

Modul 1

Das muss ich auch haben!

Werbung und Konsum



Modul 1: Inhaltsverzeichnis

Das muss ich auch haben!

Werbung und Konsum

Baustein	Titel	Seite
1	Reden über Geld • Sprechen über Kaufen, Konsumieren und Glück • Was man kaufen kann und was nicht • Konsum und Ethik	14 - 18
2	DVD MoneyCare – „Wach auf!“ Kurzfilme zum Thema Werbung • Ein Trickfilm mit Musik und Rap-Text • Projektvorschlag Kunstunterricht: Wir machen Werbung! • Lieder und Songs zum Thema „Geld“	19 - 23
3	Wünsche und Werbung • Wünsche und Bedürfnisse, ist das dasselbe? • Werbung setzt auf Gefühle und Glückserwartungen • Wie wollen wir leben? • Analyse von Werbematerialien und Werbeträgern	24 - 28
4	Zustandekommen einer Kaufentscheidung / Klassische Werbung • Der Verbraucher im Hirn-Scan: Neuromarketing • Beschäftigung mit Zahlen, Fakten und Diagrammen zum Thema Werbung • Rollenspiel „Marken und ich“	29 - 42
5	Influencer Marketing • Wie funktioniert Influencer Marketing? • Wie vertrauenswürdig sind Influencer? • Wie verdient ein Influencer eigentlich sein Geld?	43 - 44

Baustein	Titel	Seite
6	Konsum, Umwelt und Nachhaltigkeit • Welchen Einfluss hat unser Verbraucherverhalten auf die Umwelt? • Textilproduktion in Asien • „A plastic ocean“ und „We feed the world“: Filmvorschläge	45 - 47
7	Tricks und Irreführung • Das Handy für einen Euro?! Oder Flatrates mit Extrakosten? • Rabattaktionen und Aufmacher • Projektvorschläge für Außenaktivitäten, Jugend testet!	48 - 51
8	Gesund essen ?! • Gesunde Ernährung im Werbefocus • Zusatzstoffe – Zutatenlisten - Hühnerfett: Wissenstest für einen guten Appetit! • Projektvorschlag Kunstunterricht und Film-Vorschlag	52 - 58
9	Alkohol und Werbung • Schüler analysieren den Onlineartikel „Studie zum Rauschtrinken- TV-Werbung für Alkohol verführt Jugendliche“ • Soll Werbung für Alkohol und Zigaretten erlaubt sein? Was ist eine Ampelkennzeichnung?	59 - 62
10	Wissenstest zum Thema „Konsum und Werbung“ • Testen von Vorwissen oder Erfolgskontrolle nach der Wissensvermittlung	63 - 68

Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 1: Reden über Geld

Zielgruppe: Sek. I, Klassen 7 – 10/ Aufgabenblatt Klasse 9 - 10

Dauer: Arbeitsblatt: 90 Minuten, Aufgabensammlung je nach Umfang und Durchführungsart der ausgesuchten Aufgaben

Materialien, Methoden: Arbeitsblatt, Aufgabenblatt (z. T. auch als Hausaufgabe geeignet); Stillarbeit / Partnerarbeit, Diskussion der Ergebnisse im Plenum

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

Hinweis für die Lehrkraft:

Dieser Baustein dient als inhaltlicher Einstieg und Einführung in die Thematik. Er besteht aus einem Arbeits- und einem Aufgabenblatt und soll auch 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 (SuS) zunächst in Einzel- oder in Partnerarbeit Antworten suchen. Die Antworten werden zum Beispiel auf Papieren, Flipchart, einer Tafel oder auf ausgegebenen Moderationskarten notiert. Zudem werden die SuS dazu aufgefordert, sich selbst Fragen zu überlegen, deren Antworten von ihren Mitschülerinnen und Mitschülern sie interessieren würden.

Zum Schluss werden die Ergebnisse für die ganze Klasse präsentiert, ausgewertet und diskutiert.

Alternativ werden 5 Kleingruppen gebildet und den Arbeitsgruppen jeweils nur ein Teil der Fragen vorgelegt, so dass jede Arbeitsgruppe andere Fragen beantwortet: Fragen 1-3 an Gruppe 1, 4-6 an Gruppe 2, 7 an Gruppe 3, 8-10 an Gruppe 4 und 11-14 an Gruppe 5. 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.

Die Lösungen und Antworten der SuS werden auf Extrablättern oder Moderationskarten notiert. Die Lehrkraft gibt vor, ob die Antworten ausführlich oder nur in Stichworten aufgeschrieben werden sollen. Auch hier ist zum Beispiel Einzel- oder Partner- bzw. Gruppenarbeit, ein Gruppenpuzzle oder Stationenarbeit möglich. Die Aufgaben haben einen jeweils ähnlichen Zeitaufwand und Schwierigkeitsgrad.

Für die Stationenarbeit sollten die Aufgaben einzeln auf verschiedenfarbigen Zetteln ausgedruckt zur Verfügung gestellt werden. Dabei müssen die SuS nicht alle Aufgaben bearbeiten.

Bei der Einzel- oder Partnerarbeit können den SuS verschiedene von der Lehrkraft ausgesuchte Aufgaben zugewiesen werden.

Die Meinung einer Gruppe muss ausdrücklich nicht einheitlich ausfallen.

Arbeitsblatt : Reden über Geld

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

- 2. Kennst du selbst **Einkäufe aus Frust, aus Wut, aus Langeweile oder um Kummer** loszuwerden? Sind solche Einkäufe hilfreich oder eher problematisch? Welche Alternativen gibt es, um Frust, Wut, Langeweile oder Kummer 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 **„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 von mindestens drei Beispielen.

- 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. Gibt es auch negative Faktoren und welche sind das? Hast du Wünsche und Ziele für deine Zukunft? Nenne mindestens 3 wichtige Wünsche oder Ziele und begründe sie. Erläutere, wie und wann diese Wünsche oder Ziele erfüllen werden können. Wenn du meinst dass die Wünsche sich nicht erfüllen lassen, begründe das. Notiere deine Ergebnisse in einem kurzen Text, einer Mindmap oder einer Collage / Wortwolke/ Wandzeitung.

- 8. Was hat dich in den letzten 2 Wochen wirklich glücklich gemacht? Begründe deine Antwort.
- 9. Woher kommt das **Geld zum Leben**? Nenne drei Möglichkeiten und bewerte deren Vor- und Nachteile.
- 10. Kaufen 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. Das würde ich gerne von meinen Mitschülerinnen / Mitschülern zum Thema „Geld“ erfahren:



Aufgabenblatt: Was man kaufen kann- Konsum und Moral

Beantworte die folgenden Aufgaben auf einem Extra-Blatt:

1.) Bezahlte Überholspur

In den USA gibt es einen Trend zur schnellen Sonderspur auf den Freeways. Besonders Pendler können dem zäh fließenden Berufsverkehr gegen Bezahlung auf eine schnellere Spur entfliehen. Für diese Spezial-Spuren sollten ursprünglich Fahrgemeinschaften eingerichtet werden, um Staus und Luftverschmutzung zu reduzieren. Inzwischen können vielerorts aber auch Alleinfahrer für eine Gebühr 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.

Bewertet diese „Kaufmöglichkeit“. Zählt Vor- und Nachteile auf und begründet eure Position.

2.) Schlange stehen

Bei manchen Kino-Filmen oder 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 im Bürgeramt muss man manchmal stundenlang für einen Termin anstehen. 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, Studenten oder Obdachlosen für das stellvertretende Warten.

Bewertet diese „Kaufmöglichkeit“ für eines der oben stehenden oder ein selbst erarbeitetes Beispiel. 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 einsetzen lassen. Seit Beginn des Programms in 1997 haben mehr als 3000 Frauen dieses Angebot angenommen. Es wurde auch auf Kenia ausgedehnt.

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 Lehrkräfte bei erfolgreichem Abschneiden in den Advanced-Placement Programms an. Damit soll insbesondere Schülerinnen und Schülern aus Minderheiten und niedrigen Einkommensgruppen ein Anreiz gesetzt werden.

Bewerte diesen Ansatz. Werden die Anreize funktionieren? Begründet eine eigene Meinung.

5.) Gesund leben

Manche Firmen bezahlen ihren Angestellten eine Prämie, wenn diese nicht rauchen. Für die Firmen lohnt sich das, weil die Angestellten so gesünder und leistungsfähiger sind. Auch manche Krankenkassen wollen Prämienmodelle für ihre Versicherten einführen: Nichtraucher 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. Bewertet diese finanziellen Anreizprogramme. 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 Dokortitel führen kann.

Was sollte gekauft werden dürfen und was nicht? Bewertet 3 der oben genannten Beispiele. Findet ein eigenes Beispiel und begründet eine eigene Meinung dazu.

7.) Werbung in der Schule

Manche Firmen bringen Werbung in die Schule. Da gibt es 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? Sollten Werbeartikel geduldet werden, wie zum Beispiel Schülerkalender, die Werbeanzeigen 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, dafür andere IT-Marken nicht mehr verwendet werden dürfen? Darf Coca-Cola das exklusive Recht zum Verkauf von Softdrinks, Säften und Wässern an einer Schule bekommen, wenn dafür die Schultoiletten saniert werden?

Bewertet drei der 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. Was meint der Papst damit? Recherchiere dazu, fasse das Ergebnis zusammen und begründe deine eigene Meinung.

Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 2: DVD „Wach auf!“ – Vorschläge für den Musik- und Kunstunterricht

Zielgruppe: Sek. I, Klassen 8 - 10

Dauer: 2 Arbeitsblätter = jeweils 90 Minuten (plus Extra-Zeit, wenn eigene Musik oder z. B. eine eigene Werbekampagne entwickelt werden)

Materialien, Methoden: Filme, Arbeitsblätter, Rap-Text; Anhören, Ansehen und Analysieren eines Schulden-Rap-Zeichentrickfilms und von anderen Musik-Beispielen / Videos, Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit, Diskussion der Ergebnisse im Plenum, Projektvorschläge Kunstunterricht

Schulfächer: Musik, Kunst, Wirtschaft-Arbeit-Technik, Deutsch (Rap-Text/ Umgangssprache)

Hinweise für die Lehrkraft:

Der **Zeichentrick-Rap „Wach auf!“** entstand 2008/2009 in Berlin. Er ist das Produkt eines Wettbewerbs zum Thema „Schuldenprävention bei Jugendlichen“. Die Schuldnerberatung der Arbeiterwohlfahrt AWO Berlin Spree-Wuhle e.V. hatte für das Projekt Jugendliche aus Friedrichshain-Kreuzberg mit Schuldnerberatern sowie Künstlern und Profis des Jugend- und Kulturzentrums Schlesische 27 e. V. zusammengebracht.

In einem Workshop wurde über Konsum, Geld und Schulden gesprochen und diskutiert. Die gewonnenen Eindrücke wurden von den Jugendlichen und Künstlern schließlich in ein Plakat, in Musik, zwei Filme und einen Rap mit einem Zeichentrick-Film umgesetzt.

Ein solches Format ist auch im Schulunterricht durchführbar.

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 Schuldnerberatung, in Berlin unter www.schuldnerberatung-berlin.de.

Die Filme sind bei youtube abrufbar:

„Wach auf“: <https://www.youtube.com/watch?v=crgrQS5HygY&feature=youtu.be>

„Die Falle“: <https://www.youtube.com/watch?v=hT1ZE1gDn0Q&feature=youtu.de>

„Die erste Wohnung“: <https://youtube.com/watch?v=GakkqpebTNs&feature=youtu.be>

Sie sind auch auf der **MoneyCare-Homepage** abrufbar und –solange der Vorrat reicht- auch als DVD kostenlos bestellbar bei AWO Berlin Spree-Wuhle e. V./ Schuldner- und Insolvenzberatung, per mail unter inso@awo-spree-wuhle.de.

Mit dem **Arbeitsblatt 1** setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit den oben genannten Filmen auseinander (Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit, Ergebnisse werden im Plenum diskutiert).

Der Rap kann auch einzeln im **Musikunterricht** behandelt werden, der Text ist am Ende dieses Bausteins abgedruckt.

Mit dem **Arbeitsblatt 2** werden Musikstücke untersucht, die einen Bezug zu den Themen Konsum, Glück und Geld haben. Hier bietet sich Partner- oder Kleingruppenarbeit an.

Auch Im Kunstunterricht bietet es sich an, die Schüler eigene Ideen zum Thema „Werbung, Geld und Schulden“ umsetzen zu lassen. Es können zum Beispiel Kurzfilme entstehen, Collagen oder Plakate.

