

# Will noch jemand ein paar gesunde Vitamine?

Kinderwerbung für Lebensmittel kritisch hinterfragt

1 Spiel, Spaß und Spannung ... Die Aufmachung von Süßigkeitenwerbung kann schnell davon ablenken, was eigentlich beworben wird – meist viel Zucker. Organisationen wie foodwatch wehren sich mit Aktionen wie dieser dagegen.



FOTO: FOODWATCH

## ► Gesunde Ernährung, Medien, Wahrnehmungsförderung

„Alles Müller oder was?“ Wer weiß bei diesem Spruch nicht, was damit gemeint ist. Oder: „Viele viele bunte ...“ – Können Sie den Satz beenden? Werbeslogans setzen sich in den Köpfen der Menschen fest und sind dort untrennbar mit einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung verknüpft. Oft wird dabei durch das Hervorheben von positiven Eigenschaften ein Bild suggeriert, das bei genauer Betrachtung seine Versprechen nicht halten kann. Deshalb ist das Ziel dieser Unterrichtseinheit, Werbung für Lebensmittel, im speziellen für Süßwaren, zu hinterfragen.

Von Moritz Harder

### Didaktischer Hintergrund

Der Sachunterricht setzt sich mit dem Thema Werbung kritisch auseinander, damit Kinder ein Bewusstsein für Werbetricks entwickeln, gewecktes Verlangen von echten Bedürfnissen unterscheiden (s. „Wünsch dir was!“, S. 8–13) und darüber hinaus

die Versprechen der Werbung – insbesondere der Lebensmittelwerbung – durchschauen und reflektieren können.

Gleichzeitig bietet Werbung ein großes Potential für die kreative Umsetzung. Durch das Gestalten eigener Plakate sollen sich die Kinder mit der Struktur und dem Wesen von Werbung auseinandersetzen und so ein tieferes Verständnis entwickeln.

Das Thema Werbung wird in Lehrplänen vieler Bundesländer explizit erwähnt und soll z. B. in Nordrhein-Westfalen in Beziehung zu den eigenen Konsumbedürfnissen gesetzt werden (Lehrplan Sachunterricht NRW, S. 42). Dabei sollen die Kinder erkennen, wie eigene Konsumbedürfnisse bzw. -wünsche durch die Werbung geweckt und beeinflusst werden. Der Perspektivrahmen Sachunterricht fordert ebenfalls eine Auseinandersetzung und beschreibt Kinder als aktive Konsumenten (TB SOWI 4, GDSU 2013, S. 35f.). Die Kinder sollen demnach Maßnahmen zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen untersuchen sowie Bedürfnisse beschreiben und von Wünschen unterscheiden können.

### Fachlicher Hintergrund

Werbung ist das zentrale Mittel in unserer Gesellschaft zur Bekanntmachung, Verkaufsförderung und Imagepflege von Produkten und Dienstleistungen. Dabei bezieht sich der Großteil der Werbung auf Konsumgüter und Leistungen von gewinnorientierten Unternehmen. In diesem Beitrag wird Werbung als ein Subsystem der Wirtschaft verstanden, dessen Ziel in einer systematischen Verhaltensbeeinflussung des Konsumenten besteht (Schulze 2013, S. 58). Aber wodurch können Konsumenten in ihrem Kaufverhalten beeinflusst werden? Kroeber-Riel (1993) nennt dazu fünf mögliche Faktoren:

- 1. Information:** Zu allererst müssen die Konsumenten wissen, dass es ein Produkt überhaupt gibt. Um sich aber von der Konkurrenz abzuheben, werden dem Produkt oft zusätzliche, besondere Eigenschaften zugeschrieben. Was gerade bei Süßwaren dazu führt, dass Zutaten wie Vitamine, Früchte oder Milch in der Werbung genannt werden, die dem Produkt den Anstrich eines gesunden Lebensmittels verpassen, was sich bei der Betrachtung der gesamten Zutatenliste allerdings als Fassade herausstellt.

- 2. Motivation:** Dieser Faktor wird in der Werbung meist durch das Wecken positiver Emotionen erzeugt, die mit dem Produkt verknüpft werden sollen.
- 3. Sozialisation:** Sie soll dadurch erreicht werden, dass durch Vorbilder in der Werbung ein Idealverhalten suggeriert oder ein bestimmtes Image erzeugt wird.
- 4. Verstärkung:** Durch Werbung wird der Versuch unternommen, bei den Konsumenten eine angenehme Assoziation mit dem Produkt zu erzeugen, deren Aufbau und Aufrechterhaltung gezielt verstärkt wird, um so z. B. Markentreue hervorzurufen.
- 5. Unterhaltung:** Um Aufmerksamkeit zu erhalten, ist der Unterhaltungswert von Werbung wichtig, was sich z. B. in aufwendigen Werbespots oder -kampagnen darstellt.



