

Verführt - Kinder als Konsumenten – Beeinflussungen durch die Werbung erkennen und die Verbraucherkompetenz stärken

Stand: 12.04.2021

Jahrgangsstufen	3/4
Fach/Fächer	HSU Lernbereich 1: Demokratie und Gesellschaft
Übergreifende Bildungs- und Erziehungsziele	<p>Alltagskompetenz und Lebensökonomie: In der Auseinandersetzung mit den [...] Handlungsfeldern [...] selbstbestimmtes Verbraucherverhalten [...] liegt ein besonderer Schwerpunkt des fächerübergreifenden Ansatzes. Die Schülerinnen und Schüler überdenken dabei ihre Einstellungen und optimieren ihr Handeln im Bereich Alltagskompetenz und Lebensökonomie. Sie erkennen die Bedeutung einer wirtschaftlichen und nachhaltigen Lebensführung sowie einer überlegten Haushaltsökonomie für ihr eigenes Leben.</p> <p>Ökonomische Verbraucherbildung: Das wachsende Angebot an Konsummöglichkeiten und der immer früher einsetzende Zugang zu allen Formen der modernen Kommunikationsmedien unterstreichen die Notwendigkeit, dass Schülerinnen und Schüler zuverlässig ein bewusstes Verbraucherverhalten entwickeln. Im Rahmen der Ökonomischen Verbraucherbildung erwerben sie vor allem Markt-, Finanz- sowie Daten- und Informationskompetenzen, die sie zu einem verantwortungsvollen, nachhaltigen und wertorientierten Konsumhandeln befähigen.</p>
Selbstverständnis des Faches Heimat- und Sachunterricht und sein Beitrag zur Bildung	<p>Die Welt untersuchen und erklären: [...] Auch ihren Umgang mit Medien und ihr Konsumverhalten beschreiben und überdenken sie mit dem Ziel einer zunehmend verantwortungsbewussten Nutzung.</p> <p>Beitrag des Heimat- und Sachunterrichts zur Bildung: Im Heimat- und Sachunterricht erwerben die Schülerinnen und Schüler notwendige Grundlagen [...]. Ihr eigenständiges und verantwortungsbewusstes, an einer nachhaltigen Entwicklung orientiertes Handeln wird gestärkt.</p>
Zeitraumen	ca. 8 Unterrichtseinheiten
Benötigtes Material	<p>UZE 1: ausgewählte Werbebeispiele (Sprüche, Bilder, Melodien) oder Film-Clip z. B. „Greta und Jakob- Schein oder Wirklichkeit“ (Mebis)</p> <p>UZE 2: eigene, ausgewählte Werbebeispiele, Infotexte zu den verschiedenen Werbeformen, Wortkarten, Film, Werbeprotokoll</p> <p>UZE 3-5: Lieblingsprodukte der Kinder in ihren Verpackungen (evtl mitbringen lassen) und die Werbungen dazu im digitalen Format; verschiedene altersgemäße mediale Angebote für eine Recherche zum Thema Werbung; Leerrohre für die Gestaltung der Litfaßsäulen, Tonpapier; Produkte, die typisch für Mädchen/für Jungs sind</p> <p>UZE 6: Notizzettel</p> <p>UZE 7: Film „Augen auf-Werbung“ (Media Smart e. V.),</p>

	Selbsteinschätzungsbogen UZE 8: Fruchtspieße, Material für die Erstellung von Werbeplakaten oder Werbezetteln
--	--

Übersicht über die Sequenz	Seite
1. UZE: Einstieg in das Thema „Werbung“ – Werbung bewegt uns zum Kauf	10
2. UZE: Verschiedene Werbeformen – Werbung ist überall	10
3. – 5. UZE: Erschließen der Wirkmechanismen von Werbung und ihrer Aussagekraft. Präsentation der Erkenntnisse in einer der ältesten Werbeformen	11
6. UZE: Werbetricks im örtlichen bzw. im virtuellen Supermarkt	13
7. UZE: Lasst ihr euch von der Werbung verführen?	13
8. UZE: Wir werden Werbeprofis und gestalten eine eigene „ehrliche“ Werbung	14

Kompetenzerwartungen

HSU 3/4 Lernbereich 1.2 Leben in einer Medien- und Konsumgesellschaft

Kompetenzerwartungen

Die Schülerinnen und Schüler...

- beschreiben Maßnahmen und Instrumente zur Beeinflussung des Kauf- und Freizeitverhaltens und reflektieren die eigene Beeinflussbarkeit

Inhalte zu den Kompetenzen:

- Maßnahmen und Instrumente zur Beeinflussung von Kauf- und Freizeitverhalten (z. B. Werbung, Standort der Ware, Gestaltung der Umgebung)

Grundlegende Kompetenzen zum Ende der 4. Jahrgangsstufe:

In der Auseinandersetzung mit allen Themen des Heimat- und Sachunterrichts nutzen die Schülerinnen und Schüler zunehmend fachliche Arbeitsweisen, um neue Erkenntnisse zu gewinnen und finden dabei eigene Fragestellungen und Vermutungen, die sie zum Gegenstand weiterer eigenständiger Untersuchungen machen. Sie hinterfragen ihre eigene Mediennutzung und den Einfluss der Medien auf ihre Wünsche und Vorstellungen (z. B. im Hinblick auf Werbung).

Prozessbezogene Kompetenzen:**Erkennen und verstehen:**

In dieser Sequenz können die Schülerinnen und Schüler in Erfahrung bringen, wie Werbung in ihnen Wünsche und Bedürfnisse weckt und dass Werbung gezielt zum Kauf bewegen soll. Sie finden heraus, dass Werbefachleute dafür mit übertriebenen Behauptungen zum Produkt aufwarten, mit Kindern bekannten Heldenfiguren locken und gefällige Melodien und Farben nutzen, um ihr Ziel zu erreichen. Kinder erleben, wie das gelingt, indem sie die Werbung zu ihrem eigenen Lieblingsprodukt bewusst wahrnehmen und auf die einzelnen Faktoren achten, die ihnen gefallen und ins Gemüt dringen. Sie recherchieren in altersgemäßen medialen Angeboten zur Werbung für Kinder und führen dazu Klassengespräche. Insbesondere thematisieren sie die aktuellen Werbeformate des Internets und der Influencer, die soziale Wirklichkeiten vortäuschen und denen Kinder nacheifern, weil sie einfach „dabei sein“ möchten. Ausgewählte Filme dazu gewähren den Schülerinnen und Schülern einen Einblick in das Zustandekommen der Influencer- Scheinrealitäten und die subtile Einflussnahme des Internets, z. B. in sozialen Medien.

