

B1.1 - KONSUM UND GELD - Werbung wirkt mehr, als man denkt - Lesetext

Maja glaubt von sich selbst, dass Werbung bei ihr kaum wirkt. Wenn im Internet ein neues Produkt erscheint, sagt sie oft: „Darauf falle ich nicht rein.“ Sie findet, dass sie kritisch genug ist, um selbst zu entscheiden, was sie kaufen möchte. Trotzdem merkt sie manchmal, dass bestimmte Dinge plötzlich interessant wirken, nur weil sie sie oft gesehen hat.

In ihrer Klasse sprechen viele über einen neuen Rucksack. Er ist nicht billig, aber er sieht modern aus und wird in sozialen Medien ständig gezeigt. Mehrere Influencer tragen ihn in kurzen Videos: in der Schule, auf Reisen, beim Sport oder in Cafés. Sie sagen nicht direkt: „Kauf diesen Rucksack.“ Stattdessen wirkt es so, als gehöre der Rucksack einfach zu einem aktiven, schönen und erfolgreichen Leben. Genau das macht die Werbung für Maja schwer zu erkennen.

Am Anfang achtet Maja kaum darauf. Doch nach einigen Tagen sieht sie den Rucksack immer wieder. In Videos, in Anzeigen, in Beiträgen von Jugendlichen, die scheinbar ganz normale Alltagsszenen zeigen. Maja beginnt, die Farbe zu mögen. Dann findet sie die Form praktisch. Schließlich denkt sie, dass ihr alter Rucksack eigentlich langweilig aussieht, obwohl sie ihn vorher völlig in Ordnung fand.

Im Unterricht beginnt die Klasse gerade ein Projekt zum Thema Konsum. Die Lehrerin Frau Berger bittet alle, eine Woche lang darauf zu achten, wo ihnen Werbung begegnet. Maja ist zuerst sicher, dass sie nicht viel finden wird. Doch schon am ersten Tag schreibt sie viele Beispiele auf: Werbung vor Videos, Produktfotos in sozialen Medien, Rabattcodes, Plakate an der Bushaltestelle, Empfehlungen in Apps und sogar Logos auf Kleidung.

Besonders interessant findet Maja die Werbung, die nicht wie klassische Werbung aussieht. Eine Influencerin zeigt zum Beispiel ihren „Schulmorgen“ und packt dabei den bekannten Rucksack. Sie spricht über Organisation, Motivation und einen guten Start in den Tag. Der Rucksack wird nur nebenbei erwähnt. Trotzdem bleibt er im Mittelpunkt des Videos. Maja versteht: Werbung wirkt manchmal stärker, wenn sie nicht wie Werbung aussieht.

Frau Berger erklärt später, dass Werbung oft mit Gefühlen arbeitet. Sie verkauft nicht nur ein Produkt, sondern ein Versprechen: Du wirst organisierter, schöner, beliebter, freier oder selbstbewusster. Natürlich kann ein Gegenstand praktisch sein. Aber er kann nicht automatisch ein ganzes Lebensgefühl liefern. Maja denkt an den Rucksack. Sie wollte ihn nicht nur haben, weil er Stauraum bietet. Sie verband ihn langsam mit dem Gefühl, besser vorbereitet und moderner zu wirken.

Zu Hause schaut Maja ihren eigenen Wunsch genauer an. Sie schreibt zwei Spalten auf ein Blatt. Links steht: „Was brauche ich wirklich?“ Rechts steht: „Was verspreche ich mir davon?“ In die erste Spalte schreibt sie: genug Platz, stabile Träger, Fach für Laptop, nicht zu schwer. In die zweite Spalte schreibt sie: moderner wirken, besser organisiert sein, nicht altmodisch aussehen. Diese zweite Spalte überrascht sie. Einige Gründe haben wenig mit dem Rucksack selbst zu tun.

Am nächsten Tag erzählt Maja ihrer Freundin Clara davon. Clara sagt, dass Werbung nicht automatisch schlecht sei. Manchmal erfährt man durch Werbung wirklich von nützlichen Produkten. Problematisch werde es aber, wenn man den Unterschied zwischen Information und Beeinflussung nicht mehr erkennt. Maja findet diesen Gedanken wichtig. Sie möchte nicht alles ablehnen, nur weil es beworben wird. Aber sie möchte auch nicht kaufen, nur weil eine Marke ein Gefühl in ihr auslöst.

