




Grundlagen für Lehrpersonen

Das Produkt mit positiven Gefühlen verbinden und Bedürfnisse ansprechen

Beim Gamen, Fernsehen, Surfen, Blättern in Zeitschriften, Vorbeifahren an Plakatwänden dringt eine Flut von Werbebotschaften ins Gehirn. Die Informationen sollen im Gefühlszentrum des Gehirns (limbisches System) anregend wirken. Ziel ist es, ein Produkt mit bestimmten Gefühlen zu verbinden:

Betrachtet man zum Beispiel die Werbekampagnen von Marlboro, so wecken diese das Gefühl von Coolness, Abenteuer und Unabhängigkeit. ( **JUST YOU & blu**). Es wird also versucht, auf der Gefühlsebene anzudocken und Sehnsüchte oder auch Minderwertigkeitsgefühle (Bedürfnisdefizite) auszulösen, die durch den Konsum bestimmter Produkte befriedigt werden sollen. Die Tabakwerbung vermittelt Rauchen häufig als Ausdruck von Unabhängigkeit oder als Mittel zum Aufbau sozialer Kontakte.

Wirkung durch wiederholte Reizung des Gehirns – Dauerberieselung mit Werbung

Damit die Verbindung von Produkt und Gefühlen bzw. den Vorstellungen, was sich durch den Konsum des Produktes verbessern würde, wirksam wird, bedarf es wiederholter

Reize im Gehirn: Ausgefeilte Kommunikationsstrategien stimmen daher in der Regel mehrere Werbemaßnahmen aufeinander ab und setzen sie gleichzeitig ein. Über verschiedene Distributionskanäle wie Plakate, Anzeigen, Kinowerbung, Banner auf Social-Media-Plattformen, Product Placement in Online Games usw. werden die Zielgruppen permanent berieselt.

Die unbewusste Wahrnehmung wird stimuliert

Werbung wird von uns oft unbewusst wahrgenommen und die Konsumaufforderungen und Bedürfnismanipulationen gelangen so ins Gehirn. Die Reizüberflutung setzt den selektiven Wahrnehmungsmechanismus ausser Kraft. Die Botschaften setzen sich folglich ungefiltert im Unterbewusstsein ab, bis sie durch bestimmte Umstände zu unreflektierten Handlungen bzw. zum Konsum der entsprechenden Produkte führen.

Werbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche mit dem Rauchen beginnen

18 Langzeitstudien mit über 27'000 jungen Nichtraucherinnen und Nichtrauchern zwischen 8 und 18 Jahren konnten aufzeigen, dass die Konfrontation mit Tabakwerbung die Wahrscheinlichkeit, mit dem Rauchen zu beginnen, erhöht.