

**Zeitschrift:** Die neue Schulpraxis  
**Band:** 58 (1988)  
**Heft:** 12

**Heft**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 31.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

**W**eihnachten und Jahresende stehen vor der Türe. Einerseits eine schöne, andererseits eine hektische Zeit. Bekannte Klischees, jeder von uns kennt sie. Wie halten Sie es mit Weihnachten in der Schule, liebe Kolleginnen und Kollegen? Geht es Ihnen auch wie mir, dass Ihnen dieses Fest ab und zu Mühe bereitet? Mit meinen Oberstufenschülern habe ich oft Probleme, den richtigen Ton zu finden, um ihnen die Botschaft von der Geburt Jesu Christi und deren Bedeutung für jeden einzelnen Menschen nahezubringen.

Ich frage mich dann oft, ob das an mir liegt, ob das mit den Schülern zusammenhängt oder ob es ganz einfach ein Ausdruck des Zeitgeistes ist. Jedes Jahr gebe ich mir einen inneren Ruck, um meinen Schülern Weihnachten wieder nahezubringen. Oft versuche ich es mit Bastelarbeiten, manchmal mit einem Weihnachtsspiel. Für dieses Jahr habe ich mir vorgenommen, jeden Tag im Advent auf das grosse Geschehen vorzubereiten, jeden Tag einen Gedanken einzubringen oder zu eigenem Nachdenken und Tun anzuregen, das meinen Knaben und Mädchen innerlich eine Einstimmung auf das grosse Geschehen ermöglichen soll. Es wird ein schwieriges Unterfangen werden, ich weiss es. Aber ich bin überzeugt, dass auch solch schwierige Themen, die vielleicht sogar auch ausserhalb eines grossen Teiles des Zeitgeistes liegen, in unsere Schule gehören.

Manchmal dünkt es mich geradezu eine vornehme Aufgabe der Schule zu sein, etwas altmodisch zu bleiben, neben allem Fortschritt und pädagogischen Weitergehen, neben allen neuen Themen und Aufgaben alte und manchmal sogar etwas altmodisch anmutende Anliegen zu bewahren. In diesem Sinne möchte ich Sie auffordern, liebe Kolleginnen und Kollegen, mit mir zusammen den Versuch zu wagen, diesen Weg zu gehen. Ich bin überzeugt, dass er uns auch grossen persönlichen Gewinn bringen wird. Heinrich Marti

## die neue schulpraxis

gegründet 1931 von Albert Züst  
erscheint monatlich,  
Juli/August Doppelnummer

### Abonnementspreise:

Inland: Privatbezüger Fr. 54.-, Institutionen (Schulen, Bibliotheken) Fr. 65.-,  
Einzelnummer Fr. 7.-  
Ausland: Fr. 58.-/Fr. 69.-/Fr. 8.-

### Redaktion

Unterstufe:  
Marc Ingber, Primarlehrer, Wolfenmatt,  
9606 Bütschwil, Telefon 073/33 31 49

Mittelstufe:  
Prof. Dr. Ernst Lobsiger, Werdhölzli 11,  
8048 Zürich, Telefon 01/62 37 26

Oberstufe:  
Heinrich Marti, Reallehrer,  
Postfach 622, 8750 Glarus,  
Telefon 01/821 13 13 oder 058/61 25 20

Goldauer Konferenz:  
Norbert Kiechler, Primarlehrer,  
Tiefalweg 11, 6405 Immensee,  
Telefon 041/81 34 54

### Abonnemente, Inserate, Verlag:

Zollikofer AG, Fürstenlandstrasse 122,  
9001 St. Gallen, Telefon 071/29 77 77  
Videotex: \*2901 #



Zeitungen und Zeitschriften sind nach wie vor bedeutende Werbeträger. Unser Titelbild zeigt eine Auswahl solcher Printmedien aus dem Hause Zollikofer, in dem auch unsere Zeitschrift gedruckt wird.

## Inhalt

### Unterrichtsfragen

#### Werbung – ein kurzlebigen Modethema?

Prof. Dr. E. Lobsiger

Zwischen Weihnachtsrummel und Ausverkaufsstress ein Überblick über didaktische Möglichkeiten.

In der «Schweizerischen Lehrerzeitung» finden sich parallel dazu grundsätzliche Überlegungen.

5

### MO Unterrichtsverschlagn

#### Werbung – konkret

Von E. Lobsiger

Arbeitsvorschläge und Arbeitsblätter zum delikaten Thema.

15

### MO Unterrichtsverschlagn

#### Lektionsskizzen zum Gedicht «Reklame» von Ingeborg Bachmann

Von C. Suter

Eine Deutschstunde, die zum Thema «Werbung» passt.

42

### Jetzt lueg emol do

#### Hockey-Plausch mit Eltern und Schülern

Von M. Ingber

Eine Anregung zur Kontaktpflege Schule – Elternhaus.

46

### U Unterrichtsverschlagn

#### Rechtschreibespiele

Von E. Brunner

Ein Vorschlag zum praktischen Üben von Problemen, die immer wieder auftauchen.

48

### Neues Lernen

#### Schulsoftware-Preis 1988 vergeben

#### Ein Computer verwaltet unsere Schulsammlung

Von H. Amgwerd

58

### Inhaltsverzeichnis Jahrgang 1988

64

### Lehrlingsporträt

67

### Inserentenverzeichnis

70

**Redaktion und Verlag unserer Zeitschrift wünschen allen Leserinnen und Lesern frohe Festtage und alles Gute für das neue Jahr!**

U= Unterstufe

M= Mittelstufe

O= Oberstufe



Liese gang



PROCOLOR

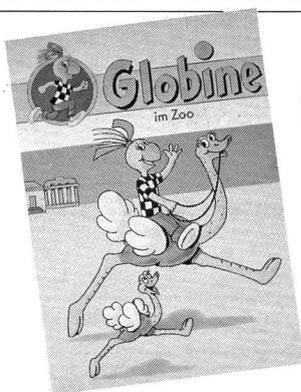
# Spezialisten für Projektion



Rollel

Möchten Sie Ihre Micro-Filme, Computerdaten, Dias, Projektionsfolien oder Buchvorlagen professionell präsentieren?  
Wir bieten Ihnen die Gesamtlösung. Für ausgereifte Technik und höchste Qualität bürgen Namen wie ROLLEI, LIESEGANG und PROCOLOR.  
Verlangen Sie noch heute die ausführliche Dokumentation direkt bei:  
OTT + WYSS AG, 4800 Zofingen  
Tel. 062/51 70 71

## TOLLE NEUHEITEN



### NEU

**GLOBINE**  
Der erste Band einer neuen, bestsellerverdächtigen Serie!  
Format, Umfang und Ausstattung wie Globi-Bücher  
Bester Display-Standort: Beim neuen Globi-Buch: Globi bei der Rettungsflugwacht!

Fr. 14.80 farbig



Ronald Kocher

### Sehen Zeichnen Malen

144 Seiten, 116 farbige und 193 schwarzweisse Fotos, Paperback.  
Fr. 29.80

Ronald Kocher versteht es, die schöpferischen Kräfte zu wecken. Mit großem pädagogischem Geschick vermittelt er zudem die nötigen Grundlagen und Techniken für den erfolgreichen Umgang mit Bleistift, Pinsel, Kohle, Kreide oder Spachtel.  
Wer in diesem Buch blättert, wird bald einmal Lust verspüren, sich als Gestalter zu versuchen.

In jeder Buchhandlung erhältlich

Halwag



Die ersten beiden Bände unserer neuen Suchbildreihe sind vom Publikum sehr gut aufgenommen worden. Auch die zwei neuen Kniff-Halbücher werden sich gut verkaufen lassen!  
FR. 5.80

2 weitere Kniffel-Hits!

Globi-Verlag

DER VERLAG MIT DEN ORIGINALLEN BILDERGESCHICHTEN

# Werbung – ein kurzlebige Modethema?

Von Prof. Dr. Ernst Lobsiger

Projekt «Werbung» – ein lohnendes Thema oder ein bald überholter Gag? Dieser Beitrag möchte bei der Beantwortung dieser Frage etwas helfen. Noch liegen die Weihnachtsprospekte irgendwo im Haus. Wenige Tage nach Weihnachten beginnt die Werbung für den Saisonverkauf. Ein ständig aktuelles Thema, zu dem wir konkrete Arbeitsanweisungen anbieten. In der «Schweiz. Lehrerzeitung» vom 15. Dezember erscheinen in der Beilage «Bildung und Wirtschaft» unter dem Titel «Vom Quaken der Frösche zum TV-Spot» grundsätzliche Gedanken zum gleichen Thema. Mit einem Coupon können diese Auseinandersetzungen kostenlos bezogen werden.

**W**o hat Pirmin Zurbriggen skifahren gelernt? Möchtet ihr nicht einmal die gleichen Hänge hinunterfahren wie Pirmin, also in Saas Eure Ferien verbringen? Mit welcher Skimarke eilt Zurbriggen von Erfolg zu Erfolg? Möchtet ihr nicht auch Kästle-Skis? Welches ist das Lieblingsgetränk von Pirmin und der ganzen Nationalmannschaft? Habt ihr auch schon Rivella probiert? Auf welcher Bank spart Zurbriggen sein Geld? Habt ihr auch ein Sparbüchlein beim Bankverein? Wo hat Maria Walliser skifahren gelernt? ...»

Schon bei diesem Einstieg ins Projekt «Werbung» haben wir festgestellt, dass Mittelstufenschüler sogar besser Bescheid wussten als wir Lehrer, denn die kannten noch die Automarke ihrer Sportliebhaber, wussten, wo sie ein Fitness-Center betreiben usw. Überrascht über das Markenbewusstsein unserer Unter- und Mittelstufenschüler? Gibt es bei einer Skiausrüstung nur ein einziges Requisit ohne Firmenaufdruck? Es existieren keine Skis ohne Firmennamen, und schon Unterstufenschüler bemerkten am Skitag abschätzig: «Der hat ja nur Migros-Ski.» Aber auch Skischuhe, Kleider, Handschuhe und selbst die Skibrille sind ohne Firmenaufdruck nicht mehr zu haben. Vor einem Jahrzehnt wollten die Kinder noch, dass Mami das blöde Firmenabzeichen auf dem Leibchen abtrenne, heute heisst es: «Ich will auch ein Leibchen mit einem Krokodil oder einer Schildkröte darauf.»

Das Markenbewusstsein oder gar der Markenterror innerhalb einer Unterstufenklasse ist sogar Thema des SJW-Hefes «Die Turnschuhe», wo alle im Schülerfussballclub Adidas-Turnschuhe für Fr. 89.90 trugen und nur der Protagonist mit Bata-Turnschuhen für Fr. 19.90 ausgelacht wurde und darum Geld klaute.

Die Autorin versichert, dass das Grundproblem dieses SJW-Hefes leider der Wahrheit entspreche.

Marktforschungsergebnisse bestätigen, dass auch schon Mittelstufenschüler von Werbung umworben sind, denn

**Pirmin Zurbriggen:**  
Aushängeschild  
des Skisports,  
Liebling der Nation



**Wo lernte Pirmin das Skifahren, wo trainiert Pirmin heute?**

«Anfangen habe ich direkt vor der Haustür, in Saas Almagell. Einen Lift gab es damals allerdings nicht. Statt dessen war Laufen Trumpf. Heute bin ich höchstens noch drei Monate im Jahr zu Hause und deshalb eher selten auf den Pisten der Umgebung anzutreffen. Meine Lieblingsbeschäftigung ist das Helikopter-Skifahren in Zermatt.»

Aus Züri-Woche

- jeder Viertklässler unserer Versuchsklassen verfügte über eigenes Taschengeld und war Konsument.
- Sie wirken innerhalb der Familie meinungsbildend auf das Kaufverhalten. 80% der Spielwareneinkäufe, 40% aller sonst die Kinder betreffenden Einkäufe, 10% aller sonsti-

gen Wareneinkäufe werden von Kindern und Jugendlichen beeinflusst.

