



「Pädagogischer
Leitfaden」

Werbung clever hinterfragen!


Du bestimmst,
was auf deinen Teller kommt!



Dies ist eine dynamische PDF-Datei, klicken Sie auf folgende Symbole:

 Hinweis

 Link zum theoretischen Dossier

 Wussten Sie, dass...

 Spezifische Aktivität

Einführung in die pädagogischen Maßnahmen

Um diese 4 Videos am besten begleiten zu können, schlagen wir die Verwendung einer **Präsentationsleinwand** vor.

Diese teilt sich in 4 Karten auf, deren Zweck darin besteht, den behandelten Inhalt durch eine bestimmte Folge von Schritten zu vertiefen.

- Karte 1: Einführung
- Karte 2: Verstehen und erkunden
- Karte 3: Handeln
- Karte 4: Abschließen

Wir empfehlen Ihnen, vor dem Abspielen der Videos über die in Karte 1 vorgeschlagenen Aktivitäten in die Thematik der Lebensmittelwerbung **einzuführen**. Sie ermöglichen es dem Kind, in diese Welt einzutauchen.

Nachdem Sie sich mit den Kindern das oder die Video(s) Ihrer Wahl angeschaut haben, können Sie überprüfen, ob die transportierten Botschaften über die in Karte 2 aufgegriffenen **Verständniskonzepte** richtig verstanden worden sind.



In Karte 2 finden Sie eingefärbte Boxen. Diese greifen spezifische, an den Inhalt jedes Videos angepasste Aktivitäten wieder auf.

Hier finden Sie auch **Entdeckungskonzepte**, die es Ihnen ermöglichen, die in den Videos angesprochenen Themen zu vertiefen.

Anschließend können Sie die Kinder, einzeln und/oder gemeinsam dazu animieren, auf der Grundlage der in Karte 3 aufgegriffenen Ideen **selbst aktiv zu werden**.

Und schließlich schlagen wir vor, Ihre Animation mittels einer globalen Reflexion über die Lebensmittelwerbung zu **beenden**. Dazu können Sie Karte 4 verwenden.

Methodik der Animation

Ausgehend von dem Grundsatz, dass die Kinder mehr oder weniger empfänglich für eine oder mehrere Lernmethoden sein können, schlagen wir Ihnen pädagogische Maßnahmen vor, die sich auf unterschiedliche Kompetenzformen berufen.

Konkret sollen diese Aktivitäten es dem Kind ermöglichen, sich auszudrücken, in Bewegung zu kommen, zu beobachten, zu manipulieren, zuzuhören...

Position des Animateurs/ der Animateurin

Wir haben alle eigene Vorstellungen über Ernährung und die Welt der Werbung. Diese beeinflussen unser Ernährungsverhalten in gleicher Weise wie andere Faktoren (soziokulturelle, physiologische, umweltbezogene, finanzielle Ressourcen...).

Es ist wichtig, dass der/die Animator/in erkennt, dass sich sein/ihr „Ernährungsmodell“ von demjenigen der Kinder unterscheidet, die er anleitet. Er/sie muss demnach Neutralität bewahren und eine Haltung als Zuhörer einnehmen, darf nicht verurteilen und keine Schuldgefühle erzeugen und sich ausschließlich auf exakte und verifizierte Informationen stützen.

Seine/ihre Rolle ist nicht diejenige eines thematischen „Experten“, er/sie sollte vielmehr die Kinder mit ihren Fragen begleiten und ihre Kritikfähigkeit wecken. Ziel ist es, diese zu „aufgeklärten Verbrauchern“ zu machen, um bei ihren Ernährungsentscheidungen autonomer zu werden.

Einführung

Ziel

Es dem Kind ermöglichen, in die Welt der Lebensmittelwerbung einzutauchen, um den in den Videos angesprochenen Inhalten gegenüber offen und aufnahmefähig zu sein.

Einführungskonzepte

Einstimmung

- **Visuell:**

- Über eine Ausstellung: Darstellung einer Reihe von Werbungen, Anzeigen, Verpackungen... im Animationsraum.
- Über ein Rollenspiel: der/die Animateur/in kann sich in eine typische Werbefigur versetzen oder Accessoires mit Markenzeichen tragen.
- Bei einem Spaziergang, damit die Kinder alle Orte beobachten und ausfindig machen können, an denen Sie mit Werbebotschaften konfrontiert werden.

- **Audio:** Ausstrahlung von Audio-Werbespots oder bekannten Musikstücken, die darin verwendet werden.

→ Aktivitäten

- **Anfertigung einer Collage** mit Hilfe von Fotos und/oder Bildern, die aus Magazinen, Zeitungen, Broschüren zusammengetragen werden, zur Beantwortung der Frage: „Was esse ich gerne?“. Anschließend markieren die Kinder (mit einem Farbpunkt oder anders) die Lebensmittel, auf denen sie eine Marke erkennen.
- **Eine Zeitleiste realisieren**, indem alle Schlüsselmomente des Tages wieder aufgegriffen werden, an denen die Kinder mit Werbung konfrontiert worden sind.

