

# Schein oder Wirklichkeit?

## Botschaften in Werbespots analysieren und bewerten

Materialien zur Umsetzung einer Unterrichtseinheit in der Klassenstufe 3 und 4 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

„Eingängige Slogans und Jingles, verbunden mit einer spritzigen Mischung aus Witz und Originalität, machen die Faszination von Spots aus.“ Geflimmer im Zimmer [1]

<b>Titel</b>	<b>Schein oder Wirklichkeit? Botschaften in Werbespots analysieren und bewerten</b>
<b>Jahrgangsstufe</b>	Klassenstufe 3 und 4
<b>Lehrplanbezug</b>	<p>Deutsch, Jg. 3/4: 4.1 Sprachliche Verständigung untersuchen, 1.5 Szenisch spielen</p> <p>Deutsch als Zweitsprache: 2.4.4 Textsorten unterscheiden, 4.3.1 Den Zusammenhang zwischen Ausdruck und Wirkung erkennen</p> <p>Ethik, Jg. 3/4: 4.3. Mit Medien kritisch umgehen</p> <p>Heimat- und Sachunterricht, Jg. 3/4: 1.2 Leben in einer Medien- und Konsumgesellschaft, 2.2 Gefühle und Wohlbefinden</p> <p>Kunst, Jg. 3/4: Lernbereich 3 Visuelle Medien</p> <p>Musik, Jg. 3/4: Lernbereich 2 Musik – Mensch – Zeit</p>
<b>Thema</b>	<p>Werbung ist an vielen Orten präsent - sei es auf Plakaten, in Magazinen, in Apps, im Internet oder im Fernsehen. Auch Kinder sind bereits eine Zielgruppe der Werbeindustrie und sollen zum Konsum animiert werden. Gerade jüngere Kindern sind jedoch oftmals noch nicht in der Lage, Werbung von anderen Informationen zu unterscheiden und die werbende Absicht zu erkennen. Dies gilt besonders für Werbespots. Um den Verlockungen der Konsumwelt als mündiger Verbraucher entgegenzuwirken, ist ein bewusster und kritischer Umgang mit Werbung wichtig. Kinder sollten erfahren, wie man Werbung erkennt, was sie bedeutet, wie sie funktioniert und was sie erreichen will.</p>
<b>Kompetenzen</b>	Siehe Seite 6
<b>Zeitbedarf</b>	Das Material ist für eine Doppelstunde konzipiert. Bei Bedarf kann die Unterrichtseinheit jedoch zeitlich verlängert werden (siehe Seite 7).
<b>Sozialform</b>	<p>Lehrer-Input, Gruppenarbeit, Unterrichtsgespräch</p> <p>Kopie der Arbeitsblätter: »B1/Arbeitsblatt: Werbesprüche«, »B2/Leitfaden: Werbespot«, »B3/Arbeitsblatt: Werbung &amp; Produkt«, »B4/Portfolio: Gelernt ist gelernt«, »B5/Portfolio: Merkblatt«</p>
<b>Urkunden</b>	<p>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 Serieneindruckfunktion. Sie ist online verfügbar.</p>

## Einleitung

„Leute lassen sich durch Marken machen. Alles, was wir konsumieren, ist eine Art Stenografie von dem, was wir sind. Meiner Generation wurde von Kindheit an beigebracht, dass dies die einfachste und schnellste Art sei, Identität zu bilden: Man kauft ein Paket Identitäten, mischt es auf – und hat eine Person.“ Lilo Weber [2]

**Werbung ist ein Teil unserer Alltagskultur.** Mit Sicherheit haben nicht nur die Schülerinnen und Schüler diverse Werbesprüche und -melodien im Kopf. Das lässt sich aufgrund der Allgegenwart von Werbung gar nicht verhindern: Ob im Fernsehen, an der Litfaßsäule, in öffentlichen Verkehrsmitteln, im Internet oder im Radio, überall versucht Reklame in Form von Bildern, Tönen oder Spots, Wünsche und Bedürfnisse in uns zu wecken, die scheinbar gestillt werden müssen. Werbung an sich ist kein Problem. Das Problem entsteht erst, wenn Kinder (und Erwachsene!) nicht erkennen, worauf Werbung abzielt. Deshalb sollen die Schülerinnen und Schüler lernen, versierter mit Werbung umzugehen.

**Werbung ist kein neues Phänomen.** Bereits in der Antike war Werbung als Mittel zur Anpreisung von Produkten bekannt. So warben babylonische Händler mittels Tafeln und antike Marktschreier mit ihrer Stimme. Von Werbung im heutigen Sinne spricht man jedoch erst seit der industriellen Revolution und der damit beginnenden Massenproduktion. Zuerst appellierte die Werbung primär an Hausfrauen, die mit allerlei Geräten und Produkten zur Erleichterung ihres Daseins ausgestattet werden sollten.

**Doch längst sind nicht mehr nur Hausfrauen,** sondern auch Heranwachsende eine kaufkräftige und daher beliebte Zielgruppe: „Kinder sind geschätzte Konsumenten, weil sie über eigenes Geld verfügen und auch die Kaufentscheidungen der Erwachsenen beeinflussen.“

[3] „Skippies“ heißt diese Zielgruppe auf neudeutsch. Das ist die Abkürzung für „Schoolkids with Income and Purchasing Power“, übersetzt: Kinder mit Einkommen und Kaufkraft. Es liegt auf der Hand, dass ihnen – bei diesem Potenzial – gerade in ihrem Lieblingsmedium Fernsehen von der Spiele-App bis zum Kaubonbon alles angeboten wird, was ihr Herz laut Werbeindustrie begehren sollte.

