**Umwelt im Unterricht**

[www.umwelt-im-unterricht.de](http://www.umwelt-im-unterricht.de)

Arbeitsmaterial (Sekundarstufe)

# Wie Werbung funktioniert

Die Materialien enthalten einen Infotext mit grundlegenden Informationen über die Mechanismen von Werbung. Eine Checkliste erleichtert die Analyse konkreter Beispiele.

## Hinweise für Lehrkräfte

### Was gehört noch zu diesen Arbeitsmaterialien?

Die folgenden Seiten enthalten Arbeitsmaterialien zum Thema der Woche „Weihnachten & der Konsum: Was feiern wir eigentlich?“ von Umwelt im Unterricht. Zu den Materialien gehören Hintergrundinformationen, ein didaktischer Kommentar, ein Unterrichtsvorschlag sowie eine Bilderserie. Sie sind abrufbar unter: <https://www.umwelt-im-unterricht.de/wochenthemen/weihnachten-der-konsum-was-feiern-wir-eigentlich/>

### Inhalt und Verwendung der Arbeitsmaterialien

Die Materialien können als Arbeitsgrundlage für eine Gruppenarbeit dienen. Die Schüler/-innen erarbeiten anhand von Beispielen grundlegende Mechanismen der Werbung. Sie erhalten als Arbeitsgrundlage einen Informationstext, welcher die wichtigsten Hintergründe von Marketing-Kommunikation erklärt. Zudem erhalten sie eine Checkliste, die zur Analyse konkreter Beispiele dient.

Im Mittelpunkt stehen folgende Fragen:

* Worauf zielt die Werbung, was ist der gewünschte Effekt?
* Mit welchen Mitteln werden Emotionen geweckt? (zum Beispiel Inhalt/Handlung, Bildsprache, Musik)
* Mit welchen Mitteln wird auf den gewünschten Effekt hingewirkt? (zum Beispiel sprachliche Mittel/direkte Ansprache: „du brauchst ...)

Die Analyse von Werbebotschaften kann durch eine Gegenüberstellung mit kritischen Positionen ergänzt werden. Dazu recherchieren die Schüler/-innen zum Beispiel in Beiträgen von Umweltschutz- oder Verbraucherschutzorganisationen. Entsprechende Beiträge finden sich zu allen großen Festen mithilfe von Internet-Suchmaschinen. Geeignete Suchbegriffe sind der Name des Festes in Kombination mit Begriffen wie Konsumwahn, Kommerzialisierung, Kritik.

### Übersicht über die Arbeitsmaterialien

[Was traditionelle Feste für Unternehmen bedeuten 1](#_Toc531257868)

[Checkliste: Wie Werbung funktioniert 2](#_Toc531257869)

Infotext

# Was traditionelle Feste für Unternehmen bedeuten

Anlässe wie Weihnachten, Ostern oder Muttertag sind mit Traditionen verbunden, die für viele Menschen eine große Bedeutung haben. Auch für die Wirtschaft sind sie wichtig, denn die Feste werden oft aufwändig gefeiert und sorgen für entsprechende Umsätze.

Feste und Anlässe wie Weihnachten, Ostern, Muttertag oder der Valentinstag sind für viele Menschen von großer Bedeutung. Oftmals sind sie mit Traditionen verbunden, auf die sie sich freuen. An Weihnachten zum Beispiel auf besinnliche Feiertage zusammen mit der Familie.

Meist wird großer Aufwand getrieben, um das Fest entsprechend zu feiern. Dazu gehören zum Beispiel passende Dekoration, Essen oder Geschenke. Insbesondere die Vorweihnachtszeit ist geprägt von den Vorbereitungen für das Fest. Das greifen auch Unternehmen auf. Für den Handel ist der Umsatz zur Weihnachtszeit teilweise von entscheidender Bedeutung, weil er einen beträchtlichen Teil des Jahresumsatzes ausmachen kann.

Allein für Geschenke werden im Weihnachtsgeschäft rund 14 Milliarden Euro ausgegeben, so die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in ihrer Analyse zum Weihnachtsgeschäft 2017. Im Durchschnitt machen die Deutschen Geschenke im Wert von 278 Euro. Auch junge Menschen zwischen 14 und 24 Jahren geben bereits 140 Euro aus.

