

## **Jugend und Konsum**

**Erschienen in:  
HAUSHALT & BILDUNG;  
SCHNEIDER VERLAG HOHENGEHREN;  
2005 Heft 1**

**Peter Gnielczyk  
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**

Verbraucherzentrale Bundesverband –e.V.  
Markgrafenstr. 66  
10969 Berlin  
[www.vzbv.de](http://www.vzbv.de)

## Jugend, Werbung und Konsum

Kinder und Jugendliche sind eine wichtige Zielgruppe für die Marketingstrategen geworden, nicht nur, weil sie heute schon über eine hohe Kaufkraft verfügen, und auch nicht, weil sie die „Mitentscheider“ in den Familien sind; viel entscheidender ist, dass sie „noch eine lange Konsumentenkarriere vor sich haben“. Verbraucherbildung will die Zusammenhänge offen legen und Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit geben, ihre alltäglichen Erfahrungen mit Werbung zu reflektieren und sie kreativ umzusetzen.

Jugendliche haben ein Projekt durchgeführt, das die „Traumerfüllungsfabrik Werbung“ entlarvt.

### I. Jugend und Konsumdruck

Das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen wird heute neben den Einflüssen aus Familie und Schule deutlich von der Werbung treibenden Wirtschaft mitbestimmt, denn „die Jugend gehört für die Werbung treibende Wirtschaft inzwischen zu einer der interessantesten Zielgruppen“. Es geht hierbei um die Kaufkraft von 14,5 Milliarden Euro, die die rund 8 Millionen Jugendlichen in Deutschland zwischen 10 und 19 Jahren besitzen. Mehr noch: „Die Jugendlichen beeinflussen das Kaufverhalten ihrer Eltern massiv, gezielt und oft.“ Die Werbewirtschaft investiert jährlich über 30 Milliarden Euro für ihre (Werbe-) Botschaften. Ein nicht unbeträchtlicher Anteil dieser Werbeausgaben wird für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen verwendet. Denn auch für die „Markenbildung und -bindung“ wird viel investiert, weil „Marken [...] eine wichtige Rolle im Leben der Jugendlichen [spielen]. Sie sind Ausdruck von Lebensstilen, Meinungen und Einstellungen. Marken signalisieren, [...] wie man drauf ist.“ (alle Zitate aus: Der Markt der Jugendzeitschriften. Bauer Media Verlag KG Hamburg Juni 2002. Seiten 4 und 7. Quellen: Kids & Teens VA 2001 und BRAVO Faktor Jugend 1 – 4, 1999 – 2001)

Die Kindheit heute ist zu einer „Konsumkindheit“ geworden, geht es doch in vielen Gesprächen in den Familien und im Freundeskreis häufig um das Besitzen-Kaufen- und Habenwollen. Dass Konsum eine sinnstiftende Qualität bekommen hat, wissen wir spätestens dann, wenn wir selbst zitieren: „Hast du was, bist du was. Hast du nichts, bist du ...!“ Aus der psychologischen Konsumforschung wissen wir auch, dass Konsum als Ersatz für fehlende Identität fungieren kann und schon mal zur Kompensation von Problemen herhalten muss (Frustrkauf). Für Kinder und Jugendliche wird hier eine besondere Problemlage erkennbar, geht es doch in diesem Alter darum, eine eigene Identität zu finden, sich abzulösen vom Elternhaus und auf der Suche nach Selbstverwirklichung zu sein. Das weiß auch die Werbung treibende Wirtschaft und versucht schnelle Antworten zu geben, wenn es darum geht, Kindern und Jugendlichen zu einer „Konsumentenkarriere“ zu verhelfen.

