

# Werbung weckt Wünsche

## Werbung erkennen und durchschauen

Materialien zur Umsetzung einer Unterrichtseinheit in der Klassenstufe 1 und 2 mit Ablaufplan, didaktischen Hinweisen, Aufgabenstellungen, Kopiervorlagen und Hintergrundinformationen zur Vorbereitung einer Doppelstunde.

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





# Überblick

Werbung weckt Wünsche – Werbung erkennen und durchschauen		Titel
Klassenstufe 1 und 2		Jahrgangsstufe
Fächerübergreifende Bildungs- und Erziehungsziele: Gesundheitsförderung, Medienbildung/Digitale Bildung		Lehrplanbezug
Deutsch als Zweitsprache: 2.4.4 Textsorten unterscheiden, 4.3.1 Den Zusammenhang zwischen Ausdruck und Wirkung erkennen		
Heimat- und Sachunterricht, Jg. 1/2: 1.1 Zusammenleben in Familie, Schule und Gemeinschaft, 1.2 Leben in einer Medien- und Konsumgesellschaft, 2.2 Gefühle und Wohlbefinden		
Kinder kommen in ihrem Alltag an vielen Orten mit Werbung in Berührung – beim Einkaufen im Supermarkt, durch Kinderzeitschriften sowie durch Werbespots im Internet und Fernsehen. Hier wird Werbung z. B. häufig im Umfeld von Kindersendungen platziert. [1] Grundschulkinder sind besonders fasziniert von Werbung mit bunten Bildern und lustigen Sprachspielen. Ihnen fällt es allerdings schwer, Werbung von anderen Informationen zu unterscheiden und die werbende Absicht zu erkennen. Kinder brauchen daher Unterstützung bei der Entwicklung eines kritischen Umgangs mit Werbung. Dazu gehört die Sensibilisierung dafür, wie Werbung funktioniert und welches Ziel Werbung verfolgt.		Thema
Siehe Seite 6		Kompetenzen
Das Material ist für eine Doppelstunde konzipiert. Bei Bedarf kann die Unterrichtseinheit jedoch zeitlich verlängert werden (siehe Seite 7).		Zeitbedarf
Einzel- und Gruppenarbeit, Unterrichtsgespräch		Sozialform
Kopien der Arbeitsblätter, PC/Laptop und Beamer, Internetzugang, (Klassensatz) Tablets bzw. PCs/Laptops		Voraussetzungen
»Digitales Element: Finde das Paar – Werbung im Alltag« alternativ »C1 Arbeitsblatt: Finde das Paar – Werbung im Alltag«, »Film-Clip Teil 1: Johanna und die Werbung«, »Film-Clip Teil 2: Johanna und die Werbung«, »C2 Arbeitsblatt: Werbung und Sprache«, »C3 Portfolio: Merkblatt«		Materialien
Zur Dokumentation der Teilnahme an dieser Unterrichtseinheit bzw. allen Modulen für die Jahrgangsstufe können die Schülerinnen und Schüler eine Urkunde erhalten. Die Urkunden können im Klassensatz unter <a href="http://www.medienfuehrerschein.bayern">www.medienfuehrerschein.bayern</a> kostenlos bestellt werden. Nutzen Sie zum Bedrucken die Eingabemaske mit Serien-druckfunktion. Sie ist online verfügbar.		Urkunden

## Einleitung

„Grundsätzlich ist jedes Kind Werbung in irgendeiner Form ausgesetzt. Der Umgang damit ist uns aber nicht in die Wiege gelegt, sondern die Fähigkeit, sich damit reflexiv und kompetent auseinanderzusetzen, muss erlernt und erworben werden.“ **Gabrielle Bieber-Delfosse, Psychotherapeutin [2]**

### Geschichte der Werbung

**Werbung ist** keine Erfindung der heutigen Zeit. Bereits in der Antike wurde Werbung als Mittel zur Anpreisung von Produkten verwendet. So warben babylonische Händler mittels Tafeln und antike Marktschreier mit ihrer Stimme. Auch heute noch findet sich diese Form der Werbung vereinzelt wieder. Von Werbung im heutigen Sinne spricht man jedoch erst seit der industriellen Revolution und der damit beginnenden Massenproduktion. Im Laufe der Zeit hat sich Werbung immer weiterentwickelt und es sind zahlreiche neue Werbeformen hinzugekommen.

### Werbung im Alltag

**Kinder und Erwachsene** begegnen in ihrem Alltag den unterschiedlichsten Werbeformen und -orten. So ist Werbung nicht nur im öffentlichen Raum z. B. in Form von Plakaten, Litfaßsäulen und Reklamen in Schaufenstern allgegenwärtig. Auch in den Medien ist Werbung präsent – sei es durch Werbespots im Fernsehen oder auf Videoplattformen, Produktplatzierungen in Filmen oder Werbebannern in Apps.

### Deutscher Werberat

Werbung erkennen und verstehen ist elementar für die Entwicklung von Werbekompetenz. Wenn Kinder angesprochen werden, müssen zudem die Inhalte von Werbung der besonderen Schutzbedürftigkeit dieser Altersgruppe Rechnung tragen. Über die gesetzlichen Regelungen hinaus sorgt dafür der Deutsche Werberat als Selbstkontroll-einrichtung der Werbewirtschaft.

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



**Werbung umfasst** alle Maßnahmen zur Absatzförderung. Firmen verfolgen dabei ein Ziel: ihre Produkte, Marken oder Dienstleistungen positiv darzustellen und potenzielle Kundinnen und Kunden zum Kauf zu motivieren. Dafür setzen die Unternehmen viel Geld ein und machen Werbung zu einem wichtigen Wirtschaftszweig. Werbemechanismen werden auch von Akteuren mit sozialen, gesundheitlichen und umweltbezogenen Anliegen genutzt, um z. B. auf Missstände hinzuweisen.

### Kinder als Zielgruppe

**Kinder sind** eine gefragte Zielgruppe der Werbewirtschaft. Gezielt werden in der Marketing- und Werbebranche Strategien entwickelt, um bei Kindern Konsumwünsche zu wecken und sie an bestimmte Marken bzw. Produkte zu binden. [3] So haben die Konsumwünsche der Kinder einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Eltern. Zum anderen verfügen Kinder auch über eigene Kaufkraft z. B. durch Geldgeschenke zum Geburtstag oder Taschengeld. Laut Kinder-Medien-Studie erhielten Sechs- bis Neunjährige 2018 monatlich rund 19 Euro. [4]

**Um Kinder** als Konsumenten zu erreichen, spricht Werbung bewusst Bedürfnisse an, die in diesem Alter bei der Persönlichkeitsentwicklung eine Rolle spielen. Dazu gehört z. B. der Wunsch, etwas zu besitzen. Werbung bietet Anlass, sich mit den eigenen Wünschen und Bedürfnissen auseinanderzusetzen, sie zu artikulieren und gegenüber Erwachsenen zu begründen. Eine Herausforderung ist, damit umzugehen, dass nicht alle Wünsche erfüllt werden können, und ein „Nein“ der Eltern zu einem Kaufwunsch zu akzeptieren. In der Auseinandersetzung mit Werbung und den eigenen erfüllten bzw. unerfüllten Wünschen können Kinder eine Werbe- und Konsumkompetenz entwickeln.

