

Im Plus

Das Magazin für Leben und Geld

Ausgabe 2/2017



Die Stiftung für private
Überschuldungsprävention

Günstig kochen –
aber lecker!

Gefüllte Makrele

Glück in Tüten

Wie wir zum Kaufen
verführt werden

Auch online:
www.im-plus.org

DAS BEZAHLTE KLASSENZIMMER

Werbung und Sponsoring an Schulen

EDITORIAL



Liebe Leser,

das Plakat am Bahnhof, das Werbebanner auf dem Smartphone oder die ganzseitige Anzeige in der Zeitung – Werbung begegnet uns wirklich überall. Sogar an Orten, an denen die meisten von uns damit nicht rechnen würden: zum Beispiel in der Schule oder Kita. Obwohl Produktwerbung in fast allen Bundesländern verboten ist, finden immer häufiger Wirtschaftsunternehmen den Weg in die Schulen – über sogenanntes Sponsoring. Wir beleuchten für Sie die Vor- und Nachteile (Seite 4 – 5) und werfen auch gleich noch einen Blick auf die Situation in Kitas (Seite 6 – 7). Denn auch die Jüngsten sind eine wichtige Zielgruppe. Schließlich besteht eine frühe Markenbindung oft bis ins Erwachsenenalter.

Nicht nur beim Einkaufen mit Kindern ist der Einkaufswagen schnell viel voller als beachtet. Die Supermärkte arbeiten dafür mit Marktforschern zusammen und wollen uns mittels vieler kleiner Tricks und Kniffe zum Kaufen verführen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie sich am besten wappnen (Seite 8 – 9).

Aber auch abseits des Supermarktes gibt es zahlreiche Möglichkeiten, in eine Kostenfalle zu tappen. Beim Abschluss eines Handyvertrags, auf Reisen oder durch Unachtsamkeit im Internet – immer gibt man mehr aus als gewollt und der Ärger ist vorprogrammiert. Wir haben für Sie die häufigsten Kostenfallen zusammengestellt und erklären, worauf Sie achten sollten (Seite 10 – 11).

Gudrun Scheller-Hesch, Stiftung Deutschland im Plus

INHALT

Günstig kochen – aber lecker!	3
Das bezahlte Klassenzimmer	4
Spannung, Spiel und ... Schokolade?	6
Glück in Tüten	8
Gewinnspiel und Sudoku	12

Günstig kochen – aber lecker!

* maximal sieben Euro
* für vier Personen

Gefüllte Makrele

Zutaten:

4	kleine Makrelen	Salz
2 Bund	Petersilie	gemahlener schwarzer Pfeffer
2	Knoblauchzehen	geriebene Schale von 1 Zitrone
2 EL	Butter	
8	Salbeiblätter	
125 ml	Weißwein	

Zubereitung:

Die Makrelen gründlich waschen, trockentupfen und außen mit Salz, Pfeffer bestreuen.

Petersilie abspülen, trocken tupfen, fein hacken. Knoblauchzehen abziehen, fein hacken und mit der Petersilie, Butter, Zitronenschale gut vermengen, damit dann die Makrelen füllen. Die Fische in eine ausgefettete flache Form legen. Salbeiblätter abspülen, auf die Fische legen und Weißwein hinzugießen. Die Form auf dem Rost in den vorgeheizten Backofen schieben.

Temperatur: ca. 200 °C, Backzeit ca. 30 Minuten

Blechkartoffeln eignen sich gut als Beilage.



Tolle Gerichte für wenig Geld
herausgegeben vom Caritasverband der Diözese
Augsburg in Zusammenarbeit mit amac-buch Verlag
ISBN 978-3-95431-002-9
12,95 € | 3,95 € als E-Book

DAS BEZAHLTE KLASSEN

WERBUNG UND SPONSORING AN SCHULEN

Werbeplakate für Kinderüberraschung am Schwarzen Brett? Schulsport in der VW-Turnhalle?

Der Telekom-Werbejingle als Pausengong? – Nein, das wäre an deutschen Schulen unmöglich.

Produktwerbung an Schulen ist in fast allen Bundesländern verboten. Bildungssponsoring ist dagegen erlaubt und wird oft dringend benötigt.

Von Katharina Maier

Die kleine Jule kommt von der Schule mit einem praktischen Collegeblock aus Recyclingpapier nach Hause. Sie hat ihn beim Aktionstag „Saubere Schule“ geschenkt bekommen. Den ganzen Tag haben Jule und ihre Klassenkameraden draußen an der frischen Luft abwechslungsreiche Lernspiele über Mülltrennung und Recycling gespielt. Den Collegeblock und ein Set bunter Stifte gab es obendrein. Beides ist mit dem Logo einer örtlichen Firma versehen, die den aufwendigen Aktionstag gesponsert hat. Jule ist das ziemlich egal. Aber wenn sie ihren neuen Collegeblock benutzt, sieht sie dieses Logo jedes Mal, genauso wie ihre Freunde, Eltern und Geschwister. Jules Block ist zu einer Werbefläche geworden.

