geno TV“
- 2014**
Veröffentlichung des europaweit ersten Werbekompetenzmaterials für den Vorschulbereich
- 2015**
Start von Workshops in KiTas
- 2016**
Veröffentlichung der Smart@DBox-Reihe 2. Auflage Vorschulpaket
- 2018**
Auszeichnung Materialkompass verbraucherzentrale Bundesverband
Auszeichnung Medienkompetenzportal NRW
- 2019/20**
Veröffentlichung vierte Auflage Grundschulpaket
Forschungsprojekt im Bereich Sprachassistenten

UNSERE SERVICES

UNSER VORSCHULPAKET

Die Förderung von Werbekompetenz sollte bereits in den ersten Lebensjahren erfolgen, denn hier werden die Weichen für zukünftiges Konsumverhalten gestellt. Mit dem Elementarpaket „Werbung entdecken und (be-)greifen – mit dem Hörwurm Oyo“ stellt Media Smart das europaweit erste umfangreiche Vorschulmaterial zum Thema Werbekompetenz- und Wahrnehmungsförderung kostenlos zur Verfügung. Die Materialien richten sich in erster Linie an Erzieherinnen in KiTas sowie an Grundschullehrerinnen der ersten und zweiten Klasse, die im Rahmen ihrer pädagogischen Arbeit das Thema Werbung behandeln wollen. In insgesamt fünf Bausteinen werden die klassischen Werbeträger Anzeige, Fernsehen, Internet, Radio und Plakat altersgerecht und alltagskonform behandelt. Vom Einkauf im Supermarkt bis zur Gestaltung von Verpackungen – Ziel ist es, den Kindern einen Einblick in die unterschiedlichen Formen und Möglichkeiten von Werbung zu geben. Ferner sollen sie für die vielfältigen Erscheinungsformen und Platzierungen von Werbung sensibilisiert werden. Das Lernmaterial ist so konzipiert, dass jeweils eines der fünf Bausteine im Rahmen eines Projekttages bearbeitet werden kann. Es wurde vom Schulportal für Verbraucherbildung mit der Gesamtnote „sehr gut“ bewertet.

AUGEN AUF - WERBUNG!

Fast zwei Drittel aller Grundschulen in Deutschland haben das Grundschulpaket „Augen auf Werbung“ bestellt, oft mehrfach. Es basiert auf einem lebensweltorientierten Ansatz und gibt Pädagoginnen Anregungen an die Hand, Basiswissen über Werbung unter Berücksichtigung der Medienerfahrungen heutiger Kinder zu vermitteln. In acht Unterrichtseinheiten werden die klassischen Werbeträger mit Hilfe der Media Smart-Figuren Felix, Fernsehen, Inge, Internet, Paul Plakat, Rai Radio und Anne Anzeige vorgestellt und bearbeitet. Das Materialpaket „Augen auf Werbung“ enthält ein Lehrerhandbuch mit Sachinformationen rund um Medien, Werbung und Konsum, Unterrichtsvorschläge und Kopiervorlagen sowie Online-Begleitmaterial mit einem Unterrichtsfilmm und Werbebeispielen, die zur Diskussion anregen.

SMART@DBOX

Soziale Netzwerke sind nicht mehr aus dem Alltag der Jugendlichen wegzudenken. Bei vielen Eltern und Lehrerinnen herrscht gerade in Bezug auf die Social Media-Nutzung ihrer Kinder bzw. SchülerInnen eine große Unsicherheit. Mit Smart@dbox bietet Media Smart eine Unterrichtsreihe zum Thema „Werbung und soziale Medien“, die sich an weiterführende Schulen richtet. Neben didaktischen Hilfestellungen und medienpädagogischen Unterrichtsvorschlägen soll das Material fundiertes Grundwissen über die Funktionsweisen verschiedener Social Media-Plattformen vermitteln. Dabei greift die Reihe das Prinzip der Sammelkarten auf und wird Schritt für Schritt um weitere Folgen ergänzt.

WORKSHOPS UND WISSENSCHAFTLICHE BERATUNG

Neben der Erstellung von medienpädagogischen Schulmaterialien und Konzeption von Workshops, steht Media Smart Eltern, Pädagoginnen und Unternehmen beratend zur Verfügung. Als erfahrener Ansprechpartner in Sachen Werbe- und Medienkompetenz betreut der Verein auch Studierende bei ihren Abschlussarbeiten. Media Smart ist außerdem aktiver Teilnehmer der medienpädagogischen Community, auf Fachtagungen präsent und publiziert regelmäßig in Fachzeitschriften. Die didaktischen Arbeitsmaterialien können so ständig aktualisiert und erweitert werden. In pädagogischen Ausbildungsgängen sowie in Schulbüchern werden die Media Smart-Bildungsmaterialien bereits empfohlen.

KURZUM:
Herzstück unserer Arbeit sind unsere kosten-losen Materialien, die wir für Vorschule und Grundschule anbieten.
Unser Smart@dbox richtet sich an weiterführende Schulen. Workshop-Angebote und wissenschaftliche Beratung für Absolventen, Familien, Schulen und Unternehmen runden unser Angebot ab.

KINDER UND WERBUNG

AUFKLÄRUNG AB DEM VORSCHULALTER?

Digitale Medien sind omnipräsent und begleiten den gesamten Tagesablauf von Kindern und Jugendlichen. Bereits im Vorschulalter machen die meisten Kinder ihre ersten Erfahrungen mit dem Fernseher und den Smartphones oder Tablets der Eltern. Die Möglichkeiten, Werbebotschaften wirksam in ihren Alltag zu integrieren, haben sich dadurch deutlich erweitert.

Werbung ist allgegenwärtig, auch wenn diese nicht immer bewusst wahrgenommen wird. Vorschulkinder sind in der Regel noch nicht in der Lage, Fernsehwerbung vom Programm zu unterscheiden. Sie ähneln beispielsweise die eingängigen Werbesingles nach, ohne diese zu bewerten. Meist mögen sie die Werbung, weil das bewegte Bild insgesamt viel Neues, Buntes und Unbekanntes. Kurzum, die Werbegeschichten unterhalten und das Hinterfragen bleibt häufig aus.

Aber auch Jugendliche sind sehr empfänglich für Werbeinhalte und verfügen häufig über geringere Schutzmechanismen als Erwachsene. Selbst wir Erwachsenen stehen im Alltag vermehrt der Aufgabe gegenüber, Werbung von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden.

Die Facetten von Onlinewerbung sind gerade für Heranwachsende nicht immer deutlich erkennbar. Besonders der Einfluss sogenannter **Influencer**, die in ihrer Rolle als Stars für viele Kinder und Jugendliche eine Vorbildfunktion haben, wird von der Werbebranche immer mehr genutzt. Auf Plattformen wie YouTube oder Instagram präsentieren Social Media-Stars Produkte und bewerten diese in der Regel euphorisch. Die Fan-Gemeinde vertraut der Meinung ihrer Stars, sodass die Empfehlungen zumeist als Orientierungsmassstab für sie gelten.

Um Kinder und Jugendliche vor dem Einfluss der Werbung zu bewahren, werden immer wieder **Werbeverbote** gefordert. Doch Werbeverbote alleine reichen aus pädagogischer Perspektive nicht aus und lösen das Problem nicht, sie verschieben es: Irgendwann ist jedes Kind volljährig und spätestens ab diesem Zeitpunkt muss es eigenverantwortlich im marktwirtschaftlichen System handeln. Ohne jegliche Werbeerfahrung gesammelt zu haben, wäre es der Werbung schonungslos ausgeliefert.

