

Modul 1 Das muss ich haben! Konsum und Werbung

Baustein: K5

Tricks und Irreführung

Ziel: Sensibilisierung; Erkennen von typischen Werbetricks; Unterscheiden von problematischem und unproblematischem Konsum

Kurzbeschreibung: Typische Tricks und Irreführungen sowie Arten und Menge von Werbung werden besprochen.

Methode: Auseinandersetzung mit dem Text, ggf. theoretischer Input; Diskussion; Spiel

Beschreibung:

Frage in die Gruppe: Kennen Sie Tricks in der Werbung? Irreführende Werbung?

Die Antworten werden gesammelt und auf Tafel, Flipchart oder Moderationskarten dokumentiert. Ggf. Beispiele zeigen, aktuell z.B. Werbung für eigentlich teure Handys, die „...nur 1 €“ kosten, deren wahrer Preis sich aber im „Kleingedruckten“ zeigt.

Einige Beispiele:

- Die berühmten und häufigen **durchgestrichenen Preise** in den Geschäften sind schon oft als frei erfunden enttarnt worden („...früher 150,- €, jetzt nur noch 99,-€!“). Manchmal werden Preise nämlich „künstlich“ kurzzeitig hochgesetzt, damit man sie dann werbewirksam wieder (auf das Originalniveau) senken kann.
- Manchmal muss man auch über die großgedruckte Werbeaussage hinaus denken, das Kleingedruckte lesen und so die Zusammenhänge verstehen. Oft werden die nachteiligen Eigenschaften einfach so kleingedruckt oder so versteckt und schwer verständlich geschrieben, dass sie nur sehr mühsam vollständig zu verstehen sind. Beispiel: Das Handy für 1,- €, der Flugpreis für 19,- €, und schon schaltet man sein Gehirn aus und kauft oder schließt den Vertrag ab, ohne auf Folgekosten zu achten. An dieser Stelle kann die Teilnehmerliste aus Modul 1 Baustein E als „Falle“ aufgedeckt werden.

Vorsicht ist auch bei manchen **Flatrates** geboten, die das Gefühl vermitteln, mit einem Preis **alles** endlos nutzen zu können. Immer wieder schränken die „AGB“ (das Kleingedruckte) zum Produkt das vermeintlich klare Angebot doch wieder ein und führen somit doch zu hohen Folgekosten.

Beispiel: Bei manchen Flatrates ist nur das Telefonieren im eigenen Netz inklusive, oft sind Auslandstelefonate nicht mit eingeschlossen, manchmal wird auch die Menge

oder Dauer der Telefonate/SMS noch oben begrenzt, bei Überschreitung wird es dann richtig teuer. Bei Online-Sticks wird oft nach Erreichen einer bestimmten herunter-geladenen Datenmenge die Geschwindigkeit der Datenübertragung empfindlich gedrosselt.

- Die Worte „**Rabatt**“, „**Aktion**“, „**Angebot**“ (manchmal mit grellen Neonfarben unterlegt) führen oft dazu, dass die Menschen gar nicht mehr nachdenken und blind glauben, dass der so beworbene Artikel tatsächlich billiger ist und unbedingt gekauft werden muss („Schnäppchenglaube“). Tatsächlich sind diese Artikel sogar manchmal deutlich teurer! Es gibt hier verblüffende wissenschaftliche Experimente.
- **Der „Aufmacher“:** Manchmal wird ein bestimmtes hochwertiges Produkt zu einem sensationell niedrigen Preis angeboten und beworben, oft mit dem Zusatzhinweis, dass das Angebot nur an einem bestimmten Tag gilt. Das Geschäft hat dann aber leider „überraschend“ nur sehr wenige dieser Geräte vorrätig, so dass sie sehr schnell ausverkauft sind. Der Trick: Viele der Kunden, die nun schon mal da sind, kaufen dann eben etwas anderes ... was dann aber nicht besonders billig ist.

Manchmal wird Werbung auch einfach unkritisch „konsumiert“, sei es als Unterhaltung oder in der Erwartung, wahre Botschaften zu bekommen.

Unser Tipp: Werbung sollte immer kritisch konsumiert werden. Es ist nicht gut, sich unkritisch berieseln oder gar manipulieren zu lassen. Man sollte versuchen, sich möglichst von Werbebotschaften zu befreien und den gesunden Menschen-verstand zu benutzen.

Wieviel Werbung nehmen wir eigentlich wahr?

Es folgt das Spiel „Werbung im Alltag“.

Anschließende Frage an die Teilnehmer/Schüler: (Diskussion in der Gruppe):

Es gibt „unproblematischen“ und „problematischen“ Konsum. Können Sie sich darunter etwas vorstellen?

Antworten z. B. : Kauf aus Frust, aus Langeweile, zur Aufbesserung des Selbstbewusstseins, um „mithalten zu können“, Kaufen mit ausreichend Geld oder ohne ausreichendes Einkommen, zum Beispiel auf Raten /auf Schulden, Kaufsucht...

