

Ich weiß, was du brauchst...

Spielerische Analyse zu unethischer Werbung und ethischem Marketing



KURZBESCHREIBUNG

Zum Einstieg schätzen die Teilnehmenden (TN), inwiefern sie von Werbung beeinflusst werden.

In einem aktivierenden Spiel dürfen die TN unethischen Marketing Strategien identifizieren und schnell auf einen „Buzzer“ drücken. Damit werden sie für die Vielfältigkeit unbewusst wahrgenommener Mechanismen sensibilisiert.

Im Anschluss entwickeln die TN ein eigenes Verständnis und eigene Ideen zu ethischen Marketing Strategien und diskutieren über die sogenannte Konsument*innen-Souveränität.

VORWISSEN

Empfohlenes Vorwissen:

- Grundlagen Marketing, Grundkonzept von Bedürfnissen, Grundwissen zu Stereotypen und Diskriminierung.

Mögliche Einzel-Methoden oder Module vorab:

- 03 Bedürfnisse flexibel denken
- 11 Informationen – Licht im Dunkeln
- 11 Siegel unter der Lupe

■ Einzelmethode ■ **Modul** ■ Gesamtkonzept



90 Minuten



ab 15 Jahren, 8-30 Teilnehmende (TN)



Benötigte Materialien (M):
M1 - M6, Moderationskarten o. Klebezettel (MK), Buzzer (Klingel o.ä.)



Raum, Beamer



Methodische Komplexität



Inhaltliche Tiefe

THEMEN

Zuordnung Curriculum: 28 Absatz

Schlagworte: Ethik, Marketing, Information, Werbung, Psychologie, Verhaltensökonomie, Manipulation, Konsum, Green-Washing, Social Marketing, Assoziation.

Querbezüge zu anderen Themen im Curriculum:

03 Bedürfnisse, 04 Verhalten, 05 Normen, 09 Allokation, 11 Informationen, 21 Unternehmen

VORBEREITUNG

- 4 Tisch-Gruppen aufstellen
- Druck M3 (1 pro Gruppe)
- Druck M4 doppelseitig (1 pro Gesamtgruppe)
- Druck M5 (1 pro TN)
- Beamer aufbauen für Buzzer-Spiel

ABLAUF KOMPAKT

Dieser kompakte Ablauf dient der schnellen Orientierung, z.B. während des Workshops.

Auf der Folgeseite ist zusätzlich ein ausführlicher Ablauf, der sich für eine detaillierte Vorbereitung empfiehlt.

Zeit	Ablauf	Format	Materialien
10	Einstiegsfragen mit Positionsbarometer	Plenum	MK, Stifte, Pinnwand / Tafel
10	Definition Marketing und Werbung	Plenum	Flipchart / Tafel
10	Buzzer Spiel	Plenum mit Gruppen (2-5 TN)	M1 oder M2, 2 Buzzer MK, Stifte, Flipchart/Tafel
5	Ethische Prinzipien: Stimmungsbild	Plenum	M3, Stifte
20	Analyse unethischer Marketing-Strategien und Alternativen	Gruppen	M4, M5 MK, Stifte
15	Ethisches Marketing – Ideen vorstellen	Plenum	M5
15	Abschlussdiskussion mit möglichen Reflexions-Fragen	Plenum	Flipchart / Tafel
5	Abschluss/Puffer		
90	Summe der gesamten Zeit in Minuten		

Allgemeine Tipps:

Ziele des Moduls: Teilnehmende können ...

(■ ■ ■ wenig bis ■ ■ ■ voll erreichbare Detailkompetenz des Curriculums (Nr. übergeordnete Kompetenz))

- ■ ■ 28.3) ... im Zusammenhang mit dem Phänomen des „Green-Washing“ mögliche Bedingungen, Formen und Grenzen einer glaubwürdigen Außenkommunikation darstellen.
- ■ ■ 28.3) ... erörtern, wie Werbung das Verhalten beeinflusst, insbesondere den persönlichen Konsum; diesen Einfluss aus einer ethischen Perspektive auf Bedürfnisse und Gemeinwohl bewerten.
- ■ ■ 28.3) ... Beispiele von Marketing und Werbung unter ethisch-nachhaltigen Aspekten analysieren; Formen der Irreführung, Manipulation, Diskriminierung oder des Greenwashings benennen.
- ■ ■ 28.3) ... Prinzipien und konkrete Formen von ethischem Marketing erläutern, wie z.B. sachliche, ehrliche Information oder den Verzicht auf manipulative und diskriminierende Assoziationen.
- ■ ■ 28.3) ... das Konzept von werbe-freien Zonen anhand von klein-skaligen sowie auch groß-skaligen Beispielen diskutieren.
- ■ ■ 28.3) ... eine eigene Marketingstrategie entwickeln, welche einem persönlichen ethischen und gemeinwohl-orientierten Maßstab entspricht.

10 Buzzer Spiel

Die Mod. teilt die TN in Gruppen (2-5 TN ein). Sie zeigt den TN die Präsentation (M1 oder M2) vom Buzzer Spiel, wobei die Bilder alle 5 Sekunden wechseln. Es werden ethische und unethische Marketing-Strategien gezeigt. Dabei kann die Mod. entscheiden, ob die Auflösung nach jedem Bild angezeigt wird (M1) oder nicht (M2).

Plenum mit
Gruppen
(2-5 TN)

M1 oder M2
2 Buzzer

Die Gruppen dürfen buzzern (Klingel o.ä.), wenn sie etwas sehen, das ihrer Meinung nach unethisch ist. Die Mod. kann nach eigenem Ermessen die Präsentation stoppen. Eventuell sollte hier der Begriff (un-)ethisch vorab erklärt werden.

Wenn eine Person buzzert, muss begründet werden warum es unethisch ist, um einen Punkt zu bekommen. Dabei darf die eigene Gruppe helfen. Das Team mit den meisten Punkten gewinnt oder die Gesamtgruppe einigt sich darauf, dass in Summe gemeinsam kooperativ möglichst viele Punkte gesammelt werden sollen.

Die genannten unethischen Marketing-Strategien werden während des Spiels von den TN und der Mod. nach dem Spiel zusammen getragen und auf je eine MK geschrieben. Im Anschluss werden die bereits am Flipchart/Tafel stehenden unethischen Marketing-Strategien damit ergänzt.

MK/Klebezettel

Marker
Flipchart/Tafel

5 Ethische Prinzipien: Stimmungsbild

Die Mod. pinnt/klebt ethische Prinzipien (M3) gut sichtbar an die Tafel/Flipchart. Die TN werden mit einem kurzen Stimmungsbild (Meldung) gefragt, welche der Prinzipien ihnen beim Kauf eines Produktes oder Services am wichtigsten sind. Weitere Prinzipien können von den TN ergänzt werden. Die Hände werden gezählt und bei den Prinzipien notiert.

Plenum

M3
Stifte

Einzelne Stimmen der TN zur Begründung können gehört werden.

20 Analyse unethischer Marketing-Strategien und Alternativen

Auf einem Tisch liegen unterschiedliche (mal mehr, mal weniger) unethische Marketing-Strategien (M4) aus. Auf der Vorderseite ist ein Bild, auf der Rückseite ein kurzer Info-Text. Die TN werden in 4 Gruppen geteilt. Jede Gruppe sucht sich 2-3 Strategien aus und bespricht diese. Auf den Gruppentischen liegen Reflexionsfragen (M5), die die TN beantworten sollen.

Gruppen

M4
M5
MK
Stifte

Frage 1. und 2. werden mündlich besprochen.

Die Antworten für die Frage 3. notieren die TN schriftlich auf MK.

Bei der Bearbeitung der Fragen sollten die TN die davor besprochen ethischen Prinzipien im Blick behalten.

1. Welche Vorteile verspricht sich das Unternehmen von dieser Strategie? (mündlich)
2. Was sind die Nachteile für die Kund*innen, die Gesellschaft und die Umwelt bei dieser Strategie? (mündlich)

3. *Wie kann ein Produkt (aus Beispielen oder selbst gewählt) ethischer vermarktet werden? Was würde ich mir als Konsument*in von dem Unternehmen wünschen? (Schriftlich)*

15 Ethisches Marketing – Ideen vorstellen

Im Plenum stellen die Gruppen kurz ihre unethische Karten vor. Im Anschluss können sie ihre ethischen Lösungsvorschläge und gesammelten Gedanken präsentieren.

Plenum

M5

Danach zeigt die Mod. die Präsentation zu ethischen Beispielen:

- 2 Beispiele ethisches Marketing
- 1 Beispiele Sao Paolo (Werbefreie Stadt)

15 Abschlussdiskussion mit möglichen Reflexions-Fragen

Die Mod. leitet eine Abschluss-Diskussion mit folgenden Fragen ein. Für mehr Bewegung kann die Mod. erneut ein Positionsbarometer im Raum von den TN stellen lassen:

Plenum

Flipchart/Tafel

Positions-
barometer

und
Diskussion

- *Welche ethischen Strategien findet ihr als Konsument*innen am wichtigsten? Warum?*
- *Wie fändet ihr die Idee der werbefreien Zone?*
- *Wie stark ist die Konsument*innen-Souveränität beim Konsum? Lasse ich mich stark beeinflussen oder treffe ich eigenständig auf Grund meiner Bedürfnisse Kaufentscheidungen?*
- *Glaubt ihr, dass Unternehmen in Zukunft mehr ethische Marketingstrategien verwenden? Wer könnte eine Veränderung dahingehend bewirken?*
- *Worauf möchtet ihr in Zukunft mehr achten? z.B. als Verbraucher*innen (Kaufverhalten), als Mitarbeitende, als Bürger*innen (Politik), Verbraucherschutzverbände, Marketing-Agenturen.*

5 Abschluss/Puffer

Optional: Weiterführend können die TN sich ein konkretes Produkt/Unternehmen suchen, welches sie besonders interessiert. Dafür wird die Marketing-Strategie analysiert und es offen gebliebene Fragen ausformuliert. Diese Fragen könnten in Gruppen besprochen oder auch direkt ans Unternehmen gestellt werden.