Kommunizieren und präsentieren:

Die Kommunikation der Schülerinnen und Schüler steht während dieser Sequenz besonders im Mittelpunkt und gilt als ständiges Unterrichtsprinzip, da es sich bei Werbung selbst ja um eine spezifische Art von Kommunikation handelt. Die Litfaßsäule ist Kindern als eine altmodische Werbeform bekannt und sie wird hier als Präsentationsmöglichkeit gewählt, mit der die Kinder durch eigene Recherche in Erfahrung gebrachte Merkmale von Werbung anschaulich darstellen können. Die Litfaßsäule soll den Kindern verdeutlichen, dass Werbefachleute zu allen Zeiten die Form ihrer Botschaften an die medialen Möglichkeiten anpassen, mit denen sie ihre Zielgruppe erreichen. Wichtig ist der Austausch in der Gruppe über das, was Werbung eigentlich ist, wie sie auf uns wirkt und warum wir sie sogar gut finden. Die Kinder erstellen ihre Entwürfe für ihre Präsentation, indem sie die in Erfahrung gebrachten Inhalte genau beschreiben, dokumentieren und ansprechend präsentieren.

Reflektieren und bewerten:

Die Schülerinnen und Schüler reflektieren und bewerten begründet, welche Anschaffungen lohnenswert sind. Beim Erstellen eines passenden Kriterienkatalogs überdenken sie ihre Werte und Normen im Hinblick auf ein nachhaltiges, ökonomisches Verbraucherhandeln.

Handeln und Umsetzen:

Diese prozessbezogene Kompetenz soll Schülerinnen und Schülern Möglichkeiten aufzeigen und verschaffen, durch die sie ihre hierzu gewonnenen Erkenntnisse in ihrer Lebenswelt auch anwenden können. Wenn man weiß, in welcher Form Werbung eigene Bedürfnisse wecken und zum Kauf bewegen kann, dann ist man in den Situationen des alltäglichen Lebens noch lange nicht sicher. Mit diesem Wissen kann man aber immer wieder innerlich anhalten und überlegen. Die Konsumentenrolle können die Kinder schon im Supermarkt einüben, wenn sie gezielt nach unterschiedlichen Werbungen Ausschau halten. Das können sie auch tun, wenn sie einen Tag lang Werbungen notieren.

Um aber eine Sache im Ganzen zu erfassen, muss man auch einmal die Position des Gegenübers einnehmen. Deshalb brauchen die Schülerinnen und Schüler den Einblick in die Rolle der Verkäuferin bzw. des Verkäufers und sie umfasst möglichst auch die der Produzentin bzw. des Produzenten.



Normalerweise würden Schulen spätestens zum Ende des Schuljahres ein Fest feiern, zu dem die ganze Schulfamilie eingeladen wird und das nach Möglichkeit im sonnigen Schulhof stattfindet. Die Kinder könnten Eltern und Verwandten ihre Schule und auch Produkte ihres Könnens zeigen. Es gibt auch häufig Verkaufsstände auf den Schulfesten, an denen die Schülerinnen und Schüler selbst Hergestelltes verkaufen und dessen Erlös sie einem guten Zweck zukommen lassen. Dafür würden Überlegungen über die Produktauswahl stattfinden, es würden Einkaufslisten erstellt, Besorgungen getätigt, die Preisgestaltung würde kalkuliert und es würde Werbung für das Produkt gemacht.

Hier hatte sich die Klasse für den Verkauf von Fruchtspießen entschieden. Aus vielen bekannten Gründen ist es während der Pandemie nicht möglich, diese Idee umzusetzen. Die Schülerinnen und Schüler wollten ein Produkt anbieten, das Nachhaltigkeitsaspekten genügt, das gesund ist, das aber auch Kriterien erfüllt, die nicht vollumfänglich diesen Ansprüchen genügen. In ihrer Werbung wollten sie das berücksichtigen und offen darüber informieren. Das ist auch während der Pandemie möglich. Neu zu überlegen ist dabei das Produkt, das hygienischen Anforderungen genügen muss und die Art des Verkaufs, der in einer distanzierten Form stattfinden muss.

Möglich ist deshalb beispielsweise Folgendes:

Statt Fruchtspieße zusammenzustecken, für die das Obst geschnitten und aufgespießt werden müsste, kann man Obsttüten packen. Das Obst bleibe im Ganzen und könnte in Papiertüten verpackt werden. Der Verkauf würde über eine Bestellung und Abholung stattfinden. Ähnlich dem „click & collect“ könnte man es „call & collect“ oder „mail & collect“ nennen.

Hinweise zum Unterricht

In dieser Sequenz erlangen die Schülerinnen und Schüler grundlegendes Wissen darüber, welche Maßnahmen und Instrumente zur Beeinflussung ihres Kauf- und Freizeitverhaltens eingesetzt werden, sofern man mit Freizeitverhalten meint, dass junge Menschen für ihre Beschäftigungsmöglichkeiten Geld ausgeben und bestimmte Dinge kaufen (z. B. Videospiele, Ausrüstung für verschiedene Sportarten, Spielwaren sowie Besuche in Kinos und Freizeitparks).

Sie erarbeiten sich Wissen, um die Werbevielfalt und das zielgerichtete Marketing erkennen zu können, beides kritisch zu hinterfragen, eine objektive Entscheidung zu treffen und gegebenenfalls bewusst widerstehen zu können. Besonderes Augenmerk wird deshalb auf die Reflexion der eigenen Beeinflussbarkeit gelegt. Dieses Verständnis stellt eine wesentliche Grundlage für die Orientierung der Schülerinnen und Schüler in der Welt dar, in der sie einem alle überfordernden Angebot an Konsumgütern gegenüberstehen.

Werbung als bedeutender Teil der modernen Gesellschaft nimmt weiter zu. Täglich sollen auf jeden Deutschen zwischen 2500 und 10000 Werbebotschaften einprasseln. Durch die Tatsache, dass Werbung praktisch immer und überall präsent ist, ist sie auch für Kinder zum ständigen Begleiter geworden, auch wenn sie von ihnen nicht immer so wahrgenommen wird.

