Einführung- Vorstellung der modularen Aufbauweise

Das vorliegende Unterrichtshandbuch ist in **vier Module** eingeteilt. Jedes Modul ist in verschiedene Bausteine aufgeteilt. Alle Module und die 32 Bausteine können nacheinander behandelt, aber auch einzeln oder zum Beispiel für ein Lernbuffet genutzt werden.
MoneyCare versteht sich als Impulsgeber zur Unterstützung eines modernen, lebensweltbezogenen Unterrichts.

Die einzelnen Themen sind aus den Inhaltsverzeichnissen ersichtlich.

Das Modul 1 behandelt die Themen **Konsum und Werbung**. Ziel ist der Erwerb einer kritischen, verantwortungsbewussten und selbst-reflektierenden Konsumkompetenz.
In Modul 2 geht es um das **Leitbild des „mündigen Bürgers" und der „mündigen Bürgerin",** die über ihre wesentlichen Rechte und Pflichten im Verbraucheralltag Bescheid wissen und sich entsprechend verhalten können.
Das Modul 3 behandelt das Thema **Umgang mit dem eigenen Geld.** Ziel ist das eigenständige und verantwortliche Umgehen mit dem eigenen Einkommen.
Die Themen Banken, Finanzierungen und Kredite behandelt das Modul 4, hier geht es um den vorausschauenden und verantwortungsbewussten **Umgang mit Finanzdienstleistungsprodukten.**

Die Autorinnen wissen, dass schon die herkömmlichen Lehrpläne „vollgepackt mit Inhalt" sind und nicht allzu viele Spielräume für neue und zusätzliche Themen lassen. Dennoch sollte das Thema „finanzielle Allgemeinbildung" auch ein Thema des schulischen Unterrichts sein, denn es ist wichtig.
In Berlin gilt seit dem Schuljahr 2017 / 2018 der neue fächerübergreifende **„Orientierungs- und Handlungsrahmen für das übergreifende Thema Verbraucherbildung"** für die Jahrgangsstufen 5 - 10, der als eines von vier Themen auch das Themenfeld „Finanzielle Allgemeinbildung" enthält.
Es ist gut, dieses Thema in die Schulen zu bringen. Jungen Erwachsenen fehlen vielfach grundlegende Kenntnisse und Kompetenzen, die zur Vermeidung einer –manchmal in erstaunlich kurzer Zeit entstehenden- Überschuldung nötig sind. Eine Vermittlung dieser Kenntnisse und Kompetenzen findet oft in den Familien nicht statt, auch im Freizeitbereich nicht. Umso mehr sind die Schulen gefragt, einen Beitrag zur Vorbereitung der Schülerinnen und Schüler auf das Leben als „modern citizen consumer" zu leisten und dabei auch immer wieder die Frage nach den Möglichkeiten aufzuwerfen, unsere Gesellschaft durch verantwortungsvolle Konsumentscheidungen positiv zu beeinflussen.

Schülerinnen und Schüler sollten am Ende ihrer Schullaufbahn in der Lage sein, die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Folgen ihres eigenen Konsums kritisch zu reflektieren, verantwortungsbewusste Konsum-Entscheidungen zu treffen und diese auch umzusetzen. Dieses vom Orientierungs- und Handlungsrahmen vorgegebene Ziel möchte MoneyCare unterstützen.

Dieses Unterrichtshandbuch ist ohne kommerzielle Interessen entwickelt worden. Wenn Sie Kritik oder Lob äußern möchten oder Ideen und Vorschläge haben, dann melden Sie sich bitte bei uns. Wir freuen uns auch, wenn Sie uns zu Ihren Erfahrungen über den Einsatz der Materialien berichten, denn das hilft uns, noch besser zu werden. Richten Sie Ihre Hinweise bitte an s.wilkening@awo-spree-wuhle.de oder alexandra.jaenecke@dilab.de.

Die Autorinnen
Susanne Wilkening und Alexandra Jaenecke

Modul 1

Das muss ich auch haben!

Werbung und Konsum

Baustein	Titel	Seite
	Einführung Vorstellung der modularen Aufbauweise	10
1/1	**Reden über Geld** • Bausteineinführung • Arbeitsblatt: Sprechen über Kaufen, Konsumieren und Glück • Aufgabenblatt: Was man kaufen kann- Konsum und Moral	11-17
1/2	**DVD MoneyCare – „Wach auf!“** • Bausteineinführung • Arbeitsblatt: „Wach auf!“ / Filme zum Thema Konsum und Schulden • Raptext zum Rap „Wach auf!“	18-21
1/3	**Wünsche und Werbung** • Bausteineinführung • Aufgabensammlung: Wünsche und Werbung- Ein Überblick • Stichwortliste: „Wünsche und Werbung“ • Arbeitsblatt: Fragen zum Werbematerial	22-26
1/4	**Zustandekommen einer Kaufentscheidung** • Bausteineinführung • Aufgabensammlung: Werbung und ihr Erscheinen • Zeitungsartikel: „In England ist die Limonade nur halb so zuckrig“ • Ergänzung zum Baustein: Rollenspiel „Marken und Ich“ mit Arbeitsblatt „Marken und ihre Slogans“ • Diagramme zu Aufgabensammlung des Bausteins	27-42
1/5	**Tricks und Irreführung in der Werbung** • Bausteineinführung • Außenaktivitäten zum Thema Werbung und Verbraucherinformation & Jugend testet • Aufgabensammlung: Kritische Betrachtung von Werbung und ihren Erscheinungen	43-45

1/6	**Gesund essen ?!** • Bausteineinführung • Arbeitsblatt: „Gesund essen - Gesund bleiben“ • Lösungen zum Arbeitsblatt: „Gesund essen - Gesund bleiben“ • Zusatzvorschlag für ein Projekt im Kunstunterricht	46-52
1/7	**Alkohol und Werbung** • Bausteineinführung • Arbeitsblatt: Werbung für Alkohol und Zigaretten (mit Online-Artikel)	53-56
1/8	**Wissenstest** zum Thema „Konsum und Werbung“ • Wissenstest Modul 1- Konsum und Werbung • Lösungsblatt zum Wissenstest Modul 1- Konsum und Werbung	57-62

Modul 1: Das muss ich auch haben! Werbung und Konsum

Baustein 1/1

Reden über Geld

Bausteineinführung

Dieser Baustein dient als inhaltlicher Einstieg und Einführung in die Thematik, besteht aus zwei Arbeitsblättern und soll dazu beitragen, bestehende Hemmungen beim Sprechen über Geld abzubauen. Die Schülerinnen und Schüler sollen sich mit ihren eigenen Wünschen beschäftigen und eigenständig das Thema Konsum reflektieren. Sie sollen sich auch bewusst machen, dass viele Wünsche nicht mit Geld „erkauft“ werden können.

Das **Arbeitsblatt** besteht aus Fragen, auf die die Schülerinnen und Schüler in Einzelarbeit oder in Gruppen Antworten suchen. Die Antworten werden zum Beispiel auf Papieren, Flipchart, einer Tafel oder auf Moderationskarten notiert. Zudem werden die Schülerinnen und Schüler dazu aufgefordert, sich selbst Fragen zu überlegen, deren Antwort von ihren Mitschülerinnen und Mitschülern sie interessieren würde.
Zum Schluss werden die Ergebnisse –ggf. von den Gruppen- für die ganze Klasse präsentiert und diskutiert.

Eventuell wird den Arbeitsgruppen jeweils nur ein Teil der Fragen vorgelegt, so dass jede Arbeitsgruppe andere Fragen beantwortet. Zudem kann dadurch eine variable Zeitplanung umgesetzt werden. Die Fragen und Antworten werden danach im Plenum zusammengeführt, verglichen und besprochen.

Auf dem **Aufgabenblatt,** das sich ab Klasse 9 für den Unterricht eignet, geht es um den ethisch-moralischen und ökologischen Hintergrund von modernen „Konsum-Möglichkeiten“ und Möglichkeiten, Geld auszugeben oder zu verdienen.
Auch hier ist zum Beispiel Kleingruppenarbeit, ein Gruppenpuzzle, Stationenarbeit oder Einzelstillarbeit möglich. Die Meinung einer Gruppe muss ausdrücklich nicht einheitlich ausfallen.

Arbeitsblatt: Sprechen über Kaufen, Konsumieren und Glück

Beantworte die folgenden Fragen. Wenn der Platz für deine Antworten nicht ausreicht, nutze ein Extrablatt.

- 1. Ist das Thema „Geld“ für dich ein positives und angenehmes Thema? Oder ist es eher ein unangenehm oder stressiges Thema? Oder siehst du sowohl positive wie auch unangenehme Aspekte?
  Suche Beispiele und Argumente aus deinem Leben.

- 2. Kennst du selbst Einkäufe aus Frust, aus Wut, aus Langeweile oder um Kummer loszuwerden? Sind diese Einkäufe hilfreich oder eher problematisch? Welche Alternativen gibt es, um Wut, Frust, Kummer oder Langeweile loszuwerden? Suche Beispiele und Antworten aus deinem Leben.

- 3. Was sind die drei wichtigsten Dinge, die du innerhalb der nächsten 12 Monate kaufen willst? Warum möchtest du diese Dinge besitzen? Wie finanzierst du das? Was sagen deine Freunde und deine Familie dazu?

- 4. Gibt es auch „Glück“, das man nicht kaufen kann? Wenn ja: Benenne mindestens drei Beispiele und begründe diese.

- 5. Was findest du besser: Wünsche gleich erfüllen und später bezahlen? Oder langsam machen, sparen und warten, bis das Ersparte zum Kaufen reicht? Nenne Vor- und Nachteile anhand verschiedener Beispiele.

- 6. Welche Vorteile bietet ein Kredit? Gibt es auch Risiken, wenn man einen Kredit aufnimmt? Welche könnten das sein?

- 7. Was ist wirklich wichtig in Deinem Leben? Nenne drei positive Faktoren, die dir wichtig für dein jetziges Leben erscheinen. Hast du Wünsche und Ziele für dein zukünftiges Leben? Nenne drei Wünsche oder Ziele für deine Zukunft und begründe sie. Kannst du dir diese Wünsche in der Zukunft erfüllen oder deine Ziele erreichen? Beschreibe, ob bzw. wie und wann du diese Wünsche in deinem künftigen Leben erfüllen bzw. deine Ziele realisieren kannst. Notiere dein Ergebnis auf einer Mindmap oder einer Collage / Wandzeitung.

- 8. Was hat dich in den letzten 2 Wochen wirklich glücklich gemacht? Begründe.

- 9. Woher kommt das Geld zum Leben? Nenne drei Möglichkeiten und bewerte deren Vor- und Nachteile.

- 10. Konsum und Shoppen mag ich/mag ich nicht, weil…

- 11. Schöne Bekleidung ist für mich…

- 12. Mein Handy ist für mich…

- 13. Ohne Handy bin ich…

14. Überlege dir zwei Fragen zum Thema Geld, Glück und Leben, die du deinen Mitschülerinnen und Mitschülern gerne stellen würdest.

Aufgabenblatt: Was man kaufen kann- Konsum und Moral

Beantwortet die folgenden Aufgaben auf einem Extrablatt:

1.) Bezahlte Überholspur
In den USA gibt es einen Trend zur schnellen Sonderspur auf den Schnellstraßen. Besonders Pendler können damit dem Stau oder zäh fließenden Berufsverkehr gegen Bezahlung auf eine schnellere Spur entfliehen. Ursprünglich waren diese Schnellspuren nur für Fahrgemeinschaften vorgesehen, die sich bilden sollten. Damit sollten insgesamt weniger Autos auf den Fahrspuren unterwegs sein und damit Staus und Luftverschmutzung reduziert werden. Inzwischen können vielerorts aber auch Alleinfahrer für eine Gebühr von bis zu 10 Dollar die Sonderspuren nutzen. Während der Berufsverkehr z. B. auf dem Riverside Freeway bei Los Angeles in den Gratisspuren mit zähen 20 bis 30 km/h fließt, rauschen die zahlenden Alleinfahrer mit 90 km/h vorbei.

Aufgabe: Bewertet diese „Kaufmöglichkeit". Zählt Vor- und Nachteile auf und begründet eure Position.

2.) Schlange stehen
Bei manchen Kunst-Ausstellungen gibt es lange Schlangen, manchmal muss man stundenlang für den Einlass anstehen. So war es zum Beispiel in Berlin, bevor Anfang 2015 die Neue Nationalgalerie für mehrere Jahre schloss. Auch vor den Apple-Geschäften bilden sich oft am ersten Verkaufs-Tag eines neuen iPhone-Modells lange Schlangen. Aber auch in Behörden muss man manchmal stundenlang warten. Und als Anfang 2018 in Berlin in einer stark limitierten Auflage ein Adidas Sneaker mit eingebauter BVG-Jahreskarte verkauft wurde, campierten Kaufwillige schon zwei Tage vor dem Verkaufsstart vor dem Geschäft.
Daraus hat sich vielerorts ein Geschäft entwickelt. Wer eine Karte oder einen Termin ergattern will, bezahlt einen Rentner, Studierende oder Obdachlosen für das stellvertretende Warten. In Washington D.C. werden regelmäßig Interessenvertreter zum Beispiel der Wirtschaft zu geplanten Gesetzesänderungen in den Kongress eingeladen und von den Abgeordneten angehört, die Wartezeit für diese Anhörungen liegen aber oft bei bis zu 10 Stunden. Für dieses Warten werden vielfach Studierende oder Obdachlose engagiert zum Preis von 36 bis 60 Dollar je Stunde Warten in der Schlange, was schon 1995 in einem Leitartikel der „Washington Post" stark kritisiert wurde.

Aufgabe: Bewertet diese „Kaufmöglichkeit" für drei ausgesuchte Beispiele. Ihr könnt dafür aus den oben genannten Beispielen wählen oder eigene Beispiele recherchieren. Zählt aus den verschiedenen Perspektiven von Beteiligten deren mögliche Argumente auf und begründet eine eigene Position.

