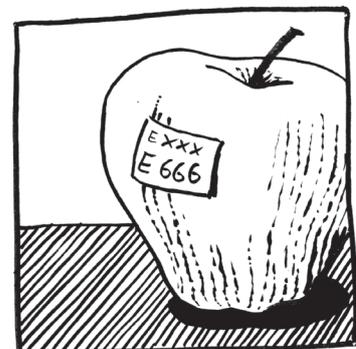


Aufgabenblatt

Lest den Einführungstext. Die Lehrkraft legt fest, welche der folgenden Aufgaben in Einzel- oder Gruppenarbeit bzw. als Hausaufgabe beantwortet und ggf. im Anschluss mit der gesamten Klasse diskutiert werden.

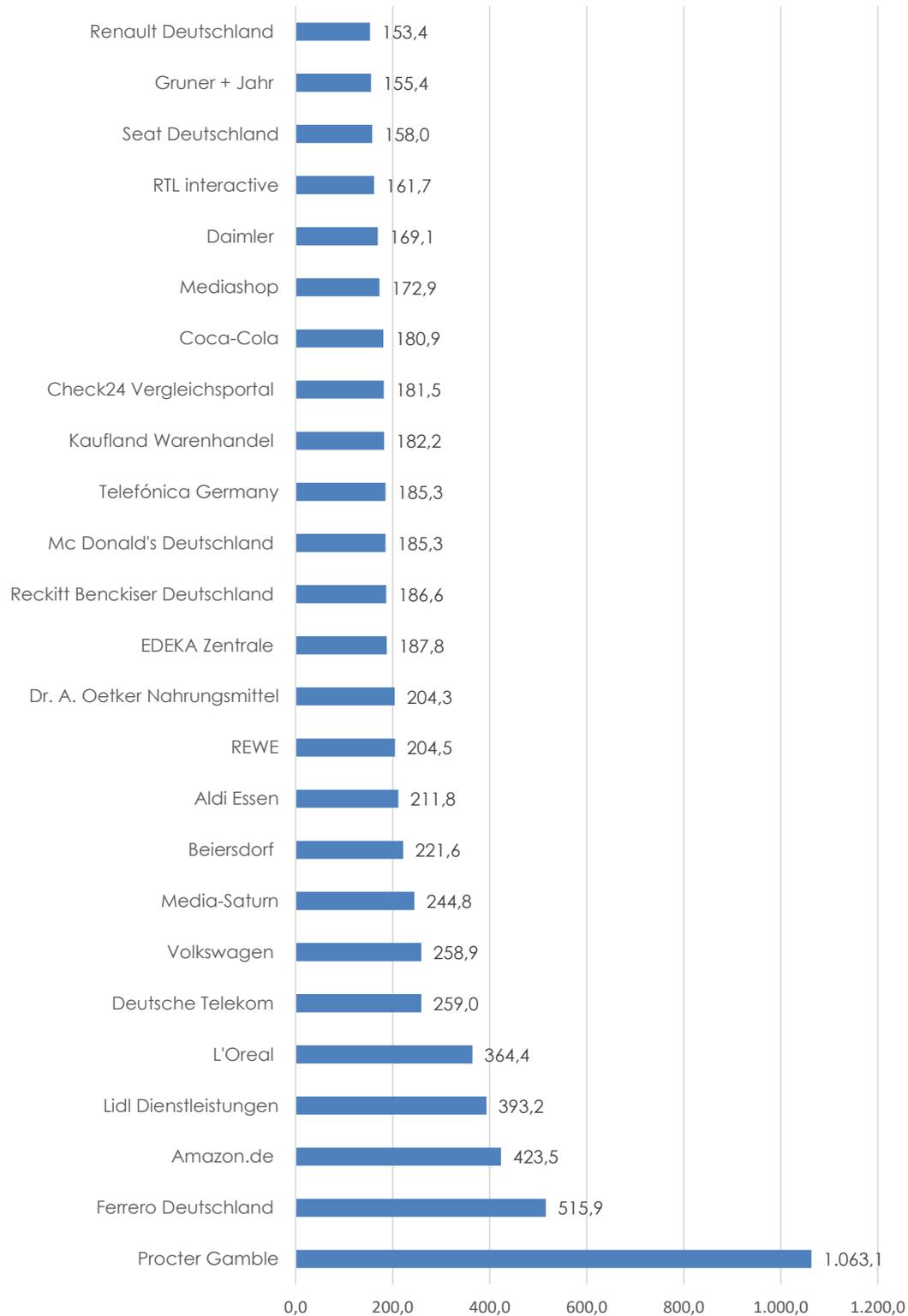
- 1.) Erstelle einen Text zu folgenden Fragen: Was ist Neuromarketing? Wie funktioniert das? Macht Neuromarketing aus uns willenlose Roboter?
Nenne zwei Beispiele von Werbung, die du als besonders raffiniert und gelungen wahrgenommen hast, begründe deine Auswahl.
- 2.) Welche Arten von Werbemitteln (zum Beispiel Produktverpackung, Plakat, Logo auf Bekleidungsstücken) kannst du benennen? Welchen Werbemitteln begegnest du im Lauf eines ganz normalen Tages? Überlege anhand eines Tagesablaufs vom Frühstück bis zum Einschlafen. Liste die erkannten Werbemittel an einer Tafel, einem Flipchart oder auf Zetteln oder Moderationskarten auf. Überlege und markiere dabei, welche Werbung du aufmerksam beobachtetst und welcher du eher wenig Beachtung schenkst. Wie viele Werbebotschaften nimmt ein Mensch täglich wahr?
- 3.) Fasse mit eigenen Worten schriftlich zusammen, auf welche Weise Werbung auf den Menschen wirkt. Recherchiere das AIDA-Prinzip sowie das DAGMAR-Prinzip und stelle diese mit Hilfe einer Collage, eines Plakats oder einer kurzen Präsentation dar. Beziehe dabei Beispiele ein, die die einzelnen Stufen des AIDA-Prinzips, und des DAGMAR-Prinzips veranschaulichen.
- 4.) Recherchiere: Welches waren die erfolgreichsten 10 Werbekampagnen in Deutschland in den letzten 10 Jahren? Warum waren diese Werbekampagnen so erfolgreich? Erstelle einen schriftlichen Text, eine Collage, Wandzeitung oder eine Präsentation.