Was also sollten wir beachten, wenn es ans Geldausgeben geht?

Antworten z. B.:

- nur kaufen, was man sich leisten kann
- vor dem Kauf größerer Anschaffungen verschiedene Angebote ansehen und unabhängige Informationen einholen, Alternativen überlegen
- Werbung immer kritisch betrachten und überlegen, ob die Werbeversprechen wohl auch eingehalten werden
- bei Frust erstmal eine andere Möglichkeit zum Abreagieren suchen, zum Beispiel Sport (weitere Ideen der Teilnehmer sammeln)
- Einkaufszettel schreiben, nie ohne Einkaufszettel (oder hungrig) einkaufen gehen!
- Immer bar bezahlen, Kreditkarten und EC-Karten verbannen

Modul 1: Das muss ich haben! Konsum und Werbung

Baustein K5 - Spiel

Spielanleitung „Werbung im Alltag“

Ziel: Erkennen, an welchen Orten und mit welcher Art und Menge von Werbung wir im Alltag konfrontiert sind.

Kurzbeschreibung: Reflektion eines normalen Tages und der Werbemittel, denen wir begegnen.

Methode: Diskussion und Arbeit im Plenum (bei Erweiterung auch Kleingruppenarbeit), Außenaktivität

Beschreibung:

Der Dozent stellt die folgende Frage an die Teilnehmer/Schüler:

Wieviel Werbebotschaften sieht der durchschnittliche Mensch täglich? Es soll überlegt und dann geschätzt werden.

Spielablauf:

Die Teilnehmer begeben sich in Gedanken in einen Tagesablauf und sammeln Quellen und Orte, an denen man Werbung begegnet:

Zum Beispiel beim Frühstück (auf dem Tisch: Verpackung der Milch enthält Werbebotschaft; Tageszeitung usw.), auf dem Weg zur Schule oder zur Arbeit (der mitgenommene werbebedruckte Regenschirm, die mitgenommene Tasche/Tüte, Werbung an der Bus-Haltestelle, im Bus, in der U-Bahnstation, in der U-Bahn) usw.

Der Tagesablauf wird durchgespielt bis zum abendlichen Fernsehen.

Die Teilnehmer geben dabei schätzweise an, wieviel Werbung sie in der jeweiligen Situation durchschnittlich wahrnehmen.

Zum Beispiel: Beim Frühstück zwei werbende Verpackungen (von Cornflakes und Milch), ein Schlüsselanhänger vom Stromversorger, 2 Werbungen an der Bushaltestelle...bis zum abendlichen TV-Konsum (zum Beispiel zwanzig TV-Werbespots- es lohnt sich, hier genau nachzudenken und das Ergebnis realistisch zu benennen).

Der Dozent führt an der Tafel/ am Flipchart eine Strichliste.

Zum Schluss wird zusammengerechnet.

Die Forschung geht von ca. 120 tatsächlich wahrgenommen Werbebotschaften täglich aus.

Erweiterung 1:

Der Dozent fragt, welche **Arten von Werbung** (welche Werbemittel) es gibt. Diese Übung eignet sich im Anschluss an das obige Spiel auch für eine kurze Kleingruppenarbeit.

Ggf. Visualisierung und Dokumentation auf Tafel, Flipchart, Moderationskarten oder Poster.

Eine Auswahl von Werbemitteln: Printmedien, Außenwerbung (Plakate, TV in der U- Bahn, Werbung an Bauwerken, Leuchtreklamen, Schaufenster, Aufsteller, Promotion - Aktionen), Werbespots im TV, Werbespots im Radio, Großraumwerbung (verhüllte Bauwerke), online/Internet, e-mail/spams, im Kino, Einwurf in Briefkasten, werbende Verpackung, identitätsschaffendes Sponsoring (Sport, Kleidung, Wohltätigkeitsveranstaltungen), Product-Placement/Schleichwerbung im Fernsehen, Prospekte/ Kataloge, Werbeaufdrucke (z. B. auf Taschen oder Bekleidung), Internetbanner, Werbung in Sportstadien (z. B. an Banden)

Erweiterung 2:

Außenaktivität: Der Dozent geht zusammen mit den Teilnehmern/Schülern ins nächstgelegene Einkaufscenter/ zur nächsten größeren Einkaufsstraße. Nicht nur dort, sondern auch auf dem gesamten Weg dorthin suchen die Teilnehmer/Schüler, die in Kleingruppen gehen, nach den einzelnen **Werbemitteln aller Art** und notieren jedes. Wer findet die meisten Werbemittel? Nach der Rückkehr an den Schulungsort/die Schule erfolgen Präsentatio, Erfahrungsaustausch und Diskussion.

Dieser Baustein schärft die Wahrnehmung auf praktische und damit besonders nachhaltige Art und Weise. Die Autorinnen empfehlen diesen wichtigen Baustein aus lernpsychologischer Sicht besonders. Alternativ kann der Dozent den Teilnehmern/Schülern diese Aufgabe als „Hausaufgabe“ mit auf den Weg geben.

Das muss ich haben!

