

Das will ich haben! – wie uns die Werbung beeinflusst

Diana Hofheinz, Obertshausen

Grundlagen des Wirtschaftens

Ziel und Funktionsweise von Werbung erkennen, Elemente von Werbeanzeigen und -spots untersuchen, Techniken zur Beeinflussung der Werbungsempfänger entschlüsseln und selbst anwenden, selbstständig nach den erarbeiteten Kriterien ein Produkt bewerben

Wissenswertes zum Thema „Werbung und Konsum“

Auf Plakaten, im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften und im Internet – Werbung ist überall. Ihrer Wirkung kann man sich kaum entziehen. Sie dient dazu, Produkte bekannt zu machen, sowie der Verkaufsförderung und Imagepflege. **Werbebotschaften** sprechen **Wünsche und Bedürfnisse** an. Sie suggerieren ihre Erfüllung durch den Konsum des Produkts. Um eine Kundenbindung zu erreichen, werden verschiedene Techniken angewandt. Sie haben das Ziel, die **Kaufentscheidung** zu **beeinflussen**. Während es einerseits deutlich gekennzeichnete Werbeanzeigen oder -spots gibt, findet man andererseits auch versteckte Werbung durch Sponsoring oder Produktplatzierung.

Didaktisch-methodische Hinweise

Kinder und Jugendliche zählen zur bevorzugten Zielgruppe von Werbung, weil sie beeinflussbar sind und eine enorme Kaufkraft besitzen. Sie verfügen über eigene finanzielle Mittel und können die Kaufentscheidungen ihrer Eltern beeinflussen. Deshalb ist es für sie wichtig, **die Werbestrategien** zu **kennen**, um sich kritisch damit auseinandersetzen zu können. Durch Dauerpräsenz, häufige Wiederholungen, prägnante Slogans und Spots prägen sich Produkte und Marken unbewusst im Gedächtnis ein. Auch wenn man weiß, dass Werbung den Kunden zum Kauf eines Produktes animieren soll, kann man sich der Faszination der Werbeversprechen nur schwer entziehen. **Gemeinsames Diskutieren** und **Hinterfragen der Werbebotschaften** regt Kinder und Jugendliche zum **bewussten Umgang** mit Werbung und Konsum an. Dies hilft ihnen dabei, sich zu **kritischen** und **selbstständig denkenden Erwachsenen** zu entwickeln.

Zu den Materialien im Einzelnen

Gestalten Sie mit der **Folie M 1 (Beispiele für Werbung)** einen spannenden **Einstieg** in die **Einheit**. Setzen Sie sie auch später bei den Arbeitsblättern ein. In **M 2** erarbeiten sich die Jugendlichen, wo und in welcher Form sie **mit Werbung konfrontiert** werden. **M 3** ist den **Zielen von Werbung** gewidmet. In **M 4** lernen die Jugendlichen **Techniken der Werbepsychologie** kennen. Mithilfe der im **Beobachtungsbogen M 5** genannten Kriterien analysieren sie einen Werbespot. So werden ihnen auch Details bewusst. Sie erkennen, dass diese gezielt eingesetzt werden. **M 6** ermöglicht eine Festigung und Anwendung der vermittelten Inhalte, indem die Jugendlichen ein eigenes Produkt bewerben.

Internet

www.youtube.com/watch?v=2ug36E3xO4E

Dieser Film deckt die Tricks der Foodstylisten auf, die Nahrungsmittel mit den unterschiedlichsten Hilfsmitteln für die Werbung attraktiv aussehen lassen.

Materialübersicht

M 1 Beispiele aus der Werbung (Farbfolie)
M 2 Werbung ist überall!
M 3 Was will Werbung genau?

M 4 Wie ist Werbung eigentlich aufgebaut?
M 5 Wir untersuchen Werbung
M 6 Wir werben selbst

Lösung (M 2)

Aufgabe 1

a) In welcher Form begegnest du Werbung? Ergänze die fehlenden Buchstaben.

1. <u>A</u> NZEIGEN	2. POP- <u>U</u> P-FENSTER	3. <u>F</u> ERNSEHSPOTS
4. WERBE-E- <u>M</u> AILS	5. WERBE <u>H</u> EFTE	6. BANDENWER <u>B</u> UNG
7. WERBEGESCHEN <u>K</u> E	8. RADIO <u>S</u> POTS	9. INTERNET <u>A</u> NZEIGEN
10. <u>M</u> ARKENLOGOS	11. <u>K</u> INOWERBUNG	12. FLY <u>E</u> R/HANDZETTEL
13. AUTOBESCHR <u>I</u> FTUNG	14. PLAKA <u>T</u> E	

b) Notiere die eingesetzten Buchstaben der Reihe nach und du erhältst einen Lösungssatz.