90 Summe der gesamten Zeit in Minuten

Allgemeine Tipps: Wichtig bei dem Modul ist es nicht über ein individuelles Kaufverhalten zu urteilen sondern den kritischen Blick der TN zu trainieren. Der Austausch soll im Fokus stehen, um zukünftig in der Lage zu sein unethische Marketing-Strategien besser zu erkennen.

VARIANTEN

Agentur für ethische Marketing-Strategie

Die TN werden in 2-4 Gruppen geteilt und schlüpfen in die Rolle von ethischen Marketingagenturen.

Alle Agenturen bestimmen je ein nachhaltiges und ethisch vertretbares Produkt, für das sie eine ethische Marketing-Strategie entwickeln.

Dabei können die Agenturen die Strategie untereinander besprechen. Sie können also kooperativ die Aufgaben verteilen oder von einander lernen.

Vertiefung Marketing Strategien entwickeln

Wenn mehr Zeit ist, werden die TN in 2 Gruppen geteilt. Dabei kreiert eine Gruppe eine ethische und die andere Gruppe eine unethische Marketing Strategie, um das Gelernte anzuwenden. Das können z.B. Werbeplakat, Social Media Post, Video zu einem Produkt oder zu unterschiedlichen Produkten.

Im Anschluss werden diese unterschiedlichen Strategien und Mechanismen vorgestellt und diskutiert.

ANSCHLUSSMODULE

28 Deine (un-)ethische Marketingkampagne

/

Vertiefung mit ein*e Marketing-Spezialist*in.

/

[→ Stand 03 / 2026 haben wir dieses Modul noch nicht fertig entwickelt bzw. veröffentlicht.]

Alle Bildungsmaterialien zur Gemeinwohl-Ökonomie findest du unter: germany.econgood.org/bildung
Dort findest du eine ausführliche Sachanalyse. Das ist eine Einführung in die thematischen Hintergründe.

Wir freuen uns sehr über Ihre Fragen, Erfahrungen und Anregungen: bildung@econgood.org

Hinweis zu den Nutzungsrechten und den Creative Commons (CC):

Nutzungsrechte:

Dieses Produkt steht unter einer „Creative Commons BY-SA 4.0. International Lizenz“:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> Das heißt, Sie dürfen das Material unter folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten, remixen, verändern und darauf aufbauen: Namensnennung der*des Urheber*in, Angabe von Änderungen, Weitergabe unter gleichen Lizenz-Bedingungen.



Version: V02 | Stand: 03/2026 | Online unter: www.germany.econgood.org/bildung

Herausgebende: AK Bildung der Gemeinwohl-Ökonomie

Rechtlicher Träger: Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e.V. (gemeinnützig)

Infos: germany.econgood.org | **Kontakt:** bildung@econgood.org

Unterstützung: Wir freuen uns, wenn Sie unsere Arbeit mit einer Spende unterstützen!

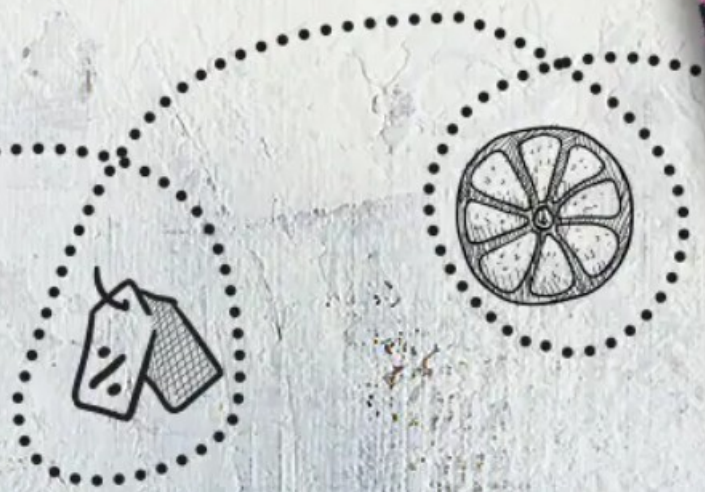
Spendenkonto: Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland e.V. (gemeinnützig) | Verwendungszweck: AK Bildung

IBAN: DE 7243 0609 6713 1853 7400 | BIC: GENODEM1GLS | Bank: GLS Gemeinschaftsbank e.G.



Angebote der Woche

**ENTDECKE UNSERE
SUPER-KNÜLLER**



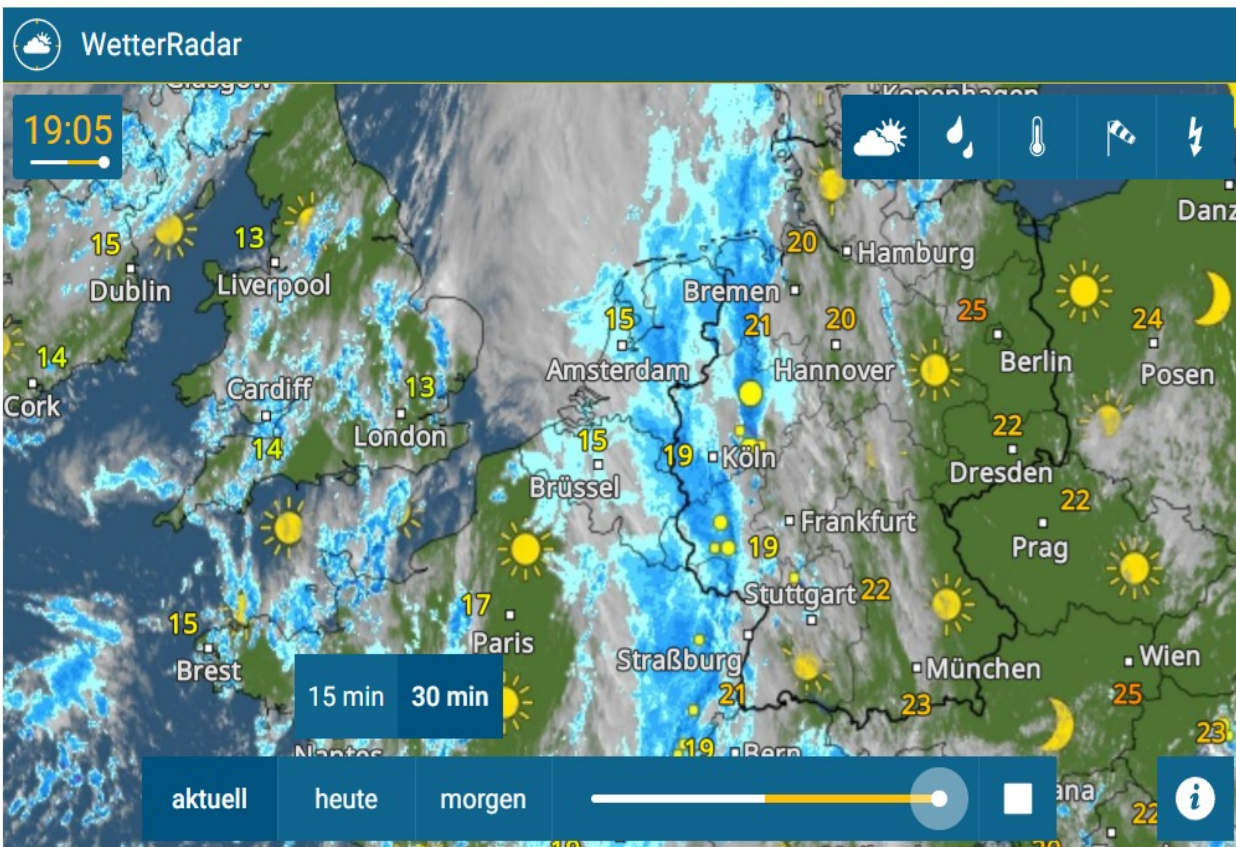
Quelle: Edeka



Angebote der Woche

Künstlich limitierte Auflage

Künstlicher Zeit- und Kaufdruck



Festgeld Zinsen Aktuell

Öffnen

Anzeige Hier werben

VOLVO

Bestelle den vollelektrischen Volvo EX30.