Eine andere Idee für den Kunstunterricht ist, **Schüler eigene Werbung für ein eigenes ausgedachtes Produkt machen zu lassen.**

Das Thema kann aber auch noch breiter in einem eigenen Projekt 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. Smartphone-Hüllen aus Filz? Tablet- und Kochbuchhalter aus Holz? Selbstgebackenes in selbst hergestellter Verpackung? Buchumschläge, Lesezeichen? Schlüsselanhänger? Selbstbedruckte Schul-Shirts? Computer-Service oder Nachhilfe? Repair-Cafe oder Kleiderkreisel? Es kann eine Bedarfsanalyse und „Kundenbefragung“ durchgeführt werden, ein Finanzplan wird erstellt. Dann werden die Produkte gestaltet. Danach wird überlegt, welche Werbemittel geeignet sein könnten und wie diese gestaltet werden sollen. Die Werbemittel werden dann realisiert und es wird festgelegt, wann und wo sie eingesetzt werden. Schließlich erfolgt der tatsächliche Abverkauf / die praktische Umsetzung. Eine anschließende „Kundenbefragung“ kann die Zufriedenheit der „Kunden“ und Verbesserungspotentiale untersuchen.



Arbeitsblatt 1

Seht euch die Filme aufmerksam an und beantwortet folgende Fragen:

- 1.) Welcher der drei Filme hat Euch am besten gefallen? Begründet eure Wahl.
- 2.) Gebt den Textinhalt des Rap „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.
- 3.) Teilt euch in drei 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 bearbeiten. Wenn der Platz auf diesem Arbeitsblatt nicht reicht, nehmt ein Extra-Blatt dazu.
 - a.) Beschreibt den Inhalt des Films.
 - b.) Welche Botschaft wollten die Jugendlichen mit ihren Inhalten übermitteln?
 - c.) Mit welchen Stilmitteln und Bildern wird die Botschaft übermittelt?
 - d.) Erscheint euch der Film gelungen? Was hättet Ihr anders oder besser gemacht?
 - e.) Was fällt euch zum Thema „Schulden“ ein? Sammelt und strukturiert eure Ideen und Gedanken zum Beispiel in einem kurzen Text oder einer Mindmap.
 - f.) Was könnte das Thema „Werbung und Konsum“ mit dem Thema „Schulden“ zu tun haben?

Stellt anschließend eure Ergebnisse im Plenum vor.

Arbeitsblatt 2

Sucht euch eines der folgenden Lieder / Musikstücke aus oder sucht selbst nach einem anderen Song über Geld. Spielt den Song der ganzen Klasse vor und präsentiert dazu die Ergebnisse zu den unten abgedruckten Aufgaben.

Rich Girl / Gwen Stefani

Take the money and run / Steve Miller Band

Money/ Pink Floyd

Can't buy me love / Beatles

Kaufen / Herbert Grönemeyer

Wieviel ist dein Outfit wert / Felix Kummer

Material Girl / Madonna

Hey Boss, ich brauch mehr Geld / Gunter Gabriel

Money, money, money / ABBA

Ich werde jetzt Millionär / Klostertaler

Geld essen / KIZ

Millionär / Die Prinzen

Hört das Lied / Musikstück/ den Song aufmerksam an.

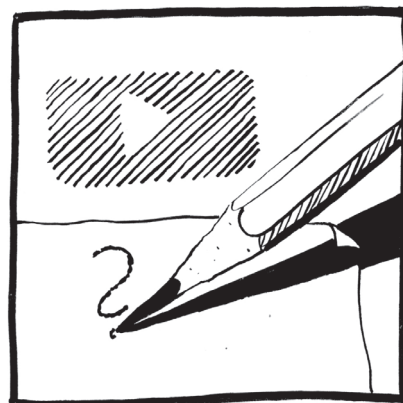
Notiert den Inhalt in Stichworten.

Benennt mindestens 3 verwendete Instrumente.

Benennt den Musikstil.

Welche Assoziationen und Gefühle weckt das Musikstück, welche Stimmung transportiert es?

Beschreibt, warum euch das Lied gefällt oder nicht gefällt und benennt die „Botschaft“ des Stücks.



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 kennst du 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 regnen und mein Einsatz für euch geben.

Ref.

Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 3: Wünsche und Werbung

Zielgruppe: Sek. I, Klassen 9 – 10 (Aufgabe 7 auch schon ab Klasse 7)

Dauer: Aufgabensammlung: Je nach Umfang der ausgesuchten Aufgaben 30 – 180 Minuten
(Aufgaben 1, 5 und 6 eignen sich auch gut als Hausaufgaben), Aufgabe 7 / Arbeit mit Werbematerial: 90 **Minuten**

Materialien, Methoden: Einführungstext, Aufgabensammlung, Arbeitsblatt, Werbung; Mindmap / Collage / Wandzeitung / Präsentation, Reflektion und Analyse von Werbematerialien (Stillarbeit, Partner- oder Gruppenarbeit, Hilfe durch Stichwortliste, Aufgabe ggf. auch als Büffet, Präsentation im Plenum)

Schulfächer: Kunst, Deutsch, Ethik, Wirtschaft-Arbeit-Technik

Hinweis für die Lehrkraft:

Die SuS lesen zunächst den Einführungstext in Stillarbeit oder durch lautes Vorlesen (ggf. mit abwechselnden Vorlesenden).

Sie bearbeiten dann in Einzel- oder Partnerarbeit die Aufgaben 1 – 6, deren Ergebnisse sie anschließend dem Klassenplenum vorstellen. Nicht jede Gruppe muss jede Aufgabe bearbeiten, die Aufgaben können auch getrennt verteilt werden oder selektiv von der Lehrkraft ausgesucht werden.

Für die Bearbeitung der Aufgabe 7 werden die SuS gebeten, zur nächsten Stunde Werbematerialien mitzubringen (zum Beispiel Werbeprospekte, Zeitschriften, Flyer aus dem Handy-Laden, Produktverpackungen, Fotos von Werbeplakaten oder anderer Außenwerbung, Screenshots aus dem Internet, Videos von Influencern).

Auch die Lehrkraft kann Werbematerial sammeln, in die nächste Stunde mitbringen und den SuS zur Verfügung stellen. Dafür lohnt sich insbesondere der Besuch eines Handy-Ladens oder anderer Shops in einem Einkaufszentrum. Manchmal gibt es aber auch Produkte, deren Verpackung selbst schon ein raffiniertes Werbemittel darstellt (z. B. Käseverpackung mit „glücklichen Kühen“ oder Verpackungen für „Kinderlebensmittel“ aus dem Kühlregal).

Für die Bearbeitung teilen sich die SuS in Gruppen und nutzen für die Bearbeitung die Werbematerialien, die Stichwortliste und das Arbeitsblatt. Eine Präsentation der Ergebnisse im Klassenplenum schließt diese Aufgabe ab.

Einführungstext für die Schülerinnen und Schüler:

Wie treffen wir eigentlich Entscheidungen?

Sehr gerne nehmen wir an, dass wir vor allem „vernünftig“ handeln. Wir überlegen, suchen Argumente, wägen alles ab und entscheiden dann hoffentlich richtig.

Der Mensch besteht aber nicht nur aus Vernunft. Er wird auch wesentlich gelenkt von Gefühlen, Emotionen, Ängsten und Sehnsüchten. Meist geschieht das unbewusst. Aber auch so werden Entscheidungen beeinflusst.

Werbung setzt sehr stark auf Gefühle. Sie erweckt gerne die Erwartung, dass Wünsche und Sehnsüchte durch den Kauf eines Produktes wahr werden können. Der Käufer hofft, durch den Erwerb des Produktes genauso glücklich oder erfolgreich werden zu können, wie die Werbung es ihm nahelegt. Er wird beim Kauf und Konsum also nicht nur von seiner Vernunft, sondern oft auch von seinen Gefühlen und Wünschen geleitet. Aber wie funktioniert das?

Jeder Mensch hat Bedürfnisse. Die „menschlichen Grundbedürfnisse“ sollten nicht mit Wünschen und Träumen gleichgesetzt werden. Bedürfnisse sind grundlegend 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 sowie das Bedürfnis nach Kommunikation, Anerkennung und Wertschätzung. Auch die Selbstverwirklichung (= Entfaltung der eigenen Persönlichkeit und ihrer Fähigkeiten) gehört –vor allem in der westlichen Welt- zum grundlegenden menschlichen Streben.

Der Mensch möchte aber mehr als nur seine Grundbedürfnisse befriedigen. Er möchte sich darüber hinaus auch möglichst viele seiner Wünsche, Träume und Sehnsüchte erfüllen. Er vergleicht sich auch laufend mit anderen Menschen und leitet auch daraus eigene Wünsche ab. Und an diese Vorgänge knüpft Werbung an. Sie suggeriert uns, dass der Kauf eines Produktes z. B. glücklich macht oder gesund, erfolgreich, attraktiv usw. Auch wenn es oft unbewusst passiert oder wir es nicht wahrhaben wollen: Werbung vermittelt uns Gefühle, und diese –meist Glücksgefühle- verknüpft unser Gehirn dann unbewusst mit dem Produkt. Das Gehirn meldet: Kauf dir dieses Produkt, es macht dich so glücklich wie den Menschen, den du in der Werbung siehst! Es ist gut, sich diese –vielfach wissenschaftlich nachgewiesene- Verknüpfung bewusst zu machen, um einen „kühlen“ und kritischen Kopf“ zu bewahren.

Für alle Wünsche gibt es auch immer ein gegenteiliges negatives „Spiegelbild“: Das sind vor allem die Ängste. Zwei Beispiele: Wer nicht in Sicherheit lebt, der lebt in Unsicherheit und in Gefahren, er muss sich fürchten. Wer nicht wertgeschätzt wird, der hat keine Freunde und ist alleine, er „gehört nicht dazu“. 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 Smartphonemodell bist du ein Verlierer, wirst ausgegrenzt, alle werden dich minderwertig finden, also kauf es lieber und werde wieder wertgeschätzt, gehöre „dazu“!

Unsere gesellschaftliche Wirklichkeit und der gesamte Wirtschaftskreislauf der Marktwirtschaft basieren darauf, dass die Menschen Geld ausgeben, kaufen und konsumieren. Verbraucher sollen mit Werbung motiviert werden, gezielt bestimmte Produkte auszuwählen und ihr Geld dafür auszugeben.

Der Drang des Menschen nach Bedürfnisbefriedigung und vor allem nach Erfüllung von Wünschen und Sehnsüchten ist also eine der wichtigsten Antriebskräfte unseres marktwirtschaftlichen Systems.

Insbesondere im Jugendalter zeigt sich im Konsum, ob jemand „in“ oder „out“ ist. Jugendkultur und Jugendkonsum sind in unserer modernen Gesellschaft untrennbar verwoben. Dabei sind Kinder und Jugendliche eine wichtige Zielgruppe für die Unternehmen. Vor allem ihre Bindung an bestimmte Marken und Kaufgewohnheiten soll möglichst gefestigt werden und so noch viele Jahre oder Jahrzehnte lang Kaufentscheidungen prägen.



Aufgabensammlung: Wünsche und Geld – ein Überblick

Lest den einführenden Text sorgfältig.

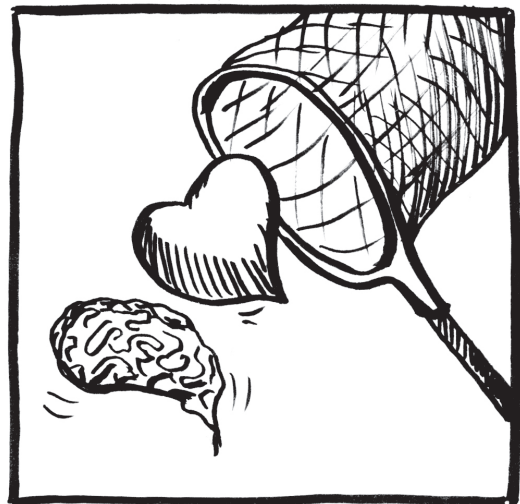
Notiert eure Gedanken und Antworten zu den folgenden Aufgaben und Fragen auf einem Extrablatt. Die Lehrkraft legt fest, wer welche Aufgaben von Nr. 1 – Nr. 6 bearbeiten und anschließend der Klasse vorstellen soll. Für die Aufgabe 7 teilt sich der ganze Klassenverband in Kleingruppen.