Tipp Der Lösungssatz verrät ein wichtiges Ziel von Werbung.

Lösungssatz: Werbung will AUFMERKSAMKEIT erregen.

Aufgabe 2

Welche Anzeige bzw. welchen Werbespot magst du am liebsten? Begründe, was dir daran gefällt.

Denkbare Antworten (Beispiele)

Der Spot ist lustig. Mein Lieblingsschauspieler spielt mit. Ich finde den Song klasse. Das ist wie Urlaub – da wäre ich auch gerne.

Hinweise (M 2)

Lernende der aktuellen Generation sind mit viel mehr Werbung aufgewachsen als noch die Generationen zuvor. Daher fällt ihnen häufig gar nicht mehr auf, an wie vielen Orten sie Werbung begegnen und wie stark sie die dort vermittelten Inhalte aufnehmen. In erster Linie ist es wichtig, dass die Jugendlichen erkennen, wann sie Werbebotschaften erhalten. Erörtern Sie bei der Besprechung von der **Aufgabe 2** im **Unterrichtsgespräch**, inwieweit es die genannten Werbespots oder Anzeigen geschafft haben, die Aufmerksamkeit des jeweiligen Lernenden positiv zu erregen. Die Schülerinnen und Schüler empfinden häufig lustige, abwechslungsreiche Werbungen mit unerwarteten Slogans oder schönen Songs als gelungen. Auch die Mitwirkung von Stars, rasante Schnitte oder jugendsprachliche Dialoge sorgen dafür, dass ihnen eine Werbung zusagt.

Anstelle die Lernenden sich zu einer Werbung ihrer Wahl äußern zu lassen, können Sie ihnen alternativ für die Bearbeitung der Aufgabe 2 auch verschiedene **Werbeanzeigen zur Verfügung stellen**. Bei schwächeren Lernenden bietet es sich zudem an, Bausteine für die Begründung an die Hand zu geben. Dies können beispielsweise die folgenden Bausteine sein:

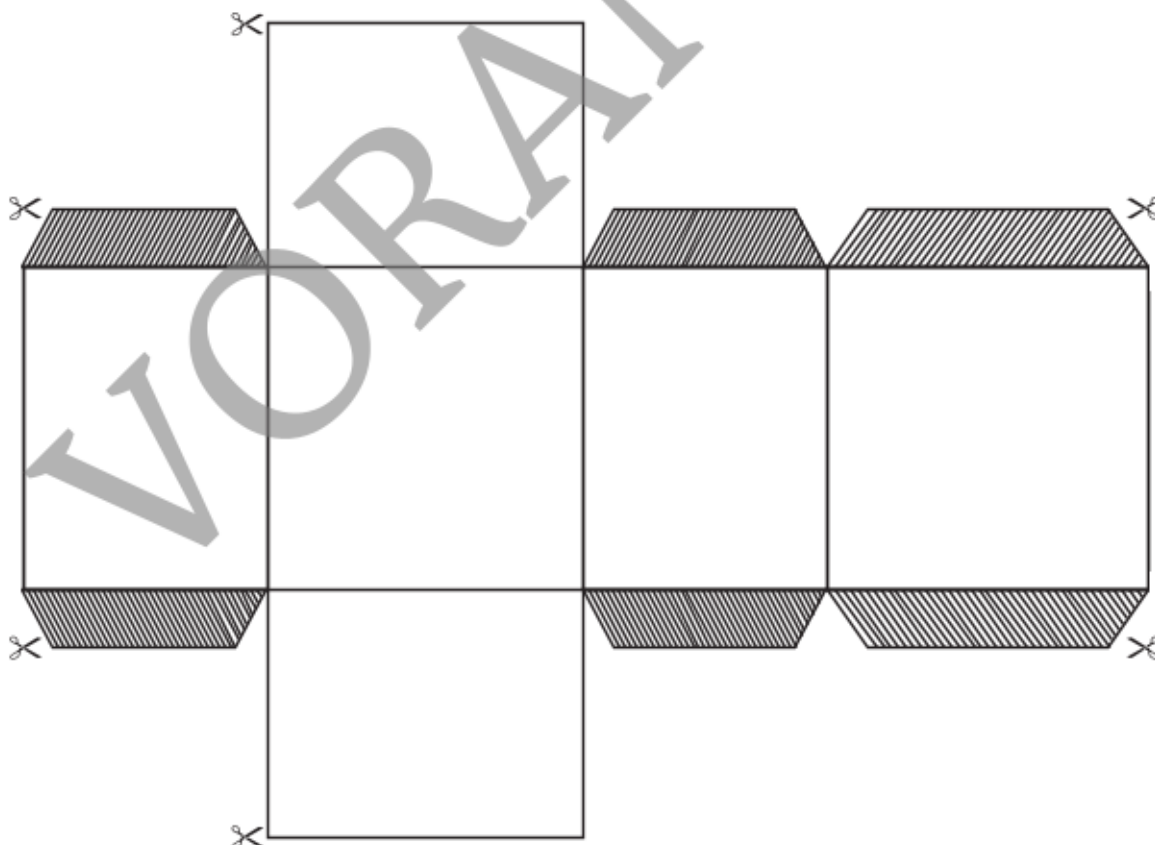
- Lustig
- Überraschend
- Witziger Slogan
- Schöne Musik
- Ein Star spielt mit
- Das Produkt hätte ich auch gerne

