

Nur die halbe Wahrheit

Ein *Monitor*-Beitrag haut die Aktion *Augen auf Werbung* in die Pfanne

Tilman P. Gangloff

Werbung ist überall. Aber wissen Kinder überhaupt, was Werbung ist? Ist ihnen klar, mit welchen Tricks Kaufwünsche geweckt werden sollen? Weil Medienkunde in den Lehrplänen nach wie vor stiefmütterlich behandelt wird, ist ausgerechnet der Kindersender Super RTL zur Tat geschritten. Geschäftsführer Claude Schmit, selbst Vater von drei Kindern, hat im Herbst 2005 den Verein *Media Smart* gegründet. Erste Aktion: ein Projekt mit dem Titel *Augen auf Werbung*.

Natürlich wurde prompt vermutet, hier mache sich der Bock zum Gärtner: Schließlich lebt Super RTL selbst von Werbung. Partner und damit Finanziers der Kampagne sind zudem überwiegend Hersteller von Produkten, die sich an Kinder richten. Ein kommerzieller Sender initiiert mit seinen Werbepartnern eine Aktion, um gegen Werbung zu immunisieren? Das riecht nach einer guten Story, dachte man sich wohl beim ARD-Magazin *Monitor* und ging der Sache nach. Zwei Autorinnen zeigten das Projekt einer Grundschullehrerin, die zunächst durchaus angetan war. Dann suchte man nach *Media Smart*, fuhr zur angegebenen Adresse und fand – Super RTL!

Natürlich ist das in Wirklichkeit eine Mogelpackung, was *Monitor* da als investigativen Journalismus verkauft; es ist ja kein Geheimnis, dass der Kindersender in das Projekt involviert ist. Auch die Empörung über die Beteiligung jener Werbetreibenden, die auch mit Super RTL kooperieren, ist künstlich, denn sie werden in den Unterlagen ausdrücklich genannt. Aber weil zu dem Medienpaket auch ein Videofilm gehört, der echte Werbespots in eine Spielhandlung integriert, glaubten die *Monitor*-Mitarbeiterinnen Gitti Müller und Jennie Theiß offenbar, einem Schleichwerbungsskandal auf die Schliche gekommen zu sein. „Super RTL will den mündigen Verbraucher heranziehen, und das sieht dann so

aus“, heißt es im Kommentar zu ihrem Beitrag – und dann folgt ein Nokia-Spot. Anschließend resümieren sie, die Schulkinder lernten aus dem Video, wie man bei den Eltern seine Wünsche durchsetzen könne. Die Lehrerin zieht das zu erwartende Fazit: Sie wird das Material nicht mehr einsetzen.

Auf eine umfassende Darstellung wurde verzichtet

Dabei erzählt der knapp 7 Minuten lange *Monitor*-Beitrag nur die halbe Wahrheit. In Wirklichkeit führt der Videofilm bloß ins Thema ein und zeigt, wie sehr der Kinderalltag bereits von Werbung durchdrungen ist. Die inszenierte Geschichte soll zudem verdeutlichen, dass Begehrlichkeiten noch auf andere Weise entstehen können: In einer Schulhofszene protzt ein Mädchen mit ihrem neuen mobilen Telefon, während Jungen Sammelkarten tauschen. Daheim träumen zwei Geschwister dann von ihren Geburtstagswünschen. In den Unterrichtsmaterialien wird der Inhalt des Films wieder aufgegriffen. Mit Hilfe von Schaubildern lernen die Schüler, wie Werbung funktioniert.

Über all dies zu informieren, wäre jedoch das Ende des Knüllers gewesen. Stattdessen trafen sich Müller und Theiß mit Karen Heumann, der Chefstrategin der renommierten PR-Agentur Jung von Matt. Die vertraute den Aussagen der Autorinnen und ließ sich, mit dem Material in der Hand, zu eindeutigen Attributen hinreißen: „Eklig“ und „irgendwie perfide“ finde sie es, wenn es den Sponsoren auf diese Weise gelinge, die Aktion für Werbezwecke in eigener Sache zu missbrauchen.