- 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 danach im Internet zu diesem Thema. Nützlich dazu ist zum Beispiel die Kinder-Medien Studie, zu finden unter <https://kinder-medien-studie.de>. Fasst eure Rechercheergebnisse in einem kurzen Text oder einer kurzen Präsentation zusammen.
- 2.) Welche menschlichen Bedürfnisse gibt es? Was ist der Unterschied zwischen Grundbedürfnissen und Wünschen? Welche Wünsche bewegen die Menschen, wovon träumen und worauf hoffen sie? Welche Ängste bewegen den Menschen? Benennt zu allem Beispiele. Findet Antworten und begründet sie z. B. in Form einer Mindmap, Collage oder Wandzeitung.
- 3.) Welche Wünsche und Ziele habt Ihr persönlich für Eure Zukunft, wann sollen diese in Erfüllung gehen? Welche sind die wichtigsten, welche sind weniger wichtig? Begründet eure Antworten kurz. Wie können sich eure wichtigsten Ziele und Wünsche erfüllen? Was könnt Ihr selbst dafür tun, dass diese Wünsche in Erfüllung gehen? Welche Faktoren könnt Ihr dagegen nicht oder nur schwer beeinflussen? Nutzt für eure Antworten die Form der Mindmap, einer Collage oder Wortwolke.
- 4.) Welchen Wunsch habt Ihr euch zuletzt erfüllt? Welcher wichtige Wunsch muss noch warten und warum und bis wann? Antwortet mit einem kurzen Text oder z. B. einer Mindmap.
- 5.) Sucht fünf Zitate zum Thema „Streben nach Glück“, bewertet sie und erstellt dazu z. B. 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. Teilt euch dazu in Gruppen.
Überlegt, mit welchem Werbematerial Ihr euch auseinandersetzen wollt. Das können 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. Wählt diese aus.
In jeder Gruppe werden danach die Fragen aus dem Arbeitsblatt diskutiert und schriftlich in Stichworten zusammengefasst. Die Stichwortliste kann dabei helfen.
Wählt euren „Favoriten“, also die am besten gelungene Werbung und begründet eure Wahl.
Überlegt, wie ihr der Klasse die Werbematerialien präsentieren könnt (z. B. Screenshot von Influencern auf dem Smartboard, Vorzeigen einer Verpackung usw.).
Präsentiert die von euch ausgewählten Werbematerialien und eure Ergebnisse.
Zum Schluss wird abgestimmt: Welche Werbung ist von allen „am raffiniertesten“?

Stichwortliste zur Aufgabe 7: „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, „...damit ist alles einfach“
- 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 Style!



Arbeitsblatt zur Aufgabe 7: „Wünsche und Werbung“

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 Stichwortliste.

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 4: Zustandekommen einer Kaufentscheidung / Klassische Werbung

Zielgruppe: Sek. I, Klasse 9 – 10, Gruppenarbeitsblatt „Marken und ich“ auch schon ab Klasse 7

Dauer: Rollenspiel 30 Minuten, Aufgabensammlung je nach Umfang der ausgesuchten Aufgaben 45 – 180 Minuten; die Aufgaben 1 – 5 und 13 – 15 eignen sich auch gut als Hausaufgaben

Materialien, Methoden: Einführungstext, Aufgabenblätter; Stillarbeit / Partnerarbeit, eigene Recherche durch die SuS, Diskussion der Ergebnisse im Plenum; Rollenspiel, Tafel / Flipchart/ Whiteboard, Wortwolke, Collage, Wandzeitung, Kurzpräsentation

Schulfächer: Deutsch, Ethik, Sozialwissenschaften/ Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaft-Arbeit-Technik, Mathe (Umgang mit Daten und Diagrammen)

Hinweise für die Lehrkraft

In diesem Baustein werden konkrete Werbemechanismen vom AIDA-Prinzip bis zum Neuromarketing erarbeitet und reflektiert. Die SuS werden so in die Lage versetzt, selbstständig Werbemethoden kritisch zu reflektieren.

Ein Einführungstext führt in die Thematik ein. Er wird in Stillarbeit gelesen oder –ggf. auch durch mehrere sich abwechselnde SuS- laut vorgelesen.

Für einige Aufgaben ist eine eigene Recherche im Internet (zum Beispiel am PC, am Notebook oder mit dem Handy) erforderlich.

Nicht alle SuS müssen alle Aufgaben bearbeiten. Es kann sogar spannender sein, den einzelnen SuS/ Arbeitsgruppen / Partnern jeweils verschiedene Aufgaben zuzuweisen, deren Ergebnisse dann anschließend dem Klassenplenum vorgestellt werden.

Einige Aufgaben eignen sich auch gut als Hausaufgaben (1, 3-5, 11, 13-15).

Die SuS haben bei einem Teil der Arbeiten auch die Gelegenheit, sich mit Diagrammen zu beschäftigen und diese auszuwerten.

Sie lernen, sich unabhängige Informationsquellen zu Produkten und Produktbewertungen zu erschließen.

In einer Aufgabe geht es um den Zeitungsartikel „In England ist die Limonade nur noch halb so zuckrig“.

Beachten Sie bitte zu dem Rollenspiel und Gruppenarbeitsblatt „Marken und ich“ die besonderen Hinweise dort.

Einführungstext für die Schülerinnen und Schüler

Unsere moderne Gesellschaft basiert ganz wesentlich auf Konsum und Verbrauch. Wirtschaft und Werbung wollen etwas von uns: Wir sollen ihre Produkte wahrnehmen, uns bestenfalls zum Kauf entscheiden und unser Geld für die beworbenen Produkte ausgeben.

Aber wie werden wir in unserer Kaufentscheidung beeinflusst?

Werbung kann Produktinformationen enthalten. Manchmal ist sie aber auch ganz frei von Produktinformationen und setzt stattdessen ausschließlich auf die Vermittlung angenehmer Gefühle. Und das funktioniert so:



Der Mensch nimmt laufend eine große Menge an Informationen auf. Manches wird bewusst wahrgenommen, vieles nur unbewusst. Auch unser Handeln wird häufig nicht bewusst von uns gesteuert. Oft handeln wir eher wie im Modus des Autopiloten. Und diesen automatischen Prozess des Autopiloten möchte die Werbung anstoßen.

Dazu wurde das sogenannte Neuromarketing entwickelt, ohne das keine große Werbekampagne mehr auf den Markt kommt.

Hirnforscher haben nämlich erkannt, dass wirksame Werbung in unseren Köpfen mit den gleichen Mechanismen 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 aktivierte Belohnungszentrum verknüpft nun das angenehme Gefühl mit dem Produkt und signalisiert uns: Dieses Produkt macht dich glücklich, schön, attraktiv.

Dieser Vorgang ist tatsächlich messbar und darstellbar zum Beispiel mit einem MRT, also einer Aufnahme des Gehirns in einem Magnetresonanztomographen.

Wenn es dann noch gelingt, über die Werbung einen sogenannten Aktionsanreiz zum aktiven Handeln zu setzen, zum Beispiel mit einer befristeten Rabattaktion, dann ist der Kauf in greifbarer Nähe: Das will ich auch haben! Jetzt Kaufen, nicht warten!

Die Wissenschaft geht davon aus, dass der moderne Mensch auf diese Weise täglich ca. 120 Werbebotschaften so wahrnimmt, dass die Spiegelneuronen des Belohnungszentrums tatsächlich aktiviert werden und so unsere Gefühle beeinflussen.

Ein Ziel von Werbung ist es, einen hohen Identifikationsgrad beim Kunden und der Kundin zu erzeugen, ihn oder sie langfristig an das Produkt zu binden und immer wieder daran zu erinnern, dass „er/sie und das Produkt“ zusammengehören. Dafür werden Marken und dazugehörige Logos entwickelt, manchmal auch mit Werbeslogans. Marken werden üblicherweise mit einem sehr großen Werbeaufwand aufgebaut. Bei Bekleidungsmarken werden sie oft zum Selbstläufer, indem die Kunden

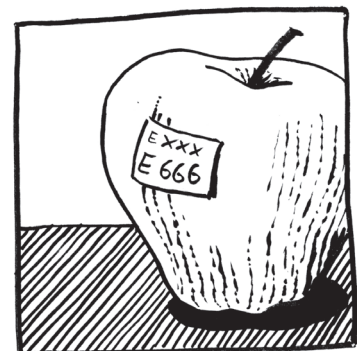
und Kundinnen durch das sichtbare Tragen des Logos selbst zur wandelnden Marken-Botschafter werden.

Gerade für Jugendliche und Heranwachsende ist das Tragen von bestimmten Marken als Statussymbol und Merkmal des „Dazugehörens“ wichtig. Eine einmal erzeugte Markenbindung kann Jahrzehnte halten.

Aufgabenblatt

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

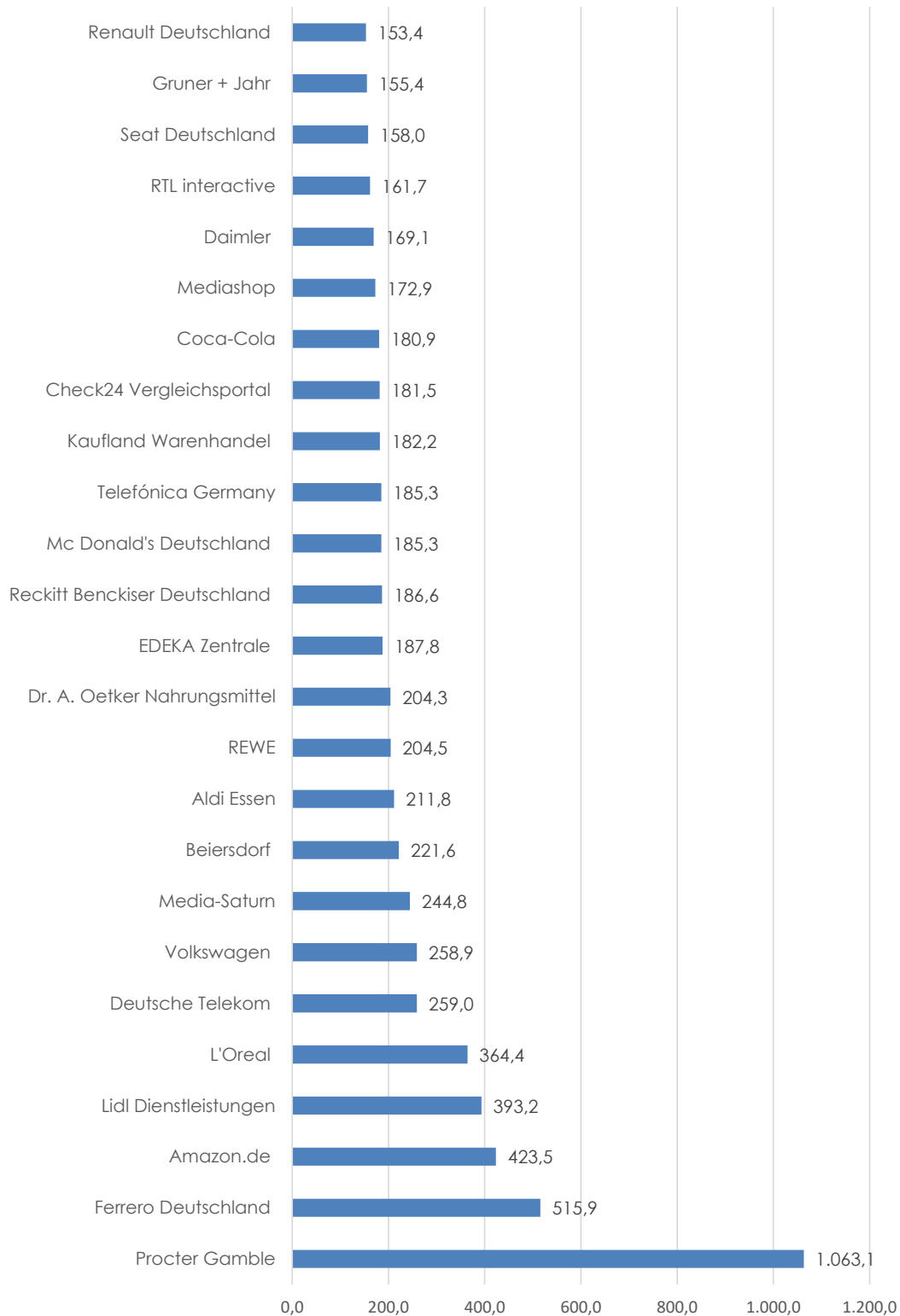
- 1.) Erstelle einen Text zu folgenden Fragen: Was ist Neuromarketing? Wie funktioniert das? Macht Neuromarketing aus uns willenlose Roboter?
Nenne zwei Beispiele von Werbung, die du als besonders raffiniert und gelungen wahrgenommen hast, begründe deine Auswahl.
- 2.) Welche Arten von Werbemitteln (zum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



