



society

Gesellschaftliche Verantwortung

Zyklus 3

Inhaltsverzeichnis

Selbstevaluation	3
Auswertung Selbstevaluation	4
Infoblatt «Personalisiertes Marketing»	5
Infoblatt «Mitmach-Marketing»	6
Infoblatt «Greenwashing»	7
Infoblatt «Versteckte Werbung»	8
Infoblatt «Erlebnismarketing»	9
Infoblatt «Gesellschaftliche Verantwortung»	10
Comic	11
Welche Werbestrategie beeinflusst Chris am meisten?	14
Welche Werbestrategie beeinflusst Sam am meisten?	15
Welche Werbestrategie beeinflusst Mia am meisten?	16
Hilfestellung – Welche Werbestrategie beeinflusst ... am meisten?	17
Entscheidungen treffen – Situation im Skatepark	18
Werbung in unserem Alltag	20
Reflexion	22
Impressum	23

Selbstevaluation

Wie sehr stimme ich dieser Aussage zu?

(2 = stimme zu, 1 = stimme teilweise zu, 0 = stimme nicht zu)

	2	1	0	Total
1. Ich schätze es, wenn eine Firma mich mit meinem Namen anspricht.				
2. Ich will mein Produkt ohne grossen Aufwand kaufen oder bestellen können.				
3. Mir ist wichtig, dass eine Firma weiss, was mir besonders gut gefällt.				
4. Ich bin gerne mit anderen Menschen zusammen.				
5. Ich stelle mich gerne neuen Herausforderungen, die mich interessieren.				
6. Ich nehme die Meinung meiner Mitmenschen ernst.				
7. Ich trage Sorge zur Natur und mache mich für die Mithilfe im Naturbereich stark.				
8. Ich finde es wichtig, dass Firmen etwas für die Natur und die Umwelt tun.				
9. Ich unterstütze Produkte/Angebote, die sich für die Natur und die Umwelt einsetzen.				
10. Ich würde bei einem Marken- oder Logoquiz sehr gut abschneiden.				
11. Ich schätze es, wenn eine coole Firma oder Marke weitere Produkte anbietet.				
12. Ich schätze das, was ich schon lange kenne.				
13. Ich denke oft an vergangene tolle Erlebnisse zurück.				
14. Mich kann man schnell glücklich machen.				
15. Ich bin gerne auf grossen Partys, Veranstaltungen oder Messen.				
16. Ich finde es wichtig, dass alle Menschen zu ihren Rechten kommen.				
17. Ich finde es wichtig, dass Firmen Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft übernehmen.				
18. Ich finde, dass nur Produkte angeboten werden sollten, die niemandem schaden.				