„Zielgruppe Jugend: Tonangebend, trendhungrig und markenbewusst!“ damit titelt die Werbe- und Messeagentur YOU-Team, um Anbieter und Aussteller auf die jährlich stattfindenden Jugendmessen hinzuweisen (Flyer YOU Team Messe GmbH, Januar 2004). Denn auch dort weiß man, dass „die eigene Urteils- und Geschmacksbildung [...] im frühen Alter vollzogen

wird. Mit 14 Jahren bestimmen ca. 50 % der Teenager über ihr Aussehen und ihre bevorzugten Produkte. Zwei Jahre später sind es schon über 80 %. Marken, die bis zum 16. Lebensjahr nicht geläufig sind, fordern mit über 25 Jahren den fünffachen Werbeaufwand für einen ähnlichen Werbeeffekt“ (ebd.). Da liegt der Schluss nahe: „Wenn Sie heute die 14- bis 25-Jährigen gewinnen können, müssen Sie sich um das Geschäft von morgen wenig Sorgen machen“ (ebd.).

Was Werbung und Konsum im 21. Jahrhundert heißen kann, darauf hat Paco Underhill in seinem Buch „Psychologie des Konsums“ hingewiesen. Er erklärt uns das „inszenierte Kaufhaus“, die „Shopping-Mall“, hier ist nichts dem Zufall überlassen und schon gar nicht zeigt man großes Interesse an der Konsumentin, die weiß was sie (kaufen) will, denn „ohne Zufallskunden, ohne jenen Käufer also, der erwirbt, was er gar nicht braucht, wäre der Handel längst bankrott“ (Underhill ). Und so folgert Underhill, „wenn wir nur dann in Geschäfte gingen, wenn wir tatsächlich etwas einkaufen müssen, und wenn wir dann nur das kaufen würden, was wir wirklich brauchen, würde die Wirtschaft zusammenbrechen. Punkt.“ (Underhill ) Aus Bedarfsdeckung ist Bedarfsweckung geworden, die Verweildauer des Kunden im Kaufhaus wird erhöht, indem der Kaufakt selbst zum „Erlebniskauf“ geworden ist. Ablenkung und Verblüffung ist das Leitthema des „Shoppings“ geworden. Kaufen wird als Show inszeniert, denn „der Käufer soll nicht mehr Hüter seiner Geldbörse, geschweige denn Herr seiner Sinne und Bedürfnisse sein. Verführung und Manipulation sollen zum schnellen, wenn möglich unüberlegten Kauf verführen“ (Underhill).

### **„Konsumfreude beginnt im Kopf!“ – oder doch eher im Bauch?**

Der Unilever-Chef Johann C. Lindenberg wurde in der Zeitschrift „CLOSE UP“, Bauer Verlagsgruppe Hamburg, Nr. 07/November 2003, gefragt, was uns Konsumenten zum Kauf drängt, und er antwortete: „Natürlich spielen Emotionen eine große Rolle bei Kaufentscheidungen. Eine starke Marke kann nicht nur einen kühlen, rationalen Produktnutzen bieten.“ (CLOSE UP 2003, S. 7) Es scheint, wir kaufen nicht nur das Produkt, sondern auch Image und Emotion. Die Zielgruppe der Jugendlichen zu erreichen, ist dabei noch etwas schwieriger, denn „für Jugendliche sind nur relativ wenige Marken relevant, die sie emotional an sich heranlassen und für die sie Geld ausgeben.“ (CLOSE UP 2003, S. 8) Da muss dann noch weiter geforscht werden, um nicht an der Zielgruppe vorbei zu investieren oder zu produzieren. Viel besser noch ist, dass die Marketingfachleute sich gleich mit verantwortlich fühlen für die „Urteils- und Geschmacksbildung“ der Kinder und Jugendlichen (vgl. Flyer YOU Team Messe GmbH, Januar 2004).

### **„Die Einkaufsstätten der Zukunft sind: Erlebnisshopping“**

In der gleichen Zeitschrift „CLOSE UP“ wird auch darüber nachgedacht, „was [...] aber mit dem Bündel emotionaler Motive [ist], die laut Marktforschung den Konsumenten zum Kaufen treibt? (CLOSE UP 2003, S. 13). Um die Antwort ist man dann auch nicht verlegen: „Kaufen ist schon längst eine kulturelle Aktivität und nicht nur die Beschaffung von nötigen Dingen. Menschen gehen einkaufen [...], weil sie etwas erleben wollen, weil sie etwas vom Leben da draußen mitbekommen wollen. Shopping bedeutet soziale Teilhabe“ (CLOSE UP 2003, S.