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

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

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



Quelle: Nielsen bereinigter Werbetrend 2019, Stand: 24.02.2020

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

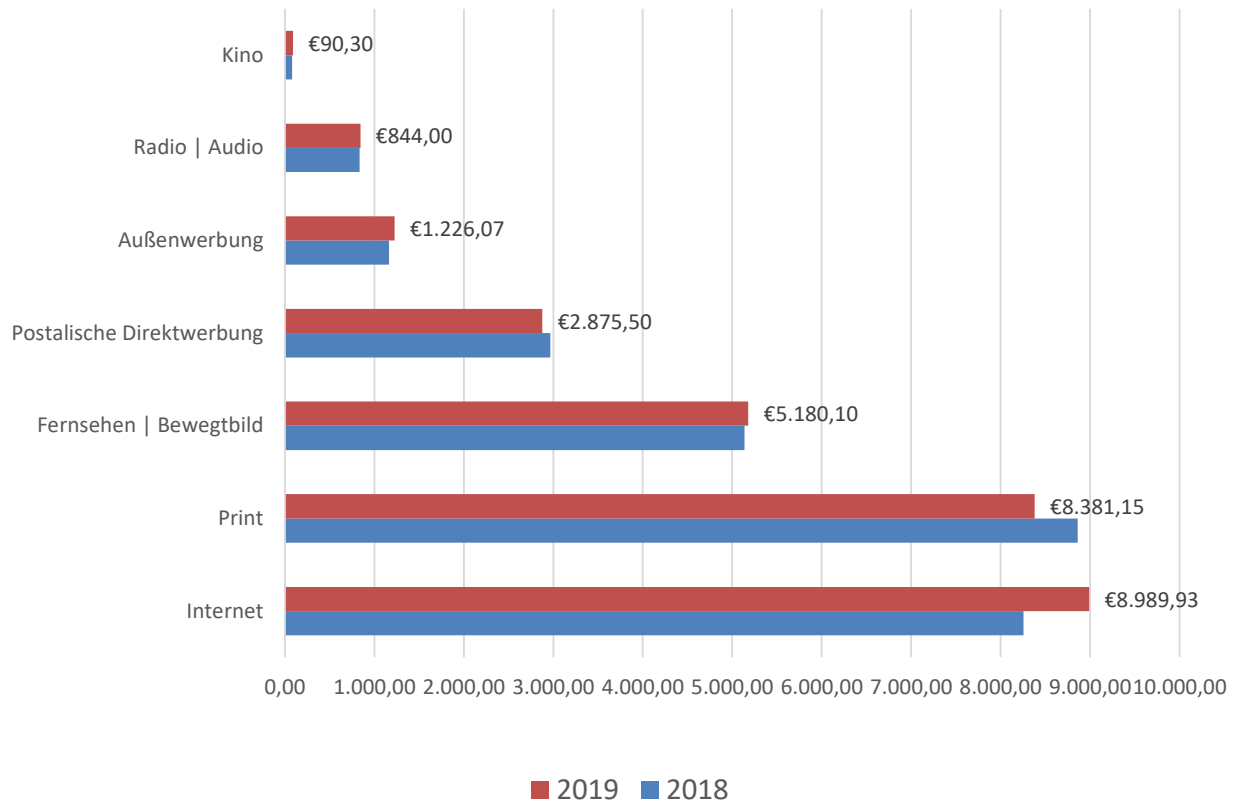
Netto - Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018 und 2019

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

Quellen:

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

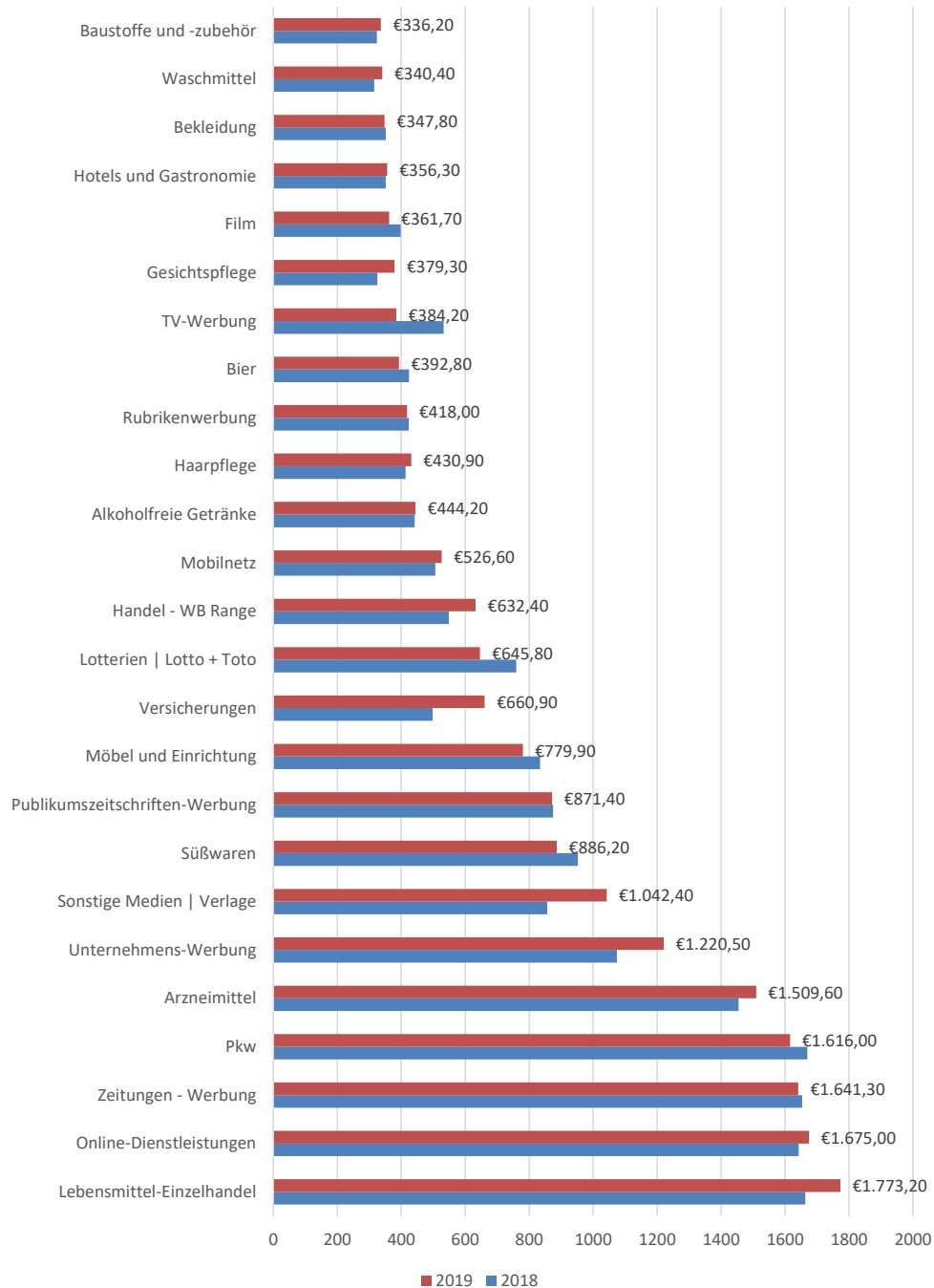
Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2018 und 2019 in Millionen



8.) Untersuche das Diagramm „Werbeinvestitionen in Deutschland / Top 25 der Produktgruppen“.

Fasse die ableitbaren Aussagen in Worten zusammen. Überlege z. B. mit Hilfe einer Mindmap aus verschiedenen Perspektiven (ein Werbemittelproduzent, ein Verbraucherschützer, ein Konsument und ein Umweltschützer), welche Aussagen zu den Zahlen getroffen werden könnten. Welche dieser Perspektiven entspricht am meisten deiner eigenen Perspektive? Begründe.

**Werbeinvestitionen in Deutschland 2019:
Top 25 der Produktgruppen in Millionen**



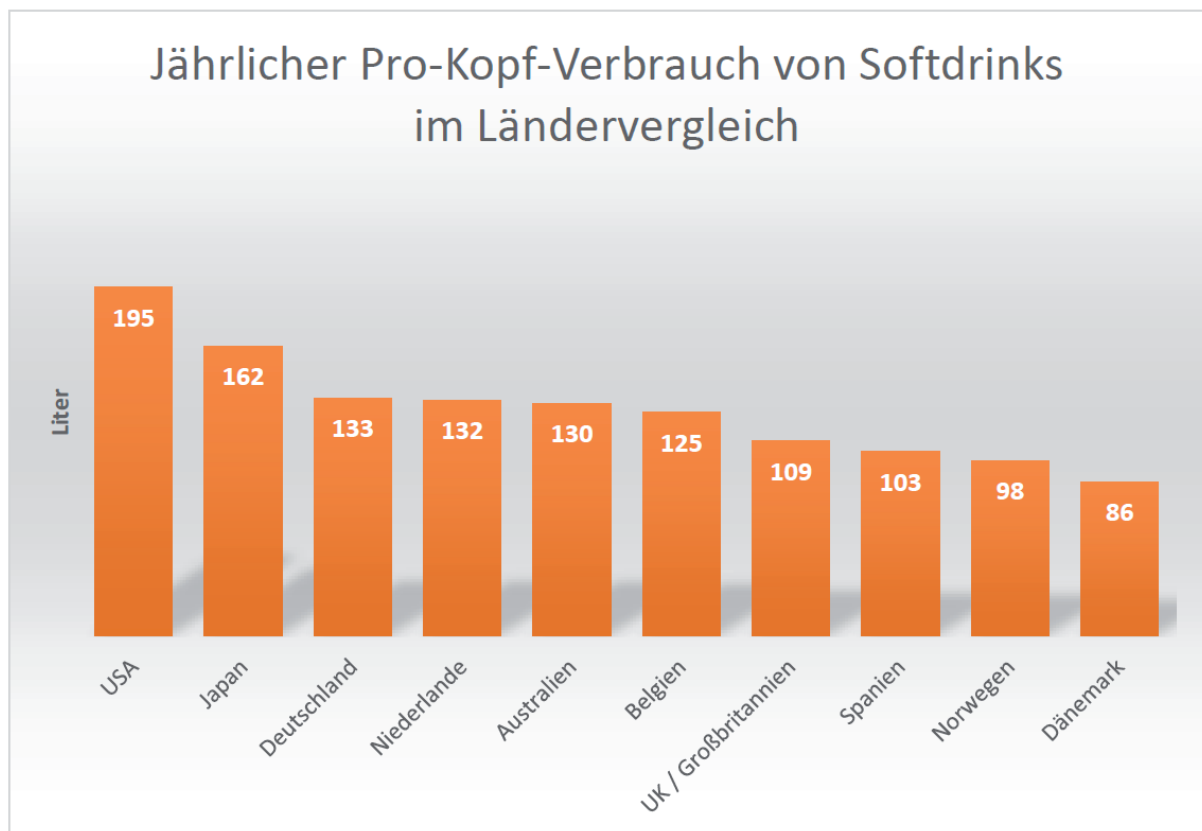
9.) Recherchiere: Wie viel Zucker enthält ein Glas 0,5 l-Glas Coca-Cola, wie viele Zuckerwürfel wären das?

Wie viele Kalorien sind das?