Verstehen und erkunden

Verständniskonzepte

Ziel

Den Inhalt der Videos und den Sinn der transportierten Botschaft(en) verstehen.

Aktivitäten

In dieser Phase werden zwei Arten von Aktivitäten vorgeschlagen: „Die betreffenden Videos“ und „Quiz“. So wie jedes Video ein spezielles Thema anspricht, wurden die Fragen und das Quiz an jedes davon angepasst. Jeder farblich hervorgehobene Rahmen entspricht einem Video.

→ „Betreffendes“ Video

Schlagen Sie den Kindern nach dem Abspielen der Videos vor, sich in Kleingruppen darüber auszutauschen, was sie gesehen, gehört und verstanden haben. Um die Diskussion zu erleichtern, zu strukturieren und anzuregen, kann der/die Animator/in den Gruppen die für jedes Video festgelegten Fragen zur Verfügung stellen.

Nach Beantwortung der Fragen schlägt der/die Animator/in eine Zusammenlegung vor und überwacht den Austausch.

→ Quiz

Nach dem „betreffenden Video“ fährt der/die Animator/in damit fort, Fragen zu stellen, die die Kinder mit „richtig“ oder „falsch“ beantworten, anschließend erklären sie ihre Antworten.

Um den Spaßfaktor zu erhöhen, sollten Sie nicht zögern, das Quiz auf eine dynamischere Weise zu präsentieren. Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf!



Betreffendes Video

- **Worum geht es in diesem Video?**

Dieses Video zeigt, dass eine Werbung vor allem eine Inszenierung ist, in der alle Elemente (Kulisse, Licht, Texte, Produkte, Schauspieler...) „in einem besseren Licht erscheinen“, um den Bekanntheitsgrad oder die Verlockung für ein Produkt oder eine Marke zu steigern.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 3 – Die Welt der Werbung verstehen –
1. Die Welt der Werbung verstehen

- **Wer sind Fred und Lucie?**

Fred und Lucie sind zwei Schauspieler, die die Rolle als Vater und Tochter spielen.

- **Welches Ernährungsprodukt wird im Video beworben/herausgestellt?**

Das Déli Crunch-Frühstücksmüsli.

- **Warum empfiehlt Fred Lucie den Konsum von Müsli? Welchen Sport betreibt sie?**

Fred gibt Lucie das Déli Crunch-Müsli, weil es ihr seiner Ansicht nach die benötigte Kraft, Energie und den Mut gibt, um ihren Boxkampf zu gewinnen.

- **Worauf zielt diese Werbung ab?**

Ziel ist es, dem/den Verbraucher(n) Lust darauf zu machen, dieses Müsli zu kaufen und ihm/ihnen dabei zu verstehen zu geben, dass er/sie damit die für ihren Sport benötigte Kraft und Energie erhält/erhalten.

- **Welche Werbestrategien* werden hier genutzt, um dir Lust auf dieses Produkt zu machen?**

In diesem Video werden verschiedene Strategien eingesetzt: die Musik und Texte, um Emotionen zu wecken, das Ausüben eines Sports und die damit zusammenhängenden Werte (Kraft, Energie, Mut, Stolz), das Maskottchen auf der Verpackung...

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 5 – Werbestrategien, zwischen Wissenschaft und Kreativität

- **Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Slogan, dem Maskottchen und dem Szenario der Werbung?**

Ja. Das Szenario betont die Tatsache, dass „Déli Crunch“-Müsli Kraft und Energie spendet, die du für deinen Sport benötigst.

Und deshalb gibt Fred Lucie davon. Das Szenario hilft uns nämlich dabei, zu verstehen, dass sie an einem Boxwettkampf teilnimmt, für den sie hart trainiert hat.

Habt ihr es bemerkt? Das Känguru auf der Müsliverpackung trägt Boxhandschuhe...

- **Macht dir der erste Teil des Videos Lust, dieses Müsli zu kaufen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?**
- **Zielen deiner Ansicht alle Werbungen darauf, dir etwas zu verkaufen? Erkläre deine Antwort und gib Beispiele.**

Auch wenn die Mehrheit der Werbungen einen kommerziellen Zweck verfolgen, d. h. dass sie uns etwas verkaufen möchten, so gibt es dennoch zwei andere Arten von Werbungen. Die Lifestyle-Werbung, die auf einen gesunden Lebensstil zielt, und die Kollektivwerbung, deren Zweck es ist, ein allgemeines Produkt, eine Produktfamilie oder ein professionelles Label zu fördern.

🔗 [Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 3 – Die Welt der Werbung verstehen – 1. Was ist das, Werbung?](#)

Quiz

Das Müsli, das Lucie konsumiert, ist gut für die Gesundheit.

Richtig

Falsch

Antwort: falsch

Wenn die Szene, die sie gerade spielen, angehalten wird, erklären die Schauspieler, dass es sich dabei lediglich um „klassisches“ Müsli handelt, mit zu hohem Zuckergehalt und einer schlaffen Textur.

Die Zerealien sind mit Wachs aufgebauscht, um ihnen ein schöneres Aussehen zu verleihen.

