

Modul 1 Das muss ich haben! Konsum und Werbung

Baustein: K8

Wissenstest

Ziel: Abfrage von Vorwissen oder vermitteltem Wissen

Methode: Wissenstest

Anmerkung: Teilweise sind Mehrfachnennungen möglich. Der Wissenstest kann sowohl vor der Vermittlung des Wissens erfolgen, als auch ggf. in Wiederholung zur Befragung zu Beginn- als Kontrolle nach der Vermittlung.

Lösungen

1.) **Wie viele Werbebotschaften erreichen Sie täglich, die Sie bewusst wahrnehmen? (bitte schätzen)**

- Etwa zehn
- Etwa 20 - 30
- Etwa 90 – 120

Den Menschen in unserer modernen Gesellschaft erreichen nach wissenschaftlichen Erhebungen jeden Tag durchschnittlich 90 – 120 Werbebotschaften mit hirnpfysiologisch nachweisbarer Wirkung (siehe dazu das Spiel „Werbung und ich“).

2.) **Wieviel Geld gibt die deutsche Wirtschaft für Werbung jährlich aus? (bitte schätzen)**

- Etwa 25.000 000 € = 25 Millionen €
- Etwa 1.000.000.000 € = 1 Milliarde €
- Etwa 125.000.000.000 € = 25 Milliarden €

Die deutsche Wirtschaft gibt jährlich ca. 25 Milliarden € für Werbung aus. Wenn man dazu noch die Kosten für die Herstellung der Werbung addiert, z. B. für das kreative Personal, Druck und Konsumforschung, dann kommt man sogar auf insgesamt ca. 30 Milliarden €. Die Tendenz ist steigend.

3.) **Warum verkaufen sich „Markenprodukte“ so gut?**

- Weil sie besser als unbekannte Produkte sind
- Weil massenhaft für sie geworben wird
- Weil sie etwas Besonderes sind, was nicht jeder hat

Markenprodukte sind nicht automatisch besser. Ihre Qualität rechtfertigt auch nicht immer den Mehrpreis. Das Geheimnis ihres Erfolges liegt in der massenweisen Werbung, die dazu noch multimedial und an vielen verschiedenen Orten erscheint. Sie ist oft emotional aufgeladen und erzeugt das Gefühl, der Besitz würde glücklich machen. Dazu kommt z. B. bei Markenkleidung oft ein Gruppeneffekt: Nur wenn man diese Kleidung hat, gehört man dazu. Ein gutes Thema für Gruppendiskussionen mit starkem praktischem Bezug.

4.) Wann denkt der Käufer mehr nach?

- Bei einem Frustkauf und schlechter Laune
- Bei größeren Anschaffungen
- Bei Sonderangeboten mit dem Aufdruck „Rabatt! Sonderaktion!“

Bei ungewohnten Käufen (die nicht alltäglich geschehen) wird mehr überlegt, erst recht wenn es sich um wertvolle = teure Anschaffungen handelt. Sowohl bei Frustkäufen wie auch bei „Sonderangeboten“ wird oft der Verstand regelrecht ausgeschaltet. Wer hat dazu eigene Erfahrungen?

5.) Ein Handy wird damit beworben, dass es nur einen Euro kostet. Was denken Sie darüber?

- Das ist so billig, das kann ich mir auch leisten
- Vielleicht kostet es am Ende doch viel mehr?
- Es kann sein, dass es dann doch mehr kostet, aber billig ist es trotzdem

Natürlich bleibt es nie bei dem einen Euro. Oft liegen die Kosten viel höher als erwartet. Das liegt an den Bedingungen im „Kleingedruckten“: Lesen und Rechnen macht Mühe... Oft sind die kleingedruckten Bedingungen auch extrem blass- und kleingedruckt sowie unübersichtlich, so dass es schwer ist, sich zu orientieren.

6.) Wie funktioniert Werbung?

