

# Produkt sucht Käufer

## Werbung analysieren – Konsum reflektieren

Materialien zur Umsetzung einer Unterrichtseinheit in der Klassenstufe 8 und 9 mit Ablaufplan, didaktischen Hinweisen, Aufgabenstellungen, Kopiervorlagen und Hintergrundinformationen zur Vorbereitung einer Doppelstunde.

Diese Unterrichtseinheit enthält für die Schülerinnen und Schüler Arbeitsblätter, die sich zum sukzessiven Aufbau eines individuellen Medienportfolios und zur Reflexion des Unterrichts in der Lerngruppe eignen.



# Überblick

„Die Werbemacher verstehen es immer besser, kindgerechte Werbung zu gestalten, indem sie einerseits an spezifische Bedürfnisse der Heranwachsenden (Spiel- und Abenteuerlust, Wunsch nach Ernstgenommenwerden, tatsächliche oder vermeintliche Sachkompetenz etc.) sowie an Grundmuster der Kinderkultur anknüpfen.“

Uwe Sander, Professor für Pädagogik an der Universität Bielefeld [1]

<b>Produkt sucht Käufer: Werbung analysieren – Konsum reflektieren</b>	<b>Titel</b>
Klassenstufen 8 und 9	<b>Jahrgangsstufe</b>
Betriebswirtschaftslehre/Rechnungswesen, Deutsch, Ernährung und Soziales, Ethik, Kunst, Sozialkunde, Wirtschaft und Recht – die konkreten Lehrplanbezüge für die unterschiedlichen Schulformen entnehmen Sie bitte den folgenden Seiten.	<b>Lehrplanbezug</b>
Jugendliche wurden längst als kaufkräftige Klientel von der Werbeindustrie entdeckt und werden dementsprechend mit allen Mitteln der Werbekunst beworben – und dies nicht immer mit lauterem Mitteln. Obwohl den jugendlichen Konsumenten besonderer Schutz zukommt, ist es wichtig, ihnen notwendige Kompetenzen und Kenntnisse zu vermitteln, damit sie ihre Interessen als Verbraucher wahrnehmen können. Diese Unterrichtseinheit regt die Schülerinnen und Schüler an, ihr Konsumverhalten zu reflektieren und den Einfluss von Werbung zu hinterfragen. Anhand von Fallbeispielen setzen sie sich mit Werbetricks auseinander und entwickeln Strategien, offensiv mit solchen Situationen umzugehen.	<b>Thema</b>
Siehe Seite 8	<b>Kompetenzen</b>
Die Unterrichtseinheit umfasst einen Zeitbedarf von einer Doppelstunde. Bei Bedarf kann die Unterrichtseinheit jedoch zeitlich verlängert werden (siehe Seite 9).	<b>Zeitbedarf</b>
Lehrerinput, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Unterrichtsgespräch, Partnerarbeit	<b>Sozialform</b>
Mindmap, heißer Stuhl	<b>Methoden</b>
Kopie der Arbeitsblätter, Karteikarten, Klebepunkte, PCs/Laptops, Beamer, Internetzugang	<b>Voraussetzungen</b>
»Digitales Element: Werbung«, »Digitales Element: Walulis sieht fern« (Zusatzaufgabe), »A1 Arbeitsblatt: Fallbeispiel Maria«, »A2 Arbeitsblatt: Fallbeispiel Jonas«, »A3 Arbeitsblatt: Fallbeispiel Anne«, »A4 Arbeitsblatt: Fallbeispiel Markus«, »A5 Portfolio: Gelernt ist gelernt«, »A6 Portfolio: Merkblatt«	<b>Materialien</b>

# Lehrplanbezug

## Mittelschule

## Mittelschule

### 8. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 8 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Ethik 8 Lernbereich 1 Glück
- » Ethik 8 Lernbereich 2 Das eigene Leben gestalten
- » Ernährung und Soziales 8 Lernbereich 3 Umwelt- und Verbraucherschutz Ethik: 8.3.1 Wovon sich Menschen leiten lassen
- » Kunst 8 Lernbereich 3 Visuelle Medien
- » Kunst 8 Lernbereich 2 Gestaltete Umwelt

### 9. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 9 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Ernährung und Soziales 9 Lernbereich 3 Umwelt- und Verbraucherschutz
- » Kunst 9 Lernbereich 2 Gestaltete Umwelt

## Realschule

## Realschule

### 8. Jahrgangsstufe

- » Betriebswirtschaftslehre/Rechnungswesen 8 Lernbereich 3 Aspekte des Marketings
- » Deutsch 8 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Ethik 8 Lernbereich 2 Glück
- » Ethik 8 Lernbereich 2 Das eigene Leben gestalten
- » Ethik 8 Lernbereich 3 Ethik in der Welt der digitalen Medien
- » Kunst 8 Lernbereich 3 Angewandte Kunst
- » Kunst 8 Lernbereich 3 Visuelle Medien
- » Wirtschaft und Recht 8 Lernbereich 2/3 Verbraucherschutz und verantwortungsbewusstes Verbraucherverhalten

### 9. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 9 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Wirtschaft und Recht 9 Lernbereich 3 Verbraucherschutz und verantwortungsbewusstes Verbraucherverhalten

## Gymnasium

### 8. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 8 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Wirtschaft und Recht 8 1.1 Entscheidungen beim Konsum
- » Wirtschaft und Recht 8 2.1 Marketingentscheidungen
- » Sozialkunde 8 Lernbereich 1 Jugendliche Lebenswelten

### 9. Jahrgangsstufe

- » Deutsch 9 2.4 Weitere Medien verstehen und nutzen
- » Kunst 9 Lernbereich 3 Interaktion, Inszenierung und Kommunikation
- » Wirtschaft und Recht 9 1.1 Entscheidungen beim Konsum

## Gymnasium

# Einleitung

„Werbung ist nicht ‚gefährlich‘. Unsere Binnenmärkte leben auch vom Konsum und davon hängt ein Teil des Wohlstands unserer Gesellschaft ab. Sie beschönigt manchmal und verschweigt die Schwächen eines Produkts. Sie kann uns eine Scheinwelt schöner machen und Menschen zeigen, die nicht in unseren Alltag passen. Werbung ist Bestandteil dieses Systems. [...] Damit müssen auch Kinder umzugehen lernen.“

Dieter Baacke, Medienpädagoge [2]

**Sie verdienen noch kein eigenes Geld**, aber durch ihr Taschengeld steht Kindern und Jugendlichen Geld zur Verfügung: Im Durchschnitt erhalten zehn- bis 13-Jährige rund 35 Euro im Monat. Hinzu kommen häufig Geldgeschenke zum Geburtstag oder zu anderen Festen [3]. Insgesamt verfügen Jugendliche in Deutschland über eine hohe Kaufkraft. Die drei Spitzenreiter auf der Liste der Konsumausgaben von Jugendlichen sind: Bekleidung, Mode und Schmuck, Weggehen und Disco, Fastfood und Snacks [4].

**Generation Konsum:** Es verwundert also kaum, dass mit Blick auf Jugendliche schon von der „Generation Konsum“ [5] die Rede ist und dass sie von Werbetreibenden und Unternehmen als lukrative Zielgruppe betrachtet werden. Dementsprechend werden sie als Verbraucher auch gezielt umworben. Werbung für Jugendliche spricht ganz bewusst die Lebenswelt und die Wünsche, Interessen, Probleme und Sehnsüchte der Jugendlichen an, um ihr Interesse für die beworbenen Produkte und Marken zu wecken und ihre Kaufentscheidungen zu beeinflussen [6] (bzw. ihre Konsumwünsche, die von ihren Eltern erfüllt werden).

**Dabei machen es die Jugendlichen** den Werbern durchaus etwas leichter, ihre Ziele zu erreichen, denn sie begegnen Werbebotschaften häufig aufgeschlossener und sind durch Werbestrategien meist leichter zu beeinflussen als Erwachsene. Ihre Kaufentscheidungen fallen sie dann vielfach nicht aufgrund vernünftiger Kosten-Nutzen-Abwägungen oder sachlicher Informationen über das Produkt, sondern weil das Image der Marke sie besonders anspricht, weil die Werbung so witzig und die Marke zurzeit unheimlich präsent ist, weil das Produkt gerade der absolute Renner im Freundeskreis ist, weil es gerade schick ist, dieses oder jenes zu besitzen, oder weil ein beliebter Influencer das Produkt auf seinen Social-Media-Kanälen präsentiert.

## Hohe Kaufkraft



## Verbraucherbildung Bayern

Seinen persönlichen Blick schärfen für Werbung und Information ist neben vielen anderen ein Programmpunkt der Verbraucherbildung in Bayern. Sei es im Schulunterricht oder in Kursen für Erwachsene – die Initiative „Ökonomische Verbraucherbildung – Ein Leben lang“ möchte allen Kindern, Jugendlichen und interessierten Erwachsenen eine fundierte, neutrale und wissenschaftsbasierte Verbrauchergrundbildung ermöglichen.

[www.verbraucherbildung.bayern.de](http://www.verbraucherbildung.bayern.de)

## Trends und Marken

## Verbraucherschutz

**Unsere Gesellschaft schützt jugendliche Konsumenten:** In Deutschland hat der Verbraucherschutz einen großen Stellenwert und es wird viel Wert darauf gelegt, Verbraucher vor Gefahren oder Benachteiligungen zu schützen und sie zu befähigen, selbstbestimmte und informierte Konsumententscheidungen zu treffen [7]. Unternehmen haben deshalb gegenüber Verbrauchern bestimmte Pflichten, z. B. Informationspflichten, wie die vorgeschriebenen Inhaltsangaben auf verpackten Lebensmitteln oder die Preisangaben pro 100 Gramm, die das Vergleichen von Preisen vereinfachen sollen. Und Verbraucherinnen und Verbraucher haben bestimmte Rechte, die ihre Interessen schützen. Es gibt sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene Ministerien, die sich dem Verbraucherschutz widmen. Außerdem gibt es zahlreiche Verbraucherzentralen, bei denen sich Verbraucher kostengünstig Rat holen können. Jugendliche werden darüber hinaus gezielt geschützt, insbesondere hinsichtlich der Beeinflussung durch die Werbung. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag enthält Regeln darüber, dass die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Jugendlichen nicht zu deren Schaden ausgenutzt werden dürfen und dass z. B. Werbung für Tabak und Alkohol nicht speziell auf junge Menschen ausgerichtet sein darf.

**Obwohl den jugendlichen Konsumenten** besonderer Schutz zuteilkommt, ist es wichtig, ihnen notwendige Kompetenzen und Kenntnisse zu vermitteln, damit sie ihre Interessen als Verbraucher selbst wahrnehmen können. Gerade online nutzen Jugendliche häufig Angebote, die kommerziell und werbefinanziert sind. Werbung begegnet ihnen dabei auf unterschiedliche Art und Weise. Das Spektrum reicht von eindeutig gekennzeichnet bis zu intransparent und schwer erkennbar [8].

**Diese Unterrichtseinheit** regt dazu an, das Konsumverhalten zu reflektieren und den Einfluss von Werbung zu hinterfragen. Ganz im Sinne des Verbraucherschutzes sollen Jugendliche in die Lage versetzt werden, bewusste und selbstbestimmte Konsumententscheidungen zu treffen. Sie lernen Werbeformen und Werbeversprechen zu hinterfragen und zu bewerten. Anhand von fiktiven Fallbeispielen werden problematische Werbeformen im Internet thematisiert und Lösungen entwickelt, die Orientierung für die Nutzung im Alltag bieten.