Sponsoring contra Werbung

Werbung ist überall. Im Fernsehen. Auf Plakaten. Auf Sportlertrikots. Im Internet. Tag für Tag werden Erwachsene, Jugendliche und Kinder mit Botschaften bombardiert, was sie toll finden sollen und unbedingt brauchen. Sollte da nicht wenigstens die Schule ein Ort sein, der frei von Werbung ist? – Eigentlich ja, sagen die Schulgesetze der meisten Bundesländer. Doch nicht selten sind Bildungseinrichtungen knapp bei Kasse. Deswegen ermöglichten die Bundesländer den Schulen, Gelder, Sachspen-

den und weitere Leistungen von Dritten anzunehmen. Mit anderen Worten: Schulaktivitäten, Gerätschaften oder Lernmaterial dürfen gesponsert werden. Im Gegenzug kann auf die Leistung des Sponsors hingewiesen werden, zum Beispiel mit einem Logo. Zwar gibt es in jedem Bundesland unterschiedliche Vorschriften dafür, aber Bildungssponsoring ist im Unterschied zu Schulwerbung in ganz Deutschland zulässig.

Das ist ja auch nachvollziehbar. Man braucht als Verständnishilfe nur zu Jule mit ihrem Gratis-Collegeblock zurückzukehren. Schulmaterialien sind teuer. Eltern werden kaum etwas dagegen haben, wenn ihre Kinder bei einer Schulkaktion mit Blöcken, Stiften oder Heften ausgerüstet werden. In einer ähnlichen Situation sind auch die Schulen. Den Aktionstag „Saubere Schule“ haben wir uns zur Illustration ausgedacht; genau in dieser Form existiert er nicht. Aber ähnliche Projekte gibt es an vielen Schulen. Sie widmen sich dem Umweltschutz, Sportförderung, gesunder Ernährung, der Berufsorientierung und dem Umgang mit Internet oder Geld. Bei solchen Sonderaktionen lernen Schüler auf ungewöhnliche Art und Weise wichtige Dinge für den Lebensalltag. Alleine können Schulen so etwas unmöglich stemmen. Von finanzieller Unterstützung über Ausstattung, manchmal bis hin zu fachkundi-

gen Dozenten sind sie auf Unternehmen aus der freien Wirtschaft und Institutionen der öffentlichen Hand angewiesen.

Sponsoren betrachten die Förderung von Schulen oft als soziale Verantwortung. Das betonen Wirtschaftsvertreter, aber auch Schulleiter. Das Interesse daran, über Namensnennung Werbung für die eigene Marke zu machen, tritt in den Hintergrund, manchmal wird auch ganz darauf verzichtet. Die wenigsten Schüler werden etwa je erfahren, woher die Schule ihren kostenlosen Internetzugang bezieht. Bildungssponsoring wird in solchen Fällen nicht zuletzt als Investition in die Zukunft begriffen. Schließlich fehlt vielen Firmen gut ausgebildeter Nachwuchs und sie wollen etwas daran ändern, indem sie Schulen mit Materialien und modernen Technologien ausstatten oder eine breitgefächerte Wissensvermittlung unterstützen.

Augen auf beim Schulwettbewerb

Doch nicht in allen Fällen lässt sich die Grenze zwischen legalem Sponsoring und verbotener Reklame so eindeutig ziehen. Die Gesetzeslage ist je nach Bundesland verschieden und wird je nach Schule unterschiedlich ausgelegt. So entsteht eine undurchsichtige Grauzone.

Die Wirtschaft und vor allem die Werbeindustrie hat Schulen als Markt entdeckt. Das ist wenig verwunderlich.

ZIMMER

GRATIS

SPONSORING

2016 standen den Sechs- bis 13-Jährigen in Deutschland fast drei Milliarden Euro an Taschengeld und Geldgeschenken zur Verfügung – so eine repräsentative Studie des Meinungsforschungsinstituts Iconkids & Youth. 2,8 Milliarden davon gaben die Kinder wieder aus. Es lohnt sich also, Schüler für Marken zu begeistern. Ganz zu schweigen davon, dass über die Förderung ihrer Kinder auch die Eltern ein positives Bild von einem Unternehmen bekommen. Das haben Agenturen erkannt, die im Sponsoring eine Möglichkeit sehen, die Werbebotschaft ihrer Kunden trotz Verbot an die Schulen zu bringen. Schon öfter ins Fadenkreuz geraten ist zum Beispiel ein Anbieter von Laufveranstaltungen an Schulen. Nach jedem Sprint bekommen die Kinder dabei einen Belohnungszettel, auf dem das Logo eines der Werbepartner abgedruckt ist. Wer mindestens zwei Logos pro Sponsor gesammelt hat, erhält ein Geschenk. Dieses gibt es aber nicht gleich bei der Schulveranstaltung, sondern während eines eignen Events bei einem der Sponsoren – beispielsweise in einem Autohaus oder einem Einkaufscenter, in das die Kinder auch ihre Familien mitbringen. Dort darf dann, weil nicht in der Schule, nach Herzenslust geworben werden.

Derart ausgeklügelte Schleicherwerbung ist ein Extremfall, der aber immer wieder vorkommt. Manche Schulleiter halten die Aktion für unbedenklich und finden, dass der sportliche Nutzen für die Schüler die Werbewirkung aufwiegt. Andere jedoch sind der Ansicht, dass Produktplatzierungen an Schulen überhaupt nichts zu suchen hätten, auch nicht in weitaus harmloserer Form wie etwa Firmenlogos auf Collegeblöcken.