Richtig

Falsch

Antwort: richtig

Um Lebensmitteln ein appetitlicheres Aussehen zu verleihen, nutzen Werbestrategen bestimmte Techniken wie das Aufbauschen von Zerealien mit Wachs. Hierdurch erscheinen sie auf der Abbildung glänzender und knuspriger, sind in Wirklichkeit jedoch vollkommen ungenießbar.

Der Slogan und das Maskottchen des Müsli belegen, dass das Produkt gut für Sportler ist.

Richtig

Falsch

Antwort: falsch

Das sind von den Werbefachleuten ausschließlich dazu eingesetzte Strategien, uns glauben zu machen, dass das Produkt auf die Bedürfnisse von Sportlern abgestimmt ist. Wenn man nun aber genauer hinschaut (beispielsweise auf die Liste der Inhaltsstoffe), wird sofort deutlich, dass dies absolut nicht der Fall ist.

Sinn der eingesetzten Texte ist es, dich zu beeinflussen und dich zum Kauf des Produktes zu verleiten.

Richtig

Falsch

Antwort: richtig

In der Werbung ist alles sorgfältig durchdacht, um das Bedürfnis in dir zu wecken, ein Produkt zu kaufen und dir das Gefühl zu geben, dass du es brauchst. Ob es sich nun um Texte, Slogans, Musik, eine Story, das Maskottchen... handelt.



Betreffendes Video

• Wie vielen Werbungen wurde Lucie im Video ausgesetzt?

In dem Video wird Lucie drei Werbungen ausgesetzt: die erste bezieht sich auf das rote Shirt „Square“, eine Zweite auf das Getränk „Ohé fruits“ und die dritte auf ein Videospiel für das Smartphone, das man erhält, wenn man die Strichcodes auf den Müslipaketen von „Déli-Crunch“ sammelt.

Lucie nutzt Bildschirme auf verschiedenen Geräten (Smartphone, Tablet, TV, Konsole...), je nach von ihr gewünschtem Verwendungszweck (Videos, Fußballspiel, Videospiel...). Um Kinder und Teenies zu erreichen, wissen die Werbemacher, dass sie auf verschiedene Kommunikationskanäle setzen müssen und sich nicht ausschließlich auf das Fernsehen konzentrieren dürfen.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 2 – Zusammenhang herstellen und theoretische Leitlinien

• Welche Wirkung haben die Werbungen auf Lucie ?

Lucie hat Lust auf die in der Werbung dargestellten Produkte und bittet ihren Vater, sie ihr zu kaufen. Sie braucht diese Produkte nicht wirklich, die Werbung hat ihr aber Lust darauf gemacht. So wurde bei Lucie ein Bedürfnis geweckt, das sie vor dem Sehen der Werbung nicht hatte.

Allgemein ausgedrückt, die Werbung verleitet zum Überkonsum. Sie bringt uns dazu, immer mehr Dinge zu kaufen, auch wenn diese nicht wirklich benötigen. Sie kreiert neue Bedürfnisse, und manchmal vollkommen nutzlose.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 4 – Welche Auswirkungen hat die Lebensmittelwerbung auf Kinder? – 2. Auswirkungen auf sein Verhalten

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 4 – Welche Auswirkungen hat die Lebensmittelwerbung auf Kinder? – 2.2. Kinder als Konsumentreiber

- **Was möchte Lucie erreichen, wenn sie „Papaaaaa“ schreit?**

Sie möchte, dass ihr Vater ihr das in der Werbung gezeigte Produkt kauft.

Werbemacher wissen genau, dass Kinder ein starkes „Gewicht“ bei den Kaufentscheidungen der Eltern haben. Die Kinder fordern die Produkte ein, die sie auf ihren Monitoren gesehen haben. Und das haben Werbestrategen genau verstanden! Mittels Werbung zielen sie direkt auf Kinder, um die Kaufentscheidung von Erwachsenen zu beeinflussen.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 4 – Welche Auswirkungen hat die Lebensmittelwerbung auf Kinder? – 2.3. Das Phänomen „Nagging“

Quiz

Werbung hat keinen Einfluss auf Lucie.

Richtig

Falsch

Antwort: falsch

Werbung wirkt sich auf uns alle aus, und das ist auch normal, man muss sich dieser Tatsache einfach nur bewusst sein.

Lucie geht der Werbung auf den Leim.

Richtig

Falsch

Antwort: richtig

Werbung hat Auswirkungen auf unser Verhalten.

Sie nötigt uns zum Kauf und zum Konsum von Produkten, die wir manchmal gar nicht brauchen.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 4 – Welche Auswirkungen hat die Lebensmittelwerbung auf Kinder? – 2. Auswirkungen auf sein Verhalten

Der Vater von Lucie kauft ihr ein rotes „Square“-Shirt, weil sie das auch wirklich benötigt.

Richtig

Falsch

Antwort: falsch

Das Video erzählt uns nicht, ob Lucie Fußball spielt und ob sie ein T-Shirt braucht... Es vermittelt uns vielmehr den Eindruck, dass sich der Vater von seiner Tochter beeinflussen lässt, die wiederum von einer Werbung beeinflusst worden ist.

Lucies Vater lässt sich von seiner Tochter dazu bringen, Produkte zu kaufen.

