

zipient (wiewohl dieser eben nicht einfach nur „rezipiert“). Hier würde sich nämlich konsequent die Frage stellen, inwiefern solche Inszenierungsstrategien als Typen ebenso „in deren Köpfen“ sind. Dabei könnte geprüft werden, inwiefern die Inszenierungstypen mit den von Altheide beschriebenen Formaten zu verbinden wären oder mit diesen sogar gewisse strukturelle Gemeinsamkeiten haben. Gemäß Altheide handelt es sich bei Formaten um jene Regeln und Prozeduren zur Definition, Selektion, Organisation und Präsentation von Informationen und anderen Erfahrungen. Formate sind demnach Meta-Definitionen oder meta-kommunikative Hinweise, die jeweilige (Medien-)Situationen beschreiben (was sie bedeuten, wie sie zu verstehen sind) und dergestalt einen Medienkontakt zu etwas Vertrautem machen. Fernsehprogramme sind aufgrund etablierter Formate beispielsweise als Nachrichten, Talk-Shows, Situations-Komödien oder Quiz-Shows (und womöglich eben auch als unterschiedliche Inszenierungstypen?) zu identifizieren. So verstanden kündigen Formate sozusagen den mit ihnen verbundenen Inhalt an, so dass man weiß, wie eine Nachrichtensendung auszusehen hat, auch und gerade weil die Formate der jeweiligen Sendung bzw. des Programms produktionsseitig stabilisiert werden. Formate sind zugleich „Definitionen in unseren Köpfen“ (Altheide 1985: 14) und beziehen sich auf die interne Organisation oder Logik einer gemeinsamen symbolischen Aktivität.

Ein Rezensent tut sich mit einer über ein konkretes Projekt hinausgehenden Überlegungen leicht. Es zeichnet indessen eine Studie wie diese besonders aus, dass sie Problemlagen aufzeigt und zu weiteren Fragen anregt. In diesem Sinne sollten diese abschließenden Anmerkungen auch verstanden werden. Der Leser des Buches wird auf den Weg geschickt, eine Klammer und damit eine Verbindung zu schaffen zwischen den theoretischen Ausführungen und empirischen Resultaten. Einem Studieneulung sollte dieses keineswegs voraussetzungsfreie Buch nicht unbedingt empfohlen werden, dafür aber umso mehr jemandem, der eine Lust an theoretischen Rekonstruktionen hat und Interdisziplinarität als eine Herausforderung empfindet.

Joachim R. Höflich

Literatur:

- Altheide, David L. (1985): *Media Power*. Beverly Hills, London, New Delhi.
Delhees, Karl H. (1994): *Soziale Kommuni-*

kation. Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft. Opladen.

Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf. München, Wien.

Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.)

Werde- und Konsumerziehung international
Beiträge aus Großbritannien, USA, Frankreich, Italien und Deutschland

Bearb. v. Maria Furtner-Kallmünzer

Opladen: Leske + Budrich, 1999. – 195 S.

ISBN 3-8100-2251-9

In sechs Beiträgen werden Möglichkeiten, Defizite, Materialien und Vorschläge zum Thema Werbe- und Konsumerziehung aus vier europäischen Ländern und den USA vorgestellt. Die Recherchen der Autoren beziehen sich auf Kinder im Alter von 6–12 Jahren, d. h. auf Möglichkeiten der Werbe- und Konsumerziehung in der Grundschule. Den fünf Länderbeiträgen ist ein vergleichender Überblick von Maria Furtner-Kallmünzer vorangestellt, der die unterschiedlichen Positionen zum Werbebegriff, dem Bild vom Kind und zum Konzept von Werbe- und Konsumpädagogik zusammenfasst. Die Darstellung der verschiedenen Autoren orientiert sich an folgenden Fragen: Ob und in welchen Handlungsfeldern gibt es eine Werbe- und Konsumerziehung für Kinder, inwieweit stehen diese im Zusammenhang mit schulischen Reformen oder außerschulischen Aktivitäten, lässt sich ein Kommerzialisierungsdruck auf die Schulen feststellen und welche Konzeptionen und praktischen Beispiele lassen sich beschreiben?

Brian M. Young konzentriert sich in seiner Beschreibung der Situation in Großbritannien auf das Verhältnis von Kindern und Werbung und zeigt eingangs drei verschiedene theoretische Perspektiven auf (S. 27): Werbung als kommunikative Technik mit böser Absicht, Werbung als spezielle Kommunikationsform mit eigenen Interpretationsregeln, Werbung als kulturelle Ressource, die vom Rezipienten auf unterschiedliche Weise und für verschiedene Zwecke genutzt werden kann. Aus der letztgenannten Perspektive sind Kinder nicht mehr als unreife, zu beschützende Konsumenten zu sehen, sondern als autonome Konsumenten, die die zur Verfügung gestellten Produkte für ihre

Zwecke (z.B. Produktion und Abgrenzung der eigenen Identität) nutzen. Diese Auffassung steht jedoch in deutlichem Kontrast zur aktuellen Diskussion, in der Werbung im Wesentlichen als Bedrohung bzw. als „Verführung von Unschuldigen“ (S. 30) verstanden wird. Entsprechende bewahrpädagogische bzw. „defensive“ Haltungen spiegeln sich in den Unterrichtsplänen und -materialien wider. Young gibt einen Überblick über verschiedene Materialien sowie eine kommentierte Übersicht über ausgewählte Literaturhinweise. Sein Fazit lautet: „Eine Werbeerziehung, die weder Werbung noch die kulturellen Praxen der Kinder negiert, kann die Schnittstelle sein zwischen Wissensvermittlung über Wirtschaftsprozesse, über Kommunikation auf institutionalisierter Ebene, über kulturelle Werte und über populäre Unterhaltung“ (S. 45).