### Werbe- und Konsumkompetenz

**Im Rahmen** der Unterrichtseinheit erfahren die Schülerinnen und Schüler, was Werbung ist und wo sie ihnen im Alltag begegnet. Um Werbung in ihrem Alltag bewusst wahrzunehmen, entdecken sie spielerisch Werbeorte und -produkte. Passend zu ihrem Schriftspracherwerb vertiefen die Schülerinnen und Schüler die sprachliche Gestaltung von Werbung mit Superlativen und Übertreibungen. Anhand eines Vergleichs von Produkteigenschaften mit Werbeaussagen lernen sie, dass Werbung Wünsche weckt und Werbeaussagen nicht immer der Realität entsprechen.

### Ziele

**Das vorliegende Unterrichtsmaterial** ist so angelegt, dass es sich in einer Doppelstunde realisieren lässt. Inhaltlich orientiert sich die Unterrichtseinheit am Lehrplan der bayerischen Grundschulen der Klassenstufe 1 und 2. Darüber hinaus finden Sie weiteres vertiefendes Material, das zur Planung des Unterrichts hinzugezogen werden kann.

„Regelungen zum Schutz von Kindern sind an vielen Stellen im Werbekodex des Werberats festgelegt. Sie setzen Leitplanken für die inhaltliche Gestaltung von Wirtschaftswerbung – online und offline.

Verstoßen die werbenden Unternehmen gegen die Branchenregeln, greift der Werberat ein und sorgt für einen Stopp oder eine Änderung der Werbemaßnahme.“

**Dr. Hans-Henning Wiegmann, Vorsitzender des Deutschen Werberats**



# Anleitung

Kompetenzen

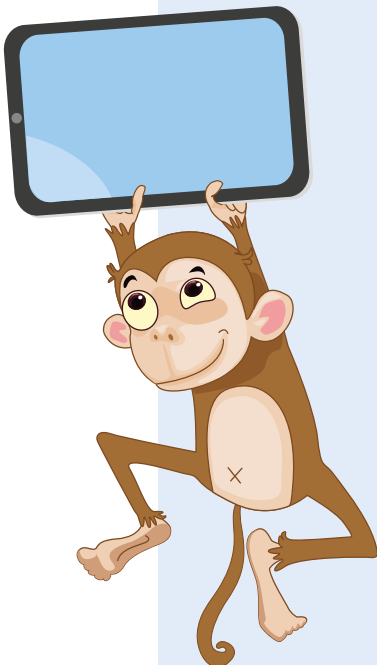
Ablauf des Unterrichts

Anleitung: Digitales Element: Finde das Paar –  
Werbung im Alltag

Tafelbild: Werbung im Alltag

Tafelbild: Produkteigenschaften und Werbeaussagen

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

"Nur wenige Kinder verstehen die Absicht der Werbung, sie zum Kauf eines Produktes aufzufordern." Prof. Dr. Ursula Henke, emeritierte Professorin der Evangelischen Fachhochschule Rheinland-Westfalen-Lippe [5]

Die Schülerinnen und Schüler erkennen Werbung in ihrem Alltag und benennen eigene Erfahrungen mit Werbung. Über das Ziel von Werbung, Produkte bewusst positiv darzustellen und Konsumwünsche zu erzeugen, sind sie sich bewusst. Sie haben den Unterschied zwischen Werbeaussagen und sachlichen Produktinformationen verinnerlicht. Die Kinder wissen, dass Werbung gezielt sprachliche Mittel wie z. B. Übertreibungen und Superlative benutzt.

## Fach- und Methodenkompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » erfassen Werbesituationen des alltäglichen Lebens, indem sie diese auf Karten im Spiel „Finde das Paar“ benennen.
- » bringen in Erfahrung, dass Werbung gezielt sprachliche Gestaltungsmittel wie z.B. Übertreibungen und Superlative nutzt.
- » hinterfragen Werbeaussagen und erfahren, dass es sich nicht um sachliche Produktinformationen handelt.

## Fach- und Methodenkompetenz

## Sozial-kommunikative Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » nehmen Gefühle und Bedürfnisse anderer wahr und tauschen sich in der Klasse darüber aus.
- » beachten während eines Produkttests und der folgenden Produktbeschreibung Regeln für gemeinsame Gespräche und schaffen eine wertschätzende Gesprächsatmosphäre, damit sich alle mit eigenen Beiträgen beteiligen können.

## Sozial-kommunikative Kompetenz

## Personale Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » äußern eigene Gedanken und verbalisieren Empfindungen, die bei der Wahrnehmung von Werbung entstehen.
- » erfahren, dass Werbung persönliche Wünsche weckt, die auch enttäuscht werden können.
- » reflektieren die Bedeutung von Werbung für eigene Kaufentscheidungen.

## Personale Kompetenz

## Ablauf des Unterrichts

**Lehrplan** **Der Lehrplan** in den Fächern Heimat- und Sachunterricht, Deutsch als Zweitsprache der 1. und 2. Jahrgangsstufe umfasst die Themenschwerpunkte Medien und Medien-nutzung, Werbung und Konsumverhalten sowie Wünsche und Bedürfnisse.

**Zeitplan** **Die folgende Unterrichtseinheit** präsentiert zu den genannten Themenschwerpunkten einen Unterrichtsentwurf für eine Doppelstunde in den oben angeführten Fächern. Im Mittelpunkt stehen Superlative und Übertreibungen als sprachliche Gestaltungsmittel von Werbung sowie die Intention von Werbung.

**Einstiegs-Film-Clip** **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 Unterricht und Kultus steht auf der Website des Medienführerscheins Bayern, auf der Plattform mebis sowie auf dem digitalen Angebot [mein.medienfuehrerschein.bayern](http://mein.medienfuehrerschein.bayern) (Code: GS13F01) kostenlos zur Verfügung.

**Digitale Elemente** **In die Unterrichtseinheit** sind das digitale Element „Werbung im Alltag“ (Code: GS13D01) und die Film-Clips „Teil 1: Johanna und die Medien“ (Code: GS13F02) und „Teil 2: Johanna und die Medien“ (Code: GS13F03) eingebettet. Digitale Elemente und Film-Clips finden Sie online auf der Website des Medienführerscheins Bayern oder auf dem digitalen Angebot [mein.medienfuehrerschein.bayern](http://mein.medienfuehrerschein.bayern).