## Auf einen Blick

**Klasse:** 3/4

**Zeit:** 2 Unterrichtsstunden

### Kompetenzen

- Vergleich von Werbeversprechen für Lebensmittel mit der Realität
- Reflexion von Werbung in Bezug auf gesundheitliche Aspekte
- Entwicklung einer kritischen Haltung gegenüber Werbung

### Inhalt

Die Kinder analysieren und reflektieren Werbespots realer Produkte hinsichtlich gesundheitlicher Aspekte und sollen so in ihrer Rolle als aktive Konsumenten eine kritische Haltung gegenüber Werbung entwickeln.

### Inklusive/Soziale Aspekte

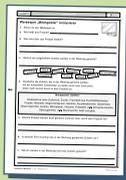
Da bei einigen Fragen die Meinung und das Empfinden der Kinder gefragt sind, werden alle Kinder gleichermaßen angesprochen und mit einbezogen.

### Materialien

**M 1.1:** Werbespot „Milchgeister“ analysieren

**M 1.2:** Werbespot „Milchgeister“ analysieren (differenziert)

**M 2:** Werbespots „Actimel“ analysieren



M1.1 (S. 18)



M1.2



M2

Kinder sind ebenso allen Werbemedien ausgesetzt wie Erwachsene. Darüber hinaus stellen sie auch eine eigene Zielgruppe dar, mit auf sie zugeschnitten Werbeformaten. Denn Kinder (6–13 Jahre) sind mit durchschnittlich 30 bis 55 € Taschengeld monatlich (Kinder-Medien-Studie 2017, S. 18) als Konsumenten begehrt und beeinflussen darüber hinaus das Kaufverhalten der Eltern (Kinder-Medien-Studie 2017, S. 22). Süßigkeiten stehen in der Altersgruppe ganz oben auf der Einkaufsliste (Kinder-Medien-Studie 2017, S. 20). Da in Deutschland 15 % der Kinder zwischen 3 und 17 Jahren übergewichtig sind sowie 6,4 % der 7- bis 10-Jährigen unter Adipositas leiden (vgl. KiGGs-Studie 2007), ist ein reflektierter Umgang mit Lebensmitteln und Werbung für diese unverzichtbar. Dazu kommt, dass für Kinder vor allem Lebensmittel beworben werden, welche die WHO als nicht

ausgewogen bezeichnet (vgl. Foodwatch-Studie 2015). Für Kinder als Konsumenten und Beeinflusser von Konsumenten (Eltern und Peergruppe) ist es daher wichtig, Werbung reflektieren und die geweckten Begehrlichkeiten von echten Bedürfnissen unterscheiden zu können. Allein das Wissen, dass Werbung das Verhalten beeinflusst, kann dabei helfen, Kaufentscheidungen mit mehr Verantwortung zu treffen.

## Einstieg

Für den Einstieg in die Stunde bietet es sich an, z. B. im Plenum die Erfahrungen der Kinder mit Werbung anzusprechen und zu sammeln. Die folgenden Fragen können dabei helfen:

- „Was wisst ihr über Werbung?“
- „Wo seht ihr Werbung im Alltag?“
- „Warum gibt es Werbung?“
- „Was soll mit Werbung erreicht werden?“

Ebenso sollte gemeinsam herausgearbeitet werden, dass Werbung als Maßnahme gewinnorientierter Unternehmen neben der Bekanntmachung und Imagepflege von Produkten (und Dienstleistungen) vor allem die Verkaufsförderung anstrebt. Folgende Fragen unterstützen diesen Aspekt:

- „Was verspricht die Werbung?“
- „Wie wird das Produkt präsentiert?“
- „Wen spricht die Werbung an?“ (Zielgruppe)
- „Wie wird die Zielgruppe angesprochen?“

## Verlauf

Danach wird auf konkrete Werbung eingegangen. Anhand von Werbespots zu zwei Produkten („Lachgummi Milchgeister“ und „Actimel“, s. Linksammlung Werbebeispiele) hinterfragen die Kinder das Gezeigte. Um eine Verbindung zum Alltag herzustellen, können an dieser Stelle folgende Fragen in den Unterricht eingebunden werden:

- „Kennt ihr das Produkt?“
- „Habt ihr oder haben eure Eltern das Produkt schon mal gekauft?“
- „Warum habt ihr das Produkt gekauft?“

Für den Fall, dass die Produkte nicht bekannt sind, bietet es sich darüber hinaus an, je ein Beispiel-exemplar zur Ansicht und evt. für eine Geschmacksprobe mitzubringen.