3.) Bargeld für Sterilisation
In jedem Jahr werden Tausende Babys von drogenabhängigen Müttern geboren. Viele dieser Babys sind von Geburt an drogenabhängig, manche sind körperlich unterentwickelt oder werden in der Folge von ihren Müttern vernachlässigt. In den USA bietet die Hilfsorganisation „Project Prevention" folgende Lösung an: Drogenabhängige Frauen erhalten 300 Dollar in bar, wenn sie sich sterilisieren lassen oder langfristige Empfängnisverhütungsmittel wie beispielsweise eine Kupeferspirale einsetzen lassen. Seit Beginn des Programms in 1997 haben mehr als 3000 Frauen dieses Angebot angenommen. Es wurde auch auf Kenia ausgedehnt.

Aufgabe: Bewertet dieses Programm. Zählt die verschiedenen Argumente auf und begründet eure eigene Meinung.

4.) Geld für gute Schulnoten

Manche Eltern zahlen ihren Kindern Geld für gute Schulnoten, oft werden zuvor „feste Preise“ festgelegt. In den USA gibt es auch einzelne Schulen, die ihre Schülerinnen und Schüler für gute Noten oder gutes Benehmen, Anwesenheit oder das Anfertigen von Hausaufgaben mit Sachwerten oder Geld belohnen. Inzwischen bietet ein Dutzend Staaten in den USA finanzielle Anreize für Schülerinnen und Schüler sowie Lehrerkräfte bei erfolgreichem Abschneiden in den sogenannten „Advanced-Placement Programms“ an. Damit soll insbesondere Schülerinnen und Schülern aus Minderheiten und niedrigen Einkommensgruppen ein Anreiz gesetzt werden.

Aufgabe: Recherchiere zu diesem Thema im Internet. Bewerte diesen Ansatz. Werden die Anreize funktionieren? Begründe eine eigene Meinung.

5.) Gesund leben

Manche Firmen bezahlen ihren Angestellten eine Prämie, wenn diese nicht rauchen. Für die Firmen lohnt sich das, weil ihre Angestellten so gesünder und leistungsfähiger sind. Auch manche Krankenkassen wollen Prämienmodelle für ihre Versicherten einführen: Nichtrauchende erhalten einen finanziellen Bonus. In den USA gab es Projekte, eine Gewichtsreduzierung finanziell zu belohnen. Auch in England legte der Nationale Gesundheitsdienst NHS ein Programm „Pfund gegen Pfunde“ auf, das übergewichtigen Personen bis zu 425 Pfund zahlte, wenn sie abnahmen und ihr Gewicht zwei Jahre lang hielten. Es gibt Apps, die Gesundheitsparameter dokumentieren (u. a Essgewohnheiten, Bewegung, Blutdruck). Dazu passend gibt es Überlegungen, nach denen Krankenkassen ihren Versicherten eine finanzielle Belohnung zahlen, wenn diese die App nutzen und die Daten der Krankenkasse übermitteln. Dabei soll die Entlohnung nach erreichten gesundheitlichen Erfolgen (z. B. Gewichtsreduktion, ausreichend Bewegung) gestaffelt sein.

Aufgabe: Kennt Ihr solche Beispiel auch aus Deustchland? Informiert euch selbstständig im Internet darüber, ob es solche Modell auch in Deutschland gibt. Bewertet diese Modelle von finanziellen Anreizen. Begründet eine eigene Meinung.

6.) Was für Geld zu kaufen ist

Gibt es Dinge, die für Geld zu kaufen sind, die aber nicht käuflich sein sollten? Beispielsweise kann man eine Niere kaufen. Das ist nach deutschem Recht verboten, jedoch findet es in anderen Ländern statt. Und auch Deutsche sind dabei Käufer. Die transplantierten Nieren stammen meist von Menschen aus armen Ländern. Der aus den USA stammende Richter Richard Posner machte vor einigen Jahren Schlagzeilen mit dem Vorschlag, zur Adoption stehende Babys zu versteigern. So sei sichergestellt, dass ihnen ein Leben ohne materielle Armut bevorstehe. Es gibt Menschen, die gegen Entgelt für andere Liebesbriefe schreiben, weil sie so schön formulieren können. Sie schreiben auch Entschuldigungsbriefe oder Hochzeitsreden. Politiker lassen sich von Angestellten Reden schreiben. Auf illegalen Wegen kann man sich eine Doktorarbeit schreiben lassen und diese an der Universität einreichen, damit man einen Doktortitel führen kann.

Aufgabe: Was sollte gekauft werden dürfen und was nicht? Bewertet mindestens drei der oben genannten Beispiele. Findet eigene Beispiele und begründet eine eigene Meinung.

7) Werbung in der Schule

Manche Firmen bringen Werbung in die Schule. Da gibt es zum Beispiel Plakate, die für Pausensnacks oder für Marken-Bekleidung werben. Doch wie weit darf oder sollte solche Werbung gehen? Sollen Flächen auf Toilettenwänden vermietet werden, zum Beispiel mit Videobildschirmen, die für Nike-Turnschuhe oder Samsung-Smartphones werben? Sollten Werbeartikel geduldet werden, wie zum Beispiel Schülerkalender, die Werbeanzeigen für Kosmetik und Schülerreisen enthalten? Sollte eine Schule zum Beispiel H & M-Gymnasium genannt werden dürfen, wenn der Hersteller dafür die Sanierung der Turnhalle bezahlt? Oder ist es okay, wenn die Firma Apple die Schule mit ihrer IT-Technik ausstattet, die Schule im Gegenzug aber keine anderen IT-Marken mehr verwenden darf? Darf Coca-Cola das exklusive Recht zum Verkauf von Softdrinks, Säften und Wässern an einer Schule bekommen, wenn dafür die Schultoiletten saniert werden?

Aufgabe: Bewertet die Beispiele. Nennt Vor- und Nachteile und begründet eine Meinung. Findet weitere Beispiele.

8.) Konsumismus

Papst Franziskus hat die Welt mehrfach dazu aufgerufen, sich vom „Konsumismus“ abzuwenden, auch aus ökologischen Gründen und der Liebe zu Umwelt und Natur.

Aufgabe: Was meint der Papst damit? Recherchiert und fasst das Ergebnis sowie eure eigene Meinung dazu zusammen.

Modul 1: Das muss ich auch haben! Werbung und Konsum

Baustein 1/2

DVD MoneyCare „Wach auf!“

Bausteineinführung

Die DVD „Wach auf!“ entstand 2008/2009 in Berlin.
Sie ist das Produkt eines Wettbewerbs zum Thema „Schuldenprävention bei Jugendlichen“, der durch die damalige Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz ausgeschrieben worden war. Die Schuldnerberatung der Arbeiterwohlfahrt AWO Berlin Spree-Wuhle e.V. hatte für das Projekt Jugendliche aus dem Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg mit Schuldnerberaterinnen der eigenen Beratungsstelle sowie Künstlerinnen und Künstlern und Profis des Jugend- und Kulturzentrums Schlesische 27 e. V. zusammengebracht.
In zwei Workshops wurde über **Konsum, Geld und Schulden** gesprochen und diskutiert. Die gewonnenen Eindrücke wurden von den Jugendlichen und Künstlern schließlich in ein Plakat, in Musik, drei sehr unterschiedliche Filme und einen Rap mit einem Zeichentrick-Film umgesetzt.

Dieses Format ist im Schulunterricht so oder in angepasster Form wiederholbar!

Es gibt Schuldnerberatungsstellen, die bereit sind, in den Unterricht zu kommen und aus ihrem Beratungsalltag zu berichten. Fragen Sie nach, erkundigen Sie sich ggf. bei den Landesarbeitsgemeinschaften der Schuldnerberatung.

Die Filme sind bei youtube aufrufbar unter:
„Die erste Wohnung“:- https://www.youtube.com/watch?v=GakkqpebTNs&feature=youtu.be
„Die Falle“:- https://www.youtube.com/watch?v=hT1ZE1gDn0Q&feature=youtu.be
„Wach auf!“:- https://www.youtube.com/watch?v=crgrQS5HygY&feature=youtu.be
Sie können auch über die MoneyCare-Homepage aufgerufen werden.

Die drei Filme sind –solange der Vorrat reicht- auch als DVD kostenlos bestellbar bei der AWO Berlin Spree-Wuhle e. V., Schuldner- und Insolvenzberatung, Yorckstraße 4-11, 10958 Berlin oder per mail unter inso@awo-spree-wuhle.de.

Mit dem nachfolgenden Arbeitsblatt setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit den Filmen auseinander. Eine nähere Analyse der Filme kann zum Beispiel über ein Gruppenpuzzle durchgeführt werden.

Der Rap kann im **Musikunterricht** behandelt werden, der Text ist im Folgenden abgedruckt.
Im Kunstunterricht bietet es sich an, die Schüler eigene Ideen zum Thema Konsum, Geld oder Schulden umsetzen zu lassen. Es können zum Beispiel Kurzfilme entstehen, Collagen oder Plakate.

Eine andere Idee ist, Schüler eigene Werbung machen zu lassen. Das kann sich auf ein Werbemittel für ein eigenes ausgedachtes Produkt beschränken, zum Beispiel Turnschuhe, ein Parfum oder das neueste Smartphone /Tablet.
Das Thema kann aber auch breiter, beispielsweise im Rahmen einer Projektwoche, aufgezogen werden: Die Schülerinnen und Schüler überlegen, welche selbst herzustellenden Produkte oder

Dienstleistungen sie ihren Mitschülerinnen und Mitschülern aus anderen Klassen (zum Beispiel in den Pausen oder auf dem Schulfest) verkaufen könnten. Tablet- und Kochbuchhalter aus Holz? Smartphone-Hüllen aus Filz? Selbstgebackenes in selbst hergestellter Verpackung? Buchumschläge, Lesezeichen? Schlüsselanhänger mit dem Schul-Logo? Selbstbedruckte Schul-Shirts? Computer-Service oder Nachhilfe? Ein Pausendienst, der gesunde Snacks anbietet?

Es kann eine Bedarfsanalyse und „Kundenbefragung“ durchgeführt werden, ein Finanzplan wird erstellt.

Dann werden die Produkte tatsächlich gestaltet bzw. die Dienstleistung konzeptioniert. Danach wird überlegt, welche Werbemittel geeignet sein könnten und wie diese gestaltet werden sollen. Die Werbemittel werden real entwickelt und es wird festgelegt, wann und wo sie eingesetzt werden. Schließlich erfolgt der tatsächliche Abverkauf. Eine anschließende „Kundenbefragung“ kann die Zufriedenheit der „Kundinnen und Kunden“ sowie Verbesserungspotentiale untersuchen.

Arbeitsblatt: „Wach auf!“ / Filme zum Thema Konsum und Schulden

Notiert euch eure Notizen und Antworten zu den einzelnen Aufgaben und Fragen auf einem Extrablatt.

Aufgaben:

1. Seht euch die drei verschiedenen Filme aufmerksam an.

2. Welcher Film hat Euch am besten gefallen? Begründet eure Wahl.

3. Gebt den Text des Raps „Wach auf!“ mit eigenen Worten wieder. Was wollten die Jugendlichen mit ihrem Text sagen? Stimmt ihr der Botschaft zu? Oder seid ihr anderer Meinung? Nennt Argumente für Euren Standpunkt.

4. Teilt euch in Gruppen auf. Jede Gruppe beschäftigt sich mit einem der Filme, so dass jeder Film von einer Gruppe bearbeitet wird. In eurer Gruppe sollt ihr folgende Aufgaben auf einem Extrablatt beantworten:

   (1) Beschreibt den Inhalt des Films.

   (2)Welche Botschaft wollten die Jugendlichen mit ihren Inhalten übermitteln?

   (3) Mit welchen Stilmitteln und Bildern wird die Botschaft übermittelt?

   (4) Erscheint euch der Film gelungen? Was hättet Ihr anders oder besser gemacht?

   (5) Was fällt euch zum Thema „Schulden“ ein? Sammelt und strukturiert eure Ideen und Gedanken zum Beispiel mit einer mindmap oder einer Wandzeitung.

   (6) Was könnte das Thema „Werbung und Konsum“ mit dem Thema „Schulden“ zu tun haben?

   Anschließend stellen die Gruppen ihre Ergebnisse dem Klassenplenum vor.

Raptext zum Rap „Wach auf!“

Text zum Rap „Wach auf!“
produziert im Rahmen des AWO Projektes „Moneycare - Pass auf Dein Geld Auf“Anlage 4 des Berichtes

Wach auf!

Hey, kann es sein, dass du dich das letzte mal gefragt hast,
warum du in deinem Leben noch nie richtig was gespart hast?
Und diese Realität fühlt sich jetzt an wie ein Kater.
Ich höre mich an wie'n Vater doch bin so was wie ein Berater.
Hey, du weißt, die Werbung verspricht dir ein schöneres Leben,
doch beachtet man die Kosten nicht, gibt es größere Schäden.
Erst nur kleingedruckt und vor Gericht dann ganz groß.
Hast'n Haufen Schulden am Hals, dann geht der Spaß los.
Jede Woche ist der Briefkasten Rand voll,
Rechnungen und Mahnungen und Ratenzahlung na toll!
Nur weil du schnell diese eine Unterschrift gemacht hast
und weil du nicht vorher über die Kosten nachgedacht hast.
Der Mensch ist eine Konsummaschine und feiert sich selbst damit.
Die Jagd ist eröffnet und es machen sogar die Eltern mit.
Es geht um bling bling, schick schick und ching ching
und am Ende ist in deiner Potte einfach nix drin!

Ref.