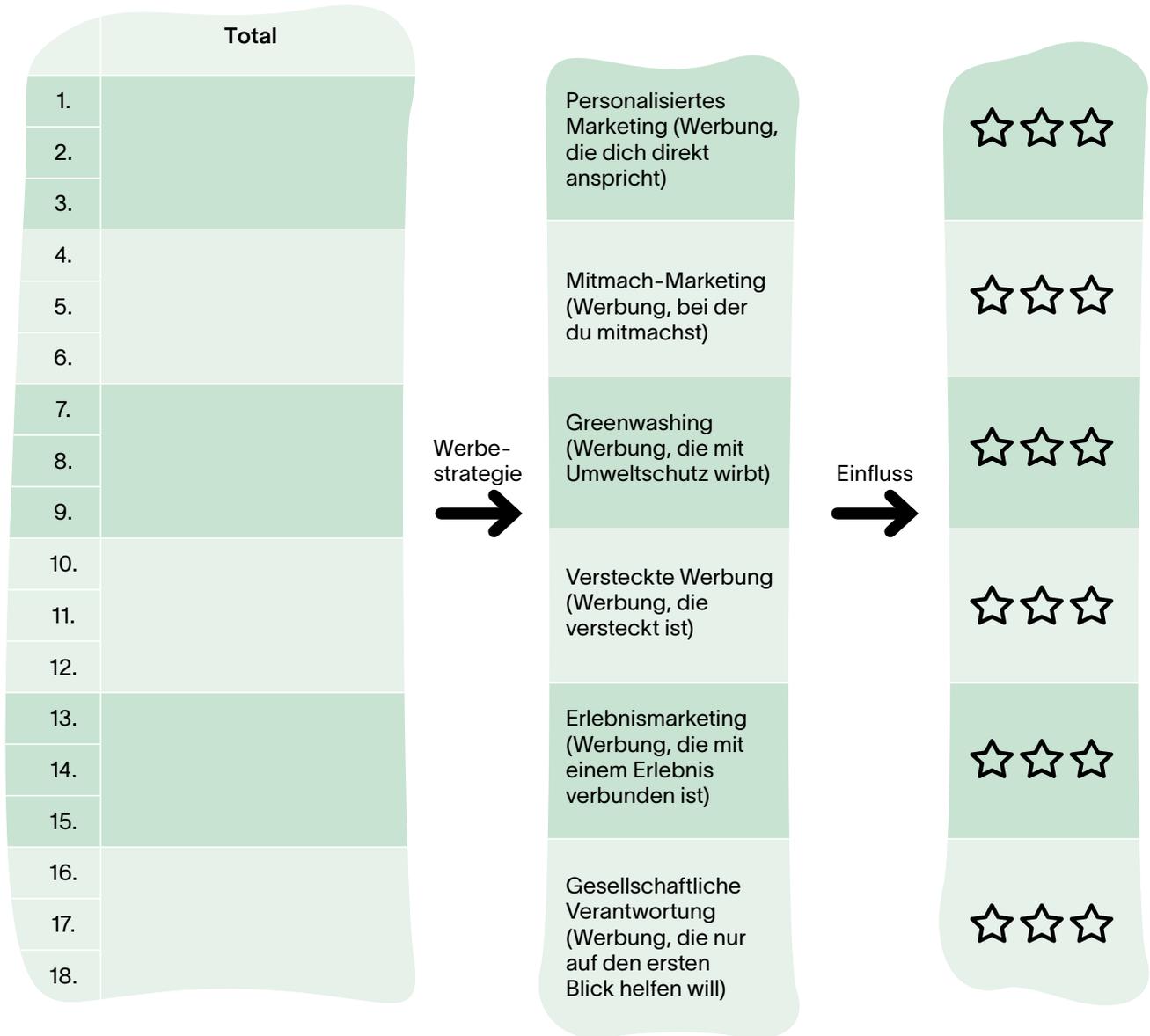
Auswertung Selbstevaluation

Welche Werbestrategie beeinflusst mich am meisten?

Zähle jeweils die Bewertungen der drei Kriterien zusammen und notiere sie unter Total.

Welche Werbestrategie hat am meisten oder am wenigsten Punkte erhalten?

Bewerte, wie gross der Einfluss der jeweiligen Werbestrategie auf dich ist (1 Stern = kleiner Einfluss, 3 Sterne = grosser Einfluss).



Das zeigt meine Auswertung!

→ Diese Strategie hat am meisten Punkte erhalten:

.....

Werbung, die dich direkt anspricht

Infoblatt – Personalisiertes Marketing

Merkmale dieser Strategie:

- Enthält Werbungen und Angebote, die auf die Konsumierenden ausgerichtet sind.
- Enthält Angebote, die einfach zu kaufen oder zu organisieren sind.
- Die Konsumentin oder der Konsument steht in einem persönlichen Verhältnis mit der Firma oder dem Produkt.

Hast du dich auch schon gefragt ...

... warum dir immer mehr Werbung, Filme, Posts oder Hashtags des gleichen Produkts begegnen?

... ob du dich schneller zu einem Produkt hingezogen fühlst, wenn es dich persönlich anspricht?

... warum dir immer öfter gezeigt wird, wo du das Produkt erhältst?

... warum dir auf Social Media die Werbung immer ähnliche Produkte oder die gleiche Marke zeigt?



Hey Chris, kennst du das neue Sommergetränk ResponsAbiliTea schon? Es wäre perfekt für dich.



Wie funktioniert diese Werbung?

Mit dieser Werbestrategie möchten die Firmen die Kundinnen und Kunden persönlich ansprechen. Die Daten von Suchvorgängen, Bestellungen, oft gelikten Themen oder Posts werden zusammengetragen und der entsprechenden Person werden passende Kaufvorschläge präsentiert. Manchmal entdeckt man ein Produkt, auf dem der eigene Name abgebildet ist. Mit wenigen Klicks ist das Produkt dann auch schon gekauft. Bei diesem Vorgehen möchte die Firma eine persönliche Beziehung schaffen und den Kundinnen und Kunden das Gefühl geben, dass sie als Einzelpersonen wahrgenommen werden. Folglich bleiben die Kundinnen und Kunden diesem Produkt oder dieser Marke eher treu.

Werbung, bei der du mitmachst

Infoblatt – Mitmach-Marketing

Merkmale dieser Strategie:

- Jemand wird dazu aufgefordert, mit anderen zusammen etwas zu unternehmen und so miteinander in Kontakt zu kommen.
- Man wird dazu motiviert, selbst zu handeln.
- Mitmenschen in meinem Umfeld schwärmen von einem Produkt und überzeugen mich dadurch ebenfalls.



Hast du dich auch schon gefragt ...

... warum du nur an Wettbewerben teilnehmen kannst, wenn du den Beitrag oder die Werbung dieses Produkts teilst?

... ob du dich von anderen Personen schnell zu etwas überreden lässt?

Wie funktioniert diese Werbung?

Manchmal ist es nicht möglich, mit Werbung und Angeboten direkt an die Kundinnen und Kunden zu gelangen. Deshalb nutzen Firmen die Strategie, einzelne Personen über Wettbewerbe oder attraktive Teilnahmebedingungen zu ermuntern, für ihr Produkt zu werben oder über ihr Produkt zu berichten. Auf diese Weise kommen die Informationen über ein Produkt oder eine Marke über verschiedene Wege in Umlauf. Dadurch werden auch Personen angesprochen, die sich sonst nicht mit diesem Produkt oder der Marke auseinandergesetzt hätten. Die Erfahrungsberichte von bekannten Personen scheinen glaubwürdiger zu sein, als wenn sie direkt von den Firmen kommen würden. Auf diese Weise erhält das Produkt oder die Marke mehr Aufmerksamkeit und wird somit eher gekauft.