JETZT BESTELLEN

Unwetterwarnungen

Do

Heute: Im Westen einzelne Gewitter möglich

- Gewitter
- Regen
- Sturm
- Glätte

14-Tage-Wetter

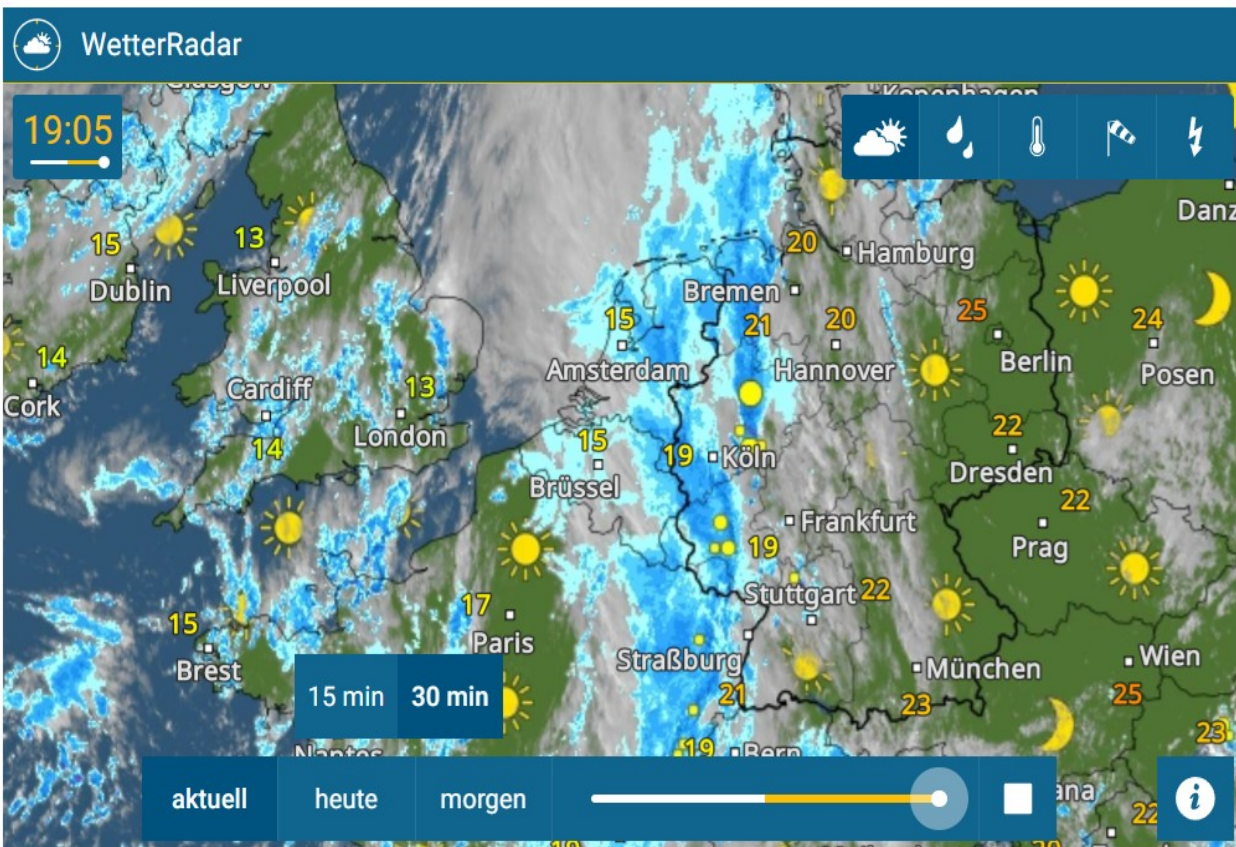
Hamburg Berlin Köln München

VOLVO

Unser bisher kleinstes SUV, das seine wahre Größe in der Sicherheit beweist.

JETZT BESTELLEN

Quelle: www.wetteronline.de



Anzeige Hier werben

VOLVO

Bestelle den vollelektrischen Volvo EX30.

JETZT BESTELLEN

Unwetterwarnungen

Do Heute: Im Westen einzelne Gewitter möglich

Gewitter
 Regen
 Sturm
 Glätte

VOLVO

Unser bisher kleinstes SUV, das seine wahre Größe in der Sicherheit beweist.

JETZT BESTELLEN

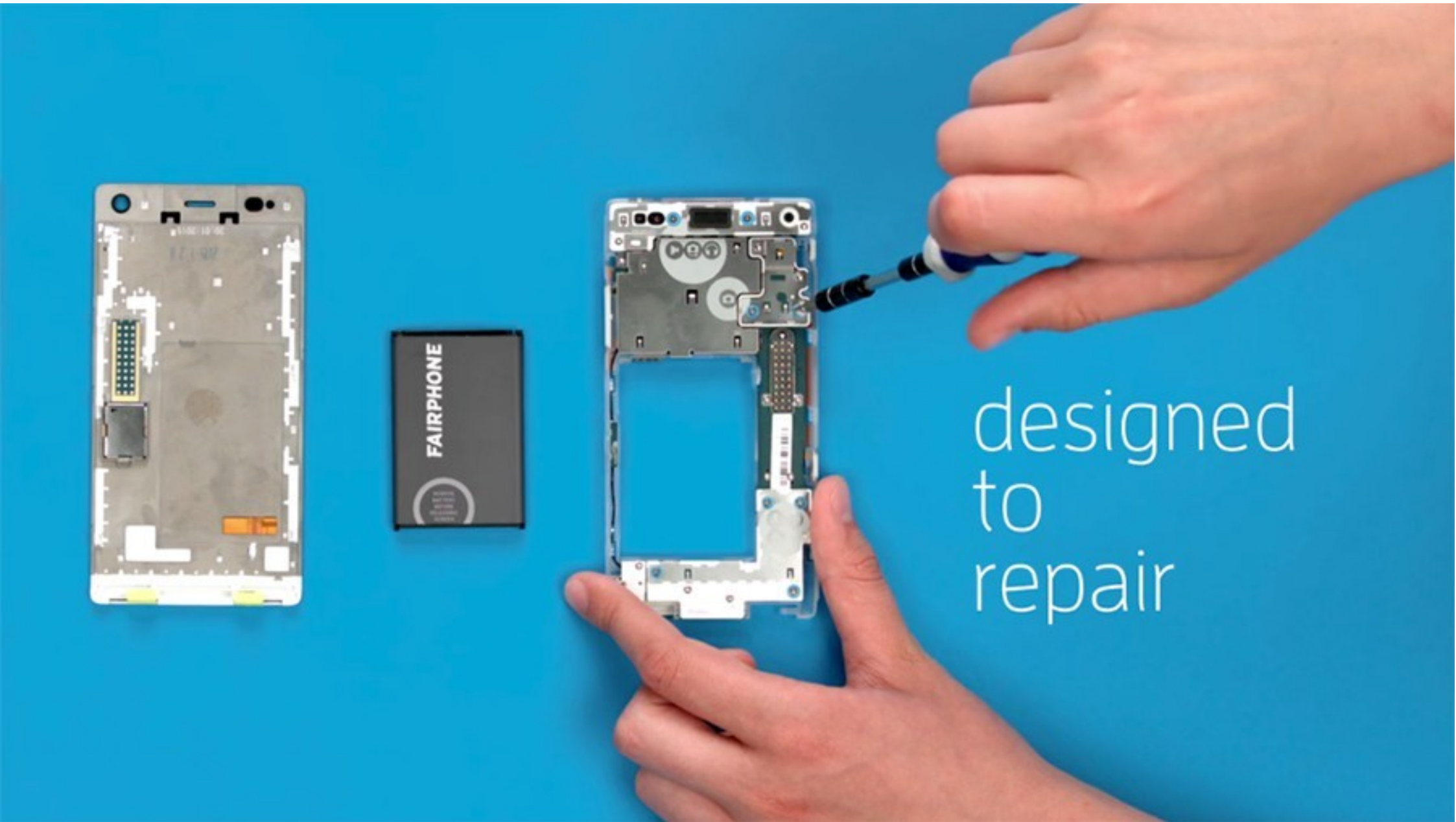
Aufdringliche, ungefragte Werbung



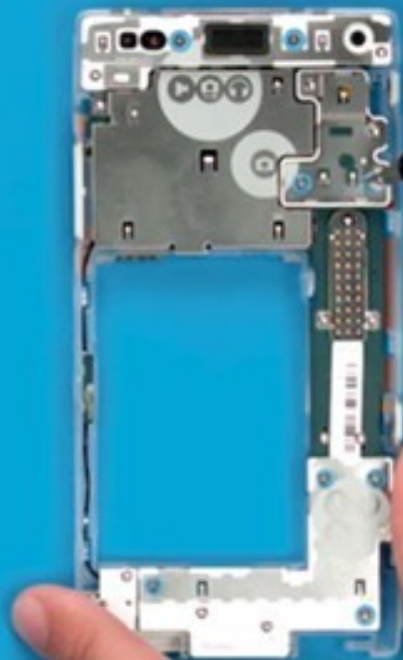
Quelle: Gillette



Gender-Marketing



designed
to
repair



designed
to
repair

Transparenz und Anleitung zur Reparatur



**Positives Erlebnis willkürlich
mit Produkt verbunden**





SEX

Da wir jetzt Ihre Aufmerksamkeit haben! ...

Lassen Sie uns Ihnen zeigen was wir machen! ...



Quelle: <https://www.watchgroup-salzburg.at/2017/02/20/sexistische-werbung-der-agentur-web2null/>



Da wir jetzt Ihre Aufmerksamkeit haben! ...

Lassen Sie uns Ihnen zeigen was wir machen! ...