Anstatt Kinder und Jugendliche per se von Werbung auszuschließen, sollten sie frühzeitig lernen, Werbung zu erkennen, zu verstehen und zu hinterfragen. Da diese Fertigkeiten im Zuge der allgemeinen Entwicklung von Heranwachsenden nicht alleine gelernt werden, sind aktive, professionell gestützte Medien- und Werbebildungsprozesse in unserer Digitalgesellschaft wichtiger denn je. In diesem Kontext ist es unumgänglich, dass Kinder und Jugendliche – selbstverständlich innerhalb der Rahmenbedingungen des Jugendschutzes – eigene, unmittelbare Erfahrungen mit Medien und Werbung sammeln.

Doch wo beginnt die **Kompetenzvermittlung**? Media Smart setzt mit der Vermittlung von wichtigen Informationen über Medien und Werbung bereits im Vorschulalter an. Hier haben Heranwachsende den ersten Kontakt zu Medien und Werbung. Durch die Medien- und Werbemedienkompetenzvermittlung ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser (Erst-)Kontakt reflektiert durchgeführt wird, wesentlich höher.

Nur ein reflektierter und kompetenter Umgang mit Medien- und Werbeformen kann Risiken und Gefahren vorbeugen und größtmögliche Chancen in der Nutzung und im Umgang fördern.

Fortführung Abb. A. 1 Media Smart Pressekit 2019

III. NEWSLETTER 2019

Ausgabe 01/2019

mediasmart

Freitag, 29. März 2019

NEWSLETTER

01/2019



Hallo liebe Leser*,

Im ersten Newsletter diesen Jahres stellen wir Ihnen unsere neue Video-Kategorie *Nachgeschaut* vor, in der wir Sie mit Sachinformationen zu verschiedensten Themen versorgen. Außerdem haben wir auf der didacta mit medienpädagogischen Vertretern darüber gesprochen, welche Themen in der Medienpädagogik zurzeit besonders nachgefragt sind. Ein Thema, welches sowohl Pädagogen als auch Eltern täglich begegnet, ist die Mediennutzung von Heranwachsenden. Hierzu stellen wir Ihnen eine App vor, mit der jeder das eigene Medienverhalten am Smartphone beobachten, reflektieren und vielleicht ein bisschen "Medienfasten" ausprobieren kann.

Es grüßt Sie herzlich
das Media Smart-Team

MEDIA SMART E.V. AKTUELL

Neues Informationsangebot

 Im Gespräch mit Lehrern haben wir herausgefunden, dass Themen wie z. B. Medienkompetenz im Unterricht oft nicht behandelt werden, weil sie als "Risikotheemen" eingestuft werden. Die Lehrer berichteten, dass sie sich weder ausreichend informiert noch als Experten fühlen. Unter anderem aus diesem Grund haben wir die neue Kategorie *Nachgeschaut* eingeführt, um mehr Informationssicherheit zu bieten und Hemmschwellen abzubauen. In den kurzen Videos werden in bis zu drei Minuten Sachinformationen zu wichtigen Themen und Begriffen rund um die Medienpädagogik vermittelt.

[Zum ersten Video](#)

Verstärkung im Media Smart-Team

Seit März haben wir ein neues Teammitglied: Laura Langenbach. Sie unterstützt das Team als Medienreferentin.

[Unser Zentralbüro](#)

NACHGEFRAGT

Medienpädagogik im Jahr 2019

- Ein Rundgang auf der didacta Bildungsmesse



Auf der didacta sind wichtige Vertreter aus der Medienpädagogik an einem Ort versammelt. Diese Chance haben wir genutzt, um nach aktuellen Trendthemen in der Medienpädagogik zu fragen. Außerdem haben wir den Fokus auf die Digitalisierung gelegt und wollten wissen, wie die digitale Schule von morgen aussieht. Das Ergebnis zeigt: Digitale Medien müssen in Schulen mitgedacht werden. Sie sollen hierbei keine Unterrichtsinhalte ersetzen, sondern als Hilfsmittel dienen, um die Fähigkeiten der Kinder zu fördern.

[Zum Video-Interview](#)

Abb. A. 2 Newsletter Ausgabe 01/2019

NACHGESCHAUT

Big Data - Was ist das?



Was bedeutet Big Data und warum betrifft das jeden? Diese und weitere Fragen beantwortet unser erstes *Nachgeschaut*-Video: Anhand des Alltags von Protagonist Ben werden Berührungspunkte und Anwendungsbereiche von Big Data dargestellt. Zu dem Thema "Big Data - Was geht mich das an?" haben wir außerdem ein Interview mit Gerda Sieben geführt.

[Interview mit Gerda Sieben](#)

[Big Data Video](#)

AKTUELLES, STUDIEN UND ONLINE-ANGEBOTE

Report: Kinder als YouTube-Stars

YouTube gehört zu den beliebtesten Angeboten bei Kindern zwischen 8 und 13 Jahren. Dabei sind sie häufig auch selbst aktiv und veröffentlichen Inhalte, einige Accounts erfreuen sich großer Beliebtheit. Jugendschutz.net untersucht im aktuellen Report Deutschlands 17 beliebteste Kinder- und Familienkanäle auf YouTube, um zu prüfen, ob und inwiefern Persönlichkeitsrechte von Kindern verletzt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass hier noch großer Handlungsbedarf besteht.



Quelle: jugendschutz.net 2019: Report: Kinder als YouTube-Stars.

[Zum Report](#)

FUNDSTÜCK

Digital Detox - Das "Medienfasten"

Gerade zur Fastenzeit fragt man sich als Elternteil oder Pädagoge vielleicht, ob eine - zumindest reduzierte - Medienfastenzeit eine gute Alternative zum traditionellen Süßigkeitenfasten wäre.

Eine Möglichkeit ist es, "Zeit-Kontroll-Apps" in den Alltag zu integrieren. Mit diesen können Eltern die Medienzeit der Heranwachsenden mitverfolgen. Der erste Schritt sollte jedoch immer ein Dialog mit den Heranwachsenden sein, um sich mit dem Thema Medienkompetenz auseinanderzusetzen.

Fortführung Abb. A. 2 Newsletter Ausgabe 01/2019



Forest App

Die Forest App ist weniger ein Kontroll-Tool als vielmehr ein spielerisches Instrument, um die eigene Medienzeit zu reflektieren. Die Handhabung ist einfach: Man legt eine bestimmte Dauer fest, in der man das Smartphone nicht benutzt. Wenn die Zeituhr abgelaufen ist, wird ein Baum gepflanzt. Benutzt man das Smartphone vor der abgelaufenen Zeit, stirbt der Baum.

Im Google Play Store ist die App kostenlos, IOS-Nutzer zahlen für die App 2,29 €. Ein schöner Nebeneffekt: Durch das Medienfasten pflanzt das Unternehmen reale Bäume auf der ganzen Welt - insgesamt bereits schon 408.304 an der Zahl.