Werbung möchte Aufmerksamkeit erregen. Erörtern Sie im Unterrichtsgespräch, **wozu** diese **Aufmerksamkeit genutzt** wird: Indem ein bestimmtes Produkt auf unterschiedliche Weise positiv beworben wird, soll das Publikum neugierig werden. Das Ziel jeder Werbung ist der Verkauf des Produkts.

Kunden gerungen wird. Nur wenn man die manipulative Kraft von Werbung kennt, ist man in der Lage, diese kritisch zu betrachten. Es ist daher wichtig, diesen Aspekt den Lernenden zu vermitteln. Bevor Ihre Schülerinnen und Schüler mit der **Aufgabe 2** beginnen, sollten sie die Gelegenheit erhalten, sich über **Werbespots auszutauschen**. Dabei wird ihnen bewusst, wie stark diese in ihrem Gedächtnis verankert sind. Zur **Differenzierung** stellen Sie schwächeren Lernenden für die **Aufgabe 2** Zeitschriften mit viel Werbung zur Verfügung oder teilen vorbereitete Werbeanzeigen oder Logos zur Ansicht aus. Diese können dann Logos und Werbeslogans auswählen, die ihnen bekannt vorkommen. Als eine Möglichkeit zur **Weiterarbeit** können die von den Jugendlichen gezeichneten **Logos** zum **Ratespiel** für die ganze Klasse werden. Wer erkennt, welches Logo zu welcher Marke gehört? Auch die gefundenen Slogans eignen sich als Grundlage für ein Ratespiel.

Den Unterschied zwischen Werbeträgern und Werbemitteln sollten Sie im Unterrichtsgespräch verdeutlichen. Mit einem **Werbeträger** ist das **Medium** gemeint, mit dem Werbebotschaften an den Konsumenten übermittelt werden. Werbeträger sind z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Postwurfsendung, Fernsehen, Hörfunk und Online-Medien. Außerdem zählen Außenwerbung (z. B. Plakatwand, Litfaßsäule, Verkehrsmittel), Werbegeschenke und Kino dazu. Die **Werbemittel** hingegen sind die **Gestaltungsformen**, durch welche die **Werbebotschaften vermittelt** werden. Dazu gehören unter anderem Anzeige, Plakat, Spots im Fernsehen, Radio und Kino, Mailing, Beschriftung und Textildruck. Zeigen Sie während des Unterrichtsgesprächs **Beispiele** für die **Vielfalt von Werbeträgern und Werbemitteln** von der **Folie M 1**: Verkehrsmittelwerbung (Fotos 1+4+10), Online-Medien, Tablet und Handy (Fotos 3+11), Prospekt und Flyer (Fotos 5+6), Zeitung und Zeitschrift (Foto 7), Leuchtreklame (Foto 2), Trikotwerbung (Foto 9: Mario Götze, Foto 12: Deutsche Nationalmannschaft, EM 2014), Plakatwerbung (Foto 8: Frauenkirche in München), Werbegeschenk (Foto 13). Von Januar bis Oktober 2016 hatte das Fernsehen mit 48,8 % den größten Marktanteil am Netto-Werbeumsatz, gefolgt von Zeitung (16,2 %) und Zeitschrift (12,6 %). Online-Medien brachten es auf einen Marktanteil von 9,6 %, Hörfunk auf 6,1 %, Außenwerbung auf 5 % und Werbung über Handy, Tablet etc. auf 1,7 %.