13). Und so folgern die Marketingstrategen daraus weiterhin, dass es ein ganzes Bündel emotionaler Motive ist, die die Konsumenten zum Kaufen treiben. Und nur so können Ladenkonzepte entstehen, bei denen das Sortiment in den Hintergrund rückt und der inszenierte Kaufakt selbst, „die Story, die sich zwischen Kunde und Produkt abspielt, selbst in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rückt“ (CLOSE UP 2003, S. 14). An einem Beispiel wird dies erläutert: Die amerikanische Ladenkette „Build-a-Bear“ ruft dafür ein sehr kraftvolles Script auf, nämlich das der Schöpfung und Geburt. Verkauft wird ein Spielzeughase oder Teddybär: Auf dem Karton, in den der Hase oder Teddybär dann kommt, steht: „I'm going home!“ (ebd.) „Emotionaler als mit dem Skript ‚Das Baby kommt aus dem Krankenhaus nach Haus‘ kann man Spielzeug kaum verkaufen“ (CLOSE UP 2003, S. 14/15). Neben Schöpfung und Geburt fällt einem noch gleich das Skript „Rettung“ dazu ein: Der Bär Paddington, verirrt umhereilend im Londoner U-Bahnhof gleichen Namens, wird gerettet und erhält ein wohliges neues Zuhause.

In einem Roundtablegespräch in der gleichen Zeitung zum Thema „Der Konsument der Zukunft“ wird über die neuen Bedürfnisse der Verbraucher/innen diskutiert und anschließend gefragt, welche Antworten das Marketing darauf geben muss. Die Gesprächsrunde von Marketingexperten ist sich einig, dass „die Botschaften emotionaler sein müssen, richtig ins Herz gehen, an Urbedürfnisse appellieren (müssen)“ (CLOSE UP 2003, S. 39). „Eine Kaufentscheidung wird zu 90 Prozent emotional gefällt und nicht rational.“ Und dabei ist die Marke und ihr Image ein wichtiger Teil: „Inzwischen ist es so, dass man eine Marke viel näher an sich heranlässt, weil man sie wie einen Partner begreift, wie einen Menschen mit Ecken und Kanten“ (ebd.). Was kritische Verbraucherschützer bisher kaum gewagt hatten auszusprechen, nämlich dass Werbung uns mit Emotionen überzieht, sagen die Marketingstrategen ganz unverblümt: „[...] es geht nicht um konkrete Produkt, sondern um die Besetzung von Symbolen, er/sie (der Konsument/die Konsumentin) kauft auch:

1. Abenteuer und Erlebnis als existenzielle Erfahrung
2. etwas, um Sinn, Geist und Seele zu erheben
3. Befreiung von Sorgen, Entlastung“ (CLOSE UP 2003, S. 44).

### **Konsumforschung: Direkter Weg in den Kopf**

Wissenschaftler aus Münster haben versucht, mit Hilfe der Hochfeld-Kernspintomografie herauszufinden, wie das Gehirn unsere Kaufentscheidungen steuert. Ein moderner Hochfeld-Kernspintomograf macht beeindruckende Bilder vom Gehirn; jedes Areal wird erkennbar und mit Hilfe dieser Einblicke kann dargelegt werden, welche Partien aktiviert werden, wenn Produkte und Marken in das Feld des Betrachters kommen. Der Versuchsaufbau war relativ einfach: Statt zum Beispiel echter Softdrinks bekamen Probanden Bilder präsentiert, während sie in der engen Röhre des Tomografen lagen. Auf den Bildern waren Dinge zu sehen wie Kaffeesorten oder Angebote von Reiseveranstaltern. Im zweiten Versuchsdurchgang wurde ein Teil der Produkte mit bekannten Markennamen in Verbindung gebracht. Prompt verschob sich die Wahl zu Gunsten der Markenartikel. Im Gehirn leuchteten andere Areale auf – vor allem solche, die den Emotionen zugeordnet sind. „Bei Marken schaltet der Verstand aus“,

kommentiert der Neurophysiker Michael Deppe, einer der fünf Forscher, das Ergebnis“ (vgl. Kuttner 2004).