Sexismus, Frauen als Objekt

before

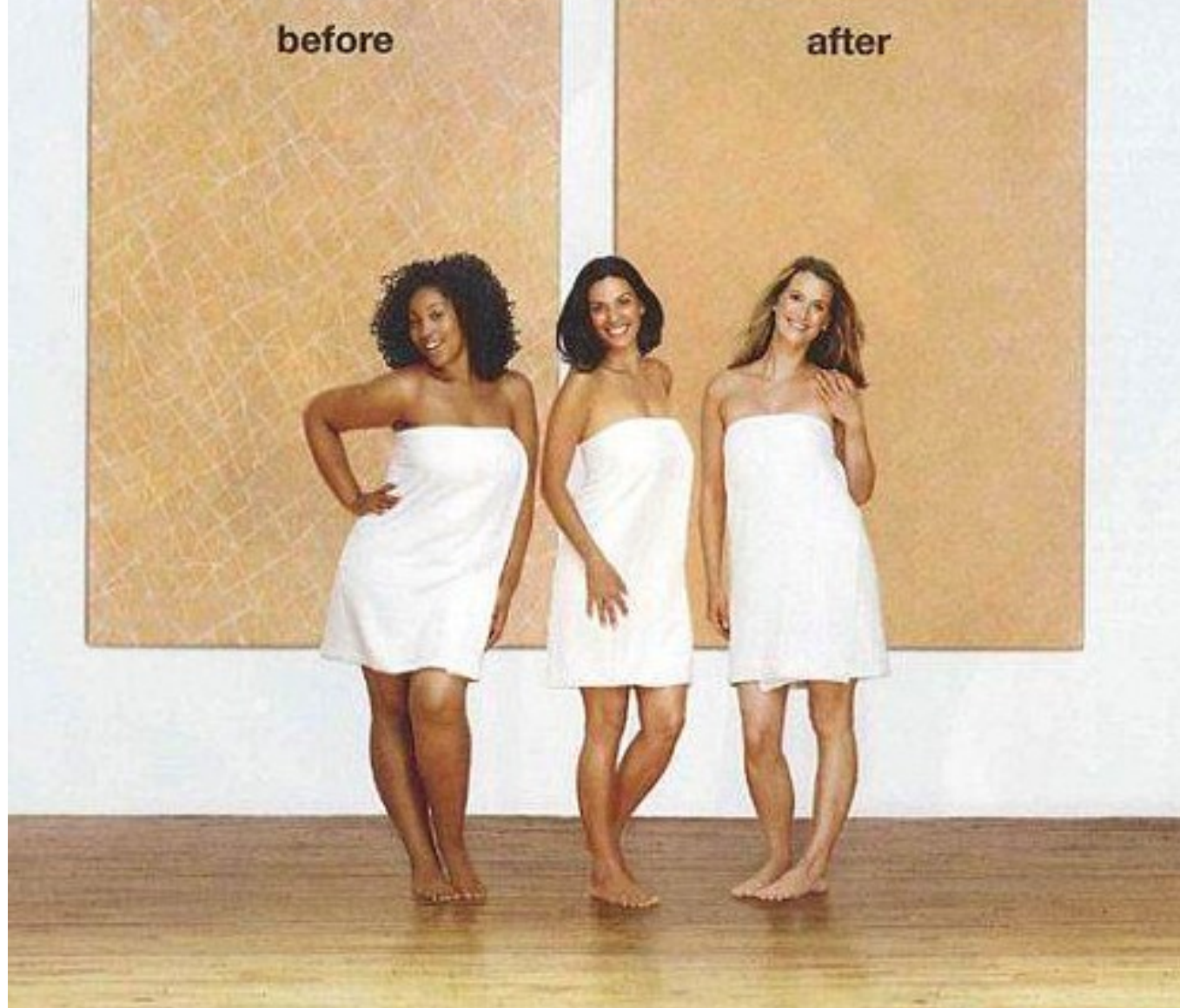
after



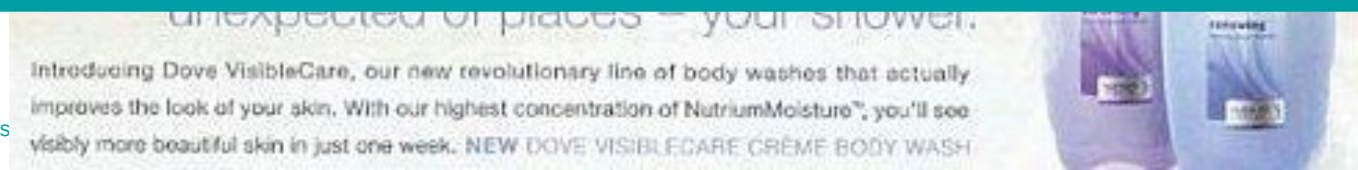
Visibly more beautiful skin from the most unexpected of places – your shower.

Introducing Dove VisibleCare, our new revolutionary line of body washes that actually improves the look of your skin. With our highest concentration of NutriumMoisture™, you'll see visibly more beautiful skin in just one week. NEW DOVE VISIBLECARE CRÈME BODY WASH





Rassismus





LUFTHANSA GROUP

WHEN IT COMES
TO SUSTAINABILITY,
THE SKY SHOULDN'T
BE THE LIMIT.

We, the Lufthansa Group, enable our customers
to offset their CO₂ emissions immediately through
Sustainable Aviation Fuel or via long term climate
protection projects such as reforestation.
Learn more on [makechange-fly.com](https://www.makechange-fly.com)

#MakeChangeFly



LUFTHANSA GROUP

Greenwashing

WHEN IT COMES
TO SUSTAINABILITY,
THE SKY SHOULDN'T
BE THE LIMIT.

We, the Lufthansa Group, enable our customers to offset their CO₂ emissions immediately through Sustainable Aviation Fuel or via long term climate protection projects such as reforestation. Learn more on [makechange.fly.com](https://www.makechange.fly)

#MakeChangeFly

Quelle: Lufthansa Group



DON'T BUY THIS JACKET

Übersetzung:

*Kauf nicht
diese Jacke*

patagonia
patagonia.com

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

patagonia

Bewusster und kritischer Konsum



**DON'T BUY
THIS JACKET**

Übersetzung:

*Kauf nicht
diese Jacke*

patagonia
patagonia.com

ON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE help you find useful gear that lasts a long time
YOU pledge to buy what you need
don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

patagonia



Rolf Kauka



Fix & Foxi Wiener

MIT VITAMINEN,
MINERALSTOFFEN UND
REICH AN PROTEIN
(SIEHE NÄHRWERTTABELLE)

FETTREDUZIERT
MIT WENIGER ALS 10% FETT

**LÄNGER FRISCH IM
DOPPELPAK**



• **GLUTENFREI**
• **LACTOSEFREI**
• **OHNE ZUGABE VON
ZUSATZSTOFFEN***

* ohne kennzeichnungspflichtige, konservierende
Zusatzstoffe

2x100g
bitte hier
öffnen

Kinder Marketing mit Sympathiefiguren





ranveersingh



bigmuscles_nutrition • Follow



bigmuscles_nutrition The ultimate mix of fruits & protein is here! Experience #FitnessRefreshed with Frotein just like @ranveersingh , available in 5 delicious flavours that are sure to leave you recharged & rejuvenated.

Order now on @amazondotin Prime Day sale! Click on the link in the bio.

#FitnessRefreshed
#BigMusclesNutrition #proteins
#fitness #fitnessmotivation
#healthylifestyle #lifestyle

5d



johnlucas_ Looks incredible . Well done @bigmuscles nutrition



4,532 likes

5 DAYS AGO

Add a comment...

Post



„persönliche“ Empfehlungen

Influencer*in / Sympathieträger*in



bigmuscles_nutrition The ultimate mix of fruits & protein is here! Experience #FitnessRefreshed with Frotein just like @ranveersingh , available in 5 delicious flavours that are sure to leave you recharged & rejuvenated.

Order now on @amazondotin Prime Day sale! Click on the link in the bio.

#FitnessRefreshed
#BigMusclesNutrition #proteins
#fitness #fitnessmotivation
#healthylifestyle #lifestyle

5d

johnlucas_ Looks incredible . Well done @bigmuscles nutrition



Add a comment...

Post

ranveersingh



Übersetzung:

Warnung:
Smartphones
können Zeitfresser
sein. Es gibt kein
größeres Geschenk
für dich heute, als
die nächsten 24
Stunden. Nutze sie
weise. Menschen
sind wichtiger als
Maschinen.

Anregung zur kritischen Nutzung



Übersetzung:

*Warnung:
Smartphones
können Zeitfresser
sein. Es gibt kein
größeres Geschenk
für dich heute, als
die nächsten 24
Stunden. Nutze sie
weise. Menschen
sind wichtiger als
Maschinen.*

AB 14.04.



+ 1 PACKUNG
GRATIS

Lockangebot mit Bonus

AB 14.04.



+ 1 PACKUNG
GRATIS

GEIZ IST GEIL!

Hier der Beweis:

Lorper adipiscing endreetum

Vells niamrem vulputpat.

Lorper adipiscing endreetum
niamrem vulputpat.



549,-

LORE DIONSECTET, CX700

Lore dionsectet, velit num nit prat verosto eu facin ullam ex ex ero enis at. Duismod loequamet eum deloim nisl exeriureet ading ercilla alioood tat. Lor ad te mincillas hendre.



SATURN

GEIZ IST GEIL!

2x in Düsseldorf

Saturn im Sevens, Königsallee 56

Saturn im Kaufhof, Am Wehrhann 1

Psychologisch manipulativer Preis



The advertisement features a large, close-up image of a woman with dark hair and striking blue eyes, looking directly at the camera with an open-mouthed expression. To her right is a silver Toshiba laptop with the 'Satellite' logo on the screen. Three callout boxes point to the laptop, each containing a line of Latin placeholder text: 'Lorper adipiscing endreetum', 'Vellis niamrem vulputpat.', and 'Lorper adipiscing endreetum niamrem vulputpat.'. Below the laptop, the price '549,-' is displayed in large, bold, orange-outlined numbers. Underneath the price, the model name 'LORE DIONSECTET, CX700' is written, followed by a paragraph of Latin placeholder text. The Saturn logo, a stylized orange 'S', is positioned to the left of the word 'SATURN' in large, bold, white capital letters. Below 'SATURN' is the slogan 'GEIZ IST GEIL!' in orange capital letters. At the bottom of the ad, three locations are listed: '2x in Düsseldorf', 'Saturn im Sevens, Königsallee 56', and 'Saturn im Kaufhof, Am Wehrhann 1', separated by vertical bars.

Lorper adipiscing endreetum

Vellis niamrem vulputpat.

Lorper adipiscing endreetum
niamrem vulputpat.

549,-

LORE DIONSECTET, CX700
Lore dionsectet, velit num nit prat verosto eu facin ullam ex ex ero enis at. Duismod loequamet
eum deloim nisl exeriureet ading ercilla alioood tat.Lor ad te miacilla hendre.

SATURN
GEIZ IST GEIL!

2x in Düsseldorf | Saturn im Sevens, Königsallee 56 | Saturn im Kaufhof, Am Wehrhann 1

Hrzasn



Verdichtete Intensität. Das neue BMW 1er Coupé.
Jetzt bei Ihrem BMW Partner.

Das neue
BMW 1er Coupé

[www.bmw.de/
1erCoupé](http://www.bmw.de/1erCoupé)



Freude am Fahren

Quelle: BMW

Herzrasen

Körperliche Empfindungen und Emotionen

Statussymbole und künstliche Ideale

Verdichtete Intensität. Das neue BMW 1er Coupé.
Jetzt bei Ihrem BMW Partner.

Das neue
BMW 1er Coupé

[www.bmw.de/
1erCoupé](http://www.bmw.de/1erCoupé)



Freude am Fahren

Scheiben putzen ist Männersache. Bis 42 mm Durchmesser.

Für den emanzipierten Mann:
die Portugieser Chrono-Rattrapante. Ein
mechanischer Chronograph mit
Schleppzeiger zum Stoppen von Zwischen-
zeiten oder einer zweiten Zeit.
Ref. 3712 in 18 Karat Rotgold, CHF 16500.-
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.

Die gefällt den Männern:
die Da Vinci, einer der kompliziertesten
mechanischen Chronographen
mit ewigem Kalender und ewiger Mond-
phasenanzeige in 18 Karat Gelbgold
oder Rotgold, Ref. 3750, «Währung/Preis»
(unverbindliche Preisempfehlung).
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



Scheiben putzen ist Männersache. Bis 42 mm Durchmesser.

Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.

