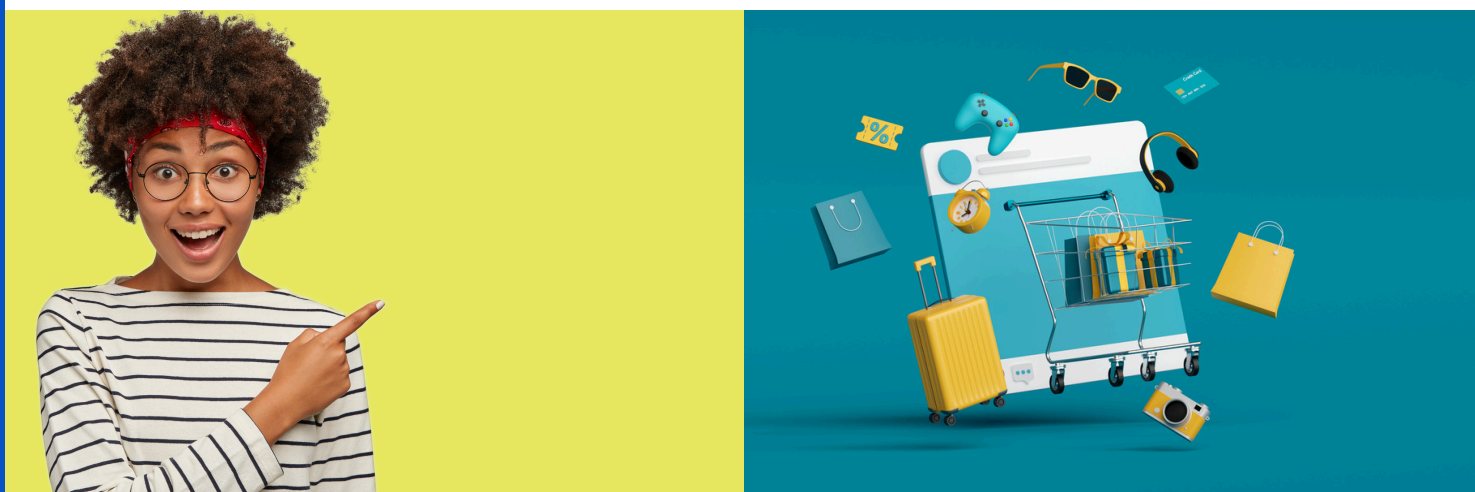


WERBETRICKS?

Wir checken's!

*Wettbewerbsthema 2024/2025



Liebe Lehrkräfte,

2025 feiert das Programm „Partnerschule Verbraucherbildung Bayern“ 10jähriges Jubiläum. Im Turnus 2024/2025 lautet unser Wettbewerbsthema **„Werbetricks? Wir checken's!“**

Werbung ist unser alltäglicher Begleiter: Ob in Zeitschriften und Zeitungen, beim Fernsehen oder Streamen, in Apps wie auf Litfaßsäulen – wir alle kommen mit Werbung in Berührung, werden beeinflusst und stellen eine Zielgruppe dar.

Wir möchten Ihre Schüler*innen daher so früh wie möglich für die vielfältigen Facetten und Wirkmechanismen von Werbung sensibilisieren. Denn wer die Trickkiste kennt, trifft bewusstere Konsumententscheidungen, reflektiert Slogans und Werbeversprechen kritisch – ist also bestens gewappnet für seinen Alltag als Verbraucher*in.

Um Sie bei der Bearbeitung zu unterstützen, haben wir wieder eine Auswahl an Anregungen, samt weiterführenden Links und Informationen für Sie zusammengestellt.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg bei der Umsetzung!

Ihre Nadia Kochendörfer und Heike Spruth
Team Partnerschaftule Verbraucherbildung Bayern

Werbung – 5 1/2 Fakten

Was haben unsere Emotionen mit Werbung zu tun, warum ist Werbung nicht immer klar erkennbar und werden wir manchmal sogar manipuliert? Eine schülergerechte und kurze Einführung in das Thema liefert der ZDF Logo Kurz-Clip „5 1/2 Fakten über Werbung“.