### Alltag

### Antike Werbung



### FLIMMO

Kinder lieben es, ihre Helden auf dem Bildschirm zu verfolgen – egal, ob im TV, in Mediatheken, bei Streaming-Anbietern oder im Kino. Nicht alles ist für jedes Alter geeignet. FLIMMO hilft Eltern bei der Auswahl und zeigt, welche Inhalte in welchem Alter in Ordnung sind und was Kinder lieber nicht sehen sollten. Dabei wird erklärt, was Kindern gut gefällt und welche Aspekte problematisch sein können.

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

**Antike Werbung**

**Dass diese Rechnung ziemlich oft aufgeht,** ist nicht zu überhören, denn Kinder aller Altersstufen lieben Werbespots: Schließlich unterscheiden sich ihre Lieblingsprogramme kaum mehr von den Werbetrailern, in die sie eingebettet sind: Erst ist Bob der Baumeister Hauptfigur einer TV-Geschichte, dann wirbt er im anschließenden Spot für alle Produkte, die der Markt so hergibt: „(...) Leider wird es Kindern – entgegen dem Postulat der Medienwirtschaft – in der sich crossmedial entwickelnden Kinderwelt nicht leichter gemacht, Werbeformen zu erlernen. Die Formen der Werbung sind längst auf narrative Formate übergegangen: Emotionale Figuren, Charaktere und Geschichten haben einen leichten Zugang zu den Köpfen und Herzen der Kinder.“ [4]

**„Ein bewusster und kritischer Umgang von Kindern mit Werbung und Konsum kann durch Eltern und Erziehende aktiv gefördert werden. Um dies zu erreichen, ist es wichtig, Kindern bereits frühzeitig nahezubringen, was Werbung bedeutet, wie sie funktioniert und was sie von den Konsumenten will.“**

**Michael Gurt, FLIMMO**

**Hinzu kommt,** dass Werbespots häufig der Aufmerksamkeits- und Konzentrationsfähigkeit jüngerer Kinder entgegenkommen: Werbespots sind kurz, in Inhalt und Aufbau einfach, und vor allem enthalten sie Elemente, die aufmerksam machen: schnelle Bilder, eingängige Begriffe und Sätze, Ohrwurm-Musik. All das sind Gestaltungsmerkmale, die das Verstehen erleichtern. Jüngere Kinder verstehen aber noch nicht, was die Werbung

von ihnen will und wie sie das anstellt. Das Bewusstsein für die Mechanismen der Werbung zu stärken – und damit auch die Reflexions- und Kritikfähigkeit der kleinen Konsumenten – ist Ziel dieser Unterrichtseinheit.

**Jugendschutz**

**Trotz vorhandener,** und – gerade in Bezug auf Fernsehen und Hörfunk – durchaus auch strenger jugendschutzrechtlicher Richtlinien für die Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen, brauchen Kinder Unterstützung im Umgang mit der Werbewelt. Um den Kindern klar zu machen, dass durch die Werbung bei ihnen als potenzielle Käufer Wünsche und Bedürfnisse geweckt werden, sollten sie Einblicke in Werbestrategien bekommen. Wie wird Werbung gemacht und wie funktioniert sie? Es wird Ihre Schülerinnen und Schüler mit Sicherheit faszinieren, Werbung genauer unter die Lupe zu nehmen oder selbst einmal werbetechnisch aktiv zu werden.

**Im Unterricht**

**Das vorliegende Unterrichtsmaterial** ist so angelegt, dass es sich in einer Doppelstunde realisieren lässt. Inhaltlich orientiert sich die Unterrichtseinheit am Lehrplan der bayerischen Grundschule der Klassenstufe 3 und 4. Darüber hinaus finden Sie weiteres vertiefendes Material, das zur Planung des Unterrichts hinzugezogen werden kann.

# Anleitung

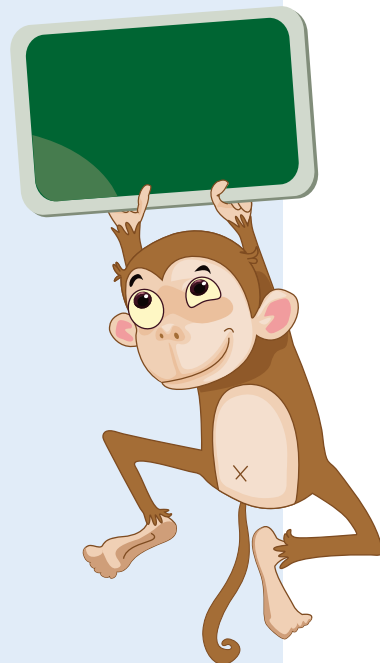
Kompetenzen

Ablauf des Unterrichts

Tafelbild: Werbesprüche

Tafelbild: Werbung & Produkt

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

**„Kinder nehmen Werbung im lebensweltlichen Kontext wahr – und dieser ist nicht zuletzt geprägt durch die jeweils spezifische soziale und räumliche Umwelt, durch die Peer-groups und den familialen Lebensstil.“** tv diskurs [6]

**Grobziel:** Die Schülerinnen und Schüler lernen die Wirkungsweise und Zielstellung von Produktwerbung kennen und setzen ihre Erfahrungen in einem eigenen Werbespot um. Im Anschluss unterziehen sie gegenseitig die selbst erstellten Werbespots einer kritischen Bewertung und erkennen anhand dessen den Unterschied zwischen objektiven Produkteigenschaften und Werbung.

## Fach- und Methodenkompetenz

### Fach- und Methodenkompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » nehmen die Wirkung unterschiedlicher Werbesprüche bewusst wahr.
- » können Werbebotschaften, die ihnen in ihrem Alltag begegnen, einordnen, indem sie sachliche Produkteigenschaften und Werbeaussagen unterscheiden.
- » setzen sich mit verschiedenen Werbestrategien (z. B. Werbesprache, Zielgruppe u. a.) auseinander, um sich der Beeinflussung des Konsumenten durch Werbestrategien bewusst zu werden.