Es scheint so, dass die Marketingstrategen diese Zusammenhänge längst erkannt haben, auch schon in der Zeit, als es noch keine Hochfeld-Kernspintomografen gab.

### **Buddel-Bobs Spielwelt – Das integrierte Marketing**

Die emotionale Bindung an die Produkte und an die Marke erfolgt schon früh im Kindesalter. So wird in der Fachzeitschrift für die Werbebranche „werben&verkaufen“ (41/2001) über das integrierte Marketingkonzept einer TV-Kinderserie berichtet. „Knallrote Buddelhose und der Bagger von Bob – so baut sich heute der dreijährige Trendsetter [!] im Sandkasten seine Welt“ (werben&verkaufen 2001, S. 86). Man weiß, dass die kleinen Zuschauer täglich „lediglich“ rund 100 Minuten vor der Mattscheibe hängen, „und nur Serien, für die sie sich begeistern, überleben“ (ebd.). Es geht den Machern darum, „eine Sendung als Marke bekannt [zu] machen und eine schnelle Marktdurchdringung [zu] erreichen.“ So konzipiert man Kinderserien nicht aus pädagogischem Anlass, es geht vielmehr vornehmlich darum, den Abverkauf von Merchandising-Artikeln zu fördern. „Wir wollen eine emotionale Auseinandersetzung mit der Sendung, die Kinder sollen in die Welt eintauchen und die Geschichten nachspielen können...“ „Willkommener Nebeneffekt: Die Produkte, die es zu kaufen gibt, binden das Kinderpublikum wieder an die jeweilige Sendung. Denn wer Kermit und Co. als Spielfiguren besitzt, der will natürlich die dazugehörige Serie auf keinen Fall verpassen.“ Und so folgern sie daraus: „Das macht wieder Lust auf neues Spielzeug, auf Kassetten und Bücher. Ein lukrativer Kreislauf von Zuschauerbindung und Kommerz, der Werbeeinnahmen und Merchandising-Umsatz gleichermaßen dient“ (ebd.). Es geht also seitens der Marketingstrategen darum, Programm und Vermarktung optimal miteinander zu verzahnen.

## **II. Entwicklung konsumkritischer Kompetenz**

So wird Konsum zu einer wichtigen Quelle für den Selbstwert der Kinder und Jugendlichen. Klaus Hurrelmann merkt dazu an: „Aber die Kindheit und noch mehr die Pubertät sind sehr kritische Phasen, in denen es wichtig ist, ein gesundes Selbstbewusstsein zu entwickeln“ (zitiert aus Hamann 2004). So könnte Konsumfixierung zum vermeintlichen Ausweg werden, wenn Jugendliche „in finanziell bedrängten Verhältnissen aufwachsen, Familiendramen erleben oder in der Schule schlecht sind“ folgert Götz Hamann (ebd.) daraus und verweist auf den Armutsbericht der Bundesregierung, denn rund eine Million Kinder lebt von Sozialhilfe. Wie viele letztlich auf der Suche nach Selbstwert konsumieren, ohne die Folgen zu bedenken, wie viele sich verschulden oder sogar Marken-Produkte klauen – etwa von Schulkameraden – weiß niemand. Das gilt nur für „eine kleine Minderheit, aber sie wächst“ urteilt Hurrelmann (ebd.).