Wach auf, wach auf! Der Vertrag ist unterschrieben
Pass auf, pass auf! Denn die Rechnungen sind geblieben
Wach auf, wach auf! Dein Geld ist rausgeschmissen
Pass auf, pass auf! Werbung hat dich angeschissen

Hey kennste noch die Eine? Sie hieß Mandy, damals
hat sie sich nen Typen angelacht jetzt hat sie ihn am Hals.
Er hat Schulden bei der Bank und hat trotzdem eine dicke Karre,
cruised jeden Abend durch die Hood und macht'n Dicken damit
und jetzt will er an die Kohle von Mandy.
Er braucht'n neues Haus, neues Boot und ein Handy
und sie voll verliebt lässt ihm alles durchgehen.
Eröffnet ihm ein Konto und jetzt hat sie das Problem.
Der Prall wird immer fetter und die Potte immer leerer.
Dass sie keinen Cent mehr hat, merken sogar ihre Lehrer.
Und so kommt es, dass sie irgendwann zur Tat schreiten muss,
diesen Typen vor die Tür setzten und abschreiben muss.
Doch die Schulden bleiben, denn der Strom muss bezahlt werden,
sonst könnt's in ihrer Bude bald ziemlich kalt werden.
Tja, das ist die Story von Mandy
und seitdem findet sie bestimmt keine Werbung mehr trendy.

Ref.

Und was bleibt? Hey, Geld ist nur Papier,
doch hast du nichts davon bist du arm und verlierst.
Is'n stetiger Prozess, der dich abhängig gemacht hat.
Kein zurück, weil Kapital sich selbstständig gemacht.
Der Geiz ist so geil und der Preis ist so heiß,
dass die meisten nicht peilen, wo das Hirn dabei bleibt.
Lass es regnen, das ist kein Leitsatz für dein Leben.
Wollte eure Meinung regen und mein Einsatz für euch geben.

Ref.

Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 1/3

Wünsche und Werbung / Einführender Text

Wie treffen wir Entscheidungen? Sehr gerne nehmen wir an, dass wir vor allem vernünftig entscheiden. Wir suchen nach Argumenten, bedenken viele Aspekte, wägen alles ab und treffen dann vernünftige Entscheidungen.
Der Mensch besteht aber nicht nur aus Vernunft, sondern auch aus Gefühlen, Emotionen, Ängsten und Sehnsüchten. Diese beeinflussen auch unsere Entscheidungen.
Werbung ist mehr als bloße Produktinformation. Sie setzt sehr stark auf Gefühle, Emotionen, Sehnsüchte oder Ängste und erweckt –oft unbewusst- beim Konsumenten die Erwartung, dass Wünsche durch den Kauf eines beworbenen Produktes tatsächlich erfüllt werden können. Der Käufer hofft, durch den Erwerb des Produktes genauso glücklich oder erfolgreich zu werden, wie die Werbung es ihm suggeriert. Er wird also beim Kauf und Konsum nicht nur von Vernunft, sondern häufig ganz wesentlich –und unwissentlich- von seinen Gefühlen und Wünschen geleitet.
Wir funktioniert das?

Jeder Mensch hat Bedürfnisse, aber auch Hoffnungen, Träume und Wünsche.
Die menschlichen Grundbedürfnisse sollten nicht mit seinen Wünschen und Träumen gleichgesetzt werden. Grundbedürfnisse sind unabdingbar und müssen in einem gewissen Maß befriedigt werden, damit der Mensch existieren und gesund bleiben kann. Solche elementaren Grundbedürfnisse sind zum Beispiel ausreichende und zweckmäßige Nahrung, Bekleidung und Wohnen.
Darüber hinaus haben Menschen auch das Bedürfnis nach Sicherheit, soziale Bedürfnisse sowie das Bedürfnis nach Anerkennung und Wertschätzung. Auch die Selbstverwirklichung gehört –vor allem in der westlichen Welt- zum menschlichen Streben.

Der Mensch möchte nicht nur seine Grundbedürfnisse befriedigen, sondern er möchte sich auch seine Wünsche gerne erfüllen. Er vergleicht sich mit anderen Menschen und leitet auch daraus Wünsche und Träume ab. Dabei sind die Menschen unterschiedlich geduldig in ihrem persönlichen Streben nach Glück.

An Bedürfnisse und mehr noch an unsere Wünsche und Träume knüpft Werbung an. Sie suggeriert uns, dass der Kauf eines Produktes z. B. glücklich macht oder gesund oder erfolgreich oder attraktiv usw.
Auch wenn es oft unbewusst passiert oder wir es nicht wahrhaben wollen: Werbung vermittelt uns Gefühle, und diese verknüpft unser Gehirn mit dem Produkt. Es ist gut, sich diese Verknüpfung bewusst zu machen, um einen „kühlen“ und kritischen Kopf zu bewahren.
Alle Wünsche sind aber immer auch mit einem gegenteiligen „Spiegelbild“ gekoppelt: den Ängsten. Ein Beispiel: Wer nicht in Sicherheit lebt, der lebt in Unsicherheit und Gefahren, er muss sich fürchten. Wer nicht wertgeschätzt wird, der hat keine Freunde und ist alleine, das erzeugt unangenehme Gefühle und Ängste.
Und auch hier knüpft Werbung an, indem sie suggeriert: Es gibt eine Gefahr, aber mit dem beworbenen Produkt –zum Beispiel einer Unfallversicherung- brauchst du keine Angst mehr zu haben. Oder: Ohne das neueste Handymodell bist du ein Verlierer, wirst ausgegrenzt, also erwirb es und werde wieder wertgeschätzt, gehöre „dazu“!

Unsere gesellschaftliche Wirklichkeit, insbesondere der Wirtschaftskreislauf der sozialen Marktwirtschaft, basiert auch darauf, dass die Menschen Geld ausgeben, kaufen und konsumieren.
Die Verbraucher sollen mit Werbung motiviert werden, bestimmte Dinge zu kaufen und ihr Geld dafür auszugeben.
Der Drang des Menschen nach Bedürfnisbefriedigung und Erfüllung von Wünschen ist also eine der wichtigsten Antriebskräfte des marktwirtschaftlichen Systems.

Insbesondere im Jugendalter zeigt sich im Konsum, ob jemand „in“ oder „out“ ist. Jugendkultur und Jugendkonsum sind in unseren modernen westeuropäischen Gesellschaften untrennbar verwoben.
Dabei sind Kinder und Jugendliche eine wichtige Zielgruppe für die Wirtschaft und Unternehmen.

Aufgabensammlung 1: Wünsche und Werbung- Ein Überlick

Lest den einführenden Text sorgfältig. Notiert eure Gedanken und Antworten zu den einzelnen Aufgaben und Fragen auf einem Extrablatt.

Aufgaben:

1.) Schätzt: Wieviel Geld haben alle Kinder und Jugendlichen in Deutschland zusammen jährlich zum Ausgeben zur Verfügung? Aus welchen „Geldquellen“ könnte sich die Gesamtsumme zusammensetzen?
Recherchiert zu diesem Thema. Nützlich dazu ist zum Beispiel die Kinder-Medien-Studie, zu finden unter www.kinder-medien-studie.de unter dem Reiter „Berichtsband“.
Fasst eure Rechercheergebnisse in einem kurzen Text oder einer kurzen Präsentation zusammen.

2.) Welche menschlichen Bedürfnisse gibt es? Welche Wünsche bewegen die Menschen, wovon träumen und worauf hoffen sie? Wie unterscheiden sich Bedürfnisse von Wünschen? Welche Ängste bewegen die Menschen? Findet Antworten und begründet eure Antworten zum Beispiel in Form einer Mindmap oder Collage / Wandzeitung.

3.) Welche Wünsche und Ziele habt Ihr für Eure Zukunft? Welche davon sind sehr wichtig, welche weniger wichtig?
Wie und wann können sich die wichtigsten Wünsche erfüllen? Was könnt ihr selbst dafür tun, dass eure Wünsche in Erfüllung gehen, welche Faktoren könnt ihr nicht oder nur schwer beeinflussen?
Nutzt für eure Arbeit die Form der Mindmap oder einer Collage / Wandzeitung.

4.) Welchen Wunsch habt ihr euch zuletzt erfüllt? Welcher wichtige Wunsch muss noch warten und warum und bis wann? Antwortet und begründet z. B. mit einer Mindmap.

5.) Sucht fünf Zitate zum Thema „Streben nach Glück“ und erstellt dazu eine Collage.

6.) Recherchiert die Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow. Fasst Eure Ergebnisse in einem Text mit eigenen Worten zusammen oder erstellt dazu eine kurze Präsentation.

7.) Beschäftigt euch mit Werbematerial. Bildet dazu Kleingruppen.
Überlegt, mit welchem Werbematerial Ihr euch auseinandersetzen wollt. Das können z. B. Prospekte aus dem Handyladen sein, Printwerbung aus Zeitschriften, Internetwerbung (z. B. von Influencern), Gutscheine oder Gratiszugaben, fotografierte Außenwerbung, die Verpackung eines Produktes usw.
Bearbeitet je Kleingruppe mindestens drei Werbematerialien.
In jeder Kleingruppe werden die Fragen aus dem Arbeitsblatt „Fragen zum Werbematerial“ diskutiert und schriftlich zusammengefasst. Die Stichwortliste kann dabei helfen.
Wählt euren „Favoriten“ und begründet.
Präsentiert die ausgewählten Werbematerialien und eure Ergebnisse.
Zum Schluss wird im Plenum abgestimmt: Welche Werbung ist „am besten gelungen?“

Stichwortliste: „Wünsche und Werbung“

Diese Stichwortliste ist eine Hilfestellung für das Arbeitsblatt. Die unten genannten Wünsche, Ängste, „Versprechen“ oder Mittel werden häufig in der Werbung verwendet:

- Schönheit
- Lebensfreude, Glück, glücklich sein
- Träume und Hoffnungen werden wahr
- Gesundheit
- Sicherheit, Schutz
- Attraktiv sein, besondere Ausstrahlung auf andere
- Dazugehören; „…das haben doch jetzt alle!“
- Angst vor Krankheit, Angst vor Schwäche
- Angst vor Alleinsein
- Angst davor, nicht dazu zu gehören
- Das kann ich auch haben, da gibt es keine Probleme!
- Verdummung
- Bequemlichkeit / Faulheit
- Ungeduld
- schnell kaufen, sonst ist es zu spät, Sonderangebot
- andere werden mich beneiden
- schnell kaufen, später bezahlen, kein Problem
- Gutes für meine Kinder
- Meine Kinder werden glücklich sein
- Meine Kinder werden mich lieben
- modern sein, „in“ sein
- gesund sein
- sich gesund ernähren
- das schmeckt besonders gut
- kein Risiko
- billig
- das muss jetzt einfach sein!
- macht glücklich
- Wünsche erfüllen
- einfach
- sexy
- sehr männlich/weiblich
- Schnäppchen, besonders preiswert
- Abenteuer
- Die neueste Technik
- Voller Energie
- Macht, Power
- Respekt von anderen bekommen
- Das ist genau mein Stil!

Arbeitsblatt: Fragen zum Werbematerial

Was für ein Produkt wird beworben?

Welches Thema hat die Werbung (z. B. Gesundheit, Körperpflege, Handy usw.)?

Was ist zu sehen? Bitte möglichst genau beschreiben (z. B. „…zwei glückliche Menschen...“)

Welche Kundenzielgruppe soll angesprochen werden (z. B. Kinder, junge Menschen…)

Welche Gefühle sollen beim Betrachter angesprochen werden? Nutzt die Stichwortliste.

Welches Versprechen gibt die Werbung, welche Hoffnung weckt sie? Nutzt die Stchwortliste.

Würdest du das Produkt gerne kaufen?

Warum würdest du das Produkt kaufen bzw. nicht kaufen? Bitte kurz begründen.

Was denkst du: Wird das Produkt sein Werbeversprechen (siehe oben) erfüllen, wenn du es kaufst? Warum bzw. warum nicht?

Wieviel wird das Produkt wohl kosten? Recherchiere dazu. Wie bewertest du die Preis-Leistungs-Beziehung des Produkts? Wäre der Kauf aus ökologischer Sicht empfehlenswert oder eher nicht?

Modul 1: Das muss ich auch haben! Werbung und Konsum

Baustein 1/4

Zustandekommen einer Kaufentscheidung

Bausteinführung

Unsere moderne Gesellschaft basiert ganz wesentlich auf Konsum und Verbrauch. Wirtschaft und Werbungen wollen etwas von uns: Wir sollen Produkte wahrnehmen, uns bestenfalls zum Kauf entscheiden und unser Geld für beworbene Produkte ausgeben.
Für ein Unternehmen ist es deshalb wichtig zu wissen, wie sich Menschen verhalten, was sie sich wünschen und wie man sie beeinflussen kann, damit sie bestimmte Produkte kaufen und konsumieren.
Es wird daher sehr intensiv und mit großem Aufwand erforscht, wie erfolgreiche Werbekampagnen entwickelt werden können, wie welche Werbung wirkt und wie Verbraucher zum Konsum eines bestimmten Produkts gebracht werden können. Neben der Kreativwirtschaft sind hier zum Beispiel Vertreterinnen und Vertreter der Psychologie, Verhaltensforschung und Neuromarketing aktiv.

Werbung enthält mehr als nur Produktinformationen. Manchmal ist Werbung sogar ganz frei von Produktinformationen und setzt stattdessen ausschließlich gezielt auf die Vermittlung angenehmer Gefühle. Und das funktioniert so:

Der Mensch nimmt laufend eine große Menge an Informationen auf. Dabei entfällt ein großer Teil auf die unbewusste Wahrnehmung und nur ein kleinerer Teil auf das bewusste Wahrnehmen. Entsprechend erfolgt auch das menschliche Handeln häufig aus nicht bewussten Motiven, vergleichbar dem Handeln im Modus des Autopiloten. Der Pilot dagegen, also das Handeln aus bewussten und unschwer nennbaren Motiven, steuert tatsächlich eher weniger Handlungen des Menschen.