Dieses Getränk musst du unbedingt probieren. Ich finde es grossartig.



Werbung, die mit Umweltschutz wirbt

Infoblatt – Greenwashing

Merkmale dieser Strategie:

- Das Produkt macht auf ein Naturproblem aufmerksam, das bekämpft werden muss.
- Eine Firma setzt sich für naturbezogene Probleme ein und geht als Vorbild voran.
- Beim Kauf oder Konsum dieses Produkts leistet man einen Beitrag an die Natur.

Hast du dich auch schon gefragt ...

... ob du ein Produkt eher unterstützt, wenn es mit der Bekämpfung von Naturproblemen in Verbindung steht?

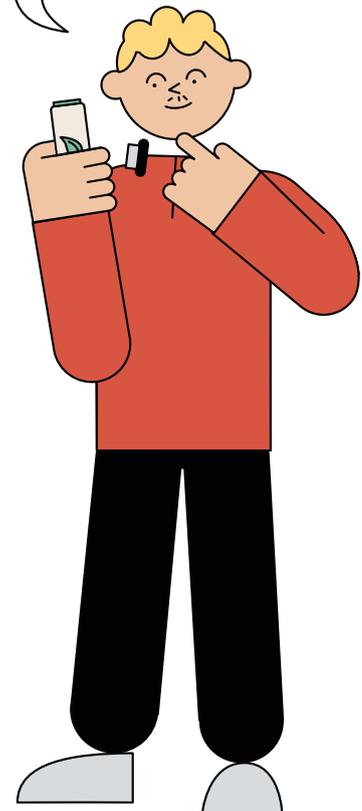
... ob die Firma ihr Werbeversprechen auch tatsächlich einhält?

... in welchem Zusammenhang das Produkt und das Hilfsprojekt stehen?

Hey, megacool, diese Dose wurde aus Zuckerrohr, Mais und Kartoffeln hergestellt. So tragen wir dazu bei, unseren Planeten zu retten.

Wie funktioniert diese Werbung?

Firmen werden immer mehr zur Verantwortung gezogen, um sich Umweltproblemen anzunehmen. Einige Firmen unterstützen beispielsweise Hilfsprojekte mit einem Teil des Ertrags, den sie durch den Verkauf ihrer Produkte einnehmen. Obwohl sie durch Regelungen und Gesetze zu einer umweltfreundlichen Produktion und Mitwirkung verpflichtet sind, lassen Firmen ihre Kundinnen und Kunden wissen, dass sie sich im Naturbereich einsetzen und etwas gegen die Umweltprobleme unternehmen. Das spricht Personen an, die sich ebenfalls mit diesen Themen auseinandersetzen. Dadurch bekommt auch das Produkt mehr Attraktivität und wird schliesslich gekauft, weil es einem guten Zweck dienen soll.



Werbung, die nicht direkt erkennbar ist

Infoblatt – Versteckte Werbung

Merkmale dieser Strategie:

- Ein Produkt einer Marke macht auf weitere Produkte der gleichen Marke aufmerksam.
- Es werden Schriften, Farben, Formen und Töne verwendet, die mit einer Marke oder einem Produkt in Verbindung stehen, ohne dass diese offensichtlich dargestellt werden oder sichtbar sind.
- Ein Produkt erscheint in einer Story oder Situation, die einem vertraut ist.

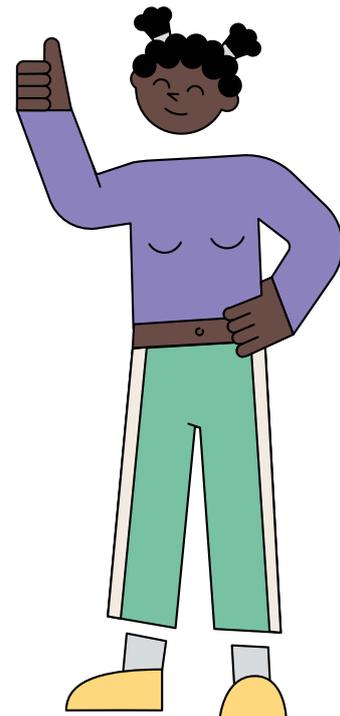


Hast du dich auch schon gefragt ...

... warum gewisse Gegenstände oder Lieder dich an ein bestimmtes Produkt oder eine Marke erinnern, ohne dass du sie siehst?

... warum Produkte oder Werbungen oft in eine Geschichte gepackt werden? Sprechen dich diese Geschichten an?

Mir gefällt das Logo!



Wie funktioniert diese Werbung?

Eine Marke verwendet eine Schriftart, ein Logo, die gleichen Farben oder Muster, ohne dass der Name der Marke selbst erkennbar ist. In dieser Strategie geht es um Vertrautheit, es wird also eine Erinnerung an etwas Bekanntes geschaffen. Dasselbe Produkt oder dieselbe Marke werden immer wieder unterschiedlich dargestellt. Die angesprochene Person hat irgendwann das Gefühl, dass sie dieses Produkt bereits kennt, und kauft es.