**„Werbung und Wirklichkeit liegen manchmal meilenweit auseinander!  
Gut, wenn wir uns das immer wieder bewusst machen.“**  
Dr. Christian Barth, Amtschef im Bayerischen Staatsministerium  
für Umwelt und Verbraucherschutz

## Im Unterricht

# Anleitung

Kompetenzen

Ablauf des Unterrichts

Tafelbild: Mindmap

Anleitung Digitales Element: Werbung

Tafelbild: Gestaltungsmittel

Lösungsblatt: Fallbeispiele (A1-A4)

Unterrichtsverlauf



Alle weiteren Materialien, die Sie zur Durchführung der Unterrichtseinheit verwenden können, sowie Hinweise auf Materialien für Eltern finden Sie im Internet unter: [www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern).



# Kompetenzen

„Werbekompetenz ist Wirklichkeitskompetenz. [...] Wir tragen Verantwortung für die ‚Geschmacksbildung‘ der Kinder.“ **Dr. Roland Rosenstock, Theologe und Medienpädagoge** [10]

Die Schülerinnen und Schüler reflektieren das eigene Konsumverhalten und analysieren, inwieweit Werbung sie dabei beeinflusst. Anhand fiktiver Werbebeispiele lernen sie, wie Werbung funktioniert, und diskutieren problemorientiert verschiedene Fallbeispiele von Werbung im Internet.

## Fach- und Methodenkompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » benennen im Rahmen einer Blitzumfrage Kriterien, die Einfluss auf ihre eigene Kauf- oder Vertragsentscheidung hatten.
- » ordnen die Beobachtungen in einer Mindmap an.
- » nennen Gestaltungsmittel von Werbung und allgemein gültige Verkaufsstrategien.
- » analysieren Werbemechanismen, indem sie Beispiele aus verschiedenen Lebensbereichen betrachten.
- » sind sich der Risiken bestimmter Vermarktungsangebote bewusst.

## Fach- und Methodenkompetenz

## Sozial-kommunikative Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » tauschen sich über bereits vorhandenes Wissen zu den hinter der Werbung stehenden Motiven der Werbetreibenden sowie den Mechanismen beim potenziellen Kunden aus.
- » diskutieren eigene und fremde Standpunkte und Entscheidungen in Hinblick auf Kaufverhalten und Vertragsentscheidungen.
- » informieren sich gegenseitig über Risiken ausgewählter Vermarktungsstrategien.

## Sozial-kommunikative Kompetenz

## Personale Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » reflektieren ihr persönliches Kaufverhalten im Zusammenhang mit Werbung und diskutieren es im Plenum.
- » sind sich der Verantwortung eines Käufers und der Strategien eines Verkäufers sowie der damit verbundenen Gefahren bewusst.
- » sind kritisch gegenüber herkömmlichen Vermarktungsstrategien.

## Personale Kompetenz



# Ablauf des Unterrichts

**Der Ablaufplan** enthält die nötigen Anweisungen zum Verfahren und Verweise auf die benötigten Hintergrundinformationen und Materialien. Sie finden neben den einzelnen Aufgaben Zeitangaben für die Durchführung, die Ihnen zur Orientierung dienen. Die tatsächliche Dauer der Aufgaben hängt von der individuellen Zusammensetzung der Klasse ab. Die Erfahrungen zeigen, dass manche Diskussionen auf große Resonanz stoßen. In diesem Fall bietet es sich an, die Unterrichtseinheit um eine weitere Unterrichts- oder Doppelstunde zu erweitern. Für starke Lerngruppen stehen Zusatzaufgaben zur Verfügung. Sollte noch Zeit verfügbar sein, können diese durchgeführt werden, um das Thema zu vertiefen.

**In die Unterrichtseinheit** sind digitale Elemente eingebettet. Hierzu zählen die Analyse stilisierter Werbeplakate „Werbung“ und wahlweise der Videoclip von „Walulis sieht fern“. Diese finden Sie online auf der Homepage des Medienführerscheins Bayern: [www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern) unter der Rubrik Weiterführende Schulen → 8. und 9. Jahrgangsstufe → Produkt sucht Käufer.

**Für einen motivierenden Einstieg** in das Thema „Werbung“ können Sie zu Beginn der Unterrichtseinheit einen Film-Clip einspielen. Dieser stimmt die Schülerinnen und Schüler auf das Unterrichtsthema ein und macht Lust auf eine vertiefende Auseinandersetzung. Der Film-Clip des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst steht auf der Homepage des Medienführerscheins Bayern sowie auf der Plattform mebis kostenlos zur Verfügung.

## Phase 1: Werbung im Alltag

Diese Phase des Unterrichts ist von folgenden Leitfragen geprägt: Welche Faktoren beeinflussen eine Konsumententscheidung? Welche Rolle spielt dabei die Werbung? Ausgehend von einer Blitzumfrage erarbeiten die Schülerinnen und Schüler Punkte, die bei ihrer Kaufentscheidung von Bedeutung gewesen sind, wobei sie besonders auf den Einfluss von Werbung achten und halten diese in einer Mindmap fest.

Vorbereitung: »Information: Werbung und Jugendliche«

- 1.1 Stellen Sie in einer Blitzumfrage in zwei Teilschritten die Ausgangssituation fest. Da in der Regel alle Jugendliche ein Handy oder ein Smartphone besitzen, eignet sich dieses Produkt sehr gut für eine Abfrage. Es kann an dieser Stelle aber auch nach jedem anderen Produkt (Kleidung, Sportgeräte etc.) gefragt werden. Fragen Sie zunächst per Handzeichen den Besitz von Handys bzw. Smartphones in der Klasse ab. Fragen Sie anschließend nach Kriterien, die ein Handy oder Smartphone erfüllen soll und halten Sie dies in einer Mindmap fest.

Ergebnissicherung: »Tafelbild: Mindmap«

- 1.2 Bringen Sie die Rolle von Werbung im Entscheidungsprozess ins Spiel und fragen Sie die Klasse, inwieweit ihrer Meinung nach Werbung eine Rolle bei der Wahl eines Gerätes gespielt hat. Arbeiten Sie heraus, inwieweit Werbung auf Kauf- oder Vertragsentscheidungen Einfluss nehmen kann. Die Schülerinnen und Schüler überlegen sich, welche der in der Mindmap aufgeführten Kriterien bei ihrer Kaufentscheidung durch Werbung transportiert oder beeinflusst worden sind und markieren diese in der Mindmap. Besprechen Sie kurz das Ergebnis.

Ergebnissicherung: »Tafelbild: Mindmap«

## Zeitplan

## Digitale Elemente

## Film-Clip



05'



05'

- 1.3 **Zusatzaufgabe:** Fragen Sie die Schülerinnen und Schülern nach ihren Erfahrungen mit werbeeinflussten Einkäufen. Haben die Produkte immer gehalten, was sie versprochen oder gab es auch schon mal Enttäuschungen? Diskutieren Sie im Plenum das Verhältnis von Werbeversprechen und Produktqualität.



## Phase 2: Wie funktioniert Werbung?

In dieser Unterrichtsphase steht im Mittelpunkt, wie Werbung funktioniert. Anhand stilisierter Werbeplakate erarbeiten die Schülerinnen und Schüler in Partnerarbeit häufig verwendete Gestaltungsmittel von Werbung und diskutieren, wen Werbung ansprechen soll.

Vorbereitung: »Information: Wie funktioniert Werbung«

- 2.1 Teilen Sie die Klasse in Zweier-Teams. Die Schülerinnen und Schüler analysieren am Computer im »**Digitalen Element: Werbung**« stilisierte Werbeplakate in Hinblick auf die Zielgruppe, die Gestaltungsmittel und das Ziel der Reklame. Dazu wählen sie zwei aus vier Werbebeispielen zur Bearbeitung aus.

Vorbereitung: »Anleitung Digitales Element: Werbung«

Ergebnissicherung: Digitales Element



20`

- 2.2 Die Analyseergebnisse werden anschließend im Plenum diskutiert. Zeigen Sie hierfür die Werbebeispiele per Beamer, damit auch diejenigen Schülerinnen und Schüler folgen können, die das Werbebeispiel nicht bearbeitet haben. Strittige oder divergierende Meinungen können an dieser Stelle erörtert werden. Halten Sie im Anschluss die Ergebnisse darüber, wie Werbung funktioniert, an der Tafel fest. Arbeiten Sie dabei gezielt heraus, welche Gestaltungsmittel eingesetzt werden und welche Ziele Werbung verfolgt.

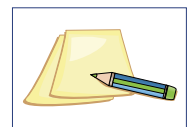
Material: Folienvorlage »Werbebeispiele«

Ergebnissicherung: »Tafelbild: Gestaltungsmittel«



20`

- 2.3 **Zusatzaufgabe:** Die Schülerinnen und Schüler verfassen in Kleingruppen einen Beitrag, der die Gestaltungsmittel und Ziele von Werbung bündelt. Bei der Ausarbeitung reflektieren die Schülerinnen und Schüler das gelernte Wissen, indem sie es für andere aufbereiten. Ergänzen Sie ggf. fehlende Aspekte. Der Beitrag kann auf der Schulhomepage oder einer Lernplattform veröffentlicht werden.



- 2.4 **Zusatzaufgabe:** Zeigen Sie den Schülerinnen und Schülern das »**Digitale Element: Walulis sieht fern**«. Diskutieren Sie, welche Gestaltungsmittel von Werbung satirisch überspitzt in dem Videoclip »Walulis sieht fern« zum Einsatz kommen. Fragen Sie die Schülerinnen und Schüler, welche Werbung ihnen einfällt, die mit diesen Gestaltungsmitteln arbeitet.

Material: Digitales Element



### Phase 3: Achtung Werbefallen!

In dieser Phase wird diskutiert, welche Risiken Werbeformen im Internet, in Social-Media-Angeboten und in Apps mit sich bringen können. Dazu bearbeiten die Schülerinnen und Schüler in Kleingruppen zur binnendifferenzierten Arbeit verschiedene Fallbeispiele. Ziel ist, herauszuarbeiten, mit welchem Werbeformat welche Risiken verbunden sind. Im Anschluss werden die Ergebnisse durch je einen Vertreter der Kleingruppen vorgestellt und mit allen im Plenum diskutiert.

Vorbereitung: »Information: Onlinewerbung (er)kennen«, »Information: Verbraucherrechte«

- 3.1 Leiten Sie zum Problembereich Werbefallen im Internet über: Es gibt viele verschiedene Werbeformen im Internet, die durch den Anbieter oft nicht ausreichend als Werbung gekennzeichnet sind. Für Verbraucher kann es daher schwierig sein, Werbung als solche zu erkennen. Hieraus ergeben sich mögliche Risiken, die in den folgenden Fallbeispielen behandelt werden.



05`

- 3.2 Teilen Sie die Klasse in vier Gruppen und statten sie jede Gruppe mit einem Fallbeispiel (Arbeitsblätter »A1-A4/Fallbeispiele«) aus. Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten gruppenweise einen Problembereich von Werbung (gesponserte Meldungen, Datenschutz bei Gewinnspielen, Werbung als Kostenfalle in Apps, Free-to-Play), indem sie den entsprechenden Fall diskutieren und analysieren. Ihre Ergebnisse dokumentieren die Gruppen auf ihrem jeweiligen Arbeitsblatt stichpunktartig.



20`

Material: Arbeitsblätter

Ergebnissicherung: Arbeitsblätter

- 3.3 In jeder Gruppe wird eine Sprecherin/ein Sprecher bestimmt, die/der das Arbeitsergebnis der Gruppe vorstellt. Während die Sprecherin/der Sprecher über die Arbeitsergebnisse informiert, können die Zuhörerinnen und Zuhörer Nachfragen stellen, kommentieren oder selbst etwas ergänzen.