Hier begegnet uns das Neuromarketing. Es gibt wohl keine große Werbekampagne mehr, die ohne Neuromarketing auf den Markt kommt.
Hirnforscher haben erkannt und bewiesen, dass wirksame Werbung in unseren Köpfen hirnphysiologisch auf die gleiche Weise wirkt wie zum Beispiel ein positiv empfundener Drogenrausch oder angenehme sexuelle Aktivitäten: Beim Anblick schöner, glücklicher oder erfolgreicher Menschen, beim bloßen Anschauen leckerer Pralinen oder einer neuen kraftstrotzenden Automarke in der Werbung wird das Belohnungszentrum des Gehirns, der nucleus accumbens, mit seinen Spiegelneuronen aktiviert. Das ist messbar und darstellbar zum Beispiel mit einem MRT, also einer Aufnahme des Gehirns in einem Magnetresonanztomographen. Wenn es dann noch -neben der Aktivierung dieser Spiegelneuronen- gelingt, über die Werbung einen sogenannten Aktionsanreiz zu setzen, zum Beispiel mit einer befristeten Rabattaktion, dann ist der Kauf in greifbarer Nähe: Das will ich auch haben! Jetzt Kaufen, nicht warten! Sonderpreis nur noch bis morgen!
Die Wissenschaft geht davon aus, dass der moderne Mensch auf diese Weise täglich ca. 120 Werbebotschaften wahrnimmt, die die Spiegelneuronen tatsächlich aktivieren.

Ein Ziel von Werbung ist es, einen hohen Identifikationsgrad beim Kunden und bei der Kundin zu erzeugen, ihn oder sie an das Produkt zu binden und immer wieder daran zu erinnern, dass „er/sie und das Produkt“ zusammengehören. Diesem Ziel dient die Etablierung von Marken und ihren Logos. Marken werden üblicherweise mit einem großen Werbeaufwand aufgebaut, werden dann aber idealerweise nahezu zum Selbstläufer, indem die Kunden und Kundinnen durch das Tragen des Logos selbst zum Werbeträger werden.
Gerade für Jugendliche und Heranwachsende ist das Tragen von bestimmten Marken auch als Statussymbol und Merkmal des „Dazugehörens“ wichtig.

Aufgabensammlung : Werbung in unserer Lebenswelt

Lest den Einführungstext. Notiert Euch eure Gedanken und Antworten zu den einzelnen Aufgaben und Fragen auf einem Extrablatt. Recherchiert bei Bedarf im Internet.

1.) Welche Werbemittel (zum Beispiel Plakat, Werbesäule, Logo auf Bekleidungsstücken, Clips bei Youtube) kannst du benennen? Welchen Arten von Werbung und welchen Werbemitteln begegnest du an einem ganz normalen Tag? Überlege anhand eines Tagesablaufs vom Frühstück bis zum Einschlafen. Liste an einer Tafel, einem Flipchart oder auf Zetteln beziehungsweise Moderationskarten diesen Tageswerbekonsum auf. Überlege und markiere dabei, welche Werbung du aufmerksam beobachtest und welcher du eher wenig Beachtung schenkst. Wie viele Werbebotschaften nimmt ein Mensch täglich wahr?

2.) Fasse mit eigenen Worten zusammen, auf welche Weise Werbung auf den Menschen wirkt. Recherchiere im Internet das AIDA-Modell, die DAGMAR-Formel und das KISS-Prinzip und stelle diese mit Hilfe einer Collage, eines Plakats oder einer Präsentation dar. Beziehe dabei Beispiele ein, die die einzelnen Stufen des AIDA-Modells, der DAGMAR-Formel und des KISS-Prinzips veranschaulichen.

3.) Recherchiere: Welches waren die erfolgreichsten 10 Werbekampagnen in Deutschland in den letzten 10 Jahren? Warum waren diese Werbekampagnen so erfolgreich? Erstelle eine Collage, Wandzeitung oder eine Präsentation.

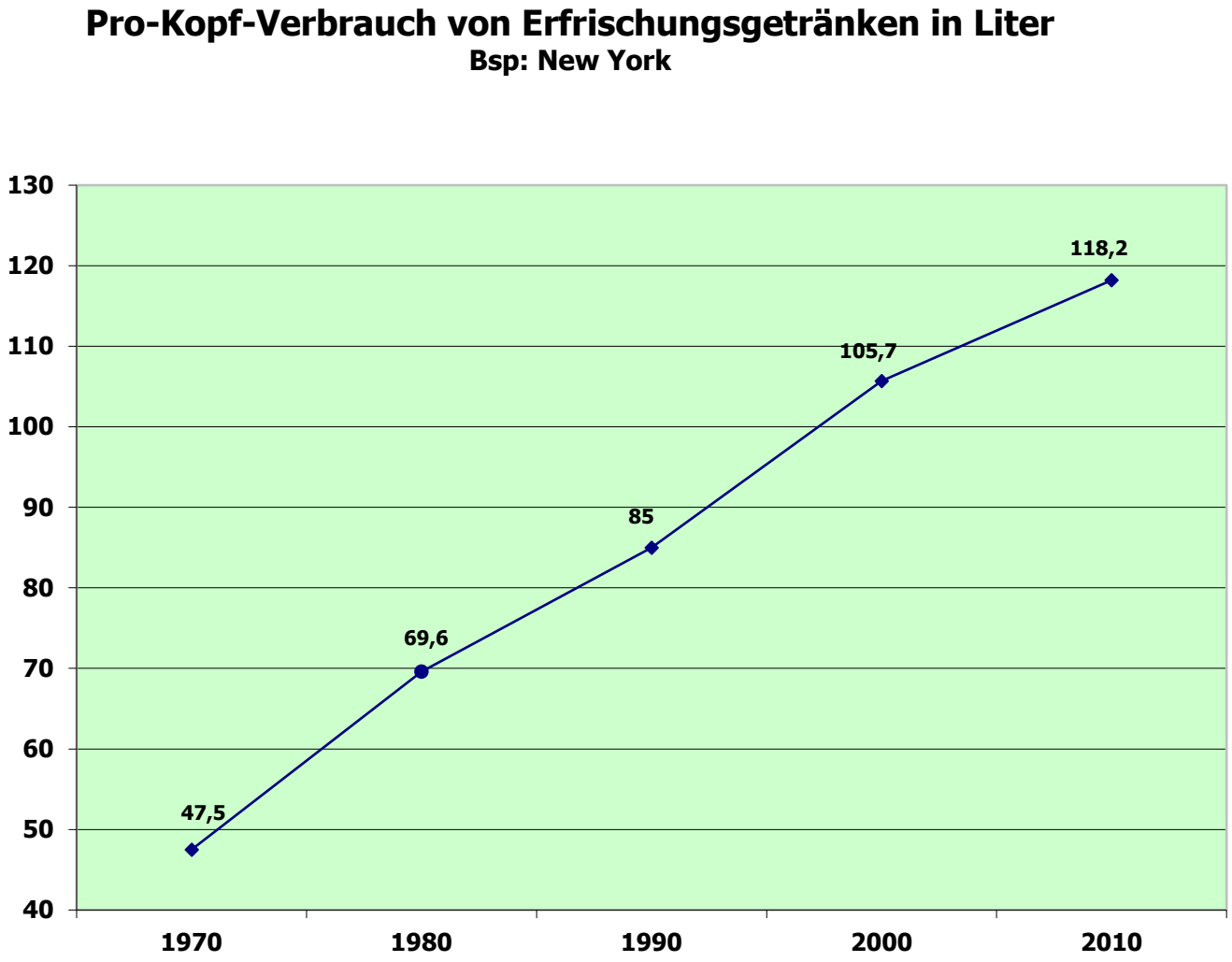
4.) Welche Informationsmittel und Informationsquellen stehen Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung, um sich vor dem Kauf eines Produktes zu informieren? Bei welchen Produkten sollte man sich besonders gründlich informieren, bevor es zu einer Kaufentscheidung kommt? Welche Kriterien und Argumente können bei deiner persönlichen Kaufentscheidung wichtig sein?

5.) Untersuche das Diagramm „Werbestärkste Branchen in Deutschland in 2017“ und überlege, welche Aussagen sich daraus ableiten lassen. Erläutere für 5 ausgewählte Branchen, welche Produkte diese beinhalten. Suche für 5 ausgewählte Branchen jeweils ein Werbe-Beispiel und erstelle daraus zum Beispiel eine Collage oder eine Präsentation.

6.) Untersuche das Diagramm „Netto-Werbeeinnahmen 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 dazu z. B. einen Text, eine Collage oder ein Plakat.

7.) Untersuche das Diagramm „Investitionen in Werbung (IiW) in Deutschland in Milliarden Euro“. 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 Philosoph), welche Aussagen zu den Zahlen getroffen werden könnten. Welche dieser Perspektiven entspricht am meisten deinen Aussagen zu den Zahlen?

8.) Untersuche das Diagramm „Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken in Litern, Beispiel New York“. Welche Aussage lässt 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 oder das Nachfüllen ist beliebig oft kostenlos möglich. Recherchiere: Wieviel Zucker enthält ein Glas (250ml) Coca-Cola, wieviel Zuckerwürfel wären das? 2012 plante der Bürgermeister 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 200 US-Dollar belegt werden. Was sollte dieses Gesetz bewirken? Überlege, wie das Gesetz sich auf den Konsum von zuckerhaltigen Erfrischungsgetränken ausgewirkt haben könnte. Recherchiere dazu. Nenne Argumente für und gegen das geplante Gesetz, finde einen eigenen Standpunkt und begründe ihn in einem kurzen Text.



9.) 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.

In England ist die Limonade nur noch halb so zuckrig

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

jagr. FRANKFURT, 26. März. In Kürze wird in Großbritannien eine Unternehmenssteuer auf Limonaden wirksam. Und schon vor dem 6. April, dem Tag ihres Inkrafttretens, zeigt die Maßnahme die intendierte Lenkungswirkung: Die Hersteller haben den Zuckergehalt der Getränke deutlich verringert, um die Besteuerung zu umgehen. Das zeigen Recherchen der Verbraucherorganisation Foodwatch, die der F.A.Z. vorliegen und an diesem Dienstag veröffentlicht werden. Demzufolge haben etwa die Getränkekonzerne Coca-Cola, Nestlé und der große britische Getränkekonzern Britvic PLC mit Rezepturänderungen reagiert.

Ebenso handelten demnach die Handelsketten Lidl und Tesco, die süße Getränke unter Handelsmarken verkaufen. Zuckergehalte von mehr als 5 oder 8 Gramm je 100 Milliliter werden in Großbritannien fortan mit gestaffelt hohen Abgaben belegt. Für Fanta und Sprite zum Beispiel reduzierte 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 Getränkesorten hingegen jeweils mehr als 9 Gramm Zucker je 100 Milliliter, wie die Verbraucherschützer berichten.

Foodwatch bezieht sich auf einen Bericht der britischen Haushaltsbehörde OBR. Für den Staat verringert sich der erhoffte Einnahmeneffekt. Die Reaktionen der Hersteller seien schneller und umfangreicher ausgefallen als erwartet. Erwartungen von 520 Millionen britischen Pfund Mehreinnahmen 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 unterschiedlich 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 Gesundheitsverband „Allianz Nichtübertragbare Krankheiten“ am Montag erhöhte Mehrwertsteuersätze auf Softdrinks (von 19 auf 29 Prozent) bei zugleich steuerbefreitem Obst und Gemüse (derzeit 7 Prozent). Die Zuckerindustrie bestreitet das Diabetesrisiko durch Konsum von Süßem.

Jede Seite in dieser andauernden Debatte bemüht unterschiedliche Studien. In Mexiko, so viel ist klar, zeigte eine Limonadensteuer Wirkung. Es ist das Land mit einer der höchsten Raten von Adipositas (Fettleibigkeit) der Welt. Die Verbraucherzahlen 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 verboten.

Foodwatch fordert die neue Bundesverbraucherschutzministerin Julia Klöckner (CDU) auf, nach britischem Vorbild eine Herstellerabgabe auf „übersüßte“ Getränke durchzusetzen. Deutschland schaue „tatenlos zu, wie die Hersteller kiloweise Zucker in ihre Produkte kippen“, sagt die Kampagnenleiterin 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 Sündenbock für Fehlernährung machen“, sagte sie: „Wir brauchen eine Gesamtstrategie zu Reduzierung der Kalorienbilanz.“ Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt den Staaten andererseits Zuckersteuern. In Großbritannien 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. Allerdings wurden die Getränke in Großbritannien nicht entsprechend weniger süß: Die Hersteller ersetzten den Zucker durch Süßstoffe, wie Foodwatch bemängelt.

Frankfurter Allgemeine Zeitung 27.03.18

10.) Untersuche das Diagramm „Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland 2017“. Welche Aussagen lassen sich daraus ableiten? Suche 5 Unternehmen aus und recherchiere, welche verschiedenen Produkte die Unternehmen herstellen. Erstelle dazu zum Beispieleine Collage oder eine Präsentation.

11.) Was ist eine Marke, wie entsteht diese und wie wirkt sie? Stellt z. B. in einer Präsentation oder einer Collage drei „starke Marken“ vor und überlegt, warum diese so bekannt sind. Würdet ihr diese Markenprodukte kaufen? Begründet eure Meinung.

12.) Haben Marken eine bessere Qualität als „No-name-Produkte“? Wie könnte man das testen? Überlegt anhand eines Produkts einen möglichen Testaufbau und führt den Test durch. Erstellt ein Ergebnisprotokoll.

13.) Kennt ihr spezielle Werbekampagnen für Jugendliche und junge Erwachsene? Stellt zwei Beispiele vor. Warum wendet sich diese Werbung an junge Menschen? Durch welche Mittel wird die Zielgruppe erreicht?