Neben der Familie ist die Bildungsinstitution Schule stark gefordert, dem Werbedruck etwas entgegenzusetzen, das Jugendliche befähigt, in kritischer Distanz einen eigenen Lebens- und Konsumstil als Ausdruck von Persönlichkeit und sozialer Verantwortung in der Gesellschaft zu finden. Konsumgüter befriedigen Wünsche und Bedürfnisse, dienen der sozia-

len Orientierung und haben belohnende oder bestätigende Funktionen und sie sind hochgradig emotional besetzt. Die werbetreibende Wirtschaft hat diese Zusammenhänge längst erkannt und spricht besonders diese Ebenen an, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit und den Wunsch nach bestimmten Produkten zu wecken. (Zur Werbekompetenz siehe auch die Website des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e. V. [www.kinderkampagne.de](http://www.kinderkampagne.de) )

### III. Die Traumfabrik oder die Suche nach Abenteuer

Diesen Wunsch nach Freiheit, Abenteuer und Selbstbestimmung haben die Werbespots mit ihrer Flut von Konsumgütern angefüllt und für ihre Zwecke umgemünzt. Die Traumerfüllungsfabrik kennt immer schon die Antwort, wenn junge Menschen die Welt erobern wollen und ihre Anerkennung suchen. Geschickt verbindet sie diese Sehnsüchte mit dem Image ihrer Produkte. Diese Zusammenhänge sollten Jugendliche kennen und an sich selbst aufspüren können, um kompetent als Konsumenten zu agieren.

*„Wenn du ein Schiff bauen willst, dann rufe die Menschen zusammen, nicht um Pläne zu machen und Holz zu bearbeiten, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, unendlichen Meer.“*

Antoine de Saint Exupery

#### Mögliche Lösungsansätze in der pädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen

- Förderung der Verbraucherbildung in allen Schulzweigen und in der außerschulischen Jugendarbeit
- Förderung des kreativen Potentials/Gestaltungspotentials in der Gesellschaft
- Gespräche in den Familien über das „Haben-Wollen“
- Einsatz von kreativitätsfördernden Methoden, z.B. durch Zukunftswerkstätten
- Raum und Zeit geben, eigene Lebensentwürfe und Visionen zu entwickeln.

Dazu gehört es, um die eigenen Wünsche, Visionen „vom guten Leben“ zu wissen und anzustreben, sie zu verwirklichen und nicht den (Konsum-)Lösungen der Werbung treibenden Wirtschaft nachzugeben. Dazu bedarf es allerdings einer kritischen Konsumkompetenz, der Förderung der eigenen Phantasie und Kreativität und vor allem der Bildung – was mehr ist als nur über ausreichendes Wissen zu verfügen.

#### IV. Projektideen für die Schule

##### **Wo ist das meiste Glück zu finden?**

Die renommierte London School of Economics hat 1998 gemeinsam mit der "Denkfabrik" Demos nach dem Glück gesucht und ist dort fündig geworden, wo der materialistische Europäer es am wenigsten vermutet hätte: In armen Ländern wie Nigeria, den Philippinen, Indien und Ghana. Menschen in 54 Staaten wurden nach ihrem subjektiven Glücksempfinden gefragt. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass die Menschen in den Industriestaaten mit wachsendem Wohlstand keineswegs glücklicher geworden sind. Was die Menschen in den armen Ländern gegenüber denen in den Industriestaaten glücklicher macht, lässt sich mit Geld nicht kaufen. Es sind die so genannten sozialen Kontakte. Die traditionellen Bindungen an Familie, Freunde und Nachbarn sind in den armen Ländern ausgeprägter als in den reichen, und das Gefühl von Geborgenheit ist es offenbar, was den Menschen vor allem Lebensglück verschafft (Vgl. Wuchold 1998).

##### **Was brauche ich um glücklich zu sein?**

Diese scheinbar sehr banale Frage haben wir immer zu Beginn einer Unterrichtseinheit gestellt, in der es um „Jugend und Werbung“ oder auch „Jugend, Geld und Schuldenprävention“ (<http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/TextRichter.pdf>) ging. Auf Meta-plan-Karten wurden die Antworten von den Schüler/innen notiert: Ein Begriff oder ein Halbsatz, nicht mehr. Die Antworten wurden dann auf einer Wandzeitung aus Packpapier gesammelt, erst unsortiert, dann nach gleichen Begriffen zusammengefasst. Heraus kommen (fast) immer – auch zur ersten Verwunderung der Schüler/innen selbst – Dinge, die man eigentlich nicht kaufen kann: „Ich brauche einen Freund / eine Freundin“. „Jemand, der mir zuhört“. „Dass mein Vater / meine Mutter mehr Zeit hat für mich“. „Mehr Freunde“.