### Phase 1: Sensibilisierung und Motivation

Um sich über Werbung im Alltag bewusst zu werden, spielen die Schülerinnen und Schüler das Spiel „Finde das Paar“. Spielerisch entdecken sie Orte, an denen ihnen Werbung begegnen kann, und Produkte, für die häufig geworben wird. Anschließend tauschen sie sich über eigene Werbeerlebnisse aus.

Vorbereitung: »Information: Kinder als Zielgruppe von Werbung«

15` 

- 1.1 Nutzen Sie das »Digitale Element: Finde das Paar – Werbung im Alltag« (Code: GS13D01). Alternativ kann das »C1|Arbeitsblatt: Finde das Paar – Werbung im Alltag« ausgeteilt und von den Kindern ausgeschnitten werden. Lassen Sie die Schülerinnen und Schüler in Partnerarbeit das Spiel „Finde das Paar“ spielen. Sie ordnen verschiedene Produktwerbungen den entsprechenden Orten zu, an denen Werbung im Alltag vorkommen kann. Besprechen Sie anschließend, ob den Schülerinnen und Schülern die Zuordnung leichtfiel. Erkundigen Sie sich auch nach den möglichen Schwierigkeiten. Gehen Sie im Plenum auf die richtige Zuordnung ein.  
Material: Digitales Element bzw. Spielkarten, »Anleitung: Digitales Element: Finde das Paar – Werbung im Alltag«.

- 1.2 Knüpfen Sie an die Inhalte des Spiels „Finde das Paar“ an. Erarbeiten Sie im Plenum zunächst, was unter Werbung zu verstehen ist. Systematisieren Sie anschließend gemeinsam mit den Kindern in einem Tafelbild die Inhalte nach Orten und Produkten. Greifen Sie ergänzend die persönlichen Werbeerlebnisse der Kinder auf. Ordnen Sie gemeinsam die Nennungen den entsprechenden Kategorien im Tafelbild zu.

Ergebnissicherung: »Tafelbild: Werbung im Alltag«



## Phase 2: Produkteigenschaften und Werbeaussagen

Die Schülerinnen und Schüler beschäftigen sich mit sachlichen Informationen von Produktbeschreibungen. Hierfür beschreiben sie die Eigenschaften eines Marmeladenbrot<sup>1</sup>. In einem zweiten Schritt thematisieren sie Werbeaussagen zu Produkteigenschaften. Sie erfahren, dass Werbung häufig sprachliche Mittel wie z. B. Superlative nutzt, um Produkte positiv darzustellen.

Vorbereitung: »Information: Gestaltung von Kinderwerbung«



- 2.1 Die Schülerinnen und Schüler verkosten Marmeladenbrote und beschreiben sie. Die Produktbeschreibungen der Kinder werden anschließend im Plenum gesammelt und an der Tafel festgehalten.

Material: Marmeladenbrote

Ergebnissicherung: »Tafelbild: Produkteigenschaften und Werbeaussagen«



**Hinweis:** Aus Zeitgründen empfiehlt es sich, die Marmeladenbrote bereits vor der Schulstunde vorzubereiten. Nutzen Sie eine rote Marmelade, damit sie farblich der Marmelade aus dem anschließenden Film-Clip ähnelt. Das erleichtert den Vergleich zwischen den Eigenschaften aus dem Produkttest und dem Werbespot.

- 2.2 Zeigen Sie im Plenum den »Film-Clip Teil 1: Johanna und die Werbung« (Code: GS13F02). In der Geschichte des Film-Clips wird eine Marmeladenwerbung zum Thema gemacht. Gemeinsam werden die Aussagen zur Marmelade aus der Werbung (z. B. fruchtig-frisch, superlecker) gesammelt und im Tafelbild ergänzt. Vergleichen Sie anschließend die Produkteigenschaften aus der Verkostung mit den Werbeaussagen.

Material: Film-Clip

Ergebnissicherung: »Tafelbild: Produkteigenschaften und Werbeaussagen«



- 2.3 Die Schülerinnen und Schüler vertiefen die sprachliche Gestaltung von Werbung anhand des »C2/Arbeitsblatt: Werbung und Sprache«. Es kann gemeinsam im Plenum oder in Partnerarbeit erarbeitet werden. Besprechen Sie hierbei die Ergebnisse gemeinsam mit der Klasse.

Ergebnissicherung: Arbeitsblatt



### Phase 3: Werbung und Wünsche

Anhand der Geschichte erarbeiten die Schülerinnen und Schüler das Ziel von Werbung und erkennen, dass Werbung Bedürfnisse und Kaufwünsche weckt. Sie hinterfragen Werbung und lernen, dass die in der Werbung genannten Produktbeschreibungen nicht immer der Realität entsprechen.

05' 

- 3.1 Knüpfen Sie an die Ergebnisse des Tafelbilds an. Fragen Sie die Kinder, wodurch bei Johanna das Bedürfnis zum Kaufen der Marmelade geweckt wurde, und gehen Sie dabei auf den Aspekt der Sprache in der Werbung ein.

Verdeutlichen Sie, dass durch das Anpreisen von Produkten z. B. anhand von Übertreibungen und Superlativen Bedürfnisse und Kaufwünsche geweckt werden.

10' 

- 3.2 Greifen Sie die Fortsetzung der Geschichte mit dem [»Film-Clip Teil 2: Johanna und die Werbung«](#) (Code: GS13F03) auf. Fragen Sie die Schülerinnen und Schüler, warum Johanna am Ende der Geschichte enttäuscht ist, obwohl sie ihre Marmelade bekommen hat. Verdeutlichen Sie, dass Werbung oft Produkteigenschaften anpreist, die nicht immer der Realität entsprechen. Greifen Sie anschließend im Plenum die persönlichen Erlebnisse der Kinder auf und fragen sie, wem es bereits ähnlich wie Johanna ergangen ist. Gehen Sie auch auf die Gefühle der Kinder ein. Material: Film-Clip

**Zusatzaufgabe:** Besprechen Sie mit den Schülerinnen und Schülern den Einsatz von Medienfiguren in der Werbung. Fragen Sie, welche Medienfiguren sie schon einmal in der Werbung entdeckt haben und warum mit ihnen geworben wird. Verdeutlichen Sie, dass beliebte Medienfiguren oftmals kommerziell genutzt werden, um Produkte zu verkaufen (Merchandising).

Zur Dokumentation des Gelernten erhalten die Schülerinnen und Schüler das Arbeitsblatt [»C3/Portfolio: Merkblatt«](#).