Werbung, die mit einem Erlebnis verbunden ist

Infoblatt – Erlebnismarketing

Merkmale dieser Strategie:

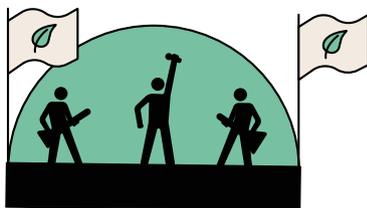
- Ein Produkt wird mit einer bestimmten Party oder Veranstaltung bewusst oder unbewusst in Verbindung gebracht.
- Man bringt ein Produkt mit den tollen Emotionen und Erlebnissen in Verbindung.
- Es entsteht das Gefühl, dass diese Party oder Veranstaltung etwas Einmaliges, Besonderes oder Seltenes war, und ein bestimmtes Produkt verhilft dazu, diese Erinnerungen immer wieder zu beleben.

Hast du dich auch schon gefragt ...

... wer eigentlich für eine Veranstaltung zahlt, für die du nichts oder nur wenig bezahlen musst?

... ob du mal etwas konsumiert oder gekauft hast, das dich an ein tolles Erlebnis erinnert?

... warum auf einem Event Leute Gratismuster von Produkten anbieten?



Das viele Tanzen macht durstig!

Ich werde dieses Konzert nie vergessen!

Wie funktioniert diese Werbung?

Firmen gehen auf Eventorganisationen zu und erreichen durch Vergünstigungen und Zusatzleistungen, dass ihre Produkte auf diesen Events oder Partys verkauft oder verteilt werden. Manchmal bezahlen Firmen auch dafür. Die Eventbesucherinnen und -besucher kommen dann mit diesen Produkten in Kontakt und sammeln erste Erfahrungen. Das kann dazu führen, dass diese Personen später wieder zum Produkt greifen, weil sie entweder gute Erfahrungen damit gemacht haben oder an ein tolles Erlebnis zurückdenken.



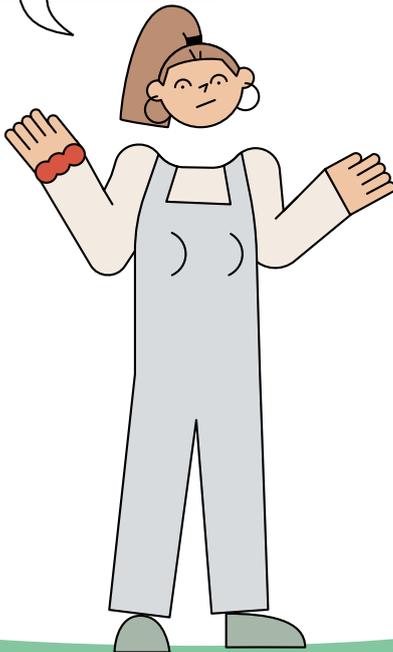
Werbung, die nur auf den ersten Blick helfen will

Infoblatt – Gesellschaftliche Verantwortung

Merkmale dieser Strategie:

- Das Produkt macht auf ein Problem anderer (oder aller) Menschen aufmerksam, das bekämpft werden muss.
- Eine Firma setzt sich für die Menschenrechte oder menschliche Bedürfnisse ein und geht als Vorbild voran.
- Beim Kauf oder Konsum dieses Produkts leistet man einen Beitrag an die Menschenrechte oder an humanitäre Hilfe.

Bist du dir sicher, dass die Firma auch tatsächlich einen Franken pro verkaufte Dose an Hilfsprojekte spendet?



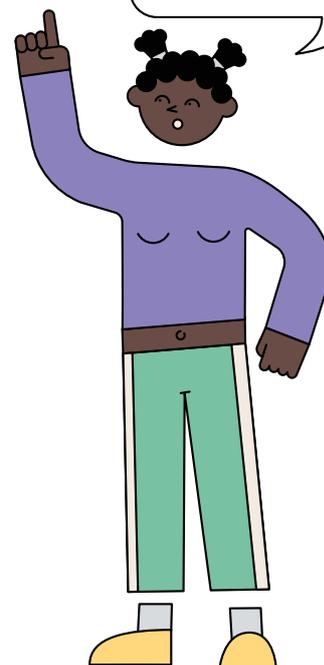
Hast du dich auch schon gefragt ...

... ob du ein Produkt eher unterstützt, wenn es mit dem Schutz der Menschenrechte in Verbindung steht?

... ob die Firma sich tatsächlich für den Schutz der Menschenrechte einsetzt?

... in welchem Zusammenhang das Produkt und das Hilfsprojekt stehen?

In der Werbung haben sie es beschrieben, aber ich bin mir auch nicht sicher ...



Wie funktioniert diese Werbung?

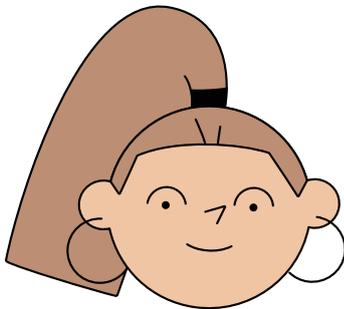
Ähnlich wie beim Greenwashing werden bei dieser Strategie Probleme angesprochen, die im Zusammenhang mit anderen Menschen stehen, aber als Einzelperson nicht gelöst werden können. Dies können Themen in den Bereichen Kinderarbeit, Hungersnöte, Opfer von Naturkatastrophen usw. sein. Wenn eine Marke oder ein Produkt ein Hilfsangebot schafft, kann das Personen ansprechen, die sich für Wohltätigkeit interessieren und mit dem Kauf «Gutes tun» wollen.