- 5.) Welche Informationsmittel und Informationsquellen stehen Verbrauchern zur Verfügung, um sich vor dem Kauf eines Produktes zu informieren? Bei welchen Produkten sollte man sich besonders gründlich informieren, bevor es zu einer Kaufentscheidung kommt? Welche Kriterien und Argumente können bei einer Kaufentscheidung wichtig sein?
- 6.) Untersuche die Diagramme „Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland“ und überlege, welche Aussagen sich daraus ableiten lassen. Recherchiere und erläutere für 5 ausgewählte Unternehmen, welche Produkte diese verkaufen. Benenne dabei jeweils mindestens 5 Produkte. Erstelle aus deinen Antworten zum Beispiel eine Collage, eine Wortwolke oder eine Präsentation.



Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland (2019)
nach Werbeinvestitionen in Millionen €

Rang	Unternehmen	Ausgaben in Mio. €
1.	Procter Gamble	1.063,1
2.	Ferrero Deutschland	515,9
3.	Amazon.de	423,5
4.	Lidl Dienstleistungen	393,2
5.	L'Oreal	364,4
6.	Deutsche Telekom	259,0
7.	Volkswagen	258,9
8.	Media-Saturn	244,8
9.	Beiersdorf	221,6
10.	Aldi Essen	211,8
11.	REWE	204,5
12.	Dr. A. Oetker Nahrungsmittel	204,3
13.	EDEKA Zentrale	187,8
14.	Reckitt Benckiser Deutschland	186,6
15.	Mc Donald's Deutschland	185,3
16.	Telefónica Germany	185,3
17.	Kaufland Warenhandel	182,2
18.	Check24 Vergleichsportal	181,5
19.	Coca-Cola	180,9
20.	Mediashop	172,9
21.	Daimler	169,1
22.	RTL interactive	161,7
23.	Seat Deutschland	158,0
24.	Gruner + Jahr	155,4
25.	Renault Deutschland	153,4

Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland (2019)
nach Werbeinvestitionen in Millionen €



Quelle: Nielsen bereinigter Werbetrend 2019, Stand: 24.02.2020

7.) Untersuche die Diagramme „Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland“. Welche Aussagen lassen sich daraus ableiten? Recherchiere: Welche Berufe gibt es in der Werbebranche? Wie viele Arbeitsplätze gibt es in Deutschland in der Werbebranche einschließlich der Produktion von Werbemitteln und der Marktforschung? Erstelle zu deinen Ergebnissen z. B. einen Text, eine Collage oder ein Plakat.

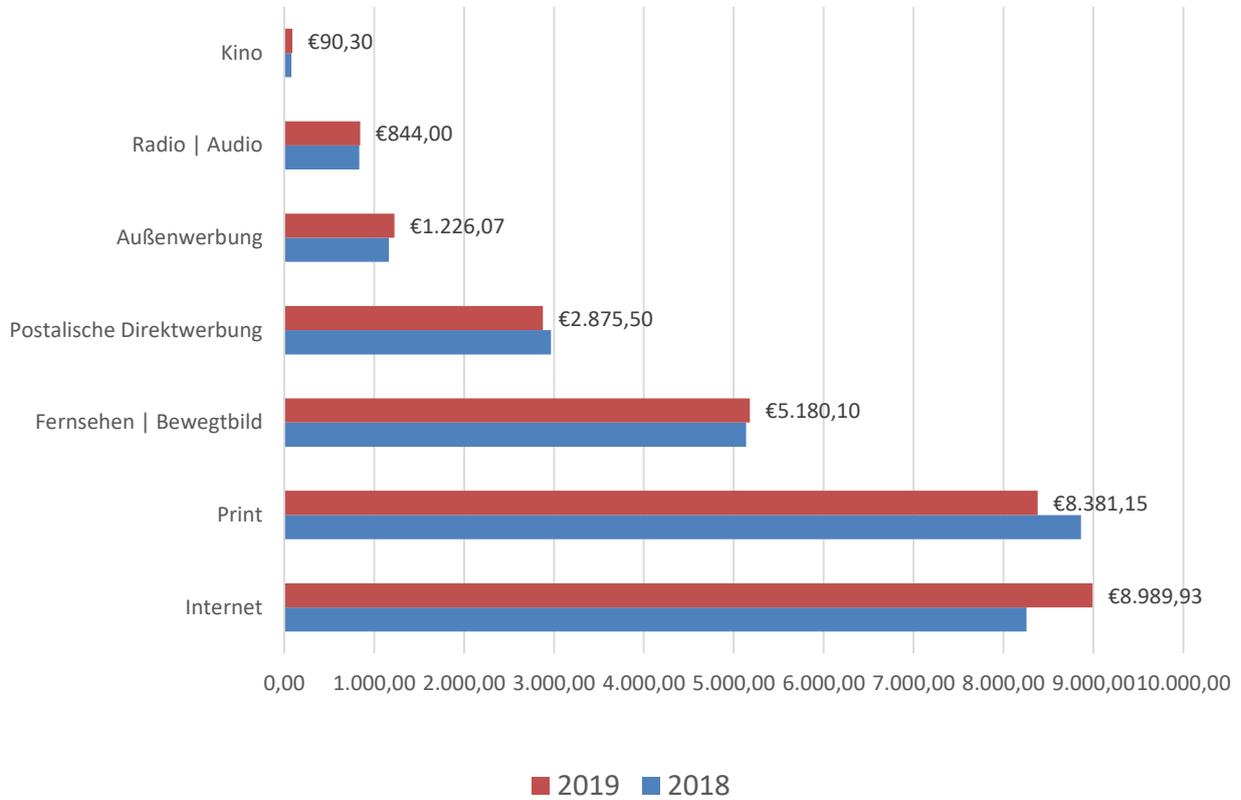
Netto - Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018 und 2019