## Sozial-kommunikative Kompetenz

### Sozial-kommunikative Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » wenden ihre Kenntnisse über Werbemechanismen in der selbstständigen Gestaltung eines eigenen Werbespots an.

## Personale Kompetenz

### Personale Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » machen sich ihre eigenen Kaufgewohnheiten und deren Beeinflussung durch Werbung bewusst, um ihr Kaufverhalten gezielt zu steuern bzw. mit den Eltern abzusprechen.

**Der Lehrplan** in den Fächern Deutsch, Deutsch als Zweitsprache, Ethik, Heimat- und Sachunterricht, Kunst und Musik der Jahrgangsstufe 3 und 4 sieht die Auseinandersetzung mit medial vermittelten Wünschen und Bedürfnissen sowie die Beschäftigung mit den Themen (Fernseh-)Werbung und Konsumverhalten vor.



# Ablauf des Unterrichts

**Die folgende Unterrichtseinheit** bildet einen Entwurf für eine Doppelstunde. Erfahrungen haben gezeigt, dass die Phase 2 in manchen Fällen auf große Resonanz stößt. In diesem Fall bietet es sich an, die Unterrichtseinheit um eine weitere Unterrichts- oder Doppelstunde zu erweitern.

**Zur Vorbereitung** sammelt die Lehrkraft eine Auswahl an Gegenständen, zu denen die Schülerinnen und Schüler im Unterrichtsverlauf eigene Werbespots kreieren. Geeignete „Werbeobjekte“ können auch Gegenstände aus den Federmäppchen (Radiergummi, Füller, Bleistift, Spitzer) der Schülerinnen und Schüler sein.

Vorbereitung: Hintergrundinformationen

**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 (Code: GS23F01) kostenlos zur Verfügung.

## Phase 1: Sensibilisierung und Motivation

Um sich der Bedeutung von Werbung zu nähern, wird ein „Werbespruch-Rätsel“ durchgeführt, in dem bekannte Werbesprüche genannt und den entsprechenden Produkten zugeordnet werden. Anschließend werden die individuellen Wirkungen der Werbesprüche analysiert.

- 1.1 Fragen Sie die Schülerinnen und Schüler nach Werbesprüchen, die ihnen beispielsweise aus dem Fernsehen bekannt sind. Sammeln Sie diese an der Tafel und ordnen Sie diese zugleich auch den jeweiligen Produkten zu. Nutzen Sie dazu das Tafelbild. Im Anschluss übertragen die Schülerinnen und Schüler die Ergebnisse auf das Arbeitsblatt »B1 | Arbeitsblatt: Werbesprüche«.

Ergebnissicherung: »Tafelbild: Werbesprüche«, Arbeitsblatt

- 1.2 Die Schülerinnen und Schüler diskutieren die Wirkungen der Werbesprüche. Nutzen Sie dazu folgende Fragestellungen: Welche besonderen Wörter wurden gewählt? Welche Gefühle weckt der Werbespruch bei mir? An was erinnert mich der Werbespruch? Halten Sie die Diskussion zu den Werbesprüchen an der Tafel fest.

Ergebnissicherung: »Tafelbild: Werbesprüche«

**Hinweis:** Die von den Schülerinnen und Schülern geäußerten Werbesprüche können verschiedener Art sein. Neben klassischen Slogans kommen auch Erkennungsmelodien, Figuren oder Bilder infrage. Schreiben Sie neben den jeweiligen Slogan keinen Produktnamen, sondern eine Produktgruppe (Beispiel: Tempo = Papiertaschentuch).

**Zeitplan**

**Vorbereitung**

**Film-Clip**



10`

## Phase 2: Wie Werbung gemacht wird

Die Schülerinnen und Schüler erleben nun, wie Werbung gemacht wird, indem sie selbst zu „Marketingexperten“ werden und ein Produkt bewerben. In kleinen Gruppen wählen sie ein Produkt aus den Gegenständen, die die Lehrkraft mitgebracht hat und präsentieren es in ansprechender Form.

- 2.1 Die Schülerinnen und Schüler erhalten das Arbeitsblatt »B2/Leitfaden: Werbespot«, mit dessen Hilfe sie in einer Kleingruppe einen „Werbespot“ zu einem Objekt ihrer Wahl erarbeiten.

Ergebnissicherung: Arbeitsblatt

- 2.2 Die Schülerinnen und Schüler präsentieren den vorbereiteten Werbespot vor der Klasse. Im Anschluss reflektieren sie die erlebten Präsentationen und diskutieren das Gelingen der Werbespots sowie deren Stärken und Schwächen.

**Hinweis:** Ziel der Präsentation ist, dem Publikum das Gefühl zu vermitteln, diesen Gegenstand unbedingt besitzen zu wollen. Den Schülerinnen und Schülern ist dabei freigestellt, ob sie das Produkt eher sprachlich, mit Gesang oder mit einem passenden Slogan bewerben. Um einen realistischen Eindruck zu bekommen, ist es sinnvoll, das Ergebnis wie in einem Theater mit improvisiertem „Fernsehgerät“ zu präsentieren.

## Phase 3: Produkteigenschaft versus Werbung

Um den Unterschied zwischen Werbung und Produktbeschreibung zu verstehen, werden an ein paar Beispielen sachliche Produkteigenschaften den Aussagen von Werbung gegenübergestellt. Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten anhand der unterschiedlichen Beschreibungen eines Produkts das Ziel von Werbung und erkennen dabei, wie Werbebotschaften gezielt Wünsche und Bedürfnisse wecken.