[Zur Webseite der App für mehr Infos](#)

*Im Text verwenden wir die klassische Schreibweise wie beispielsweise "die Nutzer" anstatt "die Nutzerinnen und Nutzer". Die weibliche Form ist selbstverständlich in den Bedeutungsrichtungen impliziert.



mediasmart
Media Smart a.V., Pöschelplatz 1, 50679 Köln
Telefon: 0221-456-51060; Telefax: 0221-456-81330
www.mediasmart.de

Vertreten durch: Claude Schmitt, Vorsitzender; Marissa Großwiesche, Stellvertretender Vorsitzender;
Andree Katharin Steinlapp, Stellvertretende Vorsitzende; Cornelia Kaba, Stellvertretende Vorsitzende;
Thomas Hinkel, Stellvertretender Vorsitzender

Geschäftsführer: Dr. Michael Haas; michael.haas@mediasmart.de

Redaktion: Farina Grenmer - farina.grenmer@mediasmart.de; Laura Langenbach; laura.langenbach@mediasmart.de; Lisa-Marie
Gomanns - lisa-marie.gomanns@mediasmart.de

Sämtliche Urheberrechte liegen, wenn nicht anders vermerkt bei Media Smart a.V. Übernimmt
keine Garantie für die Inhalte externer Links.

Wenn Sie den Newsletter nicht mehr erhalten wollen, können Sie sich [hier](#) abmelden.

[Unsubscribe](#)

©2019 Media Smart a.V.

Fortführung Abb. A. 2 Newsletter Ausgabe 01/2019

mediasmart Freitag, 28. Juni 2019



Hallo liebe Leser*,

der Sommer ist da! Wir empfehlen: ein kühles Getränk, ein schattiges Plätzchen und die bunte Themenmischung in diesem Newsletter. Es erwartet Sie unter anderem unser brandaktuelles *Nachgefragt*-Video. Darin erzählt uns Priester-Influencer Christian Jasper unter anderem, wie er mit Hatespeech auf Instagram & Co. umgeht. In unserer Rubrik *Nachgeschaut* gibt es ebenfalls ein neues Erklärvideo zur Geschichte der Werbung – für Klein und Groß! Außerdem haben wir für Sie einige Ergebnisse der KIM-Studie 2018 sowie der Studie „Unboxing YouTube“ zusammengestellt. Letztere hat die deutschen Top-100-YouTube-Kanäle qualitativ untersucht und dabei ein besonderes Augenmerk auf den wachsenden Bereich des Influencer-Marketings gelegt.

Viel Spaß!

Es grüßt Sie herzlich
das Media Smart-Team

MEDIA SMART E. V. AKTUELL
Neue Mitglieder im Expertenbeirat

Dr. Claudia Lampert, Prof. Dr. Gunnar Mau und Prof. Dr. Friederike Siller (v. l. n. r.) verstärken seit Mai 2019 das Expertenbeirat-Team. Der Expertenbeirat berät den Verein ehrenamtlich bei medienpädagogischen und wissenschaftlichen Fragestellungen.



[Zum Expertenbeirat](#)

Lehrer-Autoren gesucht

Für die Aktualisierung des Grundschulpakets ist der Verein auf der Suche nach kreativen Lehrerinnen und Lehrern, die Lust und Zeit haben an den neuen Unterrichtsmaterialien von Media Smart e.V. mitzuwirken. Werden Ihre Einsendungen in unsere Materialien eingebunden, erhalten Sie eine Aufwandsentschädigung und auf Wunsch eine namentliche Nennung im Grundschulpaket-Update.

[Zur Ausschreibung](#)

Neues Media Smart-Team

Seit letztem Jahr hat sich die Anzahl der Personen im Media Smart-Team verdoppelt. Zum neuen Quartal begrüßen wir Anna Keller und Kristin Hecken recht herzlich!

[Zum Team](#)

Abb. A. 3 Newsletter Ausgabe 02/2019

NACHGEFRAGT

Kölner Priester berichtet von Social-Media-Erfahrungen



Bild: Christian Jasper, Priester in Köln

Kürzlich sind wir auf einen Artikel mit dem Titel „Katholische Priester als Influencer“ gestoßen. Wir wollten wissen, was dahinter steckt und haben mit einem angehenden Priester, Christian Jasper, gesprochen. Er hat uns unter anderem erzählt, wem er auf Instagram folgt und wie er mit Hatespeech umgeht.

[Zum Video-Interview](#)

NACHGESCHAUT

Geschichte der Werbung



Das Erklärvideo informiert über die ersten Formen und die Verbreitung von Werbung. Wie hat sich Werbung seitdem entwickelt und welche Werbeformen gibt es heute? Das Kurzvideo eignet sich optimal für einen ersten Einstieg in das Thema „Werbung“.

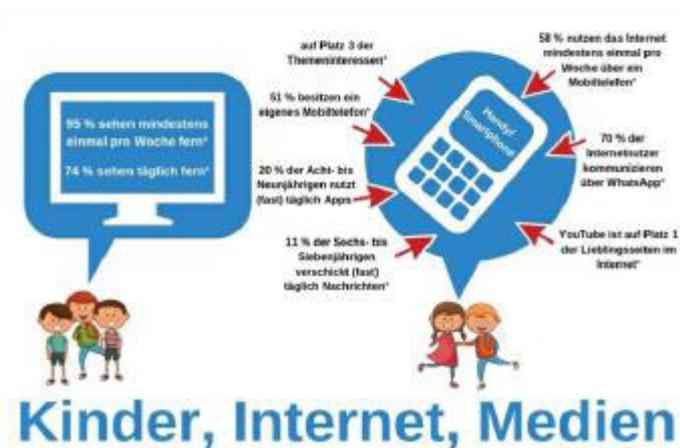
[Zum Video](#)

AKTUELLES, STUDIEN UND ONLINE-ANGEBOTE

KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien

Seit 20 Jahren untersucht die KIM-Studie das Medienverhalten von Kindern im Alter zwischen sechs und 13 Jahren in Deutschland. Seit der ersten Erhebung hat sich einiges getan: Die Relevanz des Internets und somit auch die Nutzung von digitalen Geräten ist stetig gestiegen. Während gut ein Drittel der Sechs- bis Siebenjährigen mittlerweile zumindest selten online unterwegs ist, sind mit 94 % fast alle der Zwölf- bis 13-Jährigen regelmäßige Internetnutzer.

Nachfolgend einige weitere Ergebnisse der Erhebung:



*Die Angaben beziehen sich auf Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren; Mehrfachnennung
Quelle: selbst erstellte
Quelle: KIM-Studie 2018, Basis: 1.233 Kinder zwischen sechs und 13 Jahren

mediasmart

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs (2019)]: KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang sechs- bis 13-Jähriger.

[Zur Studie](#)

Fortführung Abb. A. 3 Newsletter Ausgabe 02/2019

Die bekanntesten Influencer bei Kindern

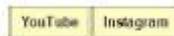
Etwa die Hälfte der befragten Kinder in der KIM-Studie 2018 nutzen YouTube. Dabei nutzt die Hälfte der YouTube-Nutzer Angebote von Bloggern bzw. YouTube-Stars. Die populärsten Kanäle mit einer kurzen Beschreibung gibt's hier:



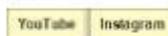
Bianca Claßen alias "BibisBeautyPalace"
 Genre: Beauty, Familie
 Eigenes Justi, Mutter, eigene Drogerie-Marke, Synchronsprecherin



Dagmara Kazakov alias "Dagi Bee"
 Genre: Beauty, Lifestyle, eigene Drogerie-Marke



Heiko und Roman Lochmann alias "Die Lochis"
 Genre: Comedy, Musik
 YouTuber, Musiker (Ab geht's / #Zwilling), Schauspieler („Bruder vor Luder“), Teilnehmer bei „Let's Dance“



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs (2019)]: KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang sechs- bis 13-Jähriger, Seite 45.

Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure

Über die Hälfte der 100 YouTube-Kanäle mit den höchsten Abonnentenzahlen in Deutschland wird von Influencern betrieben. Kinder zwischen acht und 13 Jahren bilden dabei einen großen Teil des Publikums. Neben mal mehr, mal weniger kreativem Content beinhalten die produzierten Filmclips oftmals noch tradierte Rollenbilder. Das ergibt zumindest die qualitative Inhaltsanalyse der Top-100-Kanäle in der Studie „Unboxing YouTube“ der Otto Brenner Stiftung. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass YouTube zunehmend auch für kommerzielle Zwecke genutzt wird.



Quelle: selbst erstellt
 Quelle: Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure (2019)
 Basis: Qualitative Inhaltsanalyse der 100 deutschen YouTube-Kanäle mit den höchsten Abonnentenzahlen

Quelle: Prof. Dr. Frühbrodt, Lutz/Floren, Annette (2019): Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Otto Brenner Stiftung, Frankfurt am Main.

Zur Studie

Fortführung Abb. A. 3 Newsletter Ausgabe 02/2019

FUNDSTÜCK

Die Waldfibel-App

Sound On: Blätterrauschen und Vogelgezwitscher dürfen bei diesem digitalen Waldspaziergang nicht fehlen. Die Waldfibel-App ist die passende App für kleine Naturfreunde. Sie wurde vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft entwickelt und lädt alle von Klein bis Groß dazu ein, den heimischen Wald und seine Bewohner spielerisch besser kennenzulernen. Neben spannenden Informationen zur Geschichte des Waldes, zu Baum- und Tierarten oder der Forstwirtschaft können die Nutzer ihr Wissen bei einem Baum-Spiel oder dem großen Wald-Quiz testen. Sogar die Möglichkeit einer Baumhöhenmessung gibt es!



Zur Webseite der App für mehr Infos

*Im Text verwenden wir die männliche Schreibweise wie beispielsweise "die Nutzer" statt "die Nutzer:innen". Frauen und andere sind selbstverständlich in den Bedeutungsklärungen impliziert.



IMPRESSUM

Media Smart e.V., Pilsasseplatz 1, 50879 Köln
Telefon: 0221-456-51580; Telefax: 0221-456-51339
www.mediasmart.de

Vertreten durch: Claude Schrott, Vorsitzender; Marius Großwiesche, Stellvertreter Vorsitzender;
Andrea Katharin Steinkamp, Stellvertreterin Vorsitzende; Cornelia Krebs, Stellvertreterin Vorsitzende;
Thomas Hinkel, Stellvertreter Vorsitzender

Geschäftsführer: Dr. Michael Haas; michael.haas@mediasmart.de

Redaktion: Laura Langenbach; laura.langenbach@mediasmart.de; Kristin Hecken; kristin.hecken@mediasmart.de

Sämtliche Urheberrechte liegen, wenn nicht anders vermerkt, bei Media Smart e.V.. Die Redaktion von Media Smart e.V. übernimmt keine
Gewähr für die Inhalte externer Links.

Wenn Sie den Newsletter nicht mehr erhalten wollen, können Sie sich [hier](#) abmelden.

[Datenschutzerklärung](#)

©2019 Media Smart e.V.

Fortführung Abb. A. 3 Newsletter Ausgabe 02/2019

mediasmart

Mittwoch, 2. Oktober 2019



Hallo liebe Leser*innen,

so schnell wie der Sommer gekommen ist, klopft auch schon wieder der Herbst an die Media Smart Bürotür. Aber der hat ja bekanntlich auch seine schönen Seiten, beispielsweise unseren aktuellen Newsletter! Neben spannenden News von Media Smart gibt es auch wieder ein *Nachgefragt*-Interview: In einem schönen Biergarten am Halterner See konnten wir diesmal Raphael Brinkert, Deutschlands meistausgezeichneten Sport Marketer, zu Themen rund um Social Media und Fake News interviewen. Unser neues *Nachgeschaut*-Video gibt Ihnen einen Überblick über das Themenfeld „In-Game-Advertising“ und verschiedene dazugehörige Werbeformen. Außerdem haben wir für Sie einige Ergebnisse aus der „Kinder-Medien-Studie 2019“ sowie aus der Studie „Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019“ zusammengestellt.

Viel herbstliches Lesevergnügen wünscht Ihnen
das Media Smart-Team

MEDIA SMART E. V. AKTUELL

+++ Neues Grundschulpaket in Arbeit +++

Viel wollen wir noch nicht verraten, aber so viel sei gesagt: Wir arbeiten an einem Update unserer Grundschulmaterialien! Neben einem neuen Look können sich Pädagog*innen, Lehr*innen und Eltern auf ein interaktives, multimediales und modulares Paket freuen, welches sich einfach und effizient in den Unterrichtsaltag integrieren lässt. Mit dabei sind neue Themeninhalte rund um Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Smart Speaker und Influencer!

Smart Speaker Projekt

Unser Projekt zum Thema „Smart Speaker & Sprachassistenten“ läuft in Phase 2! Unsere Recherchen sind abgeschlossen und haben gezeigt: Smart Speaker wie Amazons Echo oder Apples Homepod haben einen großen Stellenwert in Familien mit Kindern. Zwar haben die meisten Kinder im Gegensatz zum Smartphone keinen eigenen Smart Speaker, aber über die Präsenz des Sprachassistenten als sekundärer Kanal in der Familie kommen sie ständig damit in Berührung. Deshalb hat unsere Projektmitarbeiterin Anna vier neue Mitbewohner, die in Boxen leben und sich künstliche Intelligenzen nennen. Mit diesen unterhält sie sich eifrig, um herauszufinden, wo eventuelle Schwachstellen in puncto Jugendschutz liegen. Nebenbei basteln wir an den Unterrichtsmaterialien für Grundschule und weiterführende Schulen. Unser erster Film zum Thema „Werbemedienkunde: Smart Speaker“ ist in der Rohfassung komplett und wird bald von professionellen Synchronsprechern besprochen. Im November stellen wir das Projekt auf der Jahrestagung der DGPK (der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikation) vor und tauschen uns mit anderen Vortragenden aus der medienpädagogischen Fachwelt darüber aus.

„Werbung im Kinderumfeld“ - Gastbeitrag im KJK Blog

Unser Geschäftsführer Dr. Michael Haas hat einen Gastbeitrag für den Blog vom Kinder & Jugend Marketing Kontor (KJK) geschrieben. Darin stellt er die Arbeit von Media Smart e. V. vor und erklärt, warum es wichtig ist frühzeitig Werbekompetenzen bei Heranwachsenden aufzubauen. Unter anderem beschreibt er dafür die vier Säulen der Werbemedienkompetenz: Werbemedienkunde, Werbemedienkritik, Werbemediennutzung und Werbemediengestaltung.

[Zum Beitrag](#)

Fortführung Abb. A. 4 Newsletter Ausgabe 03/2019

NACHGEFRAGT

„Ich glaube, dass Jugendliche Werbeprofis sind“



Bild: Raphael Brinkert, erfolgreicher Sport-Marketer, Gründer von Jung von Matt/sports und der Raphael Brinkert GmbH

Für ein Interview mit Raphael Brinkert hat es uns an den Haltermer Stausee verschlagen. Deutschlands meistausgezeichnete Sport-Marketer hat uns unter anderem verraten, wie er sich einen werbekompetenten Jugendlichen vorstellt und welche Herausforderungen das Internet und Social Media für Heranwachsende, aber auch für Eltern und Pädagog*innen mit sich bringen.

