

Die Inhalte dieses Textes wurden aus [www.agendakids.muc.kobis.de](http://www.agendakids.muc.kobis.de) entnommen und dienen als **Recherchegrundlage für den Workshop der Reporter / kritischen Verbraucher.**

## WERBUNG, LIFESTYLE UND WAS DAHINTER STECKT

- Der Duft, der Frauen provoziert. (Axe)
- Halt bei jedem Wetter (Drei-Wetter-Taft)
- Fühl Dich jung! (Creme 21)
- Die Zahnbürstenmarke, die Zahnärzte am häufigsten empfehlen. (Oral B)
- 

Das sind Slogans, also Werbesprüche. Wer kennt sie nicht!?

Wozu Slogans, warum Werbung? Und was ist das eigentlich:  
WERBUNG?



**Werbung** hat einen Zweck: Sie will Menschen gezielt beeinflussen, d.h. zum Kauf eines bestimmten Produktes bewegen.

Hinter der Werbung stecken Menschen und große Unternehmen, die sich überlegen, wie Werbung am besten „wirkt“. Eine Werbung ist besonders wirkungsvoll, wenn möglichst viele Produkte davon verkauft werden.

Dazu wurde geforscht. Herausgefunden haben die Forscher, dass Menschen am meisten beeinflusst werden können, wenn die Werbung oder das Produkt die **Wünsche und Bedürfnisse** anspricht (z.B. Schönheit, Spaß, Hygiene...). Werbung schafft aber auch neue Wünsche beim Menschen, die er vorher noch gar nicht hatte!

Wünsche ansprechen ist das eine, aber das Produkt tatsächlich zu **kaufen**, ist das andere. Daher will die Werbung Menschen zum **Handeln**, also zum Kauf eines bestimmten Produktes, bewegen. Und dabei wird die Werbung sehr geschickt eingesetzt. Z.B. sind **Werbeslogans** ein beliebtes **Mittel der Werbung**, weil sie sehr **einprägsam** sind.

Am besten einfach mal beobachten, wo und wann man Werbung überall im täglichen Leben begegnet, und was darin gesagt wird! Wirst du neugierig auf das beworbene Produkt? Werden die eigenen Gefühle dabei angesprochen? Wie wirkt die Werbung auf einen selbst. Das sind Fragen, die sich jeder Mal stellen sollte, um Werbung bewusster wahrzunehmen und darüber nachzudenken.



Jugendliche sehen sich selbst meist als zuverlässig, vernünftig und normal an. In Umfragen sagen sie aber, dass sie **lieber selbstbewusst, erfolgreich und cool wären**. Beim Kauf von Kosmetik- und Lifestyleartikeln **orientieren** sie sich deswegen **an der Clique**, die ihrem **Wunschbild** entspricht, und an der Werbung, welche die Trends für Jugendliche setzt.

Werbung kann also sehr gezielt auf Jugendliche einwirken und **zielt direkt auf deren Wünsche ab**. Werbung nutzt also die eigenen Wünsche aus, indem immer neue Produkte auf den Markt gebracht werden und viel darum geworben wird. So entstehen neue **Trends**. Welche Produkte gerade „in“ oder „out“ sind, wird ganz stark von der Werbung beeinflusst. Und **Jugendliche setzen gerne Trends** und sind gerne „in“, daher sind Jugendliche eine der bedeutendsten **Zielgruppen** der Werbung.

Eine Werbekampagne spricht immer eine bestimmte **Zielgruppe** an:  
**Eine Zielgruppe ist die Personengruppe, welche die Werbung versucht anzusprechen und zum Kauf zu bewegen .**

Die Zielgruppe für Antifaltencremes sind z.B. ältere Frauen, die ihre Haut straffen möchten. Jugendliche dagegen interessieren sich für diese Produkte wahrscheinlich noch nicht. Sie sind wahrscheinlich eher die Zielgruppe für besonders „hippe“ Haargels.

Zielgruppen werden nach folgenden **Merkmale**n unterschieden:

- **Geschlecht** (*Junge oder Mädchen*),
- **Alter** (*alt oder jung*),
- **Bildung** (*z.B. befindest du dich noch in Ausbildung oder bist du schon in Rente?*),
- **Einkommen** (*wie viel Geld hast du zur Verfügung?*),
- **Familienstand** (*ledig, verheiratet, mit oder ohne Kinder?*),
- **Interessen** (*Fußball, Lesen, Snow- oder Skateboarden, Reisen...*) und Einstellungen,
- **Einstellungen gegenüber Konsum** (*sich weigern, neue Produkte zu kaufen oder den Trends folgen?*).



In der **Kosmetikindustrie** werden vor allem Jugendliche angesprochen. Es gibt also die **Zielgruppe der Jugendliche**. Um die Werbung auf diese **Personengruppe abzustimmen, stellen sich Werbemacher folgende Fragen:**



Aber Jugendliche müssen nicht jedem Trend folgen. Die Produkte, die ständig neu auf den Markt gebracht werden, sind auch nicht wirklich anders, als die Produkte, die bereits seit längerem in den Regalen der Supermärkte erhältlich sind!



## Flash Nature stellt Fragen

**Was passiert denn mit den Produkten, die nicht verkauft werden?** Sind sie dann gleich "out"? Oder gibt es einfach ein Produkt, das im Moment besonders beworben wird und deswegen "in" ist und besser verkauft wird? Sind vielleicht einfach zu viele Kosmetikprodukte im Drogeriemarkt? Sind nicht alle irgendwie gut? Und könnten alle "in" sein?

Und nun ein interessanter Link zum Schluss - Schönheit in der Werbung ist oft nur "fake". Dove hat hierzu einen Videoclip onlinegestellt: Initiative für wahre Schönheit:

<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/evolutionshome.htm>