- Erwachsene bevorzugen Waren, die sie bereits in der Jugend kennengelernt haben (jung gewohnt – alt getan).
- Die jugendlichen Käufer geben «alten» Warenmarken ein «junges» Gesicht.

Nun sind sich aber Kinder und Jugendliche dieser Absichten und Wirkungen der Werbung nicht bewusst. Es ist deshalb Aufgabe der Schule, Methoden und Ziele der Werbung blosszulegen, zu zeigen, wie die Werbung arbeitet, um die Schüler zu verbrauchsgerechterem Verhalten anzuleiten. So gibt es heute bereits Unterrichtsreihen «Werbung» für die Unterstufenschüler. Im Vorwort heisst es etwa:

«Ziel dieses Unterrichtsentwurfs soll es nicht sein, den Kindern die Freude an der Werbung zu nehmen. Doch sind wir überzeugt, dass es ihnen bereits möglich ist, Werbung reflektierend zu betrachten. Dies geschieht vorab durch spielerische Aktivität der Kinder und ohne jede Systematik. Wir versuchen die Kinder zu befähigen, Distanz zu gewinnen. Wir wollen die Werbewirksamkeit durchbrechen, um über gewisse Werbung lachen zu können. Damit vergrössen wir die Kritikfähigkeit der Schüler gegenüber den Angeboten der Wirtschaft. Wir sind uns jedoch bewusst, dass eine Beeinflussung des Konsumverhaltens einen sehr langen Lernprozess erfordert. Auch betrachten wir die Möglichkeit, selber Werbung zu betreiben, als wesentlichen Bestandteil einer Lektionsreihe.»

### Werbung auf allen Schulstufen?

Das «Schweizer Sprachbuch» von Hans und Elly Glinz hat im Zweitklassbuch mit Werbesprache diese markante Doppelseite: (S. 54/55).

Im Lehrerkommentar (2. Primarklasse) heisst es bei Glinz: (S. 107 ff.)

### Grundsätzliches zur Rolle der Werbesprache

Reklame in Bild und Sprache begegnet den Kindern lange vor Schuleintritt. Nicht selten sind es denn auch Werbesprüche, an denen vorschulpflichtige Kinder lesen lernen.

Erstaunlich ist, dass die Schule bisher davon kaum Notiz genommen hat. In keinem einzigen Lese- oder Sprachbuch für die Unterstufe wurde bisher Werbesprache gezeigt und in ihrer Besonderheit bewusst gemacht.

Von Schulbuchverfassern hört man oft das Argument, Werbesprache sei zu kurzlebig, zu sehr der Mode unterworfen. In ein Schulbuch könne nur Dauerhafteres aufgenommen werden. Was nun aber dieses Dauerhaftere sei, kann niemand so richtig definieren.

Die Erfahrung hat jedenfalls gezeigt, dass es Werbesprüche gibt, die gewisse literarische Erzeugnisse bei weitem überdauert haben. Letztlich ist es auch gar nicht so wichtig, ob ein Werbetext aktuell und im Augenblick überall zu lesen ist, denn es geht ja vielmehr darum, schon dem kleinen Schüler zu zeigen, wie und für wen Werbesprache gemacht wird und was sie bezwecken soll.

Aber auch unabhängig von den Schulbüchern war Werbesprache auf der Unterstufe kaum Unterrichtsgegenstand. Von der Soziolinguistik her gesehen, ist das ein schweres Versäumnis: Die Werbesprache ist für sehr viele Vorschul- und Unterstufenkinder aus sozial schwächeren Schichten die Sprache, mit der sie sich ausserhalb der Schule beschäftigen und zu der sie einen ganz selbstverständlichen Zugang haben. Wenn nun die Schule diesen wichtigen und schon für den kleinen Schüler so auffälligen Sprachbereich aus dem Unter-



richt ausklammert, so versäumt sie es nicht nur, dem Schüler Anleitung zu geben, wie er Werbetexte lesen und auch schon etwas durchschauen soll, sondern sie schafft auch ungleiche Lernchancen, indem sie jene Schüler benachteiligt, die im häuslichen Milieu kaum mit Büchern in Berührung kommen, dafür um so mehr mit Reklametexten im Fernsehen, in Zeitschriften und auf Plakaten. Damit können für einzelne Schüler in der Schule sogenannte Sprachbarrieren entstehen, wie sie heute in allen soziologischen, linguistischen und pädagogischen Seminaren diskutiert werden.

• *Werbung gehört zum Produkt wie der elektrische Strom zur Glühbirne.* Charles Wilp

Wir müssen es einmal mit aller Härte aussprechen: Nicht die sozial schwachen, für das sogenannte gute Buch uninteressierten Eltern sind für die Sprachbarrieren ihrer Kinder verantwortlich, sondern weitgehend die Schule, welche nach den Massstäben einer bürgerlichen Gesellschaft die Sprache wertet, d.h. im Unterricht nicht jeden Soziolekt der Schüler im gleichen Masse annimmt und aufnimmt, hingegen die sprachliche Welt des einen Schülers gegenüber jener des andern bevorzugt.

**Hinweise für die konkrete Arbeit**

Im Klassengespräch erarbeiten:

1. Werbesprüche lesen, und erklären, was sie bedeuten
2. *Warum* machen Fabriken und Geschäfte Reklame? Um ihre Waren bekannt zu machen und möglichst viel davon zu verkaufen.
3. *Wie* macht man Reklame? Möglichst auffällig, mit einem auffälligen Bild, mit einem auffälligen Satz, mit einer auffälligen Schrift, an möglichst vielen Orten.

In vielen Werbetexten wird alles klein geschrieben, auch Satzanfänge und Namenwörter. Satzzeichen werden oft abweichend von den Regeln gesetzt (gar keine Satzzeichen, Punkte nicht nur am Satzende).

4. Kennt ihr selbst auch solche Reklamesprüche? Was bedeuten sie?
5. Schneidet aus Zeitungen Reklamesprüche aus und klebt sie auf ein Blatt Papier.

**Erklärung der Werbetexte**

**flup ist dreimalig**

flup = flüssiges Putzmittel

«flup ist einmalig» würde heissen: ist das beste von allen – «ist dreimalig» soll heissen: ist noch dreimal besser als das beste.

**Besser geht's mit Coca-Cola**

Damit will man sagen: Wenn du Coca-Cola trinkst, kannst du alles besser, du bist frischer, kannst besser arbeiten, hast mehr Kraft.

Coca-Cola (oft auch abgekürzt Coke, sprich kouk) ist ein Fremdwort; das C wird als weiches k oder besser als Laut zwischen g und k ausgesprochen. Welche gebräuchliche Abkürzung kennen die Schüler?

**Sinalco**

Limonade. Hier wird nur mit dem Namen des Getränks Rekla-



Im «Bravo» sind Schlagzeilen und Texte oft marktschreierischer als die Werbeseiten.

me gemacht und mit einem auffälligen Bild: Der Deckel der Flasche ist halb offen, das Getränk sprudelt heraus, der Junge macht ein vergnügtes Gesicht – er freut sich, dass er Sinalco hat.

**Cynar, der fröhliche**

C wird hier als tsch ausgesprochen, also Tschinar. Cynar = alkoholisches Getränk, Apéritif; man trinkt es in kleinen Gläsern oder in hohen Gläsern mit Mineralwasser dazu. Wer zu viel davon trinkt, bekommt einen Rausch. Der Werbespruch verspricht den Leuten: Cynar macht auch euch fröhlich.

**Colgate**

Man sieht nur die Zahnpastatube. Fremdwort aus dem Englischen. C wird zwischen g und weichem k ausgesprochen, a = eï, also Kolgeit. Kennt ihr andere Zahnpastareklamen? Was versprechen sie?

*Soll man vom Zweitklässler schon so viel erwarten, wenn sogar dem Lehrer im Lehrerkommentar so viel erklärt werden muss? Soll auch Werbung für Alkohol (Cynar) im Zweitklassbuch stehen? Die Meinungen sind geteilt.*



**Der Fotograf übertreibt! Zwar wird «Bravo» schon von vielen Mittelstufenschülern gelesen, aber schon so früh...**

### Thema: «Werbung» in jedem Schuljahr?

Aber auch in jedem weiteren Schuljahr bringt das «Schweizer Sprachbuch» dieses Thema wieder. Im Drittklassbuch auf den Seiten 24 und 25 soll der Unterstufenschüler schon folgende anspruchsvolle Aufgaben lösen:

- Lies in Zeitungen und Zeitschriften die Reklamen und prüfe, wie sie gemacht sind... Kleb sie auf ein Blatt Papier und schreib auf, warum dir diese Reklame besonders auffiel. (Auch Sprachbuchmacher sollten wissen, dass der Ausdruck «Reklame» veraltet und ungebräuchlich geworden ist. Die Begründung [Warum-Frage] war für unsere Drittklässler eine Überforderung, wenn man sich nicht einfach mit Platitüden zufriedengeben will.)

- *Werbung für Waschmittel oder Zahnpasten gleicht dem Versuch, dem Publikum klarzumachen, worin sich ein Gänseblümchen von einem anderen unterscheidet.*

Hector Parker

Anspruchsvoll geht es auch weiter:

- Wer macht die Reklamen? (Wer gibt den Auftrag? Wer macht die Bilder und die Schriften? Wer erfindet die Werbesprüche?)

Sollen die Drittklässler für die Antworten bereits die Ausdrücke «Markenartikelhersteller», «Grafiker» und «Texter» kennen?

Im Viertklassbuch finden sich wieder Werbetexte (S. 36/37), bei denen die Wortarten untersucht werden müssen:

- Schreibe alle Adjektive heraus. Schreibe die aus zwei Wörtern zusammengesetzten Adjektive in eine besondere Reihe. Was fällt dir auf? Stehen in diesen Texten auch Vergleichsformen von Adjektiven?

Im Band 5 des «Schweizer Sprachbuchs» schliesslich im Sin-

Rhazünser isch gsünser.  
Milch macht müde Männer munter.  
Ajax mit Ammoniak macht Fenster klar,  
wie unsichtbar.  
Der Kluge reist im Zuge.  
Ei, ei, ei, Kleider Frey!  
Brille tragen, Götte fragen.  
Kunath-Futter das ist fein, sagt jedes Huhn und  
jedes Schwein.

ne einer konzentrischen Wissenserweiterung: «Reime in der Werbesprache» mit den Impulsen:

- Könnt ihr euch denken, warum Werbetexter oft Reime verwenden?
- Wie oft muss man einen solchen Text lesen, bis man ihn auswendig kann? Probiert usw.

Im Sechstklassbuch schliesslich wird auf S. 36 der Werbesprospekt «So schön kann ein praktisches Auto sein!» analysiert, wobei man sich fragen kann, warum die Autoren nicht ein Produkt gewählt haben, das den Schülerinnen nähersteht, das sie selbst als Konsumenten kaufen können.

Hat der Sechstklässler schon den nötigen betriebswirtschaftlichen Überblick, um die Frage auf S. 37 zu beantworten?

- Prospekte und Werbeinserate kosten die Firma jährlich grosse Summen. Wäre es da nicht besser, die Prospekte knapper zu fassen oder sogar ganz auf Prospekte zu verzichten und dafür die Ware billiger zu verkaufen?

### Auch Lesebücher...

Auch das ILZ-Lesebuch für das zweite Schuljahr «Der grosse Zwerg» befasst sich ab S. 35 mit Werbung. Ursula Wölfel berichtet mit «Neunhundertachtundsechzig Einkaufsnetze» von einer Frau, die alles kaufen musste, was billig war. Deshalb kam sie mit dieser grossen Zahl billiger Einkaufsnetze nach Hause.

Hans Ruedi Meiers «Wisch und weg!» setzt sich auch kritisch und lustig mit Werbung auseinander. Ob auch stufengemäss?