In einem Schreiben an die *Monitor*-Redaktion hat sich Heumann mittlerweile von dieser Einschätzung distanziert. Die Kassette sei ihr gegen



Augen auf Werbung

Werbung erkennen
und hinterfragen:
Materialien für die
Grundschule
3. und 4. Klasse



Ein durchdachtes Konzept und gut geeignet für den Einsatz an Schulen

Stefan Aufenanger wird noch deutlicher. Der angesehene Erziehungswissenschaftler (Universität Mainz) gehört hierzulande mit Norbert Neuß (Universität Hamburg) zu den wichtigsten Fachleuten auf dem Gebiet „Kinder und Werbung“. Beide waren Mitglieder jener Experten-Gruppe, die das Begleitmaterial für *Augen auf Werbung* entworfen hat, sie bürgen mit ihren Namen für dessen Qualität. Entsprechend verärgert reagierte Aufenanger auf den *Monitor*-Beitrag: „Ich finde ihn einseitig und in seiner Intention übertrieben. Außerdem ist er unprofessionell, da er nicht die bekannten Argumente würdigt.“

Die besten Argumente liefert ohnehin das Projekt selbst. Natürlich kann man *Augen auf Werbung* kritisieren und es bedenklich finden, dass mit echten Werbespots gearbeitet wird. Aber wer sich die Mühe macht, das umfangreiche Begleitmaterial (eine dreißigseitige Broschüre sowie zwölf Arbeitsblätter) zu studieren, wird erkennen, dass diese Vorgehensweise durchdacht ist. Das Projekt regt zu diversen Unterrichtsaktionen an. Darunter finden sich neben dem Entwurf einer eigenen Werbekampagne mit Plakaten, TV- und Radiospots auch Anregungen zu Rollenspielen. Darin werden Werbung und Wirklichkeit geschickt miteinander konfrontiert: Erst stellen die Schüler z. B. den Werbespot nach, in dem ein Junge seinem Vater einen Kaffee kocht und ihm beiläufig die Fünf in der Mathearbeit unterjubelt; anschließend sollen sie darüber diskutieren, ob sie bei ihren Eltern auch so glimpflich davonkommen würden. In der Broschüre wird nicht nur der konzeptionelle Rahmen der Aktion, sondern auch das Lernziel jeder Aufgabe erklärt.

Lehrer loben das Konzept als äußerst schlüssig und versichern, sie hätten nur gute Erfahrungen damit gemacht. Einer protestiert in einem Brief an *Monitor* gegen die „unreflektierte, einseitige Kritik“ des Beitrags und vermisst „Anstand und Respekt gegenüber einem guten Projekt“.

Ende des Interviews „wie zufällig“ in die Hand gedrückt worden, den ihr unbekanntes Inhalt habe man ihr „als pure Kindermanipulation“ beschrieben. Allerdings habe sie nicht gewusst, „dass es sich hier um ein Projekt handelt, das umfangreiches Begleitmaterial umfasst“. Einer neutralen Darstellung von *Media Smart* wäre sicher „keine derartig schroffe Ablehnung“ gefolgt. Ihr Brief endet mit der bedauernden Feststellung: „Aber so funktioniert das Geschäft offenbar nicht.“

Selbstredend war sich Claude Schmit darüber im Klaren, dass Kritiker sein Engagement gründlich nach Eigennutz abklopfen würden: „Das darf für uns aber kein Grund sein, die Aktion nicht durchzuführen“. Die Tatsache, dass es sich bei den Geldgebern um die Werbepartner von Super RTL handelt, kann Schmit ebenfalls erklären: „Wir haben als Erstes die Firmen angesprochen, mit denen wir ohnehin in ständigem Kontakt sind. Bei der Deutschen Bank oder der Lufthansa fand man das Projekt ebenfalls prima, wollte aber nicht mitmachen“. Auch mit Kritik hat der Super-RTL-Geschäftsführer kein Problem: „Kritik – sachlich begründet – ist wichtig und gut, und mit einer kritischen Grundhaltung ist bei einem *Monitor*-Beitrag grundsätzlich zu rechnen. Was ich nicht akzeptieren kann, ist eine einseitige und voreingenommene Berichterstattung“.

Auf Anfrage verschickt der Verein *Media Smart* das Material für die Aktion *Augen auf Werbung* kostenlos (info@mediasmart.de).

Weitere Informationen unter:
www.mediasmart.de

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.