Für Marketingstrategen stellen Kinder eine wichtige Zielgruppe dar, da sie über eine hohe Kaufkraft verfügen und als leicht beeinflussbar gelten. Zudem haben sie einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten ihrer Eltern und entscheiden deshalb mit, was gekauft wird.

Durch die gezielte unterrichtliche Auseinandersetzung soll ein verantwortungsbewusster, reflektierter Umgang angebahnt werden. Je mehr die Kinder über die Ziele und Methoden von Werbung wissen, umso kritischer stehen sie Werbeangeboten gegenüber. Es macht keinen Sinn, Werbung grundsätzlich zu verteufeln. Wesentlich wirkungsvoller ist es, den Schülerinnen und Schülern dabei zu helfen, die Werbung und ihre Tricks zu durchschauen und sich nicht von Werbung überlisten zu lassen. Sie sollen zunehmend in der Lage sein, Produkte zu untersuchen, zu testen und zu vergleichen sowie Vor- und Nachteile abzuwägen.

Beim Erfinden einer eigenen Werbung für ihr Lieblings-Lebensmittel zu Beginn der Sequenz greifen die Kinder noch unreflektiert zu Werbestrategien. Die Erkenntnis, dass sie das tun, befähigt die Schülerinnen und Schüler zu einer ersten Beschreibung von Werbung, die im Laufe der Sequenz immer weiter ausdifferenziert werden kann. Während dieses Prozesses sollte die Klasse einen Wortspeicher erstellen, der im Klassenzimmer gut sichtbar angebracht und im Verlauf ständig ergänzt wird.

Neben den klassischen Formen „Plakatwerbung“, „Radiowerbung“, „Fernsehwerbung“ und „Anzeige“ sollte man auch auf Werbung via Internet eingehen. Hier sind insbesondere Foto- oder Videoplattformen (z. B. Instagram, Youtube...) gemeint, die durch Weiterempfehlungen anderer Nutzer wirken. Sie sind nicht nur für Kinder schwer als Werbung zu erkennen. Die Werbewirksamkeit richtet sich vor allem an den Selbstwert jedes Einzelnen der Zielgruppe und an das Bedürfnis, „dazu zu gehören“. Die Stärkung der Persönlichkeit setzt an der Stärkung des Wissens an. Deshalb steht in dieser Sequenz die Aufklärung der Werbestrategien im Vordergrund.

Die Schülerinnen und Schüler recherchieren zu ausgewählten sowie eigenen Ideen zum Thema und stellen ihr erarbeitetes Wissen in einer Präsentationsform, hier als Litfaßsäule, dar. So können sie auch spezifische Merkmale der Werbung für Kinder in Erfahrung bringen. Die Schülerinnen und Schüler erfahren dabei beispielsweise, dass in der Werbung für Kinder oft Comic-Helden oder sprechende Tiere eigene Abenteuergeschichten erzählen und zum Kauf von Kinderlebensmitteln etc. anregen. Sie können auch erfahren, dass Werbung oftmals Mädchen und Jungs ganz gezielt anspricht. Es gibt genügend genderbezogene Produkte für Kinder, die ihnen schon frühzeitig ein Gefühl der Geschlechtsrollenidentifikation geben sollen.

Ein sich anschließender (auch virtueller) Besuch im Supermarkt kann die Kinder dabei unterstützen, die erarbeiteten Kenntnisse zu vertiefen und auf ihren Alltag zu übertragen. Nicht nur in der aktuellen Situation der Pandemie lohnt sich ein Rundgang in einem virtuellen Supermarkt im Internet, den größere Märkte anbieten. Sind Marktbesuche mit einer Schulklasse wieder vor Ort möglich, ist es ratsam, sich vorher mit der Marktleitung abzusprechen. Ebenso wichtig ist in jedem Falle eine Nachbesprechung. Hierbei werden Eindrücke geschildert, offene Fragen beantwortet und Zusammenhänge durch den Diskurs hergestellt.

In einer Konsumgesellschaft ist es für die meisten Menschen erstrebenswert, etwas zu besitzen. Nicht nur Kinder müssen lernen, dass Wünsche nicht immer erfüllt werden können und auch nicht müssen. UZE 7 trägt dazu bei, dass Kinder ihre Konsumwünsche hinterfragen. Im ersten Schritt werden sie sich der eigenen Beeinflussbarkeit bewusst, indem sie den Selbsteinschätzungsbogen ausfüllen. Sie erkennen anhand der Position ihrer Kreuzchen, wie stark Werbung auf sie persönlich einwirkt (je mehr Kreuze auf der linken Seite zu finden sind, umso eher werden sie von der Werbung beeinflusst). Aufgabe des sich anschließenden Reflexionsgesprächs ist es, gemeinsam zu überlegen, welche Strategien hilfreich sein könnten, mit der eigenen Beeinflussbarkeit umzugehen und sich dem Sog der Werbung zu entziehen. Der von den Schülerinnen und Schülern erstellte Kriterienbogen für Konsumanschaffungen soll als eine Möglichkeit beispielhaft aufzeigen, anhand welcher Fragestellungen man eine Kaufentscheidung trifft oder nicht trifft. Er bewirkt bestenfalls ein kurzes Innehalten und führt zum Überlegen, bevor ein Produkt vorschnell gekauft wird.



Selbsteinschätzungsbogen:

**Das will ich haben!
Wie sehr lässt du dich von der Werbung beeinflussen?**

	Deine Einschätzung			
	trifft voll zu	trifft zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Ich höre mir gerne Werbung im Radio an.				
Ich höre/sehe mir gerne Werbung im Supermarkt an.				
Ich sehe gerne Werbesendungen im Fernsehen an.				
Ich sehe gerne Werbung im Internet an.				
Ich finde Plakatwände sehr schön gemacht.				
Es kommt häufig vor, dass ich Sachen kaufen möchte, die ich aus der Werbung kenne.				
Meine Eltern kaufen mir häufig die Dinge, die ich aus der Werbung kenne.				
Ich kenne die Werbung von vielen Produkten.				
Wenn ich die Werbung von einem Produkt kenne, dann weiß ich was ich kaufe.				



Nachdem sich die Schülerinnen und Schüler mit der eigenen Beeinflussbarkeit durch Werbung auseinandergesetzt haben, erstellen sie einen Kriterienbogen, mit dem sie vor einer Kaufentscheidung abwägen können, ob eine Anschaffung sinnvoll ist. Die Überlegungen sollen verhindern, dass ein Produkt vorschnell gekauft wird.