*Ein Schüler soll am Boden einen Fleck aufputzen. Er wischt einmal drüber und stellt fest: «Es geht nicht. Darf ich beim Abwart ein Putzmittel holen?» «Versuch's einmal mit Seife», rät der Lehrer. Der Schüler wischt einmal mit Seife drüber und stellt wieder fest: «Es geht nicht.» Da nimmt der Lehrer selbst den Lappen in die Hand und reibt ein Weilchen tüchtig. Wie er wieder aufsteht, ist der Fleck verschwunden.*

*«Ach so, mit Reiben, das hätte ich auch gekonnt!» protestiert der Schüler.*

*Denkt er etwa an die Reklamen im Fernsehen, wo jeder Fleck mit einmal Wischen weggeht?*

Hans Ruedi Meier

Anregungen dazu im Lehrerkommentar:

- Den Text dialogisieren, vorspielen.
- Die Schüler erzählen von unglaublichen Fernsehreklamen.
- Eine Fernsehattrappe basteln (vgl. Illustration), TV-Spot spielen, Werbeslogans aufsagen, erfinden (Schweizer Sender, deutsche Sender).

Der Unterstufenkollege Hans Manz hat mit der Textcollage «Lach mit Blablax» im gleichen Zweitklassesebuch einen guten, anspruchsvollen Gesprächsanlass geschaffen:



Text: Hans Manz

Anregungen dazu im Lehrerkommentar:

- Leseschulung: So lesen, dass alle Blablax kaufen; dass niemand das Produkt will. Mit verteilten Rollen lesen, Zahnpasta-Schrift im Chor (Klangproben).
- Für andere Produkte (Kaugummi, Schoggistengel, Mineralwasser) einen lustigen, werbewirksamen Namen erfinden. Das Produkt mit entsprechenden Sprechblasen (vorher – nachher) anpreisen. Kommentar von Niggi und Evi neu dazusetzen.

Im Zweitklass-Sprachbuch «Krokofant» sind zwei Rollenspiele, die sich mit Werbung befassen. (Vergleiche mit «Was nützen denn Rollenspiele?» in der «neuen schulpraxis», Heft 6, 1986 S. 5–15):



Die Mutter hat ein Paket «Picky» gekauft. Auf der Rückseite liest Hannes: Gegen Einsendung von 5 Deckeln und Fr. 4.80 (+ Fr. 1.20 für Porto und Verpackung) schenkt dir «Picky» dieses schnittige Auto.

Wie kann die Geschichte ausgehen? Spielt.

Sprecht miteinander über dieses Angebot.

### Fast gratis



Spielt das Gespräch.

Warum liegen die verlockenden Dinge wohl neben der Kasse?

### Was nützt denn der «Werbe-Unterricht» auf der Unter- und Mittelstufe?

Beim vorher gezeigten Rollenspiel hiess die Schlussfrage: «Warum liegen die verlockenden Dinge wohl neben der Kasse?» Und unsere Zweitklässler haben auch fast alle herausgefunden: «Weil man dort warten muss und länger Zeit hat, das beste Schöggeli auszuwählen.» Aber wird sich beim nächsten Besuch des Supermarktes ein Kind sagen: «Die gerissenen Werbeheinis wollen mich mit dieser Süsswarenauslage vor der Kasse zu unnötigem Konsum verleiten, indem sie auf meiner Augenhöhe diese Waren präsentieren. Denen mache ich einen Strich durch die Rechnung und kaufe zleid nichts...»? Überschätzen wir hier den Einfluss der Schule nicht gewaltig? Könnte eine solche Werbung durch uns Lehrer für ein Nichtkaufen von Süssigkeiten nicht sogar den Graben zwischen Schüler und Lehrer vergrössern?: «Der Lehrer missioniert so sehr für seine rohen Rüben und gegen die Schokolade, der

lebt doch auf einem anderen Stern und weiss gar nicht, wie gut Schokolade schmeckt.»

Liegt nicht auch eine Überbewertung des Werbeerfolges bei Glinz vor, wenn er im Lehrerkommentar zum Buch 6. Klasse schreibt (S. 157): «Wir wählten einen AUTOprospekt, um mit Sicherheit keinen Schüler zum Kauf des Prospektartikels zu verleiten»? Der Laie überschätzt hier wie anderswo die Wirkung der Werbebotschaften gewaltig. Ein Erwachsener, der eine Zeitung liest, vor dem Fernseher sitzt und täglich zur Arbeit fährt, wird pro Woche mit etwa 50 000 Werbeeinflüssen konfrontiert. Kein Dutzend bleibt hängen! Hätte man nicht Werbung für einen Duden-Band, ein gutes Jugendbuch, den Besuch einer Bibliothek machen können?

Beim Durchblättern der zahlreichen didaktisch aufbereiteten Literatur für die Unter-, Mittel- und Oberstufe fällt auf, wie mindestens eine gewisse Skepsis, manchmal sogar eine Mahnung mitschwingt. Haben wir Lehrer nicht zuviel Angst vor der Werbung? Überschätzen wir deren Wirkung nicht? Soll und kann beim Thema «Werbung» das halb bewusst formulierte Lehrziel sein: «Wir Lehrer warnen euch, lasst euch von der Werbung nicht erwischen!»?

Vielleicht führt der folgende Text (zwar von einem Werbefachmann) dazu, dass auch Lehrer ein etwas unverkrampfteres Verhältnis zur Werbung aufbauen:

## Ein Apfel gefällig? Oder: Wie alt ist Werbung?



Aus Evas erstem Werbebeschenk – Fachleute würden sagen «give-away» – kann man zwei Schlüsse ziehen:

Erstens, dass es Werbung schon immer gegeben hat. Und zweitens, dass wir ohne Werbung noch im Paradies leben würden.

Würden wir?

Werben heisst doch einfach, die Aufmerksamkeit eines anderen auf eine Sache hinlenken.

Werben bedeutete im Althochdeutschen sich drehen, tätig sein – daraus entstand das Wort «Gewerbe».

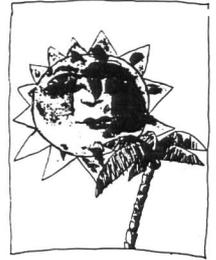
Aber advertising kommt von animadvertere – seine Seele zu etwas hinwenden.

Werbung – das ist der Kamm des Hahnes, das Rad von Herrn Pfau, die neue Frisur, der GT-Streifen auf dem Auto, der Gesang der Nachtigall, das Hohelied Salomos, der Minnesang, der Marktschreier des Mittelalters, die Stellenbewerbung, das Premierenabonnement, die Kirchenglocke, der erste Blumenstrauss, die politische Propaganda, das Wirtshauschild.

Und was wäre ein Paradies ohne Verlockungen?

Die Gemüsefrau am Markt braucht keine Werbung. Erstens, weil jeder weiss, wo der Markt ist, zweitens, weil jeder weiss, dass es dort gesundes und gutes Gemüse gibt, drittens,

weil jeder sehen und fühlen kann, ob der Salat frisch ist und die Pflirsiche weich sind. Und viertens, weil jeder die Preise und Angebote der verschiedenen Gemüsestände miteinander vergleichen kann.



Falls die Gemüsefrau aber gerade an diesem Tag besonders günstige Tomaten oder eine bislang weithin unbekannte afrikanische Frucht am Stand hat, wird sie ihre Stimme als probates Werbemittel einsetzen.

Hat sie aber schlechtes Gemüse, zu hohe Preise oder haben die Leute keine Lust auf Gemüse, dann nützt ihr alles Geschrei nichts – sie wird auf ihrer Ware sitzen bleiben.

Industriefirmen haben gegenüber der Marktfrau den Nachteil, dass ihre Produktionsstätten weit vom Konsumenten entfernt sind, dass ihre Produkte oft der Erklärung bedürfen, dass das Verteilersystem kompliziert und die Verkaufspreise für ihre Produkte meist nicht einheitlich sind. Hier muss nun die Werbung den Kontakt zwischen Hersteller und Konsument schaffen.

Werbung macht also Menschen auf Dinge aufmerksam, die sie sonst vielleicht nicht kennen – und weckt durchaus auch Bedürfnisse, die latent vorhanden sind.

Wenn aber für ein Produkt oder eine Dienstleistung kein Bedürfnis vorhanden ist, kann man dieses Bedürfnis mit keinen Werbemillionen und keiner noch so ausgetüftelten Werbekampagne ansprechen. Dafür gibt es zahlreiche Beispiele: Das Soja-Fleisch, den Amateur-Sofortfilm, Diagnosekliniken und vieles mehr.

Dadurch, dass gute Werbung ein Produkt schnell bekannt macht, beschleunigt sie den Markterfolg eines guten Produktes – aber auch den Untergang eines schlechten: Wenn jemand einen bitteren Pulverkaffee herstellt, der dem Konsumenten nicht schmeckt, kann er mit entsprechendem Aufwand zahlreiche Leute dazu bringen, sich eine erste Dose zu kaufen. Aber mit keiner Werbung der Welt kann er ihnen eine zweite verkaufen.

Werbung darf also, wenn sie nützen und nicht schaden soll, nur so viele Versprechungen machen, wie das Produkt tatsächlich oder zumindest in der Vorstellungswelt des Konsumenten erfüllen kann.



Warum so praxisfremd?

Lieber für reale Produkte werben!

PRICKLI  
DER  
ERFRISCHENDE DURSTLÖSCHER

## Didaktische Faustregeln

**A)** «Werbung» als Projektthema kann auf allen Stufen fächerübergreifend eingesetzt werden. Die Fächer Lebenskunde, Zeichnen und Sprache werden dabei im Vordergrund stehen.

Werbetexte können aber auch einfach einmal in einer Grammatikstunde statt langweiliger Lückentexte eingesetzt werden, wie dies das «Schweizer Sprachbuch» mehrfach zeigte.

**B)** Beim Thema «Werbung» soll der Lehrer nicht in eine Schwarzweissmalerei verfallen. Eine Verteufelung der Werbung hilft niemandem, schon gar nicht dem Schüler, dessen Vater Werbetexter oder Grafiker ist. Wenn auch ein Lehrer noch so sehr gegen Werbespots wettet, die Schüler finden diese kaum weniger sehenswert – nur wird man in der Schule nichts mehr davon erzählen.

**C)** Aus Jugendzeitschriften hauptsächlich stufengemässe Werbebotschaften im Unterricht verwenden. Im Massstab 1:1 mit den Schülern über Produkte sprechen, die sie kaufen. Die Reklame von Luxusautos interessiert kaum einige Knaben. Ski, Schallplatten, Süssgetränke, Snacks, Jugendbücher, Velos, Haustiere, Spielzeuge sind einige Produktgruppen, welche die Schüler selbständig oder wenigstens beeinflussend kaufen. Häufig finden doch Jugendliche, die Schule sei ein Leben unter einer Glasglocke. Bei diesem Thema können einfache Bezüge zwischen dem Freizeitleben «draussen» und der Schule aufgebaut werden: Prospekte mitnehmen, statt Werbe-Arbeitsblätter lösen; Interviews mit Werbefachleuten; Jugendzeitschriften und Tageszeitungen (Thema Sport, Ferien, Haustiere, Velos, Radios) statt verschulte Medienpakete oder Lesebücher.

**D)** Wenn wir selber kreativ werden und selber werben, ist ein praxisnahes Vorgehen vorzuziehen. Statt für Phantasiegetränke, die geschreit machen, oder für Flüge zum Mond zu werben, lieber für Realsituationen: für die Theateraufführung, für den Besuch der Schulhausbibliothek. Beim letzteren



**Produkte, für die in der meistgelesenen Jugendzeitschrift «Bravo» geworben wird.**

Thema hängen wir unsere Poster, Wegweiser und anderen Materialien nicht einfach in unserem Schulzimmer auf, sondern in allen Gängen. Von der Bibliothekarin wollen wir wissen, ob sie mehr Bücher ausleiht, seit unsere Werbekampagne läuft. Anhand der Ausleihkarten kann dies leicht überprüft werden. (Wobei die Schüler auch wieder erfahren, dass Werbung gar nicht so viel nützt und beeinflusst, wie man annehmen geneigt wäre.)

