

# WERBESTUDIO

## WERBUNG UND KONSUM

### ZIELE

Die Schüler\*innen kennen die Unterschiede zwischen einer Reportage und Werbung. Die Schüler\*innen können den Einfluss von Werbung auf ihr Konsumverhalten kritisch reflektieren und sich zu den Auswirkungen ihres Konsumverhaltens auf die globale Umwelt positionieren. Die Schüler\*innen entwickeln Kreativität, Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten.

### LEHRPLANANBINDUNG

**OS, Klassenstufe 7, Wirtschaft - Technik – Haushalt/Soziales, Wahlpflicht 3:** „Ohne Werbung kein Verkauf“

**GY, Klassenstufe 7, Ethik, Lernbereich 3: Medien:** „Ein Spiegel der Wirklichkeit“

### ZEITBEDARF

2 UE (90 min.)

### MATERIAL UND PRAKTISCHE VORBEREITUNG

- Anlage 1: Aufgabenstellung
- Anlage 2: Infotexte
- wenn möglich einen Raum zusätzlich
- eventuell einige einfache „Materialien“ zum Basteln von Requisiten, z.B. Papier, Stifte, Scheren, Wolle

Kopieren Sie pro Kleingruppe eine (unterschiedliche) Aufgabenstellung und für jede\*n Schüler\*in den dazu passenden Infotext.

### INHALTLICHE VORBEREITUNG

Das Unterrichtsbeispiel bietet sich vor allem dann an, wenn zuvor schon über Produkte und ihre Herstellung und damit verbundene soziale und ökologische Probleme gearbeitet wurde.

Werbung können wir uns im Alltag nicht entziehen, sie ist in unserem Leben allgegenwärtig. Sie begegnet uns in Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften und auf Plakaten, aber auch in Spam- Mails, Blogs, sowie in Form von Werbeeinlagen auf Internetseiten. Vor allem Kinder und Jugendliche sind als Konsumenten\*innen Ziel dieser Werbung.

## DURCHFÜHRUNG

### 1. Schritt: Gruppeneinteilung

Teilen Sie die Klasse in mindestens 4 Gruppen ein: „Werbung Schokolade“, „Reportage Schokolade“, „Werbung Ketchup“ und „Reportage Ketchup“.

### 2. Schritt: Verteilung der Aufgabenstellung + Infotexte

Verteilen Sie an jede Kleingruppe die jeweilige Aufgabenstellung und die dazu passenden Infotexte. Von den zwei Schokoladengruppen gestaltet eine Gruppe einen Werbespot zur Rundsokolade, die andere Gruppe gestaltet eine Reportage über Rundsokolade. Von den zwei Ketchup-Gruppen gestaltet eine Gruppe einen Werbespot zu Ketchup, die andere Gruppe eine Reportage über Ketchup. Die Infotexte dienen als Grundlage und Hilfe.

### 3. Schritt: Erarbeitung von Werbespots und Reportagen

Mit Hilfe der Infotexte und eventuell zusätzlichen Materialien, die Sie den Schüler\*innen hinlegen können, um daraus Requisiten zu basteln, erarbeiten die Kleingruppen Werbespots und Reportagen. Um ungestört arbeiten zu können, bietet sich ein zweiter Raum (oder mehrere kleine, voneinander abgetrennte Bereiche) an.

### 4. Schritt: Präsentation der Fernsehbeiträge

Die Kleingruppen präsentieren vor der Klasse nacheinander ihre Fernsehbeiträge als kleine Theaterstücke.

### 5. Schritt: Auswertung und Realitätstransfer

Mögliche Auswertungsfragen:

- Wie ist es euch bei der Erarbeitung der Werbespots und Reportagen ergangen?