# Anleitung: Digitales Element: Finde das Paar – Werbung im Alltag

**Die Spielkarten** zeigen verschiedene Werbeorte und -produkte. Als Spielvarianten stehen zwei Schwierigkeitsgrade zur Auswahl (schwer und sehr schwer). Wählen Sie die passende Variante für Ihre Klasse aus. In der schweren Variante zeigt die eine Hälfte der Karten die Werbung, die andere Hälfte der Karten Orte, an denen uns Werbung im Alltag begegnen kann (z. B. via Smartphone, an der Bushaltestelle). In der „sehr schweren“ Variante zeigen die Karten jeweils die Werbung und das Produkt beim Verbraucher. Im Unterschied zur ersten Variante müssen die passenden Produkte zur Werbung gefunden werden.

## Spielkarten

**Das digitale Element** finden Sie online auf der Website des Medienführerscheins Bayern unter [www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern) oder auf dem digitalen Angebot [mein.medienfuehrerschein.bayern](http://mein.medienfuehrerschein.bayern) (Code: GS13D01).

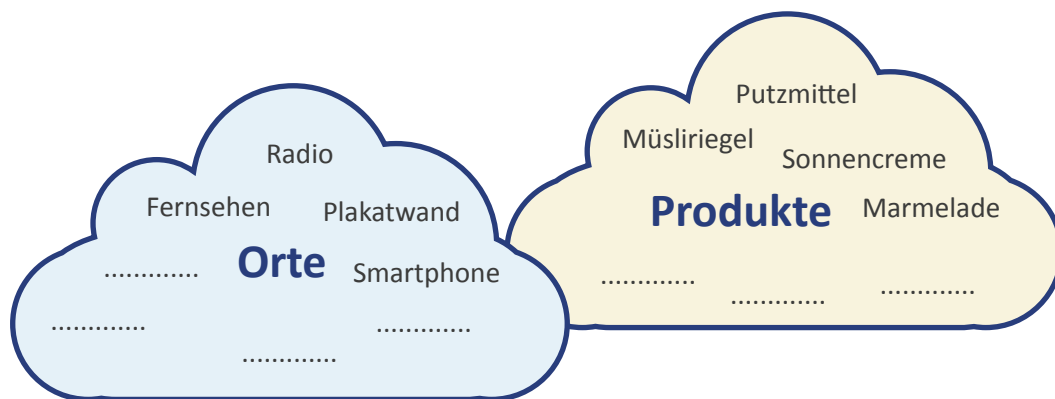
## Digitales Element

Im digitalen Element werden die Karten durch Tippen aufgedeckt. Bei falscher Zuordnung decken sich die Karten automatisch wieder zu. Richtige Paare bleiben aufgedeckt liegen. Ist das Spiel beendet, wird automatisch die zeitliche Erfassung gestoppt. Zum Abschluss erhalten die Schülerinnen und Schüler eine Rückmeldung zur Spieldauer und zur Anzahl der auf Anhieb richtig gelösten Paare. Die individuellen Rückmeldungen können anschließend im Plenum miteinander verglichen werden (z. B. Welche Gruppe war am schnellsten? Wer hat die wenigsten Versuche gebraucht?).

Werbung	Werbeorte (schwere Variante)	Werbung	Produkt beim Verbraucher (sehr schwer)	
				Marmelade
				Sonnencreme
				Müsliriegel

	Werbung	Werbeorte (schwere Variante)	Werbung	Produkt beim Verbraucher (sehr schwer)
Limonade				
Sport-Shirt				
Putzmittel				
Urlaub auf dem Bauernhof				
Shampoo				

## Tafelbild: Werbung im Alltag



**Knüpfen Sie** an das Spiel „Finde das Paar“ an und gehen Sie auf den Begriff „Werbung“ ein. Fragen Sie, was Werbung ist. Erklären Sie, dass Werbung zur Vorstellung eines (neuen) Produkts dient (z. B. Müsliriegel). Damit möglichst viele Menschen von dem Produkt erfahren, wird die Werbung dort platziert, wo viele Menschen sie hören oder sehen können (z. B. im Radio).

**Begriff**

**Greifen Sie** die Inhalte des Spiels „Finde das Paar“ auf. Erarbeiten Sie gemeinsam mit den Kindern, welche Werbeorte gezeigt werden und notieren Sie die Antworten in einem ersten Bereich. In einem zweiten Bereich werden die Produkte gesammelt, für die geworben wird. Achten Sie darauf, keine Markennamen, sondern Produktgruppen zu notieren. Systematisieren Sie die Nennungen im Tafelbild.

**Werbeorte und -produkte**

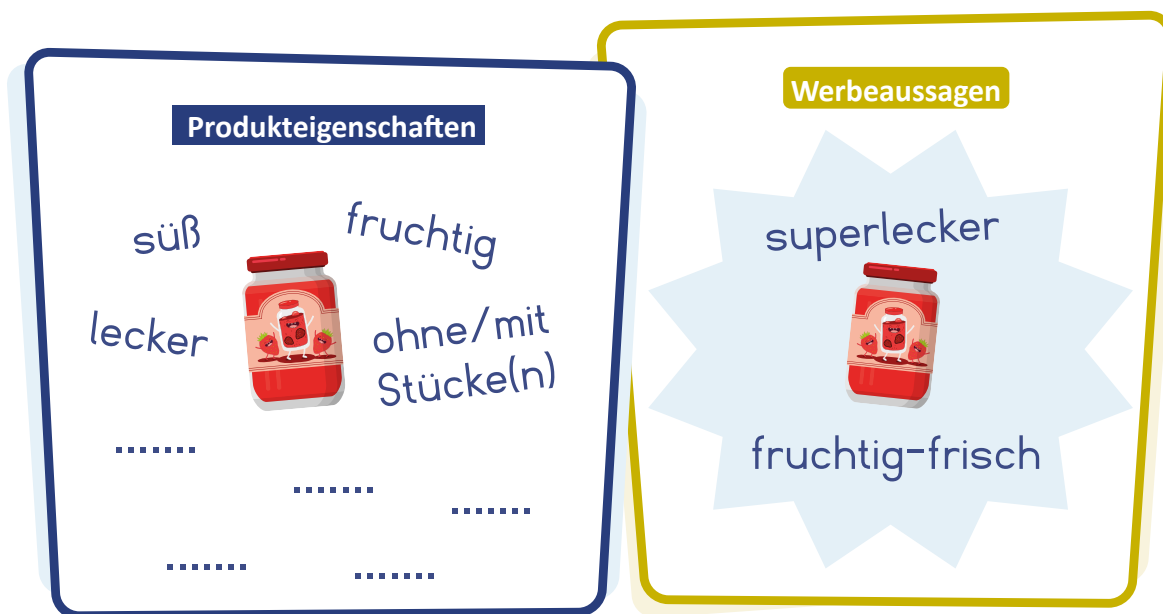
**Gehen Sie** anschließend auf die persönlichen Werbeerlebnisse der Schülerinnen und Schüler ein. Fragen Sie, wo diese bereits ähnliche Werbung gesehen oder gehört haben und wofür geworben wurde. Ergänzen Sie die von den Kindern genannten Werbeorte und -produkte im Tafelbild.