Die Klasse sammelt am Ende des Projekts Strategien für bewussteren Konsum. Eine Gruppe schlägt vor, vor größeren Käufen mindestens drei Tage zu warten. Eine andere Gruppe empfiehlt, Bewertungen zu vergleichen und nicht nur auf schöne Bilder zu achten. Maja ergänzt ihre eigene Frage: „Will ich das Produkt oder will ich das Gefühl, das mir gezeigt wird?“ Die Lehrerin schreibt diesen Satz an die Tafel, weil er den Kern des Projekts gut trifft.

Nach drei Tagen entscheidet Maja, den Rucksack nicht sofort zu kaufen. Sie merkt, dass ihr alter Rucksack noch funktioniert. Außerdem findet sie ein anderes Modell, das günstiger ist und ihre praktischen Bedürfnisse besser erfüllt. Sie kauft es nicht sofort, sondern legt es auf ihre Wunschliste. Das fühlt sich weniger aufregend an als ein schneller Kauf, aber auch ruhiger.

Maja sagt danach nicht mehr, dass Werbung bei ihr gar nicht wirkt. Das wäre zu einfach. Sie versteht jetzt, dass Werbung nicht nur durch laute Slogans oder bunte Plakate beeinflusst. Sie wirkt durch Wiederholung, durch Bilder, durch Vorbilder und durch Wünsche, die man manchmal selbst kaum bemerkt. Kritisch sein bedeutet für Maja nicht, nie etwas zu kaufen. Es bedeutet, kurz stehen zu bleiben und zu fragen, wer gerade eigentlich die Entscheidung trifft: sie selbst oder ein Gefühl, das Werbung geschickt aufgebaut hat.



Fragen zum Text

1. Warum glaubt Maja am Anfang, dass Werbung bei ihr kaum wirkt?

2. Warum erkennt Maja die Werbung für den Rucksack nicht sofort als Werbung?

3. Wie verändert sich Majas Blick auf ihren alten Rucksack?

4. Welche Aufgabe gibt Frau Berger der Klasse?

5. Warum ist die Werbung im „Schulmorgen“-Video besonders wirkungsvoll?

6. Was meint Frau Berger, wenn sie sagt, Werbung arbeite oft mit Gefühlen?

7. Warum überrascht Maja ihre zweite Spalte?

8. Was meint Clara mit dem Unterschied zwischen Information und Beeinflussung?

9. Welche Frage ergänzt Maja im Klassenprojekt?

10. Was versteht Maja am Ende über kritischen Konsum?

Multiple Choice

1. Was macht die Werbung für den Rucksack besonders geschickt?

- A) Sie sagt in jedem Video laut, dass alle den Rucksack kaufen müssen.
- B) Sie verbindet den Rucksack mit einem attraktiven Lebensgefühl.
- C) Sie erklärt nur technische Details.
- D) Sie zeigt den Rucksack nie im Alltag.

2. Warum beginnt Maja, ihren alten Rucksack negativer zu sehen?

- A) Er ist plötzlich kaputt.
- B) Die wiederholte Werbung verändert langsam ihre Wahrnehmung.
- C) Clara kritisiert ihn jeden Tag.
- D) Frau Berger verbietet alte Rucksäcke.

3. Was merkt Maja bei der Wochenaufgabe?

- A) Werbung begegnet ihr viel häufiger, als sie erwartet hatte.
- B) Werbung gibt es nur im Fernsehen.
- C) Sie sieht überhaupt keine Werbung.
- D) Werbung erscheint nur in Schulbüchern.

4. Warum ist das „Schulmorgen“-Video ein gutes Beispiel für versteckte Werbung?

- A) Es wirkt wie ein normaler Alltagseinblick, zeigt aber gezielt ein Produkt.
- B) Es enthält gar kein Produkt.
- C) Es kritisiert Werbung offen.
- D) Es ist nur ein Video über Mathematik.

5. Was erkennt Maja durch ihre Zwei-Spalten-Liste?

- A) Alle ihre Gründe sind rein praktisch.
- B) Einige ihrer Wünsche hängen mehr mit einem Gefühl als mit dem Produkt selbst zusammen.
- C) Sie braucht unbedingt den teuersten Rucksack.
- D) Ihr alter Rucksack gehört Clara.