- Sie vermittelt uns wertvolle Informationen
- Sie vermittelt uns das Gefühl, durch den Kauf würden wir glücklich werden, indem beim Anschauen der Werbung das Belohnungszentrum im Gehirn aktiviert wird - ein ähnlicher Vorgang wie beim Drogenkonsum
- Werbung zwingt uns zum Kauf und macht uns zu Robotern

Werbung setzt in der Regel auf Gefühle. Sie will uns Glück, Zufriedenheit oder einen besonderen sozialen Status verheißen. Neurobiologisch läuft beim Betrachten von Werbung tatsächlich ein verblüffend ähnlicher Vorgang im Gehirn ab wie beim Drogenkonsum oder bei sexuellen Aktivitäten. Natürlich macht Werbung uns nicht zu Robotern und ferngesteuerten Zombies. Aber ihrer Wirkung zu entkommen, ist nicht einfach und erfordert eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema.

7.) Was ist „Product-Placement“?

- Versteckte Werbung z. B. in einem Spielfilm
- Außenwerbung z. B. an Gebäuden
- Eine Promotion-Aktion

Product - Placement ist eine versteckte Werbung. Zum Beispiel sehen wir in einem Spielfilm für Sekunden ein bestimmtes Produkt in der Hand des Helden, oder der Kommissar fährt eine bestimmte Automarke ... Es gibt (nur) bei den öffentlich- rechtlichen Sendern strenge Regeln zum dort untersagten Product-Placement.

8.) Durch das Verbot der Tabakwerbung ist der Konsum von Zigaretten in Deutschland ...

- gestiegen, weil es jetzt verboten und damit attraktiver wirkt.
- gleich geblieben: keine Veränderung.
- gesunken.

Nach dem Verbot der Tabakwerbung ist der Verbrauch/Konsum von Zigaretten in Deutschland tatsächlich gesunken. Durch die Neuregelung zum Kauf an Automaten kam es zu einem weiteren Sinken der Konsumzahlen. Dieser Sachverhalt kann ein Einstieg zu einer Diskussion zum Thema „Verbot/Einschränkung von Werbung“ z. B. für Alkohol, besonders fettige oder süße Lebensmittel etc. sein.

9.) Die Werbung eines Elektronikmarktes verspricht zur Eröffnung des neuen Geschäfts einen unglaublich günstigen Preis für die neueste Playstation. Womit sollte ich rechnen?

- Es kann sein, dass das Gerät nur in kleiner Stückzahl da ist und sehr schnell vergriffen ist. Wenn ich aber schon mal da bin, kaufe ich was anderes.
- Wenn so geworben wird, muss das Geschäft so viele Geräte vorrätig haben, dass sie den ganzen Tag zu dem Sonderpreis gekauft werden können. Es gibt da strenge Vorschriften zum Schutz der Verbraucher
- Das Geschäft hat auf jeden Fall genug billige Geräte

Die Werbung mit extrem günstigen Einzelangeboten (z. B. zur Eröffnung eines neuen Geschäfts, eines Firmenjubiläums etc.) ist oft ein Trick, der möglichst viele Kunden in das Geschäft locken soll. Das beworbene Produkt ist dann leider schnell ausverkauft, aber die meisten Kunden kaufen trotzdem etwas ...“... wenn man schon mal da ist!“.

10.) Wenn auf einem Lebensmittelprodukt „light“ draufsteht, dann ...

- ... ist es besonders gesund
- ... ist es gut zum Abnehmen
- ... bedeutet das nichts bestimmtes, das kann man einfach draufdrucken

Viele Begriffe, mit denen geworben wird, sind nicht „geschützt“ und in ihrer Bedeutung überhaupt nicht festgelegt. Dazu gehören Begriffe wie z. B. „light“. Das beworbene Produkt kann trotzdem viele Kalorien enthalten. Auch Bezeichnungen wie z. B. „naturrein“ oder „von ausgewählten Bauernhöfen“ sind eigentlich inhalts- und bedeutungsleer. Man erfährt nicht, wer überhaupt nach welchen inhaltlichen Kriterien „die Bauernhöfe“ „ausgewählt“ hat. Ständig wiederholt werden auch Begriffe wie „neu“ und „jetzt noch besser“. Sie sollen den Kunden suggerieren, dass es ein neues Argument für das „optimierte“ Produkt gäbe. Einige andere Begriffe sind zwar gesetzlich definiert. So dürfen z. B. Lebensmittel nur dann als „fettreduziert“ bezeichnet werden, wenn sie mindestens 40 % weniger Fett beinhalten als vergleichbare Produkte. „Kalorienreduzierte“ Lebensmittel müssen mindestens 40 % weniger Kalorien haben als herkömmliche Vergleichsprodukte. Ob der Verzehr von „fettreduzierten“ oder „kalorienreduzierten“ Produkten aber wirklich gesünder ist, erscheint zumindest diskutabel. Kritiker gehen z. B. davon aus, dass von den „reduzierten“ Produkten größere Mengen gegessen werden, weil der Verbraucher meint, dies „guten Gewissens“ tun zu dürfen.