Welche Werbestrategie beeinflusst Mia, Sam und Chris am meisten?

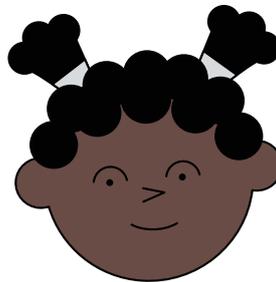
Comic

Täglich treffen wir Entscheidungen, die durch unser Umfeld bewusst oder unbewusst beeinflusst werden. Nicht anders erleben es Sam, Chris und Mia in ihrem Alltag.

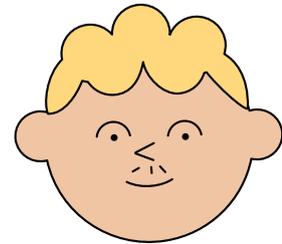
Die Sommerferien sind vorbei und die drei Freunde sitzen in der Schule. Sam träumt noch von ihren Ferien am Strand, als ihr Handy vibriert. Eine Pushnachricht für eine Mitmach-Challenge erscheint auf dem Handydisplay. Neugierig scrollt Sam durch den Post und überlegt sich, wie sie das neue Sommergetränk ResponsAbiliTea in Szene setzen könnte. Welche Idee setzt Sam um und wie beeinflusst sie ihre Freunde? Durch was werden die Entscheidungen von Sam, Chris und Mia noch beeinflusst und wie entscheidet sich Leon schliesslich? Studiere den Comic und finde es heraus!



Mia



Sam



Chris

Auftrag

 **Besprecht zu zweit den Comic. Versucht, die Geschichte nachzuerzählen. Was beeinflusst uns im Alltag? Die Szenen zeigen Möglichkeiten auf.**

 **Löst danach eines der Arbeitsblätter «Welche Werbestrategie beeinflusst Mia/Sam/Chris am meisten?».**

Dazu benötigt ihr die Informationsblätter zu den sechs Werbestrategien. Die sechs Werbestrategien sind:

- Personalisiertes Marketing
- Mitmach-Marketing
- Greenwashing
- Versteckte Werbung
- Erlebnismarketing
- Gesellschaftliche Verantwortung

 **Lest die Informationsblätter aufmerksam durch. Sie helfen euch, herauszufinden, welche Werbestrategie Mia/Sam/Chris beeinflusst.**

 **Besprecht eure Lösung in der Klasse.**





Welche Werbestrategie beeinflusst Chris am meisten?

Welche Szenen (Bildnummern) haben dazu geführt, dass Chris das Produkt konsumiert? Beschreibe, was in den jeweiligen Bildern passiert.

.....

.....

.....

Durch was wird Chris' Entscheidung sonst noch beeinflusst?

.....

.....



 **Notiere deine Gedanken!**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Welche Werbestrategie beeinflusst Sam am meisten?

Welche Szenen (Bildnummern) haben dazu geführt, dass Sam das Produkt konsumiert? Beschreibe, was in den jeweiligen Bildern passiert.

.....

.....

.....

Durch was wird Sams Entscheidung sonst noch beeinflusst?

.....

.....

 **Notiere deine Gedanken!**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Welche Werbestrategie beeinflusst Mia am meisten?

Welche Szenen (Bildnummern) haben dazu geführt, dass Mia das Produkt konsumiert? Beschreibe, was in den jeweiligen Bildern passiert.

.....

.....

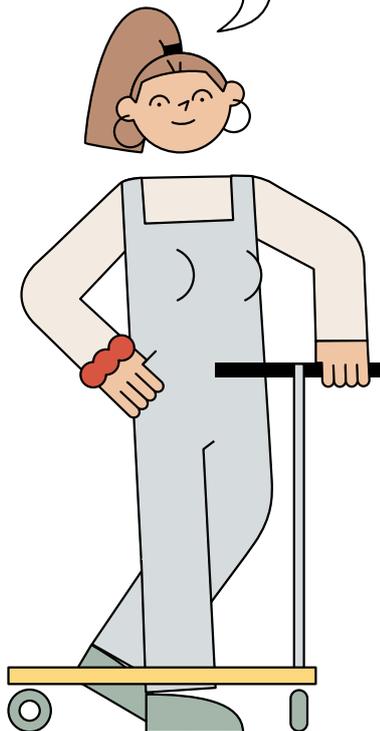
.....

Durch was wird Mias Entscheidung sonst noch beeinflusst?

.....

.....

Ich möchte diesen Menschen in Not Hilfe leisten – aber ohne dass ich das Produkt kaufen muss. Wie kann ich helfen? Hast du eine Idee für mich?



 **Notiere deine Gedanken!**

.....

.....

.....

.....

.....

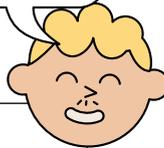
.....

.....

Hilfestellung

Welche Werbestrategie beeinflusst ... am meisten?

Wie gehe ich damit um, wenn ich weiss, welche Werbestrategie mich am meisten beeinflusst? Was rätst du mir?