6. Welche Haltung hat Clara zur Werbung?

- A) Werbung ist immer schlecht und muss völlig ignoriert werden.
- B) Werbung kann informieren, aber man sollte Beeinflussung erkennen.
- C) Werbung hat niemals Wirkung.
- D) Werbung ist nur für Erwachsene wichtig.

7. Warum kauft Maja den Rucksack am Ende nicht sofort?

- A) Sie darf grundsätzlich nichts kaufen.
- B) Sie prüft ihre Bedürfnisse genauer und entscheidet bewusster.
- C) Der Rucksack ist plötzlich verboten.

D) Ihre Klasse entscheidet für sie.

8. Welche Aussage passt am besten zur Botschaft des Textes?

A) Kritisch sein bedeutet, nie etwas zu kaufen.

B) Werbung wirkt nur auf Menschen, die nicht nachdenken.

C) Werbung kann auch durch Gefühle, Wiederholung und scheinbar normale Bilder beeinflussen.

D) Nur klassische Plakate sind echte Werbung.

Ordne zu

A	B
Maja am Anfang	glaubt, Werbung leicht durchschauen zu können.
Der neue Rucksack	wird durch soziale Medien interessant.
Die Influencer-Videos	zeigen ein Lebensgefühl statt nur ein Produkt.
Der alte Rucksack	wirkt für Maja plötzlich weniger attraktiv.
Frau Berger	startet ein Projekt über Werbung und Konsum.
Die Wochenaufgabe	macht Werbung im Alltag sichtbar.
Das Schulmorgen-Video	zeigt Werbung, die nicht sofort wie Werbung aussieht.
Die Zwei-Spalten-Liste	trennt praktische Bedürfnisse von emotionalen Erwartungen.
Clara	unterscheidet zwischen Information und Beeinflussung.
Majaa Frage	hilft, Kaufwünsche kritischer zu prüfen.

Bringe in die richtige Reihenfolge

1. Maja glaubt zunächst, dass Werbung bei ihr kaum wirkt.
2. In ihrer Klasse wird ein neuer Rucksack zum Gesprächsthema.
3. Maja sieht den Rucksack immer häufiger in sozialen Medien.
4. Sie findet ihren alten Rucksack plötzlich langweilig.
5. Frau Berger startet ein Projekt zum Thema Konsum.
6. Maja beobachtet eine Woche lang Werbung in ihrem Alltag.
7. Sie erkennt, dass manche Werbung nicht wie klassische Werbung aussieht.
8. Zu Hause schreibt sie praktische Gründe und erwartete Gefühle auf.
9. Die Klasse sammelt Strategien für bewussteren Konsum.
10. Maja entscheidet, den Rucksack nicht sofort zu kaufen.

Finde den Fehler

1. Maja glaubt am Anfang, dass Werbung sie sehr leicht beeinflusst.
2. Der neue Rucksack wird in der Klasse nie erwähnt.
3. Die Influencer sagen immer direkt: „Kauf diesen Rucksack.“
4. Maja findet ihren alten Rucksack von Anfang an schlecht.
5. Frau Berger bittet die Klasse, Werbung eine Woche lang komplett zu vermeiden.
6. Das Schulmorgen-Video zeigt Maja, dass Werbung immer sofort erkennbar ist.
7. In Majas zweiter Spalte stehen nur praktische Eigenschaften des Rucksacks.
8. Clara sagt, dass Werbung immer nutzlos und falsch ist.
9. Am Ende kauft Maja den teuren Rucksack sofort.