Lehrerverbände wie die Gewerkschaft für Erziehung und Wissenschaft warnen, dass allzu locker verstandenes Bildungssponsoring den Werbeinteressen der Wirtschaft Tür und Tor öffnen könnte. Lernt Jule nicht vielleicht unbewusst, dass die Firma mit dem Logo auf ihrem Collegeblock irgendwie besser ist als die anderen? Gegner des Sponsoring sehen das verfassungsrechtlich verankerte Neutralitätsgebot der Schulen in Gefahr. Schließlich sind Kinder es gewohnt, Informationen, die im Kontext „Schule“ vermittelt werden, als vertrauenswürdig oder jedenfalls bedeutsam einzustufen.

Willkommen in der Grauzone

Auch wird befürchtet, dass der Versuch der Nachwuchsförderung ungewollte Folgen haben könnte und die Ungleichheit zwischen den verschiedenen Schularten verstärkt. Da Wirtschaftsunternehmen bei der Auswahl der Schulen, die sie fördern, keinem Gleichheitsprinzip verpflichtet sind, könnte eine Investition in ein Gymnasium schnell nachhaltiger erscheinen als in eine Sonderschule. Solchen und ähnlichen Stolpersteinen aus dem Weg zu gehen, liegt in der Verantwortung der Sponsoren – und der Schulleitung.

Im Grunde gilt in jedem Bundesland, dass Bildungssponsoring nur zulässig ist, wenn es mit dem Erziehungsauftrag vereinbar, jede Einflussnahme auf den Lehrinhalt ausgeschlossen und der schulische Nutzen deutlich höher ist als die Werbewirkung für das Unternehmen. Was das aber im Einzelfall bedeutet, müssen oft die Schulleiter selbst entscheiden. In manchen Bundesländern muss die Schulkonferenz hinzugezogen werden, in Nordrhein-Westfalen auch

das Ministerium. Doch im Großen und Ganzen liegt die „Entscheidungshoheit“, und damit ein Gutteil der Verantwortung, bei den jeweiligen Direktoren. Konkrete Richtlinien werden außer in Rheinland-Pfalz und Sachsen kaum vorgegeben. Sachsen-Anhalt, Bremen und Berlin sind besonders locker eingestellt; in der Hauptstadt ist sogar Produktwerbung erlaubt, solange sie mit dem Bildungsauftrag vereinbar ist.

Lehrer und Schulleiter fühlen sich in der Praxis oft alleingelassen. Wann ist die „Werbewirkung begrenzt und überschaubar“, wie es etwa im neuen hessischen Schulgesetz von 2017 heißt? Was ist sinnvolles Sponsoring und was versuchte Reklame? Sind Logos auf Blöcken und T-Shirts in Ordnung? Vielleicht sogar Belohnungszettel für sportliche Aktivitäten, die bei den Werbepartnern eingelöst werden? Wo da die Grenze liegt, sieht wahrscheinlich jeder Direktor anders. Es ist nicht einfach für Schulleiter und Lehrer, sich einen Überblick zu verschaffen. Wirtschaftsunternehmen und professionelle Werbeagenturen kennen die komplizierte Rechtslage dagegen meist sehr genau. Dieser Wissensüberschuss muss nicht unbedingt negativ sein und kann zu einer soliden Bildungspartnerschaft führen. Aber es besteht auch die Gefahr, dass die Grauzone zwischen Werbung und Sponsoring mit zweifelhaften Methoden für die Platzierung von Produktreklame genutzt wird.

Damit Bildungssponsoring so funktioniert wie gedacht, ist es an allen Beteiligten, verantwortungsvoll zu handeln: Schulleitungen, Sponsoren, Lehrern. Und auch Eltern und Schüler sollten sich über das Thema gut informieren.

Spannung, Spiel und

Nie wieder müssen wir so viele und so grundlegende Informationen aufnehmen und verarbeiten wie als Kind. Unzählige Dinge sehen und tun wir zum ersten Mal. Damit das auch klappt, hat die Natur die Kleinen mit ungeheurer Neugier, Begeisterung, Nachahmungsdrang und Merkfähigkeit ausgestattet. Kinder im Vor- und Grundschulalter sind richtige Lernmaschinen – und eine ideale Werbezzielgruppe.

Alle Eltern kennen die extra-bunten Kinderfernsehspots voller putziger Zeichentricktiere, ganz zu schweigen von den verlockenden Süßigkeiten direkt vor der Supermarktkasse. Doch mit Reklame in der Kita rechnet man wahrscheinlich nicht so schnell. Dabei hat die Werbung längst auch Einzug in die Horte und Kindergärten gehalten. Dr. Oetker spendiert Backrezepte und -zutaten, der Sender Super RTL stellt Heftchen zur Verkehrserziehung zur Verfügung, in denen die verschiedenen Regeln mit beliebten Trickfilmfiguren anschaulich erklärt werden, und Nivea versorgt unterfinanzierte Kitas mit Sonnencreme und Käppis für sommerliche Ausflüge. Viele Eltern reagieren positiv auf solche Aktionen. Vom Alltagsbedarf bis zu pädagogischen Mehrwerten wird vieles abgedeckt, was sich die Kitas sonst kaum leisten können. Man muss sich nur vor Augen führen, dass ausgerechnet Mal- und Bastelutensilien in Kindergärten oft Mangelware sind. Da sind auch die ErzieherInnen um jede Unterstützung froh. Und genau das ist der Punkt.