Chris:

- **Greenwashing** (Bild 6, 7) – Chris wird von Sam beeinflusst, indem sie ihm erklärt, dass das Produkt, das sie in der Hand hält, eins ist, das man unbedingt konsumieren muss. Obwohl Chris zuerst etwas skeptisch ist, wird er vom Produkt überzeugt, da er beim Analysieren der Verpackung sieht, dass sich die Hersteller für den Umweltschutz stark machen.
- **Gesellschaftliche Verantwortung** (Bild 9) – Chris findet es toll, dass er mit dem Kauf dieses Produkts gleichzeitig ein Hilfsprojekt mitfinanziert, das Leute in Not unterstützt.
- **Versteckte Werbung** (Bild 12) – Chris hat einen Hut mit dem Logo ResponsAbiliTea gekauft. Er läuft nun als Werbeträger herum.

Wie kann ich mich besser vor diesen Einflüssen schützen? Welchen Gefahren bin ich womöglich ausgeliefert?



Sam:

- **Personalisiertes Marketing** – Sam sieht einen Post (Bild 2, 3), bei dem ihr Interessensgebiet aufplopt. Sie erinnert sich an ihre Ferien (Bild 1) und fühlt sich direkt angesprochen. Sie findet es toll, dass auf dem Produkt ein Name draufstehen könnte (Bild 5).
- **Erlebnismarketing** (Bild 1, 2, 3) – Sam ist in den Ferien entspannt, gut gelaunt und nimmt tolle Erinnerungen mit. Zu Hause erhält sie einen Post von diesem Ort, worin für ein Produkt geworben wird. Sie verbindet die tolle Erinnerung mit dem Produkt.
- **Mitmach-Marketing** (Bild 4) – Sam postet gerne eigene Fotos. Nun hat sie die Möglichkeit, ihre Follower/innen-Zahlen zu erhöhen und gleichzeitig bei einer Challenge mitzumachen. Sie hofft, dass sie gewinnt, weil dann sogar ihr Name auf dem Produkt erscheint und sie dadurch noch mehr Follower/innen erhält.

Mia:

- **Mitmach-Marketing** (Bild 7) – Mia wird von ihrer Kollegin und ihrem Kollegen überzeugt, die ihr vom Produkt vorschwärmen. Was ihre Kollegin und ihr Kollege konsumieren, kann ja nur gut sein.
- **Gesellschaftliche Verantwortung** (Bild 9, 10) – Mia macht den Zusammenhang zwischen dem Kauf des Produktes und der gleichzeitigen Unterstützung für hilfsbedürftige Personen. Sie findet es toll, dass sie mit kleinem Aufwand anderen helfen kann, und ist von diesem Produkt überzeugt.

Wie kann ich Menschen in Not helfen, ohne dass ich das Produkt kaufen muss?