Werbeträger	2018	2019	Veränderung zum Vorjahr
Internet ^{1,2,3}	8.255,20 €	8.989,93 €	8,9%
Print ^{4,5,6,7,8,9,10}	8.860,71 €	8.381,15 €	-5,4%
Fernsehen Bewegtbild ^{2,11}	5.137,12 €	5.180,10 €	0,8%
Postalische Direktwerbung ¹²	2.965,13 €	2.875,50 €	-3,0%
Außenwerbung ³	1.164,14 €	1.226,07 €	5,3%
Radio Audio ^{2,14}	834,24 €	844,0 €	1,2%
Kino ¹⁵	78,50 €	90,30 €	15,0%
Gesamt	24.977,71 €	25.017,95 €	-0,2%

Quellen:

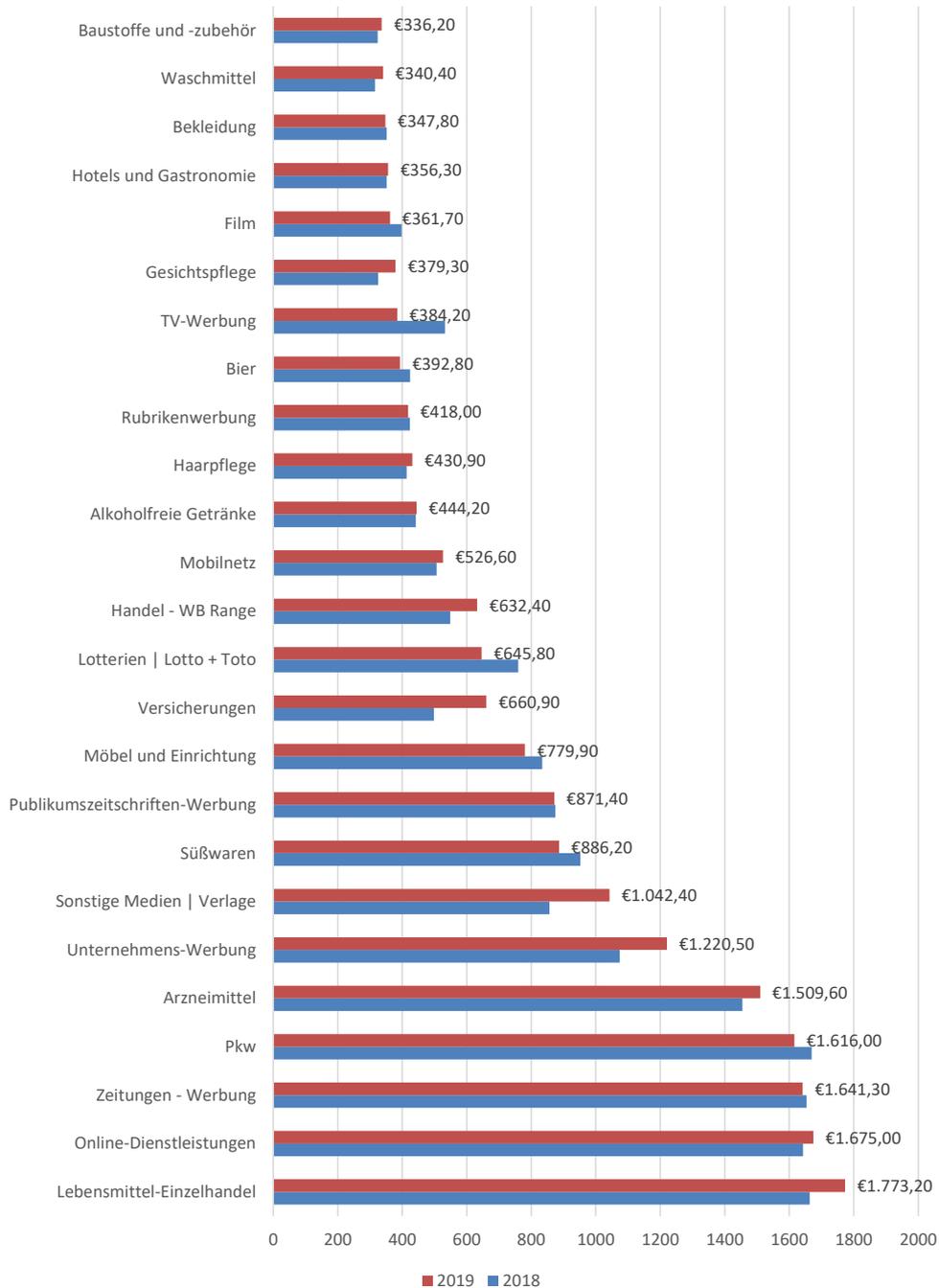
- 1 Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)e.V./OVK
- 2 VAUNET – Verband Privater Medien e.V.
- 3 Schätzung IAB Europe
- 4 BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. | Deutsche Fachpresse | [vdav] – Verbund Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V.,
- 5 BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., vorläufiges Ergebnis für 2019
- 6 Deutsche Fachpresse, Schätzung für 2019
- 7 Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.
- 8 Fachverband Die Publikumszeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