Für Wirtschaftsunternehmen und Werbeagenturen ist pädagogischer Anspruch eine Art „Sesam öffne dich“, ein Zauberspruch, der ihnen den Zugang zu den Kindergärten erschließt. „Ob Malbücher, Zahnbürsten, Comics oder Backzutaten: Kindergartenmarketing mit edukativem Charakter lässt sich bestens in den Kindergartenalltag integrieren“, schreibt die Werbeagentur DAS youngstar, die sich auf Schul- und Kindergartenmarketing spezialisiert hat, auf ihrer Homepage.* Kitas bieten sich demzufolge dazu an, Werbebotschaften zu präsentieren, solange man ein Bildungsziel damit verbindet, sei es nun Zähneputzen oder Keksebacken. Der tatsächliche pädagogische Nutzen solcher Aktionen kann stark variieren. Vor allem

bei Lebensmittelherstellern schlagen Verbraucherschutzvereine wie foodwatch.de in Sachen Kita-Werbung Alarm. Denn da passiert es schnell, dass die Kindergarten-Snackbox ein zuckersüßes Fruchtgetränk, Ketchup oder Schokoriegel mit süßen Markenmaskottchen enthält.

Agenturen betonen das Fingerspitzengefühl und die hohe Verantwortlichkeit, mit der Reklame in Kindergärten betrieben werden muss. Doch selbst wenn der pädagogische Anspruch gut und ernst gemeint ist, so ist und bleibt es doch die allererste Aufgabe einer Werbeagentur, das Produkt und den Markennamen ihrer Kunden an die jeweilige Zielgruppe zu bringen. Dabei wird auf den Wiedererkennungseffekt von Logos und Maskottchen gebaut. Die beispiellose Lernfähigkeit kleiner Kinder ist dafür besonders nützlich. Konkrete Werbebotschaften merken sich die Knirpse kaum; aber bunte Figuren und lustige Formen erkennen sie jederzeit wieder. Logos und Markennamen setzen sich leicht in den Kinderköpfen fest. Die Agentur DAS youngstar präsentiert ihren Kunden dies als Verkaufsargument: „Je früher Marketingpräferenzen entstehen, desto stabiler und länger wird die Beziehung zu einer Marke und einem Produkt anhalten.“

Es geht darum, potenzielle Kunden so früh wie möglich zu fassen zu bekommen, am besten, bevor sie Vorlieben für andere Marken entwickelt haben. Kindermarketing ist eine Art Wettlauf um die jüngsten Konsumenten. In Kitas können Werbeinhalte pädagogisch aufgearbeitet oder als sinnvolles Sponsorenpaket präsentiert werden. Idealerweise bauen die Kinder eine Bindung zu den jeweiligen Marken auf. Das beeinflusst nicht nur das sofortige Konsumverhalten der Kleinen, sondern auch ihr zukünftiges Kaufinteresse als Heranwachsende, Teenager und vielleicht sogar als Erwachsene. Außerdem haben Kinder großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Man erreicht also gleich zwei Zielgruppen: die Kinder und ihre Familien. Da Kitas auch von Mamas, Papas, Omas und Opas betreten werden, etwa zum Abholen der Kinder, werden gewisse Räume außerdem für Werbung genutzt, die direkt an die Erwachsenen gerichtet ist. Das



... Schokolade?

Reklame in der Kita

Kleine Kinder sind wahre Lernwunder. Alles, was sie sehen, hören und ausprobieren, saugen sie auf. Sie merken sich alles, machen alles nach und wollen unbedingt wie die Großen sein. Das weiß auch die Werbeindustrie. Das zeigt sich nicht zuletzt am sogenannten Kindergartenmarketing. *Von Katharina Maier*

funktioniert etwa über Plakate oder witzige Postkarten zum Mitnehmen. Doch mit Reklame in den Kitas schlägt man nicht nur zwei, sondern sogar drei Fliegen mit einer Klappe. Denn Kindergartenmarketing wird selten von Dritten an die Kleinen herangetragen, sondern von den Erzieher*innen, die die Kinder kennen und denen sie vollkommen vertrauen. Und ist eine Erzieherin erst einmal von einer Werbekampagne überzeugt, wird sie sie immer wieder in Anspruch nehmen. Über eine einzige Erzieherin werden so zahlreiche Kinder und Eltern erreicht. So werden diese, oft unwissentlich, zu „Multiplikatoren“ der Werbeindustrie.

Kein Wunder, dass es die Unternehmen und Agenturen an die Kindergärten zieht. Die Kitas wiederum profitieren von dem erklärten Selbstinteresse der Wirtschaft in Form von kostenlosen Produkten und Bildungsmaterial. Nur, so richtig „kostenlos“ ist das Ganze eben nicht. Bezahlt wird mit der Beeinflussung von Kindern in einem Alter, in dem sie Reklame begierig aufsaugen und noch nicht kritisch reflektieren.