Im Gegensatz zu Großbritannien werden in den USA Kinder nicht als Opfer von Werbung und Konsum, sondern vielmehr als Geschäftspartner und frei entscheidende Individuen betrachtet. Entsprechend legt Jo Groebel den Fokus seiner Ausführungen auf Entwicklungen im Medien- und Konsumbereich und den damit verbundenen Konsequenzen für eine Werbe- und Konsumkompetenz. Aufgrund der Ausweitung des Medienverbundsystems auf die neuen Medien und der Entwicklung neuer Werbeformen zeichne sich der Trend ab, dass Kinder immer häufiger selbst zu aktiven Anbietern werden. Der Autor sieht in dieser Entwicklung speziell für die USA die Chance, dass sich auf diese Weise eine Erziehung zum kritischen Umgang mit Werbung und Konsum etabliert: „Wenn Kinder die Marketing- und Produktmechanismen aus der Perspektive der Anbieter kennenlernen, sind sie [...] auch in der Lage, die Konsumseite kritischer zu sehen. Sie kennen die Mechanismen, die dem Verkauf bestimmter Produkte und Dienstleistungen zugrunde liegen, haben diese selbst spielerisch eingeebnet und können dann umgekehrt leichter die Generalisierung und die Übertragung auf das eigene Kaufverhalten vornehmen“ (S. 64). Ziel dieser pädagogischen Bemühungen ist der kompetente Rezipient, der u.a. Informationen kritisch einordnen, zwischen Realität und Fiktion differenzieren sowie zwischen Produkt-nutzen, -image und -kosten abwägen kann. Folglich müsse der Begriff der Konsumerziehung auf den Begriff der „Markterziehung“ (vgl. S. 63) erweitert werden.

Für die Situation in Frankreich konstatieren die Autoren Benjamin Paty und Dominique Lassarre, dass in den letzten Jahren keine grundlegenden Fortschritte festzustellen sind, wenngleich die Werbe- und Konsumerziehung als notwendig angesehen wird, um Kinder vor Konsum zu schützen. Dies liegt nach Ansicht der Autoren zum einen an den relativ unverbindlichen Vorgaben in den Lehrplänen und der Konzentration auf die Fächer Mathematik und Französisch. Zwar wurde der Begriff der Konsumerziehung seit seiner Einführung im französischen Bildungssystem 1980 inzwischen präzisiert und als fester Bestandteil in die Lehrpläne für die *école primaires* (Kindergarten/Vorschule und Grundschule) aufgenommen, doch spiegelt sich die Unverbindlichkeit in großen Unterschieden in der Unterrichtspraxis, aber auch in der unzureichenden Lehreraus- und -weiterbildung wider. Darüber hinaus stellen die Autoren verschiedene Organisationen vor, die inhaltliche Vorschläge und Materialien zur Werbeerziehung anbieten und mit der Öffnung der Schulen seit 1990 zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Für Italien stellt Heinz Hengst das Modell der Konsumerziehung „Educazione ai consumi“ vor, das von der national und subnational aktiven Konsumgenossenschaft Coop entwickelt wurde und sich seit Anfang der 80er Jahre etabliert hat. Das Besondere an diesem Modell ist die Kooperation von (Grund-)Schulen, Konsumgenossenschaften und lokalen Behörden. Diese Form des social sponsorship basiert auf einem Konzept, „das auf einen vernünftige(re)n, kritischen, tolerablen und solidarischen Konsum zielt. Das Themenspektrum umfasst die vier Bereiche Kommunikation, Ernährung, Umwelt, Interkultur/Solidarität. Methodisch-didaktisch favorisieren die Konzeptemacher einen Ansatz, der auf rege Interaktivität und weitreichende Partizipation der Kinder zielt.“ (S. 99). Im Mittelpunkt steht die Auseinandersetzung mit den Beziehungen zwischen Konsument und Produkt und weniger eine ausschließlich konsumkritische Perspektive. Das Kind wird nicht als verführtes bzw. zu beschützendes Opfer von Werbung und Konsum gesehen, sondern als „Regisseur des eigenen Konsums“ (S. 100). Die Coop stellt Lehr- und Lernmaterialien zur Verfügung, organisiert und finanziert Ausstellungen oder Kampagnen und bietet räumliche, materielle und personelle Ressourcen an. Die Lehrkräfte können zu Be-

ginn des Schuljahres aus einem umfangreichen Angebot auswählen, doch ist bislang unklar, nach welchen Kriterien die Lehrer die Projekte aussuchen und inwieweit die Schüler in den Entscheidungsprozess miteinbezogen werden. Darüber hinaus wird als Problem gesehen, dass sich das finanzielle Engagement der Coop an der Anzahl der Genossenschaftsmitglieder in den Kommunen und Regionen bemisst.