Richtig

Falsch

Antwort: richtig

Kinder haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Aus diesem Grund zielen die Werbemacher auf die Kinder und nicht auf die Eltern, die ja eigentlich die tatsächlichen Käufer sind.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 4 – Welche Auswirkungen hat die Lebensmittelwerbung auf Kinder?
– 2.2. Kinder als Konsumtreiber.

Die Werbung animiert Lucie dazu, ein gesundes Getränk zu trinken.

Richtig

Falsch

Antwort: falsch

Die meisten Werbungen preisen Produkte mit einem geringen Nährwert an, die häufig zu fett, zu süß oder salzig sind, weshalb Kinder früher oder später eine ausgeprägte Vorliebe für „Junk Food“ entwickeln.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 4 – Welche Auswirkungen hat die Lebensmittelwerbung auf Kinder?
– 1. Folgen für die Gesundheit.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 4 – Welche Auswirkungen hat die Lebensmittelwerbung auf Kinder?
– 1.1. Marketing und Ernährungsgewohnheiten.



Betreffendes Video

- **Worum geht es in diesem Video?**

Lassen Sie die Kinder reagieren, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

In diesem Video möchte Fred seiner Tochter demonstrieren, wie Marken mehr oder weniger in verschiedenen Medien platziert werden.

In diesem Video werden folgende Themen angesprochen:

- Produktplatzierung
- Youtuber und Unboxing
- Wie beeinflusst uns die Werbung?

- **Hast du alle verwendeten Begriffe verstanden? Kannst du mit deinen eigenen Worten erklären, was Produktplatzierung bedeutet? Unboxing? Madeleine de Proust?**

Produktplatzierung: Der Rat für Medienaufsicht (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA) definiert Produktplatzierung wie folgt: „Eine kommerzielle Kommunikationstechnik, die darin besteht, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke in ein Programm zu integrieren. Im Gegensatz zur klassischen Werbung läuft die kommerzielle Kommunikation nicht in den Werbepausen, sondern in den Programmen ab“*. Mit anderen Worten: Durch die Tatsache, dass Produkte auf sehr sichtbare/erkennbare Weise in Programmen (Filme, Serien, Videoclips, Youtuber, Videospiele...) platziert werden, lassen sich diese eher als in den Werbepausen (wie die klassische Werbung) eindeutig (oder auf unbewusste Weise) identifizieren.

Unboxing: bezeichnet das Auspacken neuer Produkte und deren Präsentation in einem Video (Cambridge Dictionnary). Genauer gesagt, die Werbestrategen bieten häufig bekannten und von der Zielgruppe der Marke anerkannten Berühmtheiten spezielle „Geschenk“-Boxen zum Auspacken, damit Letztere beim Auspacken des Paketes über ihre Produkte sprechen.

Madeleine de Proust: Objekt oder Mikro-Ereignis, das dem Bewusstsein die Erinnerung an ein Ereignis oder einen vergangenen Kontext hinzufügt (Dictionnaire Larousse): Es ist demnach etwas, was in uns eine unerwartete Erinnerung weckt, voller Nostalgie, die uns in unsere Kindheit zurückversetzt. Das kann ein Geruch, ein Geschmack, ein Spielzeug sein...

- **Hast du die Momente von Humor/Selbstironie in diesem Video entdeckt? Falls ja, kannst du ein oder zwei Beispiele nennen?**

Fred sieht etwas altmodisch aus und redet Jugendsprache;

Er vertut sich beim Namen des Youtubers Michou;

Lucie macht sich liebenswert über ihren Vater lustig;

Er bietet seiner Tochter eine Coca-Cola®, nachdem er ihr zu erkennen gegeben hat, dass sie sich wie jedermann hat täuschen lassen!

Er schlüpft in seine Puma®-Jacke, zieht seine Adidas®-Mütze an, selbst von der Werbung „eingefangen“;

Er lädt seine Tochter zu Mc Do® ein, einem Werberiesen;

Er selbst platziert also Produkte.

- **Was versucht Fred seiner Tochter Lucie und den Followern seines Youtube-Kanals deutlich zu machen?**

Fred versucht, ihnen klar zu machen, dass Marken überall sind und nicht nur in der Werbung. Sie sind ein integraler Bestandteil unseres Lebens und unserer Kultur. Sie nutzen die Personen und Mittel, die uns zum Träumen bringen, mit dem Ziel, uns zu berühren und unsere Lust zu wecken.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 5 – Werbestrategien, zwischen Wissenschaft und Kreativität – 8. Das Influencer-Marketing.

- **Wie konnte sich laut Fred die Marke Coca-Cola® zu einem nicht mehr wegzudenkenden, allseits bekannten Getränk entwickeln?**

Fred erklärt Lucie, dass die Werbespots für die Marke Coca-Cola® häufig auf die Erinnerungen aus unserer Jugend oder solche, die wir hätten haben können, anspielen. Sie appellieren an angenehme Momente, die wir erlebt haben oder gerne erlebt hätten. Die Marke spielt also mit unseren Gefühlen und unserer Vorstellung von Glück. Die Farben, die Verweise (auf Märchen bei den Kindern, auf den Weihnachtsmann...), die Musik bieten alles, um Lust zu wecken.

