

Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 1/5

Tricks und Irreführung in der Werbung

Bausteineinführung

Immer wieder müssen sich die Verbraucherzentralen mit Werbungen beschäftigen, die Verbraucher irreführen. So sind zum Beispiel schon mehrfach angebliche Preisreduzierungen als frei erfunden enttarnt worden. Da heißt es beispielsweise: „...früher 120 €, jetzt nur noch 99 €!“. Tatsächlich wurde der Preis aber ein paar Tage zuvor von 99 € auf 120 € heraufgesetzt, um dann am Aktionstag werbewirksam gesenkt zu werden.

Solche Aktionen sind nicht leicht als irreführend zu erkennen, da die Verbraucher nicht den ganzen Markt mit all seinen Produkten immer vollständig im Blick haben können. Tatsächliche und künstliche Preissenkungen sind daher nicht immer leicht zu unterscheiden.

Gerne werden auch die Vorteile eines Produkts groß in Szene gesetzt. Nachteile oder auch die tatsächlichen Vertragsbedingungen zum Produkt werden dagegen gerne so klein abgebildet, dass sie kaum wahrgenommen werden oder kaum noch lesbar sind. Berühmtes Beispiel dafür ist das Smartphone, das „...nur 1 €“ kosten soll, tatsächlich aber weitaus größere Kosten auslöst. Um das zu erkennen, muss das Kleingedruckte am Rand der Werbung genau gelesen, verstanden und die dort benannten Kostenfaktoren berechnet werden- doch das macht Mühe.

Auch das Wort „Flatrate“ hält nicht immer, was es in der Handy-Werbung verspricht. Immer wieder schränken die „AGB“ (die **a**llgemeinen **G**eschäfts**b**edingungen, also das Kleingedruckte) zum Produkt das vermeintlich klare „Flatrate“-Angebot doch wieder ein und führen somit doch zu hohen Folgekosten. Beispiel: Bei manchen Flatrates ist nur das Telefonieren im Festnetz und dem eigenen Mobilnetz inklusive, oft sind Auslandstelefonate gar nicht mit eingeschlossen, manchmal wird auch die Menge oder Dauer der Telefonate/SMS noch oben begrenzt, bei Überschreitung wird es dann manchmal richtig teuer. Auch die Daten-Flatrate bei der mobilen Internetnutzung ist oft keine wirkliche Flatrate, da nach einer festgelegten Anzahl an verbrauchten Daten die Geschwindigkeit der Internetverbindung gedrosselt wird, damit der Telefonanbieter besser kalkulieren kann.

Die Worte „Rabatt“, „Aktion“ oder „Sonderangebot“ (gerne auch mit orangener oder roter Neonfarbe unterlegt) führen oft buchstäblich dazu, dass die Verbraucher gar nicht mehr nachdenken und blind glauben, dass der so beworbene Artikel tatsächlich billiger ist und unbedingt sofort gekauft werden muss. Der Mensch meint, ein „Schnäppchen“ machen zu können, das es vielleicht bald nicht mehr gibt. Tatsächlich sind diese Artikel aber gar nicht immer billiger, in Einzelfällen sogar deutlich teurer! Dazu gibt es verblüffende Experimente, nachzulesen z.B. bei www.deutschlandfunk.de/sonderangebote-schalten-verstand-aus.de.

Manchmal wird ein einzelnes (oft hochwertiges) technisches Produkt zu einem sensationell niedrigen Preis angeboten und beworben mit dem Hinweis, dass das Angebot nur an einem bestimmten Tag gilt „...und nur solange Vorrat reicht“. Das Geschäft hat dann aber nur sehr wenige dieser Geräte vorrätig, so dass sie sehr schnell ausverkauft sind. Die Absicht dahinter kann sein: Wenn der Kunde nun schon mal da ist, kauft er oft ein anderes Produkt, um nicht ganz vergeblich gekommen zu sein.

Mogelpackungen enthalten oft weit weniger Inhalt als die Verpackung vermuten lässt. Hersteller reduzieren auch manchmal die Inhaltsmenge, ohne die Verpackung mit zu verkleinern und den Preis entsprechend zu senken, das ist dann eine verdeckte Preiserhöhung.