Für den emanzipierten Mann:
die Portugieser Chrono-Rattrapante. Ein
mechanischer Chronograph mit
Schleppzeiger zum Stoppen von Zwischen-
zeiten oder einer zweiten Zeit.
Ref. 3712 in 18 Karat Rotgold, CHF 16.500.-
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC
Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.

Die gefällt den Männern:
die Da Vinci, einer der kompliziertesten
mechanischen Chronographen
mit ewigem Kalender und ewiger Mond-
phasenanzeige in 18 Karat Gelbgold
oder Rotgold, Ref. 3750, «Währung/Preis»
(unverbindliche Preisempfehlung).
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC
Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.

Stereotypisierung und Diskriminierung

220€ MIOTA

Kryptowährung

eToro

+150€ Bonus



BestChoice
EinkaufsGutschein

150 Euro

amazon.de | zalando | Douglas | T-Mobile | H&M | IKEA

CA | MediaMarkt | GÖRTZ | buch.de | SportScheck | OTT



220€ MIOTA

Kryptowährung

eToro

+150€ Bonus



Lockangebot mit Bonus





Joy-Pepsi



Konkurrenz schlecht darstellen

Joy-Pepsi

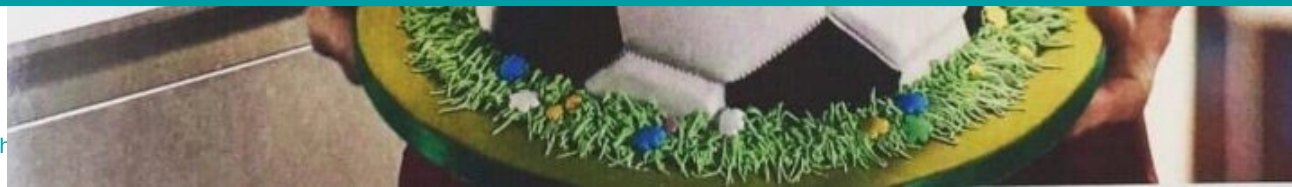


« Back deinen
Mann glücklich-
auch wenn er eine zweite Liebe hat. »



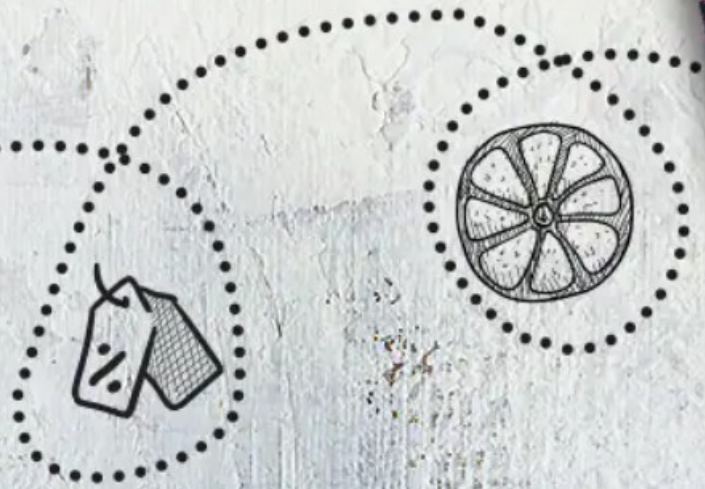


Stereotypisierung und Diskriminierung

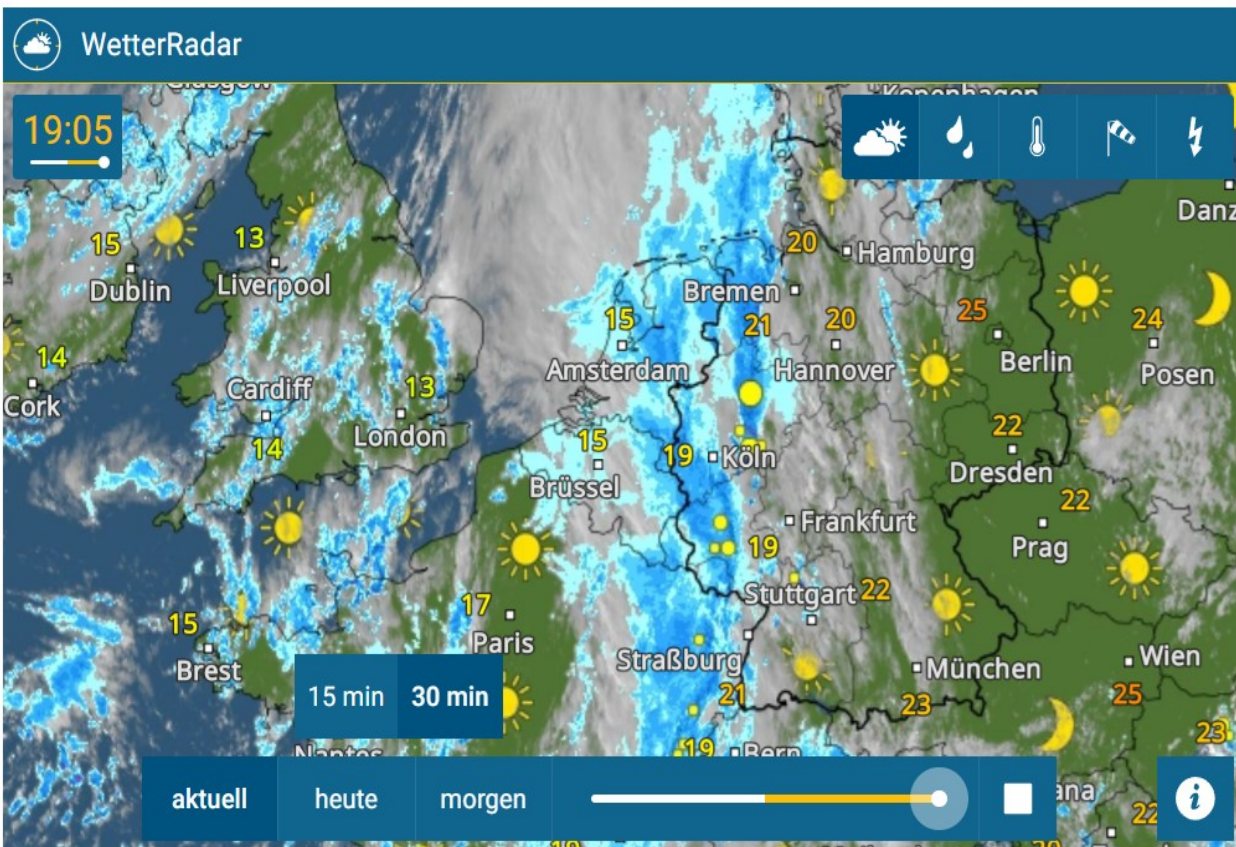


Angebote der Woche

**ENTDECKE UNSERE
SUPER-KNÜLLER**



Quelle: Edeka



Festgeld Zinsen Aktuell

Öffnen

Anzeige Hier werben

VOLVO

Bestelle den vollelektrischen Volvo EX30.

JETZT BESTELLEN

Unwetterwarnungen



Heute: Im Westen einzelne Gewitter möglich

- Gewitter
- Regen
- Sturm
- Glätte

14-Tage-Wetter

Hamburg Berlin Köln München

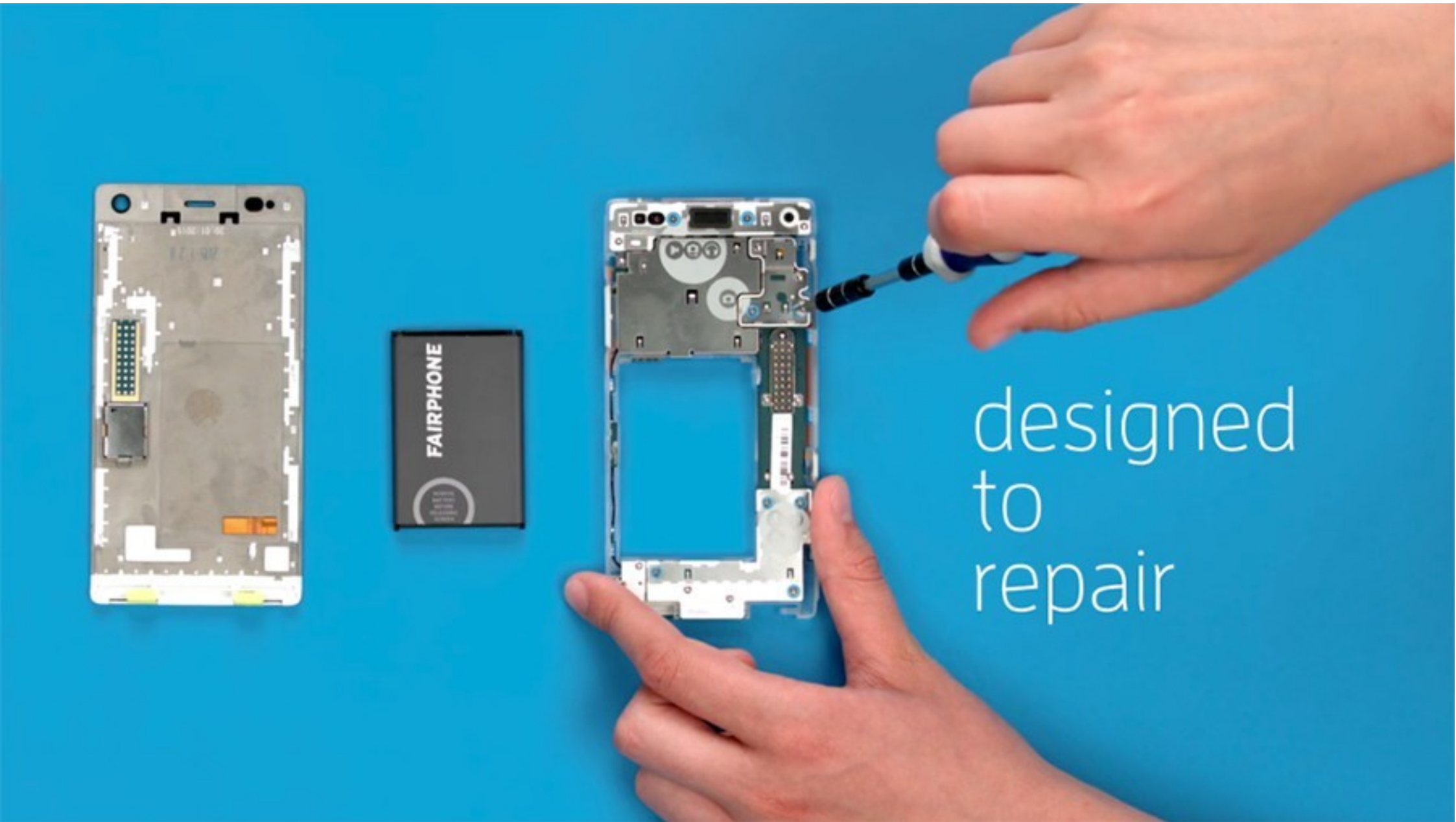
VOLVO

Unser bisher kleinstes SUV, das seine wahre Größe in der Sicherheit beweist.