- 9 [vdav] – Verbund Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V., Erhebung bei Mitgliedern und Hochrechnung nach Skonti, vor Mehrwertsteuer, inklusive rund 10 Prozent Mehrwertsteuer
- 10 BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V., vorläufiges Ergebnis für 2019, vorjahresvergleich wegen veränderter Gruppenzusammensetzung nicht möglich
- 11 ARD-Werbung Sales & Services GmbH | ZDF-Werbefernsehen GmbH | VAUNET – Privater Medien e.V.
- 12 Deutsche Post AG
- 13 Fachverband Aussenwerbung e.V.
- 14 AS&S Radio GmbH | RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG | VAUNET – Privater Medien e.V.
- 15 FDW Werbung im Kino e.V., Erhebung bei Mitgliedern

Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018 und 2019 in Millionen



8.) Untersuche das Diagramm „Werbeinvestitionen in Deutschland / Top 25 der Produktgruppen“. Fasse die ableitbaren Aussagen in Worten zusammen. Überlege z. B. mit Hilfe einer Mindmap aus verschiedenen Perspektiven (ein Werbemittelproduzent, ein Verbraucherschützer, ein Konsument und ein Umweltschützer), welche Aussagen zu den Zahlen getroffen werden könnten. Welche dieser Perspektiven entspricht am meisten deiner eigenen Perspektive? Begründe.