Bei einer Werbeaktion für SJW-Hefte im Schulhaus mit Sandwich-«Männern», Plakaten, Ausstellung, Handzetteln, T-Shirts- und Tragtaschenbemalung, Fähnchen, Schulhauszeitung-Sondernummer, gereimten SJW-Werbesprüchen,

## Was kostet diese Werbung eigentlich?

In der Schweiz werden pro Jahr weit über drei Milliarden Franken für Werbung ausgegeben. Die Werbung ist also mithin keine unbedeutende Branche – schon gar nicht, wenn man die vielen Betriebe mitrechnet, die zum mindesten teilweise von der Werbung leben, wie zum Beispiel die Druckereien, Fotoateliers, Lithografieanstalten, Setzereien usw.

Dennoch: Der oft gehörte Vorwurf, dass Werbung die Produkte verteuere, stimmt nicht. Bei Konsumgütern liegen die Werbeaufwendungen in der Regel zwischen 1 und 4% des Detaillistenpreises. Wenn man nun annehmen darf, dass die Umsätze ohne Werbung geringer wären, ergäbe sich daraus ein Stückpreis, der vermutlich um mehr als 4% höher läge. Denn fast immer stimmt das ökonomische Prinzip: Je grösser die herzustellende Serie, desto geringer der Preis.

Etwas anderes vergisst man oft: Eine grössere schweizerische Tageszeitung mit einer Auflage von 100 000 Exemplaren würde ohne die Einnahmen aus den Insertionen etwa 3 Franken kosten. Die Fernsehgebühren müssten ohne die Einnahmen aus dem Werbefernsehen um rund zwei Drittel erhöht werden, und sportliche Grosseignisse, wie Skirennen oder Velorennen, könnten ohne Sponsoren und Werbung schlichtweg nicht stattfinden.

Damit wollen wir keineswegs der Verschwendung das Wort reden – aber zumindest das Bild vom armen Konsumenten, der die teure Werbung berappen muss, etwas korrigieren.

Davon abgesehen: In unserem Land gibt es schätzungsweise 15 000 Arbeitsplätze in Berufen, die direkt mit Werbung zu tun haben.

SJW-Theaterszenen mit Pointen, SJW-Ballon-Wettfliegen mit Werbekarte, selbst gedichtetem SJW-Lied, Werbedurchsagen über das Schulhausmikrofon, war der Höhepunkt ein *Wettbewerb*: Welches Titelbild (mit abgedecktem Titel) gehört zu welchem SJW-Heft? Welcher Textausschnitt könnte zu welchem SJW-Heft passen? Welche SJW-Hefte waren zu der Zeit beliebt, als eure Eltern in die Primarschule gingen? An der Anzahl der eingegangenen Lösungen (210 Schüler aus einem Schülerbestand von 312 legten ein Lösungsblatt in die bereitgestellte Kiste) konnte der Erfolg der Werbekampagne abgelesen werden. Und als dann der SJW-Bus mit der Ver-

*Ernest Dichter, der Tiefenpsychologe und Motivationsforscher, war ein unentbehrlicher Ratgeber der amerikanischen Werbewirtschaft. «Herr Doktor», fragte ihn der Vorstand einer grossen Damenschuhfabrik, «was sollen wir machen, um mehr Schuhe zu verkaufen?» – «Meine Herren», antwortete Dichter, «es fängt damit an, dass man Frauen keine Schuhe verkauft. Frauen verkauft man schöne Füsse!»*



**Kauf dir Glück, Freiheit, Zärtlichkeit. Wird das Inserat neben dieser Bildseite im «Bravo» noch beachtet? Profitiert das Produkt von dieser Verbindung zwischen redaktionellem Teil und Werbung?**

kaufmannschaft bei diesem Schulhaus eintraf, fragten die Schüler am Schluss, ob der Umsatz höher ausgefallen sei, verglichen mit andern Schulhäusern, die auch etwa 312 Schüler hätten. Solche praxisrelevanten Beispiele stiessen bei den Schülern auf mehr Interesse, als einfach für ein Phantasieprodukt theoretisch werben zu müssen. Ausserdem kann dies den Vorteil haben, dass die beworbene Firma mit gemeinnützigem Charakter die Schulhauswerbeaktion unterstützt, das SJW z.B. mit einer gesponsorten Autorenlesung...

**E)** Möglichkeit für adressatenbezogene Schreibenlässe: Immer kleiner wird die Zahl der Lehrer, die zwar Briefe schreiben lassen, welche sauber ins Reinheft kommen, aber nie abgeschickt werden. Im Zusammenhang mit dem Thema «Werbung» gibt es so viele Kommunikationsmöglichkeiten nach aussen, dass jeder Schüler seinen Brief absenden kann – und hoffentlich Antwort erhält: Probenummern von Jugendzeitschriften verlangen bei Spick, jugend, treff, Pfiff usw. (Vergleiche «Die Jugendzeitschriften im Schulzimmer» in der «neuen schulpraxis», Heft 10, 1984, S. 19–44).

Weitere Ideen: Prospekte für Skis, Velos, Spielwaren usw. anfordern. Einer Firma oder Werbeagentur schreiben, wie die Werbung ge- oder missfällt. Die Lokalpresse zum Werbeprojekt SJW-Heft einladen. Den übrigen Zeitungen selber Kurzberichte senden (auch der «neuen schulpraxis»). Diese Stichworte sollten als Anregung genügen.

Ein Beispiel etwas ausführlicher: Beim Durchblättern der Tageszeitung in der Schule, die uns eine Woche lang in 22 Exemplaren gratis zugeliefert worden war, stiessen wir auf eine Waschmittelreklame, die behauptete, man könne in ein verschmutztes Handtuch einen Knoten machen; nach dem Waschen mit Waschmittel X sei es auch im Knoten sauber. Die Schüler äusserten Zweifel. «Lügt» diese Werbung? Statt nur

*Du wachst heran, Du suchst das Weite,  
Jedoch die Welt ist voller Leute;  
Vorherrschend Werber, Händler, Christen,  
Die Dich ganz schrecklich überlisten,  
Und die, anstatt Dir was zu schenken,  
Wie Du wohl möchtest, nicht dran denken.  
Und wieder scheint Dir unabweislich  
Der Schmerzensruf: Das ist ja scheusslich!*

W. Busch

zu theoretisieren, wollten wir den Versuch selber durchführen. Jeder Schüler brachte anderntags ein verschmutztes Handtuch mit. Die Schulhausabwartin stellte ihre Waschmaschine zur Verfügung. Zwei Schüler kauften beim Discounter besagtes Waschmittel. Das Lesen der Anweisungen auf dem Waschmittel und der Waschmaschinenbedienungsanleitung waren aktuelle Leseanlässe mit praktischer Verstehenskontrolle. Nach dem Waschen – war es nicht in allen Knoten wirklich sauber. Was tun? Sicher nicht nur die Faust im Sack machen und über die Werbung fluchen. Also entwerfen wir einen Brief an den Waschpulverhersteller, seine Werbeagentur (Name steht am Inseraterand) und an die Zeitung, die das Inserat veröffentlichte. Die ersten Entwürfe waren sackgrob: «Sie lügen in Ihrer Werbung...» Rückfrage an die Schüler:

«Wie denkt und fühlt ihr, wenn euch jemand begrüsst mit: «Grüezi, du bist ein Lügner...?»» Neue, diplomatischere Brieffassungen. Aus den Entwürfen werden drei ähnliche Briefe, die abgeschickt werden. Und natürlich kamen auch Antworten, die mindestens zum Teil befriedigten. Heute gibt es diese Werbeidee nicht mehr, und die Schüler nehmen an, dass dies wegen ihrer Intervention geschehen sei...

**F)** Mit sich und der Werbung experimentieren:

Blindversuche sind ein dankbares Mittel, um über Verpackung, Werbung, Vorurteile und Täuschungen zu diskutieren. Beispiele:

a) Milchschokolade von Denner für Fr. –.80, von der Migros für Fr. 1.– und vom Kiosk für Fr. 1.80 kaufen. In Täfelchen zerbrechen und auf 6 Tellern anbieten. In welchen zwei Tellern hat es wohl «billige» Denner-Schokolade? Die ausgefüllten Test- und Fragebogen miteinander vergleichen. Bei einer vorgegebenen Wörterliste (zu süss, eher bitter, starker Kakaogeschmack usw.) vergleichen, ob bei den beiden Mustern der Migros-Schokolade die gleichen Ausdrücke unterstrichen wurden.

b) Coca-Cola, Pepsi-Cola, Vivi-Cola, Migros-Cola, Denner-Cola usw. in Bechern zum Versuchen geben. Welche zwei Proben sind Pepsi-Cola? Oder:

Nur Pepsi-Cola in Plastikbecher, Wasserglas, Champagnerkelch, Weinglas usw. anbieten. Wer trägt auf dem Fragebogen die richtige Lösung ein, dass nämlich in den verschiedenen Verpackungen immer dasselbe Getränk war?

c) Wir stellen dar, wie uns die Farben beeinflussen. In sieben durchsichtigen Gläsern ist Milch eingefüllt. In drei Gläsern sind gelbe, braune und rote Farbe beigegeben, drei weiteren Gläsern dieselbe Farbe in geringeren Mengen (ungiftige Lebensmittelfarben sind in Drogerien erhältlich). Die Kinder versuchen die Milch und ordnen ihr Namenskärtchen zu (Ovomaltine, Schokolade, Vanille, Banane, Erd-

*Niemand hat Macht und Ohnmacht der Werbung besser charakterisiert als der amerikanische Warenhauskönig John Wanamaker. «Ich weiss», sagte er einmal, «dass fünfzig Prozent meiner Werbung zum Fenster hinausgeworfen sind. Ich weiss nur nie, welche fünfzig Prozent!»*

beer, Himbeer). Erst beim zweiten Versuch mit verbundenen Augen erkennen sie den Geschmack der Milch. Wo treffen wir in den Lebensmitteln Farbstoff an? Warum werden Farbstoffe verwendet?

d) Wir bieten den Kindern Wurmsschokolade an und werden auf entrüstete Ablehnung stossen. Nachher bieten wir dieselbe Schokolade in der bekannten Verpackung einer beliebten Schokoladensorte an. Die Kinder werden die Schokolade ohne weiteres versuchen. Stellen die «Mutigen», welche auch die «Wurmsschokolade» versucht haben, einen Unterschied fest?

## Ausblick

Kehren wir zur Frage zurück: «Werbung – ein kurzfristiges Modethema?» Wenn wir auch den mittelalterlichen Marktausruf und die Kirchenglocken als Werbung definieren, wenn wir den einen Prozent schlechte Werbung (der etwa in der TV-Sendung «Kassensturz» meist zu Recht blossgestellt wird) vergessen und an die übrigen Werbebotschaften denken, die wirkliche Information liefern, vielleicht gepaart mit Humor oder Kunst (etwa bei den Plakaten), wenn wir uns auch eingestehen, dass Werbung, auch in der subtilen Form von Public Relations im Textteil von Tageszeitungen, uns alle

## Welcher Satz ist der beste?

Für ganz wenig Geld.

Für hohe Preise ist der Eintritt verboten.

Für jeden erschwinglich.

Für jeden Geldbeutel die passenden...

Für Leute, die keine günstige Gelegenheit verschlafen.

Für Leute, die nicht tief in die Tasche greifen wollen.

Für Leute, die weiterdenken und kein Geld verschenken.

Für Leute mit mehr Geschmack als Geld.

Für nüchterne Rechner.

Für unglaublich wenig Geld.

Für verhungerte Sparschweine.

Glauben Sie noch immer, dass Sie anderswo noch preiswerter kaufen können?

Goldene Preise längst verflossener Zeiten.

Grossartig, diese kleinen Preise.

Grosse Aktion – kleine Preise.

Grosse Welt der kleinen Preise.

Grünes Licht für kleine Preise.