**Eigene Werbeerlebnisse**

**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).

**Weitere Vorlagen**

## Tafelbild: Produkteigenschaften und Werbeaussagen



### Eigenschaften aus dem Test (2.1)

**Das Tafelbild** entsteht in zwei Schritten. Zunächst werden die Produkteigenschaften gemeinsam im Plenum erarbeitet. Verteilen Sie hierfür die Marmeladenbrote in der Klasse. Regen Sie die Kinder dazu an, sich in Partnerarbeit darüber Gedanken zu machen, wie sie die Marmelade z. B. hinsichtlich des Geschmacks und der Konsistenz beschreiben würden. Die Ergebnisse werden im Plenum gesammelt und in der entsprechenden Kategorie festgehalten.

### Eigenschaften aus dem Werbespot (2.2)

**Anschließend wird das Tafelbild** um die Aussagen aus dem Werbespot erweitert. Zeigen Sie hierfür den ersten Teil des Film-Clips und besprechen Sie ihn im Plenum. Lenken Sie den Fokus auf die Sprache im Werbespot über die Marmelade und fragen Sie die Kinder, mit welchen Eigenschaften die Marmelade beschrieben wurde. Ergänzen Sie das Tafelbild um einen zweiten Teil und halten Sie hier die Nennungen zu den Werbeaussagen fest.

### Reflexion Sprache

**Vergleichen Sie** gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern die beiden Kategorien. Führen Sie die Begriffe Produkteigenschaften und Werbeaussagen ein. Erarbeiten Sie, wodurch sich die Produkteigenschaften aus der Marmeladenbrot-Verkostung von denen der Werbung unterscheiden. Lenken Sie dabei den Fokus auf die sprachlichen Besonderheiten. Verdeutlichen Sie, dass Werbung sich häufig bildlicher Sprache bedient und mit Übertreibungen arbeitet.

### Weitere Vorlagen

**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).

# Unterrichtsverlauf

Zeit	Inhalt	Kommentar	Sozialform	Medien/Material
15'	<b>1.1 Sensibilisierung und Motivation</b> Spielen des Spiels „Finde das Paar“	Zwei Spielvarianten sind möglich	Partnerarbeit	Digitales Element: Spiel „Finde das Paar“ bzw. C1
15'	<b>1.2 Erarbeitung: Werbung im Alltag</b> Überblick über Orte und Produkte		Unterrichtsgespräch	TB: Werbung im Alltag
15'	<b>2.1 Erarbeitung: Produkteigenschaften</b> Bewertung Marmeladenbrot und Formulieren von Eigenschaften	Marmeladenbrote im Vorfeld vorbereiten	Partnerarbeit, Unterrichtsgespräch	Marmeladenbrote, TB: Produkteigenschaften und Werbeaussagen
15'	<b>2.2 Erarbeitung: Werbeaussagen</b> Sammeln von Eigenschaften aus dem Werbespot		Lehrerinput, Unterrichtsgespräch	TB: Produkteigenschaften und Werbeaussagen, Film-Clip Teil 1
15'	<b>2.3 Vertiefung: Sprache in Werbung</b> Kennenlernen sprachlicher Besonderheiten		Geführtes Unterrichtsgespräch, Partnerarbeit	C2
05'	<b>3.1 Reflexion: Ziel von Werbung</b> Gespräch über die Intention von Werbung		Geführtes Unterrichtsgespräch	TB: Produkteigenschaften und Werbeaussagen
10'	<b>3.2 Abschluss</b> Reflexion von Werbeversprechen		Geführtes Unterrichtsgespräch	Film-Clip Teil 2, C3

## Hintergrund

Information: Kinder als Zielgruppe von Werbung

Information: Gestaltung von Kinderwerbung



# Information: Kinder als Zielgruppe von Werbung

**Ob Gummibärchen,** Spielfiguren oder Federmäppchen – die Werbewirtschaft hat Kinder längst als Zielgruppe erkannt. Kinder sind nicht nur ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidungen ihrer Eltern, sondern auch die Konsumenten von morgen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Werbeindustrie ausgefeilte Strategien entwickelt, um Produkte und Marken im Bewusstsein von Kindern zu verankern. Die Ansprache von Kindern erfolgt dabei nicht nur über traditionelle Werbung z. B. im Fernsehen oder in Printmedien, sondern auch gezielt über moderne Werbeformen in digitalen Medien (z. B. In-App-Werbung).

## Werbung im Kinderalltag

**Bei Kindern** beliebt ist auch das Merchandising. Hierbei werden bekannte Medienfiguren, Bilder und Logos für die Vermarktung von Produkten wie z. B. T-Shirts, Bettwäsche oder Spielwaren eingesetzt. Bewusst nutzt die Werbung den Wiedererkennungseffekt und die emotionale Bindung an die beliebte Figur, um Kaufanreize zu schaffen.

## Merchandising

**Kinder sind** gegenüber Werbung oft weitaus weniger kritisch als Erwachsene. Werden positive Produkteigenschaften versprochen, so glauben Kinder häufig den Aussagen. Denn Kindern fällt es meist noch schwer, sich kritisch von Werbeversprechen zu distanzieren. Erst durch negative und positive Erfahrungen mit Produkten können Werbeversprechen differenzierter wahrgenommen werden. Mit zunehmendem Alter entwickelt sich die Reflexionsfähigkeit der Kinder und damit ihr Werbeverständnis. Kinder können mit Schuleintritt meist schon zwischen Werbung und Inhalt unterscheiden. Sie erkennen allmählich die beschönigenden Effekte von Werbung und beginnen, die Intention von Werbung zu verstehen. [6] Handelt es sich in ihren Augen um ein attraktives Produkt, wie z. B. ein Spielzeug mit dem Abbild ihres Medienhelden, können sie sich der Faszination der Werbeversprechen trotzdem nur schwer entziehen.

## Verständnis

**Die wirtschaftlichen Interessen,** die mit Werbung in Verbindung stehen, sind Kindern jedoch meist nicht bewusst. Im Grundschulalter verstehen Kinder langsam, dass man mit Arbeit Geld verdienen kann. Erst etwas später können sie daran den Wert eines Produkts bemessen. Auch wirtschaftliche Zusammenhänge wie Wechselwirkungen von Angebot und Nachfrage sind für Kinder im Grundschulalter nur schwer zu begreifen.