Werbeinvestitionen in Deutschland 2019:
Top 25 der Produktgruppen in Millionen



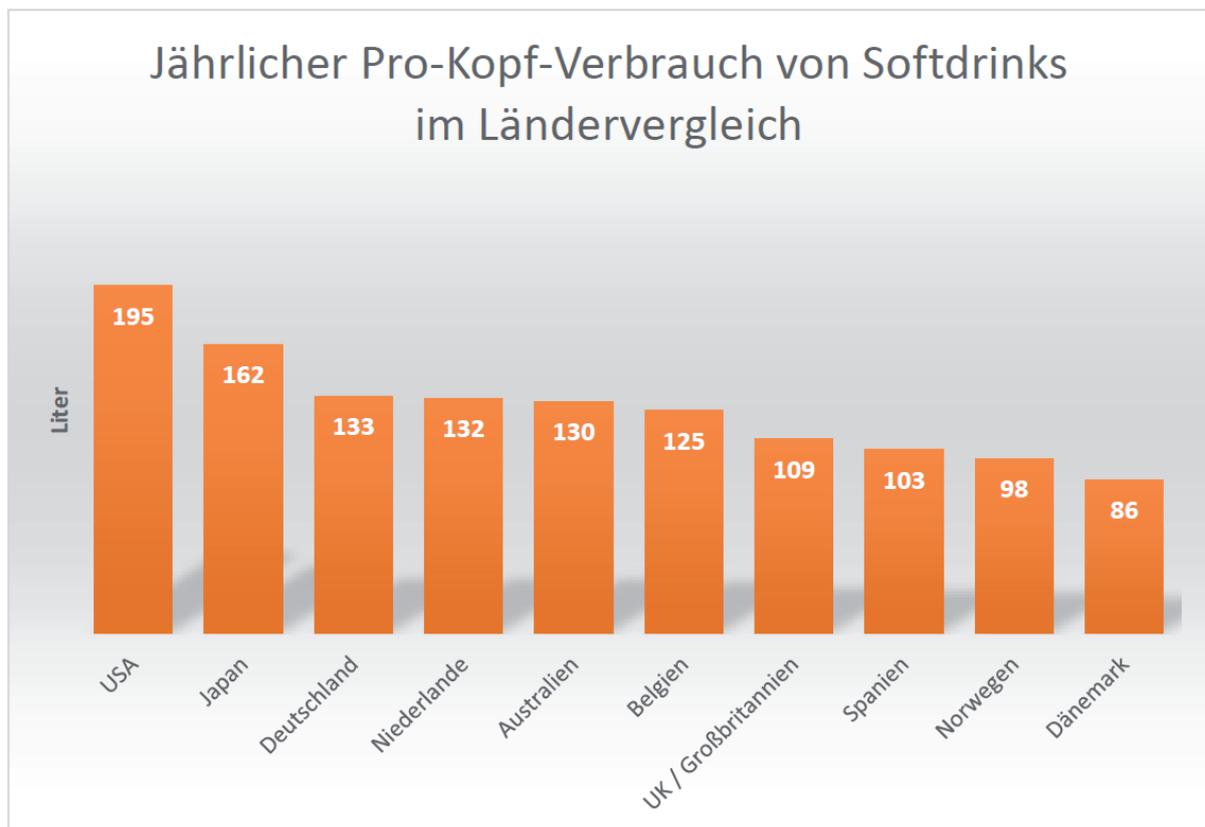
9.) Recherchiere: Wie viel Zucker enthält ein Glas 0,5 l-Glas Coca-Cola, wie viele Zuckerwürfel wären das?

Wie viele Kalorien sind das?

Untersuche danach das Diagramm „Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch von Softdrinks im Ländervergleich“. In welchen dieser Länder gilt eine Zuckersteuer, die den Zuckerverbrauch der Bevölkerung absinken lassen soll? Welche Aussagen lassen sich aus dem Diagramm ableiten?

In den USA sind vor allem zuckerhaltige Erfrischungsgetränke wie z. B. Coca Cola beliebt, sie werden in den Fast-food-stores gerne in 1-Liter Bechern und auch noch größeren Bechern verkauft. Gleichzeitig sind z. B. in New York ca. 60 % der Bevölkerung fettleibig, unter den Kindern etwa 40 %.