Nach dem Sammeln dieser Antworten wird mit den Schüler/innen darüber geredet, warum hier nicht ein Mountainbike, die CD-Anlage, die neuen Inliners genannt wurden und was das mit der Suche nach dem persönlichen (Lebens-)Glück zu tun hat. Es gilt den Zusammenhängen von Haben- und Besitzenwollen nachzuspüren und sie aufzudecken; Kinder und Jugendliche haben sehr wohl eine Ahnung davon, dass der Besitz von Waren das Leben zwar angenehmer machen kann und äußerliche Anerkennung verspricht, aber es dennoch andere Dinge gibt, die „glücklich machen“.

Wir kommen noch mal auf die Werbung zurück und auf ihre Botschaften, denn die werbetreibende Wirtschaft und das strategische Marketing haben längst verstanden, dass auch durch das Kaufen von Konsumgütern Anerkennung, Aufmerksamkeit und Bestätigung erzielt werden können; Produkte und Marken werden mit Emotionen aufgeladen: „Mit dem neuen Outfit tun Sie sich selbst was Gutes und erwecken Aufmerksamkeit!“ (So ein Werbeslogan im Quelle-Katalog). Allerdings gibt es hierbei mindestens zwei Probleme: Erstens der Abnutzungseffekt, denn die neue Jeansjacke ist spätestens nach ein paar Tagen nicht mehr der Gesprächsstoff und zweitens kostet die aufmerksamkeitsheischende Aktion Geld. Hier wird eine Konsum- und Kostenspirale sichtbar, die kostenintensiv ist und die immer wieder „Verlierer“ aus uns macht, weil es doch immer noch etwas gibt, was wir noch nicht haben. Auf

diesen Zusammenhang weist sehr eindrücklich Oliviero Toscani in seinem Buch „Die Werbung ist ein lächelndes Aas“ hin.

### **Projekt Werbekampagne – JAP**

Ausgangspunkt dieser Projektarbeit war die Annahme der Schüler/innen, dass Werbung durch gezielte Werbebotschaften einem Produkt zum Durchbruch auf dem Absatzmarkt verhelfen kann.

(vgl. [http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/Jugend\\_und\\_Konsum.pdf](http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/Jugend_und_Konsum.pdf))

Dafür wollten die Schüler/innen ein Produkt wählen, das gar nicht in der Gunst der Käufer, hier: ihrer Mitschüler/innen, lag. Im Arbeitslehre- und im Kunstunterricht wurden diverse Gegenstände hergestellt. Es waren kleine Dinge, die ohne großen Aufwand an Zeit und Material herzustellen waren. Im nächsten Schritt wurde spontan eine Verkaufsaktion in der Schule gestartet, alles ohne vorher Werbung zu machen. Die Arbeitsaufgabe war klar: Aus all den nicht verkauften Dingen etwas herauszusuchen und dafür dann eine Werbekampagne an der Schule zu starten, um dem Produkt zum Durchbruch zu helfen. Erst dann wäre man sich sicher, dass Werbung uns tatsächlich Dinge aufschwätzen kann, die wir ja eigentlich nicht benötigen.

#### **Beobachtungsbogen**

1. Wie heißt das Produkt, für das geworben wird?
2. Wie lange dauert der Spot?/ Weniger als 10 Sek./10 – 30 Sek./Mehr als 30 Sek.
3. Aus wie vielen Einstellungen besteht der Spot?
4. Gehört Musik dazu?
5. Wie oft wird das Produkt gezeigt?
6. Wann wird das Produkt gezeigt?/Am Anfang/In der Mitte/Am Ende
7. Ist der Sprecher/die Sprecherin zu sehen? Immer/ gar nicht/ nur ab und zu/ am Ende
8. Was glaubst du, wo der Spot gedreht ist?
9. Was wird über die Qualität des Produkts ausgesagt?
10. Gibt es eine Preisangabe?
11. Wird ein Slogan verwendet?
12. Was verspricht der Werbespot noch?