## Wirtschaftliche Zusammenhänge

**Gerade Kinder** benötigen Unterstützung dabei, Werbung bewusst wahrzunehmen, zu verstehen und zu hinterfragen. Zur Förderung eines kritischen Bewusstseins im Umgang mit Werbung zählt neben der Sensibilisierung für kommerzielle Interessen auch das Hinterfragen der eigenen Bedürfnisse und Wünsche. Kinder müssen lernen, dass Wünsche nicht immer sofort erfüllt werden können bzw. müssen. Daher sollten Kinder dabei unterstützt werden, ihre eigenen Wünsche zu erkennen und sie von durch Werbung ausgelösten Anreizen zu unterscheiden.



# Information:

## Gestaltung von Kinderwerbung

### Gestaltungselemente

**Kinder sind** für Marketingstrategen und damit für die Werbung eine wichtige Zielgruppe. Damit Werbung das Interesse von Kindern weckt, muss sie genau ihren Nerv treffen und an ihrer Lebenswelt ansetzen. Gezielt werden bunte und fröhliche Werbewelten erschaffen, die Kinder in ihren Bann ziehen und positive Emotionen wecken. Werbung nutzt zur Vermittlung ihrer Botschaft bewusst Elemente, die bei Kindern besonders gut ankommen und sie unterhalten: So ist Werbung für Kinder lustig gestaltet, greift einfache Erzählmuster auf (z. B. gut/böse oder hässlich/schön) und verwendet einprägsame Melodien sowie eine eingängige, leicht verständliche Sprache.

### Werbung und Sprache

**Die Sprache** steht neben der visuellen Ebene besonders im Vordergrund. Meist werden kurze und prägnante Werbeslogans verwendet, an die sich die Konsumentinnen und Konsumenten erinnern, wenn sie dem Produkt im Alltag begegnen. Sie werden gezielt von Werbefachleuten auf die Zielgruppe abgestimmt. Bei der sprachlichen Gestaltung von Werbung wird nicht nur auf Metaphern, Wortspiele oder Reime zurückgegriffen, sondern auch Erweiterungen und Zusammensetzungen von Adjektiven genutzt, wie z. B. eiskalt oder fruchtig-frisch. [7] Passend zur Sprachentwicklung können sie Kinder faszinieren und ihre Lust am Nachahmen und Fabulieren wecken. Werbeslogans und eingängige Melodien werden von ihnen daher häufig gerne wortwörtlich mitgesprochen oder gesungen. Damit Kinder erkennen, dass auch die Sprache der Werbung beeinflussen und das Kaufinteresse steigern kann, ist es umso wichtiger, sie für die sprachlichen Gestaltungsmittel zu sensibilisieren.

### Exkurs: Kinder als Influencer

**Auch die Vorlieben** von Gleichaltrigen wirken sich auf das Interesse von Kindern für ein bestimmtes Produkt aus. Daher sind Kinder 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 Kinder für Produkte (z. B. Spielwaren) werben. Durch die authentisch produzierten Videos wird bei den zuschauenden Kindern 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.



**Bei der Gestaltung** von Kinderwerbung gibt es eine Reihe von rechtlichen Regelungen, an die sich die Werbewirtschaft halten muss. So gelten z. B. die Werbe- und Jugendschutzbestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags und des Jugendmedienschutzstaatsvertrags. Generell darf Werbung Kinder z. B. weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen oder direkte Kaufappelle an Kinder richten. Werbung muss in den Medien gekennzeichnet sein, z. B. im TV durch optische und akustische Hinweise. Speziell für das Fernsehen gilt außerdem, dass Kindersendungen nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen. Bei Verstößen gegen die Werberegulungen gibt es, je nach Schwere des Verstoßes, verschiedene Sanktionsmöglichkeiten, von Abmahnungen bis hin zu Bußgeldern.

## Arbeitsmaterialien

C1 | Arbeitsblatt: Finde das Paar – Werbung im Alltag

C2 | Arbeitsblatt: Werbung und Sprache

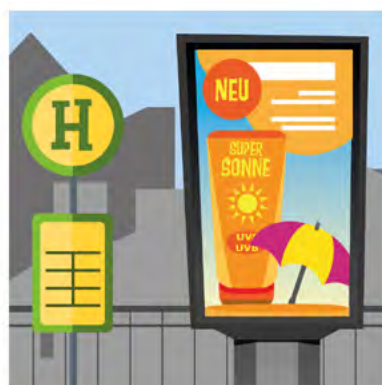
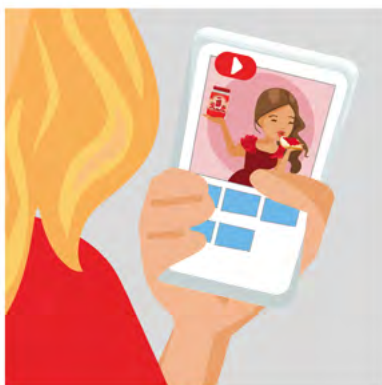
C3 | Portfolio: Merkblatt