Das Arbeitsblatt **M 1.1** (differenziert: **M 1.2**) beschäftigt sich in Einzelarbeit mit dem Werbespot der Milchgeister. Hier geht es darum, die Werbung mit dem Fokus auf die Zutaten zu analysieren. Als Unterstützung kann auch die Internetseite der Milchgeister herangezogen werden (s. Linksammlung Werbebeispiele). Die Aufmerksamkeit wird im Spot auf drei scheinbar gesunde Inhaltsstoffe gelenkt: Milch, Frucht und Vitamine. Nachdem die Kinder das herausgefunden haben, vergleichen sie diese Erkenntnis mit der gesamten Zutatenliste. Dabei sollte im Plenum vorab besprochen werden,

## Linksammlung Werbebeispiele:

### Geeignet für M1:

#### ■ Milchgeister:

Werbespot: [youtu.be/oNXe7N7zWkM](https://youtu.be/oNXe7N7zWkM)

Zutatenliste: [nimm2.de/de/produkte/nimm2-lachgummi/#milchgeister](https://nimm2.de/de/produkte/nimm2-lachgummi/#milchgeister)

#### ■ Lachgummi:

Werbespot: [youtu.be/m-5-WHZQ53Y](https://youtu.be/m-5-WHZQ53Y)

Zutatenliste: [nimm2.de/de/produkte/nimm2-lachgummi](https://nimm2.de/de/produkte/nimm2-lachgummi)

#### ■ Knoppers:

Werbespot: [youtu.be/zPjNloq5UpM](https://youtu.be/zPjNloq5UpM)

Zutatenliste: [knoppers.de/produkte](https://knoppers.de/produkte)

#### ■ Fruchtzwerge:

Werbespot: [youtu.be/jUGUFlhpIUQ](https://youtu.be/jUGUFlhpIUQ)

Für Aufgabe 3 bearbeiteter Spot: [youtu.be/i-ScAf32WuE](https://youtu.be/i-ScAf32WuE)

Zutatenliste: [fruchtzwerge.de/content/fruchtzwerge-6er](https://fruchtzwerge.de/content/fruchtzwerge-6er)

### Geeignet für M2:

#### ■ Actimel:

Werbespot 1: [youtu.be/zcDOW6hvd5E](https://youtu.be/zcDOW6hvd5E)

Werbespot 2: [youtu.be/CynZk6xtOZM](https://youtu.be/CynZk6xtOZM)

Werbespot 3: [youtu.be/ZtXnaqkYrJE](https://youtu.be/ZtXnaqkYrJE)

Werbespot 4: [youtu.be/sEfUDkqBh04](https://youtu.be/sEfUDkqBh04)

wie Zutatenlisten ganz allgemein aufgebaut sind: Die Zutaten sind nach der Größe ihres Anteils im Produkt aufgelistet, die Zutat mit dem größten Mengenanteil steht also ganz vorne. Da die Kinder für **M 1.2** Informationen selbst im Internet recherchieren, kann dieses Arbeitsblatt auch für andere Werbespots und Produkte verwendet werden. Ggf. sollte der Begriff „Glukosesirup“ kurz als eine andere Art von Zucker erläutert werden. Im Ergebnis halten die Kinder fest, welche Inhaltsstoffe von der Werbung verschwiegen werden und mit welcher Absicht das mutmaßlich geschieht.

Auf dem Arbeitsblatt **M 2** geht es um die Frage, wie das Produkt angepriesen wird. Anhand von Werbespots des Trinkjoghurts Actimel untersuchen die Kinder die Werbung auf diesen Schwerpunkt hin und kommen auf viele verschiedene, sehr subjektive Antworten. Es sollte ihnen schnell deutlich werden, dass die Spots wenig Informationen zu dem Produkt an sich geben. Durch das Erschaffen eines eigenen „Actimel-Universums“ rund um das „Team Actimel“ werden kurze Cartoons gezeigt, in denen der „Actimelisorator“ vor einem Bösewicht beschützt wird. Das Produkt wird in diesen Werbespots nicht über „gesunde Zutaten“, sondern durch die Aufmachung mit positiven Eigenschaften verknüpft. Was in dem Produkt enthalten ist, wird nicht thematisiert. Nur durch emotionale Begeisterung werden die Kinder als Konsumenten geködert.