Konsum und Werbung

Kaufentscheidungen: Wo wird nachgedacht, wo nicht?

- **Gewohnheitsmäßige Auswahl** bei Dingen des täglichen Bedarfs: zum Beispiel bei Nahrungsmitteln wie Milch und Butter, kein bewusstes Abwägen von Vor- und Nachteilen des Produkts, Kauf meist ohne Nachdenken
- **Erfahrungsgemäße Auswahl** bei Käufen in zeitlich größeren Abständen, zum Beispiel bei Kleidung: „Das kriege ich meistens am besten bei ...“, etwas mehr Abwägen und Überlegen als bei „gewohnheitsmäßiger Auswahl“
- **Größeres Engagement bei der Entscheidung ohne Kauferfahrung für seltene und teurere Anschaffungen**, z. B. Möbel, Auto, Besorgen von Informationen oder Erfahrungen anderer Personen
- **Spontankäufe, emotionale Käufe bei Sonderangeboten, Frustkäufe, Käufe um einen Kummer zu überwinden**, überhaupt kein Nachdenken, manchmal problematischer Konsum. Alternative Handlungsmöglichkeiten überlegen!

Tricks und Irreführung in der Werbung

Beispiele:

- Die berühmten **durchgestrichenen Preise** Geschäften sind schon oft als frei erfunden enttarnt worden: „Früher 99,99 €- jetzt nur noch 79 €!“ Manchmal werden Preise künstlich und kurzfristig hochgesetzt, damit man sie dann werbewirksam wieder (auf das Originalniveau) senken kann.
- Die Worte „**Rabatt**“, „**Aktion**“, „**Angebot**“ (manchmal mit grellen Neonfarben unterlegt) führen oft dazu, dass die Menschen gar nicht mehr nachdenken. Sie glauben, dass der so beworbene Artikel billiger sein muss und dass man nur heute dieses „Schnäppchen machen“ kann. Das führt zum „blinden Kauf“. Tatsächlich sind solche Artikel nicht immer wirklich billiger, manchmal sogar deutlich teurer!
- Vorsicht ist auch bei vielen **Flatrates** geboten, die das Gefühl vermitteln, mit einem Preis alles endlos nutzen zu können. Immer wieder schränken die „AGB“, also die kleingedruckten Vertragsbedingungen, das Angebot doch wieder ein und führen zu hohen Folgekosten. Beispiel: Bei manchen Flatrates ist nur das Telefonieren im eigenen Netz inklusive, nicht aber das Telefonieren in andere Netze; oft sind Auslandstelefonate nicht mit eingeschlossen; manchmal auch sind Menge und Dauer der Telefonate /SMS noch oben begrenzt. Bei Überschreitung wird es richtig teuer.
- Die recht **aggressiven Slogans** von bekannten Kaufhäusern rund um Medien wurden schon oft als irreführend gerügt, die Gesamtproduktpalette der Märkte ist nicht unbedingt wirklich billiger oder „billiger als andere“. Ein Vergleich mit anderen Anbietern lohnt sich oft. Hier und in anderen Geschäften gibt es auch den Trick, tatsächlich billige Artikel zu bewerben, die dann aber nur in kleinen Mengen vorrätig sind und schnell ausverkauft

Baustein K3-5	Teilnehmerversion	Modul 1
---------------	-------------------	---------

sind. Wenn aber die Kunden aufgrund der Werbung schon mal da sind, dann kauft ein Teil von ihnen doch etwas, dann eben etwas anderes als den beworbenen und ausverkauften Artikel. Aber wurde das wirklich gebraucht?

- Oft werden die **nachteiligen Eigenschaften kleingedruckt**, versteckt und sind schwer lesbar und schlecht verständlich. Beispiel: Das Handy für **1,- €**, der Flugpreis für nur 19,- € - und schon schaltet der Verbraucher das Gehirn aus und kauft oder schließt den Vertrag ab, ohne auf die Folgekosten zu achten. Es kann sehr entscheidend sein, das „Kleingedruckte“ zu lesen.

Verbraucherschutzinformationen

- Werbung wird uns kostenlos und „frei Haus“ geliefert. Sie begegnet uns überall, in vielen Formen und zu allen Tageszeiten. Sie liefert aber nicht nur sachliche Informationen, sondern versucht oft recht raffiniert, uns zum Kauf zu verlocken. Unabhängige und sachliche Produktinformationen und Verbraucherschutzinformationen gibt es, aber wir müssen selbst aktiv werden und uns diese Informationen besorgen.
- Wir finden unabhängige Informationen über Produkte zum Beispiel in folgenden Zeitschriften: „Stiftung Warentest“, „Ökotest“, „Finanztest“. Diese Zeitschriften sind auch kostenlos in den öffentlichen Büchereien lesbar. Unabhängige Beratung findet man z. B. in der Verbraucherzentrale. Auch im Fernsehen gibt es Sendungen mit Verbrauchertemen.

Baustein K3-5	Teilnehmerversion	Modul 1
---------------	-------------------	---------