JETZT BESTELLEN

Quelle: www.wetteronline.de





designed
to
repair





SEX

Da wir jetzt Ihre Aufmerksamkeit haben! ...

Lassen Sie uns Ihnen zeigen was wir machen! ...



Quelle: <https://www.watchgroup-salzburg.at/2017/02/20/sexistische-werbung-der-agentur-web2null/>

before

after



Visibly more beautiful skin from the most unexpected of places – your shower.

Introducing Dove VisibleCare, our new revolutionary line of body washes that actually improves the look of your skin. With our highest concentration of NutriumMoisture™, you'll see visibly more beautiful skin in just one week. NEW DOVE VISIBLECARE CRÈME BODY WASH





LUFTHANSA GROUP

WHEN IT COMES
TO SUSTAINABILITY,
THE SKY SHOULDN'T
BE THE LIMIT.

We, the Lufthansa Group, enable our customers
to offset their CO₂ emissions immediately through
Sustainable Aviation Fuel or via long term climate
protection projects such as reforestation.
Learn more on [makechange-fly.com](https://www.makechange-fly.com)

#MakeChangeFly



DON'T BUY THIS JACKET

Übersetzung:

*Kauf nicht
diese Jacke*

patagonia
patagonia.com

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

patagonia



Rolf Kanka's

Fix & Foxi Wiener

MIT VITAMINEN,
MINERALSTOFFEN UND
REICH AN PROTEIN
(SIEHE NÄHRWERTTABELLE)

FETTREDUZIERT
MIT WENIGER ALS 10% FETT

LÄNGER FRISCH IM
DOPPELPACK



• GLUTENFREI
• LACTOSEFREI
• OHNE ZUGABE VON
ZUSATZSTOFFEN*

* ohne kennzeichnungspflichtige, konservierende
Zusatzstoffe

2x100g
bitte hier
öffnen



 ranveersingh



bigmuscles_nutrition • Follow



bigmuscles_nutrition The ultimate mix of fruits & protein is here! Experience #FitnessRefreshed with Frotein just like @ranveersingh, available in 5 delicious flavours that are sure to leave you recharged & rejuvenated.

Order now on @amazondotin Prime Day sale! Click on the link in the bio.

#FitnessRefreshed
#BigMusclesNutrition #proteins
#fitness #fitnessmotivation
#healthylifestyle #lifestyle

5d



johnlucas_ Looks incredible . Well done @bigmuscles nutrition



4,532 likes

5 DAYS AGO

Add a comment...

Post



Übersetzung:

Warnung:
Smartphones
können Zeitfresser
sein. Es gibt kein
größeres Geschenk
für dich heute, als
die nächsten 24
Stunden. Nutze sie
weise. Menschen
sind wichtiger als
Maschinen.

AB 14.04.



+ 1 PACKUNG
GRATIS

GEIZ IST GEIL!

Hier der Beweis:

Lorper adipiscing endreetum

Vellis niamrem vulputpat.

Lorper adipiscing endreetum
niamrem vulputpat.



549,-

LORE DIONSECTET, CX700

Lore dionsectet, velit num nit prat verosto eu facin ullam ex ex ero enis at. Duismod loequamet eum deloim nisl exeriureet ading ercilla alioood tat. Lor ad te mincillas hendre.



SATURN

GEIZ IST GEIL!

2x in Düsseldorf

Saturn im Sevens, Königsallee 56

Saturn im Kaufhof, Am Wehrhann 1

Hrzasn



Verdichtete Intensität. Das neue BMW 1er Coupé.
Jetzt bei Ihrem BMW Partner.

Das neue
BMW 1er Coupé

[www.bmw.de/
1erCoupé](http://www.bmw.de/1erCoupé)



Freude am Fahren

Scheiben putzen ist Männersache. Bis 42 mm Durchmesser.

Für den emanzipierten Mann:
die Portugieser Chrono-Rattrapante. Ein
mechanischer Chronograph mit
Schleppzeiger zum Stoppen von Zwischen-
zeiten oder einer zweiten Zeit.
Ref. 3712 in 18 Karat Rotgold, CHF 16500.-
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC
Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.

Die gefällt den Männern:
die Da Vinci, einer der kompliziertesten
mechanischen Chronographen
mit ewigem Kalender und ewiger Mond-
phasenanzeige in 18 Karat Gelbgold
oder Rotgold, Ref. 3750, «Währung/Preis»
(unverbindliche Preisempfehlung).
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC
Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



220€ MIOTA

Kryptowährung

eToro

+150€ Bonus



BestChoice
Einkaufscutschein

150 Euro

amazon.de | zalando | Douglas | P. Müller | H&M | IKEA

CA | MediaMarkt | GÖRTZ | buch.de | SportScheck | OTT





Joy-Pepsi



«Back deinen
Mann glücklich-
auch wenn er eine zweite Liebe hat.»



Respekt

Die abgebildeten Personengruppen werden respektvoll dargestellt, bzw. es werden keine diskriminierenden Stereotype verwendet.

Transparenz

Informationen, wie Inhaltsstoffe und Umweltverträglichkeit, werden ausführlich dargestellt.

Ehrlichkeit

Die wahrheitsgemäße Darstellung von positiven und negativen Auswirkungen der Produkte.

Kooperation

Marketing passiert zusammen und nicht gegen Konkurrenz-Firmen, mit dem Ziel einer bestmöglichen Erfüllung von Kundenbedürfnissen.

Bedürfnis- befriedigung

Es wird sachlich vermittelt, welche Bedürfnisse mit dem Produkt erfüllt werden können und welche nicht.

Angebote der Woche

**ENTDECKE UNSERE
SUPER-KNÜLLER**

111 JAHRE
Wir feiern
den Preis!

EDEKA

Planner Ice Tea
aus frisch gepresstem Tee
2. Packung
11 + € 0,50

Leerdammer
Schinken

The flyer features a white textured background with various fruits (plums, pears, peaches, oranges) and a dotted line path. A percentage sign is inside a dotted circle, and a shopping tag icon is also visible. The Edeka logo and a 111th anniversary banner are present.

Künstliche Verknappung

Künstliche Verknappung

Das Kaufverhalten wird angeregt, indem künstlicher Zeitdruck erzeugt wird.

Zum Beispiel mit einem limitierten Zeitfenster, an denen ein oder mehrere Produkte zu kaufen sind.

Oder das Produkt ist nur in scheinbar limitierter Auflagen mit begrenzter Stückzahl zu kaufen bzw. den Konsument*innen wird gezeigt, wie viele oder wie wenige Produkte nur noch erhältlich sind.



JETZT BESTELLEN


Unwetterwarnungen

 Gewitter
  Regen

 Sturm
  Glätte

14-Tage-Wetter

Öffnen

Aufdringliche Werbung

Aufdringliche Werbung

Werbebotschaften dringen ungefragt in die Alltagswelt der Menschen ein, wo man sich dieser nicht entziehen kann.

Meist sind es mit künstlicher Intelligenz gesteuerte Daten, die das Konsument*innenverhalten und die Interessen speichern. Zu einer anderen Zeit, werden diese Daten verwendet, um ähnliche Produkte zu bewerben.

Zum Beispiel: Push-Werbung, Bannerwerbung auf Homepages, TV-/Radio-Spots, Jingles, aufdringlich platzierte Logos, Slogans etc.



Mogelpackung des Monats

24. September 2018

CHIPSLETTEN VON LORENZ SNACK-WORLD



- ✓ Nur noch 100 g statt 170 g Chipsletten in der Pappdose.
- ✓ Bei gleichem Verkaufspreis bis zu 70 % (!) teurer, z.B. bei Kaufland.
- ✓ Lorenz ist Spitzenreiter bei versteckten Preiserhöhungen: fünfmal bei fünf Marken in den letzten zwei Jahren.

© Verbraucherzentrale Hamburg | 24. September 2018
www.vzhh.de | facebook.com/vzhh | twitter.com/vzhamburg

Mogelpackung - Volumen

Mogelpackung - Volumen

Die Verpackung verspricht mehr Inhalte und manipuliert damit Kund*innen.

Varianten können unter anderem sein:

- Gleicher Preis wie vorher, aber weniger Inhalt (meist mit neuer Verpackung)
- Verpackungsänderung mit neuem Preis, ohne dass die eigentlichen Kosten des Unternehmens gestiegen sind.



Irreführende Information

Irreführende Information

Informationen auf der Verpackung oder in der Werbung deuten gezielt etwas an, was nicht der Wahrheit entspricht. Varianten können unter anderem sein:

- Scheinbar neue Rezepturen oder Bauteile bei gleichbleibendem Produkt
- Scheinbare Verbesserungen bei dem Produkten
- Scheinbar gesunde oder nachhaltige Inhaltsstoffe, Materialien oder Zutaten
- Irre führender Wortlaut, wie ‚nachhaltig‘ oder ‚naturnahe‘ ohne konkret nachvollziehbare Unternehmens-Strategien und Praktiken



Künstliche Kompatibilität

Künstliche Kompatibilität

Die Produkte eines Herstellers sind lediglich mit weiteren Produkten des selben Herstellers kompatibel.

Das heißt, dass die Konsument*innen bei ein und dem selben Hersteller weiter einkaufen müssen, wenn sie zum Beispiel Ersatzteile, Adapter oder andere Produkte damit kombinieren möchten. Auch wenn das nicht unbedingt notwendig ist für die Funktionalität.