- 3.1 Die Schülerinnen und Schüler wählen eins der vorgestellten Produkte und sammeln dessen sachliche Eigenschaften in einem Tafelbild. Dem gegenüber werden die Aussagen des Werbebotschaften festgehalten. Nutzen Sie dazu das Tafelbild.

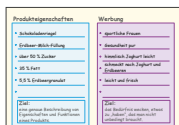
Ergebnissicherung: »Tafelbild: Werbung & Produkt«

- 3.2 Die Schülerinnen und Schüler formulieren nun anhand des konkreten Beispiels jeweils das Ziel von Produkteigenschaft und Werbung und erarbeiten, dass Werbung Bedürfnisse und Wünsche weckt, die zu mehr Konsum führen. Vergleichen Sie dazu das Tafelbild. Die Ergebnisse werden auf das Arbeitsblatt »B3/Arbeitsblatt: Werbung & Produkt« übertragen.

Ergebnissicherung: »Tafelbild: Werbung & Produkt«, Arbeitsblatt

**Hinweis:** Während die im Tafelbild aufgeführten Ziele von Werbung nur mögliche Formulierungen darstellen, sollten die Schülerinnen und Schüler in jedem Fall auf den Unterschied zwischen sachlicher Information und fantasievoller Behauptung aufmerksam gemacht werden.

**Zur Dokumentation des Gelernten** erhalten die Schülerinnen und Schüler die Arbeitsblätter »B4/Portfolio: Gelernt ist gelernt« und »B5/Portfolio: Merkblatt«.





## Tafelbild: Werbesprüche

Werbespruch

Produktgruppe

Werbespruch

Produktgruppe

Werbespruch

Produktgruppe

Werbespruch

Produktgruppe

Warum gibt es Werbung?

Um möglichst viele Produkte zu verkaufen ...

**Das Tafelbild „Werbesprüche“** entsteht schrittweise im Dialog mit den Schülerinnen und Schülern. Fragen Sie nach Werbeslogans, die ihnen beispielsweise aus dem Fernsehen bekannt sind und tragen Sie einige ausgewählte in die Felder „Werbespruch“ ein. Fragen Sie ebenfalls nach dem entsprechenden Produkt, das mit dem Slogan beworben wird.

**Um zu vermeiden**, dass Sie konkrete Produktnamen an die Tafel schreiben, tragen Sie in die Felder „Produktgruppe“ jeweils die passende Produktart ein. Fordern Sie dazu die Schülerinnen und Schüler auf, die jeweilige Produktgruppe zu nennen. So ist „Tempo“ beispielsweise ein Papiertaschentuch und „Kellogs Corn Flakes“ ein Lebensmittel.

**Abschließend können Sie** mit der Klasse erörtern, warum ihrer Meinung nach Werbung gemacht wird bzw. welches Ziel dahintersteckt.

**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).

**Werbeslogan**

**Produktgruppe**

**Ziele**

**Weitere Vorlagen**

## Tafelbild: Werbung & Produkt

Produkteigenschaften	Werbung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sahne-Schoko-Snack</li> <li>• 20 % Sahne</li> <li>• 29,5 % Zucker</li> <li>• 27,9 % Fett</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleine Pause</li> <li>• Kühle Sahneschnitte</li> <li>• Zwei lockere Schnitten</li> <li>• Leichter Snack</li> </ul>
<b>Ziel:</b> eine genaue Beschreibung von Eigenschaften und Funktionen eines Produkts.	<b>Ziel:</b> das Bedürfnis wecken, etwas zu „haben“, das man nicht unbedingt braucht.

**Produktanalyse** Erarbeiten Sie dieses **Tafelbild** auf Basis der präsentierten Werbespots der Schülerinnen und Schüler. Angelehnt an die Erfahrungen aus der eigenen Produktwerbung vergleichen die Schülerinnen und Schüler Werbetexte mit dem eigentlichen Produkt. Sie können dazu auch auf die von ihnen selbst beworbenen Produkte zurückgreifen. Bei der Produktanalyse geht es darum, den Unterschied zwischen realen Produkteigenschaften und der Beschreibung in der Werbung zu verstehen.

**Ziel der Werbung** **Ziel der Übung ist es**, herauszuarbeiten, wie Werbung funktioniert. Musik, Text, Farben, Persönlichkeiten, Fernsehfiguren, Sprache und mehr sind nicht willkürlich gewählt, sondern werden gezielt und auf die Zielgruppe abgestimmt von Werbefachleuten eingesetzt, um eine Marke bekannt zu machen und Kaufbedürfnisse zu wecken.

**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
10'	<b>1.1 Sensibilisierung und Motivation</b> Sammeln von Werbesprüchen		geführtes Unterrichts- gespräch	TB: TV-Werbung, B1
15'	<b>1.2 Diskussion</b> Diskussion über die Wirkung von Werbesprüchen	Steuern Sie die Diskussion so, dass keine indirekte Werbung zu Produkten erfolgt.	Diskussion	
20'	<b>2.1 Erarbeitung: Werbespot*</b> Erarbeiten eines Werbespots in Gruppen in der Klasse	Für die Erarbeitung des eigenen Werbespots werden geeignete Gegenstände benötigt.	Gruppenarbeit	B2, Gegenstände für Werbespots
25'	<b>2.2 Präsentation: Unser Werbespot</b> Präsentation und Analyse der Werbespots in der Klasse	Jede Gruppe trägt ihren Werbespot vor. Die Diskussion erfolgt im Anschluss.	Präsentation in der Kleingruppe und Reflexion	evtl. improvisierter Rahmen als „TV-Gerät“
10'	<b>3.1 Erarbeitung: Produktinformation</b> Gegenüberstellung der Produkteigenschaften und Werbeaussagen		Unterrichtsgespräch	TB: Werbung & Produkt, B3
10'	<b>3.2 Ergebnis und Dokumentation</b> Formulieren der Unterschiede von sachlichen Informationen und Werbung		Unterrichtsgespräch	B4, B5

\* Wenn das Erstellen und Vorführen von eigenen Werbespots bei den Schülerinnen und Schülern auf große Resonanz stößt, kann die Unterrichtseinheit um eine weitere Unterrichts- oder Doppelstunde erweitert werden.

