

Wie wirkt Werbung?

Welche Zusatznutzen werden vermittelt, welche Bedürfnisse angesprochen?

Was sind die (geheimen) Botschaften der Werbung?

Je mehr man die Zusammenhänge von Werbung, Werbestrategien und Bedürfnissen kennt, umso reflektierter kann man den zahlreichen alltäglichen Konsumangeboten begegnen.

Die SchülerInnen analysieren Werbungen und lernen so deren Wirkungsweise näher kennen. Es werden Bilder, die mit Produkten in Verbindung gebracht werden, kritisch hinterfragt und es wird reflektiert, wie Werbung auf einen persönlich wirkt.



Ort

Klassenraum

Schulstufe

ab 5. Schulstufe

Gruppengröße

Klassengröße

Zeitdauer

1-2 Schulstunden

Lernziele

- Die Wirkung von Werbung auf sich selbst reflektieren
- Werbestrategien erkennen und kritisch betrachten
- Werbeanzeigen anhand von Kriterien analysieren
- Den Zusammenhang von Werbung und Bedürfnissen erkennen

Sachinformation

Um Menschen dazu zu bewegen, Produkte zu erwerben, wurde schon jeher Werbung betrieben. Je mehr das Angebot die Nachfrage übertrifft, umso mehr muss das Produkt beworben werden, um es anzubringen.

Dabei reicht es nicht, über den primären Nutzen eines Produktes/einer Dienstleistung zu informieren. Zur Unterscheidung von Konkurrenzprodukten wird immer häufiger mit dem Versprechen gearbeitet, Sekundärnutzen und immaterielle Bedürfnisse zu erfüllen.

Man kauft eine bestimmte Creme nicht nur um sich einzucremen und die Haut zu nähren oder zu schützen, sondern möchte dadurch im Grunde jugendlicher, attraktiver ... sein. Man wählt nicht nur ein bestimmtes Auto um von A nach B zu fahren, sondern möchte im Grunde Freiheit spüren, Abenteuer oder auch Sicherheit, je nachdem was einem wichtiger ist. Jugendliche wollen durch bestimmte Kleidung Zugehörigkeit, Gemeinschaft oder auch Individualität ausdrücken ...

Nach dem deutsch-chilenischen Ökonomen und Wissenschaftler Manfred Max-Neef, der für seine Arbeit im Jahr 1983 den Alternativen Nobelpreis erhielt, und dem amerikanischen Psychologen Marshall Rosenberg haben alle Menschen dieselben Bedürfnisse, jedoch nicht zur selben Zeit. Sie sind für jeden Menschen für den jeweiligen Augenblick mehr oder weniger erfüllt und auch nicht zur selben Zeit gleich wichtig bzw. im Vordergrund. Auch gibt es viele verschiedene Arten, wie Bedürfnisse erfüllt werden können.

Wie wir auf Reize von außen reagieren, zB Werbung, hängt neben unserer Erfahrung auch vom Grad der Erfüllung unserer Bedürfnisse ab. Wenn uns ein Bedürfnis, zB Freiheit, Unabhängigkeit, Zugehörigkeit, Spaß ... sehr wichtig ist, jedoch zur Zeit wenig Erfüllung findet, sind wir anfällig für Botschaften, die ankündigen, Lösungen zu haben. Ein bestimmtes Produkt/eine Dienstleistung zu erwerben bzw. zu konsumieren, kann eine der unbewussten Strategien sein wie wir uns Bedürfnisse erfüllen wollen.

Dessen ist sich die Werbepsychologie bewusst und setzt gezielt Bilder und Texte ein, um positive Gefühle auszulösen, die mit dem Produkt verbunden werden sollen.

Um die Aufmerksamkeit, das Interesse und das Verlangen zu wecken, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, folgt Werbung auch bestimmten Prinzipien. Eines davon ist das **AIDA-Prinzip**. Es wurde schon 1898 vom Amerikaner Elmo Lewis entwickelt:

A = Attention (Aufmerksamkeit)
Die Aufmerksamkeit wird geweckt, zB durch Farben, Reize ...

I = Interest (Interesse)
Das Interesse wird verstärkt. Assoziationen werden hergestellt und positive Gefühle verbunden mit erfüllten Bedürfnissen gezeigt.