Fred zeigt Lucie, dass die Marke überall präsent ist: in Filmen, im Kino, im TV, in den Bushäuschen, in Geschäften, bei Händlern, auf LKW...Ob man es mag oder nicht, jeder kennt Coca-Cola® ...

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 3 – Die Welt der Werbung verstehen – 4. Die Werbung wählt den Adressaten.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 3 – Die Welt der Werbung verstehen – 5. Die Wege der Verbreitung.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 5 – Werbestrategien, zwischen Wissenschaft und Kreativität – 1. Das Neuromarketing: Werbung im Zentrum unserer Emotionen.

Quiz

Fred versucht zu beweisen, dass die Werbemacher ihre Produkte in Clips, Filmen... platzieren, um den Wunsch zu wecken, sie zu kaufen.

Richtig

Falsch

Antwort: richtig

Fred versucht die Technik der Produktplatzierung zu erläutern, die genauso gefährlich (oder sogar noch gefährlicher) als klassische Werbung ist.

Fred versucht zu zeigen, dass man Coca-Cola® deshalb liebt, weil es total gut schmeckt!

Richtig

Falsch

Antwort: falsch

Fred versucht seiner Tochter Lucie klar zu machen, dass sie sich von der Marke mittels sehr gut gemachter Werbung hinters Licht führen lässt.

Wenn J-Lo in seinem Clip seine hübsche khakifarbene Jacke trägt, dann deswegen, weil er sie liebt. Wenn Soprano in seinem Clip Têtes Brulées® isst, dann ebenfalls, weil er sie vergöttert!

Richtig

Falsch

Antwort: falsch

Sie werden dafür bezahlt.

Wenn Werbemacher ihre Produkte in einem Clip oder einer Serie platzieren, dann deshalb, weil sie wissen, dass sie uns Lust darauf machen und viel Geld damit verdienen.

Richtig

Falsch

Antwort: richtig

Das ist in der Tat ein Beispiel für Produktplatzierung.

Youtuber nutzen Unboxing, weil sie dafür bezahlt werden und/oder dafür Geschenke erhalten.

Richtig

Falsch

Fred und Lucie nutzen in ihrem Video ebenfalls Produktplatzierung.

Richtig

Falsch

Antwort: richtig

In gleicher Weise, wie Prominente für das Bewerben eines Produktes Geld erhalten, werden auch Youtuber dafür bezahlt, Pakete vor ihrem Bildschirm auspacken, oder sie erhalten mindestens Geschenke als Gegenleistung dafür.

Antwort: richtig

Um bis zum Ende darüber lachen zu können, zieht Fred seine Puma®-Jacke an, setzt seine Adidas®-Mütze auf, lädt seine Tochter zu Mc Do® ein und zahlt ihr eine Coca-Cola®. Ohne es zu wissen, machen wir selbst auch Werbung.



Betreffendes Video

- **Wovon handelt das Video „Lucie ist der Boss“, und welche Botschaften wollten die Schauspieler übermitteln?**

- Die Liste der Inhaltsstoffe eines Produktes ist häufig auf der Rückseite in kleinen Buchstaben aufgedruckt.
- Einige Zutaten ähneln Medikamenten und tragen äußerst komplizierte Namen, es sind Lebensmittelzusatzstoffe.
- Industrielle Rezepturen enthalten weder Butter noch Eier, aber zahlreiche Inhaltsstoffe, die wir zu Hause niemals benutzen.
- Außerdem wird viel Plastik für die Verpackung verwendet.
- Der mit industriellen Erzeugnissen hergestellte Biskuitgeschmack ist nicht sehr verlockend.

- **Lucie verwendet in ihrem Rezept Ammoniumhydrogencarbonat (E503), Emulgator Lecithin (E322i) und Natriumphosphat (E450) als Zutaten. Erscheinen dir diese Produkte als natürlich? Weißt du, wie man diese Zutaten nennt und wozu sie dienen?**

Sie ähneln eher Chemikalien als natürlichen Produkten. Es handelt sich um Lebensmittelzusatzstoffe. Sie werden bei der Zubereitung von industriellen Produkten zur Verbesserung von Haltbarkeit, Textur oder Aussehen zugegeben.

- 🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 6 – Die Verpackung, ein Trumpf der Werbung – 4. Verarbeitete Produkte, eine gute oder schlechte Idee?

- **Warum heben Fred und Lucie die Zutat „Palmöl“ besonders hervor? Was ist das genau, Palmöl?**

Es handelt sich dabei um eine Fettsorte, die von der Industrie häufig in der Zusammensetzung von verarbeiteten Produkten verwendet wird (Schokoriegel, Chips, Kekse...), denn es ist billiger als andere Fette wie Butter und sonstige pflanzlichen Öle.

- **Warum möchte Lucie ein Bio-Logo auf ihre Kekspackung aufbringen?**

Weil diese Kekse offensichtlich gut für die Gesundheit und die Umwelt sind.