Liegen blieben unter anderem ein Schlüsselanhänger und ein Jeansportemonnaie. Eine kleine Gruppe entschloss sich, damit weiterzuarbeiten und eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Unter anderem erhielten die Schüler/innen die (Haus-)Aufgabe, Fernsehwerbung mit Hilfe einer Checkliste zu analysieren. Vor dem heimischen Fernseher schauten sich die Schüler nun – wie sonst auch – Werbung an. Allerdings mit einem entscheidenden Unterschied: Sie hielten Merkmale schriftlich fest, die sonst an ihnen vorbeigerauscht und scheinbar unbemerkt geblieben wären. Im Unterricht erfolgten dann später die Auswertung und die Zusammenfassung wichtiger Details. Damit lassen sich von den Schüler/innen eigenständig Kriterien für den Aufbau von Werbespots zusammentragen. Doch zunächst mussten die Schüler/innen für ihr Produkt (Schlüsselanhänger und Jeansportemonnaie) einen Namen

finden und darstellen, welche Vorteile den potentiellen Käufern geboten werden (Glücksversprechen/Imagegewinn).

Damit wurden ungünstige Eigenschaften herausgefiltert und Positivaussagen über das Produkt und dessen Gebrauch zusammengetragen. Nun fehlte noch ein Name, ein Markenname. Nach Vorschlägen wie „Überraschungsfee“, „Vergissmeinnicht“, etc. einigten die Schüler/innen sich auf die Zusammenführung von Jeans-Anhänger-Portemonnaie, kurz: JAP.

### Sammlung einer Positiv/Negativ-Liste

#### 1. Gebrauch des Anhängers:

Tannenschmuck  
Wandschmuck  
Umhängeschmuck  
Geschenk  
Talisman

#### 2. Gebrauch des Täschchens:

Geldaufbewahrung  
Geschenk  
Kosmetiktäschchen  
um Eindruck zu schinden  
zur Aufbewahrung von Süßigkeiten

#### 3. Vorteil des Anhängers:

unzerbrechlich  
Handarbeit  
schöne Muster  
frohe Farben  
handliche Größe

#### 4. Vorteil des Täschchens:

„außen klein – innen groß“  
gefällige Form  
Naturmaterial  
reißfest  
verschießbar

#### 5. Warnung bei Nichterwerb:

altmodisch sein  
Pech haben  
nicht „in“ sein  
schlechte Laune haben

unglücklich sein

#### 6. Versprechen bei Erwerb:

angesehen sein  
Freunde haben  
gute Laune haben  
Glück haben  
ein langes Leben genießen  
„cool sein“

Mithilfe der Werbespotanalyse suchten die Schüler/innen dann nach Werbeslogans und fanden:

**“Kauft JAP und ihr seid froh bis ans Grab!“**  
**„Leute macht nur nicht schlapp – denn es gibt doch JAP!“**

Diese Slogans wurden dann auf große Plakate geschrieben, ohne aber das Produkt selbst zu zeigen, das wurde bis zum Schluss geheim gehalten. In der Schule wurden die Plakate aufgehängt, und unterstützt durch ein Kreuzworträtsel mit Hauptgewinnen konnte bald jede Schülerin und jeder Schüler den Namen JAP. Die Lösungsworte beim Preisrätsel waren natürlich: „JAP ist cool!“ Und die Hauptgewinne waren eine richtige Verlockung, sich zu beteiligen: Erster Preis ein Mercedes (kleines Plastikauto); zweiter Preis ein Spülgerät für viel Geschirr (Spülbürste).