## Hintergrund

Information: Kinder & Werbung

Information: Werbespots im Fernsehen und im Internet



## Information: Kinder & Werbung

„Zwischen Kinderspielshows, Zeichentrick- und Actionserien kämpfen die Hersteller mit ihren Spots hart um Marktanteile für Lebensmittel bzw. Süßwaren, Spielzeug, CDs und trendige Markenartikel. Die Werbebotschaften verfehlen nicht ihr Ziel.“ **Kinderkampagne.de der Verbraucherzentrale Bundesverband**

**Kinder sind geschätzte Konsumenten**, weil sie über eigenes Geld verfügen, und die Kaufentscheidungen der Erwachsenen beeinflussen. Sie stellen eine attraktive Zielgruppe dar, die intensiv umworben wird. Dabei bemüht sich die Werbewirtschaft nicht nur darum, den Heranwachsenden Erzeugnisse für deren eigenen Bedarf schmackhaft zu machen, sondern sie bindet Kinder auch frühzeitig an Produkte.

### Zielgruppe

**Mehrfachvermarktung** basiert auf einer raffinierten Verzahnung von Medien- und Konsummarkt. Dem Fernsehen fällt dabei eine zentrale Rolle zu: Die Figuren und Stars aus Serien fungieren als Zugpferde für Produkte, Kampagnen und Marken. Die Rahmenbedingungen für Werbung im Umfeld von Kinderprogrammen sind im Rundfunkstaatsvertrag und dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag geregelt. Das explizite Kinderprogramm der privaten Sender ist strengen Richtlinien unterworfen. So dürfen z. B. Sendungen des Kinderprogramms nicht durch Werbung unterbrochen werden, und die Spots müssen optisch und akustisch vom Programm getrennt sein. Allerdings wenden sich Kinder bereits im Vorschulalter Programmen zu, die nicht als Kinderprogramm ausgewiesen sind, wie z. B. Zeichentrickserien auf RTL II und Super RTL, in denen auch geworben wird.

### Merchandising

**Mit zunehmendem Alter** nimmt das Werbeverständnis zwar zu, aber erst mit etwa acht Jahren beginnen Kinder, die Intention von Werbung zu verstehen. Sie begreifen, dass Werbespots keine Produktinformationen sind, sondern sie zum Kaufen animieren sollen. Handelt es sich in ihren Augen um attraktive Produkte, wie Spielzeug oder DVDs mit ihren Lieblingshelden, können sie sich der Faszination der Werbeversprechungen trotzdem nur schwer entziehen. Ab circa zehn Jahren erkennen Kinder in der Regel auch subtilere Werbeformen. Sie durchschauen das Ziel von Werbung und ziehen die Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen in Zweifel.

### Verständnis

**Werbung für Kinder** kann man meiden, indem werbefreie Kinderprogramme – wie etwa der KI.KA – eingeschaltet werden. Diese Strategie lässt sich jedoch kaum dauerhaft realisieren. Ab dem Grundschulalter steuern Kinder verstärkt kommerzielle Sender an, die auf Werbung nicht verzichten, da dies ihre ausschließliche Einnahmequelle ist. Ein bewusster und kritischer Umgang mit Werbung und Konsum kann durch Eltern und Erziehende aktiv gefördert werden. Die Vorbildfunktion von Eltern und anderen Bezugspersonen ist dabei nicht zu unterschätzen. Darüber hinaus ist es wichtig, Kindern bereits frühzeitig nahezubringen, was Werbung bedeutet, wie sie funktioniert und was sie von den Konsumenten will.

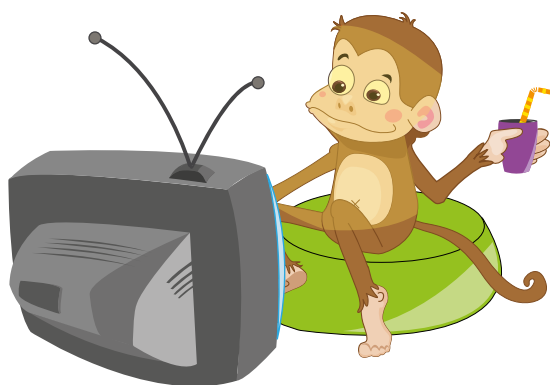


## Information: Werbespots im Fernsehen und Internet

„Der Einfluss von immer raffinierteren Werbeformen wirft die Frage nach dem „richtigen“ Umgang der Kinder und Jugendlichen mit Werbung umso dringender auf. Denn die Fähigkeit mit Werbung umzugehen ist nicht angeboren, sondern muss erworben werden.“ [www.verbraucherbildung.de](http://www.verbraucherbildung.de)

### Zielgruppe Kinder

**Nicht erst seit der Debatte** um Schleichwerbung im Fernsehen und andere versteckte Werbeformen wird das Thema „Kinder und Werbung“ wieder diskutiert. Die 3- bis 13-Jährigen sind eine umworbene Zielgruppe und Eltern machen sich Sorgen über die Auswirkungen von Konsumdruck und Markenbewusstsein.