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

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

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



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

In England ist die Limonade nur noch halb so zuckrig

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

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

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

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

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

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

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

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

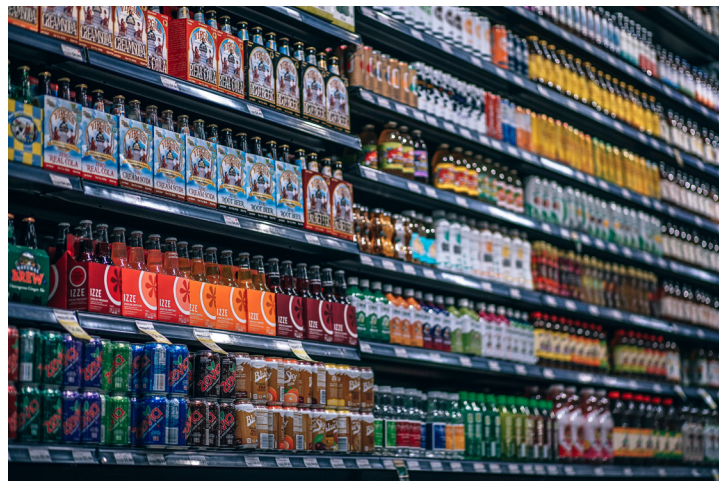
Foodwatch fordert die neue Bundesverbraucherministerin Julia Klöckner (CDU) auf, nach britischem Vorbild eine Her-stellerabgabe auf „übersüßte“ Getränke durchzusetzen. Deutschland schaue „tatenlos zu, wie die Hersteller kiloweise Zucker in ihre Produkte kippen“, sagt die Kampagnen Leiterin Luise Molling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

einzelne Rohstoffe zum Sünden-bock für Fehlnährung machen“, sagte sie: „Wir brauchen eine Gesamtstrategie zur Reduzierung der Kalorienbilanz“. Die Welt-gesundheitsorganisation emp-fiehlt den Staaten andererseits Zuckersteuern. In Großbritan-nien senkte der zweitgrößte Getränkekonzern des Landes Britvic für mehr als 90 Prozent seiner Getränke den Zuckergehalt unter 5 Gramm, so Foodwatch. Ähnlich habe San Pellegrino gehandelt, das auch Limonaden anbietet. In Deutschland wiesen diese Limonaden Zuckergehalte von rund 10 bis 12 Gramm auf, in Großbritannien nun weniger als 5 Gramm je 100 Milliliter.

Aller-dings wurden die Getränke in Großbritannien nicht entspre-chend weniger süß: Die Hersteller ersetzten den Zucker durch Süß-stoffe, wie Foodwatch bemängelte.

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

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



Hinweis für die Lehrkraft zum Gruppenarbeitsblatt: Rollenspiel „Marken und ich“

Ein Schüler oder eine Schülerin übernimmt die Moderierendenrolle und liest den kurzen einführenden Text auf dem Gruppenarbeitsblatt vor. Dieses Blatt hat nur sie. Danach liest sie jeweils einen der links stehenden Slogans vor. Die anderen Schülerinnen und Schüler benennen im Wechsel mit ihr die jeweils dazugehörige (rechtsstehende) Marke.

Die erratenen Marken können von einem anderen Schüler / einer anderen Schülerin auf der Tafel notiert werden. Dazu bieten sich zwei Rubriken mit Strichlisten an: Erkannte Marken / nicht erkannte Marken. Zielfragestellung an alle im Sinne eines Wettbewerbs: **Wie viele der 63 Marken erkennt ihr?**

Die Rollen können nach jeweils 10 Slogans gewechselt werden.

Achtung! Werbeslogans wechseln manchmal. Es sollte also auf Aktualität geachtet werden. Veraltete Slogans können vorab von der Lehrkraft geändert oder anhand der Reaktionen / Rückmeldungen in der Klasse aktualisiert werden.

Als Einführung können im Klassenplenum folgende Fragen bearbeitet und die Antworten visualisiert werden z. B. auf der Tafel, Flipchart, Whiteboard oder mit Moderationskarten, wobei die Lehrkraft die Fragen mündlich stellt:

- Nennt bitte möglichst viele Marken, die Ihr kennt.
- Welche Marken sind im Klassenzimmer vertreten (z. B. an Bekleidung, Smartphone, Taschen)?
- Ordnet die Marken den dazugehörenden Branchen zu (z. B. Kosmetik, Elektronik, Lebensmittel).
- Findet Ihr die gefundenen Marken gut und wichtig? Oder seid Ihr eher negativ zu Marken eingestellt? Begründet! (Argumente sammeln)
- Woher kennt Ihr die Marken? Wo kann man Marken sehen und woran erkennt man sie?
- Besitzt Ihr Produkte diese Marken? Welche? Warum bzw. warum nicht?
- Sind Marken besser als No-name-Produkte? Begründet! (Argumente sammeln)
- Was für Vorteile bzw. Nachteile könnten Markenprodukte haben? Was spricht für den Kauf von was könnte dagegen sprechen?
- Wie wird aus einem Produkt ein Markenprodukt?
- Wie viele Marken kennt Ihr? Schätzt die Zahl! (Anmerkung der Autorinnen: In Deutschland gibt es ca. 53.000 beworbene Markenprodukte. Zum Vergleich: Der durchschnittliche deutsche Wortschatz umfasst ca. 15.000 Wörter. Eine eher markenbewusste Konsumentin kennt ca. 600 Marken und hat davon ca. 125 aktiv im Gebrauch. Quelle: Holger Jung: Werbespot, in: Zeit online 22.04.1999, abgerufen 28.02.2021)

Gruppenarbeitsblatt „Marken und ich“

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 könnt ihr erkennen? Wer kennt am meisten?

Impossible is nothing/ Die Marke mit den drei Streifen

Wie, wo, was weiß ...(oder: Mach mal mit ...)

Wenn's gut werden muss

Mach, was wirklich zählt

Soo! muss Technik/ Geiz ist geil / Geiz is back

Quadratisch. Praktisch. Gut.

Draußen zuhause (oder: Powered by ideas)

Let's change. Für unsere Zukunft

Mach dein King!

Hauptsache, Ihr habt Spaß! / Hier geht's um mich

... can do / You can do ...

Make the most of now (oder: The future is exiting. Ready?)

Wir lieben Lebensmittel

... aktiviert Abwehrkräfte

Weil Sie es sich wert sind

Alles ... oder was

Keiner macht mich mehr an

Erleben, was verbindet

Die Bank an Ihrer Seite

Weil's um mehr als Geld geht,...

Bild dir deine Meinung

Danke heißt ...

... macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso

Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt

Es steckt viel Spaß in ...

... ich liebe es

Nichts ist unmöglich

We love to entertain you / Gute Unterhaltung!

Bloß nicht langweilen!

Joint o change

Vorsprung durch Technik

Das Auto

Denk an Dich / Natürlich von ...

Mein ... / Willkommen zuhause / Was ist dein ... ?

adidas

Obi

Bauhaus

Bundeswehr

Saturn

Ritter Sport Schokolade

Jack Wolfskin

H & M

Burger King

Media Markt

O2

Vodafone

Edeka

actimel

L'Oreal

Müller

Ehrmann

T- Home, Deutsche Telekom

Commerzbank

Sparkasse

BILD-Zeitung

merci Schokolade

Haribo

Milka

Toffifee

Mc Donald's

Toyota

Pro 7

RBB

Opel Mokka / Opel Corsa

Audi

VW

Garnier

RTL

Mit dem zweiten sieht man besser	ZDF
Waschmaschinen leben länger mit ...	Calgon
Wo dein Sport anfängt	Decathlon
Auf diese Steine können Sie bauen	Schwäbisch Hall Bausparkasse
simply more	Fiat
Simply clever	Skoda
Die ... schmeckt, die ... schmeckt...	Sinalco
Das will ich auch / Wie ... ist das denn?	SIXX
Erstmal zu ... / Wer günstig will, muss ...	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 / Power your dreams	XBox
Enjoy.../ Taste the feeling / Offen für Neues	Coca-Cola
Just do it	Nike
Connecting people	Nokia
Wenn der kleine Hunger kommt / Still den kleinen Hunger,	
bevor es zu spät ist	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
It's time to play	Sony Playstation
Die wahrscheinlich längste Praline der Welt	Duplo
Fame your game	FIFAE
... lohnt sich	Lidl
Wohnst du noch oder lebst du schon? Neu: Eine bessere	
Welt fängt zuhause an	IKEA
Find your beauty. Everyday.	Flaconi

Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 5: Influencer Marketing

Zielgruppe: Sek. I, Klasse 8 - 10

Dauer: 90 - 135 Minuten je nach Umfang der ausgesuchten Aufgaben (die Aufgaben können auch an verschiedene Gruppen aufgeteilt werden, das Ergebnis wird dann im Plenum präsentiert und diskutiert)

Materialien, Methoden: Einführungstext, Aufgabenblatt; Stillarbeit / Partnerarbeit, eigene Recherche durch die SuS, Diskussion der Ergebnisse im Plenum, Kurzpräsentation / Vortrag/ Verfassen von Texten. Die Lehrkraft entscheidet über die Auswahl der Aufgaben, die Aufgaben 6 - 9 sind auch gut als Hausaufgaben zu nutzen. Gut wäre es, wenn in der Auswertung im Klassenplenum einzelne Videos auf dem Smartboard gezeigt werden könnten.

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

Einführungstext für Schülerinnen und Schüler:

Mit dem Internet und der Ausbreitung der sozialen Netzwerke haben sich die Möglichkeiten enorm vergrößert, Werbebotschaften insbesondere an die junge Kundschaft zu vermitteln. Unzählige Menschen können über die sozialen Medien in kürzester Zeit ihre Follower erreichen und als Influencer auftreten. Influencer stehen zum Beispiel für gesellschaftliche oder politische Themen (z. B. Nachhaltigkeit, Technik, Sport, Musik oder Beauty und Lifestyle).

Vielfach beziehen sie in ihre Botschaften auch passende Produkte ein. Das ist natürlich für Unternehmen, die ihre eigenen Produkte möglichst breitflächig bewerben wollen, extrem wertvoll und interessant. Bezahl-Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencern sind daher weit verbreitet. Und es gibt auch Influencer, die noch einen Schritt weitergehen. Sie bewerben nicht mehr nur fremde Produkte gegen Entgelt, sondern nutzen ihre große Reichweite, um eigene Produkte auf den Markt zu bringen und zu verkaufen.

Der Begriff Influencer kommt vom englischen „to influence“, deutsch: beeinflussen. Influencer sind also Multiplikatoren, die möglichst viele andere Personen in ihrem Handeln und Tun beeinflussen möchten.

Und tatsächlich: 13 % aller Internetnutzer in Deutschland haben angegeben, innerhalb eines Jahres Produkte gekauft oder Dienstleistungen in Anspruch genommen zu haben, weil sie von einem You-Tuber empfohlen wurden (zitiert nach Marlis Jahnke, Influencer-Marketing 2018).

Kennzeichnend am Influencer Marketing ist die im Idealfall als vertrauensvoll, eng und persönlich empfundene Nähe des Followers zu „seinem“ Influencer. Dieser wirkt wie ein Vertrauter, aber auch wie ein Experte für sein Thema. Er stellt für seine Follower also eine soziale Autorität dar, der man wegen der empfundenen persönlichen Nähe gerne und freiwillig folgt. Er oder sie erzählt z. B. aus seinem Alltag so authentisch und vertrauenswürdig, dass der Follower das dabei vorgestellte Produkt auch für sich selbst als passend und attraktiv empfindet und sich dafür interessiert.

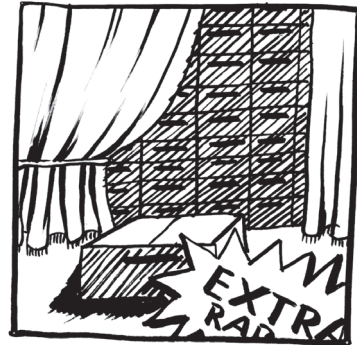
Daher wird Influencer Marketing oft auch als **Beziehungsmarketing** bezeichnet.