- **Weißt du, was eine gesundheitsbezogene Angabe ist?**

Marken verwenden häufig gesundheitsbezogene Angaben, um ihre Produkte in den Augen des Verbrauchers gesünder, ökologischer, nachhaltiger erscheinen zu lassen. Es handelt sich demnach um eine von den Werbemachern eingesetzte Technik, um dich davon zu überzeugen, dass ihre Produkte ausgewogener und umweltbewusster sind als vergleichbare Produkte. Der oder die Werbemacher säen den Zweifel, wenn sie auf ein und derselben Verpackung offizielle Logos, die strengen gesetzlichen Auflagen unterliegen, neben rein marketingbezogenen Logos verwenden. Für den Verbraucher nicht immer ganz einfach, sich hier zurechtzufinden.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 6 – Die Verpackung, ein Trumpf der Werbung – 2.3. Nicht zwingende Angaben.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 6 – Die Verpackung, ein Trumpf der Werbung – 2.4. Logos und Labels.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 7 – Werbung und Umwelt – 2.1. Das Greenwashing.

Quiz

Die von Lucie gebackenen Kekse sind so genannte „hochverarbeitete“ Produkte.

Richtig

Falsch

Antwort: richtig

Ein verarbeitetes Produkt ist ein Nahrungsmittel, dessen Herstellung mehrere Verarbeitungsschritte und -techniken unter Einsatz zahlreicher Inhaltsstoffe umfasst, von denen zahlreiche ausschließlich von der Industrie genutzt werden. In diesem Video verwendet unsere Chefin Lucie Additive (E503, E430 und E322i), Palmöl, Glukosesirup, also industriell hergestellte Zutaten, die es erlauben, ihre Kekse als „hochverarbeitetes“ Produkt zu qualifizieren.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 6 – Die Verpackung, ein Trumpf der Werbung – 4.1. Was ist ein verarbeitetes Produkt?

Die von Lucie gebackenen Kekse sind gesund.

Richtig

Falsch

Antwort: falsch

Die Liste der von Lucie verwendeten Zutaten enthält Additive, qualitativ minderwertiges Fett und Zucker in großer Menge, was ihre Kekse nicht besonders ausgewogen macht.

Bei einem Produkt mit einer kurzen Liste an Inhaltsstoffen ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass es gesund ist.

Richtig

Falsch

Antwort: richtig

Unter der Bedingung, dass auch die Inhaltsstoffe, die in die Zusammensetzung des Produktes einfließen, gesund sind.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 6 – Die Verpackung, ein Trumpf der Werbung – 2. Unter der Bedingung, dass auch die Inhaltsstoffe, die in die Zusammensetzung des Produktes einfließen, gesund sind.

Zahlreiche Logos auf der Verpackung weisen darauf hin, dass das Produkt gut für die Gesundheit ist.

Richtig

Falsch

Antwort: falsch

Die Werbemacher platzieren verschiedene Logos auf ihren Verpackungen, einige davon sind offiziell, sie erfüllen strenge Bestimmungen und können somit als Qualitätsgarantie angesehen werden. Andere wiederum wurden jedoch ausschließlich zum Zweck geschaffen, zu verkaufen und den Verbraucher davon zu überzeugen, dass die Produkte gesünder und ökologischer sind. Der Verbraucher muss demnach die offiziellen von den nicht offiziellen Logos unterscheiden.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 6 – Le packaging, un atout publicitaire – 2.4. Logos und Labels

Verarbeitete Produkte sind häufig zu aufwendig verpackt.

Richtig

Falsch

Antwort: richtig

Verarbeitete Produkte sind häufig sehr aufwendig verpackt. Im Gegensatz zu Rohprodukten (Gemüse, Obst), die wir sehr viel einfacher ohne Verpackung kaufen können.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 7 – Werbung und Umwelt – 2. Die Werbung als Abfallverursacher

Die Verpackung sagt genügend über den Inhalt des Produktes aus, das sie enthält.

Richtig

Falsch

Antwort: falsch

Werbestrategen nutzen die Verpackung dazu, Argumente zu präsentieren, die den Verbraucher anziehen und zum Kauf bewegen. Es ist demnach wichtig, sich die Liste der Inhaltsstoffe genau anzusehen, um mehr über den Inhalt zu erfahren.

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 6 – Die Verpackung, ein Trumpf der Werbung – 1. Packaging, was ist das?

🔗 Link zum theoretischen Dossier – Kapitel 6 – Die Verpackung, ein Trumpf der Werbung – 2. Lebensmitteletiketten: verstehen, um besser wählen zu können

Konzepte des Erkundens

Ziel

Eine kritische Haltung gegenüber der Werbung bei den Kinder entwickeln.

Aktivitäten

→ Beobachten, zusammentragen und analysieren

- Im Verlaufe einiger Tage werden die Kinder verschiedene gesehene Werbungen über Ernährung sammeln und/oder aufzeichnen.

Auf der Grundlage dieser Sammlung erkennen sie:

- die verschiedenen Medien, auf denen Werbung zu finden sind;
- die verschiedenen Orte, an denen sie Werbung ausgesetzt sind;
- die Zielgruppe;
- der Zweck der einzelnen Werbeformen (kommerziell oder sozial);
- die transportierten Botschaften;
- die Art des beworbenen Produktes;
- die verschiedenen, von den Werbemachern eingesetzten Strategien, die Kinder ansprechen, wie Humor oder andere Emotionen, die Verwendung von Maskottchen oder Promis, eine Superheldengeschichte, Advergames, Geschenke...

