



<p>Vorwort</p>	<p>Kinder sind für die Werbung eine besondere und stark umworbene Zielgruppe. Trotz des geringen Alters zählen sie heute zu den kaufkräftigsten Konsument:innen: Kinder besitzen nicht nur eigene Kaufkraft (z.B. durch Geldgeschenke), sondern beeinflussen auch die Kaufentscheidungen der Erwachsenen. Kinder werden schon sehr früh durch bewusste Werbestrategien angesprochen, denn „sie sind viel leichter beeinflussbar als Erwachsene und sie sind treu – je früher die Bindung zu einer Marke geschaffen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie lange Jahre anhält“. (Vgl. https://konsument.at/werbung022017)</p>
<p>Schulstufe</p>	<p>Empfohlen für 1./2. Schulstufe</p>
<p>Fächerbezug</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sachunterricht <ul style="list-style-type: none"> ⇒ sozialwissenschaftlicher und wirtschaftlicher Kompetenzbereich ⇒ zentrale fachliche Konzepte: Interessen, Entwicklung, Lebenswelt ⇒ Anwendungsbereiche 1. Klasse: Ich und Du und Wir, Medien und Kommunikation ⇒ Anwendungsbereiche 2. Klasse: Lebensweise und Kulturen, Lebensräume • Deutsch ((Zu-)Hören und Sprechen, Lesen, Verfassen von Texten) • Bewegung und Sport • Kunst und Gestaltung
<p>Kompetenzen</p> <p>siehe Grundsatzerslass Wirtschafts- und Verbraucher/innenbildung BMBF, Juni 2015</p> <p>vgl. übergreifendes Thema Wirtschafts-/ Finanz- und Verbraucher/innenbildung lt. Fachlehrplan Sachunterricht 2023, www.paedagogikpaket.at</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Schüler:innen verfügen (...) über Grund- und Schlüsselkompetenzen zur Orientierung im und zur Teilhabe am Wirtschaftsleben (...). • Die Schüler:innen sind zur Reflexion ihrer persönlichen Bedürfnisse, ökonomischen Möglichkeiten und Werthaltungen in der Lage. • Die Schüler:innen bedenken die Folgen des eigenen Konsum- und Wirtschaftsverhaltens und können ihrem Entwicklungsalter entsprechend verantwortlich (...) handeln. • Die Schüler:innen reflektieren und relativieren den Einfluss von Medien und Werbung auf das eigene Denken und Handeln.



Anliegen	<ul style="list-style-type: none"> • Schüler:innen können die eigene Meinung zum Thema Werbung formulieren. Diese wird durch die Lehrkraft als Diskussionsbasis aufgegriffen und gemeinsam reflektiert. • Aufzeigen und bewusstes Wahrnehmen von Werbekanälen. • Hineinversetzen und Hineindenken in alltägliche Situationen im Rahmen des Unterrichts. • Charakteristika und Zusammenhänge von Trends in Bezug auf Merchandising-Produkte herausfinden und erarbeiten können. • Genaues Betrachten und kritisches Reflektieren von Werbebeispielen aus dem TV-, Radio- oder Printbereich. • Förderung und Verbesserung der Bewegungsfähigkeit, Körperwahrnehmung und Konzentration.
Hintergründe für Lehrkräfte	<ul style="list-style-type: none"> • Hintergründe Werbung und Merchandising
Mögliche Anschluss Themen im Unterricht	<ul style="list-style-type: none"> • Geld, Wirtschaftskreislauf, Taschengeld • Einkaufen im Supermarkt – Verkaufstricks
Spielstadt Volksschule	<p>Diese besteht aus Bastelvorlagen und Anleitungen, mit denen eine Stadt oder ein Stadtteil nachgestellt wird. Damit können Kinder spielerisch und ganzheitlich Verbraucherbildungsthemen kennen lernen und beurteilen.</p> <p>Download und Bestellmöglichkeit unter www.konsumentenfragen.at/spielstadt</p>
Quellen & Links	<p>Dammler, Axel/Barlovic, Ingo/Melzer-Lena, Brigitte (2000). Marketing für Kids und Teens: Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen. Landsberg/Lech: verlag moderne industrie.</p> <p>Internetquellen:</p> <p>Arbeiterkammer Wien (2018). Kinder im Visier von Influencer-Marketing. Auf YouTube, Instagram und Snapchat. www.arbeiterkammer.at/beratung/konsument/HandyundInternet/Internet/Influencermarketing_2018.pdf (2024-06-13).</p>



Quellen & Links

Arbeiterkammer Wien (2018). **YouTube-Blogger: Achtung, Schleichwerbung!**

<https://wien.arbeiterkammer.at/beratung/konsumentenschutz/handyundinternet/internet/Videoblogger.html> (2024-06-13).

Bergner, Anne-Kathrin (2011). **Kinder und Werbung - Eine erziehungswissenschaftliche Herausforderung.**

www.gregory-grund.de/wp-content/uploads/2011/07/Bergner_Anne_-_Werbung_und_Kinder.pdf (2024-06-13).

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2017). **Werbung und Kommerz im (mobilen) Internet. Ein Ratgeber für Eltern und Interessierte.**

www.schulministerium.nrw/sites/default/files/documents/PM_Neues-klicksafe-Material_Werbung-und-Kommerz__.pdf (2024-06-13)

Süddeutsche Zeitung (2017). **So dreist ködern Lebensmittel-Konzerne Kinder.**

www.sueddeutsche.de/wirtschaft/werbung-fuer-die-kleinen-so-dreist-werben-lebensmittelunternehmen-um-kinder-1.3487988 (2024-06-13).

Verein für Konsumenteninformation (2011). **Reportage Werbung und Kinder. Im Visier.**

www.konsument.at/markt-dienstleistung/werbung-und-kinder?pn=1 (2024-06-13).

Verein für Konsumenteninformation (2017). **Werbung. Kinder im Visier.**

www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318898855511 (2024-06-13).

Westdeutscher Rundfunk Köln (2020). **Darum sind Kinder begehrte Werbekunden.**

www.quarks.de/gesellschaft/darum-sind-kinder-begehrte-werbekunden (2024-06-13)