In der dritten Aufgabe überlegen die Kinder, wie „ehrliche Werbung“ aussehen könnte. Dazu machen sie sich in Kleingruppen Gedanken dazu, welche Eigenschaften und Zutaten zur Beschreibung des Produktes wichtig (und ehrlich) wären. Darauf aufbauend erstellen sie ein eigenes „ehr-

liches“ Werbeplakat oder einen eigenen Werbespot, z. B. auf einem DIN A3-Blatt oder als Stop-Motion-Film. Es bietet sich an, dazu das Produkt aus dem ersten Arbeitsblatt zu nutzen, um die Originalwerbung mit der eigenen inhaltlich vergleichen zu können. Als Vergleichskriterien können die Zutaten und die Aufmachung herangezogen werden.

## Abschluss

Zum Abschluss werden die Ergebnisse der Kinder zusammengetragen und im Plenum besprochen. Dafür bietet es sich beispielsweise an, die bearbeiteten Arbeitsblätter im Sitzkreis gemeinsam durchzugehen. Was soll dabei deutlich werden? Durch die Auseinandersetzung mit den Zutaten der Produkte lernen die Kinder, dass Werbung nicht immer alles erzählt und sich oftmals die Eigenschaften eines Produkts herauspickt, die es in einem positiven Licht erscheinen lassen. Werbung betont vorteilhafte Eigenschaften und versucht so, in den Köpfen der Konsumenten eine positive Assoziation mit dem Produkt herzustellen. So wird bei den Milchgeistern z. B. der Zucker in der Werbung nicht erwähnt, obwohl er den Hauptbestandteil ausmacht. Die beworbenen Zutaten Milch, Frucht und Vitamine machen aus der Süßigkeit also keine gesunde Alternative. An dieser Stelle bietet sich ein Vergleich mit den eigenen, „ehrlichen“ Werbeplakaten an: Würden die Kinder sich auch für das Produkt interessieren, wenn die Werbung dafür ehrlicher wäre? Bei der Besprechung der Actimel-Werbung wird auf die Frage eingegangen, ob die Kinder das Produkt kaufen bzw. kaufen würden, weil es gesund ist oder weil es „cool“ ist bzw. man Teil des „Actimel-Teams“ sein möchte. Oder ob es vielleicht daran liegt, dass man etwas sammeln (s. „Money, Money, Money“, S. 20–25) bzw. auf einer Internetseite sogar selbst an dem Geschehen in Form von Videospiele teilnehmen kann?

Zusammenfassend sollte mit den Kindern diskutiert werden, dass durch Werbung oft Wünsche geweckt werden, hinter denen aber kein wirkliches



FOTO: ADOBE STOCK/ILLUSTREZ-VOUS

Bedürfnis steht (s. „Wünsch dir was!“, S. 8–13). Den Kindern soll bewusst werden, dass Werbung ein Köder ist und man sich vor allem bei Lebensmitteln über das Produkt informieren muss. In diesem Zusammenhang kann auch auf den „Goldenen Windbeutel“ verwiesen werden. Dadurch sehen die Kinder, dass es Organisationen gibt, die sich gegen Unwahrheiten in der Werbung einsetzen. ■

2 Süßigkeiten stehen laut Kinder-Medien-Studie (2017) ganz oben auf der Einkaufsliste der 6–13 Jährigen.

## Der Autor

**Moritz Harder** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Didaktik des Sachunterrichts der Universität zu Köln.

## Literatur

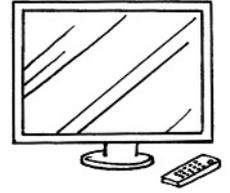
- **Bode, T. (Hrsg.)**, Foodwatch-Studie. Kindermarketing für Lebensmittel. Freiwillige Selbstverpflichtung der Lebensmittelwirtschaft („EU Pledge“) auf dem Prüfstand, foodwatch e. V. 2015, online abrufbar unter: [bit.ly/foodwatch-KM](http://bit.ly/foodwatch-KM)
- **Kinder-Medien-Studie 2017**, Pressemitteilung Präsentation, online abrufbar unter: [bit.ly/KMS-17](http://bit.ly/KMS-17)
- **Gesellschaft für Didaktik des Sachunterrichts (GDSU)**, Perspektivrahmen Sachunterricht, Klinkhardt 2013
- **Lehrplan Sachunterricht NRW 2008**
- **Robert Koch-Institut (RKI)**, Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Wichtige Ergebnisse der ersten Folgebefragung (KiGGS Welle 1), RKI 2014, online abrufbar unter: [bit.ly/kiggs1](http://bit.ly/kiggs1)
- **Kroeber-Riel, W.**, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Kohlhammer 1993
- **Schulze, A.**, Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsanalyse, Springer VS 2013

## Schon gewusst?

Die Organisation Foodwatch vergibt jedes Jahr den „Goldenen Windbeutel“ an das Unternehmen mit der dreistesten Werbelüge des Jahres. 2017 ging der Preis an Alete für einen Kinderkeks, der über ein Viertel Zucker enthält (mehr als ein Butterkeks), aber laut Werbeversprechen schon für Babys ab acht Monaten als Knabberie geeignet sei.