14.) Für Bekleidung und speziell Bekleidungsmarken wird intensiv geworben. Nenne 5 Bekleidungsmarken, die dir bekannt sind. Untersuchungen haben ergeben, dass von 10 gekauften Kleidungsstücken 4 niemals oder nur einmal getragen werden. Recherchiere im Internet dazu und überlege, woran das liegen könnte. Welche Erfahrungen und welche Meinung hast du? Recherchiere anschließend im Internet zu den Arbeitsbedingungen in der Textilproduktion in Asien. Fasse auch dazu dein Ergebnis zusammen. Ändert das Ergebnis deine Meinung? Erstelle zum gesamten Ergebnis zum Beispiel eine Präsentation, eine Collage, eine Präsentation oder eine MindMap.

15.) Was ist „Nudging“ und „Native Advertising“? Recherchiere und stelle das Ergebnis in einem Text oder visuell anhand von drei Beispielen dar.

16.) Erläutere die Begriffe „Influencer“, „Trendscouts“ und „Branding“. Recherchiere dazu und finde jeweils ein Beispiel. Stelle das Ergebnis in einem Text oder visuell dar. Welche Meinung hast du zu dieser Art von Werbung?

17.) Wer war Charles Paul Wilp? Recherchiere und fasse deine Ergebnisse in eigenen Worten zusammen. Beschreibe 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? Benenne ein weiteres Beispiel von Skandalwerbung oder Werbung, die mit dem Stilmittel des Tabubruchs arbeitete. Was spricht für bzw. gegen diese Art der Werbung? Benenne deine persönliche Meinung und begründe sie. Erarbeite zu allem eine Präsentation und arbeite dabei den Werbespot zu Afri Cola von 1968 ein, den du auf YouTube finden kannst.

18.) Was ist Neuromarketing? Lies den einführenden Text und recherchiere im Internet dazu. Fasse die wesentlichen Aspekte in einem Text zusammen und beschreibe zwei Anwendungsbeispiele. Stelle in dem Text auch deine eigene Meinung zum Thema Neuromarketing dar und begründe sie.

19.) Untersuche eines der Diagramme „Investitionen in Werbung in Deutschland 2013 – 2017“, „Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2013 – 2017“ oder „Werbeinvestitionen in Deutschland 2017 / Top 25 der Produktgruppen“. Welche Ergebnisse lassen sich aus dem ausgewählten Diagramm ableiten? Stelle dein Ergebnis schriftlich in einem kurzen Sachtext dar.

Modul 1: Das muss ich auch haben! Werbung und Konsum

Ergänzung zu Baustein 1/4: Rollenspiel

Marken und Ich

Ein Schüler oder eine Schülerin übernimmt die Moderatorenrolle und liest den einführenden kurzen Text sowie danach die links stehenden Slogans nacheinander vor, die anderen Schülerinnen und Schüler benennen die jeweils dazugehörende Marke. Die Rollen werden nach jeweils 5 Slogans gewechselt.

Achtung! Werbeslogans wechseln manchmal. Es sollte also auf Aktualität geachtet werden, veraltete Slogans sollten von der Lehrkraft aktualisiert, gestrichen oder geändert werden.

Gruppenarbeitsblatt 1: Marken und ihre Slogans

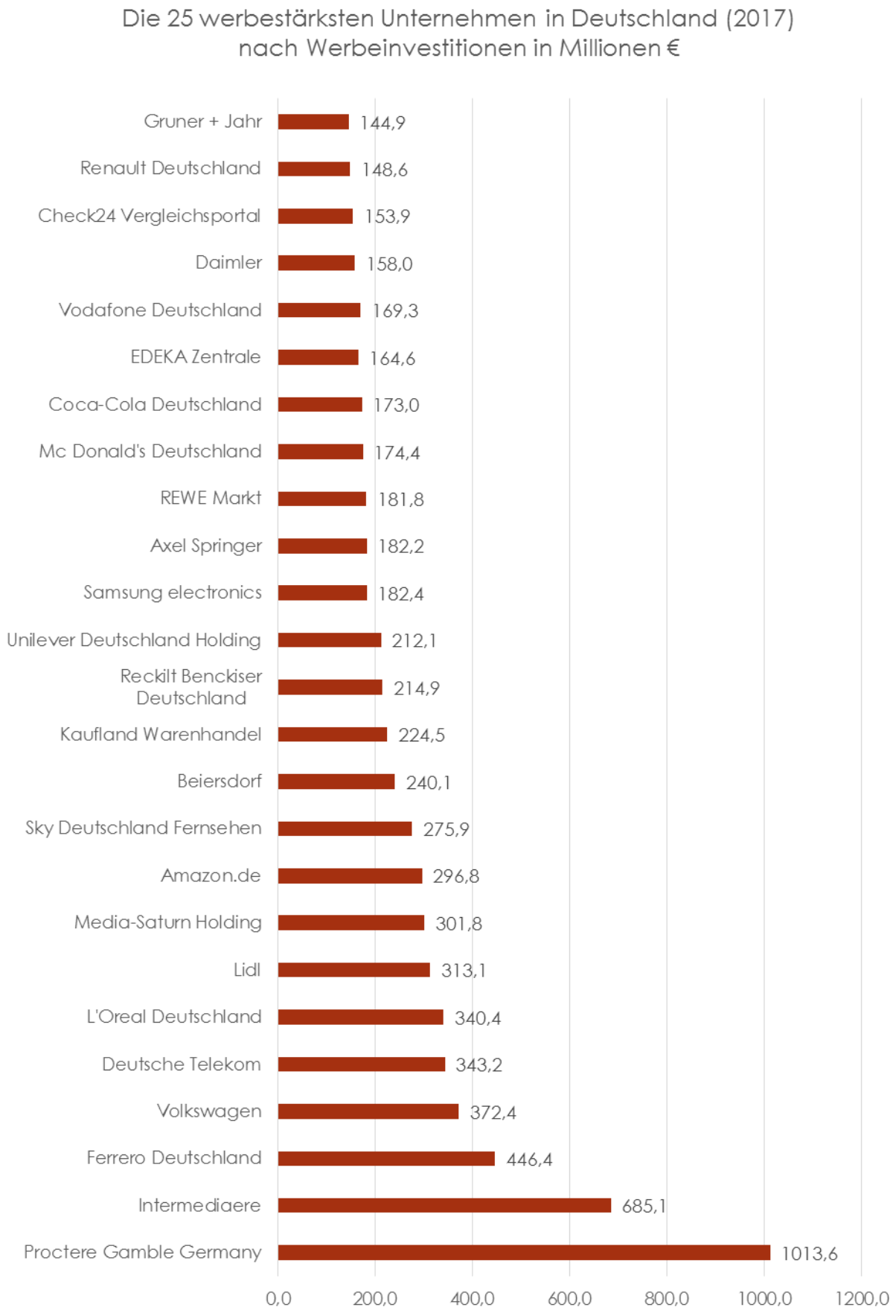
Viele Markenprodukte werden mit festen Slogans und sehr intensiv beworben. Die Werbebotschaften sind an vielen Orten auffindbar, multimedial in verschiedenen Werbeformaten und in großer Wiederholung. Wir nehmen sie daher so massiv und häufig wahr, dass ein kurzer Impuls ausreicht, um die dazugehörige Marke zu assoziieren. Wie viele Marken kennt ihr?

Wohnst du noch oder lebst du schon?	IKEA
Wie, wo, was weiß …(oder: Das Leben ist voller … Momente)	Obi
Wenn’s gut werden muss	Bauhaus
Einmal hin, alles drin (bzw.: Besorg’s dir doch einfach)	real
Alle wollen Tech-Nick (oder: Du kannst mehr!)	Saturn
Real love starts with yourself	Douglas
Draußen zuhause (oder: Powered by ideas)	Jack Wolfskin
Hoffentlich … versichert	Allianz
Your way	Burger King
Ich bin doch nicht blöd! (Oder: Hauptsache, Ihr habt Spaß!)	Media Markt
... can do	02
Make the most of now (oder: The future is exiting. Ready?)	Vodafone
Wir lieben Lebensmittel	Edeka
... aktiviert Abwehrkräfte	actimel
Weil Sie es sich wert sind	L’Oreal
Keiner macht mich mehr an	Ehrmann
Erleben, was verbindet	T- Home, Deutsche Telekom
Neue Zeit braucht neues Banking	Deutsche Bank
Wenn’s um Geld geht, …	Sparkasse
Bild dir deine Meinung	BILD-Zeitung
Mann, sind die dick, mann	Dickmann’s Schokoküsse
… macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso	Haribo
Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt	Milka
... - ich liebe es	Mc Donald’s
Nichts ist unmöglich	Toyota
We love to entertain you (Oder: Gute Unterhaltung)	Pro 7
Wir leben Autos (Oder: Technik, die begeistert)	Opel

Vorsprung durch Technik	Audi
Das Auto	VW
Denk an Dich	Garnier
Mein …	RTL
Mit dem zweiten sieht man besser	ZDF
Waschmaschinen leben länger mit …	Calgon
Auf diese Steine können Sie bauen	Schwäbisch Hall Bausparkasse
simply more	Fiat
Simply clever	Skoda
Quadratisch, praktisch, gut	Ritter Sport
Die … schmeckt, die … schmeckt…	Sinalco
Das will ich auch	SIXX
Erstmal zu …	Penny
Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch	Kitekat
Katzen würden … kaufen	Whiskas
Das Frühstückchen (oder: Morgens um halb zehn in Deutschland)	Knoppers
Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können	blend-a-med
Play more	X-Box
Enjoy …	Coca-Cola
Just do it	Nike
Connecting people	Nokia
Wenn der kleine Hunger kommt	Müller`s Milchreis
Viele, viele bunte …	Smarties
Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein	DM
Guten Freunden gibt man ein Küsschen	Ferrero Küsschen
… verleiht Flügel	Red Bull
It’s not a trick, it’s a …	Sony
Wir geben Rückenwind	Targobank
Einfach eins für alles	Telekom Magenta TV

Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland (2017) nach Werbeinvestitionen in Millionen €

Rang	Unternehmen	Ausgaben in Mio. €
1.	Proctere Gamble Germany	1013,6
2.	Intermediaere	685,1
3.	Ferrero Deutschland	446,4
4.	Volkswagen	372,4
5.	Deutsche Telekom	343,2
6.	L'Oreal Deutschland	340,4
7.	Lidl	313,1
8.	Media-Saturn Holding	301,8
9.	Amazon.de	296,8
10.	Sky Deutschland Fernsehen	275,9
11.	Beiersdorf	240,1
12.	Kaufland Warenhandel	224,5
13.	Reckilt Benckiser Deutschland	214,9
14.	Unilever Deutschland Holding	212,1
15.	Samsung electronics	182,4
16.	Axel Springer	182,2
17.	REWE Markt	181,8
18.	Mc Donald's Deutschland	174,4
19.	Coca-Cola Deutschland	173,0
20.	EDEKA Zentrale	164,6
21.	Vodafone Deutschland	169,3
22.	Daimler	158,0
23.	Check24 Vergleichsportal	153,9
24.	Renault Deutschland	148,6
25.	Gruner + Jahr	144,9



Quelle: Nielsen bereinigter Werbetrend 2017, Stand: 26.02.2018

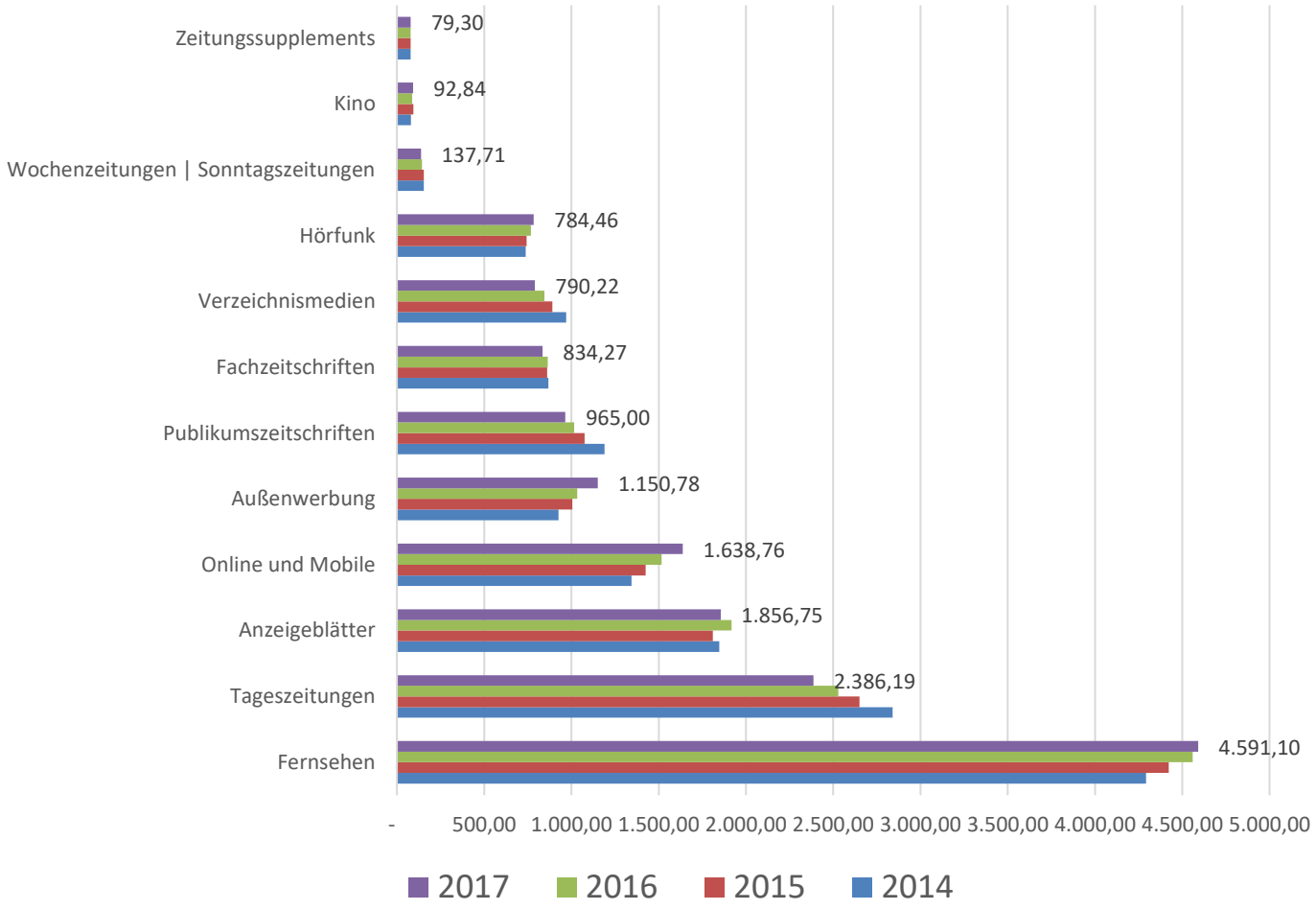
Netto - Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2014 bis 2017