Günstige Gelegenheit.

Günstig wie nie zuvor.

Günstig wie vor Jahren.

Happy days for Portemonnaies.

Hart an der Grenze zum Verschenken.

Heisser Draht zu kleinen Preisen.

Heisser Tip für kühle Rechner.

Nicht billig – aber preiswert!

«Wer kein Geld hat, soll dem Nachbarn in die Tasche langen.»

Wenn nicht gestohlen, Könnte ich es auch nicht so billig verkaufen.

beeinflusst (schon den Unter- und Mittelstufenschüler), so sollten wir vielleicht etwas weniger lang bei den Alemannen, den römischen Zahlen, den (bald einmal liberalisierten) Komma-regeln bleiben, dafür dem Hier und Jetzt der Schüler entgegenkommen. Von der Werbung kann man zur Verpackung kommen und dabei zum Abfall- und Umweltproblem vorstossen. Von der Werbung kommen wir zum Fernseh- und Zeitschriftenkonsum und damit zu unserem individuellen Programm für das ausserschulische Lesen. Von der Werbung kommen wir zum Produkt selber und damit zu unserer Verpflegung, den Snacks, dem Dickwerden. Neue Verknüpfungen für eine neue Schule (in der aber auch stille Stimmungsgedichte neben Werbeschlagzeilen Platz haben müssen, in der ein hundertjähriger Kanon neben Werbesongs zu finden ist, in der auch...).

Gehen wir Lehrer doch das Thema «Werbung» unverkrampft an, vielleicht sogar mit etwas Schalk im Augenwinkel.

**Literatur:**

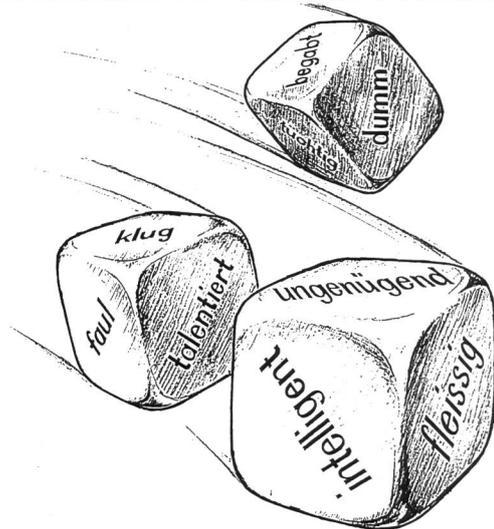
S. Glur u.a.: *Lebenskunde für das 4. bis 6. Schuljahr*, Lehrmittelverlag Zürich, 1988

A. K. Heyne: *Was ist Werbung?* Schweiz. Werbewirtschaft, Zürich, 1983

**Ergänzung zum Artikel «Holzspanschachtel» von Walter Hallauer. Nr. 11, Seite 38**

Irrtümlicherweise wurde die Schablone für die ovale Schachtel verkleinert abgebildet. Um allen Bastelfans die Arbeit zu erleichtern, bilden wir hier die Schablone in der wirklichen Grösse ab. Für die entstandenen Umtriebe bitten wir um Entschuldigung. hm

**Information für Lehrer und Ausbilder**



**Die Würfel sind nie gefallen.**

Ganz besonders muss dies für junge Menschen gelten, die erst daran sind, ihren **eigenen Weg** zu finden. Für sie muss es immer **neue Chancen und neue Möglichkeiten** geben. Nach diesem Leitgedanken arbeiten die DIDAC-Schulen **seit fünfzehn Jahren**. Mit schulbegleitenden Kursen in Bern und Zürich. Und mit schulweiterführenden zehnten Schuljahren überall in der Schweiz. Mit Ergänzungsunterricht und Prüfungsvorbereitung verhelfen wir Schülern aller Schulstufen zu besserer Lernmethodik und **befreien sie vor unnötigen Leistungsblockaden**. Wir erweitern ihre schulischen Möglichkeiten. Mit unseren zehnten Schuljahren - für Gestaltung bzw. Sprachen - bieten wir zudem neue Chancen

jahre in der Romandie oder im Tessin ("Neues Welschland-jahr bzw. Neues Tessinjahr") **als neuer Weg zu Selbstständigkeit und grösserer sprachlicher Kompetenz**. Und 10. Klassen für Gestaltung als zusätzliches Jahr der **Reifung und Klärung der kreativen Begabung**. Ueber 800 Schüler beschreiben mit uns jährlich diese neuen Wege zur individuellen Entfaltung. Wenn Sie mehr über uns, unsere **Leitlinien, unsere Programme und unsere Konzepte** wissen möchten, dann schreiben Sie uns. Wir dokumentieren Sie gerne mit unseren **"Insider-Informationen"** für Lehrer, Lehrmeister und Berufsberater. Unsere Adresse: DIDAC-Schulen, Zentralsekretariat, Effingerstr. 6A, Bern, **Tel. 031 26 21 21**.

# Werbung – konkret

Von Ernst Lobsiger



**Werbegeschenke mit Firmenaufdruck erinnern lange Zeit an die Firma.**

## Arbeitsblätter 1 bis 4: Inseteanalysen

Wie schon im vorangegangenen Basisartikel beschrieben, werden nur Inserate analysiert, welche schon Mittelstufenschüler interessieren sollten. Die ersten drei Beispiele (Buchwerbung, Animation zum Briefmarkensammeln, Wellensittichhaltung) können zu sinnvollen Freizeitbeschäftigungen führen und sollten Mädchen und Knaben etwa gleich ansprechen. Bei schwachen Klassen kann das erste Arbeitsblatt im Frontalunterricht gelöst werden; eigentlich aber sind sie für den Partnerunterricht ausgelegt. Natürlich sollen die Resultate nachher im Klassenverband verglichen werden.

Gute Schüler haben in unseren Versuchsklassen nachher selber zehn (gute) Impulse zu eigenständig ausgewählten Inseraten aus Jugendzeitschriften für die Mitschüler ausgearbeitet. Adressatenbezogener Schreibanlass; der Firma mitteilen, wie die Klasse das Inserat (evtl. auch das Produkt) beurteilt hat. Meist kommt eine Antwort...

## Arbeitsblätter 5 bis 8: Apfelsaftwerbung

Die Werbeagentur Wirz in Zürich schrieb zur Problemstellung:

«Es ging um die Neukonzeption der Anzeigenwerbung für Apfelsaft. Auftraggeber: Der Schweizerische Obstverband (SOV), ein Zusammenschluss von 67 Schweizer Obstproduzenten (Landwirten) und Obstverwertern (Mostereien).

Also für ein Getränk, das jeder kennt oder zu kennen glaubt. Das jeder als natürlich und gehaltvoll und empfehlenswert betrachtet. Und das doch längst nicht jeder regelmässig trinkt. Also stellte sich für uns die Frage:

Wie muss die Werbung für die nächsten Jahre aussehen, um bei mehr Leuten – vor allem auch jüngeren – den Gluscht auf Apfelsaft zu fördern?

Wie erreichen wir, dass sie Apfelsaft nicht nur prima finden, sondern ihn auch als zeitgemäss und gesellschaftsfähig akzeptieren?»

Also ein Projekt aus der Praxis und kein verschultes Schulbuchprodukt. Auch die Gespräche (in einem elaborierteren Code mit mehr Fremdwörtern) sind im Gedankengang etwa so gelaufen, versichert die Werbeagentur.

Diese Arbeit soll in Dreiergruppen geleistet werden. Bei den Arbeitsblättern 5 und 7 muss Sprache in Grafik umgesetzt werden, bei den Arbeitsblättern 6 und 8 sollen die Werbeplakate oder -inserate ein Umsetzen in Sprache ermöglichen, wobei die Dialogform (als eher einfache Schreibform) vorgegeben wurde. Natürlich werden die Arbeiten nachher in der Klasse vorgestellt, und eine Mostparty (mit Blindtest: Apfelsaft aus der Flasche, aus dem Tetrapack, Naturtrüeb, saurer Most, Migros- neben Denner-Apfelsaft usw.) könnte Einstieg oder Abschluss sein.

## Arbeitsblatt 9: Kinder in der Werbung

Mehr Informationen zu diesem Thema bietet die *Schweizer Illustrierte*, Nr. 25, vom 20. Juni 1988 «Missbraucht die Werbung unsere Kinder?» (= Schreibanlass für Schüler).

Zur Problematik ist zu sagen, dass sich die Schüler unserer Versuchsklassen kaum missbraucht vorgekommen wären, sondern sogar noch fragten: «Wo muss ich mich bewerben, damit ich als Kinder-Werbe-Fotomodell in den Ferien auch Fr. 300.– pro Tag verdiene?» In der jetzt dargebotenen Form (Antwort auf Brief) ist die Aufgabe stufengemäss. Die Schüler sammelten Zeitschriftenwerbung mit Kindermodellen, kommentierten und ordneten sie.

Adressatenbezogener Schreibanlass: Einem Produkthehersteller höflich schreiben, wenn man findet, zu diesem Produkt brauche es eigentlich kein Kind. 2. Vorschlag: Ein Kind ausfindig machen, das Werbeaufnahmen macht (über Modell-Agentur) und dieses Kind interviewen.

## Arbeitsblatt 10: Woher haben Produkte ihren Namen?

Der obere Teil des Arbeitsblattes ist eine verkleinerte und gekürzte Seite aus der Jugendzeitschrift «Spick» (Oktober 1988, Nr. 82). (Schreibanlass für Schüler: Diese Nummer bestellen.) Von den Produkte- und Firmennamen ausgehend, sind wir schliesslich mit einer Klasse zu den Vornamen der Schüler vorgestossen und haben in «Duden-Taschenbücher 4, Lexikon der Vornamen» (3000 Vornamen erklärt), Bibliographisches Institut, Mannheim, 1968, interessante Neuigkeiten erfahren.



Seit fünf Jahren gibt es Lokalradios. So lange gibt es auch Radiowerbung.



Plakatsäulen gibt es seit über hundert Jahren. Plakate werden teilweise von bekannten Künstlern gemacht und werden dann begehrte Sammelobjekte.

### Arbeitsblatt 11: Wie ein TV-Spot entsteht

Die Quellenangabe zu diesem und den nachfolgenden Arbeitsblättern ist im Schülertext integriert, damit gerade wieder ein adressatenbezogener Schreibenanlass daraus resultieren kann. (Jeder Schüler soll ja einem anderen Adressaten schreiben können.) Durch das Beantworten der 18 Fragen zeigt der

Schüler, ob er einen etwas anspruchsvolleren Sachtext versteht (evtl. in Partnerarbeit lösen lassen). Als Auffangarbeit können die Schüler weitere Kontrollaufgaben zum gleichen Text formulieren. Auch für die Schüler aufschlussreich war die zweistufige Beantwortung: zuerst ohne Nachlesemöglichkeit, dann mit Nachlesen und Fragebeantwortung mit anderem Schreibstift.



Lieber grüne Kletterpflanzen oder riesige Werbewand?

### Arbeitsblätter 12 und 13: TV-Werbung

Für Quelle und Umfeld vgl. Arbeitsblatt 11. Der wichtigste kreative Schritt ist auf AB 11 beschrieben (das deshalb zuerst gelöst werden soll). Anschliessend kann eine Klassenhälfte AB 12 lösen, die andere AB 13.

Adressatenbezogener Schreibenanlass: AG für das Werbefernsehen, Giacomettistr. 15, 3000 Bern 31

### Arbeitsblatt 14: Kleine Inserate in Tageszeitungen

Viele Zeitungen stellen einen Klassensatz gratis zur Verfügung, damit nach diesem Arbeitsblatt im Massstab 1:1 gearbeitet werden kann. (Der Tages-Anzeiger, Zürich, liefert so-

gar eine Woche lang täglich 25 Expl. gratis. Auch Inserate «zum Verschenken» sind in dieser besonderen Spalte kostenlos.) Im Supermarkt oder an einer Wandzeitung im Schulhaus können ebenfalls Tausch-, Verkauf- und Kaufinserate aufgehängt werden, denn jeder Schüler möchte etwas günstig kaufen oder verkaufen.