Aufgabensammlung

Lest den Einführungstext aufmerksam durch und bearbeitet folgende Aufgaben auf einem Extra-Blatt:

1. Was ist ein Influencer? In welchen Social Media Kanälen treten Influencer auf?
2. Welche Influencer oder Blogger kennt Ihr (bitte mindestens 3 Beispiele nennen und beschreiben, mit welchen Themen sie sich jeweils vorwiegend beschäftigen).
3. Gibt es einen Influencer / eine Influencerin, die euch besonders gut gefällt? Stellt sie / ihn in einem kurzen Text vor und beschreibt, wo und mit welchen Inhalten sie / er sich vorwiegend beschäftigt. Begründet eure Auswahl.
4. Gibt es auch ein Negativ-Beispiel, also einen Influencer / eine Influencerin, der oder die euch gar nicht gefällt? Schreibt dazu einen kurzen Text, in dem ihr auch eure Gründe für eure Auswahl benennt.
5. Habt ihr selbst schon mal ein Produkt gekauft, das über soziale Netzwerke vorgestellt und beworben wurde? Was war das für ein Produkt, wie viel hat es gekostet und wie zufrieden wart ihr nach dem Kauf mit dem Produkt?
6. Kann man bei Influencern immer deutlich erkennen, ob sie gerade gegen Bezahlung ein Produkt bewerben? Was ist Schleichwerbung und warum ist diese verboten? Recherchiert auch besonders zum Thema „Schleichwerbung bei Influencern“. Wie ist eure eigene Meinung dazu? Sind Influencer nach eurer Meinung immer ehrlich und glaubwürdig bei der Vorstellung neuer Produkte? Sucht nach Beispielen. Stellt eure Ergebnisse in einem Text zusammen, bezieht ausgesuchte Beispiele ein und benennt eure Argumente.
7. Wie verdienen Influencer ihr Geld? Was ist Affiliate Marketing, was sind affiliate links? Recherchiert und stellt eure Ergebnisse in einem Text, einer kurzen Präsentation oder einem Vortrag vor.
8. Ist Influencer ein Beruf? Kann man damit reich werden? Was braucht ein Influencer, um erfolgreich zu sein? Was muss beachtet werden? Welchem Thema würdest du dich als Influencer oder als Influencerin widmen? Überlege und gestalte dazu eine Wortwolke oder eine Kurzpräsentation, in der du die Fragen beantwortest und für deine Antworten auch Argumente darstellst.
9. Social Media- Werbung ist auf dem Vormarsch: Im Jahr 2018 wurden hier weltweit von Unternehmen rund 58 Milliarden € investiert, bis 2022 wird ein Anstieg auf 103 Milliarden € erwartet, in Deutschland sollen es in 2021 1.754 Millionen € sein (Quelle: Statista GmbH, online abgerufen 03/2021). In dem Internet-Artikel „10 Social-Media-Statistiken, die du kennen solltest“, zu finden unter <https://www.oberlo.de/blog/soziale-netzwerke-statistiken> wird einem Unternehmer erklärt, warum er auf diesen Formaten werben soll. Lies den Artikel und notiere die 3 Fakten, die du interessant fandest. Wie ist deine eigene Meinung dazu?



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

Baustein 6: Konsum, Umwelt und Nachhaltigkeit

Zielgruppe: Sek. I, Klasse 8 - 10

Dauer: Filme mit Vor- und Nachbereitung jeweils ca. 4 Stunden. Restliche Aufgaben je nach Umfang der Auswahl ab 45 Minuten, die Aufgaben 4 - 7, 9, 11 - 12 eignen sich auch gut als Hausaufgabe.

Materialien, Methoden: Filme, Aufgabensammlung; Einzel- oder Partnerarbeit, Diskussion im Plenum, eigene Recherche der SuS, Erstellen von kurzen Texten, Fotos, Präsentationen, Collagen, Mindmaps, Wortwolken, Interviews. Es kann mit den Aufgaben 4 – 12 auch ein Lernbüffet gefüllt werden.

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

Aufgabensammlung

- 1.) Seht euch zusammen die DVD „A plastic ocean“ an.

Frage vor dem Film im Plenum: Was erwartet ihr von dem Film nach Betrachtung des Titels? Notiert euch während des Betrachten des Films Stichworte zu Szenen, die euch besonders auffallen. Nach dem Betrachten: Verfasst für eine Schülerzeitung einen Text von 1 bis 2 Seiten, der folgende Fragen beantwortet:

- Worum geht es in dem Film?
- Welche Botschaften hat der Film?
- An welchen Orten spielt der Film?
- Ist der Film einem bestimmten Genre zuzuordnen?
- Wie hat dir der Film gefallen? Begründe deine Antwort.
- Welche Szene(n) sind dir besonders aufgefallen? Warum?
- Gibt es Besonderheiten oder Dinge, die dir aufgefallen sind?
- Entspricht der Film deinen Erwartungen?
- Würdest du den Film deinen Freunden / Freundinnen / deiner Familie empfehlen?

- 2.) Die Aufgabe 1 kann auch mit der DVD „We feed the world“ durchgeführt werden.

- 3.) Bildet Kleingruppen. Schätzt und tauscht euch dazu mündlich aus, wie viele Gegenstände in einem durchschnittlichen europäischen Haushalt vorhanden waren bzw. sind

- im Jahr 1900
- im Jahr 2020.

Überlegt dazu zunächst, in welchem Zimmer (z.B. Küche, Bad, Wohnzimmer...) welche Gegenstände sind und wie oft jeder Gegenstand vorhanden ist (Tasse, Teller, Messer, Bett, Spiegel, Bluse, Hose, Kosmetik...). Rechnet dann alles zusammen. Notiert eure Schätzung. Recherchiert erst danach im Internet (z. B. Rhein-Neckar Zeitung vom 26.04.2014: Wieviel ist genug?) und vergleicht die geschätzte mit der recherchierten Zahl.

- 4.) Die Greifswalder Architektin Henrike Gänß zählte alle Dinge, die sie besaß. Mit 2506 Gegenständen lag sie weit unter dem Durchschnitt für Deutschland. Trotzdem ergaben alle ihre Dinge längs nacheinander gelegt eine Strecke von 902 Metern, eine Fläche von 273 qm, ein Gewicht von 3,5 Tonnen und entsprachen einem Co2-Äquivalent von 30.000 Tonnen. Nach gründlichem Überlegen erschienen ihr nur 577 Dinge wirklich wichtig. Wie viele Dinge befinden sich in deinem persönlichen Besitz? Notiere die Zahl. Fotografiere drei Dinge, die dir unentbehrlich erscheinen und drei Dinge, auf die du eigentlich gut verzichten kannst. Erstellt aus den Fotos in der Klasse ein Plakat oder eine Wandzeitung.
- 5.) Umweltschützer empfehlen, Obst und Gemüse möglichst regional und nach Jahreszeit zu kaufen. Was meinen sie damit? Erkläre und benenne Beispiele. Warum werden diese Empfehlungen gegeben? Welche Vorteile und Nachteile haben solche Kaufvorgaben?
- 6.) Untersuchungen haben ergeben, dass von 10 gekauften Kleidungsstücken 4 nie oder höchstens einmal getragen werden. Recherchiere zu diesem Thema im Internet. Überlege, woran es liegen könnte, dass so viele Kleidungsstücke gekauft, aber (fast) nie getragen werden. Welche Erfahrungen und welche Meinung hast du? Recherchiere dann zum Thema „Arbeitsbedingungen in der Textilproduktion in Asien“. Ändert die Recherche deine Meinung? Wenn ja: Warum? Fasse deine Ergebnisse in einem Text, einer Collage, Wortwolke oder Mindmap zusammen.
- 7.) Kann man Glück kaufen? Gibt es Glücksfaktoren, die man nicht kaufen kann? Macht Kaufen glücklich? Gibt es so etwas wie Kaufsucht und wer ist gefährdet? Überlege, recherchiere im Internet oder durch Befragung von Mitschülern / Mitschülerinnen / Familienmitgliedern/ Freunden/ Freundinnen. Gestalte zu deinen Ergebnissen einen Text, einen Vortrag, eine Collage oder eine Fotoreihe. Du kannst stattdessen zu den Fragen auch Interviews zum Beispiel mit deinen Eltern oder anderen Personen führen, filmen und der Klasse dann vorstellen.
- 8.) 75 Millionen Kinder arbeiten weltweit in der Textilindustrie (Quelle: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung BMZ 2021). Recherchiert im Internet zum Thema Lieferkettengesetz. Welchen Zweck verfolgt ein Lieferkettengesetz? Welche Meinungen könnten dazu Arbeitende in Asien, Hersteller / Produzenten, Akteure aus der Entwicklungshilfe, und Verbraucher in Europa haben? Skizziert deren verschiedene mögliche Argumente und Sichtweisen. Welche Meinung habt Ihr selbst dazu? Notiert eure Antworten in Stichworten. Teilt euch in Gruppen auf, die jeweils eine bestimmte Sichtweise repräsentieren, stellt diese Sichtweise dar und diskutiert darüber mit verteilten Rollen. Schreibt die Argumente auf Moderationskarten/ Tafel / Whiteboard auf. Zum Schluss wird im Plenum abgestimmt: Sollte es ein wirksames Lieferkettengesetz geben? Zusatzaufgabe: Was ist das Siegel „Grüner Knopf“, wofür wird es vergeben und nach welchen Kriterien? Notiert eure Ergebnisse in einem kurzen Text.
- 9.) Was ist ein „Persönlicher CO2-Fußabdruck“? Wofür ist dieser Begriff wichtig? Wo findet ihr Tipps, um euren CO2-Fußabdruck zu berechnen und zu reduzieren? Nennt drei Beispiele, wie ihr in eurem persönlichen Alltag euren CO2-Fußabdruck kleiner machen könnt. Ihr könnt z. B. den Rechner des Umweltbundesamtes nutzen: uba.co2-rechner.de. Fasst eure Ergebnisse in einem kurzen Text zusammen, in dem ihr auch eure persönliche Haltung darstellt und begründet.

- 10.) In Deutschland liegen 85 Millionen Handys unbenutzt in unseren Schubladen (Quelle: Futurium Berlin). Woran liegt das? Wie wichtig ist euer Handy? Könntet ihr auch mal einen Tag / eine Woche „ohne“ auskommen? Wie oft muss es ein neues Handy sein? Was kostet euer Handy durchschnittlich im Monat? Wer zahlt das eigentlich? Kann man auch gebrauchte Handys kaufen und wo? Was wären die Vorteile und Nachteile? Diskutiert über diese Fragen in der Klasse.
- 11.) Zusatzaufgabe zu Aufgabe 10: Recherchiert im Internet: Gibt es auch fair produzierte Smartphones zu kaufen? Was sind die Vorteile, was sind eventuelle Nachteile solcher Geräte? Würdet ihr selbst ein solches Handy kaufen? Erstellt dazu einen kurzen Text.
- 12.) Gibt es Unternehmen, die ihren ökologischen Fußabdruck reflektieren und aktiv an einer Verbesserung ihrer Öko-Bilanz arbeiten? Recherchiert im Internet und benennt ein Beispiel mit Angaben zu den dort getroffenen Maßnahmen. Schaut euch im Internet die Regierungsinitiative www.siegelklarheit.de an. Welches Ziel verfolgt diese Initiative? Sucht in drei von euch ausgesuchten Produktgruppen je ein vorgestelltes Siegel aus und stellt sie in der Klasse mit einer Kurzpräsentation vor.



Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 7: Tricks und Irreführung in der Werbung

Zielgruppe: Sek. I, Außenaktivität 1 ab Klasse 7, Rest Klasse 8 - 10

Dauer: Einführungstext mit Aufgabe: 90 Minuten; Aufgabensammlung: 45 - 90 Minuten je nach Umfang der Auswahl (Nr. 1, 2 und 4 eignen sich aber auch gut als Hausaufgaben); Außenaktivitäten jeweils 90 Minuten plus Vor- und Nachbereitung; Aktivität „Jugend testet“ ohne Zeitangabe, da sehr variabel gestaltbar

Materialien, Methoden: Einführungstext mit Aufgabe, Partnerarbeit mit anschließender Präsentation und Reflektion in der Klasse; 2 Vorschläge für Außenaktivitäten sowie Projekt „Jugend testet“, Aufgabensammlung (Stillarbeit oder Partnerarbeit, Diskussion Aufgabe 3 im Plenum)

Schulfächer: Deutsch, Ethik, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaft-Arbeit-Technik

Einführungstext für die Schülerinnen und Schüler

Ein klassischer Trick: Oft werden die Vorteile eines Produkts groß in Szene gesetzt. Nachteile werden dagegen so klein abgebildet, dass sie kaum wahrgenommen werden. Ein berühmtes Beispiel dafür ist **das Smartphone oder Tablet, das „...nur 1 €“** kosten soll, tatsächlich aber weitaus größere Kosten auslöst. Um das zu erkennen, müssen allerdings das Kleingedruckte gelesen, verstanden und die dort benannten Kostenfaktoren berechnet werden- doch das macht Mühe, und unser Gehirn arbeitet gerne im Sparmodus.

Auch das Wort „**Flatrate**“ hält nicht immer, was die Handy-Werbung verspricht. Immer wieder schränkt das Kleingedruckte das „Flatrate“-Angebot doch wieder ein und führt zu hohen Folgekosten. Beispiel: Bei manchen Flatrates ist nur das Telefonieren im Festnetz und dem eigenen Mobilnetz inklusive, Telefonate in andere Mobilnetze oder Auslandstelefonate sind nicht mit eingeschlossen. Und manchmal gilt bei Verträgen ein günstiger Handy-Tarif nur in den ersten Monaten, danach wird es teurer. Nehmen wir das wahr?