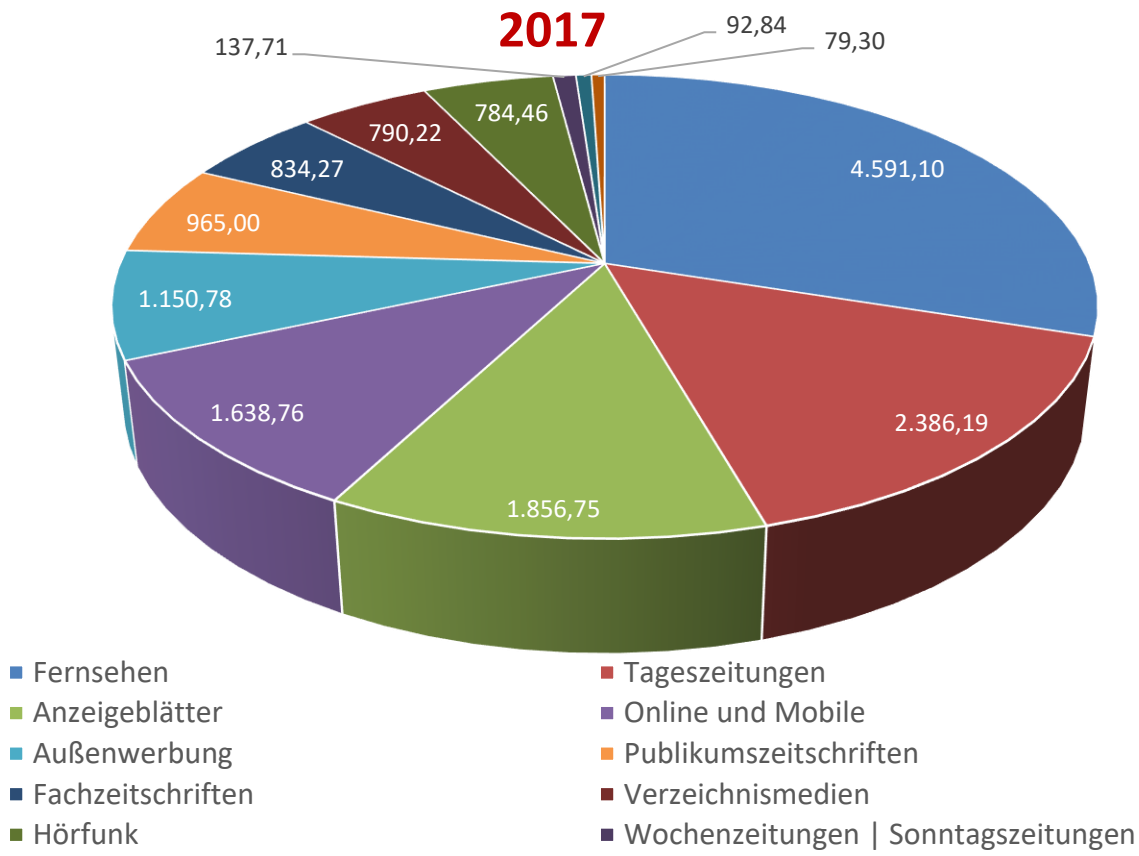
Werbeträger	2014	Veränderung zum Vorjahr	2015	Veränderung zum Vorjahr	2016	Veränderung zum Vorjahr	2017	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen	4292,16 €	4,0%	4421,85 €	3,0%	4559,70 €	3,1%	4591,10 €	0,7%
Tageszeitungen	2840,20 €	-2,8%	2651,38 €	-6,6%	2529,89 €	-4,6%	2386,19 €	-5,7%
Anzeigeblätter	1847,00 €	-4,4%	1811,00 €	-1,9%	1917,00 €	5,9%	1856,75 €	-3,1%
Online und Mobile	1344,22 €	6,6%	1424,74 €	6,0%	1517,35 €	6,5%	1638,76 €	8,0%
Außenwerbung	926,33 €	3,9%	1005,44 €	8,5%	1033,01 €	2,7%	1150,78 €	11,4%
Publikumszeitschriften	1190,00 €	-3,6%	1075,00 €	-9,7%	1015,00 €	-5,6%	965,00 €	-4,9%
Fachzeitschriften	868,55 €	-2,3%	861,60 €	-0,8%	864,53 €	0,3%	834,27 €	-3,5%
Verzeichnismedien	970,10 €	-4,8%	891,52 €	-8,1%	845,16 €	-5,2%	790,22 €	-6,5%
Hörfunk	737,66 €	-1,1%	742,80 €	0,7%	767,55 €	3,3%	784,46 €	2,2%
Wochenzeitungen | Sonntagszeitungen	154,20 €	-15,2%	154,54 €	0,2%	144,04 €	-6,8%	137,71 €	-4,4%
Kino	80,59 €	0,6%	95,14 €	18,1%	88,28 €	-7,2%	92,84 €	5,2%
Zeitungssupplements	79,30 €	0,0%	79,30 €	0,0%	79,30 €	0,0%	79,30 €	0,0%
Gesamt	**15330,31 €**	**-0,2%**	**15214,31 €**	**-0,8%**	**15360,81 €**	**1,0%**	**15307,38 €**	**-0,3%**

Quellen:

1 ARD-Werbung SALES & SERVICES, ZDF-Werbefernsehen, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT)
2 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), vorläufiges Ergebnis für 2017
3 Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)
4 Daten: Fremdwerbung in Online-Diensten, ohne Suchwort- und Affiliatevermarktung; gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDM/OVK erfassten Netto-Werbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2014: 1.581 Mio. Euro, 2015: 1.676 Mio. Euro, 2016: 1.785 Mio. Euro , 2017: 1.928 Mio. Euro, Werte gerundet). Basis der gemeinsamen Hochrechnung ist die ZAW-Netto-Definition. Basis der BVDW/OVK-Erfassung ist die international gängige Netto-Definition des IAB (Netto 1). In den Daten enthalten sind Display Ads, Social Media-Werbung, Online Video Ads, Native Advertising, In-App-sowie In-Game-Werbung.
5 Fachverband Aussenwerbung (FAW) geänderte Basis in 2017
6 Fachverband Die Publikumszeitschrfiten im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
7 Deutsche Fachpresse
8 (vdav) - Verband Deutscher Audkunfts- und Verzeichnismedien, Erhebung bei Mitgliedern und Hochrechnung nach Skonti, vor Mehrwertsteuer, inklusive rund 10 Prozent Mehrwertsteuer
9 AS&S Radio GmbH, RMS Radio Marketing Service GmbH, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT)
10 FDW Werbung im Kino, Erhebung bei Mitgliedern
11 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), bis 2015; derzeit keine Umsatzmeldung, fortgeschriebene Werte

Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2014 bis 2017



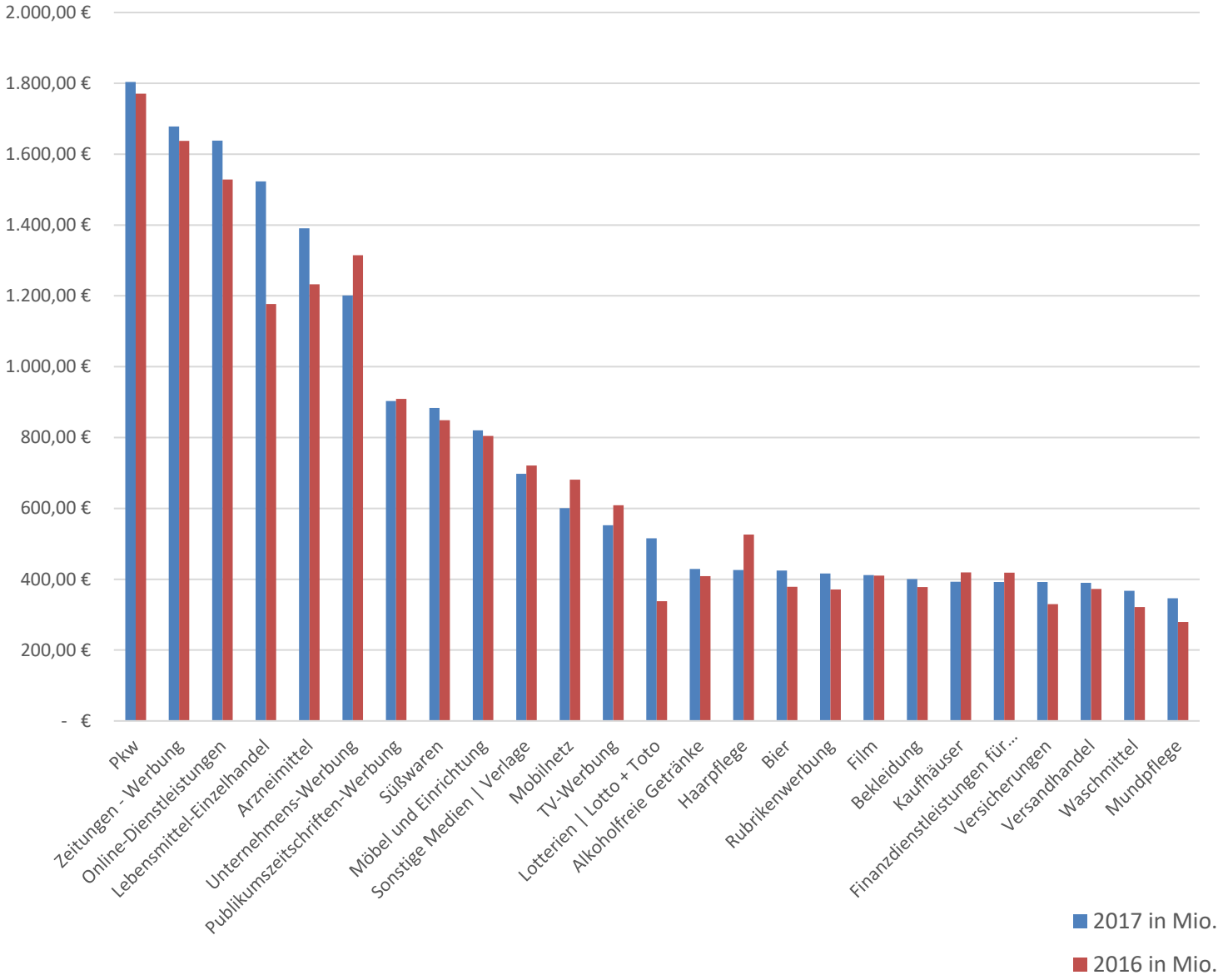


Werbeinvestitionen in Deutschland 2017: Top 25 der Produktgruppen

Produktgruppe	2017 in Mio.	Veränderungen zum Vorjahr in %	2016 in Mio.
Pkw	1.804,00 €	1,9	1.770,40 €
Zeitungen - Werbung	1.678,10 €	2,5	1.637,90 €
Online-Dienstleistungen	1.638,00 €	7,2	1.528,20 €
Lebensmittel-Einzelhandel	1.522,80 €	29,4	1.176,70 €
Arzneimittel	1.391,00 €	12,8	1.232,80 €
Unternehmens-Werbung	1.201,00 €	-8,6	1.314,50 €
Publikumszeitschriften-Werbung	903,30 €	-0,6	908,90 €
Süßwaren	883,20 €	4,0	849,10 €
Möbel und Einrichtung	820,60 €	2,0	804,20 €
Sonstige Medien | Verlage	697,90 €	-3,2	721,20 €
Mobilnetz	600,50 €	-11,8	681,20 €
TV-Werbung	552,80 €	-9,2	609,20 €
Lotterien | Lotto + Toto	515,90 €	52,6	338,00 €
Alkoholfreie Getränke	429,30 €	5,0	409,00 €
Haarpflege	426,20 €	-19,1	526,50 €
Bier	424,30 €	12,1	378,60 €
Rubrikenwerbung	416,50 €	12,2	371,30 €
Film	411,60 €	0,4	410,00 €
Bekleidung	400,50 €	6,1	377,60 €
Kaufhäuser	392,70 €	-6,4	419,30 €
Finanzdienstleistungen für Privatkunden	392,30 €	-6,3	418,50 €
Versicherungen	392,20 €	18,8	330,10 €
Versandhandel	390,00 €	4,6	372,80 €
Waschmittel	367,00 €	14,0	321,80 €
Mundpflege	346,10 €	24,0	279,00 €