Wissenstest Modul 1 Konsum und Werbung

(Mehrfachnennungen möglich)

1.) **Wie viele Werbebotschaften erreichen Sie täglich so, dass Sie sie bewusst wahrnehmen?
(bitte schätzen)**

- Etwa zehn
- Etwa 20 - 30
- Etwa 90 – 120

2.) **Wieviel Geld gibt die deutsche Wirtschaft für Werbung jährlich aus? (bitte schätzen)**

- Etwa 18.000 000 € = 18 Millionen €
- Etwa 1.000.000.000 € = 1 Milliarde €
- Etwa 18.000.000.000 € = 18 Milliarden €

3.) **Warum verkaufen sich „Markenprodukte“ so gut?**

- Weil sie besser als unbekannte Produkte sind.
- Weil massenhaft für sie geworben wird.
- Weil sie etwas Besonderes sind, was nicht jeder hat.

4.) **Wann denkt der Käufer mehr nach?**

- Bei einem Frustkauf und schlechter Laune
- Bei größeren Anschaffungen
- Bei Sonderangeboten mit dem Aufdruck „Rabatt! Sonderaktion!“

5.) **Ein Handy wird damit beworben, dass es nur einen Euro kostet. Was denken Sie darüber?**

- Das ist so billig, das kann ich mir auch leisten.
- Vielleicht kostet es am Ende doch viel mehr?
- Es kann sein, dass es dann doch mehr kostet, aber billig ist es trotzdem.

6.) **Wie funktioniert Werbung?**

- Sie vermittelt uns wertvolle Informationen.
- Sie vermittelt uns das Gefühl, durch den Kauf würden wir glücklich werden, indem beim Anschauen der Werbung das Belohnungszentrum im Gehirn aktiviert wird- ein ähnlicher Vorgang wie beim Drogenkonsum.
- Werbung zwingt uns zum Kauf und macht uns zu Robotern.

7.) Was ist „Product-Placement“?

- versteckte Werbung z. B. in einem Spielfilm
- Außenwerbung z. B. an Gebäuden
- Eine Promotion-Aktion

8.) Durch das Verbot der Tabakwerbung ist der Konsum von Zigaretten in Deutschland ...

- gestiegen, weil es jetzt verboten ist und damit attraktiver wirkt.
- gleich geblieben: keine Veränderung.
- gesunken.

9.) Die Werbung eines Elektronikmarktes verspricht zur Eröffnung des neuen Geschäfts einen unglaublich günstigen Preis für die neueste Playstation. Womit sollte ich rechnen?

- Es kann sein, dass das Gerät nur in kleiner Stückzahl da ist und sehr schnell vergriffen ist. Wenn ich aber schon mal da bin, kaufe ich was anderes.
- Keine Probleme! Wenn so geworben wird, muss das Geschäft so viele Geräte vorrätig haben, dass sie den ganzen Tag zu dem Sonderpreis gekauft werden können. Es gibt da strenge Vorschriften zum Schutz der Verbraucher.
- Das Geschäft hat auf jeden Fall genug billige Geräte.

10.) Wenn auf einem Lebensmittelprodukt „light“ draufsteht, dann...

- ... ist es besonders gesund.
- ... ist es gut zum Abnehmen.
- ... bedeutet das nichts bestimmtes, das kann man einfach draufdrucken.

Baustein K8	Schülerversion	Modul 1
-------------	----------------	---------