- Auf der Grundlage mitgebrachter Snacks können die Kinder:
 - Etiketten entschlüsseln und vergleichen (welche Lebensmittel weisen die kürzeste Zutatenliste auf? Welches ist der erste in der Liste aufgeführte Inhaltsstoff? Enthält das Produkt viele Zusatzstoffe? ...);
 - die gesundheitsbezogenen Angaben auf den Verpackungen aufspüren.

Die Kinder schauen sich einen Videoclip an und entdecken alle Produktplatzierungen.

Beispielsweise: den Clip „Oui ou non“ (Ja oder nein) von Angèle, eine Parodie auf Werbung und Produktplatzierung.

→ Über das Spiel Abstand gewinnen

Achtung, der Zweck dieses kleinen Spiels besteht nicht darin, die Kinder in den Vordergrund zu stellen, die am besten Marken oder Logos kennen oder erkennen, sondern bei allen das Bewusstsein hinsichtlich der „Macht“ und des Einflusses der Werbung auf ihr Verhalten zu wecken.

- **Blind test...**
 - **Marken:** zeigen Sie den Kinder verschiedene Verpackungen, wobei Sie Marken und/oder Logos abdecken, und bitten Sie die Teams, sie zu erkennen und so schnell wie möglich zu nennen;
 - **Slogans:** bitten Sie die Teams, die Produktmarke anhand des Slogans zu erraten;
 - **Musik:** bitten Sie die Teams, die Marke anhand der Werbemusik zu erraten.
- **Nachahmung:** bitten Sie ein Kind, eine Marke auszuwählen und sie pantomimisch darzustellen (oder sie zu summen).
- **Time's up:** schreiben Sie einige Markennamen auf einen Zettel und bitten Sie ein Kind, sie so schnell wie möglich innerhalb einer bestimmten Zeit vom Team erraten zu lassen.

Das Spiel läuft in drei Phasen ab:

- 1. Phase: das Kind gibt eine kurze Erläuterung;
 - 2. Phase: die gefundenen Marken werden wieder ins Spiel aufgenommen, und das Kind darf nicht mehr als einen Begriff nennen, um sie raten zu lassen;
 - 3. Phase: das Kind darf die Marke nur pantomimisch darstellen.
- **Chapi Chapo:** jedes Kind erhält ein Post-it, auf dem eine Marke angegeben ist. Das Kind klebt es sich auf den Kopf und muss den Namen der Marke raten, indem es Fragen stellt, die seine Freunde nur mit ja oder nein beantworten dürfen.
 - **Das Spiel der Binome:** stellen Sie mehrere Kartons auf, die für einige die Zutatenliste und für andere die Namen von Lebensmitteln darstellen. Bitten Sie nun die Kinder, schlüssige Binome zu finden, d. h. die Zutatenliste sollte den Lebensmitteln entsprechen.
 - **Kreieren Sie eine Werbung für ein gesundes Produkt** (nach eigener Wahl) in kleinen Gruppen, unter Verwendung der gleichen Strategien wie in den Videos beobachtet.
 - **Konzeption eines TV-Programms:** der/die Animateur/in verteilt mehrere Kartons, auf denen verschiedene einzuordnende Programme dargestellt sind: *einige Zeichentrickfilme, die Nachrichten, ein Film, Kids News, eine Reportage, eine Spielshow, Kinderwerbungen (Prince Lu, ein Spiel, Oasis, etc.), Werbungen für Erwachsene (Medikament gegen Kopfschmerzen, Reklame für ein Auto...).*

Die Kinder stellen so ein Tagesprogramm mit den entsprechenden Ausstrahlungszeiten zusammen. Sie können anschließend nach Art der Nachrichten die Themen ihres Tagesprogramms und die Gründe, warum diese aufgenommen worden sind, präsentieren.

Anmerkung: Damit die Kinder ihr TV-Programme genau so vorstellen können, wie dies Werbemacher tun, kann sich der/die Animateur/in auf Kapitel 5 des Theoriefalls beziehen, in dem die Werbestrategien behandelt werden.

→ Lernen, sich zu positionieren und zu argumentieren

- Den Kindern einen Satz vorschlagen und sie bitten, sich im Raum unterschiedlich im Raum zu positionieren, um zu erklären, dass sie: einverstanden sind – nicht einverstanden sind – noch nachdenken. **Beispiel: links im Raum liegt der Bereich „nein“, rechts der „ja“-Bereich, in der Mitte „ich weiß nicht“.**

Einige Satzbeispiele:

- Wenn ich Zeit an einem Bildschirm verbringe (Zeichentrickfilm, YouTube, Internet...), sehe ich immer Werbespots.
 - Wenn ich Hunger habe, denke ich schneller an eine Marke (ich will ein Mars) als an eine bestimmte Art von Lebensmitteln (ich will einen Schokoriegel).
 - Wenn ich mit meinen Eltern ins Geschäft gehe, habe ich Lust, bestimmte Produkte zu kaufen, weil ich vorher einen Werbespot gesehen habe.
 - Ich bitte meine Eltern manchmal, ein Lebensmittel zu kaufen, weil es ein Spiel dazu gibt oder weil es eine hübsche Verpackung hat.
 - Die Mehrzahl der in der Werbung vorgestellten Lebensmittel sind gut für die Gesundheit.
 - Wenn ich ein Produkt kaufe, lese ich mir zuerst die Liste der Inhaltsstoffe durch.
- Wählen Sie mehrere Verpackungen einer gleichen Lebensmittelkategorie (beispielsweise Kekse) und bitten Sie die Kinder, diejenige auszuwählen, die am besten für die Gesundheit ist. Bitten Sie die Kinder anschließend, auf der Grundlage der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen zu argumentieren (Zutatenliste, gesundheitsbezogene Angaben, Nutri-Score...)

Handeln

Konzepte individueller Aktionen

Ziel

Das Kind dazu bringen, sich der Stärke seiner individuellen Aktion bewusst zu werden, indem es dazu aufgefordert wird, bestimmte Verpflichtungen einzugehen.

Anmerkung: Selbst wenn das Kind ein Kauftreiber ist, darf man nicht vergessen, dass die Eltern weiterhin die Kaufentscheidungen treffen.

Aktivität

Die Kinder auffordern, durch ein **Brainstorming von Ideen** über das, was jeder auf seinem Niveau tun kann, kreativ zu sein. Jedes Kind bringt also eine Aktion zum Ausdruck, für deren Umsetzung es sich mit Unterstützung seiner Eltern jeden Tag einsetzen wird.

Ich prüfe
regelmäßig die Liste
der Zutaten.

Ich entscheide
mich vorzugsweise
für Snacks, deren
Zutatenliste
so kurz wie
möglich ist.

Ich benutze eine
Butterbrotbox, um
Abfall zu vermeiden.

Ich entwerfe einen
„Keine Werbung“-
Sticker, den ich auf
meinen Briefkasten
klebe!

Ich stelle den
Ton am TV aus,
wenn die Werbung
anfängt.

Ich misstraue dem,
was mir Youtuber/
Instagrammer/
Tiktoker/Stars
verkaufen möchten.

Wenn ich mir einen
Film oder eine Serie
anschaue, mache ich
mir einen Spaß daraus,
bekannte Marken
darin zu erkennen.

Ich vermeide es, etwas
zu kaufen, nur weil
mir die Verpackung
gefällt oder weil es
als Dank ein Geschenk
gibt.

Konzepte kollektiver Aktionen

Ziel

Die Kinder bei der Einführung gemeinsamer Aktionen unterstützen und ermutigen.

Aktivität

Erstellung einer **Charta**, die die Gruppe einbezieht und die Kinder dazu animiert, Verpflichtungen zu übernehmen.

Die verschiedenen konkreten, von den Kindern identifizierten Aktionen können auf eine Tafel übertragen werden, die die Kinder nach Belieben personalisieren können (mit Hilfe von Zeichnungen und Slogans). Diese kann deutlich im Raum ausgestellt werden, um sie ständig im Auge haben und das Thema einige Tage/Wochen/Monate später wieder aufgreifen zu können.

Abschließen

Konzepte zum Abschluss

Ziel

Die Lerninhalte, die erlebten Erfahrungen, die aufgeworfenen Fragen zusammenfassen und, falls zutreffend, auf Wunsch die Fortsetzungen für die Animation festlegen.

Aktivitäten

- **Die Videoszenen nachspielen.**
- Einen Umschlag herumgehen lassen, auf den jedes Kind das schreibt, was es behalten hat. Danach die einzelnen Ideen zusammentragen und daraus eine **Übersicht** erstellen, die die Kinder schmücken und neben ihrer Charta ausstellen können (Link zu Karte 3: Handeln).
- Eine **Diskussion** durchführen und jedes Kind bitten, den anderen einen Aspekt zu nennen, den es behalten hat und/oder der ihm aufgefallen ist.
- Das oder die Videos **noch einmal anschauen** und dabei die Kinder bitten, auf die Hauptbotschaft jedes Videos zu achten und die Hinweise „nicht vergessen“ (die am Ende des Videos erscheinen) zur Kenntnis zu nehmen.
- **Auswerten:** ab den Konzepten individueller und kollektiver Aktionen (Link zu Karte 3: Handeln), die angegangen wurden, eine Beurteilung vorschlagen. Wurden die Verpflichtungen eingehalten, die man sich gesetzt hat? War das einfach oder schwierig? Welche Hindernisse gab es?

Werbung clever hinterfragen – sei beim Essen dein eigener Influencer

Werbung umgibt uns ständig, man kann damit leben lernen, man kann aber vor allem auch lernen, ihre Botschaften zu entschlüsseln, um sich nicht manipulieren zu lassen. Es ist sicherlich keine Schande, ein Produkt kaufen zu wollen, das man in der Werbung gesehen hat, es ist aber wichtig, sich dessen bewusst zu sein und die wahren Gründe von Werbung zu erkennen.