Quelle: Nielsen bereinigter Werbetrend 2017, Stand: 26.2.2018

Werbeinvestitionen in Deutschland 2017: Top 25 der Produktgruppen

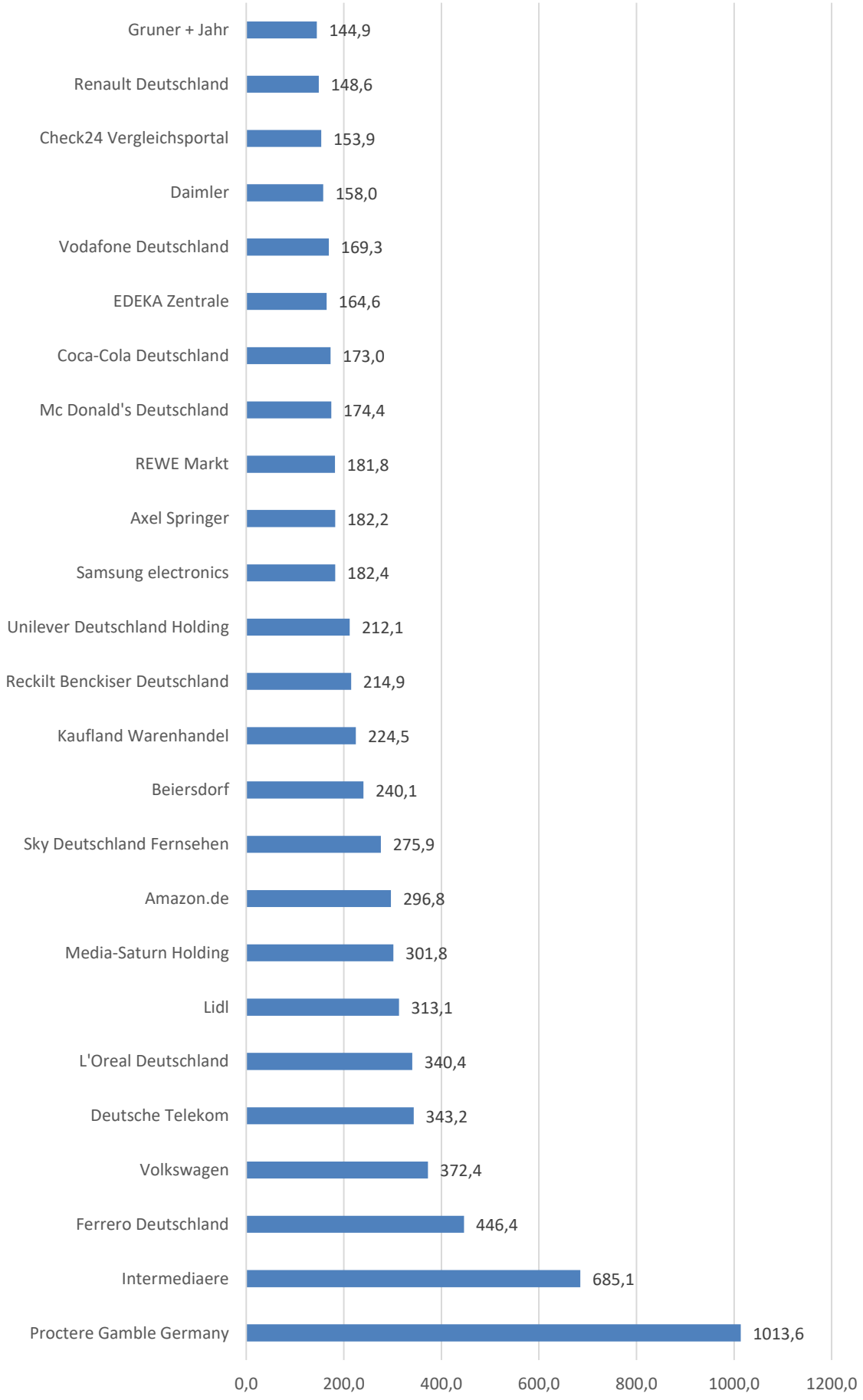


Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland (2017) nach Werbeinvestitionen in Millionen €

Rang	Unternehmen	Ausgaben in Mio. €
1.	Proctere Gamble Germany	1013,6
2.	Intermediaere	685,1
3.	Ferrero Deutschland	446,4
4.	Volkswagen	372,4
5.	Deutsche Telekom	343,2
6.	L'Oreal Deutschland	340,4
7.	Lidl	313,1
8.	Media-Saturn Holding	301,8
9.	Amazon.de	296,8
10.	Sky Deutschland Fernsehen	275,9
11.	Beiersdorf	240,1
12.	Kaufland Warenhandel	224,5
13.	Reckilt Benckiser Deutschland	214,9
14.	Unilever Deutschland Holding	212,1
15.	Samsung electronics	182,4
16.	Axel Springer	182,2
17.	REWE Markt	181,8
18.	Mc Donald's Deutschland	174,4
19.	Coca-Cola Deutschland	173,0
20.	EDEKA Zentrale	164,6
21.	Vodafone Deutschland	169,3
22.	Daimler	158,0
23.	Check24 Vergleichsportal	153,9
24.	Renault Deutschland	148,6
25.	Gruner + Jahr	144,9

Quelle: Nielsen bereinigter Werbetrend 2017,
Stand: 26.02.2018

Die 25 werbestärksten Unternehmen in Deutschland (2017)
nach Werbeinvestitionen in Millionen €



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 Einkaufstüten, 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 Werbeverboten 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.

Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 1/6

Gesund essen ?!

Bausteineinführung

Ein Teil unseres täglichen Konsumverhaltens betrifft unsere Ernährung und den Einkauf von Lebensmitteln. Auch hier treffen wir auf Werbung. Daher ist auch bei diesem Thema eine kritische Konsumkompetenz vorteilhaft. Wer sich gesund ernähren will, muss sich informieren und Werbung zu Lebensmitteln, auch zu deren Verpackung, kritisch hinterfragen können. Auch ökologische und ethische Fragen können sich stellen.

Dabei soll es an dieser Stelle nicht darum gehen, eine bestimmte Ideologie darzustellen. Ob „Bio“ besser ist, ob Fast-Food immer ungesund ist oder ob eine vegetarische Ernährung die bessere Ernährung ist, kann mit Recht diskutiert werden, soll an dieser Stelle aber nicht umfassend ergründet werden. Diese wichtigen Fragen sollten in den Themenfeldern „Gesunde Ernährung“ und „Nachhaltiger Konsum“ vertieft behandelt werden. Dieser Baustein dient vielmehr dazu, die Schüler überhaupt für das Thema zu interessieren und einen kritischen Grundansatz im Hinblick auch auf Werbung für Lebensmittel zu erwerben.

Wenn Sie mehr wissen wollen, finden Sie sehr gute Informationen beispielsweise bei www.lebensmittelklarheit.de.

Gute Informationen finden Sie auch bei https://www.foodwatch.org/de und in der Zeitschrift Ökotest, die zum Beispiel auch in vielen Büchereien erhältlich ist.

Zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ von Lebensmitteln gibt es die sehr empfehlenswerte DVD „We feed the world- Essen global“, in der der Herstellungsweg verschiedener Lebensmittel wie z. B. der Tomate verfolgt wird. Der dokumentarische Film, der sich jeder Polemik enthält und ausschließlich auf Fakten und Bilder setzt, informiert über die Bedingungen moderner Massenproduktion von Lebensmitteln in Zeiten von Industrialisierung und Globalisierung und ist auch für den Gebrauch in Schulen sehr gut geeignet.

Das Arbeitsblatt soll in Einzelarbeit oder in Kleingruppen bearbeitet werden. Eine Recherche z. B. im Internet, ggf. auch mit dem Smartphone,sollte erlaubt werden. Die Auswertung erfolgt anschließend im Plenum.

Arbeitsblatt : „Gesund essen - Gesund bleiben“

Beantwortet die folgenden Fragen in Einzel- oder Gruppenarbeit mithilfe von eigenem Wissen, Internetrecherche oder Diskussion miteinander

1.) Wie viele Zusatzstoffe für Lebensmittel (z. B. Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe, Aromen) verwendet die Lebensmittelindustrie?

☐ 15
☐ Ungefähr 350
☐ Ungefähr 2.000

2.) Du willst eine Tüte „Bolognese-Fix“ kaufen. Wie kannst du erkennen, was darin enthalten ist?

☐ Ich kann die Zutatenliste lesen.
☐ Ich kann auf die Website des Herstellers gehen und dort nachschauen.
☐ Gar nicht. Für solche Informationen ist man auf die Stiftung Warentest angewiesen.

3.) Auf der Packung „Bolognese-Fix“ steht, dass es „E 330“ enthält. Was ist das, und woraus wird es hergestellt?

☐ Es ist Zitronensäure und wird aus Zitronen hergestellt.
☐ Es ist Zitronensäure und wird aus Schimmelpilzen hergestellt.
☐ Es ist Glutamat und wird aus Hefe gewonnen.

4.) Warum glänzen manche Apfelsorten im Supermarkt so schön?

☐ Sie werden mit Tüchern poliert.
☐ Sie werden mit Wachs überzogen.
☐ Sie werden mit Ausscheidungen von Läusen lackiert.

5.) Woraus wird Bananenaroma hergestellt?

☐ Aus Bananen
☐ Aus Alkohol, Essig und Schwefelsäure
☐ Aus Holz

6.) Auf einem Himbeer-Fruchtjoghurt steht, dass er einen „Zusatz von natürlichen Aromen“ enthält. Was könnte das sein?

☐ Das darf nur Aroma sein, das aus echten Himbeeren gewonnen wird.
☐ Es ist ein Aroma, das aus Sägespänen gemacht wird.
☐ Es handelt sich um pürierte Früchte.

7.) Du willst eine Dose Mandarinen kaufen. Wie schafft es die Firma, dass da keine Schale mehr dran ist?

☐ Die Mandarinen werden geschält, Arbeiterinnen lösen das Fruchtfleisch aus den Schalenresten.
☐ Die Schale löst sich durch heißen Wasserdampf.
☐ Die Früchte werden in einem Enzymbad (Pectinase und Cellulase) oder in Natronlauge gebadet, so dass sich die Schalen auflösen.

8.) Ist Dir eine gesunde Ernährung wichtig?

☐ Ja
☐ Nein
☐ Manchmal, aber nicht täglich

9.) Weißt Du, wie man sich gesund ernährt?

☐ Ja, sehr gut
☐ Nein, keine Ahnung
☐ Ich weiß so einigermaßen, wie das geht.

10.)Ist Fast Food ungesund?

☐ Ja
☐ Kommt drauf an, was man da isst und wie oft.
☐ Nein, wenn es mir schmeckt, ist es auch okay.

11.) Welche der folgenden Regeln sollte man beachten, um sich gesund zu ernähren und gesund zu bleiben (Mehrfachnennungen möglich)?

☐ Täglich Obst und Gemüse essen
☐ Mindestens dreimal in der Woche Fleisch essen
☐ Täglich Vollkornprodukte (zum Beispiel Vollkornbrot) essen
☐ Nur noch Bio-Produkte kaufen
☐ Regelmäßig Fisch, auch fetten Fisch wie z. B. Makrele essen
☐ Kein Fleisch essen
☐ Nur Margarine, keine Butter verwenden
☐ Viel Bewegung
☐ Bloß kein Sport!
☐ Am besten ist sogenannte „Trennkost“
☐ Regelmäßig Milch und Milchprodukte konsumieren

Lösungen zum Arbeitsblatt: “Gesund essen- Gesund bleiben“

1.) Wie viele Zusatzstoffe für Lebensmittel (z. B. Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe, Aromen) verwendet die Lebensmittelindustrie?

☐ 15
☒ Ungefähr 350
☐ Ungefähr 2.000

Die Lebensmittelindustrie verwendet ca. 350 Zusatzstoffe. Es handelt sich beispielsweise um Geschmacksverstärker, Schaummittel, Packgase (z. B. Kohlendioxid für Aufback-Brötchen), Stabilisatoren, Konservierungsmittel, Trennmittel, Feuchthaltemittel (z. B. für Gummibärchen) oder Treibgase (z. B. für Sprühsahne).

2.) Du willst eine Tüte „Bolognese-Fix“ kaufen. Wie kannst du erkennen, was darin enthalten ist?

☒ Ich kann die Zutatenliste lesen.
☐ Ich kann auf die Website des Herstellers gehen und dort nachschauen.
☐ Gar nicht. Für solche Informationen ist man auf die Stiftung Warentest angewiesen.

Zutatenliste: Jedes bearbeitete Lebensmittel muss sie haben. Gut wäre es an dieser Stelle, wenn die Schülerinnen und Schüler eine echte Packung Bolognese Fix bekommen und die Zutatenliste zusammen komplett lesen und z. B an der Tafel visualisieren können.

3.) Auf der Packung „Bolognese-Fix“ steht, dass es „E 330“ enthält. Was ist das, und woraus wird es hergestellt?

☐ Es ist Zitronensäure und wird aus Zitronen hergestellt.
☒ Es ist Zitronensäure und wird aus Schimmelpilzen hergestellt.
☐ Es ist Glutamat und wird aus Hefe gewonnen.

4.) Warum glänzen manche Apfelsorten im Supermarkt so schön?

☐ Sie werden mit Tüchern poliert.
☐ Sie werden mit Wachs überzogen.
☒ Sie werden mit Ausscheidungen von Läusen lackiert.

Das reine „Wachsen“ von Äpfeln ist mittlerweile unüblich. Gewachst werden normalerweise nur noch Zitrusfrüchte wie z. B. Apfelsinen. Manche Äpfel werden aber tatsächlich „lackiert“, und zwar mit E 904. Das ist Schelllack, der früher in der Plattenproduktion Verwendung fand (Schelllackplatten). Er wird aus den Ausscheidungen von Lackschildläusen hergestellt. Verwendet wird er z. B. auch in Schokolade.

5.) Woraus wird Bananenaroma hergestellt?