### Arbeitsblatt 15: Welches Produkt zu welchem Typ?

Anschliessend an dieses Arbeitsblatt haben die Schüler aus verschiedensten Inseraten Personen ausgeschnitten. Diese wurden von den Mitschülern nach besonderen Merkmalen beschrieben, und die Hauptfrage war: «Für welches Produkt wirbt der wohl?»

### Arbeitsblatt 16: Kann Werbung alles verkaufen?

Zwei anspruchsvolle Texte wollen zeigen, wie Werbung wirklich ist. Die letzteren Fragen sollen dazu animieren, das Thema nicht nur vom Arbeitsplatz her anzugehen, sondern stufengemässe *Jugendzeitschriften* ins Schulzimmer zu holen und dabei das ganze Umfeld kennenzulernen, das Zusammenwirken von redaktionellem Text und Inseraten.

**Aus platztechnischen Gründen war es leider unmöglich, die Antworten zu den vielen Fragen/Impulsen auf den Arbeitsblättern zu publizieren. Dies kann jedoch gerade wieder zu adressatenbezogenen Schreibanlässen Stoff geben. Der Mittelstufenredaktor (selber mit mehreren Jahren Werbeerfahrung in den USA und der Schweiz) antwortet gerne (aber kurz) auf konkrete Fragen. Ein frankiertes Antwortcouvert sollte aber schon beiliegen... Einfach als letzte Rettung, falls keine Werbefachleute unter den Vätern sind oder keine Werbeagentur sich im Dorf befindet.** (Lo)

## Schüler-Zeitungen. Der Tagi bringt's.

Weil Zeitunglesen zwar kein Schulfach ist, aber trotzdem etwas, das man lernen muss, kann jeder Lehrer für seine Schüler über Telefon 01-248 40 97 einen Klassensatz Tages-Anzeiger bestellen. Gratis bis zu drei Wochen.

Ist dieses Inserat Werbung, Schleichwerbung, eine PR-Aktion, eine einfache Lehrerinformation oder ein Füller? Hauptsache, wir haben aktuelles Material im Schulzimmer, z.B. auch für Vergleiche: «Wie wird das Skirennen/der Unfall im Tagi, wie in der Regionalzeitung behandelt?»

### Nützliche Kontakte:

«**Junior**»: Gratiszeitschrift mit Inseraten, erscheint monatlich, nicht als Einzelabonnement erhältlich. Alter: ca. von der 2. Klasse an. *Hug-Verlag AG, Hohenrainweg 1, 8802 Kilchberg*

«**Spick**»: Erscheint monatlich, ohne Inserate (für Lehrer Fr. 10.– günstiger), Alter: ab 3. Klasse. *Leserdienst Spick, AG für Verlags-Unternehmungen, Postfach, 8036 Zürich*

«**treff**»: Erscheint monatlich, mit Inseraten, Alter: ab 3. Klasse. *treff, Schülerzeitung, Postfach, 3084 Wabern*

«**schweizer jugend**»: Erscheint wöchentlich, mit Inseraten, ab 3. Klasse. «*schweizer jugend*», 4502 Solothurn

«**Pfiff**»: Eine monatliche Zeitung (Zeitungsformat), Alter: ab 4. Klasse. *Büry Verlag AG, Hugostrasse 2, 8050 Zürich*

«**Der bunte Hund**»: Erscheint dreimal jährlich, ohne Inserate. *Verlag Betz & Gelberg, Basel; oder Buchhandlung*

«**Stafette**»: Alter: ab 3./4. Klasse

«**bimbo**»: Alter: ab 1. Klasse

«**Tierfreund**»: Alter: ab 3./4. Klasse. Alle drei Jugendzeitschriften bei: *Sailer-Verlag, Äusserer Laufer-Platz 22, D-8500 Nürnberg 1*

«**Jugend Woche**»: Erscheint monatlich. Alter: ab 4. Klasse. *Jugend Woche, Druckerei Winterthur, Fredy Fatzer, Rösliweg 1, 8404 Winterthur.*

### Weitere Adressen

**Bravo**: Heinrich Bauer Fachzeitschriften-Verlag, München (12- bis 18jährige)

**Bussi Bär**: Erich Pabel Verlag, D-Rastatt (4- bis 8jährige)

**Easy Rider**: Lütze-Verlag, D-Reutlingen (14- bis 20jährige)

**Jumi**: Missionshaus Bethlehem, Immensee (8- bis 10jährige)

**Mädchen**: Medit Verlag, München (14- bis 19jährige)

**Maky**: Verlag Maky, Genf (7- bis 15jährige)

**Musik Express**: Sounds Verlag, Hamburg (ab 14 Jahre)

**Panda Magazin**: WWF Schweiz, Zürich (ab 10 Jahre)

**Pop/Rocky**: Jean Frey AG, Zürich (ab 12 Jahre)

**Popcorn**: Medit Verlag, München (ab 15 Jahre)

**Rate mal**: Erich Pabel Verlag, Rastatt (8- bis 14jährige)

**Spielzeitung**: Bastei-Verlag, Bergisch Gladbach (6- bis 12jährige)

**Spot**: Junge Kirche Schweiz, Spot, Bern (15- bis 25jährige)

**Tut/Weite Welt**: Schweiz. Jungwachtbund, Luzern (10- bis 14jährige)

### Coupon

In der Dezember-Nummer der «Schweiz. Lehrerzeitung» ist in der Beilage «Bildung und Wirtschaft» unter dem Titel «Vom Quaken der Frösche zum TV-Spot» ergänzend und grundsätzlich über Werbung berichtet worden. Bitte senden Sie mir diesen Beitrag kostenlos zu.

Name \_\_\_\_\_

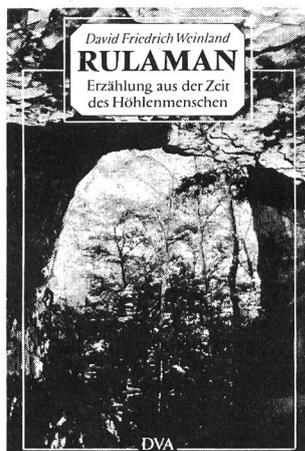
Adresse \_\_\_\_\_

Einsenden an: Verein «Jugend und Wirtschaft», Dolderstr. 38, 8032 Zürich, Tel. 01/47 48 00



Ein deutscher Robinson Crusoe

s war vor tausend und abertausend Jahren. Die geschilderte Eiszeit war an ihrem Ende, die Erde wieder wärmer, die Sonne mächtiger geworden. Aber noch war unser Deutschland ein unwirtliches Land; denn noch herrschte die wilde Natur allerorten, und der damalige Mensch, der Höhlenmensch, griff in sie kaum anders ein als das Raubtier, mit dem er kämpfte.



So beginnt die spannende Geschichte von Rulaman und seinem Volk. Eine Geschichte, die lange, lange vor unserer Zeit spielt, als die Menschen noch in Höhlen wohnten und das Leben ein aufregendes Abenteuer war.

David Friedrich Weinland  
**Rulaman**  
 Naturgeschichtliche Erzählung  
 aus der Zeit des Höhlenmenschen  
 und des Höhlenbären  
 Mit sämtlichen 151 Abbildungen  
 der Erstausgabe von 1878  
 336 Seiten, DM 22,80

**DVA**

Deutsche Verlags-Anstalt

# Frageblatt für den Interviewer

Der Prüfling hat nur einen leeren Zettel vor sich, um die Antworten aufzuschreiben, falls nicht das Tonbandgerät benützt wird und nachher Interviewer und Prüfling gemeinsam die Antworten notieren, um mit anderen Gruppen zu vergleichen.

1. Ich zeige dir ein Inserat zehn Sekunden lang, denn in der Jugendzeitschrift «treff» würdest du das Inserat so lange betrachten. Nachher machst du eine Skizze und erzählst dazu, was dir in Erinnerung geblieben ist (nicht schön und nicht genau zeichnen, nur andeuten).
2. Bis zum Schluss der Befragung soll jetzt der Prüfling das Inserat ständig vor sich haben. Für welches Produkt macht das Inserat Werbung?
3. Zähle auf, was du alles über das Buch weisst.
4. Von wem wurde es geschrieben?
5. Wann wurde das Buch geschrieben?
6. Hat es Illustrationen im Buch? Wie viele?
7. Wie dick ist das Buch?
8. Was kostet das Buch etwa in Schweizer Franken?
9. Mit welchem anderen Buch wird Rulaman verglichen? Warum?
10. Ist das wohl eine wahre Geschichte? Begründe!
11. Ist Rulaman wohl der Name eines Dinosauriers? Erkläre!
12. Wo könnte man das Buch kaufen?
13. Gibt es auch eine Möglichkeit, das Buch zuerst gründlich durchzublättern und erst dann zu kaufen? Wo, wie, wann?
14. Wird im Inserat versprochen, dass ein Höhlenmensch mit einem Raubtier kämpfen werde? Streich die Stelle an!
15. Wird im Inserat versprochen, dass im Buch ein Kampf zwischen einem Höhlenbären und einem Dinosaurier beschrieben werde? Unterstreiche diese Stelle!
16. Kannst du aus diesem Inserat erraten, ob mehr Kinder aus Deutschland oder der Schweiz diese Jugendzeitschrift lesen? Begründe!
17. Gefällt dir das Inserat? Warum? Warum nicht?
18. Möchtest du dieses Buch lesen? Warum? Warum nicht?
19. Wie kannst du dieses Buch lesen, ohne es zu kaufen?

# Kapitän will Anker lichten



**WERDEN SIE SAMMLER!** Mit einem Briefmarken-Abonnement der PTT sind Sie bei jeder Neuausgabe von Anfang an dabei. Gerne gibt Ihnen die Wertzeichenverkaufsstelle in Bern (Tel. 031 62 27 28) oder Ihre nächste Poststelle weitere Auskünfte.



JA, ich möchte das Briefmarkenangebot der PTT kennenlernen!

Name: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

K3

## Schweizer Briefmarken, ein Markenartikel zum Sammeln.



Ausschneiden und unfrankiert an die Wertzeichenverkaufsstelle der PTT, Parkterrasse 10, 3030 Bern schicken.

1. Zeige dem Prüfling das Inserat nur vier Sekunden. Dann verdeckst du es wieder. Kann der Prüfling eine Skizze anfertigen und diese erklären?
2. Jetzt soll der Prüfling das Inserat wieder vor sich haben und es gründlich anschauen können: Was ist ihm zuerst aufgefallen?
3. Wofür macht das Inserat Werbung?
4. Was will der Titel «Kapitän will Anker lichten» überhaupt? Erkläre ausführlich!
5. Haben die beiden Briefmarken etwas mit dem Titel zu tun? Erkläre!
6. Wer war Albert Anker? Findest du Angaben in einem Lexikon?
7. Der Titel und die beiden Briefmarken bilden zusammen einen Gag oder ein Wortspiel. Kommst du jetzt draus? Findest du die Idee witzig? (Hilfe: Albert Anker – Schiffsanker.)
8. Hätte man nicht noch andere schönen Briefmarken abbilden sollen, statt soviel leeren Platz zu lassen? Begründe deine Antwort!
9. Spricht man dich in diesem Inserat mit Du oder mit Sie an? Warum wohl? Was ist dir sympathischer? (Das Inserat erschien in der «schweizer jugend» 38/1988.)
10. Warum hat es wohl einen Coupon?
11. Warum muss man diesen Coupon unfrankiert einsenden? Sonst muss doch jedes Couvert frankiert werden.
12. Erkläre die folgenden Wörter:
  - a) Briefmarken-Abonnement der PTT
  - b) Neuausgabe von Briefmarken
  - c) Wertzeichenverkaufsstelle
  - d) Ein Markenartikel zum Sammeln (Lego oder Coca-Cola sind doch sonst Markenartikel).
13. Mit einem Coupon im Inserat sei eine Kontrolle möglich, um herauszufinden, ob viele Leute das Inserat gelesen hätten. Bist du ein guter Detektiv und kannst du herausfinden, wie das möglich ist?
14. Warum schreibt die PTT wohl nichts über die Kosten?
15. Wem musst du schreiben, um mitzuteilen, ob dir dieses Inserat gefallen hat oder nicht? Kannst du auch einen eigenen Entwurf für ein neues Inserat beilegen?
16. Vergleiche das Inserat mit dem ersten. In einer Tabelle können 20 Unterschiede oder Ähnlichkeiten festgestellt werden.