Dass selbst kleine Kinder Werbung ausgesetzt sind, ist unvermeidbar. Auch ist es nichts Neues, dass etwa Apotheken, Ein-

kaufcenter oder Banken Kindermagazine, Malbücher oder Comics anbieten. Auf keinen Fall kann man alle Angebote dieser Art über einen Kamm scheren, ganz zu schweigen davon, sie zu verteufeln. Aber ein Einkaufszentrum, eine Bank oder auch eine Apotheke ist etwas anderes als ein Kindergarten. An diesen Orten sind sich Eltern und ab einem gewissen Alter auch Kinder viel eher bewusst, dass sie es gerade mit einem Leistungsanbieter und damit auch mit Werbung zu tun haben. Kindergärten aber werden sogar von Eltern als Schutzraum wahrgenommen.

Kita-Werbung ist ein problematisches Feld, auch wenn sie pädagogisch aufbereitet oder in Form von dringend benötigten Artikeln auftrat. Reklame in Kindergärten komplett zu verbieten, ist erstens kaum möglich und würde zweitens Sponsoren, die oft sehr willkommen sind, das Wasser abgraben. Können aber Unternehmen, die Einrichtungen für die Kleinsten ernsthaft unterstützen wollen, dies nicht auch tun, ohne ihre Marken für die Kinder sichtbar zu machen? Doch Leistung ohne Gegenleistung, so funktioniert die freie Wirtschaft nun einmal nicht. Die Frage ist, wie viel davon in die Kitas gehört.

Rechtsanwalt Klaus von kitarechtler.de erklärt:

Die Entscheidung über Werbung in Kitas fällt dem jeweiligen Träger zu. Zum Gutteil sind diese Träger nicht staatlich oder kommunal und daher nur durch die eigenen Konzeptionen zur Umsetzung des gesetzlich vorgegebenen Bildungsauftrags gebunden. Werbung und das jeweilige Produkt sollte damit vereinbar sein, da die Kita-Konzeption ein Teil des Betreuungsvertrages zwischen Einrichtung und Eltern ist.



Ist Ihr Einkaufswagen auch plötzlich wieder voll, obwohl Sie nur für ein paar Teile schnell in den Supermarkt springen wollten? Keine Sorge, Sie sind damit nicht allein. Um zu erreichen, dass Sie sich möglichst lange im Laden aufhalten, arbeiten Supermärkte eng mit Marktforschern zusammen. Dank vieler kleiner Tricks sollen möglichst viele Produkte den Weg in Ihren Wagen finden. Von Monika Mendat

Der Kühlschrank ist leer, die Kinder quengeln. Also noch schnell zum Einkaufen: Heute soll es Pfannkuchen geben – simpel und schnell. Ein paar Eier, Milch, Zucker, Butter. Doch blickt man dann an der Kasse in den Einkaufswagen, findet sich dort viel mehr als das. Experten wissen: Der unaufmerksame Käufer ist hier findigen Werbe- und Verkaufsstrategien auf den Leim gegangen. Diese Form der subtilen Verführung zum Konsum ist nicht gesetzeswidrig. Doch der Käufer ahnt nichts von seinem „Glück in Tüten“ und davon, wie unsere Hirnregionen zum Zweck der Gewinnmaximierung stimuliert werden. Das Stichwort lautet Neuromarketing.

Forscher der Universität Münster haben untersucht, dass bei der Präsentation von Markenprodukten im Hirntomogramm das vordere Großhirn deaktiviert wird. Das heißt: Kaufentscheidungen erfolgen mehrheitlich unbewusst – eine Schwäche, die sich Werber und Verkäufer geschickt zu Nutzen machen. Einfache Produkte werden durch raffinierte Werbe- und Verkaufsbotschaften emotional aufgeladen und passgenau auf die Zielgruppen abgestimmt: Ein Waschmittel steht für unschlagbare Sauberkeit, das Rasierwasser für die Attraktivität seines Trägers, ein Marken- oder Oberklasseprodukt für Individualität und Luxus. Mineralwasser ist ein typisches Beispiel dafür,

wie sich Preisfindung an der Inszenierung der Marke orientieren kann: Ein gutes Mineralwasser kostet im Supermarkt durchschnittlich 80 Cent pro Liter. Nun gibt es aber Marken, die mit Statussymbolik aufgewertet sind. So kostet Voss-Wasser aus Norwegen bis zu acht Euro, das amerikanische Bling-Wasser sogar um die 60 (!) Euro. Produkte, die man aus der Werbung kennt, kauft man dabei eher als welche, die unbekannt sind. Logisch also, dass die Werbeindustrie alles daran setzt, Produkte bekannt zu machen. Gemäß einer aktuellen Studie des IMK (Institut für Marketing und Kommunikation) haben deutsche Konsumenten mehr als 6.000 Werbekontakte pro Tag. Steht man dann im Geschäft, signalisiert das Gehirn: Dieses Produkt kenne ich schon, dieses Produkt ist mir sympathisch – oder eben auch nicht.