In Gesprächen finden die Schülerinnen und Schüler heraus, worüber sie sich im einzelnen Gedanken machen sollten, bevor eine sie Kaufentscheidung treffen. Dabei kommen sie zu etwa diesen Kriterien, zu denen sie für sich selbst Nachdenksätze notieren:

Es ist wichtig darüber nachzudenken,

- wofür ich das Produkt brauche.
- ob es für diesen Nutzen auch andere Produkte gibt.
- ob es genau dieses Produkt sein muss.
- ob mir das Produkt auch in einigen Monaten noch gefallen würde.
- ob ich das Produkt möchte, weil es die anderen Kinder auch haben.
- ob ich das Produkt möchte, seitdem ich die Werbung dazu gesehen habe.
- ob das Produkt das Geld wert ist.

Beispiel eines von Schülerinnen erstellten Selbstfragebogens für die Entscheidung von Anschaffungen:

Dieses Produkt möchte ich demnächst kaufen: _____

	Meine Antwort
Ich möchte es kaufen, weil _____.	
Das Produkt kann ich es benutzen, bis _____	
Ich möchte genau dieses Produkt und kein vergleichbares, weil _____	
Die Werbung zu diesem Produkt finde ich gut, weil _____	
Auf das Produkt muss ich so lange sparen: _____	
Das Produkt ist sein Geld wert, weil _____	

Um einen Perspektivenwechsel zu ermöglichen, können die Schülerinnen und Schüler abschließend ihre eigene Werbung für ein Produkt gestalten, das sie gemeinsam für einen guten Zweck verkaufen wollen. Die Werbung gestalten sie inhaltlich informierend und sachlich richtig, wobei sie auf eine anschauliche Darstellung achten, um das Interesse für das Produkt zu wecken. Werbung darf ja zum Kauf anregen, sie sollte dabei aber auf Strategien verzichten, durch die über das Produkt falsche Vorstellungen geweckt werden.

Ein weiterer zu beachtender Aspekt liegt im Produkt selbst. Das Produkt sollte für Verbraucherinnen und Verbraucher objektiv nützlich sein und es sollte umweltfreundlich in Bezug auf die ganze Produktionskette sein. Das bedeutet, dass sich sowohl die Verkäuferinnen und Verkäufer als auch die Kundinnen und Kunden über das Produkt Gedanken machen müssen.

Die Schülerinnen und Schüler dieser Klasse hatten sich vor der Pandemie entschieden, am Schulfest Fruchtspieße zu verkaufen. Beim Gestalten der eigenen Werbung wird Wert darauf gelegt, dass die Schülerinnen und Schüler eine „ehrliche“ Werbung gestalten, bei dem sie über die Inhaltsstoffe aufklären. Die Werbung sollte den Käufern bewusst machen, dass Obst Fruchtzucker enthält und deshalb nur in Maßen verspeist werden sollte. Der Erlös sollte als eine Spende einem guten Zweck zugeführt werden. Dieser Zweck darf natürlich auch in die Werbung aufgenommen werden. Zudem können die Kinder in ihre Werbung mit aufnehmen, dass regional und biologisch angebautes, saisonal verfügbares Obst angeboten wird.

Nicht nur in Zeiten der Pandemie stellt der Gesundheitsschutz oberste Priorität dar. Als Alternative zu den Fruchtspießen könnte man deshalb Obsttüten auf Bestellung anbieten.

Da das Thema „Werbung“ maßgeblich das Alltagsleben der Schülerinnen und Schüler betrifft, sollte die Lehrkraft während der Erarbeitung der Unterrichtsinhalte auch Möglichkeiten suchen, mit den Eltern in Kontakt zu treten, um über konsumentenrelevante Themen zu sprechen. Nur wenn die Erziehungsberechtigten in diesem Bereich Vorbilder sind, sie eigene Kaufentscheidungen aktiv hinterfragen und mit den Kindern besprechen, bei Markenaffinität Alternativen aufzeigen und den Kindern den Wert des Geldes erlebbar machen, kann sich ein verantwortungsbewusstes Verbraucherverhalten entwickeln. Interessante Hintergrundinformationen könnten die Eltern beispielsweise durch den Beitrag von [SWR2 Wissen „Wie Werbung die Kleinsten lockt“](#) erhalten.

Aufgabe

1. UZE: Einstieg in das Thema „Werbung“ – Werbung bewegt uns zum Kauf

Die Schülerinnen und Schüler gestalten eine eigene Werbung für ihr Lieblings-Lebensmittel und erkennen dadurch einige Merkmale von Werbung. Des Weiteren machen sie sich ihre Präkonzepte bewusst und formulieren Fragen zum Thema.

Mögliche kompetenzorientierte Impulse:

- Präsentation ausgewählter Werbebeispiele (Sprüche, Bilder, Melodien): Überlegt, was ihr davon bereits kennt. Versucht einen Sammelbegriff hierfür zu finden.
- Alternativer Einstieg: Seht euch den Film-Clip an. Überlegt, warum Jakob mehr Limonade verkauft. (Film-Clip des Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus „Greta und Jakob- Schein oder Wirklichkeit“ zu finden auf der Plattform Mebis)
- Ihr habt sicher ein Lieblings-Lebensmittel. Überlegt euch hierfür selbst eine passende Werbung.
- Präsentiert eure Werbung nun den MitschülerInnen.
- Überlegt, welche Gemeinsamkeiten alle eure Werbungen haben. Tauscht euch darüber aus, was in jeder Werbung vorkommt.
- Überlegt, was ihr über Werbung sonst noch wisst und sprecht darüber in der Klasse.
- Notiert in eurer Gruppe, was ihr zur Werbung wissen wollt und teilt eure Fragen anschließend der Klasse mit.
- Hausaufgabe: Sammelt selbst einige Werbebeispiele, die ihr persönlich gut findet, und bringt diese mit.

2. UZE: Verschiedene Werbeformen – Werbung ist überall

Hier bringen die Schülerinnen und Schüler in Erfahrung, dass Werbung in vielfältiger Form vorkommt und auf sie einwirkt, indem sie die gängigen Werbeformen „Radiowerbung“, „Fernsehwerbung“, „Anzeige“ sowie „Plakat“ genauer ansehen. Darüber hinaus erkennen sie, dass es vor allem via Internet unzählige Möglichkeiten der Werbung (z. B. Spam-Mails, Blogs, Chatrooms oder auf den ersten Blick schwer erkennbare Werbung durch andere Nutzer auf Foto- oder Videoplattformen) gibt. Sie sortieren die mitgebrachten Werbebeispiele den einzelnen Werbeformen zu.