## Neuausgabe zum 100. Geburtstag

*Die Jubiläumsausgabe der sowjetischen Akademie der Pädagogischen Wissenschaften, die von 1983 bis 1986 in acht Bänden erschien, nahmen wir zum Anlass, die inzwischen seit über 25 Jahren von unserem Verlag herausgegebene Werkausgabe einer kritischen Sicht zu unterziehen, neu zu ordnen und zu erweitern. Die chronologisch aufgebaute Sammlung vertieft das Verständnis der Persönlichkeit Makarenkos, sie verdeutlicht die Entwicklung seiner Ideen und Überzeugungen.*

*Neben den bekannten Schriften, die sämtlich neu bearbeitet wurden, enthält die neue Ausgabe umfangreiches, bisher unveröffentlichtes Archivmaterial.*

*Der erste Band beinhaltet Makarenkos pädagogische Arbeiten aus den Jahren 1922 bis 1936 sowie den Briefwechsel mit Maxim Gorki.*

*Band 2 umfasst die Erzählungen «Der Marsch des Jahres dreissig» und «FD-1», das Schauspiel «Dur» sowie den Roman «Ehre». Diese Werke werden durch Anmerkungen zu deren Entstehung, Werdegang und Bedeutung ergänzt.*



# A.S. Makarenko

## Pädagogische Werke

Übersetzung aus dem Russischen

### Band 1

582 Seiten

17 Abbildungen

Leinen, Fr. 25.70

Bestellangaben:

709 326 7/204091 Makarenko, Werke 1

ISBN 3-06-204091-2

### Band 2

760 Seiten

15 Abbildungen

Leinen, Fr. 33.30

Bestellangaben:

709 327 5/204092 Makarenko, Werke 2

ISBN 3-06-204092-0

Beide Bände erscheinen voraussichtlich im Juli.

### Inhalt der weiteren geplanten Bände:

Band 3:

Ein pädagogisches Poem

Band 4:

Arbeiten zur Theorie und

Methodik der kommunistischen Erziehung

Band 5:

Ein Buch für Eltern

Band 6:

Flaggen auf den Türmen

Band 7:

Publizistik

Band 8:

Archivmaterial

Ihre Bestellung richten Sie bitte an den örtlichen Buchhandel, wir liefern aus über das Schweizer Buchzentrum.

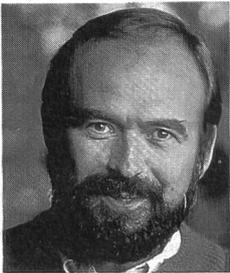


Volk und Wissen Volkseigener Verlag Berlin

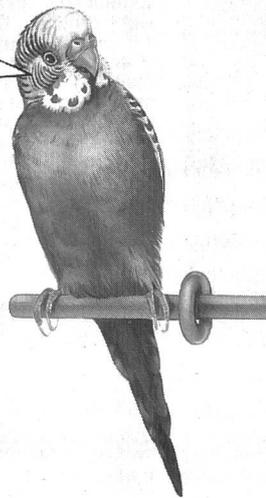
Krausenstrasse 50, Am Spittelmarkt, DDR-1086 Berlin

# WARUM KÖNNEN SITTICHE EIGENTLICH SPRECHEN?

*Wolf Brehm, Direktor des größten und schönsten Vogelparks der Welt in Walsrode, erklärt das so:*



Wellensittiche können, ebenso wie viele andere Papageien, Stimmen und Geräusche täuschend ähnlich nachahmen. Das liegt wohl daran, daß die unterschiedlichen Töne und Laute, durch die sie sich von Natur aus miteinander „unterhalten“, denen der menschlichen Sprache sehr ähnlich sind. Kaum sitzen zwei oder drei zusammen, beginnen sie schon ein Schwätzchen. Stellt Euch nur mal vor, wie es da in einem Schwarm von mehreren hundert Sittichen zugeht! Etwa von der



4. Lebenswoche an lernen die Jungvögel ihre Sprache von den Eltern.

Deshalb ist es auch für Euch viel leichter, einem ganz jungen Vogel das Sprechen beizubringen. Denn dann seid Ihr seine „Eltern“

Bis er die ersten Worte nachspricht, vergehen manchmal Wochen oder sogar Monate. Ihr müßt also Geduld haben. Ruhig und gleichmäßig sprecht Ihr ihm zunächst ganz leichte Wörter vor, zum Beispiel seinen Namen. Besonders aufmerksam ist er morgens und abends. Ein Tip: Der Kassettenrecorder kann für diesen Unterricht sehr nützlich sein.

Hat Euer Sittich dann die ersten Wörter gelernt, macht ihm das Sprechen oft so viel Spaß, daß er auch Sachen nachplappert, die er nur gelegentlich hört.

Natürlich gibt es auch Sittiche, die nur wenig oder gar nicht Sprechen lernen. Die sind dann vielleicht besonders eifrige Turner oder sogar begabte Sänger und Ihr habt genauso viel Freude an ihnen. Euer Wolf Brehm

*Durch die ausgewogene Saatenmischung und die vitaminreichen Natur-Jod-S11 Körnchen schützt Trill die Gesundheit Eures Sittichs.*



Ihr arbeitet in Zweiergruppen. Der Prüfling hat nur einen leeren Zettel vor sich, um die Antworten aufzuschreiben (falls nicht das Tonband benützt wird und nachher Interviewer und Prüfling gemeinsam die Antworten aufschreiben), um mit anderen Gruppen zu vergleichen. Wenn ihr das Interview daheim mit den Eltern macht, antworten die besser als eure Mitschüler?

Lies jede Frage zweimal vor, dann lasse dem Prüfling genügend Zeit zum Antworten.

1. Ich zeige dir ein Inserat dreissig Sekunden lang, denn in der Jugendzeitschrift «treff» würdest du das Inserat auch so lange betrachten, wie Untersuchungen gezeigt haben. Nachher machst du eine Skizze und erzählst dazu, was dir in Erinnerung geblieben ist (nicht schön und nicht genau zeichnen, nur andeuten).
2. Bis zum Schluss der Befragung soll der Prüfling das Inserat nun vor sich haben und zuerst einmal genau durchlesen können. Für welches Produkt macht das Inserat Werbung?
3. Zeichne im Inserat ein, welcher Teil wirklich Werbung ist.
4. Was will denn der Rest des Inserates, der nicht direkt für Trill wirbt?
5. Zuerst steht das Wort «Experte». Erkläre oder schlage im Lexikon nach!
6. Was erklärt der Experte dem Leser der Jugendzeitschrift?
7. Ist das ein berühmter Experte?
8. Was füttert dieser Experte wohl seinen Tieren? Wird das ausdrücklich gesagt, oder vermutest du das nur?
9. Die Zeichnung in der Mitte sei lustig, fast ein Witz. Warum behaupten das einige Schüler?
10. Stell dir vor, auf der Doppelseite der Jugendzeitschrift hat es sonst keine Inserate, nur spannende Berichte über Tiere. Merkt man dann doch sofort, dass dies ein Inserat ist, oder meint man zuerst, einen lehrreichen Bericht über Sittiche zu lesen? Begründe!
11. Ist das, was Wolf Brehm über das Sprechenlernen der Sittiche sagt, wertvolle Information? Warum? Warum nicht?
12. Wie kannst du herausfinden, wo der grösste Vogelpark der Welt liegt?
13. Ist dieses Inserat auch indirekte Werbung für den Vogelpark? Begründe!
14. Wo kann man Trill kaufen? Steht das im Inserat?
15. Findest du den Namen «Trill» gut?
16. Kann mein Sittich garantiert sprechen, wenn ich Trill kaufe?
17. Weiss ich, was in der Packung drin ist? Vitamintabletten? Sprechsirup? Flohpuder?
18. Ist es gut, dass die Firma viel über das Sprechenlernen der Sittiche sagt, aber wenig über Trill? Begründe!
19. Wie erfährst du die Adresse der Firma, wenn du ihr schreiben möchtest?

## Lassen Sie Ihr Kind bloß nicht dieses tolle Bett sehen...



ORIGINAL  
**GULLIBO**<sup>®</sup>  
MÖBEL FÜR KINDER

Querstraße 12  
D-2340 Kappeln/An der Schlei  
Telefon (0 46 42) 35 31

**COUPON** Senden Sie mir kostenlos  
KATALOG, PREIS- UND TYPENLISTE

Name:

Anschrift:

S+L 9/88

Dieser Bogen ist für den Interviewer bestimmt. Der Prüfling hat nur ein leeres Blatt und einen Bleistift vor sich. Statt die Antworten nach jeder Frage aufzuschreiben, könnt ihr auch ein Tonbandgerät laufenlassen und nachher von eurer Untersuchung eine Abschrift machen.

- Der Interviewer soll dem Prüfling vier Sekunden lang das Inserat zeigen, dann dieses wieder zudecken und fragen: Was steht alles auf dem Inserat? Was wurde gezeichnet? Kannst du skizzieren und gleichzeitig erklären?
- Der Prüfling hat nun immer das Inserat vor sich zur Beantwortung der weiteren Fragen: Was will das Inserat verkaufen?
- An wen richtet sich das Inserat in der Anrede?
- Warum wurde das Inserat dann in einer Kinderzeitschrift abgedruckt? («spielen und lernen», Heft 9, 1988)
- Findest du es in Ordnung, dass Kinder daheim stürmen: «Kauft mir doch auch ein solches Bett!» Begründe!
- Möchtest du selber ein solches Bett? Warum? Warum nicht? Und vor einigen Jahren?
- In der Werbung gilt der Spruch: «Ein Bild sagt oft mehr als hundert Worte.» Versuche das Bild in zehn Sätzen so zu erklären, dass ein Mitschüler das Spielbett zeichnen könnte, ohne die Illustration gesehen zu haben.
- Was erfährst du *nicht* aus diesem Inserat? Zähle auf!
- Wie gross ist wohl der Platzbedarf? (Länge, Breite, Höhe)
- Aus welchen Materialien ist wohl das Spielbett?
- Was wird das abgebildete Modell wohl etwa kosten? Schätze!
- Warum hat dieses Inserat wohl einen Coupon?
- Es gibt drei Hinweise, die zeigen, dass dieses Inserat in einer Kinderzeitschrift in *Deutschland* erschienen ist. Welche?
- Schreibe eine gute Überschrift, die nicht Kinder und Eltern gegenseitig ausspielt, über dieses Inserat.
- Beschrifte ein Couvert richtig, damit du Katalog-, Preis- und Typenliste bekommst. Wie musst du den Briefumschlag frankieren?

## Gruppe A (3 Schüler)

Dieses Gespräch hat in der Werbeagentur Wirz in Zürich etwa so stattgefunden, wie das unten abgedruckt wurde. Lest das Gespräch zuerst leise allein und nachher dreimal mit verteilten Rollen, bis jeder die Rolle des Texters und jene des Grafikers gelesen hat.