Kinder als Werbekunden

Wussten Sie, dass sich die Lebensmittelindustrie mit ihren Werbe-Spots zu 60 % an Kinder richtet? Werbung spricht Emotionen an und so werden Verbraucher*innen schon früh an Marken gebunden. Nicht selten greifen Erwachsene daher auch später auf diese zurück, weil sie mit ihnen positive Kindheitserinnerungen verbinden. Problematisch hierbei ist, dass Kinder erst spät (falsche) Werbeversprechen als solche identifizieren können. Das WDR-Magazin **Quarks** hat diese und weitere interessante Fakten zusammengetragen. Welche Rollen Serienhelden und Comicfiguren im Bereich der Kinderwerbung spielen und wie genderspezifisches Marketing die Umsätze steigert, hat SWR Kultur im Artikel „**Der Kunde ist Kind**“ recherchiert. Nähere Information zur Forderung des Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Hinblick auf mehr Kinderschutz in der (Lebensmittel-)Werbung finden Sie **hier**.

Was macht einen guten Werbeslogan aus?

Checker Tobi möchte wissen, was es mit Werbekampagnen genau auf sich hat und wie ein guter Werbeslogan entsteht. Damit es anschaulich für die Kids wird, hat er Limo eingekocht, die er jetzt „vermarkten“ möchte. Unterstützung bekommt er von zwei Experten, die ihm zeigen, wie man eine Kampagne aufsetzt und worauf es dabei ankommt. Die ganze Sendung gibt es in der ARD Mediathek – „**Werbe-Check**“.



“

Ich denke, es ist heutzutage viel schwieriger als früher, Werbung als solche zu erkennen. Der klassische Fernsehwerbespot wurde abgelöst von Influencer*innen, die Jugendliche vermeintlich als Freund*innen ansprechen: Ganz nebenbei werden so Begehrlichkeiten geweckt und Konsumentscheidungen beeinflusst. Unternehmen werben, indem sie vor allem unterhalten und emotionalisieren, wodurch sie ebenfalls auf Verbraucher*innen einwirken. Als Verbraucher Verband wollen wir Schüler*innen mit unseren Unterrichtseinheiten dabei unterstützen, z. B. Werbetricks zu durchschauen und sich nicht manipulieren zu lassen.

Eva Traupe (VSB-Volljuristin)

Influencer-Marketing – so funktioniert's!

Was würden Influencer sagen, wenn sie ehrlich wären? Antworten finden Ihre Schüler*innen in den Kurz-Clips des VerbraucherService Bayern. Auf Augenhöhe mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben die Filme Einblick in die Mechanismen des Influencer-Marketing. Unter dem Motto „**Hippe Klamotten**“, „**Storys auf der Couch**“, „**cooler Lippenstift**“ oder „**Zahnbleaching**“ finden Sie einen kurzweiligen und sehr schülernahen Einstieg ins Thema Influencer-Werbung.