Mögliche kompetenzorientierte Impulse:

- Seht euch (z. B. bei einem Museumsgang) die Werbebeispiele der Mitschülerinnen und Mitschüler an. Überlegt, wie man sie ordnen könnte.
- Stellt die gefundenen Zuordnungen der ganzen Klasse vor.
- Stellt Vermutungen an, wo ihr wohl am meisten Werbung zu sehen bekommt. Hängt hierfür an die entsprechende Stelle der Tafel ein Papierquadrat. Zieht aus dem entstandenen Diagramm passende Schlussfolgerungen. (z. B. Die meisten Kinder kaufen gerne ..., weil ...)
- STEX-Methode:
 - Expertengruppe: Lest den Infotext zu eurer Werbeform (Radiowerbung, Fernsehwerbung, Anzeigen, Plakatwerbung, Werbung durch Influencer in sozialen Netzwerken). Markiert wichtige Informationen und notiert einige Stichpunkte.
 - Trefft euch in den Stammgruppen. Präsentiert eure Erkenntnisse mithilfe der Stichpunkte euren Mitschülern.

- Sortiert nun eure Werbebeispiele den entsprechenden Werbeformen zu.
- Notiert auf Wortkarten, welche Influencer/You-Tube-Stars ihr kennt. Sammelt die Namen an der Tafel. Seht euch anschließend den Film zur Werbung durch Influencer an. (<https://www.br.de/sogehmedien/medien-basics/influencer-stars/unterrichtsmaterial-influencer-downloads-100.html> Darum sind Influencer so beliebt.) Überlegt und besprecht euch, worin sich diese Werbeform von den anderen unterscheidet.
- Ergänzt mit einer weiteren Farbe wesentliche Merkmale bei eurer Beschreibung des Begriffs „Werbung“.
- Hausaufgabe: Füllt das Werbeprotokoll aus. Schreibt einen Tag lang auf, wann ihr welcher Werbung begegnet. Notiert auch, um welche Werbeform es sich handelt.

Auswertung der Hausaufgabe

- Stellt eure Werbeprotokolle der Klasse vor. Überlegt, welche Werbeform bei euch am häufigsten vorkam. Hängt euer Quadrat am Diagramm gegebenenfalls um.
- Führt ein Gespräch darüber, warum wohl manche Werbeformen häufiger vorkommen und andere seltener.

3. – 5. UZE: Erschließen der Wirkmechanismen von Werbung und ihrer Aussagekraft. Präsentation der Erkenntnisse in einer der ältesten Werbeformen

Die Schülerinnen und Schüler bringen in Erfahrung, wie Werbung sie zum Kauf bestimmter Produkte bewegt und dass es das vorrangige Ziel der Werbefachleute ist, das zu erreichen. Sie stellen auch fest, dass Werbung mit Übertreibungen arbeitet und über das Produkt keine Informationen liefern muss. Dafür überprüfen sie die Wirkung der Werbung auf sich selbst, reflektieren diese in einem anschließenden Gespräch und fassen werbewirksame Faktoren zusammen. Anschließend vergleichen sie die Werbeaussagen mit den Inhaltsstoffen der Produkte, um den Wahrheitsgehalt der Werbung zu überprüfen. Abschließend recherchieren die Schülerinnen und Schüler in verschiedenen altersgemäßen Medien zum Thema „Werbung und Werbestrategien“ und fassen ihre Erkenntnisse in Formulierungen und Bildern zusammen, um diese an einer der ältesten Werbeformen, der Litfaßsäule, die nach ihrem Erfinder benannt ist, zu präsentieren.

Mögliche kompetenzorientierte Impulse:

Bewusstmachen einzelner werbewirksamer Faktoren:

- Wählt eure Lieblingswerbung aus. Seht und hört sie mehrmals an und überlegt, was euch an dieser Werbung so gut gefällt. Achtet dabei auf die Aussagen, die Figuren und Personen, auf Melodien und Sprüche. Findet heraus was davon euch bewegt, dieses Produkt haben zu wollen. Besprecht euch und tauscht euch mit der ganzen Klasse aus.
- Fasst ähnliche Wahrnehmungen bei denselben Produkten zusammen und notiert alle Aussagen, Figuren, Personen, Melodien usw., die euch bewegen, das Produkt haben zu wollen. Stellt eure Ergebnisse der Klasse vor.

Erkennen, dass Werbeaussagen Übertreibungen darstellen und keine Informationen liefern:

- Notiert alle Behauptungen, die über das Produkt in der Werbung aufgestellt werden. Überlegt und besprecht mit einem Partner und anschließend mit der Klasse, welche der Behauptungen wahr sind und welche nützlichen Informationen sie liefern. Besprecht euch.

Informationen einholen und den Nutzen erkennen:

- Überlegt, wie ihr euch Informationen über das Produkt verschaffen könnt. Tauscht euch über eure Ideen und Erfahrungen aus.