- War es einfach, die Fakten des Arbeitsblattes positiv oder negativ darzustellen? Gab es Probleme oder vielleicht auch Skrupel?  
*positive Fakten mussten ausgedacht werden; Skrupel, all die negativen Informationen zu ignorieren o.ä.*
- Was habt ihr aus den Werbespots über die Produkte erfahren?
- Was hat euch besser gefallen: die Werbespots oder die Reportagen? Warum?
- Wie passen die positiven und negativen Darstellungen zusammen? Warum ist das so?
- Wie funktioniert Werbung? Welches Ziel verfolgt sie? Was sind Merkmale?  
*beschönigend, nicht sachlich, kein Anspruch auf Wahrheit oder Vollständigkeit an Informationen (oft lustig, aber keinerlei Info über das beworbene Produkt); will verkaufen, nicht aufklären oder neutral informieren, manipuliert gezielt; bewirbt oft kein Produkt, sondern ein Lebensgefühl, welches angeblich mit dem Produkt erreicht werden kann (z.B. glückliche Familie in Werbung für Maggi-Tütensuppe); suggeriert Empfänger\*in ein Mangelgefühl, und bietet sofort eine Lösung dafür an; hat keinen Bildungsanspruch an die Zielgruppe, jede\*r kann sie verstehen; bezieht sich auf die bekannte Lebenswelt der Zielgruppe; omnipräsent, niemand kann sich Werbung entziehen; ...*
- Was sind Merkmale einer Reportage?  
*neutral, beschreibend, nicht beschönigend; hat wissenschaftlichen Anspruch; will aufklären, nicht verkaufen oder amüsieren; muss gezielt eingeschaltet werden; behandelt oft Themen außerhalb der Lebenswelt des Zuschauers\*der Zuschauerin; regt oft zum Nachdenken an bzw. setzt Mitdenken des Zuschauers\*der Zuschauerin voraus; ...*
- Warum konsumieren wir eigentlich?  
*Befriedigung von Grundbedürfnissen, Wohlergehen/Glück, Attraktivität/Begehren, Identität/Zugehörigkeit, gesellschaftliche Bedeutung/Status, Gewohnheit*
- Auf welche Weise beeinflusst Werbung unsere Kaufentscheidungen/ Bedürfnisse?  
Welche Bedürfnisse und Emotionen werden angesprochen?
- Wie geht ihr mit Werbung um?

## KOMPETENZERWERB

### ERKENNEN

Die Schüler\*innen können aus Textkarten Informationen über die Herstellung von Schokolade und Tomaten(ketchup) herausarbeiten und daraus Werbespots und Reportagen

entwickeln. Die Schüler\*innen können die unterschiedlichen Merkmale von Werbung und Reportage erörtern sowie die vielfältigen Funktionen von Konsum erkennen.

### BEWERTEN

Die Schüler\*innen können den Einfluss von Werbung auf ihre Bedürfnisse und Kaufentscheidungen kritisch beurteilen. Die Schüler\*innen können ihre eigenen Konsumgewohnheiten und deren weltweite Voraussetzungen und Auswirkungen mit Hilfe von Reportagen beurteilen.

### HANDELN

Die Schüler\*innen können globale Komplexität, ethische Widersprüche und Ungewissheit aushalten und konstruktiv bearbeiten.

## WEITERBEARBEITUNG

Im Anschluss bietet es sich an, zum Thema „Wegwerfen von Lebensmitteln“ zu arbeiten, um die Logik des Konsums und Wirtschaftswachstums zu beleuchten. Ein ausgearbeitetes Unterrichtsbeispiel dazu finden Sie in der Handreichung „Landwirtschaft und Ernährung“.

## HINTERGRUNDINFORMATIONEN FÜR LEHRKRÄFTE

Überblick über die ökologische und soziale Kritik an der Konsumgesellschaft von Tim Jackson (2002): Paradies-Verbraucher. Aufstieg und Fall der Konsumgesellschaft:

[http://www.umweltethik.at/paradies-verbraucher\\_aufstieg\\_/](http://www.umweltethik.at/paradies-verbraucher_aufstieg_/)

Ropke, Inge: Konsum: Der Kern des Wachstums, in: Seidl, Irmi, Zahrnt, Angelika: Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft., Marburg 2010, S. 103–116.

Zusammenfassung der Ergebnisse einer Studie des Deutschen Jugendinstituts zum Konsumverhalten von Jugendlichen:

[http://www.politikundunterricht.de/3\\_04/bauc.htm](http://www.politikundunterricht.de/3_04/bauc.htm)

*Dieses Unterrichtsbeispiel kann kopiert und frei verwendet oder weitergegeben werden.*

## ANLAGE 1: AUFGABENSTELLUNG

### AUFGABENSTELLUNG

**Werbefirma „Trendfood“**

**Abteilung „Blue Wonder“**

Ihr seid das angesagteste Werbeunternehmen am Lebensmittelmarkt! Eure Spezialität sind trendige, peppige Designfood-Artikel. Mit dem neuen, blauen Ketchup „Blue Wonder“ wollt Ihr nun den deutschen Markt erobern...