[Zum Video-Interview](#)

NACHGESCHAUT

In-Game-Advertising



In-Game-Advertising ist aus digitalen Spielen nicht mehr wegzudenken. In spaßigen Games verpackt begegnet diese Werbeform tagtäglich vielen Kindern und Jugendlichen - ob am Computer oder auf dem Smartphone. Unser Erklärvideo gibt einen Überblick über die Bedeutung und die verschiedenen Formen von In-Game-Advertising.

[Zum Video](#)

AKTUELLES, STUDIEN UND ONLINE-ANGEBOTE

Kinder-Medien-Studie 2019

Die Kinder-Medien-Studie 2019 gibt zum dritten Mal Einblicke in die Medienwelt der Vier- bis 13-Jährigen in Deutschland. Die Erhebung zeigt unter anderem, dass Kinder in ihrer Freizeit vor allem Freunde treffen und draußen sind. Sie geben laut Studie gerne ihre Meinung kund und beteiligen sich mit Freude an Gesprächen in ihrem Freundeskreis. Außerdem gehört Lesen zu ihren liebsten Freizeitbeschäftigungen. In unserer Grafik haben wir daher einige Ergebnisse im Hinblick auf den Zeitschriftenkonsum von Kindern zusammengestellt.

Kinder-Medien-Studie 2019

Kinder & Zeitschriften

76 % lesen Bücher, Zeitschriften, Magazine oder Comics*

91 % geben an, dass sie Zeitschriften lesen, weil sie dabei etwas lernen können*

83 % derjenigen, die Zeitschriften mehr als wöchentlich nutzen, finden Werbung in ihnen gut**



52 % geben ihr Taschengeld für Kinderzeitschriften aus*

94 % der Sechs- bis Neun-Jährigen blättern Zeitschriften meist vollständig durch

Eltern vertrauen Zeitschriften vor allen anderen Medien

* Die Angaben beziehen sich auf Kinder im Alter zwischen vier und 13 Jahren.
** Die Angaben beziehen sich auf Kinder/mütter zwischen sechs und 13 Jahren.
Quelle: Kinder-Medien-Studie 2019, basierend auf dem Fragebogen mit den Sechs- bis 13-Jährigen und einem Item-Erkenntnisbogen, 113 Interviews mit deren Erziehungsberechtigten bis hin zu 1000-Jährigen.
Quelle: www.mediasmart.de

mediasmart

Quelle: Kinder-Medien-Studie 2019

[Zur Studie](#)

Fortführung Abb. A. 4 Newsletter Ausgabe 03/2019

Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019

Die Studie vom Rat für Kulturelle Bildung ist eine repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-Jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten. Im Folgenden haben wir einige der Ergebnisse aufgeführt. Sie zeigen, dass YouTube als digitales Leitmedium eine zentrale Rolle bei den Lerngewohnheiten von Jugendlichen spielt. Fast zwei Drittel der befragten YouTube-Nutzer*innen wünschen sich sogar eine kritischere Auseinandersetzung mit der Plattform und den Videos im Unterricht.

YouTube und Schule



47 % der befragten YouTube-Nutzer*innen schätzen die Videos als wichtig bis sehr wichtig für Schulthemen ein*

Über zwei Drittel davon empfinden YouTube-Videos zur Wiederholung von nicht verstandenen Unterrichtsinhalten sowie für Hausaufgaben als wichtig bis sehr wichtig*

41 % der YouTube-Nutzer*innen finden das Videoportal besser als Schule, da die Inhalte dort immer und überall verfügbar sind*

Über die Hälfte der YouTube-Nutzer*innen wünscht sich bei der eigenen Videoherstellung stärkere Unterstützung von der Schule*

*Studie: 209 deutschsprachige Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren
Quelle: Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung, Horizont 2019
Grafik: selbst erstellt

mediosmart

Quelle: Rat für Kulturelle Bildung e. V. (Hg.) (2019): Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. Horizont 2019. Eine repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-Jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten.

Zur Studie

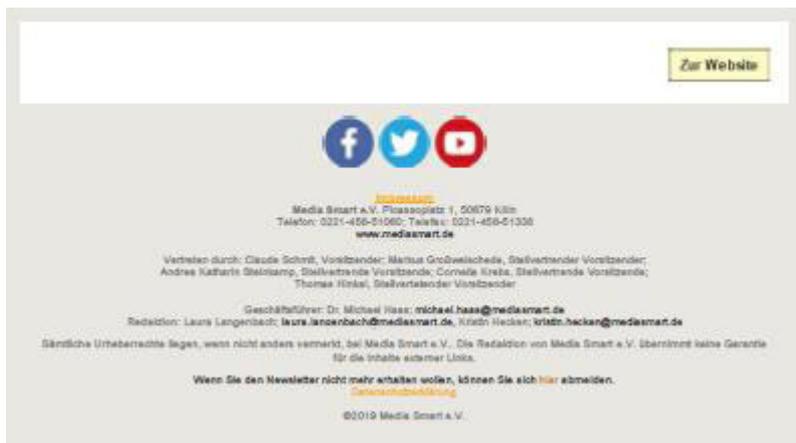
FUNDSTÜCK

meine-forscherwelt.de

In diesem virtuellen Forschergarten von der „Stiftung Häus der kleinen Forscher“ können Kinder gleichzeitig etwas lernen und sich austoben. meine-forscherwelt.de lädt Vor- und Grundschulkindern auf interaktive Entdeckungsreisen ein. In kleinen Lernspielen wird ihr Forschergeist gefordert und gefördert. Dabei geht es um alltägliche Themen rund um Natur, Technik und Nachhaltigkeit. Die Kinder lernen spielerisch etwas über Mülltrennung oder erneuerbare Energien. Viele der Spiele sind zusätzlich als kostenfreie Apps erhältlich. Die Stiftung bietet auf ihrer Website außerdem Hinweise für Eltern und Pädagog*innen an, wie diese die Kinder beim Forschen und Entdecken begleiten können.



Fortführung Abb. A. 4 Newsletter Ausgabe 03/2019



Fortführung Abb. A. 4 Newsletter Ausgabe 03/2019

mediasmart Montag, 23. Dezember 2019

NEWSLETTER



Hallo liebe Leser*innen,

Weihnachten steht vor der Tür: Bevor Sie die digitalen Geräte für das leckere Festessen und die Zeit mit Ihrer Familie beiseitelegen, haben wir noch unseren letzten Newsletter für das Jahr 2019 für Sie! Media Smart hat auf der **Advertising Literacy Konferenz** in Wien einen Vortrag zum Thema Smart Speaker gehalten. Außerdem waren wir für das aktuelle Nachgefragt-Interview zu Gast im Studio der beiden **YouTuber Benni und Dennis Wolter**. Einige spannende Ergebnisse der **18. Shell Jugendstudie** haben wir ebenfalls für Sie zusammengefasst sowie die Top Drei der **meistgeschauten YouTube-Videos 2019** in Deutschland aufgelistet. Zuletzt stellen wir noch das Tool **Programmieren mit der Maus** vor, mit dem Grundschulkinder spielerisch programmieren lernen können.

Wir wünschen Ihnen fröhliche und besinnliche Weihnachten sowie einen guten Start in das Jahr 2020!