Und nicht jedes Lebensmittel ist so gesund, wie die Verpackung es vermuten lässt: Da sind eine grüne Wiese, ein Bauernhof und glückliche Tiere zu sehen, vielleicht erscheint auch noch die Bezeichnung „Natur“ oder „sorgfältig ausgewählt“. Verbraucherinnen assoziieren damit automatisch ein naturbelassenes und gesundes Produkt, aber ist das auch wirklich immer der Fall?

Im Internet suchen wir nach reduzierter Ware, zum Beispiel einer bestimmten schwarzen Hose. Wenn wir nun auf einer Händlerseite landen, die für diese Hose mit einer Preisreduzierung wirbt, dann ist diese beim Bestellvorgang plötzlich nur in gelb tatsächlich reduziert. In dieser Situation würden ca. 25 % der Verbraucher die schwarze Hose trotzdem -also auch ohne Preisreduktion- bestellen- weil man schon so nahe an der Erfüllung des Wunsches ist, wie das Wissensmagazin des WDR „Quarks und Co“ berichtete.

Aufgabe / in Kleingruppen:

Lest den einführenden Text sorgfältig. Sucht aus dem Text zwei Beispiele für irreführende Werbung heraus und stellt sie der Klasse vor. Habt Ihr auch eigene Erfahrungen mit irreführender Werbung gemacht? Dann beschreibt auch diese Erfahrungen und tragt sie der Klasse vor.

Diskutiert in der ganzen Klasse, wie Eure Meinungen und Erfahrungen zum Thema „irreführende Werbung“ sind.

Außenaktivitäten zu den Themen „Werbung und Verbraucherinformation“ & „Jugend testet“

Außenaktivität/ Exkursion 1:

In der Schule wird in Kleingruppenarbeit oder im Plenum erarbeitet, welchen Werbemitteln Verbraucher im modernen Alltag außer Haus begegnen können. Alle Werbemittel, die als „Außenwerbemittel“ gelten können (zum Beispiel Plakate, Großraumwerbung/ Werbung an Bauwerken, Leuchtreklamen, bedruckte Einkaufsstützen, Logos auf Bekleidung) werden in einer Liste zusammengestellt.

Die Schülerinnen und Schüler teilen sich in Kleingruppen auf, jede Gruppe hat eine strukturierte Liste und bestimmt, wer beobachten und wer dokumentieren soll.

Die Lehrkraft geht zusammen mit den Schülerinnen und Schülern zum nächstgelegenen Einkaufszentrum / zur nächstgelegenen Einkaufsstraße/ einem anderen geeigneten Ziel mit einer Fußweglänge von ca. 15-20 Minuten. Auf dem gesamten Weg von der Schule bis ans Ziel halten die Schülerinnen und Schüler Ausschau nach Werbemitteln aller Art und notieren alle (!) auf der mitgeführten Liste mit Strichen. Dazu wird vorher festgelegt, wer Ausschau hält und wer die Strichliste führt. Eventuell können auch Fotos gemacht werden, daraus kann dann später im Unterricht ein Plakat zusammengestellt werden.

Wer findet welche Werbemittel? Wer findet die meisten Werbemittel? Wer findet ein besonders auffälliges, neuartiges oder unerwartetes Werbemittel?

Nach der Rückkehr in die Schule werden die Ergebnisse im Plenum ausgewertet und präsentiert.

Diese Außenaktivität schärft die Wahrnehmung auf praktische und damit besonders nachhaltige Art und Weise. Sie ist daher aus lernpsychologischer Sicht besonders zu empfehlen. Alternativ kann diese Aufgabe als Hausaufgabe aufgegeben werden.

Außenaktivität/ Exkursion 2:

Viele Verbraucherzentralen kann man mit der Schulklasse besuchen. Zur Vorbereitung beschäftigen die Schülerinnen und Schüler sich mit der Funktion der Verbraucherzentrale und ihren Themen. Die Schülerinnen und Schüler sammeln Fragen, die sie vor Ort stellen wollen.

