

Wie erkenne ich Werbung in meinem Alltag?

Monika Andraschko, Caroline Schwarz, Christian Fridrich



WERBUNG begegnet Kindern täglich – auf Plakaten, Verpackungen, in Videos oder durch Marken und Logos auf Kleidung. Oft weckt sie Wünsche, die vorher noch gar nicht da waren. Gerade Kinder sind eine wichtige Zielgruppe für Werbung und besonders leicht zu beeinflussen.

Ideen dieses Unterrichtsbeispiels:

- Durch Werbung geweckte Wünsche erkennen und benennen.
- Werbetricks identifizieren und ihre Wirkung einschätzen.
- Werbung in Alltagsbeispielen erkennen und analysieren.
- Die eigene Rolle als Konsument*in und mögliche Werbeträger*in reflektieren.

AUF EINEN BLICK

Volksschule	4. Klasse
Dauer	1–2 Unterrichtseinheiten
Zentrale fachliche Konzepte des Lehrplans (Sachunterricht)	■ Identität, Diversität, Interessen und Macht ■ Systeme und Wechselwirkungen, Ursachen und Konsequenzen
Kompetenzbereiche	☒ Sozialwissenschaftlicher K. ☐ Historischer K. ☐ Naturwissenschaftlicher K. ☐ Technischer K. ☐ Geographischer K. ☒ Wirtschaftlicher K.
Kompetenzbeschreibungen des Lehrplans	Die Schüler*innen können ... ■ „Gründe und Kriterien für Konsumententscheidungen bewerten“ (BMBWF, 2024, S. 91). ■ „den Umgang mit analogen und digitalen Informationen und Medien kritisch reflektieren.“ (BMBWF, 2024, S. 90).
Materialien und Vorbereitung	M1: Fiktive Werbeplakate – Erkennst du die Tricks? (auf A4 oder A3 ausdrucken) M2: Ist das vielleicht Werbung? Checkliste zum Mitdenken (in Klassenstärke kopieren) M3: Der Werbung auf der Spur (in Klassenstärke kopieren) M4: Ich als Werbeträger*in (in Klassenstärke kopieren) M5: Kärtchen mit Fragestellungen (ausdrucken und je auf ein A3-Blatt oder größer kleben sowie leere Kärtchen oder Post-it für die Kinder)
Zitationsempfehlung	Andraschko, M., Schwarz, C., & Fridrich, C. (2026). <i>Wie erkenne ich Werbung in meinem Alltag? Wirtschafts- und Finanzbildung in der Volksschule</i> . GESÖB (Fachgruppe „Geographische und Sozioökonomische Bildung“).

GUT ZU WISSEN !

Werbung ist ein allgegenwärtiges Kommunikationsphänomen, das insbesondere Volksschulkinder unmittelbar erreicht und deren Konsumwünsche beeinflussen kann. Für Lehrkräfte ist es wichtig, die strukturellen Merkmale und Wirkmechanismen von Werbung zu kennen (Baacke 1997, Calvert 2008): Werbung

- präsentiert ein Produkt oder eine Marke gezielt,
- nutzt positive Bildinszenierungen und soziale Vorbilder,
- wiederholt visuelle Elemente,
- erzeugt Handlungsdruck durch Zeitbegrenzungen oder vermeintliche Gratisangebote,
- appelliert an Emotionen wie etwa Angst, Stolz, Zugehörigkeit und mobilisiert affektive Reaktionen,
- stellt Produkte als Mittel zur gewünschten Identität oder sozialen Position dar,
- bringt verkürzte oder selektive Information durch Auslassung von Preisen, Folgekosten, Risiken oder ökologischen Folgen,
- bindet vor allem Kinder durch wiedererkennbare Figuren emotional an Produkte oder Marken,
- nutzt soziale Netzwerke zur Verstärkung von Peer-Effekten.

Solche Kennzeichen – etwa Produktdarstellung, prominente Personen, wiederkehrende Logos oder Aufforderungen wie „Nur heute!“ – sind typische Indikatoren für werbliche Absichten (Buckingham 2003). Die beiden Aussagen „Werbung ist überall“ und „Werbung benutzt Tricks“ fassen diese

Merkmale prägnant zusammen und erleichtern die Kommunikation mit Kindern (Baacke, 1997). Die Wirkung entsteht nicht zufällig: Lächelnde Personen sollen positive Emotionen verknüpfen, Vorbilder fungieren als Verhaltensmodelle und die häufige Wiederholung erleichtert die Erinnerung an Marken.