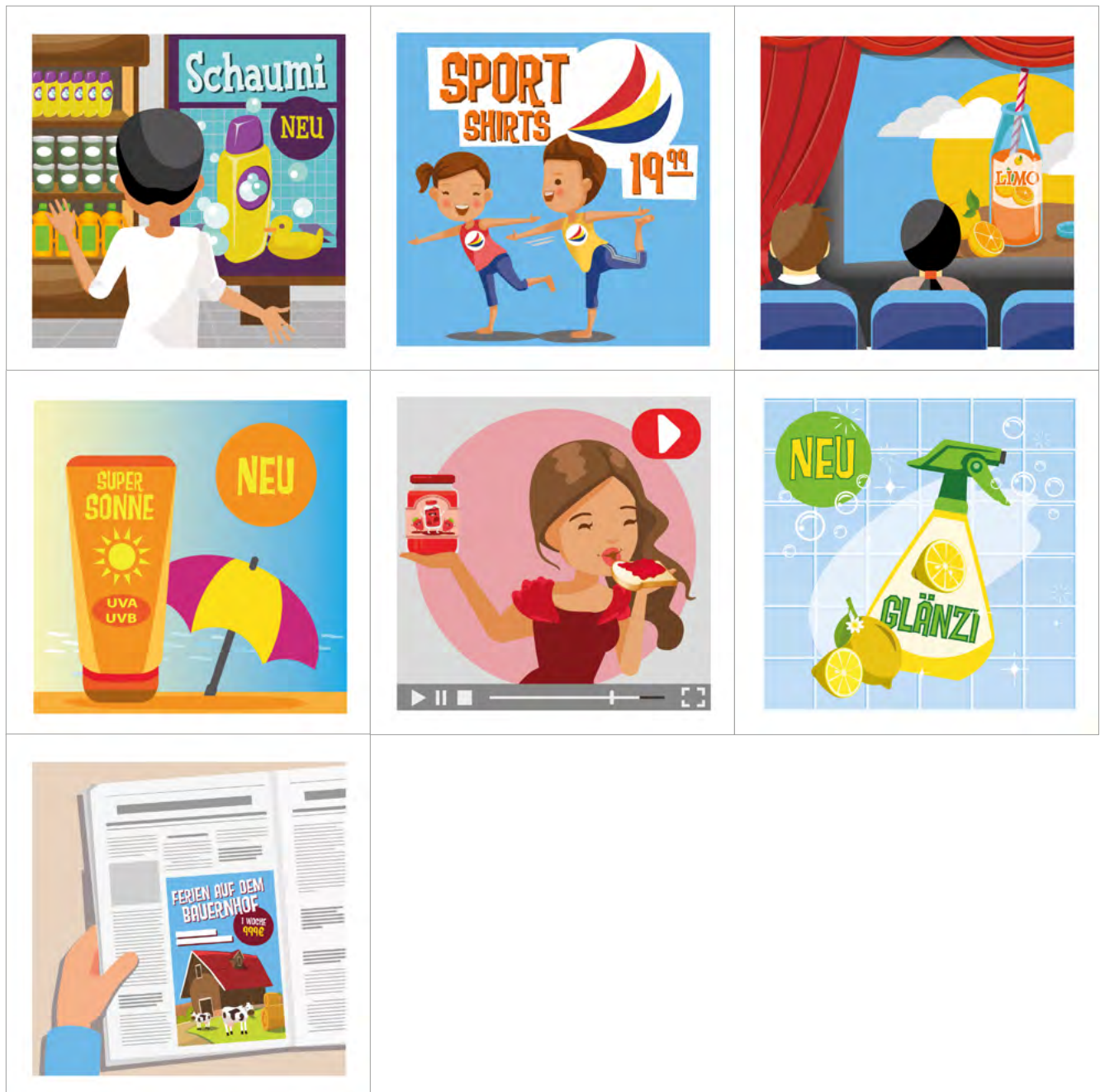


Name: \_\_\_\_\_

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

## Arbeitsblatt: Finde das Paar – Werbung im Alltag (schwere Variante)

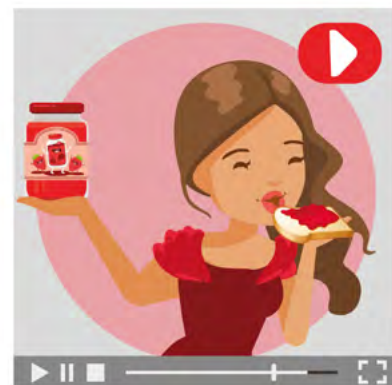
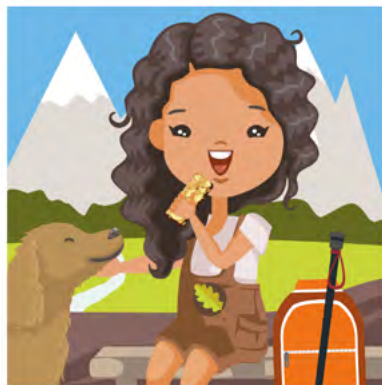




Name: \_\_\_\_\_

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

## Arbeitsblatt: Finde das Paar – Werbung im Alltag (sehr schwere Variante)





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

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



## Arbeitsblatt: Werbung und Sprache

Vervollständigt die Werbung. Setzt die passenden Wörter in die Lücken ein. Nutzt jedes Wort einmal.

blitz

fruchtig

bären

glas

eis



Jetzt \_\_\_\_\_ kalt genießen!



Mit dem Müsliriegel wirst du  
\_\_\_\_\_ stark!



Mit den Turnschuhen kannst du  
\_\_\_\_\_ schnell laufen!



Mit „Glänzi“ strahlen die Fenster  
\_\_\_\_\_ klar!



Jetzt neu! Die \_\_\_\_\_  
-frische Marmelade.

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

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



## Portfolio: Merkblatt

Werbung will dich nicht informieren, sondern zum Kaufen überreden.



Werbung beschreibt Dinge mit Absicht so, dass du sie unbedingt haben willst.



Die Werbung sagt dir nur, wie toll ein Produkt ist. Über die Nachteile wird nicht gesprochen.



Werbung macht dir vor, dass du bestimmte Dinge haben sollst – aber brauchst du sie wirklich?



Hast du Werbung gesehen und möchtest das Produkt kaufen? Dann sprich vor dem Kauf mit deinen Eltern.

## Weiterführende Informationen

Projektidee

Links

Quellenangaben



## Projektidee

„Kinder stehen Werbebotschaften umso kritischer gegenüber, je mehr sie darüber wissen, was Werbung will und mit welchen Tricks sie arbeitet.“ Prof. Dr. Stefan Aufenanger,

chem. Professor für Medienpädagogik an der Uni Mainz [8]

**Die Kinder schlüpfen** in die Rolle von Werbemachern. Sie erfinden ein Kuscheltier und bewerben es als Verkaufsprodukt. Hierfür einigt sich die Klasse gemeinsam auf ein Kuscheltier (z. B. Teddy), das als Produkt beworben werden soll.

**Werbung selber machen**

**In Kleingruppen** überlegen sich die Kinder, welche besonderen Eigenschaften und Fähigkeiten das Kuscheltier haben könnte. Erlaubt sind verrückte Fantasieeigenschaften, die nützlich, schön, hilfreich oder lustig sein können (z. B. ein Teddy, der leuchtet und spricht). Alle Eigenschaften werden von den Kindern notiert. Anschließend wählen die Kinder zwei Eigenschaften aus, die ihnen besonders wichtig sind, und unterstreichen sie farbig.

**Eigenschaften und Fähigkeiten**

**In einem nächsten Schritt** malen die Gruppen ihr Kuscheltier auf DIN A3-Papier und gestalten es farbig. Weisen Sie die Kinder darauf hin, vor allem die besonderen Eigenschaften in ihrem Bild hervorzuheben. Achten Sie beim Malprozess darauf, dass sich alle Gruppenmitglieder beteiligen.

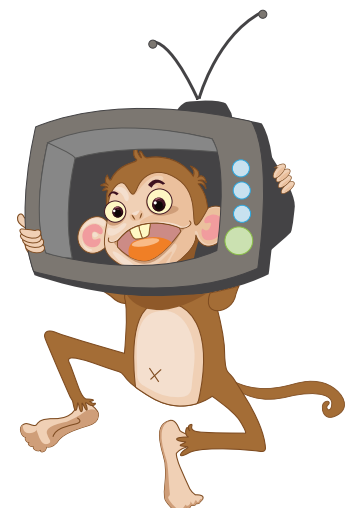
**Kuscheltier malen**

**Anschließend können** sich die Gruppen einen Werbespruch für ihr Kuscheltier ausdenken. Regen Sie die Kinder dazu an, auch sprachliche Superlative und Übertreibungen einzubauen.