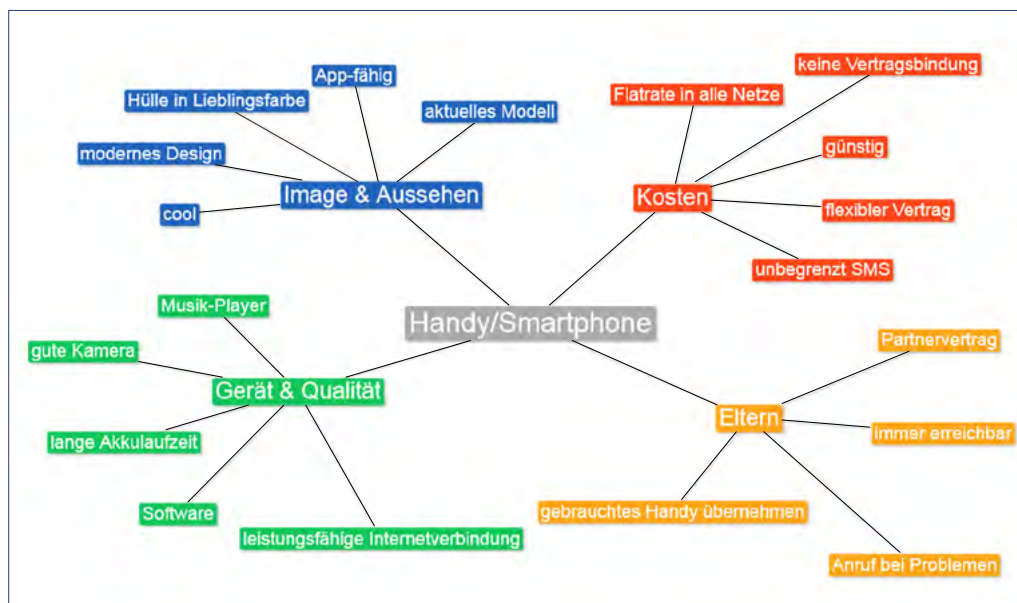


15`

Vorbereitung: »Lösungsblatt: Fallbeispiele (A1-A4)«

**Zur Dokumentation des Gelernten** erhalten die Schülerinnen und Schüler die Arbeitsblätter »A5/Portfolio: Gelernt ist gelernt« und »A6/Portfolio: Merkblatt«.

## Tafelbild: Mindmap



**Beginnen Sie** mit einer Blitzumfrage zu Handybesitz oder einem anderen Produkt Ihrer Wahl (z. B. Kleidung, Sportgeräte). Schreiben Sie dazu das Produkt in die Mitte der Tafel.

**Fragen Sie dann** nach Eigenschaften und Kriterien, die das Produkt nach Meinung der Schülerinnen und Schüler haben und erfüllen sollte. Sie können dabei im Vorfeld Rubriken wie z. B. „Image & Aussehen“, „Gerät & Qualität“, „Kosten“ und „Eltern“ vorgeben oder erst die Wortmeldungen aus der Klasse sammeln und später strukturieren.

**Bringen Sie nun** das Thema Werbung ins Spiel und fragen Sie die Schülerinnen und Schüler, welche der Kriterien und Eigenschaften in Werbung vorkommen und inwieweit sie das Gefühl haben, dass sie sich davon beeinflussen lassen. Markieren Sie die entsprechenden Kriterien in der Mindmap.

**Sie können das Tafelbild** im Gespräch mit den Schülerinnen und Schülern an der Tafel entwickeln oder die Folien- bzw. PowerPoint-Vorlage nutzen. Beides finden Sie im Internet zum Download unter: [www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern).

**Blitzumfrage**

**Mindmap**

**Werbung**

**Weitere Vorlagen**

# Anleitung

## Digitales Element: Werbung



**Das digitale Element** umfasst vier stilisierte Werbebeispiele. Die Schülerinnen und Schüler wählen zwei Werbebeispiele aus, die sie im Hinblick auf die Zielgruppe, die Gestaltungsmittel und Werbeziele analysieren.

**Teilen Sie die Klasse** zur Bearbeitung in Zweier-Teams. Erklären Sie den Schülerinnen und Schülern zu Beginn, dass sie, nachdem sie jeweils einen Arbeitsauftrag bearbeitet haben, ihre Ergebnisse über „Speichern“ sichern. Zum Schluss erhalten die Gruppen eine Dokumentation ihrer Arbeitsergebnisse als PDF. Dieses wird später im Unterricht genutzt, um die Arbeitsergebnisse in einer Diskussion abzugleichen.

**Mit den Werbebeispielen** werden folgende Fragen bearbeitet:

- » Welches Produkt wird hier beschrieben?
- » Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- » Welche Gestaltungsmittel (Motiv, Sprache, Layout, Farbe ...) wurden hier eingesetzt, um die Zielgruppe zu erreichen?
- » Was soll mit der Werbung erreicht werden? Gelingt dies deiner Meinung nach?
- » Fasse kurz zusammen, was du gut an der Werbung findest und was dich nicht überzeugt, und erkläre warum.

**Das digitale Element** finden Sie online auf der Homepage des Medienführerscheins Bayern unter [www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern).

**PCs/Laptops**

**Partnerarbeit**

**Aufgabenstellung**

**Digitales Element**



# Tafelbild: Gestaltungsmittel



## Werbebeispiel








## Gestaltungsmittel

- Aufgreifen von Wünschen, Sehnsüchten und Bedürfnissen
- Stimmungsbilder
- „Feel-good“-Moment
- Gleichaltrige Protagonisten
- Star bzw. Influencer als Werbeträger
- Humor, z. B. witziger Slogan

- Lösung alltäglicher Probleme
- Empfehlung durch eine „kompetente Person“
- Wissenschaftliche Studien/ Aussagen
- Jugendaffine Sprache
- Attraktive Gestaltung (Farbgebung, Design)
- Eingehender Jingle/Lied



## Ziel

- Steigerung der Bekanntheit des Produkts
- Abgrenzung des Produkts von Konkurrenzangeboten
- Kaufanreiz für potenzielle Käufer
- Bestätigung der Kaufentscheidung von Kunden
- Festigung der Bindung zwischen Kunden und Produkt

**Bei der Diskussion** der Werbebeispiele bringen die Schülerinnen und Schüler ihre Ergebnisse ein. Arbeiten Sie gezielt heraus, welche Ziele Werbung verfolgt und welche Gestaltungsmittel dabei eingesetzt werden. Nutzen Sie die PowerPoint-Vorlagen der Werbebeispiele, so können auch diejenigen folgen, die das Werbebeispiel nicht bearbeitet haben.

**Lenken Sie in der Diskussion** über die Gestaltung der Werbebeispiele den Fokus auf die dahinter stehenden Gestaltungsmittel: Welche Mittel (z. B. Motiv, Sprache, Layout, Farbe, Musik) wurden hier eingesetzt, um die Zielgruppe zu erreichen? Bei der Diskussion der Aufgabenstellung „Was soll mit der Werbung erreicht werden?“ werden die Ziele von Werbung thematisiert.

**Halten Sie** die in der Diskussion genannten Gestaltungsmittel und Ziele fest und ergänzen Sie diese gegebenenfalls.

**Sie können das Tafelbild** im Gespräch mit den Schülerinnen und Schülern an der Tafel entwickeln oder die Folien- bzw. PowerPoint-Vorlage nutzen. Beides finden Sie im Internet zum Download unter: [www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern).

## Auswertung

## Gestaltungsmittel/ Ziele

## Ergebnissicherung

## Weitere Vorlagen

# Lösungsblatt: Fallbeispiele (A1-A4)

**Fallbeispiel Maria:** Maria hat in einem Social-Media-Angebot auf dem Profil eines Diät-Anbieters tolle Kochrezepte für eine gesunde Ernährung gefunden und klickt begeistert auf den „Gefällt mir“-Button. Nur ein paar Tage später melden sich mehrere ihrer Freunde und wollen wissen, seit wann sie sich für Abnehm-Pillen interessiere. Sie hätten bei ihren Neuigkeiten gesehen, dass Maria diese liked. „Wie kommen die nur auf diese Idee?“, fragt sich Maria, denn mit Arzneimitteln, die beim Gewichtsverlust helfen, hat sie eigentlich gar nichts am Hut.

## Fallbeispiel A1

### » In welche Werbefälle ist Maria geraten?

Maria hat die Seite eines Diät-Anbieters mit dem „Gefällt mir“ Button geliked. Darüber werden ihre Freunde in ihren Neuigkeiten informiert. Im Text, der von dem Unternehmen unterhalb dieser platziert wird, wird darauf hingewiesen, dass hier Abnehm-Pillen bestellt werden können. Davon wusste Maria allerdings nichts.

## Gesponserte Meldungen

### » Auf was sollte Maria in Zukunft achten?

Maria sollte sich gut überlegen, welche Anbieter von Inhalten sie liked. Zudem sollte sie stets die Privatsphäre-Einstellungen überprüfen, um ggf. neue Werbeformen in Social-Media-Angeboten einzuschränken.

### » Welche Gefahren stecken in solchen Angeboten?

Maria erscheint für ihre Freunde als Fürsprecher des Unternehmens/Produkts, obwohl sie dies vielleicht gar nicht möchte.

**Fallbeispiel Jonas:** Jonas surft im Internet und sucht nach Informationen für seine Hausaufgaben in Biologie. Es geht um das Thema „gesunde Ernährung“. Auf den Seiten einer Krankenkasse wird er fündig, als sich plötzlich der Aufruf zu einem Gewinnspiel im Browserfenster öffnet, bei dem man einen Tablet-PC gewinnen kann. Jonas soll zehn Fragen zur gesunden Ernährung beantworten – ziemlich einfach, wie Jonas findet. Auf Anhieb hat er alle Fragen richtig beantwortet. Um den Tablet-PC gewinnen zu können, muss er noch ein paar Angaben zu seiner Person machen. Name, E-Mail-Adresse, Postanschrift, Geburtsdatum, Hobbys und Mobilfunknummer. Jonas zögert einen Moment – aber das Angebot ist doch zu verlockend. Gewonnen hat er nichts! Aber seitdem wundert er sich über die vielen Werbe-Mails und Wurfsendungen der Post von zahlreichen Unternehmen und ihm gänzlich unbekannten Anbietern.

## Fallbeispiel A2

### » In welche Werbefälle ist Jonas geraten?

Jonas hat bei dem Gewinnspiel persönliche Daten, wie seine E-Mail-Adresse und Postanschrift, angegeben. Seine Daten wurden von dem Unternehmen, das das Gewinnspiel angeboten hat, im Hintergrund an Firmen weiterverkauft, die Jonas nun mit Werbung kontaktieren.

## Datenschutz bei Gewinnspielen

### » Auf was sollte Jonas in Zukunft achten?

Jonas sollte sparsamer mit seinen persönlichen Daten umgehen. Denn er kann nicht überblicken an wen seine Daten im Hintergrund weiterverkauft werden. Jonas sollte sich zudem eine zweite E-Mail-Adresse anlegen, mit der er sich bei denjenigen Angeboten einträgt, die ihm wirklich wichtig sind (Social-Media-Angebot, Newsletter).



### » Welche Gefahren stecken in solchen Angeboten?

Werbemails sind lästig, erzeugen aber keinen materiellen Schaden, denkt man zunächst. Doch in SPAM-Mails können auch Viren und Trojaner versteckt sein, die dann einen großen Schaden auf dem Computer verursachen oder den Nutzer ausspionieren.