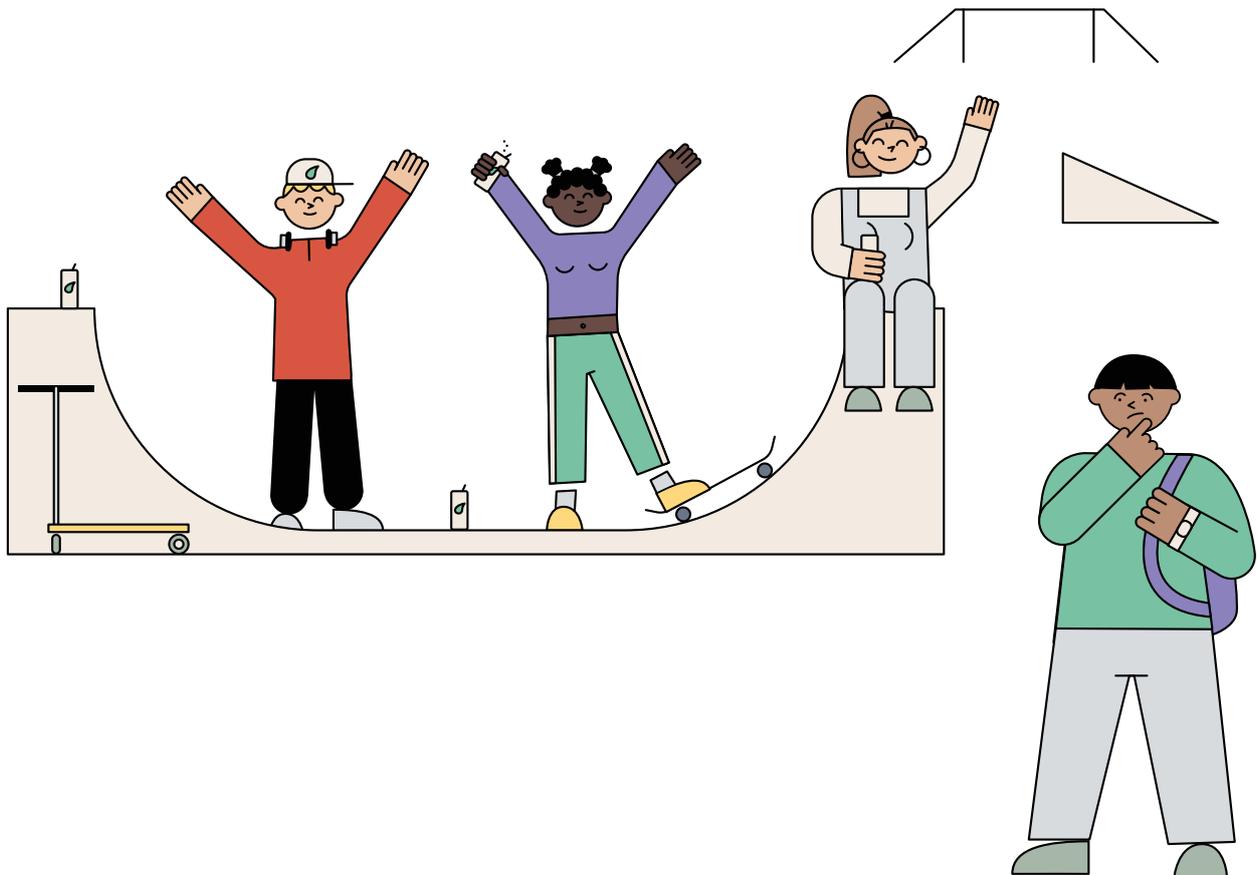
Entscheidungen treffen

Situation im Skatepark

Mia, Chris und Sam sind durch verschiedene Werbestrategien von ResponsAbiliTea überzeugt worden und konsumieren nun dieses Produkt. Leon, der bisher nicht damit in Berührung kam, fühlt sich nun ausgegrenzt.

Wie wird er sich entscheiden? Konsumiert er zukünftig auch dieses Produkt, um sich der Gruppe anzuschliessen, oder lässt er es sein, weil er jetzt schon merkt, dass dieses Produkt auf Dauer abhängig macht?

Achtung: Falls Leon sich für den Konsum entscheidet, muss die Konsequenz reflektiert und besprochen werden.



Entscheidungen treffen – Situation im Skatepark

Wie endet die Geschichte?

Was sagen seine Freunde zu Leon?

Was denkt Leon?

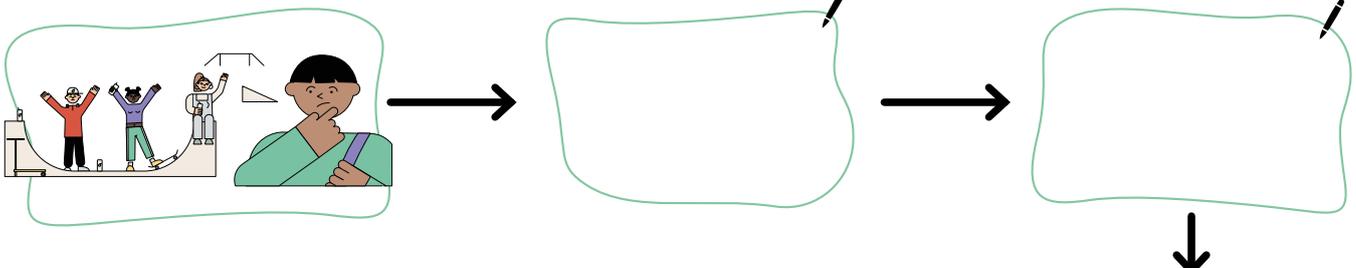
Wofür entscheidet sich Leon?

Er konsumiert auch, weil ...

Er konsumiert nicht, weil ...

Was hat zu diesem Entscheid geführt?

Wie geht die Geschichte weiter?



Wie würdest du dich entscheiden?

Vergleiche Tipps 1–3 zum Thema Entscheidungen im Journal des *Moduls «you»*.

Werbung in unserem Alltag

1. Worum geht es in diesem Beispiel? Was für ein Produkt oder Angebot ist es?

.....

.....

.....

2. Wie wurde auf dieses Produkt aufmerksam gemacht?

.....

.....

3. Um welche Werbestrategie(n) könnte es sich handeln?

.....

.....

Auftrag

-  Stellt euch gegenseitig eure verblüffendsten Werbebilder vor, die ihr individuell in eurem Alltag gesammelt habt.
-  Entscheidet euch für ein Werbebild, das ihr genauer analysieren wollt.
-  Diskutiert die Fragen 1–8 und haltet das Wichtigste schriftlich fest.
-  Im Anschluss werdet ihr eure Werbeanalyse in der Klasse präsentieren.

4. Woran erkennt ihr, dass es sich um diese Werbestrategie handelt?

.....

.....

.....

.....

.....

5. Wer oder welche Zielpersonen werden in diesem Beispiel angesprochen?

.....

.....

6. Wie bewertet ihr dieses Produkt oder Angebot? Hält es, was es verspricht?

.....

.....

7. Was ist eure Erkenntnis aus diesem Beispiel?

.....

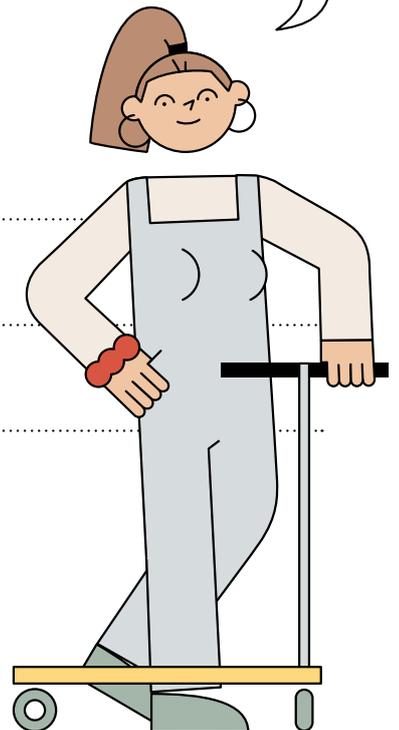
.....