**Kinderrelevant** ist das Thema Werbung aus drei Gründen:

1. Wenn es um Werbesprüche geht, sind Kinder Experten. Sie können aktuelle Slogans aufsagen, ihre Lieblingswerbemelodie nachpfeifen und sich über die kleinen Geschichten mancher Spots königlich amüsieren. Kein Wunder, denn die Werbespots laufen nach einem Schema ab, das der kindlichen Wahrnehmung entgegenkommt: Die kurzen, in sich abgeschlossenen Geschichten sind temporeich und kurzweilig, die ständige Wiederholung einzelner Elemente und Aussagen entspricht dem Wunsch der Kinder nach Wiederentdecken von Bekanntem.
2. Diesen Umstand nutzen auch Spots, die kinderrelevante Produkte anpreisen. Außerdem wird Werbung für Spielzeug, Kindermedien, Gebrauchsgegenstände und Fanartikel gezielt im Umfeld von Zeichentrickserien und Medieninhalten für Kinder platziert. Dabei müssen zwar rechtliche Maßgaben beachtet werden. Innerhalb dieser Grenzen wird allerdings mit raffinierten Methoden gearbeitet.
3. Kinder stehen auch selbst im Mittelpunkt mancher Werbespots. Die Werbeindustrie macht sich das „Kindchenschema“ zunutze, um Erwachsene anzusprechen: Sei es für Nahrungsmittel, die den Kleinen angeblich besonders guttun (z. B. „Fruchtzwerge“) oder für Erzeugnisse, die eigentlich herzlich wenig mit Kindern zu tun haben, z. B. die neuesten Automodelle.

### Fernsehwerbung

**Private Fernseh- oder Hörfunksender** finanzieren sich fast ausschließlich über Werbeeinnahmen, während die öffentlich-rechtlichen (wie ARD und ZDF) vor allem mit dem Rundfunkbeitrag wirtschaften. Die Länge von Werbeunterbrechungen und die Sendezeiten von Werbung etc. sind im Rundfunkstaatsvertrag und dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag geregelt. Bei Verstößen gegen die Werberegulungen gibt es, je nach Schwere des Verstoßes, verschiedene Sanktionsmöglichkeiten, von Abmahnungen, Bußgeldern bis hin zu Geldstrafen.



**Was nicht erlaubt ist:**

- » Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.
- » Werbung auszustrahlen, ohne, dass sie vorher angekündigt wird.
- » Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, darf nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen.
- » Werbung für Produkte, die Gegenstand von Kindersendungen sind, darf nicht vor oder nach einer entsprechenden Sendung geschaltet werden.
- » Kinder und Jugendliche dürfen nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden.
- » Werbung darf Kinder & Jugendliche körperlich oder seelisch nicht beeinträchtigen.

**Auch im Internet** finden sich klassische Werbespots. Beispielsweise bei den Online-Mediatheken von privaten Fernsehsendern oder Online-Videoportalen, wie z.B. *You-Tube*. Vor dem eigentlichen Inhalt sind dort oftmals Werbespots vorgeschaltet. Auch im Internet muss Werbung klar als solche zu erkennen sein und vom übrigen Angebot eindeutig getrennt sein. Auch müssen die Initiatoren der Werbung eindeutig zu identifizieren sein. Anbieter von Mediatheken der Fernsehsender müssen die gleichen Werbevorgaben beachten wie die Fernsehanbieter.

**Für Eltern und Erziehende** ist der richtige Umgang mit dem Thema Kinder und Werbung nicht leicht. Zum einen sind vor allem jüngere Kinder fasziniert von den bunten, unterhaltsamen Spots. Zum anderen ist Werbung immer wieder Ausgangspunkt für Konflikte, denn durch sie werden Konsumwünsche angestoßen und beständig aufrecht erhalten. Wer Kinder zu einem kritischen und bewussten Werbeverständnis befähigen will, kann sie dabei unterstützen, z. B. indem man:

- » ihnen einen kritischen Umgang mit der Werbung vorlebt. Wer eigene Kaufentscheidungen hauptsächlich nach den Verheißungen der Werbung ausrichtet, braucht sich nicht zu wundern, wenn der Nachwuchs Ähnliches tut.
- » ihnen erklärt, was die Werbung von ihnen will und welche raffinierten Methoden dabei angewendet werden. Wenn sich Kinder bewusst sind, was hinter den Spots steckt, lernen sie eher, eigene Bedürfnisse mit den Werbeinhalten abzugleichen.
- » ihnen den Rücken stärkt, wenn im Freundeskreis oder im sozialen Umfeld bestimmte Konsumgüter wie Markenklamotten oder Smartphones zu Statussymbolen werden, die jeder haben muss. Es ist wichtig, den Mädchen und Jungen schon früh klarzumachen, dass „Coolsein“ auch bedeutet, sich nicht bedingungslos dem Massengeschmack und dem Konsumdruck der Warenwelt anzupassen – auch dem eigenen Geldbeutel zuliebe.

**FLIMMO meint:**

- » Die Trennung von Werbung und Programm muss für alle Kinder erkennbar sein.
- » Vorbilder der Kinder sollten nicht zum Zugpferd für den Medien- und Konsummarkt umfunktioniert werden.
- » Kinder sollten nicht dazu benutzt werden, Erwachsenenprodukte zu bewerben.

**Nicht erlaubt!****Werbung online****Fazit****Tipps**

## Arbeitsmaterialien

- B1 | Arbeitsblatt: Werbesprüche
- B2 | Leitfaden: Werbespot
- B3 | Arbeitsblatt: Werbung & Produkt
- B4 | Portfolio: Gelernt ist gelernt
- B5 | Portfolio: Merkblatt



Schein oder Wirklichkeit?

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

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

Schreibe die wichtigsten Ergebnisse zum Thema Werbesprüche von der Tafel ab.



## Arbeitsblatt: Werbesprüche

Werbespruch

Produkt

Werbespruch

Produkt

Werbespruch

Produkt

Merke:

Tafelbild:  
Werbesprüche



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

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

Herzlich Willkommen  
in der Welt der  
Werbung.