D = Desire (Verlangen)
Das Verlangen soll geweckt werden, durch dieses Produkt ein Bedürfnis zu befriedigen bzw. einen Wunsch zu erfüllen.



A = Action (Aktion)
Ein Anreiz, gleich zum Kauf zu schreiten, wird gesetzt: zB „Nur jetzt!“, „Nur für kurze Zeit!“...


Wie Werbung wirkt, ob sie positive oder negative Gefühle in Bezug auf ein Produkt hervorruft oder ob sie wirklich zum Kaufen bewegt, hängt auch von anderen Faktoren wie den eigenen vergangenen Erfahrungen ab, dem Bewusstsein bezüglich der eigenen Bedürfnisse, der Kenntnis der Werbestrategien sowie von der wirtschaftlichen Kaufkraft und den eigenen Werten (Wie viel Geld habe ich? Wofür gebe ich wie viel aus? Was ist mir was wert?).

Das genaue Betrachten von Werbung und Werbestrategien, aber auch das Auseinandersetzen mit den eigenen Bedürfnissen und Werten dient Kindern und Jugendlichen als Hilfe, nicht nur Zielgruppe von Werbestrategien zu sein, sondern als KonsumentInnen und BürgerInnen reflektiert, kritisch und bewusst handeln zu können.

Didaktische Umsetzung

In dieser Unterrichtseinheit analysieren die SchülerInnen Werben, um bewusster damit umgehen zu können. Sie lernen dabei auf die versteckten Botschaften zu achten, wie die Bilder und Texte eingesetzt werden und was damit bewirkt werden soll. Vorbereitend werden von den SchülerInnen ganzseitige Print-Werbungen aus unterschiedlichen Zeitungen und Zeitschriften gesammelt und mitgebracht.

Inhalte	Methoden
Hinführung zum Thema 5 Minuten	
<p><i>Wie wirkt Werbung?</i></p> 	<p><u>Material</u> ganzseitige Werbungen aus Printmedien</p> <p>Die gesammelten Werbungen aus den Zeitschriften werden in der Mitte der Klasse am Boden platziert. Die SchülerInnen sitzen im Kreis rundherum. Erste Assoziationen, was sie mit Werbung verbinden, können genannt werden. Gemeinsam wird die Absicht besprochen, Werbungen genauer unter die Lupe zu nehmen, um noch bewusster damit umgehen zu können.</p>
Werbung und ihre Botschaften 10 Minuten	
<p><i>Werbungen werden betrachtet und verglichen.</i></p> 	<p><u>Material</u> 1 Werbung pro SchülerIn</p> <p>Jede/r SchülerIn sucht sich eine Werbeanzeige aus, die ihn/sie besonders anspricht oder interessiert. Die Aufgabe lautet, sich die Werbung jetzt genau anzusehen und sich dann zu zweit auszutauschen, welche Botschaften und Zielgruppen entdeckt werden. Auch Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Werbungen werden angeschaut.</p>
Genauere Analyse von Werbungen	
<p><i>Mit der Checkliste werden Werbungen analysiert.</i></p>	<p><u>Material</u> Beilage „Checkliste: Wir analysieren Werbung“</p> <p>Als nächsten Schritt werden nun in Kleingruppen einzelne Werbungen gezielt analysiert. Die Kinder bilden Gruppen und durchleuchten gemeinsam je eine Werbung. Dazu bekommt jedes Kind eine eigene Checkliste zum Ausfüllen. Wenn Zeit bleibt, können mehrere Werbungen analysiert und verglichen werden.</p> <p>Je nach Alter und Selbstständigkeit der SchülerInnen kann die Analyse mit der Checkliste alternativ auch in Einzel- oder PartnerInnenarbeit oder auch zuerst anhand eines Beispiels mit der ganzen Klasse gemeinsam gemacht werden.</p>

Besprechung der Ergebnisse	10 Minuten
<p><i>Die Ergebnisse werden vorgestellt und diskutiert.</i></p> 	<p><u>Material</u> ausgefüllte Checklisten</p> <p>Vor der ganzen Klasse stellen die Gruppen ihre Ergebnisse vor. Es wird nochmal gesammelt, welche Bedürfnisse oft angesprochen werden, welche positiven oder negativen Assoziationen und Gefühle die SchülerInnen zu den Werbungen haben und ob die Werbung sie selbst zum Kauf verleitet.</p> <p>Ein Arbeitsauftrag für zuhause kann sein, eine weitere Werbung zu analysieren.</p>