Noch einmal zurück zum Supermarkt: Knapp 35.000 Discounter, Super- oder Verbrauchermärkte gibt es in Deutschland. Experten wie der Diplompsychologe Hans-Georg Häusel („Kauf mich! Wie wir zum Kaufen verführt werden“) beschreiben, was dort eigentlich passiert. Zu Beginn ist meistens die Gemüse- und Obstabteilung anzutreffen. Sie gilt in der Branche als „Landezone“, hier sollen die Kunden erst einmal ankommen. Die oft mit Sprühnebel befeuchteten Waren, die laut Häusel in einer Art Dorfplatzcharakter arrangiert seien, würden Frische signalisieren und verpassten so dem gesamten Supermarkt-Aufenthalt einen angenehmen Touch. Häusel sagt: „Da das Balance-System (im Gehirn) wissen will, wo das Obst und Gemüse herkommen, wird ihm durch diese rustikale Szene vorgegaukelt, (es) käme direkt vom Bauern und dem Feld nebenan. Angepflanzt wurde es aber auf industriellen Feldern und Plantagen auf der ganzen Welt. Würde man im Hintergrund Bilder zeigen, wo und wie das Obst tatsächlich produziert wurde, würden circa 20 Prozent weniger Obst und Gemüse verkauft werden.“

Überhaupt gilt es als das Ziel der Händler, dass der Kunde so lange wie möglich bleibt, denn damit steigt erfahrungsgemäß auch der Umsatz. Der größte Feind ist der Stress, wissen Werbefachleute. Also wird in den Verkaufsräumen alles so harmonisch wie nur möglich gestaltet. Selbst die Innentemperatur ist danach ausgerichtet, nicht zu warm und

nicht zu kalt. Einkaufen wird zum Erlebnis stilisiert, das über die Befriedigung von banalen Grundbedürfnissen hinausgeht. Nichts ist dem Zufall überlassen.

Supermärkte arbeiten eng mit Marktforschern zusammen und analysieren Kundenlaufwege, um Sortimente „optimal“ anzuordnen. Blicke von Testpersonen werden auf die Zehntelsekunde genau ausgewertet. Jede Zuckung, jeder Wimpernschlag wird festgehalten. Wie hoch ist die Verweildauer, wie bewegen sich die Kunden? Am Anfang wird ihr Schritt durch enger stehende Regale verlangsamt. Produkte in Griffhöhe sind in der Regel teurer als die höher oder tiefer liegenden. Die Produktgruppen folgen einem logischen System. Psychologen wie Häusel sprechen von einer inneren Landkarte. Auf Obst und Gemüse folgen häufig Olivenöl und Essig, dann Kaffee, Tee und Süßmittel.

Einkaufen mit allen Sinnen

Um die Angebote ins beste Licht zu rücken, gibt es viele Tricks: Angenehme Farben verstärken den Teint der Produkte, schmeichelnde Gerüche laden zum Verweilen ein. In den Forschungsabteilungen arbeiten Geruchsdesigner, um den Einkauf auch zum Geruchserlebnis zu machen. Viele Geschäfte leiten beispielsweise die Abluft der Brotbackmaschinen in die Backabteilung, die Sportabteilung hat eine leichte Zitrusnote. Bei anderen Produkten, zum Beispiel in der Automobilbranche, sind Sound-Designer am Werk. Aber auch bei der Präsentation im Handel macht man sich die Kraft der musikalischen Untermalung zu Nutze. Wird der Kunde etwa mit französischen Chansons berieselt, steigt der Abverkauf der klassischen Weinsorten.

Verkäufer werden speziell geschult, damit beim Kunden möglichst viel im Einkaufswagen landet. Stellt Ihnen der Mitarbeiter beispielsweise mehrere Fragen, die Sie mit „Ja“ beantworten – „Sie möchten gute Qualität?“, „Einen echten Mehrwert?“, „Guten Service?“ (Ja, Ja, Ja), – folgt oft ein „dann sollten Sie auch nicht beim Preis sparen“. Ja, klar.

Rabatte und Mogelpackungen

Ein großes deutsches Möbelhaus im Süden von Deutschland lockt sogar mit ganzjährigen Rabattaktionen. Und das aus gutem Grund: Bei Preisnachlässen – bereits der Anblick eines Prozent-

Schildes reicht aus – schaltet unser Hirn auf Gier. Habenwollen, um jeden Preis, vor allem, wenn das Angebot limitiert ist: „Küchenstühle nur noch heute zum Sonderpreis!“ Da schlagen Kunden hastig zu, auch wenn sie aus Erfahrung wissen müssten, dass die Verkaufsaktionen meist länger gehen oder sich wiederholen werden.