JAP war nun – dank der Werbekampagne - an der ganzen Schule bekannt; und die Schüler/innen teilten ihren Mitschüler/innen per Aushang mit, dass sie am nächsten Tag in der großen Hofpause alle ein JAP käuflich erwerben können, denn in der Zwischenzeit hatten sie das Produkt mehrfach hergestellt. Der Verkauf lief mit riesiger Beteiligung der ganzen Schule. Leider konnten nicht alle ein JAP kaufen, da innerhalb schon weniger Minuten alle JAPs verkauft waren. Die gesamte Werbekampagne und die Verkaufsaktion haben die Schüler/innen dokumentiert und ihren Mitschülern anschließend gezeigt: Fazit: Ohne Glücksversprechen, ohne „emotionaler Aufladung“ und ohne gezielte Werbekampagne hätte wohl auch diesmal keine(r) einen JAP gekauft. „So funktioniert Werbung“, hieß dann auch die anschließende Ausstellung in der Aula.

### **Kritik und Würdigung**

Das beschriebene methodische Verfahren, Struktur und Problematik von Werbung in Form eines Projektunterrichts zu vermitteln, bietet unübersehbare Vorteile, die grundsätzlich diese Lehr- und Lernform gegenüber anderen auszeichnet:

- Die Schüler/innen arbeiten aus Interesse an der Sache selbst und weniger aus so genanntem schulischem Interesse.
- Sie zeigen freiwillig Sorgfalt bei ihrer Arbeit eben wegen dieser anderen Motivation.
- Sie lernen nicht nur etwas zu analysieren, um dann mit den Konsequenzen für ihren Alltag allein gelassen zu werden, sondern sie lernen in der Anwendung.
- Sie machen Werbung, erleben dabei die Strukturen im eigenen Tun und erfahren ihre Nebenwirkungen.
- Die Arbeit in Teams stärkt das Gemeinschaftsgefühl.
- Schülerinnen und Schüler werden in die Lage versetzt, Mechanismen der Werbung künftig selbst anzuwenden. Das könnte das ursprüngliche Ziel, sie zu einer kritischen Beurteilung der Werbung zu befähigen, ins Gegenteil zu verkehren. Andererseits ist zu erwarten, dass die Schüler/innen als junge Leute ohnehin und aller Wahrscheinlichkeit auch danach eher als Konsumenten auftreten denn als Produzenten.
- Weiterhin werden sie befähigt, z.B. Werbekampagnen für das Image ihrer Schule aufzubauen oder für ökologische und soziale Veränderungen in ihrem Umfeld.
- Lernen kann Spaß machen!

**Literatur**

- BRAVO Faktor Jugend 3. Get connected: Talken – surfen – playing games, Juni 2000 (im Internet abrufbar unter: <http://www.bauermedia.com/pdf/studien/zielgruppe/jugend/jugend4.pdf>)
- BRAVO Faktor Jugend 4. Younger than ever! Trends im Konsumverhalten der 6 bis 17-Jährigen. Eine Trendanalyse aus der KidsVA, Januar 2001 (im Internet abrufbar unter: <http://www.bauermedia.com/pdf/studien/zielgruppe/jugend/jugend4.pdf>)
- Hamann, G.: Habe alles, bekomme mehr, in: DIE ZEIT vom 19.Mai 2004
- <http://www.kinderkampagne.de>
- [http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/Jugend\\_und\\_Konsum.pdf](http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/Jugend_und_Konsum.pdf)
- <http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/TextRichter.pdf>
- Der Markt der Jugendzeitschriften. Bauer Media Verlag KG Hamburg Juni 2002. Seiten 4 und 7. Quellen: Kids & Teens VA 2001 und BRAVO Faktor Jugend 1 – 4, 1999 – 2001
- Kuttner, S.: Konsumforschung: Direkter Weg in den Kopf. In: Wirtschaftswoche vom 24.08.2004, <http://www.wiwo.de>
- Toscani, O.: Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Frankfurt a. M. 1997
- Underhill, P.: Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums, München 2000
- Buddel Bobs Spielewelt – Das integrierte Marketing. werben&verkaufen, München, 41/2001
- Wuchold, H.: London, in: Der Tagesspiegel vom 9. Dezember 1998