**Fallbeispiel Anne:** Johanna hat Anne von einem tollen Spiel fürs Smartphone erzählt. Als sie zu Hause ankommt, lädt sie sich das Spiel kostenfrei auf ihr Smartphone und beginnt auch gleich zu spielen. Relativ schnell schafft sie die ersten Levels. Aber ganz schön aufregend das Ganze – muss sie doch dauernd das Gerät hin und her drehen, damit sie den entgegenkommenden Hindernissen ausweichen kann. Dabei bemerkt sie den Balken am rechten Rand nicht, den sie aus Versehen berührt. Plötzlich landet sie auf einer anderen Seite mit viel Text. Anne ärgert sich, sie war gerade so erfolgreich. Da sie keine Lust hat den Text zu lesen, klickt sie schnell auf „akzeptieren“, um weiterzuspielen. Die Seite schließt sich und sie kehrt zum Spiel zurück. Erst als zwei Wochen später ihre Mutter vor ihr steht und sie wegen der plötzlich sehr hohen Handyrechnung zur Rechenschaft zieht, da dämmert es ihr...

### Fallbeispiel A3

### » In welche Werbefälle ist Anne geraten?

Anne hat während des Spielens aus Versehen auf einen Werbebanner geklickt, der sich ins Spielgeschehen drängte. Daraufhin öffnete sich ein neues Fenster mit viel Text. Um zum Spiel zurückzukehren und den Spielstand nicht zu verlieren, hat Anne schnell den Akzeptieren-Button angeklickt, ohne sich das Werbefenster genauer anzusehen. In diesem Moment hat Anne einen Kauf getätigt – allerdings wurde ihr das erst bewusst, als die Kosten per Handyrechnung abgerechnet wurden.

### Kostenfallen in Apps

### » Auf was sollte Anne in Zukunft achten?

Auch wenn es ärgerlich ist, sollte Anne lieber die App schließen und ggf. den Spielstand verlieren, als ungelesene Aufforderungen zu bestätigen, die sie nicht überblicken kann. Anne sollte sich auf jeden Fall Unterstützung von ihren Eltern holen und die (unbeabsichtigte) Käuferklärung sofort gegenüber dem Anbieter widerrufen. Auch kann Anne für die Zukunft die sogenannte „Drittanbietersperre“ kostenfrei bei ihrem Netzbetreiber aktivieren. Mit der „Drittanbietersperre“ wird die unseriöse Abzocke durch Bannerwerbung in Apps verhindert.

### » Welche Gefahren stecken in solchen Angeboten?

In einigen Fällen kann die Werbefälle auch zur Kostenfalle werden. Durch das Anklicken von In-App-Werbung kann man auf Abo- oder andere Kaufangebote gelangen, aus denen die entstehenden Kosten nicht oder nur unzureichend hervorgehen. In der Absicht, das Werbefenster zu schließen, kann so ungewollt und auch unbemerkt ein Abo bzw. ein Kauf abgeschlossen werden. Bereits bei der Auswahl von Apps ist Vorsicht geboten: Vor allem Gratis-Apps enthalten Werbung.

**Fallbeispiel Markus:** Markus sucht im Internet nach Spielen. Er findet ein Strategiespiel, das auch schon viele seiner Freunde begeistert spielen. „Kostenlos spielen“ prangt fett über dem Button „Zum Spielen hier klicken“. Markus freut sich, nun kann er kostenlos mit seinen Freunden um die Wette zocken – mal sehen, wer die bessere Streitmacht aufbaut. Markus spielt eine Zeit lang, doch er wird von seinen Gegnern immer besiegt. Diese sind ihm einfach überlegen, besitzen sie doch eine spezielle Schutzkleidung und bessere Ausrüstungsgegenstände. Diese kann man für einige Euros im Shop des Spiels käuflich erwerben. Nun bemerkt Markus, dass er nur mit seinen Freunden mithalten kann, wenn er für die bessere Ausrüstung bezahlt.

#### Fallbeispiel A4

##### » In welche Werbefälle ist Markus geraten?

Markus lässt sich von der Aufschrift „Kostenlos spielen“ irreführen. Er kann online das Spiel kostenlos spielen, um jedoch spielverzögernde Mechanismen wie z. B. lange Wartezeiten im Spiel zu vermeiden und mit anderen Spielern mithalten zu können, benötigt er kostenpflichtige Extras. Diese müssen mit realem Geld erworben werden. Solche Spiele nutzen das sog. Free-to-Play-Finanzierungsmodell.

#### Free-to-Play

##### » Auf was sollte Markus in Zukunft achten?

Um Spielfrust zu vermeiden und keine kostenpflichtigen Extras kaufen zu müssen, sollte sich Markus, bevor er Zeit und Mühe investiert, über das Spiel informieren. Es gibt viele Spiele-Communities und Foren, auf denen andere User von ihren Erfahrungen berichten. So kann er vermeiden, ungewollt an ein Free-to-Play-Spiel zu geraten. Es sollte ihm klar sein, dass er ohne realen Geldeinsatz nicht zu den Top-Spielern gehören kann.

##### » Welche Gefahren stecken in solchen Angeboten?

Free-to-Play ist ein mittlerweile verbreitetes Geschäftsmodell, mit dem Kunden durch die Möglichkeit, kostenlos zu spielen, gewonnen werden. Oft wird erst im Laufe des Spielens deutlich, dass manche Spielziele ausschließlich oder zumindest schneller über den Einsatz von realem Geld erreicht werden können. Das Geld wird benötigt, um spielverzögernde Mechanismen umgehen zu können oder virtuelle Zusatzgüter für das Spiel kaufen zu können. Häufig kann man mit niedrigschwelligen Bezahlmechanismen bezahlen, z. B. per SMS. Es ist schwer, die Gesamtkosten für das Spiel im Blick zu behalten, da oft viele kleinere Geldbeträge eingesetzt werden.

## Unterrichtsverlauf (ohne Zusatzaufgaben)

Zeit	Inhalt	Kommentar	Sozialform	Medien/Material
5'	<b>1.1 Sensibilisierung</b> Befragung zu Handybesitz, Kostenmodellen und dem Einfluss von Werbung bei der Kaufentscheidung		Blitzumfrage, Unterrichtsgespräch	TB: Mindmap
5'	<b>1.2 Erarbeitung und Reflexion</b> Erarbeitung von Gründen für die Kaufentscheidung		Einzelarbeit, Unterrichtsgespräch	TB: Mindmap
20'	<b>2.1 Erarbeitung</b> Bearbeitung von Werbebeispielen hinsichtlich Gestaltungsmitteln und Zielen von Werbung	Einteilung der Klasse in Zweier-Teams Einsatz Digitales Element	Partnerarbeit	PCs, Digitales Element: Werbung, Anleitung
20'	<b>2.2 Reflexion</b> Zusammenführung der verschiedenen Gestaltungsmittel und Ziele von Werbung		Plenum	PC, Beamer, Folienvorlage: Werbebeispiele, TB: Gestaltungsmittel
5'	<b>3.1 Erklärung</b> Darstellung des Problembereichs Werbung im Internet		Lehrer-Input	
20'	<b>3.2 Erarbeitung</b> Bearbeitung von Fallbeispielen zum Problembereich Werbung im Internet	Einteilung der Klasse in vier Gruppen	Gruppenarbeit	Arbeitsblätter A1-A4
15'	<b>3.3 Diskussion</b> Auswertung der Arbeitsergebnisse zum Problembereich Werbung im Internet		Plenum	Lösungsblatt A1-A4

## Hintergrund

Information: Werbung und Jugendliche

Information: Wie funktioniert Werbung

Information: Onlinewerbung (er)kennen

Information: Verbraucherrechte



# Werbung und Jugendliche

**Kinder und Jugendliche** sind genauso wie Erwachsene ständig von Werbung umgeben: im Internet, in Zeitungen und Zeitschriften, im Fernsehen, im Stadtbild, durch Sponsoring und Merchandising usw. Und sie nehmen die Werbung durchaus auch mit Interesse wahr, sofern sie die richtigen Mittel findet, um die Jugendlichen anzusprechen. Gelingt es Werbung, das Interesse und die Aufmerksamkeit Jugendlicher zu wecken, dann lassen sich Jugendliche meist eher auf die Werbebotschaften ein als Erwachsene. Oft genug beeinflusst die Werbung letztendlich dann auch ihr Kaufverhalten – und über ihre Konsumwünsche oft auch das Kaufverhalten der Eltern und anderer Erwachsener [6]. Jugendliche sind deshalb eine begehrte Zielgruppe für Unternehmen und Werbetreibende.

**Begehrte Zielgruppe**

**Werbe- und Marketingstrategen** haben sich längst auf diese spezielle – durchaus kaufkräftige – Zielgruppe eingestellt und gestalten Werbung ganz gezielt für junge Konsumenten. Die Werber machen sich dabei zunutze, dass Jugendliche den Werbebotschaften häufig weniger kritisch begegnen als Erwachsene.

**Werbung speziell für Jugendliche**

Nicht zuletzt auch deshalb, weil sie einfach noch etwas unerfahrener und meist leichter zu beeinflussen sind [6].

**Weil bekannt ist**, dass Werbung großen Einfluss auf Kinder und Jugendliche haben kann, gibt es gesetzliche Regelungen zu ihrem Schutze. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag schreibt vor, dass Werbung, die sich an Jugendliche richtet, nicht ihre Unerfahrenheit ausnutzen darf (§ 6 Abs. 4 JMStV). Bei Werbung für Alkohol und Tabak gilt: „Werbung für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholenuss darstellen“ (§ 6 Abs. 5 JMStV) [10].



**Doch nicht nur die Werbung** wirkt auf die Jugendlichen. Auch Freunde und deren (Konsum-)Verhalten haben großen Einfluss auf die Konsumententscheidungen von jungen Menschen. Gerade in der Pubertät ist die Gruppe der Gleichaltrigen (Peergroup) ein wichtiger Orientierungspunkt im Leben der Jugendlichen, weshalb viele Kaufentscheidungen hier gefällt werden.

**Peergroup-Einfluss**

**Trotz allem haben Eltern** und Erwachsene Einfluss darauf, wie Jugendliche mit Werbe- und Markenbotschaften umgehen und wie stark sie sich davon bei ihren Entscheidungen lenken lassen. Wenn die Eltern der Werbung unkritisch gegenüberstehen und beim Einkaufen vor allem auf die „richtige“ Marke achten, entwickeln auch die Kinder und Jugendlichen eine eher unkritische Haltung gegenüber Werbe- und Markenbotschaften. Hinterfragen die Eltern jedoch die Werbeversprechen und achten sie zugleich auf Aspekte wie Preis-Leistungs-Verhältnis, den tatsächlichen Nutzen, Produktionsbedingungen, Qualität etc., dann werden auch die Jugendlichen dazu angeregt, das vordergründige Erscheinungsbild eines Produktes zu hinterfragen und ihre Konsumententscheidungen auch an anderen Kriterien als an Werbung und Markenimage auszurichten [6].

**Eltern als Vorbild**

# Wie funktioniert Werbung

**Werbung, die speziell Kinder** und Jugendliche ansprechen soll, unterscheidet sich im Erscheinungsbild meist deutlich erkennbar von Werbung für Erwachsene (z. B. jugendaffine Sprache, bei Jugendlichen beliebte Stars als Werbeträger). Doch das Vorgehen bei der Entwicklung von Werbekampagnen und die zugrundeliegenden Zielsetzungen sind in der Regel für junge und erwachsene Zielgruppen gleich. Werbung hat allgemein zum Ziel [11],

- » potenzielle Kunden über ein Produkt zu informieren und zum Kauf zu bewegen.
- » Kunden, die das Produkt bereits kauften, in ihrer Kaufentscheidung zu bestätigen.
- » die Bindung zwischen Kunden und Produkt/Marke zu festigen.
- » das Produkt/die Marke von Konkurrenzangeboten unterscheidbar zu machen.