Im digitalen Raum kommt personalisierte Werbung hinzu; sie richtet Botschaften an individuelle Interessen und ist deshalb schwerer als solche erkennbar (Buckingham, 2003). Auch scheinbar harmlose, kleine Geschenke oder Gratisproben werden eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und anschließendes Handeln zu beeinflussen.

Aus kognitiver Perspektive unterscheidet sich Werbung von informationeller Kommunikation durch ihre Absicht, Kauf- oder Verhaltensentscheidungen zu beeinflussen. Kennzeichen sind das Hervorheben von Vorteilen ohne vollständige Kontextangaben, das Verstärken von Bedürfnissen sowie klare Handlungsaufforderungen. Wird ein Medium gezielt positiv besetzt und zur Aktion aufgefordert, liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit Werbung vor (Baacke 1997, Buckingham, 2003).

Eine konsequente, sachliche Benennung dieser Mechanismen stärkt die kritische Medienkompetenz der Kinder und reduziert die Gefahr unreflektierter Beeinflussung. Verbraucher*innenbildung und das Bewusstmachen ökonomischer Interessen sind zentrale Ergänzungen der inhaltlichen Einordnung (Fridrich, 2017).

Literatur

Baacke, D. (1997). *Medienpädagogik*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110938043>

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity.

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205–234. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0001>

Fridrich, C. (2017). Verbraucherbildung im Rahmen einer umfassenden sozioökonomischen Bildung: Plädoyer für einen kritischen Zugang und für ein erweitertes Verständnis. In C. Fridrich, R. Hübner, K. Kollmann, M.-B. Piorkowsky & N. Tröger (Hrsg.), *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher* (S. 113–160). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15057-0_5

TIPPS

- Sprechen Sie mit den Kindern möglichst lebensnah über Werbung – zum Beispiel, indem Sie Gegenstände aus dem Schulalltag mitbringen (z. B. Jausenverpackungen, Trinkflaschen, Sticker, Kleidung mit Logos). Gemeinsam können Sie überlegen: Ist das Werbung? Warum oder warum nicht? Diese Methode bringt persönliche Erfahrungen ein, fördert das Nachdenken und macht das Thema greifbar – auch ohne Internet oder digitale Medien.
- Als Hausaufgabe können sich SuS zu Hause oder auf dem Schulweg umsehen und aufschreiben, wo sie überall Werbung entdecken.
- SuS entwerfen ein Werbeplakat und wenden gezielt einzelne Werbetricks an.
- Unter dem Suchbegriff „Werbung“ auf www.internet-abc.de finden Sie Kurzvideos zum Thema, die sich auch als Einstieg eignen.
- Unter dem Suchbegriff „Werbung“ auf www.logo.de finden Sie z. B. das Infovideo „So funktioniert Werbung“.

STUNDENVERLAUF IM ÜBERBLICK

PHASE	LERNSCHRITT – METHODE – MATERIAL
Einstieg	Meine Wünsche – Woher kommen sie? SuS notieren 3 aktuelle Spielzeugwünsche. Klassengespräch mit Fragen zum Nachdenken: ▪ Warum wünschst du dir dieses Spielzeug? ▪ Woher kennst du dieses Spielzeug? ▪ Wolltest du schon einmal ein Spielzeug haben, weil es dir jemand gezeigt hat? ▪ Wolltest du schon einmal ein Spielzeug haben, weil es ein anderes Kind hat? ▪ Hast du dieses Spielzeug im Fernsehen, im Internet oder in einem Prospekt gesehen?
Erarbeitung 1	Werbung analysieren SuS wählen ein fiktives Werbeplakat aus (M1) und bearbeiten die Checkliste zur Erkennung von Werbung (M2). Alternativ kann die Lehrperson statt den fiktiven Werbeplakaten mit realen Anschauungsbeispielen die Checkliste bearbeiten lassen.
Erarbeitung 2	Der Werbung auf der Spur SuS lesen den Sachtext „Der Werbung auf der Spur“ (M3). Dabei erkennen sie, mit welchen Tricks Werbung arbeitet und wie sie zum Kaufen verführt. Anschließend bearbeiten sie die Aufgabe zum Text.
Erarbeitung 3	Ich als Werbeträger*in Arbeit mit Silhouetten: SuS analysieren, wo sie selbst Logos/Marken tragen (M4). Reflexion, ob ich selbst Werbung mache. Vorwissen zu Logos und Marken aufbauen.
Ergebnissicherung	Reflexion: Meinungsaufwand Lehrperson druckt die Kärtchen mit den Reflexionsfragen (M5) aus und klebt diese auf Plakate. Die SuS schreiben ihre eigene Meinung auf leere Kärtchen und kleben diese zu der passenden Frage. So entsteht eine Meinungswand, die persönliche Perspektiven sichtbar macht und zum Nachdenken und Austausch anregt.