*Produziert einen kurzen (max. 5 Min.) Werbespot für „Blue Wonder“, in dem Ihr alle Vorteile dieses Produktes darstellt und die Zuschauer\*innen überzeugt!*

---

### AUFGABENSTELLUNG

**Werbefirma „Trendfood“**

**Abteilung „Globo“**

Ihr seid das angesagteste Werbeunternehmen am Lebensmittelmarkt! Eure Spezialität sind trendige, peppige Designfood-Artikel. Mit der neuen Rundschokolade „Globo“ wollt Ihr nun den deutschen Markt erobern...

*Produziert einen kurzen (max. 5 Min.) Werbespot für „Globo“, in dem Ihr alle Vorteile dieses Produktes darstellt und die Zuschauer\*innen überzeugt!*

## AUFGABENSTELLUNG

### **Umweltorganisation „Essstörung“ für „Blue Wonder“**

Ihr seid der Schrecken der Nahrungsmittelindustrie. Mit Euren Veröffentlichungen über erschreckende Herstellungsbedingungen und Gesundheitsgefährdung durch Gifte und Gentechnik in Lebensmitteln habt Ihr schon öfters für Schlagzeilen gesorgt.

Ihr habt über geheime Quellen herausbekommen, dass die Werbefirma „Trendfood“ einen neuen, blauen Ketchup herausbringen will. Natürlich geht es denen weder um die Gesundheit Ihrer Kunden noch um faire oder ökologische Herstellungsbedingungen.

*In der Nachrichtensendung „Bildschirm“ bekommt Ihr die Gelegenheit, in einem Kurzbeitrag (max. 5 Min.) Eure Kritik an „Blue Wonder“ und der Tomatenproduktion los zu werden.*

---

## AUFGABENSTELLUNG

### **Umweltorganisation „Essstörung“ für „Globo“**

Ihr seid der Schrecken der Nahrungsmittelindustrie. Mit Euren Veröffentlichungen über erschreckende Herstellungsbedingungen und Gesundheitsgefährdung durch Gifte und Gentechnik in Lebensmitteln habt Ihr schon öfters für Schlagzeilen gesorgt.

Ihr habt über geheime Quellen herausbekommen, dass die Werbefirma „Trendfood“ eine neue, runde Schokolade herausbringen will. Natürlich geht es denen weder um die Gesundheit Ihrer Kunden noch um faire oder ökologische Herstellungsbedingungen.

*In der Nachrichtensendung „Bildschirm“ bekommt Ihr die Gelegenheit, in einem Kurzbeitrag (max. 5 Min.) Eure Kritik an „Globo“ und der Schokoladenproduktion los zu werden.*

## ANLAGE 2: INFOTEXTE

### **Die Kakaokinder**

Kinder bei uns lieben Schokolade, doch die Kinder, die in Westafrika auf den Kakaoplantagen schufteten, wissen weder, für was diese Bohnen verwendet werden, noch haben sie jemals Schokolade gegessen. Außerdem: den ganzen Tag brennende Sonne, Rückenschmerzen vom Schleppen der Kakaobohnensäcke; oft Fieber und Erbrechen durch den Einsatz von Pestiziden. Viele sind „Schuldsknechte“, d.h. ihnen wurde ein guter Lohn versprochen und sie wurden von ihren Eltern abgekauft. Dieses Geld müssen die Kinder dann abarbeiten. Manche werden auch einfach unter Versprechungen, wie z.B. „Ich mache dich zu einem internationalen Fußballstar“, von zu Hause weggelockt.

Fast die gesamte deutsche Schokoladen- und Kakaobranche profitiert von der Kinderarbeit. Da es viele Zwischenhändler gibt, können sich große Unternehmen wie Kraft Foods (Hersteller von Milka) aber damit rechtfertigen, dass niemand genau sagen kann, woher welcher Kakao kommt und unter welchen Bedingungen er erzeugt wurde.

---

### **Die "Milchkuh" für die Vollmilchschoki: Weder lila noch glücklich**

Die heutige übliche Milchkuhhaltung und Zucht ist eine Qual für die Kuh. Ihre Milchleistung wurde von 1.500 Litern pro Jahr (1950) auf heute 10.000 Liter pro Jahr gesteigert. Für das Tier bedeutet das häufige Schmerzen durch ein viel zu großes, zum Bersten gefülltes Euter, das zehnmal mehr Milch enthält als ein Kalb benötigen würde.