## Ziele von Werbung

**Um diese Ziele zu erreichen**, beginnt die Entwicklung einer neuen Werbekampagne mit einer Analyse des anvisierten Absatzmarktes und der dortigen Konkurrenzsituation. Es wird zum Beispiel untersucht, welche Produkte die Zielgruppe bereits nutzt, wie diese Produkte von der Konkurrenz beworben und von den Konsumenten wahrgenommen werden, welche Marktanteile die Konkurrenz hat und welche Absatzpotenziale noch nicht erschlossen sind. Auch wird der Frage nachgegangen, welchen besonderen Nutzen das (neue) Produkt den Konsumenten bieten kann. Die Ergebnisse der Analyse liefern dann die Basis für die Planung der Werbekampagne: Wie müssen wir unsere Zielgruppe ansprechen, um uns von den Angeboten der Konkurrenz abzuheben und die Aufmerksamkeit und das Interesse der potenziellen Kunden zu wecken?

## Marktforschung

**Es gibt in der Wissenschaft** verschiedene Modelle, die den Aufbau von Werbung und Werbekampagnen beschreiben. Bekannte Beispiele sind:

- » AIDA-Modell: In vier Phasen soll der Kunde zur Kaufentscheidung und zum Kauf geführt werden – Aufmerksamkeit erregen (attention), Interesse wecken (interest), Besitzwunsch erzeugen (desire), Kaufhandlung auslösen (action).
- » PPPP-Prinzip: Dieses Vorgehen setzt auf die bildliche Darstellung in der Werbung (picture). Dabei soll sich aus der Werbung ein Versprechen (promise) ableiten lassen, das dann bewiesen wird (prove). Dann soll der Kunde zum Kauf angestoßen werden (push).
- » USP: Ein USP ist ein einzigartiges Verkaufsversprechen (unique selling proposition), also eine ganz besondere Produkteigenschaft oder ein ganz spezieller Produktnutzen, den nur dieses und kein anderes Produkt bietet [11].



**Je nach Zielgruppe**, Aufbau der Kampagne und genauer Zielsetzung wird die konkrete Werbebotschaft formuliert. Anschließend wird ermittelt, auf welchen Wegen die Zielgruppe am besten angesprochen werden sollte. Den Werbern steht dabei eine

## Ansprache der Zielgruppe

Vielzahl von Medien und Werbeformen zur Verfügung: Plakate, Fernseh-, Radio- oder Kinospots, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Werbung im Internet, in Online-Spielen oder auf dem Smartphone, Flyer, Werbung in Social-Media-Angeboten, virale Marketingkampagnen (freiwillige Verbreitung von Werbekampagnen über „Mund-zu-Mund-Propaganda“, z. B. über Social-Media-Angebote oder Videoplattformen, weil der Inhalt so attraktiv ist), Verteilung von Produktproben, große Werbeevents usw. – die Wahl des geeigneten Mediums richtet sich nach den Vorlieben, Interessen und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe, aber auch nach dem Budget, das den Werbern zur Verfügung steht. Denn die Kostenunterschiede zwischen den verschiedenen Werbeformen sind zum Teil erheblich. Auch die Reichweite des jeweiligen Mediums beeinflusst die Kosten.

**Deshalb wird** nach dem Start einer Werbekampagne deren Wirksamkeit überprüft, indem z. B. die Entwicklung der Verkaufszahlen, die Erwähnungen in Social-Media-Angeboten oder die Klickzahlen auf der Webseite beobachtet und ausgewertet werden. Zeigt sich nicht der gewünschte Erfolg, beginnt die Ursachenforschung und die Kampagne wird überarbeitet oder sogar neu gestaltet.

### Erfolgssparameter

**Die Entwicklung von Werbekampagnen** für Kinder und Jugendliche unterscheidet sich kaum von der für eine erwachsene Zielgruppe. Dennoch gibt es einige Besonderheiten der jungen Zielgruppe. Junge Menschen sind häufig neugieriger und offener als Erwachsene, so dass sie sich leichter beeinflussen lassen. Um Kinder und Jugendliche ganz gezielt und recht effektiv anzusprechen, wird bei Werbung für junge Menschen auf bestimmte Strategien zurückgegriffen. Ihnen gemeinsam ist, dass sie die Lebenswelt und die Interessen und Probleme von Jugendlichen direkt ansprechen. Grundsätzlich unterscheidet man bei Werbung zwischen einer emotionalen und einer sachlich-informativen Ansprache. Beide Strategien werden auch bei Werbung für Jugendliche angewendet.

### Werbestrategien für Jugendliche

**Jugendliche sollen sich** mit der Werbung und dem Produkt identifizieren. So wird zum Beispiel auf Protagonisten in der Werbung für Jugendliche gesetzt, die im gleichen Alter wie die Zielgruppe sind. Oftmals wird auch eine Sprache verwendet, die sich am Sprachgebrauch der Jugendlichen orientiert.

### Gleichaltrige

**Die Werbung greift zudem** die speziellen Wünsche, Sehnsüchte und Bedürfnisse von Jugendlichen auf und verspricht deren Erfüllung. Der Lebensweltbezug für Jugendliche ist dabei besonders wichtig. Oft werden deshalb alltägliche Situationen und Szenarien dargestellt, die den Jugendlichen vertraut sind und in denen sie sich wiederfinden (Geburtstagsparty, Freundeskreis, Schule, Sportverein etc.). Oder es werden alltägliche Probleme (z. B. unreine Haut, hohe Handyrechnung) angesprochen. Um bei Jugendlichen Erfolg zu haben, ist eine glaubwürdige Ansprache der Jugendlichen, mit der sie sich ernstgenommen fühlen, zentral [11].

### Lebensweltbezug



**Die Vorlieben** von Gleichaltrigen wirken sich auf das Interesse von Jugendlichen für ein bestimmtes Produkt aus. Daher sind Jugendliche nicht nur Konsumenten von Werbung, sondern werden bewusst auch als Werbeträger eingesetzt. So finden sich z. B. auf der Videoplattform *YouTube* zahlreiche Videos, in denen Jugendliche für Produkte (z. B. Kosmetikartikel) werben. Durch die authentisch produzierten Videos wird bei den zuschauenden Jugendlichen häufig das Gefühl geweckt, dass das Produkt qualitativ gut bzw. besonders angesagt und daher wünschenswert ist – schließlich wird es von den Gleichaltrigen empfohlen, die es vermeintlich bereits getestet haben. Grundsätzlich begeistern (gleichaltrige) Influencer auf Social-Media-Angeboten, wie z. B. *YouTube* oder *Instagram* Jugendliche durch vermeintlich echte Einblicke in ihr Leben.

**Influencer**

**Setzt die Werbung auf eine emotionale Strategie**, so werden ideale (jugendliche) Welten kreiert, in die sich die Jugendlichen hineinwünschen (sollen). Das beworbene Produkt verspricht Zugang zu dieser Welt und erscheint als Schlüssel für die projizierten Wünsche (z. B. Abenteuer, Freiheit). Diese Strategie setzt auf Stimmungsbilder und häufig auf den „Feel-good“-Moment.

**Emotionale  
Ansprache**

**Verfolgt die Werbung** eine eher informativ-sachliche Strategie, wird eher auf nützliche Informationen über das Produkt und dessen Anwendung gesetzt. Häufig kommt hierbei eine kompetente Meinung zu Wort. Was für Erwachsene die Fachfrau oder der Fachmann ist, ist für Jugendliche eher eine Persönlichkeit aus der Peergroup, die das Produkt empfiehlt. In geringerem Maße als bei Werbung für Erwachsene wird auch auf die Präsentation wissenschaftlicher Forschungsergebnisse, die den Nutzen und die Qualität des Produkts aufzeigen, gesetzt.

**Kompetente  
Meinung**

**Eine weitere Strategie ist es**, eine prominente Persönlichkeit, die für Jugendliche von besonderem Interesse ist oder eine Vorbildfunktion für sie hat, ins Zentrum der Werbung zu rücken [5]. Treten ihre (Social-Media)-Stars als zufriedene Nutzer des Produkts oder gar als Entwickler des Produkts auf, steigt das jugendliche Interesse.

**Testimonials,  
Influencer &  
Stars**

**Jugendliche mögen kreative**, abwechslungsreiche und witzige Werbeideen. Werbung soll sie unterhalten und muss deshalb attraktiv gestaltet sein. Dies kann z. B. eine moderne Farbgebung, ansprechendes Design, ein eingehender Jingle oder ein angesagtes Lied im Hintergrund sein. Wichtig ist, dass die Ansprache nicht albern oder gar kindlich ist [12].

**Jugendaffine  
Ansprache**

**Da Jugendliche auf diese Weise** meist vergleichsweise leicht durch Werbung zu beeinflussen sind und über eine hohe Kaufkraft verfügen, sind sie für Werbestrategen eine begehrte Zielgruppe. Für Jugendliche ist es daher ein Vorteil, die Wirkungsmechanismen der Werbung besser kennenzulernen und sich diese bewusst zu machen.

**Gefahr der  
Beeinflussung**

# Onlinewerbung (er)kennen

**Eine Vielzahl von Online-Angeboten**, wie Suchmaschinen, Blogs, Podcasts, Web-Videos, E-Books, Newsletter und Social Media, bieten den Werbetreibenden unzählige Möglichkeiten, neue und zum Teil sehr subtile Werbemethoden effektiv einzusetzen. Ein wesentliches Problem ist dabei, dass die Grenze zwischen „echten“ Inhalten und Werbung zunehmend verschwimmt. Generell muss Werbung in Medien als solche gekennzeichnet werden. Im Radio und im Fernsehen kündigt ein sogenannter Trenner, z. B. ein Tonsignal oder Bild, den Beginn eines Werbeblocks an. Bei Print-Produkten sind Anzeigen durch den Schriftzug „Werbung/Anzeige“ gekennzeichnet und heben sich so vom redaktionellen Inhalt ab. Auch in Online-Medien gilt eine Kennzeichnungspflicht von Werbung wie in Offline-Medien.

**Trennung zwischen Werbung und Inhalt**

**Kinder und Jugendliche** sind für Werbestrategen auch im Internet eine wichtige Zielgruppe. Denn gerade junge Menschen sind nicht nur viel und lange online, sie nutzen dabei auch eine Vielzahl von Angeboten/Plattformen. Selbst erfahrenen Nutzern sind die vielfältigen Werbemöglichkeiten im Internet oft nicht komplett bekannt. Kindern und Jugendlichen fällt es zudem noch schwerer, zwischen Inhalt und Werbung, real und virtuell, authentisch und unecht zu unterscheiden. Es besteht daher die Gefahr, in eine Werbefalle zu geraten, zumal die Gutgläubigkeit und Unerfahrenheit junger Internetnutzer auch bewusst ausgenutzt wird. Für sie ist es wichtig, die Problembereiche und die Folgen überblicken zu können, um Handlungsstrategien für ihren eigenen Surfalltag zu entwickeln.

**Gefahr von Werbefallen**

**Verschiedene Werbeformen** im Internet sind unterschiedlich gut als Werbung zu erkennen. Bei Werbebannern fällt dies meistens noch relativ leicht. Hier hilft vor allem die Platzierung und das Aussehen des Banners innerhalb einer Webseite. Werbebanner können nicht-altersgerechte Werbung enthalten. Werbeclips finden sich häufig vorgeschaltet auf Videoplattformen, wenn man ein Video ansehen möchte. Nicht immer ist dem Nutzer sofort ersichtlich, dass es sich um Werbung handelt. Auch bei Suchmaschinentreffern weiß längst nicht jeder, welche der Treffer plausible Suchergebnisse sind und welche aufgrund von Keyword-Advertising zustande gekommen und somit „gesponserte“ Links sind [13]. Keyword-Advertising ist eine Internetwerbeform, bei der passend zu den eingegebenen Suchwörtern Werbeanzeigen aufgelistet werden. Ähnlich verhält es sich mit personalisierter Werbung. Im Laufe der Zeit sammeln Internetanbieter viele Informationen über die User, sei es über Suchanfragen, Social-Media-Angebote oder Online-Shops. Aus den Daten ergibt sich ein Nutzerprofil, zu dem die passgenaue Werbung während des Surfens präsentiert wird.