2012 plante der Bürger-meister von New York, den Verkauf von zuckerhaltigen Erfrischungsgetränken in größeren Bechern als ½ Liter in fast-food-stores, Restaurants, Stadien und Kinos zu verbieten. Verstöße sollten mit einem Bußgeld von bis zu 200 US-Dollar belegt werden. Das Gesetz wurde von einem Gericht gestoppt (Quelle: Frankfurter Rundschau, online-Artikel 13.06.2013, abgerufen 24.03.2021). Was sollte dieses Gesetz bewirken? Nenne Argumente für und gegen das geplante Gesetz, finde einen eigenen Standpunkt und begründe ihn. Erstelle z. B. ein Plakat, eine Collage, ein Referat oder eine Präsentation.



Quelle: Statista Non-Alcoholic-Drinks Reports 2017 (Softdrinks= Cola, Limonade, Energy-Drinks, Eistee, alkoholfreies Bier und Schorlen)

In England ist die Limonade nur noch halb so zuckrig

Getränkhersteller streichen Zucker wegen neuer Steuer / Ministerin Klöckner: Das ist der falsche Weg

ja. FRANKFURT, 26. März. In kurze wird in Großbritannien eine Unternehmenssteuer auf Limonaden wirksam. Und schon vor dem 6. April, dem Tag ihres Inkraft-tretens, zeigt die Maßnahme die intendierte Lenkungswirkung: Die Hersteller haben den Zucker-gehalt der Getränke deutlich verringert, um die Besteuerung zu umgehen. Das zeigen Recherchen der Verbraucherverorganisation Foodwatch, die der F.A.Z. vorliegen und an diesem Dienstag veröffentlicht werden. Dem zu-folge haben etwa die Ge-tränkekonzerne Coca-Cola, Nestlé und der große britische Ge-tränkekonzern Britvic PLC mit Rezeptänderungen reagiert.

Ebenso handeln demnach die Handelsketten Lidl und Tesco, die süße Getränke unter Handels-mariken verkaufen. Zuckergehalte von mehr als 5 oder 8 Gramm je 100 Milliliter werden in Groß-britannien fortan mit gestaffelt hohen Abgaben belegt. Für fanta und Spritze zum Beispiel re-duzierte der Hersteller Coca-Cola aufgrund der beschlossenen Steuer die Zuckergehalte von 6,9 auf 4,6 beziehungsweise von 6,6 auf 3,3 Gramm. In Deutschland enthielten diese beiden Ge-

tränkesorten hingegen jeweils mehr als 9 Gramm Zucker je 100 Milliliter, wie die Verbraucher-schützer berichten.

Foodwatch bezieht sich auf einen Bericht der britischen Haus-haltsbehörde OBR. Für den Staat verringert sich der erhoffte Ein-nahmeneffekt. Die Reaktionen der Hersteller seien schneller und umfangreicher ausgefallen als erwartet. Die Erwartungen von 520 Millionen britischen Pfund Mehr-einnahmen seien auf nur noch 240 Millionen Pfund nach unten korrigiert worden.

Großbritannien ist mit seinem Vorstoß nicht allein. Eine Reihe von Staaten führte in den vergangenen Jahren unter-schiedliche gestaltete Steuern auf stark gezuckerte Getränke oder Regulierungen ein. Denn der hohe Zuckerkonsum gilt als ein Risikofaktor nicht nur für Karies, sondern auch für Übergewicht und Diabetes des Typs 2. In diesem Sinne forderte der Ge-sundheitsverband „Allianz Nicht-übertragbare Krankheiten“ am Montag erhöhte Mehrwert-steuersätze auf Softdrinks (von 19 auf 29 Prozent) bei zugleich steuerbefreitem Obst und Gemüse (derzeit 7 Prozent). Die

Zuckerin-dustrie bestreitet das Diabetes-risiko durch Konsum von Süßem.

Jede Seite in der andauernden Debatte bemüht unterschiedliche Studien. In Mexico, so viel ist klar, zeigte eine Limonadensteuer Wirkung. Es ist das Land mit einer der höchsten Raten von Adipositas (Fettleibigkeit) der Welt. Die Verbraucher zahlen dort seit 2014 zehn Prozent mehr für Limonaden. Der Absatz ging um mehr als zehn Prozent zurück. Ähnliche Modelle gibt es in mehreren Ländern Europas und Afrikas; in New York wurde der Verkauf großer Limo-becher ver-boten.