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: https://www.deutschlandfunk.de/sonderangebote-schalten-verstand-aus.1148.de.html?dram:article_id=180479

Sogenannte **Mogelpackungen** enthalten oft weit weniger Inhalt als die Verpackung vermuten lässt. Große Verpackungen enthalten nämlich nicht immer auch viel Inhalt! Hersteller reduzieren auch manchmal die Inhaltsmenge, ohne die Verpackung entsprechend mit zu verkleinern, das ist dann eine verdeckte Preisreduzierung. Foodwatch lässt Verbraucher jedes Jahr den „**Goldenen Windbeutel**“ wählen, auch manche Verbraucherzentralen kürten regelmäßig die Mogelpackung des Jahres.

Und **nicht jedes Lebensmittel ist so gesund, wie die Verpackung es vermuten lässt**: Da sind eine schöne 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?

Aufgabe in Partnerarbeit:

Lest den einführenden Text sorgfältig. Sucht im Internet ein Beispiel **für irreführende Werbung** heraus und stellt es der Klasse vor. Überlegt dazu vorher, wie ihr das Beispiel vorführen möchtet: Über das Smartboard? Als mündlichen Vortrag? Habt Ihr andere Ideen? Dann setzt sie um.

Seid ihr selbst (oder Freunde, Familienmitglieder...) schon mal irreführender Werbung begegnet? Dann beschreibt auch diese Erfahrungen.

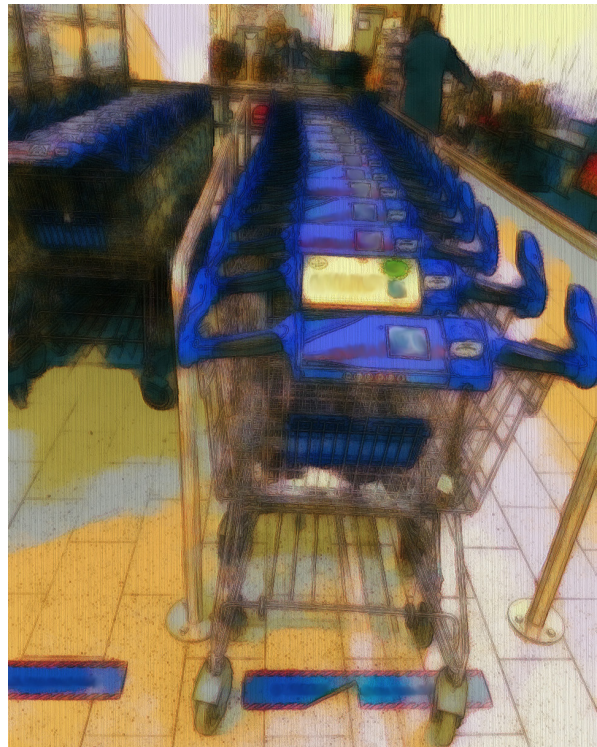
Diskutiert in der Klasse, wie eure Meinungen und Erfahrungen zum Thema „irreführende Werbung“ sind und visualisiert sie zum Beispiel an der Tafel, dem Smartboard oder mit Moderationskarten.

Außenaktivität/ Exkursion 1:

Zur Vorbereitung für die Lehrkraft empfiehlt sich eine eigene Recherche dazu, welche Formen der Außenwerbung es gibt. Geeignete Suchworte dazu sind zum Beispiel Außenwerbung, Die Draußenwerber, Außenwerbung Ströer, digitale / Interaktive Außenwerbung oder Außenwerbung Möglichkeiten.

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 von Passanten) werden in einer Liste zusammengestellt und dann strukturiert. Die Liste wird entweder von den SuS abgeschrieben oder von der Lehrkraft für die SuS gedruckt und kopiert.

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



Die Lehrkraft geht zusammen mit den SuS zum nächstgelegenen Einkaufszentrum / zur nächstgelegenen Einkaufsstraße/ einem anderen geeigneten Ziel, an dem möglichst viel Außenwerbung beobachtet werden kann. Auf dem gesamten Weg schon von der Schule an bis ans Ziel halten die Schülerinnen und Schüler Ausschau nach Werbemitteln *aller* Art und notieren alle auf der mitgeführten Liste mit Strichen. 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? Wie viele Werbemittel haben wir gefunden? Überrascht uns die Menge der gefundenen Werbemittel? Welches Werbemittel war besonders gelungen? War eine irreführende Werbung dabei? Wenn ja: Begründet diese Charakterisierung.

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

Diese Außenaktivität schärft die kritische Wahrnehmung der SuS auf praktische und damit besonders nachhaltige Art und Weise. Sie ist daher aus lernpsychologischer Sicht besonders zu empfehlen.

Alternativ kann die Suche nach Werbemitteln auch als Hausaufgabe aufgegeben werden mit Auswertung der Ergebnisse im Unterricht.

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 mit einer entsprechenden Recherche als Hausaufgabe vor. Die Fragen lauten:

Was ist eine Verbraucherzentrale? Welche Aufgabe haben Verbraucherzentralen? Wer finanziert Verbraucherzentralen? Was sind die Themen von Verbraucherzentralen? Wo ist meine örtlich zuständige Verbraucherzentrale zu finden? Welche Beratungsangebote gibt es? Entstehen durch die Beratung Kosten? Wenn ja: Wie hoch sind diese Kosten?

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 selbst Testreihen entwickeln, durchführen und dokumentieren. Informationen unter www.jugend-testet.de, dort können auch diverse Materialien bestellt werden.

Aufgabensammlung: Kritische Betrachtung von Werbung

- 1.) Recherchiert zu folgenden Fragen im Internet, fasst die Antworten in einem kurzen Text zusammen und beschreibt dabei auch eure eigenen Erfahrungen und eure Meinung.
Die Aufgaben können auch an Gruppen / für Partnerarbeit verteilt werden. Die Auswahl ist dann entweder Aufgaben a – e, Aufgabe f oder Aufgabe g.
Es sollen kurze Texte / Stichwortsammlungen erarbeitet werden, die dann dem Plenum vorgestellt und dort ausgewertet werden.

- a.) Was ist „product placement“? Was ist **Schleichwerbung**?
- b.) Ist Schleichwerbung verboten? Wenn ja, warum ist das so?
- c.) Sucht im Internet und lest § 5 a Absatz 6 des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG). Welche Regelung findet sich dort? Prüft auch § 6 Abs. 1 Telemediengesetz und gebt deren wesentlichen Inhalt wieder.
- d.) Schleichwerbung kann mit Geldbußen bis zu 50.000 € bestraft werden. Findet sie dennoch statt? Kennt Ihr Beispiele? Benennt und beschreibt die Beispiele in einem kurzen Text. Wie ist eure Meinung zu diesem Thema? Begründet eure eigene Meinung.
- e.) Findet Ihr, dass Werbung immer als Werbung erkennbar sein muss? Oder findet Ihr das eher unwichtig? Benennt und begründet eure Meinung.
- f.) Was sind cookies? Wie funktionieren sie? Welche Vorteile und Nachteile können cookies haben? Wann ist das Blockieren von cookies sinnvoll? Kann man cookies überhaupt blockieren und wie geht das konkret? Ein nützlicher Rechercheort für dieses Thema könnte zum Beispiel <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/cookies-kontrollieren-und-verwalten-11996> sein. Kannst du weitere seriöse Quellen finden und benennen?
- g.) Beschreibt zwei Beispiele für digitale Werbespots oder digitale Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken. Beschreibt, 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 (oder ein Freund, Familienmitglied...) schon mal eine Mogelpackung gekauft und was ist deine Erfahrung dazu? 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 unterhaltsam
- 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- das ist total falsch und überflüssig
- Werbung sollte man immer kritisch betrachten
- Ohne Werbung kann man nicht leben
- Werbung macht uns zu willenlosen Zombies
-

4.) Unabhängige Produkt-Informationen

Wo können wir uns über Produkte und deren Eigenschaften **unabhängig informieren**? Benenne fünf Informationsquellen, die du nutzen und empfehlen kannst. Bei Bedarf recherchiere dazu im Internet. Begründe jede deiner Empfehlungen.

In welchen Fällen ist es besonders wichtig, sich vor einem Kauf / vor der Unterschrift unter einem Vertrag gründlich und unabhängig zu informieren? In welchen Fällen ist eine gründliche Information vor einem Kauf nicht ganz so wichtig und warum ist das so? Benenne jeweils zwei Beispiele und begründe deine Meinung.



Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 8: Gesund essen?!

Zielgruppe: Sek. I ab Klasse 8, zusätzlicher Projektvorschlag im Fach Kunst ab Klasse 7
Dauer: Test mit Auswertung: 45 Minuten; zusätzlicher Projektvorschlag Kunst ca. 6 Schulstunden
Materialien, Methoden: Arbeitsblatt / Test, Lösungsblatt; Einzel- oder Partnerarbeit, Auswertung im Klassenplenum. Dieser Baustein erfordert nur wenig Vorbereitung und ist **auch für eine Vertretungsstunde** geeignet. Zusätzlicher Projektvorschlag für den Kunstunterricht: Foto-Projekt, Erstellen eines Plakats oder einer Schulausstellung. Zusätzliche Empfehlung für einen Film / DVD in den untenstehenden Hinweisen
Schulfächer: Deutsch, Ethik, Sozialwissenschaften/ Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaft-Arbeit-Technik, Kunst

Hinweis für die Lehrkraft:

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 wichtig. 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. Solche 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 (siehe dazu auch Baustein 6).

Das Arbeitsblatt soll in Einzel- oder Partnerarbeit bearbeitet werden. Eine Recherche z. B. im Internet sollte dabei erlaubt werden. Die Auswertung erfolgt anschließend im Plenum.

Ergänzende Hinweise finden Sie im Lösungsblatt. Es wäre ideal, für den Unterricht je eine Packung „Heiße Tasse- Huhn mit Nudeln“ und „Knorr Hühnersuppe mit vielen Nudeln“ mitzubringen.

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

2.) Du willst eine Tüte „Heisse Tasse- Huhn mit Nudeln“ 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 „Heisse Tasse- Huhn mit Nudeln“ 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.) Schätzfrage: Wieviel Hühnerfleisch enthält eine Tüte „Knorr Instant Hühnersuppe“?

- ☐ 8 %
- ☐ 15 %
- ☐ 0 %

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?

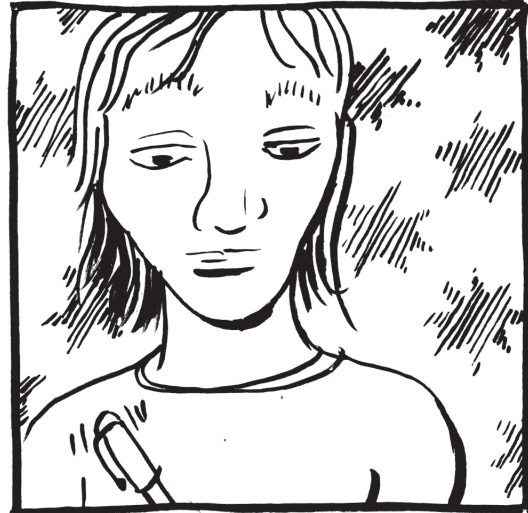
- ☐ Die Mandarinen werden geschält, Arbeiterinnen lösen das Fruchtfleisch aus den Schalenresten.
- ☐ Die Schale löst sich durch heißen Wasserdampf.
- ☐ Die Früchte werden in einem Enzymbad (Pectinase und Cellulase) oder in Natronlauge gebadet, so dass sich die Schalen auflösen.

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, ist mir auch egal
- ☐ 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: „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). Diese Begriffe gehören auf die Tafel!

2.) Du willst eine Tüte „Heisse Tasse- Huhn mit Nudeln“ 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 an dieser Stelle eine echte Packung „Heisse Tasse- Huhn mit Nudeln“ bekommen und die Zutatenliste zusammen komplett lesen können: Einer liest vor, eine andere schreibt an der Tafel jede Zutat auf.

3.) Auf der Packung „Heisse Tasse- Huhn mit Nudeln“ 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.) Schätzfrage: Wieviel Hühnerfleisch enthält eine Tüte „Knorr Instant Hühnersuppe“?

- ☐ 8 %
- ☐ 15 %
- ☒ 0 %

Tatsächlich ist überhaupt kein Hühnerfleisch enthalten (Stand 03/2021). Auf der Zutatenliste erinnert lediglich das zu 0,5 % verwendete Hühnerfett an die titelgebenden Hühner.