- Seht euch die Verpackungen eures Lieblingsproduktes an. Seht nach, ob ihr darauf auch Informationen über das Produkt findet. Notiert, welche Informationen ihr über das Produkt herausgefunden habt. Besprecht euch und führt ein Klassengespräch.
- Überlegt, ob es überhaupt erlaubt ist, über ein Produkt Behauptungen aufzustellen, die zum Teil völlig übertrieben sind und manchmal auch gar nicht stimmen. Bei Kinderlebensmitteln wird behauptet, sie seien gesund, obwohl manchmal richtig viel Zucker drin ist. Führt ein Klassengespräch darüber.
- Informiert euch zu folgenden Inhalten auf ausgewählten Kinderseiten des Internets sowie bereitgestellten und mitgebrachten, altersgemäßen Sachbüchern. Macht euch Notizen.
 - Wer macht die Werbung eigentlich?
 - Warum wird Werbung für bestimmte Produkte gemacht?
 - So ist Werbung aufgebaut
 - Werbung für Kinder erzählt ganz oft eine Geschichte (Comicfiguren, sprechende Tiere...) und bewirbt meist ungesunde Produkte.
 - Werbung richtet sich an bestimmte Zielgruppen: typisch für Jungs, typisch für Mädchen (Schüler sortieren zunächst unterschiedliche Produkte den beiden Geschlechtern zu und recherchieren im Anschluss, warum sich Werbung oftmals auf ein Geschlecht richtet.)
- Recherchiert, was eine „Litfaßsäule“ ist. Stellt der Klasse vor, was ihr herausgefunden habt.
- Bereitet nun die wichtigen Informationen, die ihr durch die Fragen herausgefundenen habt, an der Litfaßsäule auf.
 - Achtet bitte darauf, dass ihr eure Ergebnisse übersichtlich anordnet, so dass man alles gut lesen kann/den Überblick behält/einzelne Themenbereiche gut erkennt.
 - Verknüpft Skizzen/Bilder mit eurem neu gewonnenen fachlichen Wissen.
 - Schreibt bitte leserlich, achtet auf die Richtigschreibung und hebt Wichtiges farbig hervor.
- Überlegt, was ihr noch zum Thema Werbung wissen wollt. Recherchiert auch hier und stellt dies ebenfalls auf eurer Litfaßsäule dar. (Mögliche Ideen: Besonders lustige Werbung... Werbung, die stark übertreibt/nicht wahr ist... Werbung für einen guten Zweck... Tiere in der Werbung... Warum sind die Preise oft 2,99 Euro und nicht 3 Euro? Geschichte der Werbung... Werbesprüche... Sprache in der Werbung... Was kostet Werbung, z. B. im Fernsehen?)
- Stellt eure Litfaßsäule bereit und seht euch die Exemplare der anderen in einem Marktplatzrundgang an. Präsentiert sie anschließend.
- Gebt euren Mitschülern Rückmeldung zu deren Präsentationen. Orientiert euch dabei an den besprochenen Kriterien.
- Formuliert nun eure Definition von Werbung weiter aus. Denkt hierbei unbedingt auch an die Wirkung, die Werbung auf euch hat/haben möchte.

6. UZE: Werbetricks im örtlichen bzw. im virtuellen Supermarkt

Die Schülerinnen und Schüler besuchen einen örtlichen bzw. einen virtuellen Supermarkt und erkennen, welche Werbetricks dort ganz gezielt eingesetzt werden, um Kunden zum Kauf anzuregen.

Mögliche kompetenzorientierte Impulse:

- Achtet beim Gang durch den örtlichen Supermarkt auf Werbung. Notiert, welche Werbungen euch auffallen und woran ihr erkennt, dass es Werbung ist.
- Berichtet nach dem ersten Spaziergang durch den Laden von euren Erfahrungen und erläutert, wie die unterschiedlichen Werbungen zum Kauf anregen sollen.
- Notiert beim zweiten Durchgang eure Entdeckungen zu folgenden Gesichtspunkten:
 - Wo sind welche Produkte platziert?
 - Wie werden Produkte besonders hervorgehoben?
 - Gibt es Produkte, die speziell für Mädchen/Jungs sind?
 - Achtet auf die Hintergrundmusik.
 - Seht euch den Bereich der Kasse genau an.
- Wenn möglich: Sprecht mit der Supermarktleitung über eure Entdeckungen.
- Notiert in eurem Lerntagebuch, was ihr besonders interessant fandet.

7. UZE: Lasst ihr euch von der Werbung verführen?

Durch einen kurzen Film werden die Schülerinnen und Schüler dafür sensibilisiert, dass auch sie von der Werbung beeinflusst werden. Sie stellen Kriterien auf, anhand derer sich prüfen lässt, ob eine Anschaffung sinnvoll ist. Im abschließenden Gespräch erweitern sie ihre Kommunikationskompetenz und hinterfragen ihre Vorstellungen zum Thema „Werbung“.

Mögliche kompetenzorientierte Impulse:

- Seht euch den Film „Augen auf-Werbung“ (Media Smart e. V.) genau an. Macht euch Gedanken zur Wirkung der Werbung auf die beiden Kinder.
- Überlegt, ob ihr euch auch von der Werbung verführen lasst. Denkt darüber nach, von welcher Werbestrategie ihr euch am ehesten „verleiten“ lasst. Notiert dies und stellt eure Erfahrungen den Mitschülern vor.
- Füllt im Anschluss daran den Selbsteinschätzungsbogen aus. Überlegt, ob ihr jetzt anderer Meinung seid. Teilt eure Meinungen mit.
- Anschaffungen sollten bestimmte Eigenschaften erfüllen. Findet in eurer Gruppe Kriterien, um zu prüfen, ob eine Anschaffung lohnenswert ist und ihr euer Taschengeld somit sinnvoll investiert. Erstellt nun einen Kriterienkatalog für eure Klasse. (mögliche Kriterien: Wie hoch sind die Kosten bei der Anschaffung? Wie lange muss ich dafür sparen? Gibt es langfristige Kosten? Warum muss es genau dieses Produkt sein und kein anderes? Wie lange habe ich einen Nutzen daran? Brauche ich das Produkt wirklich? Wie lange habe ich Freude daran? Nachhaltigkeit? Wie lange besteht der Wunsch danach bereits? Könnte ich es auch wieder verkaufen? Könnte ich es irgendwo ausleihen? ...)
- Im Anschluss daran (philosophisches) Gespräch:
Mögliche Impulse:
Ist Werbung immer gut/schlecht?
Fallen euch Beispiele ein, wo Werbung einem guten Zweck dient?
Gibt es Produkte, für die Werbung verboten werden sollte?
Kann Werbung auch gefährlich sein?

Was passiert, wenn man sehr häufig Produkte kauft, die man eigentlich nicht unbedingt benötigt?

Weitere hilfreiche Impulse:

Gilt das immer für alle? Woher weißt du das? Sieht das jemand anders? Fällt dir ein Beispiel ein? Kann es auch anders sein? Ist das immer so? Warum ist dir das wichtig?

- Notiert im Lerntagebuch, worauf ihr im Zusammenhang mit Werbung in Zukunft verstärkt achtet.

8. UZE: Wir werden Werbeprofis und gestalten eine eigene „ehrliche“ Werbung

Die Schülerinnen und Schüler machen sich bewusst, welche Teile ihre Werbung für die Fruchtspieße (wenn möglich am Schulfest) beinhalten sollte und erstellen gemeinsam einen Kriterienbogen für besonders gelungene „ehrliche“ Werbung. In Kleingruppen entwerfen sie Namen, Slogan, Werbetext und Aufbau des Verkaufstands und präsentieren ihre Ergebnisse. Nach kriteriengeleiteter Reflexion entscheiden sie sich begründet für einen Vorschlag.