Es grüßt Sie herzlich
das Media-Smart-Team

MEDIA SMART E. V. AKTUELL

Smart-Speaker-Projekt: Alexa in Wien

Media Smart war vom 27. bis 29. November zu Gast auf der *Advertising Literacy Konferenz „Dealing with Persuasive Messages in a Complex Media Environment“* in Wien. Wir präsentierten das Thema „*Alexa, adv(ert)ise me! How digital assistants and smart speakers challenge advertising literacy and its training amongst children*“. Dabei konnten wir uns über großes Interesse und spannende Rückfragen seitens der Zuhörer*innen und anderer Vortragender freuen. Veranstalter der Konferenz waren die DGPUK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikation) und die Universität zu Wien. Teilgenommen haben Forschungsteams aus ganz Europa, u. a. von der Amsterdam School of Communication Research (Niederlande) und von der Ghent University (Belgien).

NACHGEFRAGT

Zu Gast im Studio des YouTube-Kanals *World Wide Wohnzimmer*



Media Smart goes YouTube: Die YouTuber Benni und Dennis Wolter haben uns in das Studio ihrer YouTube-Show *World Wide Wohnzimmer* eingeladen. Das Unterhaltungsformat gehört seit 2017 zum Angebot von *funk*. Im Nachgefragt-Interview erzählen uns die beiden unter anderem, wie sich YouTube seit ihrem Einstieg 2010 verändert hat und was ihre Meinung zum Thema Kids-Influencing ist. In der langen Interview-Version auf YouTube erzählen sie noch vieles mehr – von ihrem Berufsalltag, über erste Berührungspunkte mit digitalen Medien bis hin zu möglichen Gefahren sozialer Plattformen.

Bild: Benni und Dennis Wolter, YouTuber und Influencer

[Zum gekürzten Interview](#)
[Zum gesamten Interview](#)

Fortführung Abb. A. 5 Newsletter Ausgabe 04/2019

AKTUELLES, STUDIEN UND ONLINE-ANGEBOTE

18. Shell Jugendstudie

Die 18. Shell Jugendstudie hat 2.572 Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren zu ihrer Lebenssituation und ihren Einstellungen und Orientierungen befragt. Die Studie mit dem Untertitel „Eine Generation meldet sich zu Wort“ zeigt, dass die junge Generation wieder mehr Ansprüche hinsichtlich der Gestaltung ihrer Zukunft formuliert sowie mehr Mitsprache in Politik und Gesellschaft fordert. Vor allem Themen wie Umweltschutz und Klimawandel haben an Bedeutung gewonnen. Das Internet ist die wichtigste Informationsquelle, wenn es um politische Themen geht. Dabei steht die Mehrheit der Befragten dem Internet und den sozialen Netzwerken überwiegend mit Bedenken und Verunsicherung gegenüber. Einige dieser Ergebnisse haben wir für Sie zusammengefasst:

Einstellungen von 12- bis 25-Jährigen zum Internet und zu sozialen Netzwerken*

- 60 % der Befragten finden es (gar) nicht gut, dass Konzerne wie Facebook oder Google mit den Daten der Nutzer viel Geld verdienen.
- Ebenso viele befürchten, dass man keine Kontrolle über die eigenen Daten hat.
- Über die Hälfte ist sich der Gefahren von Hate Speech und Fake News bewusst.
- 40 % der Befragten finden, dass man bei den sozialen Netzwerken dabei sein muss, um mitzubekommen, was die anderen so machen.
- Junge Frauen stehen dem Netz insgesamt kritischer gegenüber als junge Männer.

*Quelle: 18. Shell Jugendstudie. Basis: Befragungen von 2.572 Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren
Grafik: selbst erstellt

mediasmart

Quelle: Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2019): 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort.

[Zur Studie](#)

Die Top YouTube-Videos 2019 in Deutschland

Der YouTube Creator Blog listet jedes Jahr die erfolgreichsten YouTube-Videos, -Aufsteiger und -Musikvideos auf. 2019 produzierten die Influencer *Rezo*, *Julien Bam* und das Late-Night-Format *Late Night Berlin* die drei Top-Videos mit den meisten Aufrufen von YouTube-Nutzer*innen:



1. Die Zerstörung der CDU.

Rezo ja lol ey
16.411.847 Aufrufe
(Stand 13.12.2019)

[Zum Video](#)



2. MÄRCHEN in ASOZIAL

Julien Bam
15.151.435 Aufrufe
(Stand 13.12.2019)

[Zum Video](#)



3. Capital Bra X Klaas - Die Gang ist mein Team

Late Night Berlin
8.669.300 Aufrufe
(Stand 13.12.2019)

[Zum Video](#)

Fortführung Abb. A. 5 Newsletter Ausgabe 04/2019

Quelle: Creator Blog. Der offizielle Blog für YouTube-Partner und Creator. URL: <https://youtube-creators-de.googleblog.com/2019/12/youtube-rewind-das-sind-die.html>.

[Zur gesamten Auflistung](#)

FUNDSTÜCK

Programmieren mit der Maus

Mit der zunehmenden Digitalisierung wird auch die Fähigkeit programmieren zu können immer wichtiger. Bei *Programmieren mit der Maus* können Kinder ab der 3. Klasse spielerisch erste Grundlagen lernen. Das Programm beinhaltet Lernspiele, in denen die Kinder Variablen, Schleifen und Verzweigungen kennenlernen und anschließend eigene kleine Animationen und Wimmelbilder erstellen können. Das Programm kann außerdem in den Grundschulunterricht integriert werden. Dafür gibt es sogar passendes Begleitmaterial für Lehrer*innen.



[Zur Website](#)



IMPRESSUM
Media Smart e.V., Pilsenerplatz 1, 50679 Köln
Telefon: 0221-456-21060; Telefax: 0221-456-61336
www.mediasmart.de

Vertreten durch: Claude Schmitz, Vorsitzender; Marius Großwiesche, Stellvertretender Vorsitzender;
Andrea Katharin Steinkamp, Stellvertretende Vorsitzende; Cornelia Krebs, Stellvertretende Vorsitzende;
Thomas Hinkel, Stellvertretender Vorsitzender

Geschäftsführer: Dr. Michael Haas, michael.haas@mediasmart.de

Redaktion: Laura Langenbach, laura.langenbach@mediasmart.de; Kristin Hecker, kristin.hecker@mediasmart.de

Sämtliche Urheberrechte liegen, wenn nicht anders vermerkt, bei Media Smart e.V.. Die Redaktion von Media Smart e.V. übernimmt keine Garantie für die Inhalte externer Links.

Wenn Sie den Newsletter nicht mehr erhalten wollen, können Sie sich [hier](#) abmelden.

[Datenschutzerklärung](#)

©2019 Media Smart e.V.

Fortführung Abb. A. 5 Newsletter Ausgabe 04/2019

IV. ERFOLGREICHSTER TWITTER-POST

MediaSmart e. V.
@MediaSmart_eV

Kinder sind beliebte Fotomotive. Doch wollen sie, dass ihre Fotos im Netz landen? Die Bilderserie [#deinkindauchnicht](#) macht auf die Bild- und Persönlichkeitsrechte von Kindern aufmerksam.
bit.ly/2FCPrIC

Diese Grafik von [@SCHAU_HIN](#) kann helfen sich selbst zu überprüfen.

1 ZEIGT ES DEIN KIND IN EINER INTIMEN SITUATION?
JA NEIN
Keiner möchte gesehen werden. Niemand möchte intime Fotos von sich im Netz und das Bild könnte in falsche Hände geraten.