Gender-Marketing

Gender-Marketing

Bei einem gleichen Produkt wird mit unterschiedlicher Aufmachung suggeriert, dass es zwei unterschiedliche Produkte sind. Es erweckt den Anschein, dass die Produkte speziell für ein Geschlecht hergestellt wurden.

Dadurch werden die Verkaufszahlen gesteigert, da unterschiedliche Personengruppen angesprochen werden.

Zudem bietet es die Möglichkeit unterschiedliche Preise für ein und das selbe Produkt oder sehr ähnliche Produkte zu verlangen.

Empfehlungs-Marketing



VORWERK

Produkte Produktvorf

WER DEN
THERMOMIX®
— *liebt* —
WIRD DIESEN
JOB LIEBEN

Wir haben alle Zutaten für den Job deines Lebens!

Empfehlungs-Marketing

Es gibt hier verschiedene Abstufungen und Namen: Network-Marketing, Multi-Level-Marketing, Schneeballsystem.

Zufriedene Kund*innen werden dafür gewonnen für das Unternehmen oder einzelne Produkte im eigenen sozialen Umfeld zu werben und so Neu-Kund*innen zu finden. Dafür bekommen sie Geld.

Allerdings ist es oft an Bedingungen geknüpft, wie zum Beispiele eine gewisse Anzahl an Produkten die gekauft oder verkauft werden müssen.



Guerrilla-Marketing

Quelle: Wistula - Eigenes Werk, CC BY-SA 3.0

28 Absatz | Ich weiß, was du brauchst... | M4 unethische Strategien

Guerrilla-Marketing

Mit dieser Marketing Strategie geht es vor allem um einen meist kreativ umgesetzten Überraschungseffekt. Diese Marketing-Strategie bezieht sehr oft den Öffentlichen Raum mit ein und nutzt ungewohnte Kommunikations-Wege, wie zum Beispiel Straßenkunst. Oft wirkt es auf Menschen ungewohnt, irritierend, spektakulär und kann zum Mitmachen anstecken. Es bleibt dadurch besser in Erinnerung.

Grundsätzlich ist es nicht unethisch, kann aber Menschen im öffentlichen Raum überfordern, behindern oder aber Privateigentum stören. Auch im digitalen Raum kann es als nervig und störend wahrgenommen werden.



Erlebnis- oder Event-Marketing

Erlebnis- oder Event-Marketing

Beim Erlebnis-Marketing versuchen Unternehmen besondere Momente mit starken Emotionen und Erlebnissen gezielt mit ihrem Produkt zu verknüpft. Zum Beispiel mit Werbeanzeigen bei einem Sport-Event. Das bleibt in Erinnerung der Menschen auch wenn es nicht unbedingt direkt etwas mit dem Event zu tun hat.

Diese Form des Marketing wird oft in Verbindung mit Sponsoring, Werbegeschenken und Aktionen umgesetzt.

SEX

Da wir jetzt Ihre Aufmerksamkeit haben! ...

Lassen Sie uns Ihnen zeigen was wir machen! ...

Sexistisches Marketing

Sexistisches Marketing

Dabei geht es um die gezielte Abbildung von Menschen, wobei der Fokus auf dem Körper und erotisch wirkende Körperteilen liegt.

Meist sind dabei Frauen abgebildet, welche den derzeitigen Schönheitsidealen entsprechen. Man spricht dabei auch von einer Objektifizierung. Dabei wird die Würde der abgebildete Person und der damit repräsentierten Personengruppe (z.B. Frauen) stark beeinträchtigt, da der Mensch reduziert wird auf seine äußerlichen Merkmale.

Der abgebildete Mensch hat dabei meist keinen Bezug zum beworbenen Produkt. Es wird von wesentlichen Informationen abgelenkt, die für eine bewussten Kauf-Entscheidung notwendig sind.

**EIN BIER UND
EIN KURZER.**



**Rassistisches und
diskriminierendes Marketing**

Rassistisches und diskriminierendes Marketing

Dabei geht es um Botschaften, welche bestimmte Personen auf Grund von äußerlichen Merkmalen oder negativen Fremdzuschreibungen darstellen, um das Produkt oder die Dienstleistung besser zu vermarkten.

Auch wird es verwendet um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und zu schockieren. Dabei wird die Würde der abgebildete Person und der damit repräsentierten Personengruppe stark beeinträchtigt, da der Mensch reduziert wird auf seine Äußerlichen Merkmale.

WELCHEN BIG MAC® BRAUCHST DU?

Mac Jr.™



Big Mac®



Grand Big Mac™



50
Jahre

Suggestion

Suggestion

Hierbei wird so getan, als würden Menschen bestimmte Produkte unbedingt benötigen unabhängig vom tatsächlichen Bedarf der Kund*innen bzw. des Marktes. Dabei werden Grund-Bedürfnisse angesprochen und das Produkt suggeriert die Befriedigung dessen.

Beispiele dafür sind Essen und Trinken, Schlaf und Erholung aber auch soziale Beziehungen, Umarmungen und Nähe.

The advertisement features a large, leafy tree on the left side, with its trunk and branches extending across the frame. The Lufthansa logo is visible in the top left corner. On the right side, the tail of a Lufthansa aircraft is visible against a blue sky with clouds. The central text reads: "WHEN IT COMES TO SUSTAINABILITY, THE SKY SHOULDN'T BE THE LIMIT." Below this, smaller text states: "We, the Lufthansa Group, enable our customers to offset their CO₂ emissions immediately through Sustainable Aviation Fuel or via long term protection projects such as reforestation. Learn more on [makechange.fly.com](https://makechange.fly)". At the bottom right, the hashtag "#MakeChangeFly" is displayed.

LUFTHANSA GROUP

WHEN IT COMES TO SUSTAINABILITY, THE SKY SHOULDN'T BE THE LIMIT.

We, the Lufthansa Group, enable our customers to offset their CO₂ emissions immediately through Sustainable Aviation Fuel or via long term protection projects such as reforestation. Learn more on makechange.fly.com

#MakeChangeFly

Greenwashing

Quelle: Lufthansa Group

Greenwashing

Greenwashing („Grün waschen“) ist eine kritische Bezeichnung für Marketing-Strategien, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt.

Da nachhaltige Produkte und Services immer mehr von Konsument*innen gefragt werden, versuchen Unternehmen nachhaltig zu wirken und vom Trend zu profitieren.

Durch fehlende Informationen ist es für Konsument*innen oft schwer zu beurteilen, wie nachhaltig ein Unternehmen oder ein Produkt tatsächlich ist.



Kinder-Marketing

Kinder Marketing

Dabei geht es um eine Marketing-Strategie, die gezielt an Kinder und Jugendliche gerichtet ist.

Sympathiefiguren auf den Verpackungen, Zugaben von Spielzeug oder extra Online-Auftritte für Kindern von den Unternehmen sind mehrere Beispiele. Kindern fühlen sich dadurch indirekt zu dem Produkt angesprochen und üben Druck auf die Eltern und deren Kaufentscheidung aus.

Diese Marketing-Strategie wird auch für Produkte verwendet, welche eigentlich nicht für Kinder entwickelt wurden.



Influencer*in / Sympathieträger*in

Mit dieser Marketing-Strategie werden bekannte Persönlichkeiten bezahlt, um für das Unternehmen oder ein Produkt zu werben. Durch eine Vorbildfunktion motivieren sie wiederum andere Menschen zum Kauf.

Eine ähnliche Strategie ist es Influencer*innen zu engagieren, welche wie eine ‚natürliche‘ Personen wirken. Das wiederum erzeugt Vertrauen und animiert zum Kauf. Vor allem im Online und Social-Media-Marketing ‚empfehlen‘ Influencer*innen das Produkt und teilt es vielfältig und systematisch auf Social-Media-Kanälen.

AB 14.04.



Bonus, Geschenke und Gratis-Angebote

Bonus, Geschenke und Gratis-Angebote

Dabei wird ein Bonus oder eine Gratis Zugabe angeboten, die den Konsument*innen ein besonderes Schnäppchen und eine bessere Preis-Leistung verspricht.

Oft ist diese Marketing-Strategie an Gegenleistungen geknüpft, wie zum Beispiel Gewinnspiele, der Kauf eines anderen Produktes, Angabe von persönlichen Daten oder ähnliches.

Auch sind diese Angebote teilweise zeitlich limitiert um einen Kaufdruck zu erhöhen und schnell Neukund*innen zu gewinnen.

GEIZ IST GEIL!

Hier der Beweis:



Lorper adip endreetum
Vells niamrem vulputpat.
Lorper adip endreetum
niamrem vulputpat.

549,-

LORE DIONSECTET, CX700
Lore dionsectet, velit num nit prat verosto eu facin ullam ex ex ero enio at. Duismod loequamet
eum dolcism nisl exeriureet acing ercilla allased tat. Lor ad te mincillan hendro.

2x in Düsseldorf | Sat

Künstliche Preise

Künstliche Preise

Dabei geht es um ein spezielles Preis-Marketing welches den Konsument*innen ein besonders gutes Schnäppchen suggerieren. Zum Beispiel nicht 500,00 € sondern 499,00 €. Das Auge achtet dabei mehr auf die erste 4, auch wenn es eigentlich nur 1,00 € Differenz zur 500,00 € wären.

Das ist eine subtile Art der Manipulation von Kund*innen.