## Leitfaden: Werbespot

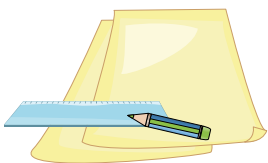
Denkt euch einen eigenen Werbespot aus, den ihr in der Klasse aufführen könnt.

- >> Ihr braucht dafür einen Gegenstand, den ihr von eurer Lehrerin oder eurem Lehrer bekommt.
- >> Überlegt euch in der Gruppe, wer welche Aufgaben im Werbespot übernehmen will:
  - Gegenstand zeigen
  - Gegenstand beschreiben
  - Werbespruch sagen
  - Werbemelodie singen
  - und was euch sonst noch einfällt

Der Werbespot darf bis zu 30 Sekunden lang sein.

- >> Am Anfang zeigt ihr den Gegenstand.
- >> Dann zählt ihr auf, warum der Gegenstand so toll ist und was er alles kann.
- >> Am Ende sagt ihr den Werbespruch. Dabei könnt ihr auch eine Melodie singen.

**Wichtig ist: Ihr solltet den Gegenstand so darstellen, dass eure Mitschülerinnen und Mitschüler ihn unbedingt haben wollen.**



Schreibe die wichtigsten Ergebnisse zu Produkt & Werbung von der Tafel ab.

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

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



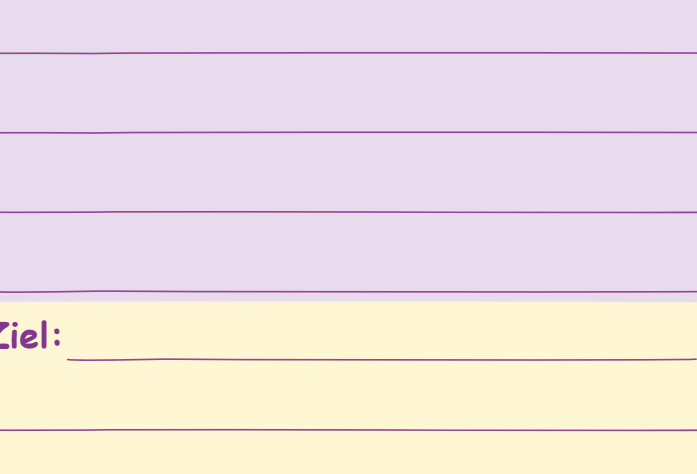
# Arbeitsblatt: Werbung & Produkt

## Produkteigenschaften

[illegible]

Tafelbild: Unterschied zwischen Produkteigenschaften und Werbung

## Werbung



Ziel: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



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

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

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



## Portfolio: Gelernt ist gelernt

### Beurteile dich selbst

	😊	😐	☹️
Das Thema hat mir Spaß gemacht.			
Ich habe gut mitgearbeitet.			
Die Aufgaben sind mir leicht gefallen.			
Ich habe sorgfältig gearbeitet.			
Ich konnte mein Wissen anwenden.			
Ich habe viel Neues gelernt.			
Ich konnte anderen helfen.			



Beachte: Du allein  
entscheidest,  
ob andere deine  
Antworten sehen  
dürfen oder nicht.

### Was hast du gelernt?

Ich habe gelernt:

---



---

Ich werde das nächste Mal mehr darauf achten, dass:

---



---

Besonders gefallen hat mir:

---



---

Weniger gefallen hat mir:

---



---





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

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

## Portfolio: Merkblatt

Hast du dich auch schon einmal darüber geärgert, dass du Geld für etwas ausgegeben hast, was du in der Werbung gesehen hast? Das kannst du vermeiden, wenn du Folgendes beachtest:

- 1** Werbung will dich nicht informieren, sondern zum Kauf überreden.
- 2** Werbung sagt immer nur, wie toll ein Produkt ist – über Nachteile wird nicht gesprochen.
- 3** Werbung macht dir vor, dass du bestimmte Dinge haben solltest – aber brauchst du sie wirklich?
- 4** Wenn du durch Werbung auf ein Produkt aufmerksam geworden bist, sprich vor dem Kauf mit deinen Eltern.

**Sende auf keinen Fall eine SMS an eine Telefonnummer, die du in der Werbung gesehen hast – das kostet immer Geld!**



## Weiterführende Informationen

Projektidee

Links

Quellenangaben



## Projektidee

„Einmal abgesehen vom Geschmack: Echte Multifans interessieren sich natürlich vor allem für die Vitamine. Hersteller preisen ihre Produkte denn auch als ‚Vitaminfrühstück‘ an oder schreiben in großen Lettern ‚vitaminreich‘ auf die Flasche.“ Ökotest - Multivitaminsäfte [6]

**Um den Einfluss** von Werbung auf die Wahrnehmung von Produkten zu verstehen, führen die Kinder im Sinne von „Stiftung Warentest“ einen Produkttest durch. Sie vergleichen dazu beispielsweise verschiedene Säfte nach den Kategorien Geschmack, Preis, Verpackung und Bekanntheit (Markenprodukt, No-Name-Produkt). (Dies kann selbstverständlich auch mit anderen Produktgruppen durchgeführt werden). Aus ihren Ergebnissen ermitteln sie einen Testsieger - dabei muss nicht zwangsläufig das vielbeworbene Markenprodukt gewinnen.

**Produkttester**

### Dazu benötigen Sie:

- » 4 verschiedene Säfte
- » Probierbecher
- » evtl. Fotoapparate
- » Fragebogen



**Im Vorfeld** erarbeiten die Schülerinnen und Schüler einen Produkttest als Basis für ihre Untersuchungen. Hier legen sie alle Kategorien fest, die getestet werden sollen. Dabei unterscheiden sie zwischen geschmacklichen Kriterien und Angaben, die auf der Produktverpackung zu finden sind. In diesem Zusammenhang können Sie auf den Unterschied von Fruchtsaft (Direktsaft und Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat), Fruchtnektar und Fruchtsaftgetränk eingehen und in die Bewertung einbeziehen. Aber auch der Aspekt Bekanntheit (Markenprodukt vs. No-Name-Produkt) sollte hier abgebildet werden. Wichtig ist, die geschmackliche Beurteilung ohne die Offenlegung des jeweiligen Produktnamens durchzuführen.