Beilagen

- ▶ Checkliste: Wir analysieren Werbung

Weiterführende Themen

- ▶ Werbung und Bedürfnisse
- ▶ Konsum und Nachhaltigkeit
- ▶ Werbung im Internet
- ▶ Bedürfnisse und Werte
- ▶ Analyse von Fernsehwerbung

Weiterführende Informationen

Links

- www.werbepsychologie-online.com
Hintergrundinformation zu Werbung als LehrerInneninformation oder auch für die Arbeit mit Jugendlichen (Recherche von Informationen), auch Fallbeispiele, wie Werbung wirkt bzw. Studien sind darin angeführt (Pepsi vs. Coca-Cola, Nivea - Wandel der Werbestrategie im Laufe der Zeit ...)
- de.wikipedia.org/wiki/Werbepsychologie
Überblick über die Prinzipien der Werbung wie AIDA, Pareto-Prinzip u. a.
- www.umweltbildung.at/cms/download/1076.pdf
Max-Neef, Bedürfnisse und Bildung für nachhaltige Entwicklung
- www.umweltbildung.at/fileadmin/umweltbildung/dokumente/Soak/Soak_2015/Workshop_All_we_need_-_Nachlese_UEbungen_und_Material_fuer_TN.pdf
Nachlese Workshop „All we need“, Sommerakademie 2015, Sabine Baumer, mit Informationen und Übungen zu Bedürfnissen und Strategien



Noch Fragen zum Thema?

Dipl.-Päd.ⁱⁿ Sabine Baumer
Bereiche Bildung für Nachhaltige Entwicklung,
ÖKOLOG und Österreichisches Umweltzeichen
Telefon: 0043-(0)316-835404-5
E-Mail: sabine.baumer@ubz-stmk.at



www.ubz-stmk.at

Wir analysieren Werbung

<p>Produkt:</p> <p>Erster Eindruck: Was sind/waren deine ersten Gedanken und Gefühle zu dieser Werbung?</p>

Grundinformation	
Wer ist der Auftraggeber? Ist er gleich ersichtlich?	
Was ist der Nutzen des Produkts? Was kann es konkret? (=Primärnutzen)	
Wem kann das Produkt nützen? Wer soll es kaufen?	

Bild	
Was genau ist am Bild zu sehen? Personen? Bekannte Persönlichkeiten? Tiere? ...	
Wie ist die Anordnung von Bild und Text? Wie viel Text gibt es im Verhältnis zum Bild?	
Wie ist die Umgebung gestaltet?	
Welche Farben werden gezeigt?	

Wirkung	
Worauf wird die Aufmerksamkeit gerichtet? Wie wird das Interesse geweckt?	
Welche Gefühle werden angesprochen? Was vermitteln die Personen, die Farben ...?	

<p>Welche Bedürfnisse werden angesprochen? <i>zB Schönheit, Zugehörigkeit, Gemeinschaft, Individualität, Spaß, Leichtigkeit, Freiheit, Sicherheit, Unabhängigkeit, Partnerschaft, Ruhe, Erholung ...</i></p>	
---	--

Text und Sprache	
-------------------------	--

<p>Wie viel Text? Kleingedrucktes? Was ist groß und was klein gedruckt?</p>	
<p>Gibt es Fach- oder Fremdwörter?</p>	
<p>Gibt es Reime, Steigerungen, wiederkehrende Slogans? (Kennst du sie?)</p>	
<p>Welche Besonderheiten weisen die Sätze auf?</p>	

Gesamtanalyse	
----------------------	--

<p>Wofür steht das Produkt? Was ist die Botschaft</p>	
<p>Wer ist die genaue Zielgruppe? Was suchen die Menschen, die das kaufen sollen?</p>	

Bewertung	
------------------	--

<p>Wie gefällt dir selbst die Werbung?</p>	
<p>Gehörst du zur Zielgruppe?</p>	
<p>Wenn du das Produkt selbst kaufst - was sind deine Beweggründe dafür? <i>Wenn deine Antwort nur der Preis ist, überlege weiter. Meist steckt noch mehr dahinter, unsere Bedürfnisse und Werte bestimmen, was uns wie viel wert ist.</i></p>	