Auch mit einem anderen beliebten Trick werden Kunden an der Nase herumgeführt: Die Verpackungsmenge wird verkleinert, der Preis bleibt. So reduzierte ein Hersteller etwa die Anzahl von Waschladungen von 20 auf 15, wie Armin Valet von der Verbraucherzentrale Hamburg verdeutlicht. Die Verbraucherzentrale (www.vhzz.de) führt eine Mogelpackungsliste für versteckte Preiserhöhungen im Supermarkt. „Mogelpackung des Monats“ (Juni) ist laut vhzz eine Waffelschnitte mit Haselnusscreme. Mit dem Produktrelaunch hatte der

Hersteller „die Füllmenge drastisch reduziert und gleichzeitig die Menge der wertgebenden Zutat Haselnuss nach unten gesetzt. Statt 37 Gramm stecken nun noch 31,5 Gramm Schokoriegel in einer Packung. Bei gleichem Preis (häufig 0,65 Euro für die Einzelpackung) im Supermarkt ist die Süßigkeit durch diese versteckte Preiserhöhung nun um 17,5 Prozent teurer.“

Der Einkauf im Supermarkt ist zu Ende. Die durch versteckte Werbebotschaften zusätzlich im Wagen gelandeten Produkte haben gewaltig zu Buche geschlagen – dabei ging es doch eigentlich nur um ein paar Eier, Milch und Zucker. Und am Ende sieht es bei unserem Musterkunden dann so aus: Die Pfannkuchen sind verschlungen, die satten Kinder schlafen. Ein letzter Skrupel: Heute wieder zu viel eingekauft. Ach was, Hauptsache, es hat ihnen geschmeckt.

➔ Einkauf organisieren

Einkaufslisten gibt es inzwischen auch als App, zum Beispiel „Wunderlist“ im GooglePlay- und App-Store. Die „Bring!“-App stellt Einkaufslisten intuitiv über Bilder zusammen und „KptnCook“ liefert zum Einkauf sogar noch die passenden 30-Minuten-Rezepte.

➔ Auf Eigenmarken setzen

Sie sind häufig genauso gut, aber viel günstiger. Am Regal also besser manchmal bücken oder strecken.

➔ Besser bar zahlen

Laut Psychologen wie Häusel haben Menschen zu Geld einen emotionalen Bezug. Geldausgeben über Kreditkarten ist weniger emotional, geht also leichter von der Hand.

➔ Große Einkaufswagen meiden

Sie sind so groß, dass sie sich selbst mit 20 Teilen irgendwie leer anfühlen. Besser einen Einkaufskorb nehmen oder eigene Taschen mitbringen.

➔ Satt einkaufen gehen

Wer hungrig ist, kauft erfahrungsgemäß viel mehr ein!

➔ Grundpreis vergleichen

Bei Großmengen den Grundpreis vergleichen. Der muss auf dem Preisschild immer angegeben sein (zum Beispiel „Preis pro 100 Gramm“).

➔ Quengelzone bewältigen

Versuchen Sie den Nachwuchs an der Kasse nicht mit den dort angebrachten Süßigkeiten zu belohnen.

➔ Bei vermeintlichen Schnäppchen aufpassen

Preise vergleichen, denn nicht immer signalisiert ein rotes Schild auch wirklich ein günstiges Angebot. Vor Kurzem nahm die Website guenstiger.de Onlineschnäppchen unter die Lupe. Untersucht wurden Preise von mehr als hundert Online-Angeboten im Vergleich zu anderen Anbietern. Tatsächlich war jedes dritte gar kein Sonderangebot, sondern bei den anderen Händlern günstiger erhältlich. Manchmal zahlt der Kunde so fast das Doppelte für sein „Schnäppchen“.

Achtung, Falle!

Nur einmal nicht aufgepasst und schon ist es wieder passiert: achtlos in die Kostenfalle getappt. Gelegenheiten dafür bieten sich im Alltag überall. Wir zeigen Ihnen, wo Sie besonders aufmerksam sein sollten.



Kostenfalle Handy

Viele Angebote klingen zu schön, um wahr zu sein: das neueste Handymodell für nur einen Euro? Das klingt verlockend und bringt den Mobilfunkbetreibern neue Kunden. Doch die Kosten für das Handy holt sich der Anbieter natürlich zurück – über die Grundgebühr oder hohe Minutenpreise. Auch eine Handymiete sieht nur auf den ersten Blick lukrativ aus: Nach einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten kommt meist mehr als der eigentliche Kaufpreis für das Handy zusammen. Lieber das Handy ohne Vertragsbindung kaufen und sich dann für einen flexiblen Tarif entscheiden – z.B. monatlich kündbare Prepaid-Abos.

Kostenfalle Abo

Sie zählen mit Sicherheit zu den häufigsten Kostenfallen: Abofallen im Internet. Angebliche Gratisangebote wie kostenlose Software-Downloads, Gewinnspiele, Routenplaner oder Rezepte entpuppen sich als teuer. Der Preis ist so versteckt, dass man gar nicht merkt, dass ein kostenpflichtiger Vertrag abgeschlossen wird. Auch Werbeflächen auf dem Handydisplay, die beim Schließen versehentlich angeklickt werden, können zur Falle werden. Im Internet sind zwar viele Angebote kostenlos zu finden, aber hier hilft nur, genau hinzusehen und mit der Eingabe von persönlichen Daten möglichst sparsam umzugehen. Manchmal reicht auch ein Blick ins Impressum, um herauszufinden, dass ein Anbieter unseriös ist.

Kostenfalle Reise

Gerade in den schönsten Wochen des Jahres möchten viele Menschen nicht so genau aufs Geld schauen müssen und es sich gutgehen lassen. Dabei lauern gerade beim Reisen viele Kostenfallen: Bei vielen Fluggesellschaften wird inzwischen nur *ein* Handgepäckstück kostenfrei befördert. Weiteres Gepäck muss gegen Gebühr hinzugebucht werden. So können bei drei bis vier Koffern schon ein paar Hundert Euro Zusatzkosten zusammenkommen! Am besten schon bei der Angebotssuche auch die Gepäckbedingungen vergleichen.