Der Kreis schließt sich mit dem Beitrag von Maria Furnter-Kallmünzer zur Situation in Deutschland, der auf aufwändigen Recherchen (Lehrplananalysen, Befragungen von außerschulischen Institutionen und Schulbuchverlagen etc.) basiert. In Deutschland zeichnet sich eine sehr heterogene Sichtweise auf das Thema Kinder und Werbung ab: Herrschte in den 70er Jahren noch eine gesellschaftskritische Sichtweise vor, so wird Werbung seit den 90er Jahren auch als akzeptiertes gesellschaftliches Phänomen betrachtet und der Fokus verstärkt auf Kinder und Jugendliche gerichtet. Parallel dazu hat die Verschmelzung von Werbung und Programm dazu geführt, dass sich Medienpädagogik zur Konsumpädagogik und Medienkompetenz zu einer Frage des Verbraucherschutzes entwickelt. Die Autorin sieht eine Herausforderung für die Werbeerziehung in der Vermittlung einer kritischen Distanz zur für die Kinder selbstverständlichen kommerziellen Kommunikation, ohne diese zu verurteilen (vgl. S. 135): „Die Auseinandersetzung mit Werbung setzt nicht nur das „Wissen“ über deren sich ständig wandelnde äußere Merkmale, sondern ein Erfassen der kommerziellen Kommunikation als von anderen zu unterscheidende voraus. Dabei ist nicht nur „Aufklärung“ wichtig, sondern auch die Berücksichtigung der Bedeutung von Werbung für die Kinder“ (S. 134f.). Die Recherchen der Autorin zeigen, dass Medienerziehung nicht per se in den Grundschulunterricht eingebunden ist. Konsumerziehung findet als allgemeine wirtschaftliche Erziehung in der Grundschule neben anderen Themen vorwiegend im Sachunterricht ihren Platz. Darüber hinaus liegen auch nur wenige konkrete Beispiele zur Werbeerziehung vor, an denen sich Grundschullehrerinnen und -lehrer orientieren können. Einige dieser Beispiel werden vorgestellt und in einer gesonderten Literaturübersicht dokumentiert.

Insgesamt gibt das vorliegende Buch einen sehr gelungenen Überblick über die werbe- und konsumpädagogischen Aktivitäten in ver-

schiedenen Ländern, zeigt aber auch die Grenzen einer internationalen Übertragbarkeit aufgrund unterschiedlicher Bildungslandschaften und institutioneller Rahmenbedingungen auf. Der erwähnte ländervergleichende Beitrag von Furtner-Kallmünzer sowie die den Beiträgen vorangestellten Abstracts ermöglichen eine schnelle Orientierung über die Situation in den einzelnen Ländern. Die Auseinandersetzung mit den länderspezifischen Konzepten zur Werbe- und Konsumerziehung macht deutlich, dass die mediapädagogischen Aktivitäten noch in den Anfängen begriffen und weitere Forschungen und Bemühungen in diesem Bereich gerade auch vor dem Hintergrund der Entwicklung neuer Formen kommerzieller Kommunikation notwendig sind. Inzwischen wurden zwei Projekte abgeschlossen, in denen Arbeitsmaterialien zum Thema Kinder und Werbung entwickelt wurden: Zum einen entstand in einem gemeinsamen Projekt der LPR Hessen, LfR Nordrhein-Westfalen und der LPR Rheinland-Pfalz der „Baukasten Kinder und Werbung – Arbeitsmaterialien für Kindergarten und Grundschule“, zum anderen wurden im Auftrag der ULR „mediapädagogische Ansätze zur Entwicklung von Werbekompetenz im Kindergarten“ (Aufenanger/Neuß) konzipiert.

Claudia Lampert

Margot Berghaus (Hrsg.)

Interaktive Medien, interdisziplinär vernetzt

Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. – 203 S.

ISBN 3-531-13368-3

Der Sammelband beruft sich auf die Herausforderung: „Die Vernetzung beim Gegenstand bringt eine Vernetzung in der wissenschaftlichen Betrachtung mit sich.“ (7) Margot Berghaus formuliert in ihrem Vorwort daher den Anspruch, dass Forschung und Lehre von der Universität Mannheim ein Vorbild abgeben und durch die Publikation die fächerübergreifende und -verbindende Diskussion anstoßen wollen. Das vorliegende Buch geht auf eine Lehrveranstaltung an diesem Standort zurück. Dabei wurden als Gegenstand die neuen interaktiven Medien bestimmt („jene Medien, die nahezu alle Bereiche der Gesellschaft ergreifen und einen umfassenden Wandel in Gang set-