

Pressemitteilung, Erlangen 27.02.2006

Media Smart

Keine Medienerziehung, sondern ein Fangangebot von Werbeträgern

Seit vergangenem Jahr gibt es ein verführerisches Angebot auf dem Markt, das die Medienkompetenz von Grundschulern in Sachen Werbung schulen soll: *Media Smart*. Es handelt sich jedoch nicht um ein neutrales Angebot nach medienpädagogischen Qualitätsstandards, sondern um ein geschickt konzipiertes Paket zum Product-Placement in Schulen – quasi unterstützt von Lehrkräften und Schulleitung. Eine bessere Werbung für die gezeigte Werbung könnte es nicht geben. Die Sponsormarken wie Super RTL, Nokia, McDonalds uvm. erhalten gute Ware für ihr Geld. Neben dem Zeigen ihrer Produkte werden den Kindern noch Argumentationsstrategien angeboten, u.a. wie man die Eltern zum Kauf überreden kann. Einige Implikationen des Materials wurden in der Monitorisierung vom 23.2.2006 vorgestellt und sind unter <http://www.wdr.de/tv/monitor/beitrag.phtml?bid=776&sid=142> abrufbar.

Verführerisch ist das Angebot darum, weil es noch keinen systematischen Lehrplan und auch kein systematisches Lehrmaterial für die Medienbildung an Schulen gibt. *Media Smart* ermöglicht es Lehrkräften, auf das angebotene didaktische Material zurückzugreifen, statt in Ermangelung standardisierter Materialien und Vorgaben selber solches neu konzipieren zu müssen. Auf Internetportalen für Lehrkräfte wird das *Media Smart*-Material zudem positiv beworben.

Spätestens jetzt sind alle medienpädagogischen Einrichtungen sowie die Kultusministerien aufgefordert, aus bisherigen vereinzelt Projektangeboten ein umfassendes didaktisches Material zur Medienbildung an Schulen zusammenzustellen. Vorhandene Module sind zu evaluieren und in ein Gesamtkonzept zu integrieren, welches nicht nur Werbekompetenz, sondern Medienkompetenz allgemein anstrebt – für Grund- und alle weiterführenden Schulen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Sabine Schiffer

Linguistik & Medienpädagogik

Institutsleitung IMV