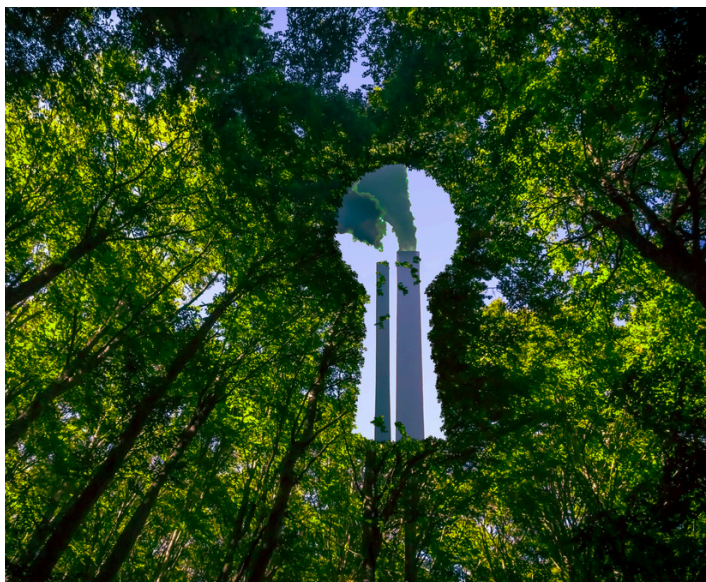
Im Rahmen des **Forschungsprojekt FAIR** hat das Fraunhofer-Institut gemeinsam mit der Hochschule Darmstadt und Universität Mannheim untersucht, wann und wie Jugendliche durch **Influencer-Werbung** zum Kauf von Produkten animiert werden. Die Forschenden identifizierten die Kinder und Jugendlichen als besonders vulnerable und daher schützenswerte Zielgruppe.

Greenwashing in der Werbung!

Die **EU** hat im Frühjahr 2024 neue Regeln gegen **Greenwashing** verabschiedet. Aber was ist Greenwashing eigentlich? Die logo!-Redaktion erklärt es in einem kurzen **Clip** (60 Sekunden) und hat außerdem „**3 Tipps fürs Einkaufen**“ zusammengetragen. Sie wollen sich dem Thema mit älteren Schüler*innen nähern? VSB-Umweltreferentin Stephanie Ertl hat im Verbraucherportal Bayern interessante Greenwashing-Aspekte aufgegriffen: „**Greenwashing / Bluewashing Engagement für Mensch und Umwelt oder Maßnahme zur Imageverbesserung?**“

Kinder und Werbung - Materialien

Die Stiftung Medienpädagogik hat die Broschüre „**Kinder und Werbung – Tipps für die Medienerziehung**“ zusammengestellt, die besonders für die Altersgruppe der sechs- bis zwölfjährigen geeignet ist.



Plastikfrei, biobasiert, recycelbar: Beim Einkauf begegnen uns eine Vielzahl an grünen Begriffen, Labels und Designs, die einen sorglosen Konsum mit gutem Umwelt-gewissen versprechen. Doch viele Begriffe sind nicht eindeutig definiert, der tatsächliche Mehrwert für die Umwelt teils gering oder nicht belegt. Wissen und Aufklärung sind wichtig, um echtes Umweltengagement von Greenwashing unterscheiden und gezielt umweltfreundliche Entscheidungen treffen zu können. Hier setzen wir mit unseren „Schule fürs Leben“-Unterrichtseinheiten an, um Schüler*innen möglichst früh für Greenwashing zu sensibilisieren.

Stephanie Ertl, VSB-Umweltreferentin

Allgemeine Materialien zum Turnus 2024/2025

Hier geht's zum Trailer

SCAN ME



Hier geht's zum Flyer

SCAN ME



„Schule fürs Leben“-Projektwoche

Sie planen für das Schuljahr 2024/2025 die „Schule für Leben“-Projektwoche? Dann werfen Sie doch einmal einen Blick die **VSB-Broschüre** mit Unterrichtseinheiten aus den Themenfeldern Ernährung, Umwelt, Verbraucherrecht und Finanzen. Übrigens: Die Teilnahme am Programm „Partnerschule“ lässt sich sehr gut mit der Aktionswoche kombinieren.

Sie haben Fragen oder benötigen Unterstützung?

Dann nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

Nadia Kochendörfer

Projektleitung „Partnerschule Verbraucherbildung Bayern“

[partnerschule\[at\]verbraucherservice-bayern.de](mailto:partnerschule[at]verbraucherservice-bayern.de)

089 / 51 51 87 43

Heike Spruth

Projektreferentin „Partnerschule Verbraucherbildung Bayern“

[partnerschule\[at\]verbraucherservice-bayern.de](mailto:partnerschule[at]verbraucherservice-bayern.de)

089 / 51 51 87 43

www.partnerschule-bayern.de