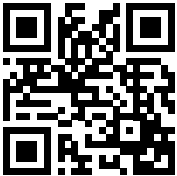
**Werbespruch**

**Abschließend präsentieren** die Gruppen ihr Kuscheltier und bewerben es. Anhand der Eigenschaften sollen sie ihre Mitschülerinnen und Mitschüler davon überzeugen, warum sie gerade ihr Kuscheltier kaufen sollten. Geben Sie hierfür einen Zeitrahmen vor. Nach der jeweiligen Produktvorstellung können die Gruppen ihre Auswahl der Eigenschaften begründen.

**Präsentation**



## Links



### **Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus**

Das Staatsministerium unterstützt Erziehende mit Informationen zum verantwortungsvollen Umgang mit Medien, die auf dem Infoportal „mebis – Landesmedienzentrum Bayern“ zu finden sind. Das landesweit tätige Netzwerk der medienpädagogisch-informationstechnischen Beratungslehrkräfte digitale Bildung (mBdB und iBdB) bietet Lehrkräften aller Schularten Information, Beratung und Fortbildung an.

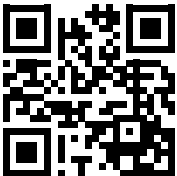
» [www.km.bayern.de](http://www.km.bayern.de), [www.mebis.bayern.de](http://www.mebis.bayern.de),  
[www.mebis.bayern.de/infoportal/empfehlung/beratung-digitale-bildung](http://www.mebis.bayern.de/infoportal/empfehlung/beratung-digitale-bildung)



### **FLIMMO**

unterstützt Eltern und Familien bei der alltäglichen Medienerziehung. Ob TV, Streaming, YouTube/TikTok/Instagram oder Kino – FLIMMO verschafft einen Überblick darüber, was gerade läuft. Pädagogische Einschätzungen helfen bei der altersgerechten Auswahl und zeigen, was sich für Kinder eignet oder auch nicht. Der Ratgeber bietet zudem Tipps für den täglichen Umgang mit Medien – von Medienregeln bis zum Umgang mit Social Media.

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



### **Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)**

Mit Forschung, Dokumentation, Publikationen und Veranstaltungen trägt das IZI dazu bei, die kulturelle Bedeutung des Fernsehens für Kinder und Jugendliche und seine Einbettung in die Alltagswelt dieser Zielgruppen darzustellen und zu klären (z. B. durch Studien zu Geschlechterdarstellungen im Kinderfernsehen).

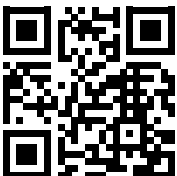
» [www.izi.de](http://www.izi.de)



### **klicksafe**

Die Initiative setzt in Deutschland den Auftrag der Europäischen Kommission um, eine kompetente und kritische Nutzung von Internet und neuen Medien zu vermitteln und ein Bewusstsein für problematische Bereiche dieser Angebote zu schaffen. Die Website bietet zahlreiche Informationen zu Sicherheitsthemen, Unterrichtsmaterialien, Medienentwicklungen und Broschüren zur Medienkompetenz.

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



### **Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)**

Als zentrale Aufsichtsstelle für den Jugendschutz im privaten Rundfunk und in den Telemedien (Internet) ist die KJM Ansprechpartnerin für Bürgerinnen und Bürger.

» [www.kjm-online.de](http://www.kjm-online.de)

---

### **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)**

Auf der Website des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest finden sich viele Studien zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen. Zur Information über Grundschulkindern empfiehlt sich die KIM-Studie, die den Medienumgang von Sechs- bis 13-Jährigen untersucht.

» [www.mpfs.de](http://www.mpfs.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“. Während der SchulKinoWoche Bayern werden Filme exklusiv für schulische Bildungszwecke in bayerischen Filmtheatern präsentiert.

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



## Quellenangaben

- [1] Caroline Dalisson: Spannung im Abenteuerland und Freude im rosa Heim. Kinderfernsehwerbung im internationalen Vergleich. In: Maya Götz (Hrsg.): Die Fernsehheld(innen) der Mädchen und Jungen: Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen. München: kopaed, 2013
- [2] Gabrielle Bieber-Delfosse: Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozessen des Erwachsenenwerdens. Opladen: Leske + Budrich, Opladen, 2002
- [3] Norbert Neuß: Kinder & Medien. Was Erwachsene wissen sollten. Seelze: Kallmeyer & Klett, 2012
- [4] Blue OceanEntertainment/Der Spiegel u. a.: Kinder-Medien-Studie 2018. Internet: [https://kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2018/08/KMS2018\\_Berichtsband\\_v2.pdf](https://kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2018/08/KMS2018_Berichtsband_v2.pdf) [Zugriff: 27.11.2019]
- [5] Susanne Gaschke: Die Verkürzung der Kindheit. In: DIE ZEIT 37, vom 8.9.2011. Internet: <https://www.zeit.de/2011/37/Kindheit> [Zugriff: 27.11.2019]
- [6] Hauke Wagner: Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und Internet. Kornwestheim: Wagner Verlag, 2002
- [7] Bernhard Sowinski: Werbung. Tübingen: Niemeyer, 1998
- [8] Familie.de: Wie gefährlich Werbung für Kinder ist. Internet: <https://www.familie.de/schulkind/medien-lifestyle/wie-gefaehrlich-werbung-fuer-kinder-ist/> [Zugriff: 27.11.2019]

### Endnoten

- 1 Laut der Konfitürenverordnung (KonfV) der EU wäre hier die Bezeichnung „Konfitüre“ bzw. Fruchtaufstrich korrekt. Im alltäglichen Sprachgebrauch nutzen Kinder allerdings meist den Begriff „Marmelade“, daher wird im Material auf die korrekte Bezeichnung zugunsten der Alltagssprache verzichtet.

# Impressum

**Konzeption:** BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern und Prof. Dr. Barbara Brüning

**Redaktion:** Jutta Schirmacher, Katharina Schulz, Lina Renken und Melanie Pfeifer  
(BLM Stiftung Medienpädagogik Bayern)

**Autorin:** Prof. Dr. Barbara Brüning

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

**Verantwortlich für die technische Umsetzung der digitalen Elemente:**

Helliwood media & education

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

**Bildnachweis:** Titelbild shutterstock.com /LightField Studios

**1. Auflage:** München, 2020



**Copyright:** BLM 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.