**Werbliche Absichten** finden sich oft auch indirekt auf Konsumentenplattformen oder über Feedback-Systeme im Internet, auf denen man sich über Produkte informieren kann. Bei diesen Portalen wird auf Erfahrungs- und Meinungsberichte anderer zurückgegriffen. Doch nicht jede Produktrezension muss von einem tatsächlichen

**Bewertungsportale**

Nutzer des Produktes stammen. Vielmehr können hinter begeisterten Berichten professionelle Autoren stecken, die im Auftrag eines Unternehmens schreiben. Auch in diesen Fällen ist die Werbeabsicht für den jugendlichen Konsumenten kaum noch erkennbar. Daher sollte immer kritisch hinterfragt werden, ob nicht werbliche Absichten hinter den Einträgen und Bewertungen stecken.

**Noch diffiziler wird es** bei Social-Media-Angeboten. Hier wird Werbung oftmals mit einer sozialen Komponente verknüpft (siehe Fallbeispiel Maria). Im Falle sog. gesponserter Meldungen erscheinen Werbebotschaften in der Liste der Freundes-Neuigkeiten. Jugendliche sehen hier Meldungen der eigenen Netzwerk-Freunde darüber, dass sie eine Profilseite, eine Anwendung oder Veranstaltung besucht, benutzt oder „geliked“ haben: z. B. „Maria gefällt der Diät-Anbieter“. Oft nutzen Anbieter die Möglichkeit, unterhalb der Meldung zugehörige Beiträge anzufügen, ohne das Wissen des Nutzers. Dafür, dass zugehörige Beiträge platziert werden und diese Meldungen in den Neuigkeiten gut sichtbar erscheinen, haben Unternehmen im Vorfeld Geld bezahlt. Sie hoffen darauf, dass weitere Nutzer das Angebot liken und so weiterverbreiten. Denn Jugendliche nehmen „Posts“ von einem Klassenkameraden oder Freund meist viel unkritischer wahr als herkömmliche Werbung.

### Social-Media-Angebote

**Zugleich sind viele junge Menschen** sehr freigiebig mit ihren persönlichen Daten, was es den Werbetreibenden noch einmal vereinfacht, ihre Botschaften zu personalisieren und ihre Zielgruppen immer treffsicherer anzusprechen. Beliebt sind nach wie vor – online wie offline – Gewinnspiele (siehe Fallbeispiel Jonas), die meist einzig dem Zweck dienen, personenbezogene Daten zu sammeln und diese zu verkaufen. Jugendliche überblicken meist nicht das Problem des Verkaufs personenbezogener Daten. Sie wundern sich dann über Werbe-Mails von Unternehmen, die sie direkt mit Namen ansprechen, obwohl sie diese weder kennen noch ihnen jemals ihre Daten haben zukommen lassen. Deshalb ist es wichtig, Jugendliche zu Datensparsamkeit anzuregen und Gewinnspiele als Datensammler zu enttarnen.

### Gewinnspiele

**Manche Werbung** will Jugendliche dazu verleiten, in versteckte Kostenfallen zu geraten. Sie werben mit kostenlosen Testversionen oder Gratisdownloads. Die Inhalte lassen sich zunächst kostenlos nutzen, doch mit der Zustimmung wird oftmals ein verdeckter Kauf oder ein Abonnement abgeschlossen. Dies wird oftmals erst klar, wenn zu einem späteren Zeitpunkt eine Rechnung zugestellt wird. Denn in den Angeboten wird nur an sehr versteckten Stellen und sehr umständlich über den Abschluss eines kostenpflichtigen Vertrags informiert. Jugendliche können somit unbedacht Verträge abschließen. Ist dies passiert, sollte der Nachweis der angeblichen Käuferklärung beim Verkäufer eingefordert und die Käuferklärung vorsorglich sofort widerrufen werden.

### Kostenfallen

**Häufig findet man Werbung in Apps**, die gratis angeboten werden. Beworben werden z. B. weitere Produkte des App-Entwicklers, aber auch Internetangebote wie Pokerseiten, Job- und Singlebörsen, Shopping- und Urlaubsangebote. Viele dieser Werbeformen sind darauf ausgelegt, nicht als solche erkannt zu werden, sondern als Teil der App wahrgenommen zu werden. Manchmal drängt sich diese Werbung

### Apps

förmlich auf, wenn sie z. B. ein Spiel unterbricht und den Spieler am Weiterspielen hindert. Auch kann es vorkommen, dass bereits durch das Anklicken der Werbung ein Kauf getätigt oder ein Abo abgeschlossen wird. Abrechnen kann der Anbieter über die Rufnummer des Nutzers und die Telefonrechnung (Fallbeispiel Anne). Es besteht die Möglichkeit, eine solche Abrechnung im Vorfeld zu unterbinden, indem man bei seinem Mobilfunkanbieter veranlasst, dass der Anschluss kostenfrei für das sogenannte Drittanbieterinkasso gesperrt wird.

**Auch bei (Online-)spielen** findet man sogenannte In-Game-Werbung. Es werden nicht nur Werbeplakate oder Produkte in das Spielgeschehen integriert, es gibt sogar Spiele, bei denen bekannte Werbefiguren die Spielfiguren sind und man sich durch die Markenwelt des Produkts spielen kann. Hierdurch fällt es ebenfalls schwer zu unterscheiden, was Spielinhalt und was Werbung ist. Bei Onlinespielen gibt es zudem versteckte Kosten, die Jugendlichen häufig nicht bewusst sind. Viele Onlinespiele werben damit, dass sie kostenlos gespielt werden können, sog. Free-to-Play-Spiele (Fallbeispiel Markus). Allerdings existiert in vielen solcher Spiele eine eigene virtuelle Währung, die nur sehr mühsam erspielt werden kann. Mit dieser Währung können Zusatzgegenstände gekauft werden, die für den Erfolg des Spiels nötig sind. Gleichzeitig werden die Spieler aufgefordert, diese virtuelle Währung oder auch die Zusatzgegenstände direkt mit echtem Geld zu erwerben – z. B. per SMS, telefonisch oder per Pay-Safe Karte. So wird echtes Geld gegen Spielwährung getauscht und aus Free-to-Play wird Pay-to-Win.

### Free-to-Play

# Verbraucherrechte

**Die Welt des Konsums** ist groß und verlockend – verspricht aber manchmal mehr als sie halten kann. Ist der Konsument unzufrieden oder fühlt sich gar angesichts der neu erworbenen Ware hintergangen, kann er seine Rechte als Verbraucher geltend machen und im besten Fall seine Ware umtauschen oder zurückgeben. Die Regelungen sind aber nicht ganz einfach und oftmals für den Verbraucher wenig transparent.

**Konsum**

**Kommt es zu Schwierigkeiten**, können sich die Verbraucherinnen und Verbraucher auch an die Verbraucherverbände wenden. In Bayern bieten die Verbraucherzentralen Bayern und der VerbraucherService Bayern unabhängige Beratung und informieren zu allen Fragen des privaten Konsums. Beide Verbände können auch bei Rechtsverstößen wie irreführender Werbung oder unzulässigen Vertragsklauseln gegen Unternehmen mit Abmahnungen und erforderlichenfalls Unterlassungsklagen vorgehen. Darüber hinaus vertreten sie die Interessen der Bürgerinnen und Bürger in der Politik, der Wirtschaft, den Medien und der Öffentlichkeit und übernehmen Verantwortung in der Verbraucherbildung junger Menschen.

**Verbraucherschutz**

**Mit dem Onlinemarkt** hat der Konsum ein neues Gesicht bekommen und bietet ungeahnte Möglichkeiten des Einkaufs. Es gibt nichts, was es im Internet nicht gibt. Aber nicht nur das: geschoppt wird bequem von zu Hause, zu jeder Zeit, an jedem Ort über die Grenzen Deutschlands hinaus und die Waren werden oftmals sogar kostenfrei ins Haus geliefert. Die Warenhäuser im Internet boomen. Allein Amazon hat 2016 30 Milliarden Dollar in Deutschland eingenommen [14].



**Doch nicht alle Anbieter** sind seriös. Unlautere Geschäftsmethoden unseriöser Anbieter locken Verbraucher online immer wieder mit scheinbar unschlagbaren Angeboten in die Falle. Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Widerrufsrecht für sogenannte Fernabsatzverträge bieten hier schon seit einigen Jahren einen bewährten Schutz. Seit 1. August 2012 besteht mit der „Button-Lösung“ ein zusätzlicher Schutz vor klassischen Abo-Fallen im Internet: Danach muss vor Abschluss des Kaufvertrages deutlich auf die Zahlungspflichtigkeit hingewiesen und diese per „Klick“ auf einen Button vom Verbraucher ausdrücklich bestätigt werden. Im Zuge der Stärkung des europäischen Binnenmarktes und der Förderung des grenzüberschreitenden Internethandels hat die Europäische Union wichtige verbraucherschützende Regelungen zu Verbraucherverträgen und insbesondere Fernabsatzverträgen vereinheitlicht und an neuere Entwicklungen angepasst. Seit 13. Juni 2014 sind die neuen Regelungen in den Mitgliedstaaten in Kraft.

**EU-Richtlinien**

» Für Online-Käufe oder Telefon- und Katalogbestellungen gilt nun in allen EU-Mitgliedsstaaten einheitlich ein vierzehntägiges Widerrufsrecht. Der Widerruf ist an keine Form gebunden, muss aber gegenüber dem Händler ausdrücklich erklärt werden (kommentarlose Rücksendung der Ware genügt nicht mehr); es empfiehlt sich eine Erklärung per E-Mail, Fax oder Brief. Ausgenommen vom Widerrufsrecht sind unter anderem Waren, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet sind. Beim Kauf von Apps und anderen digita-

len Inhalten kann das Widerrufsrecht bereits mit Beginn des Downloads erlöschen, wenn der Verbraucher hierüber entsprechend belehrt wurde.

- » Zudem sind beim Online-Handel Voreinstellungen, bei denen Zusatzleistungen wie eine Reiserücktrittsversicherung z. B. durch entsprechende Häkchen bereits vorausgewählt sind, nicht mehr zulässig bzw. unwirksam.
- » Außerdem muss für die Bezahlung ein gängiges kostenfreies Verfahren angeboten werden; im Übrigen dürfen beispielsweise für Kreditkartenzahlungen keine über die tatsächlichen Kosten hinausgehenden Gebühren verlangt werden.

Ausführliche Informationen zu Verbraucherrechten bieten das staatliche Verbraucherportal [www.vis.bayern.de](http://www.vis.bayern.de) sowie die Seiten der beiden Verbraucherverbände [www.verbraucherzentrale-bayern.de](http://www.verbraucherzentrale-bayern.de) und [www.verbraucherservice-bayern.de](http://www.verbraucherservice-bayern.de)

## Arbeitsmaterialien

- A1|Arbeitsblatt: Fallbeispiel Maria
- A2|Arbeitsblatt: Fallbeispiel Jonas
- A3|Arbeitsblatt: Fallbeispiel Anne
- A4|Arbeitsblatt: Fallbeispiel Markus
- A5|Portfolio: Gelernt ist gelernt
- A6|Portfolio: Merkblatt





Name: \_\_\_\_\_

Klasse: \_\_\_\_\_

Lest euch diese Situation durch und beantwortet die folgenden Fragen!

