

Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 10: Wissenstest / Lösungsblatt

Zielgruppe: Sek. I ab Klasse 8

Dauer: 45 - 90 Minuten (je nach Stand der SuS und deren Vorkenntnissen)

Materialien, Methoden: Arbeitsblatt Wissenstest, Lösungsblatt; Stillarbeit, Partner- oder Gruppenarbeit, Diskussion der Ergebnisse im Plenum. Baustein erfordert wenig Vorbereitung / **geeignet für Vertretungsstunden.**

Schulfächer: Deutsch, Ethik, Sozialwissenschaften/ Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaft-Arbeit-Technik

Vorbemerkung: Teilweise sind mehrere Antworten möglich und richtig. Der Wissenstest kann verwendet werden, um vor dem Einstieg in das Thema „Werbung und Konsum“ schon vorhandenes Wissen zu ermitteln oder um das Interesse der Schülerinnen und Schüler zu wecken. Er eignet sich stattdessen aber auch zu einem späteren Zeitpunkt als Lernkontrolle. Eine eigene Recherche der SuS im Internet sollte erlaubt werden. Die Lehrkraft entscheidet, ob in Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit gearbeitet werden soll.

1.) Wie viele Werbebotschaften erreichen den modernen Menschen durchschnittlich täglich so, dass sein nucleus accumbens als zentraler Ort des Belohnungssystems im Gehirn erregt wird?

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

2.) Wieviel Geld gibt die deutsche Wirtschaft für Werbung jährlich aus?

- Etwa 25.000 000 € = 25 Millionen €
- Etwa 1.000.000.000 € = 1 Milliarde €
- Etwa 35.000.000.000 € = 35 Milliarden €

Die deutsche Wirtschaft investiert jährlich ca. 35 Milliarden € in Werbung (Stand 2019). 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. 48 Milliarden €. Die Tendenz ist steigend. Quelle: ZAW Jahrbuch Werbung 2020

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 als Produkte mit unbekanntem Label. Ihre Qualität rechtfertigt auch nicht immer den Mehrpreis. Das Geheimnis ihres Erfolges liegt in der massenwei-

sen Werbung, die dazu noch multimedial und an vielen verschiedenen Orten erscheint. Sie ist oft emotional aufgeladen und erzeugt das Gefühl, der Besitz würde glücklich oder attraktiv machen. Dazu kommt z. B. bei Markenkleidung oft ein Gruppeneffekt: Nur wenn man diese Kleidung hat, gehört man dazu, ein wichtiges Thema gerade für Jugendliche und Heranwachsende. Welche Marken und deren Logos sind gerade in der Klasse vertreten?

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 und größeren Anschaffungen (die nicht alltäglich geschehen) wird mehr überlegt, zum Beispiel bei der Anschaffung eines Computers oder eines Autos. 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 denkst du 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“. Das Gehirn möchte es immer möglichst einfach und bequem haben, auch deshalb funktioniert diese Werbestrategie immer wieder so gut. Lesen und Rechnen machen dagegen Mühe. Oft sind die kleingedruckten Bedingungen auch extrem blass und so kleingedruckt sowie so unübersichtlich, dass es wirklich 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 zum Beispiel einen besonderen sozialen Status verheißen. Neurobiologisch läuft beim Betrachten von Werbung tatsächlich ein verblüffend ähnlicher Vorgang im Gehirn ab wie beim als positiv empfundenen Drogenkonsum oder sexuellen Aktivitäten.

Natürlich macht Werbung uns nicht zu Robotern und ferngesteuerten Zombies. Aber ihrer Wirkung zu entkommen, ist nicht einfach und erfordert die Ausbildung einer kritischen Konsumkompetenz. Über das Ankreuzen der Alternative „Sie vermittelt uns wertvolle Informationen“ kann man gut diskutieren und praktische Überprüfungen durchführen.

7.) Was ist „Product-Placement“?

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

Product - Placement ist eine Art der versteckten Werbung. Zum Beispiel sehen wir in einem Spielfilm für Sekunden –ohne jeden Bezug zur Handlung- ein bestimmtes Produkt in der Hand des Helden, oder der Kommissar fährt eine bestimmte Automarke, die markant eingeblendet wird. Product - Placement unterliegt in Deutschland stark einschränkenden Regelungen und ist als sogenannte Schleichwerbung zum Beispiel in den öffentlich-rechtlichen Fernseh-sendern untersagt. Bei Verstößen drohen Bußgelder bis zu 50.000 €.

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 weitgehenden Verbot der Tabakwerbung ist der Verbrauch und 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 stark zuckerhaltige Lebensmittel etc. sein.

9.) Die Werbung eines Elektronikmarktes verspricht zur Eröffnung des neuen Geschäfts einen unglaublich günstigen Preis für die neueste Xbox. 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 wahrscheinlich 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 leider manchmal ein Trick, der nur möglichst viele Kunden in das Geschäft locken soll. Das beworbene Produkt ist dann sehr schnell ausverkauft, aber die meisten Kunden kaufen trotzdem etwas nach dem Motto: „... wenn ich jetzt schon mal da bin, kann ich ja auch gleich ... kaufen oder schauen, was es Neues gibt!“.

10.) Wenn auf einem Lebensmittelprodukt „... von ausgesuchten Bauernhöfen“ draufsteht, dann ...

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

Einige Begriffe, mit denen geworben wird, sind insbesondere durch EU-Normen geschützt und in ihrer Bedeutung klar festgelegt. Dazu gehören Begriffe wie z. B. „light“ oder „fettreduziert“. Das beworbene Produkt, das die Kriterien erfüllt, muss aber trotzdem nicht unbedingt gesund sein. Und manche Kritiker gehen auch davon aus, dass von den „fettreduzierten“ Produkten größere Mengen gegessen werden, weil der Verbraucher meint, dies „guten Gewissens“ tun zu dürfen.

Andere 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 haben soll und ob diese Kriterien den Interessen der Verbraucher eigentlich nützen.

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.

Große Abweichungen gibt es häufig zwischen den idyllischen Bildern auf der Verpackung und den tatsächlichen Inhaltsstoffen und Zutaten. Dazu lässt sich gut ein alltagsbezogener **Projektunterricht zum Beispiel fächerübergreifend in Deutsch und Kunst** konzipieren, in dem zunächst die Angaben auf der Vorderseite der Packung –mit Ausnahme der Zutatenliste- als Sachtext analysiert und dokumentiert werden und dann mit dem tatsächlichen Inhalt –der Zutatenliste- abgeglichen werden. Danach entwickeln die Schülerinnen und Schüler eigene raffinierte Werbungen.

11.) Bei einem Keks, der für Säuglinge ab dem 8. Monat angeboten wird, ...

- darf der Zuckeranteil maximal 10 % betragen
- muss der Vollkornanteil bei mindestens 10 % liegen
- darf der Hersteller den Zuckeranteil frei festlegen

Foodwatch hat in 2017 den Alete Kinderkeks, der ab dem 8. Lebensmonat zum „Knabbern lernen“ angeboten wird, mit dem „Windbeutel des Jahres“ ausgezeichnet. Der Keks enthält mit 25 % Zucker sogar mehr Zucker als ein Leibniz Butterkeks. Das ist erlaubt.

12.) Sponsoring ist ...

- ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen mit dem Ziel, deren Produkte bekannter zu machen.
- für viele Sportvereine finanziell hilfreich
- eine Möglichkeit, Werbeverbote zu umgehen (z. B. Werbeverbote in Schulen)