M1: 3 fiktive Werbeplakate

Snacky- Zauberbox

Nie wieder hungrig!

Nur heute mit
Glitzer-
Sticker
gratis!



**Alle Kinder
lieben sie!**

**Deine
Pausen
werden
magisch!**



KI generierte Abbildung, Open AI, 2026

SpeedoX

Die schnellsten Schuhe der Welt



Jetzt in deiner Lieblingsfarbe – aber nur für kurze Zeit!

Empfohlen vom Speed-Weltmeister Kimi



Blitz

KI generierte Abbildung, Open AI, 2026

FRUCHTI POWER-DRINK

**Jetzt
gewinnen:
Tiger-
Turnbeutel
gratis!**

**Mehr
Kraft für
deinen Tag!**

**Dein Frucht-
abenteuer
beginnt hier!**



M2: Ist das vielleicht Werbung? Checkliste zum Mitdenken

Was schaue ich mir gerade an?

(z. B. Cornflakes-Packung, Kinderjoghurt, Anzeige in einer Zeitschrift, Video, App ...)

Mein Beispiel: _____

Schau genau hin und kreuze an:

- | | |
|--|--|
| ☐ Wird ein Produkt gezeigt? | ☐ Wird das Produkt in einem Video gezeigt? |
| ☐ Wird gesagt, wie gut oder cool das Produkt ist? | ☐ Gibt es etwas zu gewinnen? |
| ☐ Kommt eine bekannte Figur oder Person vor? | ☐ Wird etwas besonders günstig oder sogar „gratis“ angeboten? |



ACHTUNG

Dinge, die „gratis“ wirken, sind oft Teil von Werbung! Vielleicht bekommst du etwas geschenkt, damit du später etwas kaufst oder es anderen zeigst.



Warum wird mir das wohl geschenkt?

Was soll ich danach vielleicht machen?

(z. B. etwas kaufen, weitererzählen, ausprobieren ...)

Was denkst du?

- ☐ Sicher Werbung
- ☐ Vielleicht Werbung
- ☐ Keine Werbung

Merke: Wenn zwei oder mehr Punkte zutreffen, dann sei aufmerksam – es könnte Werbung sein.



Notizen oder Gedanken von mir

Denk an ein Spielzeug, das du unbedingt haben wolltest – gab es dazu Werbung? Hat dich die Werbung überzeugt?

M3: „Der Werbung auf der Spur“

Werbung ist überall

Du siehst sie auf Plakaten, in Videos, in Spielen oder auf Verpackungen. Manchmal ist sie deutlich zu sehen – manchmal gut versteckt.

Werbung benutzt Tricks

Sie will, dass du etwas haben willst. Werbung zeigt uns Produkte so, dass du denkst: **„Das brauche ich!“** Auch wenn du vorher gar nicht daran gedacht hast. Dafür verwendet Werbung bestimmte Tricks.

Was ist ein Influencer, eine Influencerin?

Das Wort Influencer kommt vom englischen Wort „to influence“. Das heißt „beeinflussen“. Influencerinnen und Influencer zeigen im Internet oft Dinge wie Kleidung, Spiele oder Essen. Sie wollen, dass du diese Sachen auch magst oder sogar kaufst.

Hier sind einige Werbetricks:

1. Menschen lächeln in der Werbung – das soll dich denken lassen: „Wenn ich das habe, bin ich auch so glücklich.“
2. Stars, Sportlerinnen und Sportler oder Influencer und Influencerinnen zeigen ein Produkt – sie sind Vorbilder und man möchte so sein wie sie.
3. Sprüche oder Logos sieht man immer wieder – so merkt man sie sich besser und erkennt sie sofort wieder.
4. Oft zeigt Werbung zuerst ein Problem – dann wird das Produkt als Lösung präsentiert.
5. Sätze wie „Nur heute!“ oder „Jetzt schnell kaufen!“ machen Druck, damit du schnell entscheidest – ohne lange nachzudenken.

Werbung im Internet

Im Internet ist Werbung besonders schlau gemacht. Du bekommst genau die Werbung, die zu deinen Interessen passt. Das nennt man personalisierte Werbung.