Bastelvorlage für einen Verpackungskarton (zu M 6)



Hinweise (M 5)

In **M 5 untersuchen** Ihre Lernenden einen **Werbespot**. Die Analyse erfordert eine mehrmalige Betrachtung des Spots. Auch bei einer anschließenden Besprechung sollte er nochmals gemeinsam angeschaut werden können. Daher sollten die Werbespots auf DVD aufgezeichnet oder im Internet bei Youtube jederzeit abrufbar sein. Geben Sie Ihren Lernenden einen Werbespot vor oder lassen Sie sie sich einen aus mehreren Spots selbst aussuchen. Der Beobachtungsbogen ist auf eine Einzelarbeit hin konzipiert, kann aber auch in Partnerarbeit ausgefüllt werden.

Beispiele für Internetadressen von Spots, die Sie Ihre Lernenden beschreiben lassen können:

Nutella: www.youtube.com/watch?v=R2f2sJ_CUVM

O2: www.youtube.com/watch?v=kWNE19Z2Rs8

Coca-Cola: www.youtube.com/watch?v=Vh5TqD1zcuo

iPhone: www.youtube.com/watch?v=p6HY4ljH96I

Levis: www.youtube.com/watch?v=DqLqppmaTZk

Vorbesprechung des Beobachtungsbogens: Damit die Rubriken des Beobachtungsbogens von Ihren Lernenden korrekt bearbeitet werden können, ist es wichtig, sie zuvor zu besprechen. Bei der Bearbeitung **könnten** die Jugendlichen **folgende Eintragungen** vornehmen:

Beschreibe die Personen.	Anzahl, Geschlecht, Alter, Auftreten und „Rolle“ der Personen; gegebenenfalls Beschreibung der Kleidung oder des Stylings
Was tun die Personen?	Kurzer Abriss der Handlung in chronologischer Form, dabei Formulierungen wie „am Anfang“, „danach“, „zuletzt“ verwenden
Wo findet das Geschehen statt?	Den Ort der Handlung nennen und die damit verbundenen Situation beschreiben: z. B. Strand (Urlaub)
Wird Musik verwendet? Welche Stimmung entsteht dadurch?	Um welche Musikart handelt es sich (z. B. stimmungsvolle Urlaubsmusik, romantische Melodien, rasante Musik)
Ist der Spot lustig? Was macht ihn lustig?	Gibt es humorvolle Dialoge, Bilder, unerwartete Elemente und Wendungen?
Könnte alles real sein? Gibt es Fantasieelemente?	Kommen Zeichentrickfiguren oder sprechende Tiere vor? Haben die Personen besondere Fähigkeiten? Werden Übertreibungen verwendet? (Das Haus blitzt und blinkt mit nur einem Wisch.)
Welche Stimmung wird erzeugt?	Die Stimmung im Spot beschreiben (z. B. familiäre Stimmung, Urlaubsstimmung, Alltagssituation, Wellness-Situation, Ruhe und Entspannung, lockere Stimmung, Treffen mit Freunden)
An welche Wünsche richtet sich der Spot? (Schönheit, Coolness)	Welche Bedürfnisse werden angesprochen? (z. B. Wunsch nach Coolness, Reichtum, Schönheit, Erfolg, Beliebtheit, Genuss, Selbstsicherheit, Liebe, Unabhängigkeit, Harmonie)
Welche Produktinformationen erhält man?	Inhaltsstoffe, Herkunft, Wirkung, Preis und Erfolgsquote des Produkts beschreiben
Gibt es eine Aufforderung?	Wird der Zuschauer gezielt angesprochen? (z. B. Hol dir ...)
Wie lautet der Slogan?	Der Slogan zieht sich meist durch mehrere Spots und wird in der Regel schnell als solcher erkannt.
Werden Steigerungsformen, Reime, Wortkreationen, gesungene Texte verwendet?	Steigerungsformen (z. B. „für noch mehr Genuss“ oder „die beste Pflege für Ihr Haar“) sowie besondere Wortkreationen (z. B. „unkaputtbar“, „steinofig“, „Fleckenzwerg“) betrachten

Alternative Vorgehensweise: Je nach Klassensituation kann es sinnvoll sein, zunächst alle Rubriken des Beobachtungsbogens beim gemeinsamen Betrachten des Spots mit der gesamten Klasse zu besprechen. Erst danach füllen die Lernenden den Beobachtungsbogen aus. So werden die Inhalte gemeinsam aufbereitet und die Lernenden müssen sie nur noch in eigene Worte fassen. Dieses Vorgehen bietet sich insbesondere bei einer schwächeren Klasse an.