## Arbeitsblatt: Fallbeispiel Maria

Maria hat in einem Social-Media-Angebot auf der Seite eines Diät-Anbieters tolle Kochrezepte für eine gesunde Ernährung gefunden und klickt begeistert auf den „Gefällt mir“-Button. Nur ein paar Tage später melden sich mehrere ihrer Freunde und wollen wissen, seit wann sie sich für Abnehm-Pillen interessiere. Sie hätten bei ihren Neuigkeiten gesehen, dass Maria diese liked. „Wie kommen die nur auf diese Idee?“, fragt sich Maria, denn mit Arzneimittel, die beim Gewichtsverlust helfen, hat sie eigentlich gar nichts am Hut.

**In welche Werbefalle ist Maria geraten?**

---

---

---

**Auf was sollte Maria in Zukunft achten?**

---

---

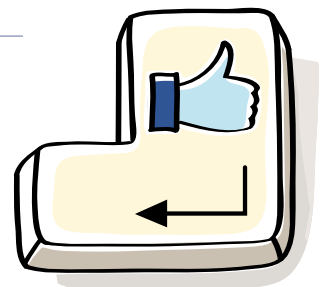
---

**Welche Gefahren stecken in solchen Angeboten?**

---

---

---



Name: \_\_\_\_\_

Klasse: \_\_\_\_\_

Lest euch diese Situation durch und beantwortet die folgenden Fragen!

## Arbeitsblatt: Fallbeispiel Jonas

Jonas surft im Internet und sucht nach Informationen für seine Hausaufgaben in Biologie. Es geht um das Thema „gesunde Ernährung“. Auf den Seiten einer Krankenkasse wird er fündig, als sich plötzlich der Aufruf zu einem Gewinnspiel im Browserfenster öffnet, bei dem man einen Tablet-PC gewinnen kann. Jonas soll zehn Fragen zur gesunden Ernährung beantworten – ziemlich einfach, wie Jonas findet. Auf Anhieb hat er alle Fragen richtig beantwortet. Um den Tablet-PC gewinnen zu können, muss er noch ein paar Angaben zu seiner Person machen. Name, E-Mail-Adresse, Postanschrift, Geburtsdatum, Hobbys und Mobilfunknummer. Jonas zögert einen Moment – aber das Angebot ist doch zu verlockend. Gewonnen hat er nichts! Aber seitdem wundert er sich über die vielen Werbe-Mails und Wurfsendungen der Post von zahlreichen Unternehmen und ihm gänzlich unbekannten Anbietern.

**In welche Werbefalle ist Jonas geraten?**

---

---

---

**Auf was sollte Jonas in Zukunft achten?**

---

---

---

**Welche Gefahren stecken in solchen Angeboten?**

---

---

---



Name: \_\_\_\_\_

Klasse: \_\_\_\_\_

Lest euch diese Situation durch und beantwortet die folgenden Fragen!

## Arbeitsblatt: Fallbeispiel Anne

Johanna hat Anne von einem tollen Spiel fürs Smartphone erzählt. Als sie zu Hause ankommt, lädt sie sich das Spiel kostenfrei auf ihr Smartphone und beginnt auch gleich zu spielen. Relativ schnell schafft sie die ersten Levels. Aber ganz schön aufregend das Ganze – muss sie doch dauernd das Gerät hin und her drehen, damit sie den entgegenkommenden Hindernissen ausweichen kann. Dabei bemerkt sie den Balken am rechten Rand nicht, den sie aus Versehen berührt. Plötzlich landet sie auf einer anderen Seite mit viel Text. Anne ärgert sich, sie war gerade so erfolgreich. Da sie keine Lust hat, den Text zu lesen, klickt sie schnell auf „akzeptieren“, um weiterzuspielen. Die Seite schließt sich und sie kehrt zum Spiel zurück. Erst als zwei Wochen später ihre Mutter vor ihr steht und sie wegen der plötzlich sehr hohen Handyrechnung zur Rechenschaft zieht, da dämmert es ihr...

**In welche Werbefalle ist Anne geraten?**

---

---

---

**Auf was sollte Anne in Zukunft achten?**

---

---

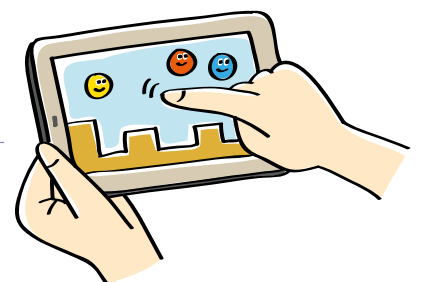
---

**Welche Gefahren stecken in solchen Angeboten?**

---

---

---



Name: \_\_\_\_\_

Klasse: \_\_\_\_\_

Lest euch diese Situation durch und beantwortet die folgenden Fragen!

## Arbeitsblatt: Fallbeispiel Markus

Markus sucht im Internet nach Spielen. Er findet ein Strategiespiel, das auch schon viele seiner Freunde begeistert spielen. „Kostenlos spielen“ prangt fett über dem Button „Zum Spielen hier klicken“. Markus freut sich, nun kann er kostenlos mit seinen Freunden um die Wette zocken – mal sehen, wer die bessere Streitmacht aufbaut. Markus spielt eine Zeit lang, doch er wird von seinen Gegnern immer besiegt. Diese sind ihm einfach überlegen, besitzen sie doch eine spezielle Schutzkleidung und bessere Ausrüstungsgegenstände. Diese kann man für einige Euros im Shop des Spiels käuflich erwerben. Nun bemerkt Markus, dass er nur mit seinen Freunden mithalten kann, wenn er für die bessere Ausrüstung bezahlt.

**In welche Werbefalle ist Markus geraten?**

---

---

---

**Auf was sollte Markus in Zukunft achten?**

---

---

---

**Welche Gefahren stecken in solchen Angeboten?**

---

---

---






Name: \_\_\_\_\_

Klasse: \_\_\_\_\_

## Portfolio: Gelernt ist gelernt

Jetzt ist deine Meinung gefragt. Was hat dir gefallen? Was hast du gelernt?

Beurteile dich selbst!			
Das Thema hat mir Spaß gemacht.			
Ich habe mich aktiv am Unterricht beteiligt.			
Die Aufgaben sind mir leicht gefallen.			
Ich habe sorgfältig gearbeitet.			

Ich habe gelernt: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ich werde das nächste Mal mehr darauf achten, dass:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Besonders gefallen hat mir: \_\_\_\_\_

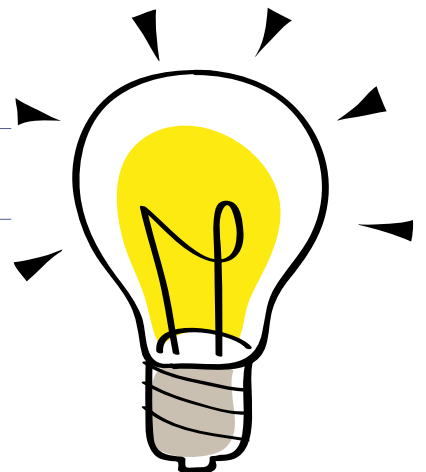
\_\_\_\_\_

Weniger gefallen hat mir: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

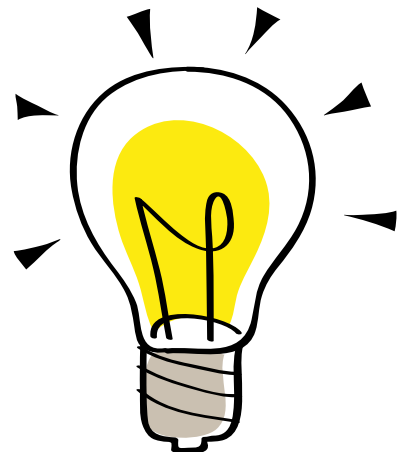


Name: \_\_\_\_\_

Klasse: \_\_\_\_\_

## Portfolio: Merkblatt

- »» **Produkt sucht Käufer:** Werbung ist gezielt so gemacht, dass du Lust bekommst, das beworbene Produkt zu kaufen. Hinterfrage Werbung deshalb kritisch und überlege, was das Produkt wirklich kann. Häufig klaffen Werbeversprechen und tatsächliche Eigenschaften stark auseinander. Und es wäre ärgerlich für etwas Geld auszugeben, was letztendlich nicht deinen Wünschen entspricht.
- »» **Käufer sucht Produkt:** Überlege dir, warum du Sachen kaufen möchtest. Brauchst du wirklich ein neues Telefon, weil dein altes kaputt ist, oder findest du nur die neuesten Modelle in der Werbung viel besser? Hat jeder in der Clique diese tollen neuen Schuhe, nur du noch nicht? Und brauchst du sie wirklich?
- »» **Werbe-Ikonen:** Viele Promis kassieren sehr viel Geld, damit sie ihren Namen für ein Produkt hergeben. Als Fan solltest du nicht alles kaufen, nur weil dein Star dafür wirbt oder das Produkt seinen Namen trägt. In vielen Fällen hat die Person nicht wirklich etwas zur Entwicklung beigetragen.
- »» **SPAM-Alarm:** Um unnötige Werbemails zu vermeiden und persönliche Daten zu schützen, solltest du online an keinen Gewinnspielen teilnehmen. Häufig gibt es nichts zu gewinnen und wer hat schon Lust auf lästige SPAM-Mails.
- »» **Werbung oder Inhalt?** Das ist im Internet nicht immer leicht zu unterscheiden. Im Radio, Fernsehen und Print ist Werbung durch einen Trenner, z. B. durch ein Tonsignal oder Bild, vom redaktionellen Inhalt, also der Sendung oder dem Artikel, getrennt. Im Internet halten sich viele Anbieter nicht so streng an die Kennzeichnungspflicht von Werbung. Deshalb sei aufmerksam und hinterfrage allzu positive Darstellungen von Produkten und direkte Kaufaufforderungen kritisch.
- »» **Schütze dich vor versteckten Kosten!** Im Internet blinken viele bunte Werbefenster mit verlockenden Angeboten. Sei vorsichtig vor angeblich kostenlosen oder einmalig günstigen Angeboten – häufig verstecken sich hier Kosten. Bestelle im Internet nur in Absprache mit deinen Eltern. So vermeidest du, abgezockt zu werden.
- »» **Personalisierte Werbung:** Vielleicht ist es dir schon aufgefallen: Wenn du intensiv nach bestimmten Sachen im Internet suchst, passen sich die Werbefenster, die du siehst, diesen Inhalten an. Das nennt man „personalisierte Werbung“. Im Laufe der Zeit sammeln Internetanbieter viele Informationen über dich und deine Vorlieben und präsentieren dir passgenaue Werbefenster. Auch Angaben bei Social-Media-Angeboten werden dazu genutzt. Achte deshalb auf deine Daten und gehe sparsam mit ihnen um.
- »» **Endlich Ruhe!** Werbeblocker ermöglichen es dir, im Internet zu surfen, ohne von lästigen Pop-up Werbefenstern oder blinkenden Bannern gestört zu werden. Bitte deine Eltern, in deinem Browser solch einen Blocker zu installieren. Für die gängigen Browser kann man diese kostenlos herunterladen.