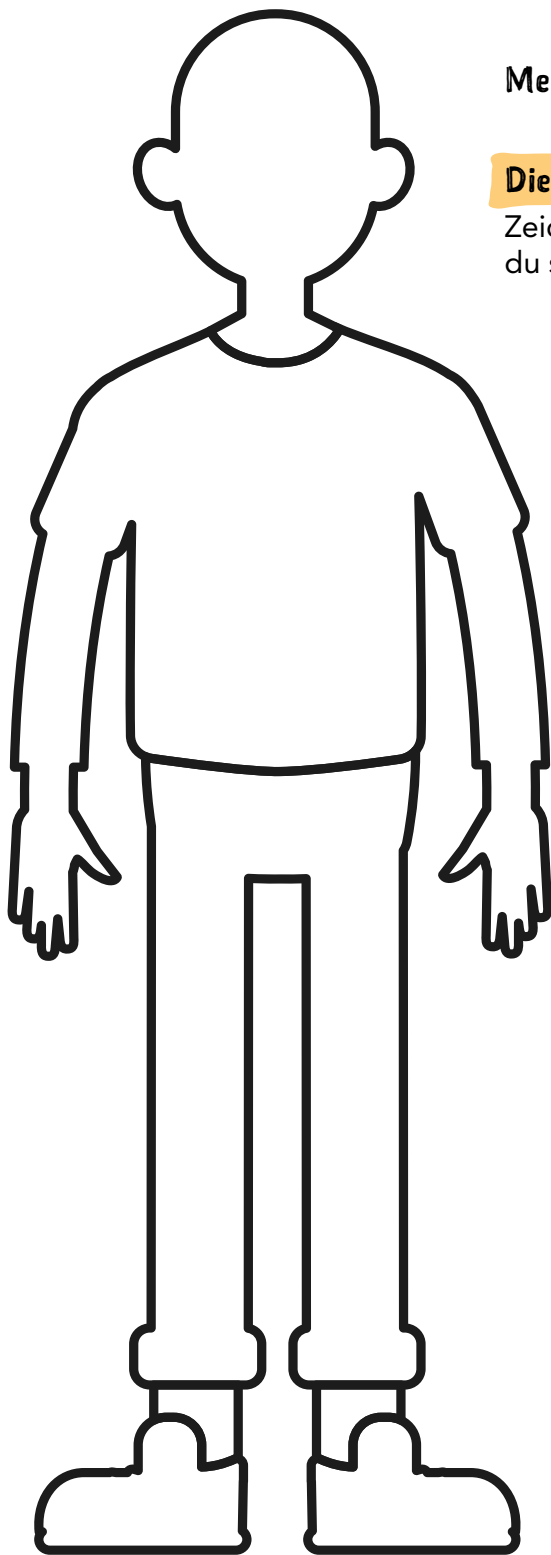
Manchmal ist nicht klar, dass es überhaupt Werbung ist. Deshalb: **Schau genau hin!**

Aufgabe

Lies den Text genau durch. Finde mindestens zwei Werbetricks auf dem Plakat. Schreibe auf, welcher Trick verwendet wird und was er bei dir auslösen soll.

M4: Ich als Werbeträgerin? Ich als Werbeträger?

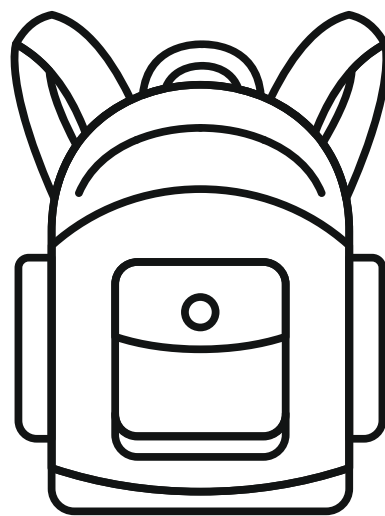
Überlege: Gibt es Situationen, in denen du selbst Werbung für etwas machst? Vielleicht sogar, ohne es zu merken?



Mein Name: _____

Diese Marken und Logos habe ich gefunden:

Zeichne oder schreibe sie an die Stelle, wo du sie gefunden hast.



M5: Kärtchen mit den Fragestellungen

Was macht Werbung mit mir?

Gibt es Werbung, die mich besonders anspricht? Warum?

Wie fühle ich mich, wenn ich Werbung sehe – neugierig,
fröhlich, genervt?

Was wünsche ich mir in Bezug auf Werbung?

Möchte ich Werbung, die ehrlicher ist?

Fände ich es gut, wenn Werbung immer deutlich als
Werbung zu erkennen wäre?

Gibt es Dinge, für die ich gerne Werbung sehen würde –
oder gar nicht?

Wie würde meine Welt aussehen, wenn es keine Werbung gäbe?

Was wäre daran gut? (z. B. weniger Ablenkung, weniger
kaufen müssen)

Was wäre vielleicht schwierig? (z. B. wie wüsste man, was
es Neues gibt?)