**foodwatch** 

## Werbepot „Milchgeister“ analysieren



1. Schau dir den Werbespot an.

a. Wie heißt das Produkt? Milchgeister

b. Was wird über das Produkt erzählt?

Milchgeister sind lustig, es werden tanzende und singende Milchgeister gezeigt,

Milchgeister sind Süßigkeiten mit Vitaminen.

c. Welche der aufgelisteten Zutaten werden in der Werbung genannt?

Frucht, Milch und Vitamine



2. Vergleiche die Zutaten, die in der Werbung genannt werden, mit der kompletten Zutatenliste. Je weiter vorne eine Zutat steht, desto mehr kommt davon in dem Produkt vor.

### Milchgeister, Zutaten:

Glukosesirup (eine Zuckerart), Zucker, Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat (Traube, Holunder), Magermilchpulver, Gelatine, Feuchthaltemittel, Geliermittel, Säuerungsmittel, Aromen, Milcheiweiß, Vitamine, Farbstoffe (z. B. Schwarze Karotte), Überzugsmittel, (z. B. Bienenwachs, weiß und gelb)

a. Welche Zutaten wurden nicht genannt, kommen aber viel in dem Produkt vor?

Glukosesirup, Zucker, Fruchtsaftkonzentrat, Magermilchpulver

b. In welcher Form kommen die in der Werbung genannten Zutaten vor?

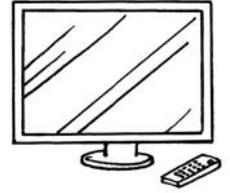
Frucht als Fruchtsaftkonzentrat, Milch als Pulver

c. Warum werden in der Werbung nicht alle Zutaten genannt?

Antwortbeispiele: Weil es dann nicht mehr so gesund klingt./

Weil es dann einige „eklig“ finden würden. / Weil die Liste zu lang wäre.

## Werbepot „Milchgeister“ analysieren



1. Schau dir den Werbespot an.

a. Wie heißt das Produkt? Milchgeister

b. Was wird über das Produkt erzählt?

Milchgeister sind lustig, es werden tanzende und singende Milchgeister gezeigt,

Milchgeister sind Süßigkeiten mit Vitaminen.

c. Welche Zutaten werden in der Werbung genannt?

Frucht, Milch, Vitamine

2. Vergleiche die Zutaten, die in der Werbung genannt werden, mit der kompletten Zutatenliste. Je weiter vorne eine Zutat steht, desto mehr kommt davon in dem Produkt vor. Suche dafür die Zutatenliste im Internet.

**Suchwort-Tipp:**  
Zutatenliste,  
Name des Produkts,  
Zutaten



a. Welche Zutaten wurden nicht genannt, kommen aber viel in dem Produkt vor?

Glukosesirup, Zucker, Fruchtsaftkonzentrat, Magermilchpulver

b. In welcher Form kommen die in der Werbung genannten Zutaten vor?

Frucht als Fruchtsaftkonzentrat, Milch als Pulver

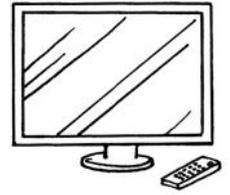
c. Warum werden in der Werbung nicht alle Zutaten genannt?

Antwortbeispiele: Weil es dann nicht mehr so gesund klingt./

Weil es dann einige „eklig“ finden würden. /

Weil die Liste zu lang wäre.

## Werbespots „Actimel“ analysieren



1. Schau dir den Werbespot an.

a. Wie heißt das Produkt? Actimel

b. Was wird über das Produkt erzählt?

Es wird nicht viel über das Produkt erzählt; man kann es trinken;

das Team Actimel beschützt den Actimelisor, Team Actimel kämpft

gegen Galakto, Team Actimel erlebt Abenteuer,

c. Wie wird das Produkt beworben?

Lustige Filmchen werden gezeigt, das Team Actimel erlebt Abenteuer,

es werden Geschichten über das Team Actimel erzählt.

d. Was weißt du nach der Werbung über das Produkt?

sehr wenig, es gibt einen Actimelisor, man kann es trinken,

es steht im Kühlschrank

e. Würdest du das Produkt kaufen? Warum?

---



---



---