Mögliche kompetenzorientierte Impulse:

- Am Schulfest (wenn möglich) wollen wir verschiedene Fruchtspieße für einen guten Zweck verkaufen (Schülerinnen und Schüler probieren sie). Natürlich entwerft ihr als Werbeexperten passende Werbung.
- Tauscht euch in der Gruppe darüber aus, welche Bestandteile eure Werbung haben soll.
- Erstellt nun gemeinsam in der Klasse einen eigenen Kriterienbogen für besonders gelungene „ehrliche“ Fruchtspieß-Werbung. (z. B. Das verwendete Obst zeichnet sich dadurch aus, dass es regional, saisonal und biologisch angebaut wurde. Auch in Obst ist Fruchtzucker enthalten, weshalb nicht Unmengen davon verspeist werden sollten. Der Gewinn wird gespendet. → ehrliche Werbung = informierende Werbung)
- Entwerft die Werbung mit Namen, Slogan, Werbetext und Aufbau des Verkaufstands.
- Präsentiert eure Werbung den Mitschülern.
- Überlegt, welche Gruppe die Kriterien besonders gut umsetzen konnte. Begründet anschließend ganz genau, welche Werbung für das Schulfest hergenommen werden sollte. Entscheidet euch gemeinsam.

Beispiele für Produkte und Lösungen der Schülerinnen und Schüler

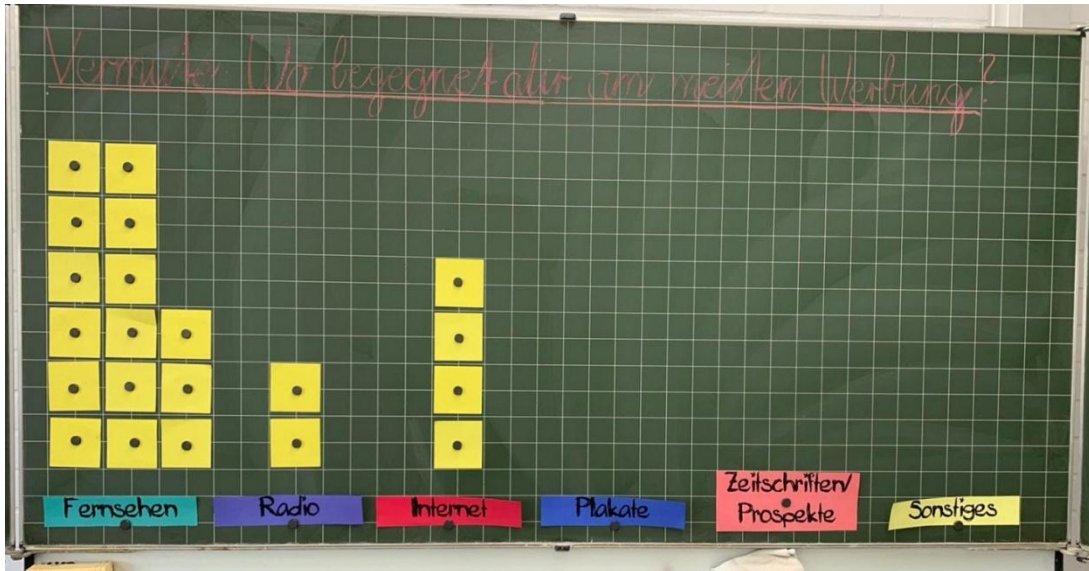


Abb. 1: Umfrage (Vermute: Wo begegnet dir am meisten Werbung?) Hier wird die Einschätzung der Schülerinnen und Schüler deutlich, die auf ihren eigenen Erfahrungen basieren. Kinder sehen am häufigsten im Fernsehen Werbung. Das heißt aber nicht, dass sie nicht auch in den anderen gefragten Bereichen Werbung wahrnehmen. Es fällt ihnen lediglich nicht auf. Wenn Werbung im Fernsehen erscheint, dann scheint es ihnen zumindest an vielen Stellen aufzufallen.

Mein Werbeprotokoll

Art der Werbung	Ort	Zeit	Art der Werbung
Radiowerbung	Küche	Kurz nach 6 Uhr	z.B. Autohaus, Restaurant
eine Werbesäule und viele Plakate	Schulweg (zu Fuß)	7:25 - 7:43 Uhr	z.B. Fitnessstudio
Zeitung in Lesecke (Projekt ZISCH)	Schule	7:53 Uhr	z.B. Supermarkt, Heizungsplan
eine Werbesäule und viele Plakate	Schulweg (zu Fuß)	13:12 - 13:20 Uhr	z.B. Autovermietung
Radiowerbung	Küche	beim Mittagessen	z.B. Elektromarkt, Supermarkt
Werbung auf Schulranzen entdeckt	Kinderzimmer	14:12 Uhr	z.B. Markenname
sehr viele Marken-namen entdeckt	Kinderzimmer (Spielsachen)	14:14 Uhr	
Werbung im Internet Recherche für Hausaufgabe	Büro	14:41 Uhr	z.B. Spielseite im Internet
Radiowerbung	Auto	auf dem Weg zum Einkaufen	z.B. Versicherung
sehr viel Werbung	Supermarkt	ca. eine halbe Stunde lang	z.B. Pudding für Kinder
Radiowerbung	Auto	auf dem Nachhauseweg	z.B. Fastfood
Plakatwerbung	MC Donald's	aus dem Auto gesehen	z.B. Kindermenü
Prospektwerbung	Küchentisch	17:30 Uhr	z.B. viele Süßigkeiten
Fernsehwerbung	Wohnzimmer	mehrmals am Abend	z.B. Spielwaren, Apps

Abb. 2: Werbeprotokoll einer Schülerin

Das Werbeprotokoll dient der Bewusstmachung, wo in welchen Formen Werbung überall in unserem Alltag erscheint.



Abb. 3 zeigt ein Beispiel für ehrliche Werbung, die informiert und dennoch ansprechend ist.

Unsere ehrliche Werbung

Kauft unsere leckeren FRUCHTSPIEBE.

WIR sagen euch die WAHRHEIT über unser Produkt.