Zu den beliebtesten Geschenken zählen Bücher, Spielwaren und Bekleidung. Auch Kosmetik und Lebensmittel sowie Elektronik wie Handys und Tablets zählen dazu. Insgesamt erwartet der Handelsverband im Weihnachtsgeschäft 2018 einen Umsatz von rund 100 Milliarden Euro. In den vergangenen Jahren ist der Umsatz deutlich gestiegen. Im Jahr 2005 lag er noch bei 82,2 Milliarden Euro.

**Unternehmen und Kundinnen und Kunden beeinflussen sich gegenseitig**

Unternehmen sind darauf angewiesen, ihre Produkte und Leistungen verkaufen zu können. Darum betreiben sie Marketing. Das bedeutet: Sie richten ihre Angebote danach aus, was am Markt nachgefragt wird, und kommunizieren das an ihre Kundinnen und Kunden.

Anlässe wie Weihnachten gelten dabei als Chance, um Kundinnen und Kunden anzusprechen. Weihnachten spielt eine besondere Rolle, weil es zu den Traditionen gehört, sich gegenseitig Geschenke zu machen und mithilfe von Dekorationsartikeln Weihnachtsstimmung zu erzeugen. Auch zu anderen Anlässen haben die Kundinnen und Kunden traditionell bestimmte Bedürfnisse: Am Valentinstag oder Muttertag verschenken sie Blumen, an Ostern sind Ostereier und Frühlingsdeko gefragt.

Handel und Werbebranche greifen diese Anlässe auf, um den Konsum anzuregen. Zu Weihnachten und Ostern gibt es Marketing-Aktionen, die längst als Standard gelten. Und die Unternehmen bemühen sich, neue Ideen zu entwickeln, um sich im Wettbewerb Vorteile zu verschaffen.

Dabei werden auch Trends gefördert. So hat es sich erst in den vergangenen Jahren in Deutschland etabliert, Halloween zu feiern. Mittlerweile gehört auch dieser Anlass zu den Marketing-Standards.

Teilweise werden auch neue Anlässe geschaffen. Dazu zählt die Rabatt-Aktion „Black Friday“, die eigentlich mit dem amerikanischen Feiertag Thanksgiving zusammenhängt. Noch vor wenigen Jahren beteiligten sich in Deutschland nur die wenigsten Händler daran, bei den Kunden und Kundinnen war der „Black Friday“ so gut wie unbekannt. Doch der Bekanntheitsgrad ist enorm gewachsen. Im Jahr 2018 schätzt die Gesellschaft für Konsumforschung den Gesamtumsatz auf bis zu 2,4 Milliarden Euro.

Arbeitsmaterial

# Checkliste: Wie Werbung funktioniert

Mit Werbung soll das Verhalten der Kundinnen und Kunden beeinflusst werden. Am besten funktioniert das, wenn sie deren Bedürfnisse und Emotionen anspricht.

Zur Frage, wie Werbung wirkt und zu einer Kaufentscheidung führt, gibt es viel Forschung und verschiedene Erklärungsansätze. Als besonders wichtige Voraussetzung gilt, dass das Produkt zu den Einstellungen der Kundinnen und Kunden passt. Diese Einstellungen setzen sich aus verschiedenen Faktoren zusammen. Von großer Bedeutung sind dabei folgende Punkte:

* Emotionen: Welche Gefühle werden mit dem Produkt verbunden?
* Motive: Ist das Produkt geeignet, bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen?
* Wissen: Welche Annahmen und Informationen zum Produkt sind vorhanden?

Viele Werbebotschaften haben einen sehr deutlichen Bezug zu diesen Faktoren. Sie knüpfen an die Einstellungen gegenüber Anlässen wie Weihnachten oder Mutter- und Valentinstag an. Typisch sind Verweise auf das, was sich die meisten Menschen wünschen: Zeit mit der Familie, Ruhe und Besinnlichkeit, Harmonie, Genuss.

### Checkliste für Werbemedien

Unternehmen betreiben auf verschiedenen Wegen Werbung, zum Beispiel mittels Anzeigen, Plakaten, Fernsehspots oder in sozialen Netzwerken im Internet. Unabhängig vom Medium lässt sich überprüfen, mit welchen Mitteln die Kundinnen und Kunden angesprochen werden sollen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Gestalterische Mittel** | | **Wirkung** |
| Bildsprache | Welche Farben werden verwendet? |  |
|  | Welche Motive werden gezeigt? |  |
| Ton/Musik/ Stimmen | Welche Art von Musik wird verwendet? |  |
|  | Wie wird gesprochen? |  |
| Text/Sprache | Wie wird der Betrachter/die Betrachterin angesprochen? |  |
|  | Was sind die zentralen Aussagen? |  |