☐ Aus Bananen
☒ Aus Alkohol, Essig und Schwefelsäure
☐ Aus Holz

6.) Auf einem Himbeer-Fruchtjoghurt steht, dass er einen „Zusatz von natürlichen Aromen“ enthält. Was könnte das sein?

☐ Das darf nur Aroma sein, das im Labor aus echten Himbeeren gewonnen wird.
☒ Es ist ein Aroma, das aus Sägespänen gemacht wird.
☐ Es handelt sich um pürierte Früchte.

(Künstliches) Himbeeraroma wird aus den Sägespänen von Zedernholz hergestellt. Das ist billiger als Aroma, das aus echten Himbeeren gewonnen wird (ein Kilo Fruchtzubereitung mit echten Himbeeren kostet in der Herstellung ca. 30 €, mit Aroma aus Sägespänen nur 3,75 €). Dagegen darf die Bezeichnung „natürliches Himbeer-Aroma“ nur aus Himbeeren hergestellt werden.

7.) Du willst eine Dose Mandarinen kaufen. Wie schafft es die Firma, dass da keine Schale mehr dran ist?

☐ Die Mandarinen werden geschält, Arbeiterinnen lösen das Fruchtfleisch aus den Schalenresten.
☐ Die Schale löst sich durch heißen Wasserdampf.
☒ Die Früchte werden in einem Enzymbad (Pectinase und Cellulase) oder in Natronlauge gebadet, so dass sich die Schalen auflösen.

8.) Ist dir eine gesunde Ernährung wichtig?

☐ Ja
☐ Nein
☐ Manchmal, aber nicht täglich

Antworten nur sammeln und ggf. im Plenum diskutieren. Nach den zuvor gestellten Testfragen sollen die Teilnehmer ggf. neu reflektieren, ob ihnen das Thema im Alltag wichtig ist.

9.) Weißt du, wie man sich gesund ernährt?

☐ Ja, sehr gut
☐ Nein, keine Ahnung
☐ Ich weiß so einigermaßen, wie das geht.

Antworten nur sammeln. Die Selbsteinschätzung bereitet auf die Fragen 10 und 11 vor. Die Fragen 9, 10 und 11 können auch auf der Tafel, dem Flipchart oder mit dem Smartboard visualisiert werden. Die Schülerinnen und Schüler kommen dann nach vorne und markieren mit Kreide, Stift oder ähnlichem die von ihnen persönlich gewählten Antworten. So ergibt sich ein guter Überblick über die Meinungen in der Klasse.

10.)Ist Fast Food ungesund?

☐ Ja
☒ Kommt drauf an, was man da isst und wie oft.
☐ Nein, wenn es mir schmeckt, ist es auch okay.

Fast Food ist nicht unbedingt teuflisch ungesund. Eine differenzierte und alltagstaugliche Betrachtungsweise ist sinnvoll. So ist zum Beispiel ein Hamburger oder Döner immer noch etwas gesünder (weil Gemüse enthaltend) als Pommes Frites mit Mayonaise und Currywurst.

Eine fertige Salatmischung aus der Tüte ist auch hilfreicher als gar kein Salat (aber immer gründlich waschen, Schimmelpilzgefahr!). Fertiggerichte können mit frischem Gemüse aufgepeppt werden. Ein Apfel kann auch Fast Food sein. Vorsicht: Ein Sättigungsgefühl tritt erst nach ca. 20 Minuten Verweildauer im Magen ein. Wer schnell isst, ist also weitaus früher fertig und läuft Gefahr, noch mehr zu essen, um „endlich“ satt zu sein. Es kommt also nicht nur darauf an, *was* man isst, sondern auch *wie* man isst.

11.) Welche der folgenden Regeln sollte man beachten, um sich gesund zu ernähren und gesund zu bleiben (Mehrfachnennungen möglich)?

- ☒ Täglich Obst und Gemüse essen
- ☐ Mindestens dreimal in der Woche Fleisch essen
- ☒ Täglich Vollkornprodukte (zum Beispiel Vollkornbrot) essen
- ☐ Nur noch Bio-Produkte kaufen
- ☒ Regelmäßig Fisch, auch fetten Fisch wie z. B. Makrele essen
- ☐ Kein Fleisch essen
- ☐ Nur Margarine, keine Butter verwenden
- ☒ Viel Bewegung
- ☐ Bloß kein Sport!
- ☐ Am besten ist sogenannte „Trennkost“
- ☒ Regelmäßig Milch und Milchprodukte konsumieren

Das Thema „Gesunde Ernährung“ ist sehr ideologiebefrachtet. Im Normalfall reicht die Beachtung der oben genannten Regeln, aber auch darüber kann man sicher streiten, insbesondere hinsichtlich Fisch und Milchprodukten. Eine Vertiefung im Rahmen des Handlungsfeldes „Ernährung und Gesundheit“ wäre sehr sinnvoll.

Zusatzvorschlag für ein Projekt im Kunstunterricht

In dem Fotoband „Werbung gegen Realität“, Eichborn Verlag 2012 (leider nur noch antiquarisch zum Beispiel im Internet erhältlich) hat der Fotograf Samuel Müller einhundert Fertigprodukte und Fertiggerichte wie z. B. Heringssalat, Frühstücksfleisch aus der Dose, Pizza oder Ravioli eingekauft und in der geschlossenen Verpackung fotografiert. Dann hat er die Gerichte nach Packungsbeilage zubereitet und wieder fotografiert.
Die Ergebnisse stellt er jeweils gegenüber, ohne sie zu werten: Links die Verpackung, rechts die Realität. Guten Appetit! Die Fotos sprechen für sich und zeigen in vielen -nicht allen- Fällen, wie Werbung, hier die Verpackung der Fertiggerichte, uns irreleiten kann.
Interessant ist dabei das teilweise extreme Abweichen des zubereiteten Gerichts gegenüber dem Verpackungsfoto. Interessant ist aber auch, dass dies nicht bei allen Produkten so extrem ist, manches sieht auch zubereitet noch lecker aus.

Diese Idee kann für den Kunstunterricht aufgegriffen werden. Die Schülerinnen und Schüler teilen sich ggf. in Gruppen auf. Sie überlegen und entscheiden, welche Fertigprodukte oder -gerichte sie auswählen möchten. Sie planen, wie die Fotografien angefertigt werden sollen (Licht, Hintergrund, fertiges Gericht in der Verpackung oder auf neutralem weißen Teller etc.).
Das Fertiggericht wird in den Unterricht mitgebracht und dort in der Verpackung fotografiert.
Im nächsten Schritt wird das Fertiggericht ausgepackt und ggf. nach Packungsanleitung zubereitet und wiederum fotografiert. Das kann in der Schule passieren, wenn eine Küche oder Herdplatte vorhanden ist.
Alternativ kommt dieser Schritt des Zubereitens und Fotografierens auch als sich anschließende Hausaufgabe in Betracht. Dann muss besonders das „Wie“ des Fotografierens beachtet werden (Licht, Hintergrund etc. – Bedingungen parallel zum Foto der Verpackung).

Zum Schluss wird im Unterricht in der Schule ein Plakat oder eine Ausstellung mit allen Fotografien „Vorher- Hinterher: Werbung/ Verpackung gegen Realität“ gestaltet.

Modul 1: Das muss ich auch haben! Werbung und Konsum

Baustein 1/7

Alkohol und Werbung

Die Schülerinnen und Schüler lesen den Online-Artikel. Das geschieht entweder durch Vorlesen oder durch stille Einzelarbeit.

Die danach folgenden Aufgaben können in Einzel- oder Gruppenarbeit, in Stationen oder im Gruppenpuzzle bearbeitet werden. Idealerweise werden den Schülerinnen und Schülern mehrere Zeitschriften mit geeigneten Werbe-Beispielen zu alkoholischen Getränken zur Verfügung gestellt und eine Recherche im Internet erlaubt.

Arbeitsblatt „Alkohol und Werbung“

Lest den Onlineartikel von ntv vom 06. 10.2015 (Quelle: https://www.n-tv.de/wissen/TV-Werbung-fuer-Alkohol-verfuehrt-Jugendliche-article16078366.html)

Studie zum Rauschtrinken- TV-Werbung für Alkohol verführt Jugendliche

Betrinken sich Jugendliche eher, wenn sie häufig Werbespots für Bier, Wein und Schnaps sehen? Im Rahmen einer Kampagne gegen Alkohol befragen Kieler Forscher 1.500 Schüler.

Alkoholwerbung im Fernsehen verführt Kinder und Jugendliche nach einer Studie von Kieler Wissenschaftlern zum Rauschtrinken. Das häufige Sehen von TV-Werbespots erhöhe das Risiko des sogenannten Koma-Saufens bis zu viermal, teilte die DAK-Gesundheit in Hamburg mit. In Kooperation mit der Krankenkasse hatte das Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung (ITF-Nord) zwischen 2008 und 2011 etwa 1.500 Schüler im Alter von 12 bis 16 Jahren aus Hamburg, Schleswig-Holstein und Brandenburg befragt.

Bei den Befragten, die am wenigsten Werbung mit Alkohol sahen, hatten der Studie zufolge 6,2 % mehr als fünf Rauscherlebnisse in dem Befragungszeitraum. Bei den Teilnehmern, die am häufigsten TV-Spots für Bier, Wein und Schnaps gesehen hatten, lag die Rauschquote bei 24 Prozent und damit viermal so hoch.

Die Langzeituntersuchung bestätigt nach Angaben der DAK-Gesundheit zudem, dass ein riskanter Alkoholkonsum ein verbreitetes Phänomen in Deutschland ist. Die Hälfte der teilnehmenden Schüler habe über ein erstmaliges Rauschtrinken –das sind mindestens fünf alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit- innerhalb von 30 Monaten berichtet. 11 % der Mädchen und 18 % der Jungen gaben an, sie hätten sogar mehr als fünf Erfahrungen mit derartig massivem Alkoholkonsum.

„Unsere Studie zeigt, dass Alkoholwerbung von Jugendlichen nicht nur wahrgenommen wird“, erläuterte der Suchtexperte der DAK-Gesundheit, Ralf Kremer. „Die Werbung kann vielmehr als unabhängiger Risikofaktor für die Iniitiierung des häufigen Rauschtrinkens im Jugendalter angesehen werden“. Die Krankenkasse und das IFT-Nord, die seit sechs Jahren auch eine gemeinsame Anti-Alkohol-Kampagne betreiben, plädierten für Werbeverbote und die Erziehung der Kinder zu einem kritischen Umgang mit den Werbespots.

…

Bearbeitet die folgenden Aufgaben. Wenn der Platz nicht reicht, nehmt ein Extrablatt.

1.) Was steht in dem Zeitungsartikel? Fasse den Inhalt in eigenen Worten kurz zusammen.

2.) Wo und mit welchem Werbemittel wird in Deutschland für Alkohol geworben? Beschreibe oder dokumentiere drei Beispiele. Welchen Inhalt hat die von dir ausgewählte Werbung, welche Stilmittel verwendet sie? Was verspricht die Werbung? Warum hat gerade eine Krankenkasse eine solche Studie in Auftrag gegeben? Was meinst du zu dem Artikel?

3.) Wo, wann, warum wird überhaupt Alkohol getrunken? Was können negative Folgen von übermäßigem Alkoholkonsum sein? Für wen entstehen negative Folgen? Was sagt das Jugendschutzgesetz zum Konsum von Alkohol?

4.) Sollte Alkoholwerbung verboten oder eingeschränkt werden? Wenn du für ein Verbot oder eine Einschränkung bist: Begründe. Welche Einschränkungen findest du sinnvoll? Wenn du Einschränkungen nicht sinnvoll findest, begründe ebenfalls deine Meinung.

5.) Ist Werbung für Zigaretten in Deutschland erlaubt? Recherchiere dazu und stelle die Rechtslage mit eigenen Worten dar. Findet die Tabakindustrie dennoch Wege, für Zigaretten zu werben und welche Wege sind das? Wie ist die Situation in Australien und Neuseeland? Welche Regelungen würdest du empfehlen? Begründe deine Meinung.

6.) Sollten Lebensmittel auf der Verpackung deutliche Angaben über den im Produkt enthaltenen Zucker- und Fettgehalt haben? Erarbeite Argumente dazu. Recherchiere das Thema „Ampelkennzeichnung für Lebensmittel“, gib den aktuellen Meinungsstand wieder und dokumentiere ihn. Begründe dabei auch deine eigene Meinung.

7.) Recherchiere die Meinung des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft ZAW zum Thema Werbung für Alkohol. Fasse diese Meinung in einem kurzen Text zusammen. Bewerte die Position des ZAW und stelle deine eigene Meinung dazu mit Argumenten in deinem Text dar. Stimmst du der Position des ZAW zu oder nicht? Warum oder warum nicht?

Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 1/8

Lösungsblatt zum Wissenstest von Modul 1- Konsum und Werbung

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.

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 25.000.000.000 € = 25 Milliarden €

Die deutsche Wirtschaft gibt jährlich ca. 25 Milliarden € für Werbung aus (Stand 2017). 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 mehr als 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 als Produkte mit unbekanntem Label. 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 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 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.

7.) Was ist „Product-Placement“?

☒ Versteckte Werbung z. B. in einem YouTube-Video, einem Spielfilm oder einer Instagram-Story
☐ 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 Fernsehsendern strikt 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 süße 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 …“... wenn man schon mal da ist!“.

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 die Angaben auf 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 „Knabbernlernen“ 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)

Wissenstest Modul 1-Konsum und Werbung

(Mehrfachnennungen möglich)

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 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 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.

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 YouTube-Video, einem Spielfilm oder einer Instagram-Story
☐ 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 Elekronikmarktes 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.

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.

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.

12.) Sponsoring ist …

☐ … ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen mit dem Ziel, ihre Produkte bekannter zu machen
☐ … für viele Sportvereine finanziell hilfreich
☐ … eine Möglichkeit, Werbeverbote zu umgehen (z.B. Werbeverbot in der Schule)