## Weiterführende Informationen

Projektidee

Links

Quellenangaben





## Projektidee

„Eine Werbeagentur ist ein Dienstleistungsunternehmen, das gegen Entgelt im Auftrag des Kunden folgende Dienstleistungen ausführt: Werbeberatung, Planung und Konzeption von Werbekampagnen, Entwicklung und Gestaltung von Werbemitteln sowie den Einsatz dieser Werbemittel, d. h. die Werbedurchführung.“ Dr. Klaus Hattemer [15]

**Gute Werbung** ist eine Kunst für sich. Weltweit sind unzählige Agenturen und Marktforschungsinstitute ständig damit beschäftigt, passende Strategien, Formen, Farben und Wege zu finden, um Bedürfnisse bei den Konsumenten zu erzeugen. Dahinter steckt eine komplexe Maschinerie, die in Gang gesetzt wird, um Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren.

**Um selbst einmal** hinter die Kulisse der Werbeindustrie zu steigen, schlüpft die Klasse in die Rolle einer Werbeagentur. Sie bekommen den Auftrag ein neues, frei gewähltes Produkt (Schreibwaren, Kleidung, Nahrungsmittel, Getränk, technische Geräte) auf dem Markt zu bewerben. Aufbauend auf dem Wissen und den Erfahrungen aus dem Unterricht übernehmen die Schülerinnen und Schüler in Kleingruppen Aufgaben wie Marktanalyse, Beschreibung der Zielgruppe, Entwickeln von ersten Werbeentwürfen, Umsetzung der Werbung sowie Strategien zur Verbreitung.

**Innerhalb der Gruppen** beginnen die Schülerinnen und Schüler mit einem Brainstorming und wählen ein Produkt, dass sie gerne bewerben möchten, sowie die Zielgruppe, an die sie es verkaufen wollen.

**Ist das Produkt gewählt** können die verschiedenen Aufgaben innerhalb des Teams verteilt und eine Arbeitsplanung konzipiert werden:

- » **Recherche:** Gibt es bereits ein ähnliches Produkt am Markt und wie wird dieses beworben? Was ist gut? Was sollte anders gemacht werden?
- » **Grafik/Layout:** Grafische Entwürfe (Zeichnungen, Collagen etc.), wie die Werbung aussehen könnte.
- » **Texter:** Entwickeln von Produktnamen, Slogan und Text.
- » **Marketing:** Wo und wie soll die Werbung platziert und verteilt werden?

Nach Fertigstellung der Konzepte stellen die Teams ihre Ergebnisse in der Klasse vor, indem sie erklären, was ihre Marktanalyse ergeben hat, welche Form der Werbung sie gewählt haben und warum und welche Wege sie gehen wollen, um das Produkt erfolgreich zu vermarkten.

### Werbeagentur



### Auftrag

### Aufgaben

## Links

### **Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz**

Das Ministerium ist zuständig für die bayerische Verbraucherpolitik. In deren Zentrum steht der Verbraucher als Konsument mit seinem individuellen Lebensstil und seinen berechtigten Ansprüchen und Erwartungen. Neben der ordnungspolitischen Ebene setzt sich das Ministerium mit zahlreichen Projekten und Informationsmaterialien für die Rechte und den Schutz von Verbrauchern ein. Informationen dazu finden Sie im Internet auf dem Bayerischen Verbraucherportal sowie den Seiten der Ökonomischen Verbraucherbildung.

» [www.stmug.bayern.de](http://www.stmug.bayern.de), [www.vis.bayern.de](http://www.vis.bayern.de), [www.verbraucherbildung.bayern.de](http://www.verbraucherbildung.bayern.de)

### **Deutscher Werberat**

Der Deutsche Werberat begleitet seit 1972 das kommerzielle Werbegeschehen in Deutschland. Getragen von werbenden Unternehmen, Medien und Agenturen spricht er – gemäß dem Prinzip der freiwilligen Selbstkontrolle – Rügen aus, wenn Werbung gegen die freiwilligen Verhaltensregeln verstößt. Diese Verhaltensregeln greifen gängige moralische und ethische Standards auf. Es steht jedem offen, sich mit einer Beschwerde an den Deutschen Werberat zu wenden.

» [www.werberat.de](http://www.werberat.de)

### **Hans-Bredow-Institut**

Medienvermittelte öffentliche Kommunikation – das ist das Forschungsgebiet des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung in Hamburg. Das unabhängige Forschungsinstitut untersucht die Einflüsse der Medien auf Alltag, Politik, Wirtschaft und Kultur, um Entwicklungen und Risiken im Medienbereich abzuschätzen und Handlungsoptionen zu entwickeln.

» [www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de)

### **klicksafe**

Seit 2004 setzt klicksafe in Deutschland den Auftrag der Europäischen Kommission um, Internetnutzern die kompetente und kritische Nutzung von Internet und neuen Medien zu vermitteln und ein Bewusstsein für problematische Bereiche dieser Angebote zu schaffen.

» [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)

### **Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB)**

Das für die Lehrpläne der bayerischen Schulen zuständige Institut informiert Lehrkräfte mit dem Onlineangebot „mebis Landesmedienzentrum Bayern“ rund um das Thema „Medien und Bildung“.

» [www.isb.bayern.de](http://www.isb.bayern.de), [www.mebis.bayern.de](http://www.mebis.bayern.de)

### **„Online-Werbung mit Jugendlichen zum Thema machen“**

Die Materialien beinhalten ausgearbeitete Methodenbausteine mit entsprechenden Arbeitsmaterialien ergänzt durch Hintergrundinformationen für die Verbraucherbildung zum Themenfeld Social Web. Herausgegeben werden die Materialien vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz.

» [www.jff.de/jff/fileadmin/user\\_upload/Projekte\\_Material/verbraucherbildung.socialweb/Materialien\\_Online-Werbung\\_mit\\_Jugendlichen\\_zum\\_Thema\\_machen.pdf](http://www.jff.de/jff/fileadmin/user_upload/Projekte_Material/verbraucherbildung.socialweb/Materialien_Online-Werbung_mit_Jugendlichen_zum_Thema_machen.pdf)

## Quellenangaben

- [1] Sander, Uwe (2007): Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In: tv diskurs 41, 11. Jg. Internet: [http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/41/sander016\\_tvd41.pdf](http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/41/sander016_tvd41.pdf) [Stand: 02.06.2017]
- [2] Baacke, Dieter (2007): Infoset „Medienkompetenz und Medienpädagogik in einer sich wandelnden Welt“: Werbung. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) Internet: [http://wiki.nibis.de/m Medienberatung/uploads/Agsozi/Zehn\\_Fragen\\_zur\\_Werbung.pdf](http://wiki.nibis.de/m Medienberatung/uploads/Agsozi/Zehn_Fragen_zur_Werbung.pdf) [Stand: 02.06.2017]
- [3] Kinder-Medien-Studie (KMS) 2018: Internet: [www.kinder-medien-studie.de/?page\\_id=367](http://www.kinder-medien-studie.de/?page_id=367) [Stand: 15.12.2018]
- [4] Bild.de (2015): Wie tickt unsere Jugend? Internet: [www.bild.de/politik/inland/geld-themen/so-tickt-unsere-jugend-42142634.bild.html](http://www.bild.de/politik/inland/geld-themen/so-tickt-unsere-jugend-42142634.bild.html) [Stand: 02.06.2017]
- [5] Bundesfinanzministerium (2010): Generation Konsum – Jugendliche als Wirtschaftsfaktor. Internet: [www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Publikationen/Arbeitsblaetter/2010-11-Arbeitsblatt-Wirtschaftsfaktor-Jugendliche.pdf?blob=publicationFile&v=3](http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Publikationen/Arbeitsblaetter/2010-11-Arbeitsblatt-Wirtschaftsfaktor-Jugendliche.pdf?blob=publicationFile&v=3) [Stand: 02.06.2017]
- [6] Institut für Wirtschaftskommunikation (IWK) an der Universität der Künste Berlin (2005): Online-Kurs „ABC der Jugendwerbung“. Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.). Internet: <http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/lehrer/abc-jugendwerbung.pdf> [Stand: 02.06.2017]
- [7] Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus (Hrsg.) (2006): Medienwelten. Kritische Betrachtung zur Medienwirkung auf Kinder und Jugendliche. 2. überarbeitete Auflage, München. Internet: [http://berufsschulnetz.de/lehrer/medienwelt/Medienwelten\\_Vollversion.pdf](http://berufsschulnetz.de/lehrer/medienwelt/Medienwelten_Vollversion.pdf) [Stand: 02.06.2017]
- [8] Iske, Prof. Dr. Stefan (2017): Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher. Internet: [www.lpr-hessen.de/fileadmin/Presse/Downloads-Presse/2018/Studie-Online-Werbung-aus-der-Perspektive-Jugendlicher\\_Webversion.pdf](http://www.lpr-hessen.de/fileadmin/Presse/Downloads-Presse/2018/Studie-Online-Werbung-aus-der-Perspektive-Jugendlicher_Webversion.pdf) [Stand: 15.12.2018]
- [9] Rosenstock, Dr. Roland (2007): Kinder – Werbung – Wertekommunikation. Internet: [fsf.de/data/hefte/pdf/Veranstaltungen/tv\\_impuls/2007\\_Werbung/rosenstock.pdf](http://fsf.de/data/hefte/pdf/Veranstaltungen/tv_impuls/2007_Werbung/rosenstock.pdf) [Stand: 02.06.2017]
- [10] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2014): Jugendschutzgesetz und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder. 7. Auflage, Berlin. Internet: [www.bmfsfj.de/blob/94082/3711cb37be8733a15a3c605cf326ee63/jugendschutzgesetz-jugendmedienschutz-staatsvertrag-data.pdf](http://www.bmfsfj.de/blob/94082/3711cb37be8733a15a3c605cf326ee63/jugendschutzgesetz-jugendmedienschutz-staatsvertrag-data.pdf) [Stand: 02.06.2017]
- [11] Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Springer; Auflage: 4.

- [12] Bauer Media Group (Hrsg.)(2009): Bravo Faktor Jugend 10. My brands: Marken-sozialisierung bei Jugendlichen. 2009. Internet: <https://www.bauermedia.com/pres>
- [13] Brychta, Brigitte H./Ernst, Martina B. (2008): Markenstudie: Online-Marketing im Jahre 2012 – Werbeformen, Big Player, Rahmenbedingungen und mehr. Internet: [www.lux-us.at/onlinemarketing/uploads/PDF/StudieOnline-Marketing2012-2008-03-01.pdf](http://www.lux-us.at/onlinemarketing/uploads/PDF/StudieOnline-Marketing2012-2008-03-01.pdf) [Stand: 02.06.2017]
- [14] Marketplace Analyticse: Amazon macht \$200 Mrd. Umsatz in 2016, davon \$30 Mrd. in Deutschland. Internet: <https://marketplace-analytics.de/blog-gesamtumsatz-von-amazon-in-2016-bei-ueber-200-mrd-in-deutschland-ca-30-mrd> [Stand: 02.06.2017]
- [15] Clauss, Stefan (2007): Strategische Planung als Herausforderung für das Management von Werbeagenturen. München: Rainer Hampp Verlag, S. 30.

# Impressum

**Konzeption:** Stiftung Medienpädagogik Bayern und Helliwood media & education

**Autorinnen:** Christine Schulz, Undine Griebel, Anja Monz

**Redaktion:** Jutta Baumann, Jutta Schirmacher, Lina Reisel

**Aktualisierung:** Helliwood media & education, Berlin

**Fachliche Unterstützung:** Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB)

**Satz/Layout:** Helliwood media & education, Berlin

**Illustrationen:** Mascha Greune

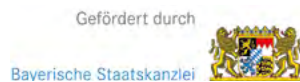
**Bildnachweis:** Titelbild: shutterstock.com/Ollyy

3. überarbeitete Auflage, München 2018



**Copyright:** Stiftung Medienpädagogik Bayern

Alle Rechte vorbehalten



Entwicklung der Materialien gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Herausgebers und der Autoren ausgeschlossen ist.