Foodwatch fordert die neue Bundesverbraucherministerin Julia Klöckner (CDU) auf, nach britischem Vorbild eine Her-stellerabgabe auf „übersüßige“ Getränke durchzusetzen. Deutschland schaue „tatenlos zu, wie die Hersteller kilowise Zucker in ihre Produkte kippen“, sagt die Kampagnen Leiterin Luise Molling plakativ. Ministerin Klöckner widersprach im Gespräch mit der F.A.Z. Sie sagt, bisherige Versuche der Besteuerung hätten „wenig Erfolg“ gezeigt. „Ich halte es für den falschen Weg, dass wir

einzelne Rohstoffe zum Sünden-bock für Fehlernährung machen“, sagte sie: „Wir brauchen eine Gesamtstrategie zur Reduzierung der Kalorienbilanz“. Die Welt-gesundheitsorganisation emp-fiehlt den Staaten andererseits Zuckersteuern. In Großbritan-nien senkte der zweitgrößte Getränkekonzern des Landes Britvic für mehr als 90 Prozent seiner Getränke den Zuckergehalt unter 5 Gramm, so Foodwatch.

Ähnlich habe San Pellegrino gehandelt, das auch Limonaden anbietet. In Deutschland wiesen diese Limonaden Zuckergehalte von rund 10 bis 12 Gramm auf, in Großbritannien nun weniger als 5 Gramm je 100 Milliliter. Aller-dings wurden die Getränke in Großbritannien nicht entspre-chend weniger süß: Die Hersteller ersetzen den Zucker durch süß-stoffe, wie Foodwatch bemängelte.

- 10.) Sollte der Staat regulierend eingreifen, um den Zuckerkonsum der Verbraucher zu senken? Lies den Zeitungsartikel „In England ist die Limonade nur noch halb so zuckrig“. Gib den Inhalt mit eigenen Worten wieder und begründe deine eigene Meinung zu diesem Thema.

- 11.) Was ist eine Marke, wie entsteht diese und wie wirkt sie? Stellt z. B. in einer Präsentation oder einer Collage eure Antworten sowie drei „starke Marken“ vor und erläutert deren Eigenschaften.
- 12.) Haben Marken eine bessere Qualität als „No-name-Produkte“? Wie könnte man das testen? Teilt euch in drei Gruppen auf. Überlegt anhand eines Lebensmittel-Produkts (zum Beispiel eines Joghurts) einen möglichen Testaufbau und führt den Test anschließend durch. Erstellt ein Ergebnisprotokoll.
- 13.) Gibt es spezielle Werbekampagnen für Jugendliche und junge Erwachsene? Stellt zwei Beispiele vor. Warum wendet sich diese Werbung besonders an Jugendliche, was zeichnet diese Käufergruppe aus?
- 14.) Was ist „Nudging“ und „Native Advertising“? Recherchiert und stellt das Ergebnis in einem Text oder visuell anhand von drei Beispielen dar.
- 15.) Wer war Charles Paul Wilp? Recherchiert und fasst eure Ergebnisse in eigenen Worten zusammen. Beschreibt die Werbekampagne für Afri-Cola aus dem Jahr 1968. Warum gelang es mit dieser Kampagne, den Umsatz von Afri Cola um mehr als 30 % zu steigern? Benennt ein weiteres Beispiel von Skandalwerbung oder Werbung, die mit dem Stilmittel des Tabubruchs arbeitete. Was spricht für bzw. gegen diese Art der Werbung? Benennt eure persönliche Meinung und begründet sie. Erarbeitet zu allem eine Präsentation und arbeite dabei den Werbespot zu Afri Cola von 1968 ein, den Ihr auf Youtube finden könnt.