Um so viel Milch zu produzieren, bekommt die Kuh statt dem für sie gesunden Heu und Gras Krafffutter aus Getreide und (Gentechnik-) Soja. Ihre vier Mägen funktionieren damit nicht mehr richtig und die Kühe sind oft geschwächt und werden schnell krank.

Durch die Haltung auf Betonböden mit Löchern, durch die Harn und Kot der Kühe durchfallen und im Keller darunter schwimmen (Spaltenböden), erkranken die Tiere häufig an den Klauen.

Die Kühe werden zweimal täglich mit einer Melkmaschine gemolken. Unter normalen Umständen wird eine Kuh 20 Jahre alt. Durch diese Überbeanspruchung ist sie jedoch nach fünf Jahren schon so verbraucht, dass sie zum Schlachthaus transportiert wird.

**Quellen:**

<https://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de/2017/06/afrika-kinderarbeit-auf-kakaoplantagen/>

<http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2002/03/12/a0235>

<https://www.berlinx.de/ego/0499/art3.htm>

---

### **Mar del Plastico – Tomatenanbau in Almería**

Wenn man über die südspanische Provinz Almería fliegt, könnte man meinen, unten ein silbrig schimmerndes Meer zu sehen. Es erstreckt sich über 350 Quadratkilometer – etwas mehr als die Fläche Münchens. Die Einheimischen nennen es „mar del plastico“, „Plastikmeer“. Tatsächlich ist die ganze Ebene zwischen den Badestränden im Süden und dem Gebirgszug im Norden überspannt mit Plastikfolien. Landschaft, wie wir sie kennen, gibt es dort nicht: keinen Baum, keinen Strauch, keine Tiere.

Auch Menschen sieht man kaum, aber sie sind da – bei bis zu 60° Hitze unter den Plastikplanen. Eine\*n „Moro“ pro Hektar brauche man, sagt einer der Landbesitzer. „Moro“ – gemeint sind die ausländischen, meist marokkanischen Saisonarbeiter\*innen, oft „Papierlose“, die keinerlei Rechte haben und für minimale Löhne unter fast unerträglichen Bedingungen arbeiten.

Am Grund dieses „Meeres“ wächst, was vor allem im Winter so bunt, schön und billig in unseren Supermärkten liegt: Tomaten, Paprika, Melonen und Erdbeeren. 350.000 Tonnen im Jahr werden mit Lastwagen 3.000 Kilometer weit zu uns transportiert, 2,8 Millionen Tonnen in die EU insgesamt. Almería ist der größte und produktivste Agrarstandort und das wichtigste Anbaugebiet für den deutschen Gemüsemarkt. Der Preis dafür ist die Ausbeutung der Menschen und eine gigantische Umweltzerstörung. Nur so kann das Riesengeschäft funktionieren.

Die Pflanzen in den Gewächshäusern wachsen meist nicht in Erde, sondern in Substraten. Bewässerung und Düngung werden von Computern gesteuert. Diese Form des Anbaus

bringt bis zu fünf Ernten im Jahr. Alle zwei bis drei Jahre müssen die Folien ausgewechselt werden. Recyclinganlagen gibt es, aber sie werden wenig genutzt. Kunststoffberge, vermischt mit Pestiziden, rotten übelriechend zwischen den Gewächshäusern vor sich hin.

**Quelle:**

[www.stiftung-naturschutz.de](http://www.stiftung-naturschutz.de), Kolumne im August 2005 von Marianne Weno

---

**Ist Ketchup gesund?**

Ketchup besteht nur zu ungefähr 70 Prozent aus Tomaten. Bis zu 30 Prozent Zucker stecken üblicherweise in Ketchups, außerdem Essig, Salz und Gewürze, oft genug aber auch Aromastoffe, Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Verdickungsmittel. In einer einzigen Flasche Ketchup können sich – je nach Zuckergehalt – bis zu 45 Stück Würfelzucker verbergen!

**Quellen:**

<https://www.gesundheit.de/>

<https://schrotundkorn.de/ernaehrung/lesen/bio-wissen-auf-den-ketchup-fertig-los.html>

---