- 🍎 Obst ist natürlich gesund, enthält aber auch Fruchtzucker.
Esst also NICHT ZU VIEL davon.
- 🍓 Unser Obst ist vielleicht nicht so hübsch,
jedoch aus der GEGEND und natürlich BIO.
- 🍓 Wir haben darauf geachtet, nur die Früchte zu kaufen,
die es im Moment BEI UNS gibt.
- 🍓 Unser Gewinn wird für den Bau eines Krankenhauses in Afrika GESPENDET.

Anregung zur Dokumentation und Reflexion des Lernprozesses

Möglichkeiten, den Lernprozess zu beobachten und Leistungserhebungen durchzuführen:

Aufschlussreich und für Leistungsfeststellungen geeignet sind die Gespräche, die die Schülerinnen und Schüler während ihrer Gruppenarbeiten führen und die Arbeitsergebnisse, die sie erzielen. Auch individuelle Gespräche mit einzelnen Schülerinnen und Schülern können dafür geführt werden.

- Benennen und beachten die Schülerinnen und Schüler zielführende Kriterien für die Auswahl der Informationen bei Erstellung der Litfaßsäulen?
 - Wählen sie Informationen aus, die der Aufgabenstellung entsprechen?
 - Sind die ausgewählten und von ihnen notierten Informationen systematisch strukturiert und aussagekräftig?
 - Gelingt es den Kindern, sich auf sinnvolle eigene Themenstellungen zur Werbung zu einigen? Wie begründen die Schülerinnen und Schüler ihre Ideen?
- Ist die sachkritische Reflexion mit Gesprächspartnern gut möglich und werden erforderliche Korrekturen sachlich richtig besprochen und durchgeführt?
- Stellen die Schülerinnen und Schüler begründet Kriterien auf, anhand derer geprüft werden kann, ob eine Anschaffung sinnvoll ist?
- Werden die erarbeiteten Kenntnisse so angewandt, dass sie helfen, die Risiken der Werbung zu verstehen? Welche Aussagen treffen die Schülerinnen und Schüler in ihren Unterhaltungen?
- Erkennen die Kinder den Alltagsbezug dieser Thematik? Wie äußern sie sich im Hinblick auf ihr Freizeitverhalten?
- Gelingt es den Schülerinnen und Schülern beim Gestalten der eigenen Werbung den Spagat zwischen „ehrlicher“ und dennoch ansprechender Werbung zu schaffen? An welchen Äußerungen der Schülerinnen und Schüler ist dies zu erkennen?

Die Präsentationen der Arbeitsgruppen können zur Leistungserhebung etwa in dieser Weise herangezogen werden (sowohl bei der Präsentation der Litfaßsäulen als auch bei der Vorstellung der eigenen Werbung für Fruchtspieße):

Vor der Arbeit an den Präsentationen sollte zusammen mit den Schülerinnen und Schülern ein individueller, auf das Kompetenzspektrum der Klasse ausgerichteter, Bewertungsbogen entwickelt werden. Die Kriterien für die Erstellung und die Bewertung der Präsentationen orientieren sich damit an den erarbeiteten Präsentationskompetenzen und können sich auf die folgend gelisteten spezifischen Kriterien beziehen:

- Sind die Inhalte, über die informiert wird, themenbezogen?
- Sind die Informationen inhaltsreich und ausreichend?
- Sind die Inhalte so strukturiert, dass eine logische Abfolge erkennbar ist? Wurde eine Gliederung erstellt?
- Wurden die Informationsquellen thematisch richtig ausgewählt und zutreffend ausgewertet?

- Sprachliche Kompetenzen
 - Ist eine gute Lesekompetenz erkennbar, so dass die Inhalte erfasst werden konnten?
 - Wurde Wesentliches schriftlich fixiert? Wurden dafür Stichpunkte notiert oder auch ein Fließtext erstellt?
 - Gelingt die Verwendung von Fachsprache zusammen mit einfachen Erläuterungen?
 - Kann frei formuliert und stimmlich moduliert vorgetragen werden?

- Körpersprachliche Kompetenzen
 - Gelingt es, mit non-verbalen Sprachmitteln, mit Mimik und Gestik, die Zuhörer von der Sache zu begeistern?
 - Ist die Vortragende bzw. der Vortragende in der Lage, seine Wirkung überlegt einzusetzen?

In einem anschließenden persönlichen Gespräch kann man die Reflexionsfähigkeit der bzw. des Vortragenden in Erfahrung bringen. Kann sie bzw. er die eigene Wirkung auf die Zuhörer sachlich reflektieren?



Anregungen zum weiteren Lernen

Es bietet sich an, die entstandenen Litfaßsäulen im Schulhaus oder in einem Video-Rundgang auszustellen, um das erarbeitete Wissen auch anderen Klassen zugänglich zu machen. Zudem könnten die Kinder als „Werbeexperten“ wichtige Inhalte in kleinen Vorträgen per Video präsentieren. Auch das Aufführen eines kleinen Theaterstücks, welches „Werbung“ für das Thema „Werbung“ macht, ist in Videoform möglich.

Da während der Sequenz das Gendermarketing in den Blick genommen wird, wäre es denkbar, mit dieser Thematik fortzufahren. Anregungen hierzu könnte die illustrierende Aufgabe zum LehrplanPLUS [„Typisch Junge- typisch Mädchen?“](#) Die Thematisierung von Rollenklischees zur Entwicklung einer Genderkompetenz“ liefern.

Quellen- und Literaturangaben

ISB München

In der Aufgabe wird auf externe Webangebote hingewiesen, die aufgrund ihres Inhalts pädagogisch wertvoll erscheinen. Wir bitten jedoch um Verständnis, dass eine umfassende und insbesondere eine laufende Überprüfung der Angebote unsererseits nicht möglich ist. Vor einem etwaigen Unterrichtseinsatz hat die Lehrkraft das Angebot in eigener Verantwortung zu prüfen und ggf. Rücksprache mit der Schulleitung zu halten. Sofern das Angebot Werbung enthält, ist die Schulleitung stets einzubinden zwecks Erteilung einer Ausnahme vom schulischen Werbeverbot nach Art. 84 Abs. 1 Satz 2 BayEUG, § 2 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 BaySchO.

Verarbeitet das Angebot personenbezogene Daten, ist der Datenschutzbeauftragte der Schule einzubinden. Grundsätzlich empfehlen wir, dass Schülerinnen und Schüler Webseiten aus dem Schulnetz heraus aufrufen, damit diese nicht ihre persönliche IP-Adresse an den externen Anbieter übermitteln.

<https://www.swr.de/swr2/wissen/aexavarticle-swr-20124.html>