Alternativ wird das Thema Verbraucherzentrale im Unterricht behandelt, die Schülerinnen und Schüler bereiten sich darauf mit einer Internet-Recherche als Hausaufgabe vor: Was ist eine Verbraucherzentrale? Welche Funktionen hat sie? Wer finanziert die Verbraucherzentrale? Was sind die Themen der Verbraucherzentrale? Wo ist „meine“ Verbraucherzentrale zu finden? Welche Beratungsangebote gibt es vor Ort? Entstehen durch eine Beratung Kosten? Wie hoch sind diese?.

„Jugend testet“

Die Stiftung Warentest bietet den jährlichen Wettbewerb „Jugend testet“ an. Welche Filzstifte halten am längsten? Welches Lernportal hat welche Stärken und Schwächen? Sind vegetarische Schnitzel gesund? In diesem Format können Schülerinnen und Schüler auch selbst Testreihen entwickeln, durchführen und dokumentieren.

Informationen gibt es unter www.jugend-testet.de, dort können auch diverse Materialien für die Nutzung im Unterricht bestellt werden.

Aufgabensammlung: Kritische Betrachtung von Werbung und ihren Erscheinungen

Notiert Euch eure Gedanken und Antworten zu den einzelnen Aufgaben und Fragen auf einem Extrablatt.

1.) Recherchiert zu folgenden Fragen im Internet, fasst die Antworten in einem kurzen Text zusammen und benennt dabei jeweils auch eigene Erfahrungen:

- a) Was ist „product placement“? Was ist Schleichwerbung?
- b) Ist Schleichwerbung verboten? Wenn ja, warum ist das so?
- c) Sucht im Internet und lest § 4 Nr. 3 des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG). Welche Regelung findet sich dort? Prüft auch § 6 Abs. 1 Nr. 1 Telemediengesetz und § 7 und § 58 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrags und gebt deren wesentlichen Inhalt wieder.
- d) Schleichwerbung kann mit Geldbußen bis zu 50.000 € bestraft werden. Findet sie dennoch statt? Kennt Ihr Beispiele? Beschreibt die Beispiele in einem kurzen Text.
- e) Was sind Influencer? Wo sind Influencer aktiv? Kennt Ihr Beispiele? Benennt und beschreibt drei Beispiele. Findet Ihr, dass Werbung immer als Werbung erkennbar sein muss oder findet Ihr das unwichtig? Begründet eure Meinung.
- f) Was sind cookies? Wie funktionieren sie? Welche Vorteile und Nachteile können cookies haben? Kann man cookies blockieren und wann ist das sinnvoll oder schädlich?
- g) Beschreibt drei Beispiele für digitale Werbespots und Werbe-Anzeigen in sozialen Netzwerken. Beschreibt, warum und wie solche Werbungen die Nutzerinnen und Nutzer beeinflussen sollen. Wie ist eure Meinung und wie sind eure Erfahrungen zu Werbung im Internet?

2.) Was ist eine Mogelpackung? Gibt es dafür Vorschriften? Hast du schon mal eine Mogelpackung gekauft und welche Erfahrungen hast du da gemacht? Recherchiere zum Thema Mogelpackung und präsentiere dein Ergebnis.

3.) Diskutiert kontrovers über Werbung. Stimmt Ihr folgenden Aussagen zu? Begründet eure Meinung.

- Werbung ist nötig, sie unterstützt das marktwirtschaftliche Geschehen
- Werbung ist manipulativ
- Werbung ist überwiegend informativ
- Werbung führt den Verbraucher in die Irre
- Werbung kann ich immer als Werbung erkennen
- Ohne Werbung wäre unser Alltag grau und langweilig
- Werbeverbote gefährden die Freiheit und Vielfalt der Medien
- Werbeverbote gefährden Arbeitsplätze
- Hinter der Forderung nach Werbeverbote oder Einschränkungen steht das Bild des unmündigen Verbrauchers, der der Lenkung „von oben“ bedarf
- Werbung sollte man immer kritisch betrachten
- Ohne Werbung kann man nicht leben
- Werbung macht uns zu Zombies

4.) Unabhängige Produkt-Informationen

Wo können wir uns über Produkte und deren Eigenschaften unabhängig informieren? Benenne fünf Informationsquellen und beschreibe, wie diese funktionieren. In welchen Fällen ist es besonders wichtig, sich vor einem Kauf gründlich und unabhängig über ein Produkt zu informieren? Verfasse dazu einen kurzen Text.