Bestimmt, wer aus eurer Gruppe die Ergebnisse in der Klasse präsentieren will.

8. Wie geht ihr zukünftig mit dieser Erkenntnis um? Worauf achtet ihr?

.....

.....



Reflexion

Diese Werbestrategie beeinflusst mich am meisten

→ Diese Werbestrategie beeinflusst mich womöglich am meisten:

.....

→ Das habe ich über diese Strategie gelernt:

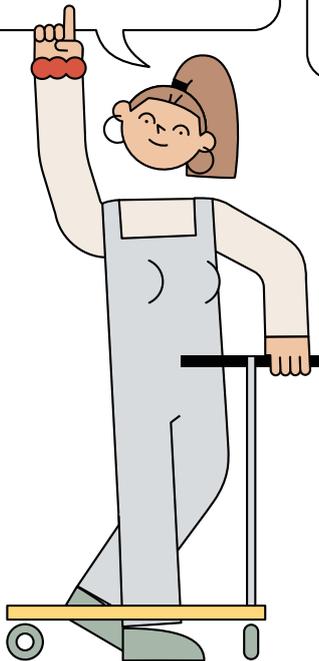
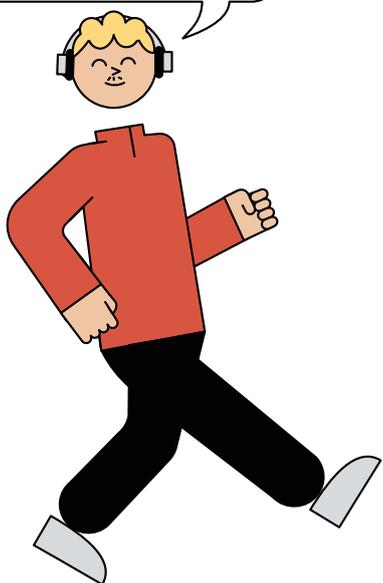
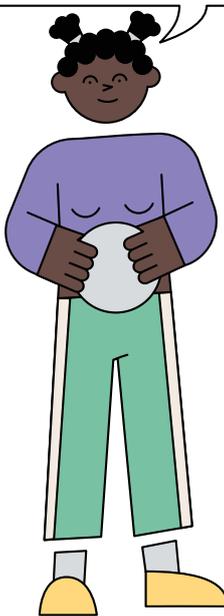
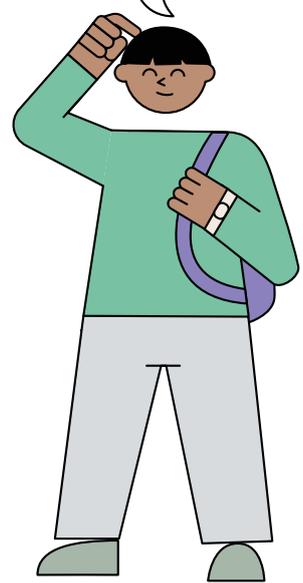
.....

→ Das beeinflusst meine Entscheidungen im Alltag auch noch:

.....

→ Das nehme ich mir für die Zukunft vor:

.....

<p><i>Das hat mich erstaunt!</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p><i>Das nehme ich mit!</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p><i>Daran halte ich mich fest!</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p><i>Das ist mir noch unklar!</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>
			

Impressum

Autorin: Angela Thomasius, [éducation21](#)

Redaktion: Iwan Reinhard, Tanja Stern, Angela Thomasius, [éducation21](#)

Narrativ und inhaltliches Lektorat: Merith Heinemann, Thierry Li-Marchetti, Bernet Relations

Fachlektorat: Luc Lebon, Vanessa Prince, Unisanté Lausanne

Korrektorat: Rotstift AG, Basel

Gestaltungskonzept: Heyday, Bern

Illustrationen: YK Animation Studio, Bern

Produktionsjahr: 2023

ResponsAbilita ist Teil des Kinder- und Jugendprogramms Free. Fair. Future. des Tabakpräventionsfonds (TPF) und wird durch diesen finanziert. Free. Fair. Future. verfolgt die Vision, dass Kinder und Jugendliche in der Schweiz ein Leben ohne Tabak und Nikotin führen. Free. Fair. Future. rückt Kinder und Jugendliche ins Zentrum und verändert deren Lebenswelten positiv. Das Programm bringt Organisationen, engagierte Menschen, Kinder und Jugendliche zusammen.

→ [freefairfuture.ch](https://www.freefairfuture.ch)

éducation21 ist das nationale Kompetenzzentrum für Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE). Die Stiftung unterstützt die praxisorientierte Verankerung, Umsetzung und Weiterentwicklung von BNE in der Schule im Sinne eines Lern-, Lebens- und Arbeitsortes. éducation21 ist eine Fachagentur der Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektorinnen und -direktoren (EDK).

→ www.education21.ch

@education21.ch: [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#) | #e21ch #éducation21