E-Mail Kampagnen- und Prospekt Newsletter 2016

Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
1 Mo	1 Do	1 Sa	1 Di	1 Do	1 Do
2 Di	2 Fr	2 So	2 Mi	2 Mi	2 Do
3 Mi	3 Sa	3 Mo	3 Do	3 Do	3 Do
4 Do	4 So	4 Di	4 Fr	4 Fr	4 Fr
5 Fr	5 Mo	5 Mi	5 Sa	5 Sa	5 Sa
6 Sa	6 Di	6 Do	6 So	6 So	6 So
7 So	7 Mi	7 Fr	7 Mo	7 Mo	7 Mo
8 Mo	8 Do	8 Sa	8 Di	8 Di	8 Di
9 Di	9 Fr	9 Mo	9 Mi	9 Mi	9 Mi
10 Mi	10 Sa	10 Do	10 So	10 Do	10 Do
11 Do	11 Mo	11 Mi	11 Fr	11 Fr	11 Fr
12 Fr	12 Do	12 Sa	12 Mo	12 Mo	12 Mo
13 Sa	13 Mi	13 Fr	13 So	13 Do	13 Do
14 So	14 Mo	14 Mi	14 Fr	14 Mo	14 Mo
15 Mo	15 Do	15 Sa	15 Di	15 Di	15 Di
16 Di	16 Fr	16 Mo	16 Mi	16 Mi	16 Mi
17 Mi	17 Sa	17 Do	17 So	17 Do	17 Do
18 Do	18 Mo	18 Mi	18 Fr	18 Mo	18 Mo
19 Fr	19 Sa	19 Do	19 So	19 Do	19 Do
20 Sa	20 Mo	20 Mi	20 Fr	20 Mo	20 Mo
21 So	21 Do	21 Sa	21 Di	21 Di	21 Di
22 Mo	22 Mi	22 Fr	22 So	22 Do	22 Do
23 Di	23 Do	23 Sa	23 Mo	23 Mo	23 Mo
24 Mi	24 Sa	24 Mo	24 Mi	24 Mi	24 Mi
25 Do	25 Mo	25 Mi	25 Fr	25 Mo	25 Mo
26 Fr	26 Sa	26 Do	26 So	26 Do	26 Do
27 Sa	27 Mo	27 Mi	27 Fr	27 Mo	27 Mo
28 So	28 Do	28 Sa	28 Di	28 Di	28 Di
29 Mo	29 Mi	29 Fr	29 So	29 Do	29 Do
30 Di	30 Do	30 Sa	30 Mo	30 Mo	30 Mo
31 Mi	31 Sa	31 Mo	31 Mi	31 Mi	31 Mi



Direkt-Marketing

Direkt-Marketing

Bei dieser Strategie geht es darum direkte Nachrichten an potentielle und bestehende Kund*innen zu versenden. Beispiel dafür sind Newsletter, Flyer, Broschüren oder E-Mails im Online oder Offline-Marketing.

Oft werden diese Informationen ungefragt an Konsument*innen versandt. Zum Beispiel werden beim Abschluss eines Kaufes über eine Online-Plattform automatisch E-Mail Adresse oder Postanschrift gespeichert. Es sind kleine Hinweise beim Kauf zur Anmeldung von Informationsmaterial, die von Konsument*innen überlesen oder nicht beachtet werden.

Die Daten werden dann zu späterem Zeitpunkt für den Versand von Newslettern oder ähnlichem verwendet und sogar mit anderen Anbietern geteilt. Abmeldungen dieser ‚Dienstleistung‘ müssen gezielt beantragt werden und sind teils zeitaufwendig.

BIMMERTODAY

Hrzasn



Verdichtete Intensität. Das neue BMW 1er Coupé.
Jetzt bei Ihrem BMW Partner.

Emotionen und Empfindungen

Emotionen und Empfindungen

Bei dieser Strategie werden Emotionen und körperliche Empfindungen in den Fokus der Kommunikation gesetzt. Dabei werden Grund-Bedürfnisse angesprochen und das Produkt suggeriert die Befriedigung dessen.

Alltagsprodukte werden dabei zu Statussymbolen oder Luxusgüter emotional aufgeladen. Produkte oder Unternehmen werden mit Werten und Bedürfnissen verknüpft, die nur am Rande oder gar nicht durch den Konsum befriedigt werden.

Beispiel dafür ist der Marlboro rauchende Cowboy als Inbegriff der Freiheit oder Slogans, wie ‚So schmeckt Glück‘ bei Softdrinks.

Scheiben putzen ist Männersache. Bis 42 mm Durchmesser.

Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.

Für den emanzipierten Mann:
die Portugieser Chrono-Rattrapante. Ein
mechanischer Chronograph mit
Schleppzeiger zum Stoppen von Zwischen-
zeiten oder einer zweiten Zeit.
Ref. 3712 in 18 Karat Rotgold, CHF 16.500.-
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC
Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd., Schaffhausen, Schweiz. Tel: +41 (0) 41 81 85 11. E-Mail: info@iwc.ch. www.iwc.ch

Die gefällt den Männern:
die Da Vinci, einer der kompliziertesten
mechanischen Chronographen
mit ewigem Kalender und ewiger Mond-
phasenanzeige in 18 Karat Gelbgold
oder Rotgold, Ref. 3750, «Währung/Preis»
(unverändliche Preiseinsparung).
Auch in Edelstahl erhältlich.

IWC
Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



Stereotypisierung

Stereotypisierung

Dabei geht es um sexistische und stereotypisierende Werbung, welche eine spezielle Zielgruppe mit der Zuschreibung einer Rolle ansprechen soll. Zum Beispiel Männer bei der harten Arbeit oder im großen Business oder der einseitigen Darstellung von Frauen als ‚schwaches‘ Geschlecht. Dabei wird teils ironisch, teils sarkastisch oder diskriminierend kommuniziert. Dies geschieht auf Kosten anderer Menschen oder Tiere.

Dadurch werden Rollenbilder und Klischees bedient, welche nicht der Realität entsprechen und eine einseitige Sicht auf Lebensläufe und Lebenskonzepte verschärfen.

Bitte beantwortet die Fragen in der Gruppe:

1. Welche Vorteile verspricht sich das Unternehmen von dieser Strategie?

Besprecht euch mündlich dazu.

2. Was sind die Nachteile für die Kund*innen, die Gesellschaft und die Umwelt?

Besprecht euch mündlich dazu.

3. Wie könnte ein Produkt oder einen Service ethisch besser vermarktet werden?

Was würde ich mir als Konsument*in von dem Unternehmen wünschen? Wählt eins der Beispiele oder ein selbst gewähltes und notiert dazu eure Gedanken.



28 Absatz | Ich weiß, was du brauchst... | M5 Reflexionsfragen

Bitte beantwortet die Fragen in der Gruppe:

1. Welche Vorteile verspricht sich das Unternehmen von dieser Strategie?

Besprecht euch mündlich dazu.

2. Was sind die Nachteile für die Kund*innen, die Gesellschaft und die Umwelt?

Besprecht euch mündlich dazu.

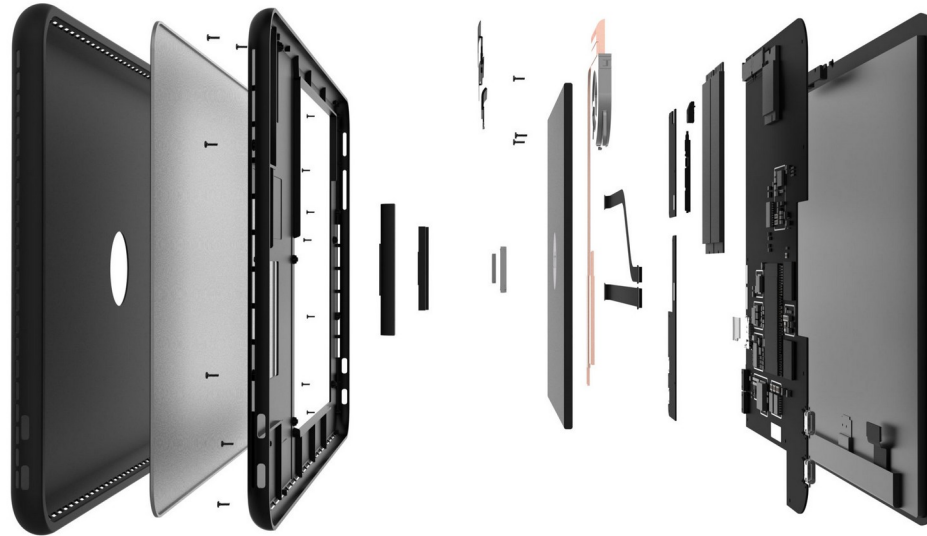
3. Wie könnte ein Produkt oder einen Service ethisch besser vermarktet werden?

Was würde ich mir als Konsument*in von dem Unternehmen wünschen? Wählt eins der Beispiele oder ein selbst gewähltes und notiert dazu eure Gedanken.



28 Absatz | Ich weiß, was du brauchst... | M5 Reflexionsfragen

SHIFT-PHONE



Sachliche und umfassende Information

Shift stellt möglichst nachhaltige Handys her und setzt in ihrer Kommunikation auf maximale Transparenz und Content-Marketing (informieren, beraten und unterhalten). Sie dokumentieren genau die verwendeten Materialien, den Weg der Herstellung, den Aufbau des Gerätes bis hin zu Möglichkeiten der Reparatur.

PATAGONIA

PATAGONIA: "The Greenest Product Is The One That Already Exists"

Übersetzung:
*Kauf nicht
diese Jacke*

**DON'T BUY
THIS JACKET**



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

Übersetzung:

Leitfaden

Reduziere

Repariere

Verwende wieder

Recycle

Denke neu

Werbung für maßvollen Konsum und wenig Neukauf

Patagonia stellt nachhaltige Bekleidung und Equipment für den Outdoor-Sport her. Sie produzieren selbst sehr wenig Werbung und fokussieren sich auf die Vermittlung ihrer Werte. Dabei regen Sie zu möglichst wenig Neukäufen an und bieten die Möglichkeit ihr Equipment kostenlos zu reparieren. Sie veröffentlichen Dokumentarfilme zum Thema Umweltschutz und Menschenrechte und unterstützen viele Projekte.

SAO PAULO – Werbefreie Zone



Eine Stadt ohne Werbung

Seit 2007 gibt es in der brasilianischen Stadt ein Außenwerbeverbot mit klaren Regelungen. Dadurch wurden 15.000 Plakatflächen, 1300 Riesenposter und energieaufwändige Leuchtreklamen entfernt. 70% der Bevölkerung haben dafür gestimmt. Laut des Bürgermeisters ist es ein klarer Schritt gegen die Umweltverschmutzung und die Werbebotschaften, die aufdringlichen und ungewollten auf Menschen in der Stadt einwirken.