Wer im Urlaubsland mit einem Mietwagen unterwegs ist, sollte gut aufs Kleingedruckte achten: Unrealistisch niedrige Kilometerpauschalen können nach zehn Tagen Urlaub ganz schön ins Geld gehen, wenn jeder zusätzliche Kilometer extra bezahlt werden muss. Wer vor Urlaubsbeginn einen Wagen über den Reiseveranstalter oder eine Autovermietung in Deutschland bucht, hat meist weniger Probleme.

Bargeldlos per Kreditkarte zahlen ist gerade auch im Urlaub eine bequeme Sache. Im Ausland sollte man allerdings darauf achten, ob dafür Gebühren anfallen. Selbst bei der Nutzung eines Geldautomaten erheben die Banken Gebühren, die sich meist hinter dem Wechselkurs verstecken.

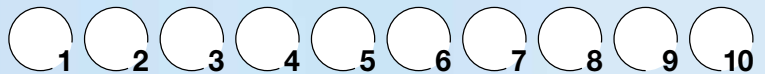
Bei Hotelbuchungen gilt es ebenfalls, genau hinzuschauen – zusätzliche Kosten können hier im Kleingedruckten aufgeführt sein. In 20 deutschen Städten fällt beispielsweise eine Bettensteuer an, die das Hotel erhebt und an die Stadt abführen muss. Sie liegt in der Regel bei fünf Prozent je Person.

Kostenfalle Rockefeller-Prinzip

Schon vor 100 Jahren sind Menschen in Kostenfallen getappt: John D. Rockefeller brachte damals seine Öllampen kostenlos unters Volk und verdiente mit dem Verkauf des teuren Brennöls ein Vermögen. Ein Verfahren, das uns auch heute noch oft begegnet. Auf erschweringliche Nassrasierer folgen teure Rasierklingen, preiswerte Kaffeeautomaten verlangen nach kostspieligen Kaffee-Kapseln und günstige Drucker brauchen hochpreisige Tintenpatronen. Der Hersteller möchte die Einstiegshürde mit den günstigen Preisen möglichst gering halten. Für das Produkt zahlt man erst im Zeitverlauf einen hohen Preis. Für Verbraucher hilft nur eines: hinschauen und nachrechnen.

Gewinnspiel

ein Sternbild	↓	veraltet: Unterkunft, Wohnung	Buchformat	↓	munter, lebhaft	↓	arktisch	Gebäude an einer Straßenkreuzung	↓	Hauptstadt von Südkorea	↓	stören, belästigen (ugs.)	Gürtel-, Riemen-schließe	↓	Gebälk-träger (Bau-kunst)	↓	
Märchen-figur	→			↻ 1									Herren-schoß-rock (Kzw.)	↻ 9			
ein Brannt-wein			Staat in West-afrika	→				Finger-, Fußteil	→								
↓					nordi-scher Hirsch, Elen	→				radio-aktives Schwer-metall		↻ 5			kartha-gischer Feldherr		
weib-liches Bühnen-fach	→					↓	Musical von A. Lloyd Webber	schwei-zerische Münze		ein Nord-europäer			Vorfahr	→			
lauter Ausruf		eine Natur-wissen-schaft	Fahrt zu einem entfern-ten Ort	→	schlech-ter Leu-mund	→			↻ 3		Auf-sehen, Skandal				↻ 2		
↓		↻ 10					altindi-scher Gott	ein Erdteil	→				Schalt-stufe des Kfz-Getriebes			eine Zahl	
großer Wasser-vogel		altrömi-sche Mond-göttin		→	Wink, Hinweis	→				Fluss in den Finn. Meer-busen		Laub-baum	→	Stadt u. Kanton in der Schweiz			
↓							un-gekocht		→	getrock-netes Gras					feuchter Wiesen-grund		
Brei aus Früch-ten, Kar-toffeln	→		↻ 8		chemi-sches Zeichen für Zinn	→	Fein-mecha-niker						Rad-mittel-stück	→			
↓										tropi-sche Echse					↻ 7		
italie-nische Gemüse-suppe			bibl. Stamm-vater (Arche)	→			↻ 6			Rand eines Gewäs-sers					Fußball-mann-schaft	→	↻ 4



					6				
8	3							7	2
6		9						4	5
		7	6		1	2			
				9					
		5	4		8	1			
9		4				7			8
5	6							1	9
					1				

Wir verlosen:
Vier „mydays“-Geschenk-
gutscheine à 50 €



Senden Sie die richtige Lösung
 bis 01.03.2018 an:
 Stiftung Deutschland im Plus
 Beuthener Straße 25
 90471 Nürnberg oder an
 info@deutschland-im-plus.de
 Die Gewinner werden per Los bestimmt und persönlich benachrichtigt.
 Ihre Daten werden nur für diesen Zweck verwendet.



Besuchen Sie uns
 auch bei Facebook!

www.facebook.com/StiftungDeutschlandimPlus