2 WÄRE ES DIR UNGEMEIN, WENN SO EIN FOTO VON DIR ONLINE WÄRE?
JA NEIN
Statt positiv es fallen nicht. Dann du trägt die Verantwortung, dass die Persönlichkeitsrechte deines Kindes gewahrt bleiben.

3 IST DEIN KIND UND SIND ALLE ELTERNTEILE ODER ERZIEHUNGSBEFUGIGTEN MIT DEM TEILEN DES BILDES EINVERSTANDEN?
JA NEIN
Achte die Entscheidung der Kindern und gebe das Bild besser nicht.

4 KANNST DU DEINEM KIND SIKTHER GUT ERKLÄREN, WARUM DU DIESES FOTO INS NETZ GESTELLT HAST?
JA NEIN
Dann ist es sicher kein Posting wert.

5 HAST DU DEINE SICHERHEITSEINSTELLUNGEN ÜBERPRÜFT UND BIST DU SICHER, WER ZUGRIFF HAT?
NEIN JA
Für alle deine Einstellungen und zu sicher, dass das Foto nicht öffentlich gepostet wird.

6 IST DIR BEWUSST, DASS ANDERE DAS FOTO OHNE DEINE EINWILLIGUNG WEITERGEBEN, SPICHERN UND WIDERSIEN KÖNNEN?
JA NEIN
Leichter ist das aber so. Achte, wie du online veröffentlicht, kann gespeichert, kopiert und weiter verteilt werden.

7 GUTE ENTSCHEIDUNG!
Du denkst an die Persönlichkeitsrecht und die Privatsphäre deines Kindes. Auch wenn es manchmal verlockend ist, empfehlen wir, gar keine Kinderbilder im Internet zu posten. Es gibt ja einige schöne Alternativen: Ausgedruckte Fotos, Eindrücke und selbst gedruckte Fotos von Rahmen sind absolut im Trend und ein A3Zusatzstück über im Regal ein echter Blickfang. (Ohne Nebenwirkungen!)

4:48 nachm. · 26. März 2019 · Twitter Web Client

Tweet-Aktivität anzeigen

17 Retweets 31 „Gefällt mir“-Angaben

Abb. A. 6 Erfolgreichster Twitter-Post 2019

Tweet-Aktivität

MediaSmart e. V. @MediaSmart_eV
Kinder sind beliebte Fotomotive. Doch wollen sie, dass ihre Fotos im Netz landen? Die Bilderserie [#deinkindauchnicht](#) macht auf die Bild- und Persönlichkeitsrechte von Kindern aufmerksam.
<https://bit.ly/2FCPrIC>

Diese Grafik von [@SCHAU_HIN](#) kann helfen sich selbst zu überprüfen.
pic.twitter.com/X3Jn3YQLZq

Impressions	11.216
Interaktionen insgesamt	271
Medieninteraktionen	103
Link-Klicks	64
„Gefällt mir“-Angaben	31
Detailerweiterungen	27
Profilklicks	18
Retweets	17
Hashtag-Klicks	11

Abb. A. 7 Twitter Analytics von erfolgreichstem Twitter-Post am 8. Oktober 2019

V. WIMMELBILD IM SCHULBUCH „WISSEN – KÖNNEN – HANDELN: GEOGRAFIE UND WIRTSCHAFTSKUNDE“

Werbung ist überall

Mit gut gewählten Zeichnungen oder so genannten **Wimmelbildern** können Kinder selbst entdecken, wo es überall Werbung gibt. Dabei ist es noch nicht nötig, dass sie lesen können, weil sich Werbung vor allem durch bildhafte Elemente von anderen Schriftzügen hervorhebt.

Zeichnungen und Bilder haben gegenüber Fotos meist den Vorteil, dass man die unterschiedlichen Kategorien von Werbung besser in einer Abbildung vereinen kann als im Foto (s. Beispiele Abb. 111.1 und 111.2).

Lassen Sie die Kinder im Wimmelbild möglichst viele Werbeformen finden. Danach sollen die Kinder versuchen, die Art und Unterschiede der Werbeformen selbst zu beschreiben.

Zusatzaktivität: Bei gemeinsamen Ausgängen oder privat mit ihren Eltern finden die Kinder selbst Werbeformen im öffentlichen Raum und bringen Fotos davon in den Kindergarten mit. Mit diesen kann eine Wandcollage gestaltet werden.



Abb. 111.1: Piccadilly Circus in London mit verschiedenen Werbeformen. Man sieht zwar zufällig eine Buswerbung, aber z.B. keine Plakatwand, keine Litfasssäule, keine Werbung auf Bildschirmen, keinen Verkaufsstand mit Werbung usw.

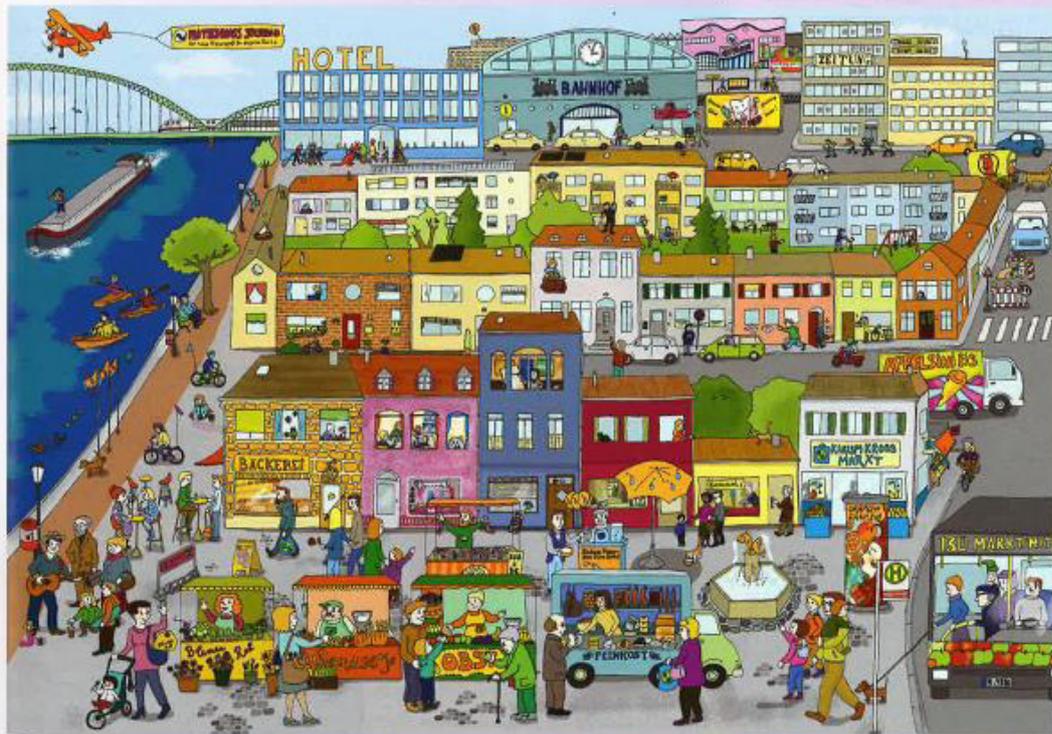


Abb. 111.2: Wimmelbild zu verschiedenen Werbeformen. Hier können bewusst alle gewünschten Werbeformen miteinander gezeigt werden. (Mit freundlicher Genehmigung von Media Smart e. V., www.mediasmart.de)

111

Abb. A. 8 Wimmelbild in Schulbuch „WISSEN – KÖNNEN – HANDELN. Geografie und Wirtschaftskunde“

VI. PRESSESPiegel

Werbung im Kinderumfeld – Empowerment als Ziel in der Werbekompetenzvermittlung

von Gast | Aug 27, 2019 | Gesellschaft, Werbekompetenz



mediasmart

Gastbeitrag

Dieser Artikel stammt von **Media Smart e. V.**, einer gemeinnützigen und internationalen Bildungsinitiative, die sich für die Förderung von Werbe- und Medienkompetenz stark macht.