An dieser Stelle kann als Hausaufgabe aufgegeben werden, dass alle SuS zuhause von zwei im Vorratsschrank oder Kühlschrank aufgefundenen Lebensmitteln (wie z. B. Schokolade, Marmelade, Wurst oder Frischkäse) die Zutatenlisten abschreiben und zum nächsten Unterrichtsblock in die Schule mitbringen: Das schult den Blick auf ganz praktische Weise.

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.

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, ist mir auch egal
- ☐ Ich weiß so einigermaßen, wie das geht.

Antworten nur sammeln. Die Selbsteinschätzung bereitet auf die Fragen 10 und 11 vor.

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 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 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 teilweise schon verschiedener Meinung sein.

Vollkornprodukte sind vor allem wegen der enthaltenen Ballaststoffe gesund.

Über den Fisch kann man sicher streiten, fetter Fisch enthält jedenfalls wertvolle Omega-3-Fettsäuren.

Vegan Lebende werden bezweifeln, dass Milch und Milchprodukte zu einer gesunden Ernährung gehören. Die guten Inhaltsstoffe wie z. B. Calcium und Eiweiß können auch durch vegane Alternativen ersetzt werden.

Eine Vertiefung des Themas im Rahmen des Handlungsfeldes „Ernährung und Gesundheit“ wäre sehr sinnvoll.

Zusatzvorschlag für Lehrkräfte / Projekt im Kunstunterricht:

In dem Fotoband „**Werbung gegen Realität**“, **Eichborn Verlag 2012** (leider nur noch antiquarisch 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.

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 (u. a. zu den Bedingungen der Lichtverhältnisse, dem möglichst neutralen Bildhintergrund; soll das später fertig zubereitete Gericht noch in der Verpackung oder angerichtet auf einem neutralem weißen Teller fotografiert werden etc.).

Eventuell kann der Kauf der ausgesuchten Fertiggerichte über den Schuletat finanziert werden?

Die ausgewählten Fertiggerichte werden im ersten Schritt im Unterricht nach den entwickelten Vorgaben in der ungeöffneten Verpackung fotografiert.

Im nächsten Schritt wird das Fertiggericht dann ausgepackt und –soweit vom Hersteller vorgegeben– nach Packungsanleitung zubereitet und wiederum fotografiert. Das kann in der Schule passieren, wenn dort eine Küche oder Herdplatte vorhanden ist.

Wenn man das Produkt nicht zubereiten muss (z. B. Hering in Tomatensoße), wird nur die geöffnete Büchse fotografiert, ggf. auf einem Teller (vorher besprechen und festlegen).

Alternativ (=vor allem wenn in der Schule keine Küche vorhanden ist) kommt dieser Schritt des Zubereitens und Fotografierens auch als sich anschließende Hausaufgabe in Betracht. Dann muss vorab besonders das „Wie“ des Fotografierens besprochen und umgesetzt werden (= parallele Bedingungen wie beim Fotografieren der ungeöffneten Verpackung: Licht, Hintergrund...)

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



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

Baustein 9: Alkohol und Werbung

Zielgruppe: Sek. I, Klasse 8 - 10

Dauer: 90 Minuten /variierbar durch Auswahl der Aufgaben und evtl. Hausaufgabe

Materialien, Methoden: Von der Lehrkraft zur Verfügung gestellte Werbungsbeispiele zum Thema Alkohol z. B. aus Zeitschriften, Zeitungsartikel „Studie zum Rauschtrinken“, Arbeitsblatt; Analyse des Zeitungsartikels und der Werbebeispiele, eigene Recherche der SuS im Internet, Präsentation und Diskussion der Ergebnisse im Klassenplenum. Die Lehrkraft legt fest, in welcher Form das Aufgabenblatt bearbeitet werden soll, unser Vorschlag: Stationenarbeit, einzelne Aufgaben können auch als Hausaufgabe aufgegeben werden (vor allem 5 – 7). In den Aufgaben 5 bzw. 6 geht es um Werbung für Tabakprodukte bzw. ungesunde Lebensmittel, also um anknüpfende Themen. Diese können auch als Hausaufgaben aufgegeben werden.

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

Die Schülerinnen und Schüler lesen den unten abgedruckten Online-Artikel. Das geschieht entweder durch lautes und ggf. abwechselndes Vorlesen in der Klasse oder durch stille Einzelarbeit.

Die danach folgenden Aufgaben können in Einzel- oder Partnerarbeit bearbeitet werden. Die Aufgaben 5 – 7 eignen sich auch als Hausaufgaben.

Unser Vorschlag für die Durchführung ist Stationen-Lernen. Dazu werden die einzelnen Aufgaben auf jeweils verschiedenfarbiges Papier ausgedruckt, jeder SuS soll jede Aufgabe erhalten können.

Die SuS bilden Kleingruppen oder arbeiten in Partnerarbeit. Sie suchen sich aus, mit welcher Aufgabe sie beginnen und holen diese jeweils ab. Dabei sind die Aufgaben 1 – 4 Pflichtaufgaben und müssen von allen bearbeitet werden. Die Aufgaben 5 – 7 werden bearbeitet, wenn noch Zeit zur Verfügung steht. Alternativ können diese Aufgaben (oder eine Auswahl davon) auch als Hausaufgabe aufgegeben werden. Wenn alle SuS die Aufgaben 1 – 4 bearbeitet haben, spätestens aber nach 45 Minuten Arbeit an den Aufgaben kehren alle SuS an ihre normalen Sitzplätze zurück. Nun erfolgt die Präsentation und Diskussion zu den Arbeitsergebnissen.

Abschließend können folgende Fragen an die SuS erörtert werden:

- Wie ist es euch beim Stationen-Lernen ergangen?
- Was hat euch besonders gefallen?
- Was ist euch besonders gut gelungen?
- Wo hattet ihr ggf. ein Aha-Erlebnis?
- Was war schwierig, wo hättet ihr mehr Orientierung und Hilfe gebraucht?
- Was habt ihr heute gelernt?

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 befragten 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 Initiierung des häufigen Rauschtrinkens im Jugendalter angesehen werden“. Die Krankenkasse und das ITF-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 für eure Antworten nicht reicht, nehmt ein Extrablatt dazu. Stellt eure Ergebnisse danach der Klasse vor und diskutiert darüber im Plenum.

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

2.) Wo und mit welchen Werbemitteln wird in Deutschland für Alkohol geworben? Beschreibe ein Beispiel. Welchen Inhalt hat die von dir ausgewählte Werbung, welche Stilmittel verwendet sie? Was verspricht die Werbung? Wird dieses Versprechen durch den Kauf und Konsum des Produkts vermutlich eingehalten oder eher nicht? Warum hat gerade eine Krankenkasse eine solche Studie in Auftrag gegeben? Was meinst du zu dem Artikel?

3.) Wo, wann und warum wird überhaupt Alkohol getrunken? Was können negative Folgen von übermäßigem und häufigem Alkoholkonsum sein? Für wen entstehen negative Folgen? Was sagt das Jugendschutzgesetz zum Konsum von Alkohol? Recherchiere dazu bei Bedarf im Internet.

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

5.) Recherchiere die Meinung des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft ZAW zum Thema Werbung für Alkohol im Internet. Fasse diese Meinung in eigenen Worten zusammen. Bewerte die Position des ZAW und stelle deine eigene Meinung dazu mit deinen Argumenten in einem kurzen Artikel für eine Schülerzeitung dar.

6.) Ist Werbung für Zigaretten in Deutschland erlaubt? Gibt es verschiedene Regelungen zu Tabak-Zigaretten und E-Zigaretten? Recherchiere dazu im Internet und stelle die aktuelle Rechtslage mit eigenen Worten dar. Wie äußert sich dazu der Deutsche Zigarettenverband? Was sagt die Weltgesundheitsorganisation WHO dazu? Stelle die Positionen und die jeweiligen Argumente dazu dar. Welche Regelungen würdest du empfehlen? Begründe deine Meinung.

7.) Sollten Lebensmittel auf der Verpackung deutliche Angaben über den im Produkt enthaltenen Zucker-, Salz- und Fettgehalt haben? Erarbeite Argumente dazu. Recherchiere im Internet das Thema „Ampelkennzeichnung für Lebensmittel / Nutri-Score“ und dokumentiere, wo du dich informiert hast. Beschreibe, welche Informationen Verbraucher durch Nutri-Score erhalten sollen und wie das funktioniert. Wie wird der Nutri-Score berechnet? Ist die Nutri-Score-Angabe für alle Lebensmittel verpflichtend vorgeschrieben? Wäre eine verpflichtende Regelung deiner Meinung nach sinnvoll und warum / warum nicht? Findest du selbst den Nutri-Score nützlich? Begründe.

Modul 1: Das muss ich haben! Werbung und Konsum

Baustein 10: Wissenstest / Lösungsblatt

Zielgruppe: Sek. I ab Klasse 8

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

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

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

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

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

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

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

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

Die deutsche Wirtschaft investiert jährlich ca. 35 Milliarden € in Werbung (Stand 2019). Wenn man dazu noch die Kosten für die Herstellung der Werbung addiert, z. B. für das kreative Personal, Druck und Konsumforschung, dann kommt man sogar auf insgesamt ca. 48 Milliarden €. Die Tendenz ist steigend. Quelle: ZAW Jahrbuch Werbung 2020

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

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

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

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

4.) Wann denkt der Käufer mehr nach?

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

Bei ungewohnten Käufen und größeren Anschaffungen (die nicht alltäglich geschehen) wird mehr überlegt, zum Beispiel bei der Anschaffung eines Computers oder eines Autos. Sowohl bei Frustkäufen wie auch bei „Sonderangeboten“ wird oft der Verstand regelrecht ausgeschaltet. Wer hat dazu eigene Erfahrungen?

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

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

Natürlich bleibt es nie bei dem einen Euro. Oft liegen die Kosten viel höher als erwartet. Das liegt an den Bedingungen im „Kleingedruckten“. Das Gehirn möchte es immer möglichst einfach und bequem haben, auch deshalb funktioniert diese Werbestrategie immer wieder so gut. Lesen und Rechnen machen dagegen Mühe. Oft sind die kleingedruckten Bedingungen auch extrem blass und so kleingedruckt sowie so unübersichtlich, dass es wirklich schwer ist, sich zu orientieren.

6.) Wie funktioniert Werbung?

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

Werbung setzt in der Regel auf Gefühle. Sie will uns Glück, Zufriedenheit oder zum Beispiel einen besonderen sozialen Status verheißen. Neurobiologisch läuft beim Betrachten von Werbung tatsächlich ein verblüffend ähnlicher Vorgang im Gehirn ab wie beim als positiv empfundenen Drogenkonsum oder sexuellen Aktivitäten.

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

7.) Was ist „Product-Placement“?

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

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

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

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

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

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

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

Die Werbung mit extrem günstigen Einzelangeboten (z. B. zur Eröffnung eines neuen Geschäfts, eines Firmenjubiläums etc.) ist leider manchmal ein Trick, der nur möglichst viele Kunden in das Geschäft locken soll. Das beworbene Produkt ist dann sehr schnell ausverkauft, aber die meisten Kunden kaufen trotzdem etwas nach dem Motto: „... wenn ich jetzt schon mal da bin, kann ich ja auch gleich ... kaufen oder schauen, was es Neues gibt!“.

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

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

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

Andere Bezeichnungen wie z. B. „naturrein“ oder „...von ausgewählten Bauernhöfen“ sind eigentlich inhalts- und bedeutungsleer. Man erfährt nicht, wer überhaupt nach welchen inhaltlichen Kriterien die Bauernhöfe ausgewählt haben soll und ob diese Kriterien den Interessen der Verbraucher eigentlich nützen.

Ständig wiederholt werden auch Begriffe wie „neu“ und „jetzt noch besser“. Sie sollen den Kunden suggerieren, dass es ein neues Argument für das „optimierte“ Produkt gäbe.

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

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

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

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

12.) Sponsoring ist ...

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

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 25.000 000 € = 25 Millionen €
- ☐ Etwa 1.000.000.000 € = 1 Milliarde €
- ☐ Etwa 35.000.000.000 € = 35 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 Spielfilm
- ☐ Außenwerbung z. B. an Gebäuden
- ☐ Eine Promotion-Aktion

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

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

9.) Die Werbung eines Elektronikmarktes verspricht zur Eröffnung des neuen Geschäfts einen unglaublich günstigen Preis für die neueste 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)