**Testbogen**

**Die Klasse** kann dann in Gruppen arbeiten, wobei jede Gruppe die folgenden Aufgaben übernimmt: Testleiter, Probanden und Assistenten. Im Folgenden wird probiert, gelesen und dokumentiert. Hierzu können auch Fotos gemacht werden. Die Ergebnisse aus den Gruppen werden in der Klasse vorgestellt und der „Testsieger“ aus der Produktpalette ermittelt.

**Gruppenarbeit**

**Nach der Testphase** diskutiert die Klasse über den Einfluss der Produktpräsentation auf die Wahrnehmung des Produkts. Welcher Saft wäre denn ohne den eigenen Geschmackstest ihr Favorit, wenn ihr Urteil nur anhand der Verpackung getroffen werden müsste.

**Produkt & Werbung**

**Optional:** Die Kinder sehen und hören sich die Werbung zu den jeweiligen Produkten an und diskutieren darüber. Hierzu können Zeitungen und Zeitschriften, Radio- oder Fernsehwerbung in der Klasse gezeigt bzw. gehört werden.

## Links



### **Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e. V.**

Neben der Information über jugendschutzrelevante Medienangebote ist es der Aktion Jugendschutz ein wichtiges Anliegen, medienpädagogische Informationen und Angebote zu entwickeln und so zu einem positiven und konstruktiven Medienumgang bei Kindern und Jugendlichen beizutragen.

» [www.bayern.jugendschutz.de](http://www.bayern.jugendschutz.de), [www.elterntalk.de](http://www.elterntalk.de)



### **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)



### **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)**

Das Bundesministerium unterstützt Familien und Erziehende mit Informationen, Anregungen und Tipps für einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien (Broschüre: „Geflimmer im Zimmer“).

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



### **FLIMMO**

Flimmo ist ein Projekt des Vereins Programmberatung für Eltern e. V. und unterstützt Eltern und Familien bei der alltäglichen Medienerziehung. Ob TV, Mediatheken, Kino, Streaming oder YouTube – 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 YouTube.

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



### **JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis**

Das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis wurde 1949 gegründet und befasst sich seither in Forschung und pädagogischer Praxis mit dem Medienumgang der heranwachsenden Generation. Der bewusste und kritische Umgang mit Fernsehangeboten wird in zahlreichen Projekten und Materialien thematisiert.

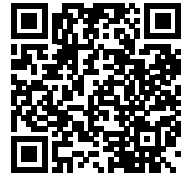
» [www.jff.de](http://www.jff.de)

---

## **Medienpädagogisches Referentennetzwerk Bayern**

Bayerische Bildungseinrichtungen finden hier Unterstützung bei der Planung und Durchführung von medienpädagogischen Infoveranstaltungen im Online- und Präsenzformat. Dafür werden ihnen kostenfrei Referentinnen und Referenten vermittelt. Zur Auswahl stehen Elternabende für verschiedene Altersgruppen – drei davon auch in Leichter Sprache.

» [www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de](http://www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.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] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Geflimmer im Zimmer – Informationen, Anregungen und Tipps zum Umgang mit dem Fernsehen in der Familie. Berlin 2011, 8. Auflage Internet: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationsliste,did=3850.html> [Stand: 21.12.2014]

[2] Lilo Weber: Marken machen Leute. In: Berliner Zeitung, 8. Dezember 2007 Internet: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/ich-war-ein-label-junkie--in-dem-buch-good-bye--logo--erzaehlt-neil-boorman-vom-leben-ohne-seine-lieblingsdroge-marken-machen-leute,10810590,10524016.html> [Stand: 15.12.2014]

[3] FLIMMO (Hrsg.): Kinder und Werbung.  
Internet: [www.flimmo.de](http://www.flimmo.de)

[4] Roland Rosenstock und Burkhard Fuhs: Kinder – Werte – Werbekompetenz. In: tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (Hrsg.), Heft 38, 2006

[5] Uwe Sander: Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In: tv-diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (Hrsg.), Heft 41, 2007

[6] ÖKOTEST: Test – Multivitaminsäfte Oobs(t)! ÖKO-TEST Januar 2014. Internet: [https://www.oekotest.de/essen-trinken/16-Multivitaminsaeft-im-Test\\_104100\\_1.html](https://www.oekotest.de/essen-trinken/16-Multivitaminsaeft-im-Test_104100_1.html) [Stand: 15.12.2014]

Die Inhalte der Hintergrundinformationen »Information: Kinder & Werbung« sowie »Information: Fernsehwerbung« beruhen auf Texten von FLIMMO ([www.flimmo.de](http://www.flimmo.de)).



# Impressum

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

**Redaktion:** Jutta Baumann, Stiftung Medienpädagogik Bayern

**Autorinnen und Autoren:** Marc Doerfert, Anja Monz, Stefanie Reger

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

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

**Bildnachweis:** Titel: Dreamstime.com/Monkey Business Images;

**Illustrationen:** Dreamstime.com/dannyphoto80 und eigene

3. überarbeitete Auflage, München 2018



Entwicklung der Materialien finanziert durch die  
Stiftung Medienpädagogik Bayern

**Copyright:** Stiftung Medienpädagogik Bayern

Alle Rechte vorbehalten



Aktualisierung der Materialien gefördert von der  
Bayerischen Staatskanzlei

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