In diesem Artikel erfährst du:

- Wie Mediasmart Kindern dabei hilft, frühzeitig Werbekompetenzen aufzubauen
- Was die vier Säulen der Werbemedienkompetenz sind
- Wie Media Smart e.V. arbeitet

Egal ob digital auf YouTube, Instagram und Co. oder analog auf der Litfaßsäule neben der Bushaltestelle: Werbung begegnet uns jeden Tag und überall. Sie gehört zur Lebensrealität der Menschen von heute und damit auch zu der von Kindern und Jugendlichen – und wird dementsprechend nicht selten kritisiert.

Aus medienpädagogischer Sicht ist es aber weder realistisch noch sinnvoll, Werbung für Kinder per se zu verbieten oder zu versuchen, Kinder und Jugendliche vor deren Einflüssen zu bewahren.

Vielversprechender ist es, frühzeitig Werbekompetenzen aufzubauen. Ein konstruktiver Umgang mit Werbung ist das A und O: Junge Menschen sollen in diesem Zusammenhang befähigt werden, Werbung und ihre Mechanismen zu erkennen, zu verstehen und auch kritisch zu hinterfragen.

Wir, der Verein Media Smart e.V., haben uns die Umsetzung dieses Bildungsauftrages zum Ziel gesetzt. In einem Team aus Medienpädagog*innen und Medienfachleuten erstellen wir u. a. Unterrichtsmaterialien für die Vor- und Grundschule, die sich mit Werbung in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen altersgerecht auseinandersetzen. Dabei arbeiten wir eng mit Expert*innen aus Pädagogik, Kindermedienbranche und Schulen zusammen, um Inhalte zu schaffen, die didaktisch sinnvoll sind und Kindern Spaß machen.

So können Schülerinnen und Schüler aktiv und kreativ die Welt der Werbung entdecken und sich dabei spielend Wissen und Skills aneignen, die wichtig sind, um Werbung zu begreifen und auch zu reflektieren. Wir nennen die Gesamtheit dieses Knowhows Werbemedienkompetenz.

Abb. A. 9 Gastbeitrag: Werbung im Kinderumfeld - Empowerment als Ziel in der Werbekompetenzvermittlung

Die vier Säulen der Werbemedienkompetenz nach Baacke/Haas

Unsere Methode beruht auf dem Modell der Medienkompetenz nach Dieter Baacke, einem Meilenstein in der Medienpädagogik. Demnach gibt es vier Grundpfeiler der Medienkompetenz, die für einen reflektierten Umgang mit Medien notwendig sind.

Wir haben diese vier Grundpfeiler weiterentwickelt, indem wir sie an die aktuellen Besonderheiten von Werbung und ihre individuellen Erscheinungsformen (z. B. Addressable Advertising, Content Marketing etc.) angepasst haben. Unsere Unterrichtsmaterialien bestehen deshalb künftig aus vier Einheiten, die sich je einer Kompetenz widmen: Werbemedienkunde, Werbemedienkritik, Werbemediennutzung und Werbemediengestaltung.

Im Bereich **Werbemedienkunde** lernen Kinder und Jugendliche das Wesen von Werbung kennen – was ist Werbung, wie wird sie gemacht, warum gibt es sie und wie funktioniert sie? So erwerben sie die Fähigkeit, Werbung als solche zu erkennen und die Intention und Mechanismen dahinter zu verstehen – in Zeiten von Content- und Influencer-Marketing eine echte Herausforderung.

Werbemedienkritik befasst sich mit kritischen Aspekten von Werbung, z. B. mit den Fragen: Sollte man Werbung immer alles glauben? Oder: Worauf sollte man als Konsument besonders achten, wenn man mit Werbung konfrontiert wird? Kinder und Jugendliche diskutieren diese Fragen und lernen so wahrzunehmen, wann und auf welche Art Werbung ihnen etwas anbieten möchte. Dadurch werden sie angeregt, selbstständig abzuwägen, ob sie etwas wirklich kaufen möchten oder bloß durch Werbung dazu verleitet werden. So entwickeln sie eine reflektierte Haltung gegenüber Werbung und die Fähigkeit, Kaufentscheidungen auch rational zu überprüfen.

Die **Werbemediennutzung** ermöglicht es Heranwachsenden, ihr theoretisches Wissen aus Werbemedienkunde und Werbemedienkritik nun auch aktiv anzuwenden und zu ihrem Vorteil zu nutzen. Dabei spielen unter anderem folgende Fragen eine wichtige Rolle: Wie und wo findet man Werbung, die nützliche Infos beinhaltet? Und: Wie können es junge Konsumenten vermeiden, zu viele persönliche digitale Daten von sich preiszugeben? In praktischen Übungen mit verschiedenen Medien von TV bis Internet entwickeln die Kinder und Jugendlichen die Fähigkeit, diese gewinnbringend zu nutzen – inklusive der dort präsentierten Werbung.

Kreativ wird es mit der **Werbemediengestaltung**. Hier stehen folgende Fragen im Fokus: Wie kann ich Werbung nutzen, um meine eigene Meinung zu verbreiten, wie sollte sie aussehen, auf welchen Medien kann ich sie wirksam aufbauen und wo verbreite ich sie? Diese und weitere Fragen können die Kinder und Jugendlichen nun mit ihren vorher erworbenen Kompetenzen beantworten und selbst aktiv Werbung machen – sei es in Form eines Plakats für den privaten Flohmarkt oder in einem Kurzfilm für Kinderrechte.

Die aufgeklärte Konsumentin oder der aufgeklärte Konsument kann dem Thema Werbung auf Augenhöhe begegnen und Marketing-Mechanismen gestaltend für das nutzen, was ihr oder ihm wichtig ist. Junge Menschen werden so in ihrer Rolle als noch unerfahrene Marktteilnehmer*innen gestärkt und ihnen wird bewusst, dass sie selbst mittels Werbung zu Produzenten von Medienbotschaften werden können. Diese Art des Empowerments spielt eine bedeutende Rolle in der von Media Smart praktizierten partizipatorischen Medienpädagogik. Deren Grundsatz: Kinder und Jugendliche sollten an allen Aspekten der Medienwelt aktiv teilnehmen und kreativ teilhaben, statt passiv von ihr überflutet zu werden oder sich komplett von ihr abzuschotten.



Dr. Michael Haas

Geschäftsführer Media Smart e.V.

Dr. Michael Haas leitet seit 2016 den Verein Media Smart e.V. Er studierte Erziehungswissenschaften/Medienpädagogik und erforschte in seiner Dissertation u. a. die werberische Bedeutung von religiösen Symbolen und Motiven in Film, Fernsehen und im Internet.

Fortführung Abb. A. 9 Gastbeitrag: Werbung im Kinderumfeld - Empowerment als Ziel in der Werbekompetenzvermittlung