Lösungen

Fragen zum Text

1. Sie hält sich für kritisch und denkt, dass sie selbst entscheidet, was sie kaufen möchte.
2. Die Influencer zeigen den Rucksack in Alltagsszenen, ohne direkt zum Kauf aufzufordern.
3. Sie findet ihn plötzlich langweilig, obwohl sie ihn vorher völlig in Ordnung fand.
4. Die Klasse soll eine Woche lang beobachten, wo ihr Werbung begegnet.
5. Der Rucksack wird nur nebenbei erwähnt, bleibt aber durch die Szene und die Stimmung im Mittelpunkt.
6. Werbung verkauft nicht nur ein Produkt, sondern verbindet es mit Wünschen wie Selbstbewusstsein, Beliebtheit oder Freiheit.
7. Sie erkennt, dass einige Kaufgründe nicht praktisch sind, sondern mit Wirkung nach außen und Gefühlen zu tun haben.
8. Werbung kann nützliche Informationen geben, aber sie kann auch Wünsche erzeugen und Entscheidungen beeinflussen.
9. Sie fragt: „Will ich das Produkt oder will ich das Gefühl, das mir gezeigt wird?“
10. Sie versteht, dass kritischer Konsum bedeutet, vor dem Kauf bewusst zu prüfen, ob man selbst entscheidet oder von Werbung beeinflusst wird.

Multiple Choice

1. B) Sie verbindet den Rucksack mit einem attraktiven Lebensgefühl.
2. B) Die wiederholte Werbung verändert langsam ihre Wahrnehmung.
3. A) Werbung begegnet ihr viel häufiger, als sie erwartet hatte.
4. A) Es wirkt wie ein normaler Alltagseinblick, zeigt aber gezielt ein Produkt.
5. B) Einige ihrer Wünsche hängen mehr mit einem Gefühl als mit dem Produkt selbst zusammen.
6. B) Werbung kann informieren, aber man sollte Beeinflussung erkennen.
7. B) Sie prüft ihre Bedürfnisse genauer und entscheidet bewusster.
8. C) Werbung kann auch durch Gefühle, Wiederholung und scheinbar normale Bilder beeinflussen.

Zuordnung

1. Maja am Anfang - glaubt, Werbung leicht durchschauen zu können.
2. Der neue Rucksack - wird durch soziale Medien interessant.
3. Die Influencer-Videos - zeigen ein Lebensgefühl statt nur ein Produkt.
4. Der alte Rucksack - wirkt für Maja plötzlich weniger attraktiv.
5. Frau Berger - startet ein Projekt über Werbung und Konsum.

Lösungen

Zuordnung (Fortsetzung)

6. Die Wochenaufgabe - macht Werbung im Alltag sichtbar.
7. Das Schulmorgen-Video - zeigt Werbung, die nicht sofort wie Werbung aussieht.
8. Die Zwei-Spalten-Liste - trennt praktische Bedürfnisse von emotionalen Erwartungen.
9. Clara - unterscheidet zwischen Information und Beeinflussung.
10. Majaa Frage - hilft, Kaufwünsche kritischer zu prüfen.

Reihenfolge

1. Maja glaubt zunächst, dass Werbung bei ihr kaum wirkt.
2. In ihrer Klasse wird ein neuer Rucksack zum Gesprächsthema.
3. Maja sieht den Rucksack immer häufiger in sozialen Medien.
4. Sie findet ihren alten Rucksack plötzlich langweilig.
5. Frau Berger startet ein Projekt zum Thema Konsum.
6. Maja beobachtet eine Woche lang Werbung in ihrem Alltag.
7. Sie erkennt, dass manche Werbung nicht wie klassische Werbung aussieht.
8. Zu Hause schreibt sie praktische Gründe und erwartete Gefühle auf.
9. Die Klasse sammelt Strategien für bewussteren Konsum.
10. Maja entscheidet, den Rucksack nicht sofort zu kaufen.

Fehler finden

1. Maja glaubt am Anfang, dass Werbung bei ihr kaum wirkt.
2. Der neue Rucksack ist in der Klasse seit einigen Wochen ein großes Thema.
3. Die Influencer zeigen den Rucksack eher nebenbei in Alltagsszenen.
4. Maja fand ihren alten Rucksack vorher völlig in Ordnung.
5. Frau Berger bittet die Klasse, eine Woche lang auf Werbung im Alltag zu achten.
6. Das Schulmorgen-Video zeigt Maja, dass Werbung manchmal nicht wie Werbung aussieht.
7. In Majas zweiter Spalte stehen Erwartungen und Gefühle, die sie mit dem Rucksack verbindet.
8. Clara sagt, dass Werbung informieren kann, aber auch beeinflusst.
9. Am Ende kauft Maja den Rucksack nicht sofort und entscheidet bewusster.