- Texter: Es hat dieses Jahr viel zu viel Obst. Die Mostereien ertrinken fast im vielen Most. Wir sollten drei Plakate entwerfen, die zum Süssmosttrinken auffordern.
- Grafiker: Also zuviel Text gehört nicht auf ein Plakat. Die Leute bleiben doch nicht stehen zum Lesen.
- Texter: Richtig, die Plakate müssen ganz einfach sein. Aber auf jedes Plakat gehört das Signet, das die Leute von den letzten Jahren schon kennen.
- Grafiker: Du meinst «Fabelhaft ist Apfelsaft.»
- Texter: Ja, das reimt sich. Das kennen die Leute als «Ohrenwurm».
- Grafiker: Könnten wir dieses Signet nicht gerade auf ein Mostglas zeichnen?
- Texter: Gute Idee. Soll das Mostglas leer oder voll sein?
- Grafiker: Natürlich voll, weil dann der Leser in Gedanken gerade einen Schluck nehmen kann.
- Texter: Also unten rechts jedesmal das volle Glas. Aber was kommt sonst noch aufs Plakat?
- Grafiker: Überall sieht man es, das einfache Leben wird immer beliebter. Die Leute möchten Produkte, die möglichst unverfälscht sind und naturbelassen. Apfelsaft, das ist doch der Saft vom Apfel. Also zeichnen wir schöne rote Äpfel.
- Texter: Ein Apfel, so schön rund, sieht doch aus wie ein O. Merksch öppis?
- Grafiker: Wir suchen Wörter mit vielen O und statt O zu schreiben, zeichnen wir einen runden saftigen Apfel.
- Texter: Leider hat das Wort «Apfelsaft» kein O. Aber «Moscht»! Überschlafen wir doch das Problem. Im Unterbewussten kommen manchmal die besten Ideen...
- Anderntags
- Texter: Ich habe da drei Sprüche mit vielen o
1. Plakat: «Moscht – Bigoscht»
  2. Plakat: «I love you»
  3. Plakat: «Statt Goggi»
- Grafiker: Ich finde die Ideen gut. Zuerst Mundart, jetzt ist ja die grosse Mundartwelle. Dann auf englisch, auch ok. Mit der Idee zum dritten Plakat bin ich auch einverstanden, die Leute sollen doch mehr natürlichen Apfelsaft statt Cola trinken. Aber darf man ein anderes Produkt schlechtmachen?
- Texter: Wir machen ja nicht ein bestimmtes Produkt schlecht. Wir schreiben nicht Coca-Cola oder Pepsi-Cola oder Afri-Cola.
- Grafiker: Also einverstanden! Du, unter das Mostglas unten rechts schreiben wir noch: «Mit Öpfelsaft bisch goldig zwääg.»
- Texter: An die Arbeit, die Leute von der Mosterei wollen am Nachmittag schon die ersten Entwürfe sehen!

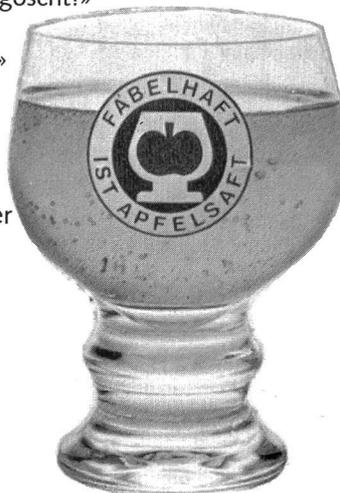
### Aufgaben:

Schüler 1 zeichnet das Plakat «Moscht – Bigoscht!»

Schüler 2 zeichnet das Plakat «I love you»

Schüler 3 zeichnet das Plakat «Statt Goggi»

wobei all die Ideen im Plakat erscheinen sollen, welche vom Texter und Grafiker diskutiert wurden. Natürlich könnt ihr den Dialog immer wieder lesen und miteinander diskutieren. Geht aber nicht zur Gruppe B, welche die Plakate abgebildet hat,



sonst verderbt ihr euch selber den Spass.

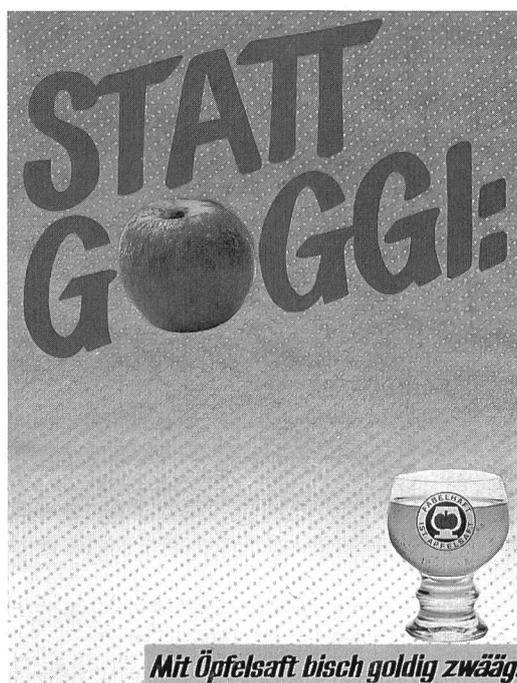
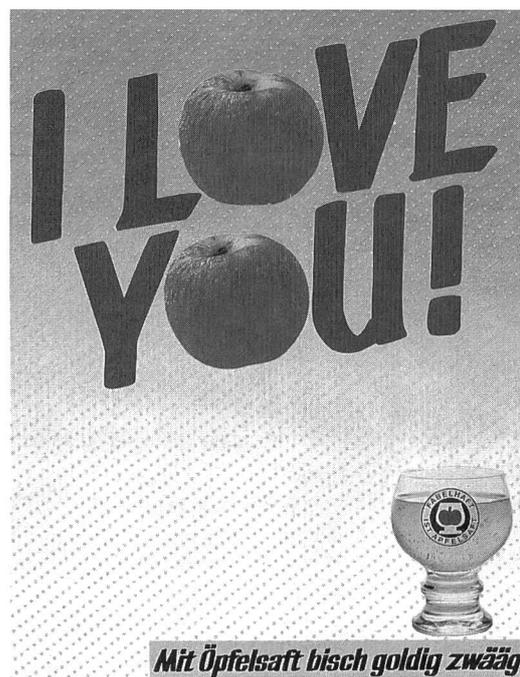
Wenn ihr noch Zeit habt, skizziert ihr ein eigenes Plakat, das in diese Serie hineinpasst. Da ihr das Signet vielleicht nicht kennt, drucken wir es hier ab:

## Gruppe B

Schreibt auf, was der Texter (für die Wörter, den Text verantwortlich) und der Grafiker (für die Anordnung und Bilder verantwortlich) wohl alles gesprochen haben, bis die drei Inserate «geboren» waren. Hier der Anfang:

Texter: Also zuviel Text gehört nicht auf ein Plakat, die Leute bleiben doch nicht stehen zum Lesen.  
 Grafiker: Richtig, die drei Plakate müssen ganz einfach sein.  
 Texter: Natürlich gehört auf jedes Plakat das Signet «Apfelsaft ist fabelhaft».  
 Grafiker: Könnten wir dies nicht gerade auf ein Mostglas zeichnen?  
 Texter: Gute Idee. Soll das Mostglas leer oder voll sein?  
 Grafiker: Natürlich voll, weil...  
 Texter: ...

Schreibt so genau auf, dass Schüler, welche die Bilder noch nie gesehen haben, diese zeichnen könnten nach eurer Beschreibung im Dialog. Ihr könnt euch auch aufteilen. Ein Schüler schreibt den Dialog zu Plakat 1 weiter, ein anderer Schüler verfasst den Dialog zu Plakat 2 usw.



## Gruppe C (3 Schüler)

Dieses Gespräch hat etwa so in der Werbeagentur Wirz in Zürich stattgefunden, wie das hier abgedruckt wurde. Lest das Gespräch zuerst leise allein und nachher dreimal mit verteilten Rollen, bis jeder die Rolle des Texters und jene des Grafikers gelesen hat.

Texter: Ich schlage vor, dass wir einen Spruch suchen, wie «Häsch dini Ovi hüt scho ghaa?», den dann jedes Kind im Ohr hat.

Grafiker: Ja, auf allen vier ganzseitigen Anzeigen im Format A4 soll immer der gleiche Spruch stehen. In jeder Nummer der Familienzeitschrift erscheint dann ein neues Bild mit dem gleichen Spruch.

Texter: Einverstanden, wie wäre es mit: «Mit Öpfelsaft bisch goldig zwääg.»

Grafiker: Prima, erstens, weil er in Mundart ist und immer mehr junge Leute Privatbriefe in Mundart schreiben, dann aber auch wegen des Wortspiels.

Texter: Gut, das wollte ich ja. Der Apfelsaft hat eine goldige Farbe, und unter Kollegen kann man auch sagen: Ich bin goldig zwääg, ich bin ufgschellt!

Grafiker: Was heisst das, wenn man so goldig zwääg ist?

Texter: Du denkst so an eine Art Übermensch, die jede Situation meistern, nur weil sie Apfelsaft trinken?

Grafiker: Es könnten Illustrationen sein, sympathische Übertreibungen – im Stil von *Bildergeschichten*, aber jung, frisch gezeichnet.

Texter: Gut, Bildergeschichten mit immer drei Bildern!

Am andern Tag, nachdem die Aufgabe überschlafen wurde:

Grafiker: Auf Inserat 1 schlage ich einen Superman, so einen Spiderman aus dem Comic, vor, der auf Bild 1 ganz schlapp ist, auf Bild 2 Apfelsaft trinkt, und auf Bild 3 sieht man nur noch die Füße, weil er wieder durch die Lüfte fliegt.

Texter: Und unten bei jedem Plakat wieder: «Mit Öpfelsaft bisch goldig zwääg.»

Grafiker: Für die ganzseitigen Inserate der zweiten Serie sollten wir den jungen emanzipierten Mädchen und Frauen etwas bieten. Auf Bild 1 zeigen wir eine hübsche, grosse, schlanke, blonde junge Frau in Röhrchenhosen, die ganz scheu dasteht. Auf Bild 2 trinkt sie Apfelsaft und auf Bild 3 springt sie mit langen Schritten einem hübschen jungen Mann nach. Noch ein paar Herzchen, damit man sieht, wie sie Apfelsaft und den Jüngling liebt.

Texter: Tönt gut.

Grafiker: Für das dritte ganzseitige Inserat sollten wir etwas bieten für die älteren Leute und die Ländlerfreunde. Ich habe an einen Alphornbläser gedacht, der auf Bild 1 keine Puste hat zum Blasen. Auf Bild 2 trinkt er dann Apfelsaft, und auf Bild 3 bläst er so stark ins Alphorn, dass der vorderste Teil des Horns davonfliegt.

Texter: Ach gut, so ein Alphornbläser mit Sennenkutte, Hut, dicken Backen, so auf einem Hügelchen, rechts davon halb versteckt ein kleines Tännchen, natürlich alles bei schönem Wetter. Und unten immer der gleiche Balken:



### Aufgaben:

Schüler 1 zeichnet auf ein A4-Blatt das Inserat «Superman».

Schüler 2 zeichnet die blonde junge Frau beim Männerfangen.

Schüler 3 zeichnet den Alphornbläser dreimal (vor, während und nach des Apfelsafttrinkens).

Dabei sollen alle Ideen auf der Zeichnung vorkommen, welche die beiden Werbeberater diskutiert haben. Lest also den Dialog während des Zeichnens noch mehrmals durch. Ihr könnt miteinander Gedanken austauschen, aber geht nicht zur Gruppe D, welche die Anzeigen vor sich hat, sonst verderbt ihr euch den Spass und die Spannung.

Anschlussauftrag: Zeichnet ein eigenes Inserat, das aber im Stil gleich aufgebaut ist und zu den drei anderen Inseraten passt (also wieder eine Bildergeschichte).

# Gruppe D

Schreibt auf, was der Texter (für die Wörter, den Text zuständig) und der Grafiker (für die Anordnung und die Bilder verantwortlich) wohl alles gesprochen haben, bis die drei Inserate «geboren» waren. Hier der Anfang:

Texter: Die Leute wollen in den Inseraten nicht viel lesen. Die sind lesemüde oder lesefaul. Ich schlage vor, dass wir nur unten im Inserat einen Satz haben: «Mit Öpfelsaft bisch goldig zwääg.»

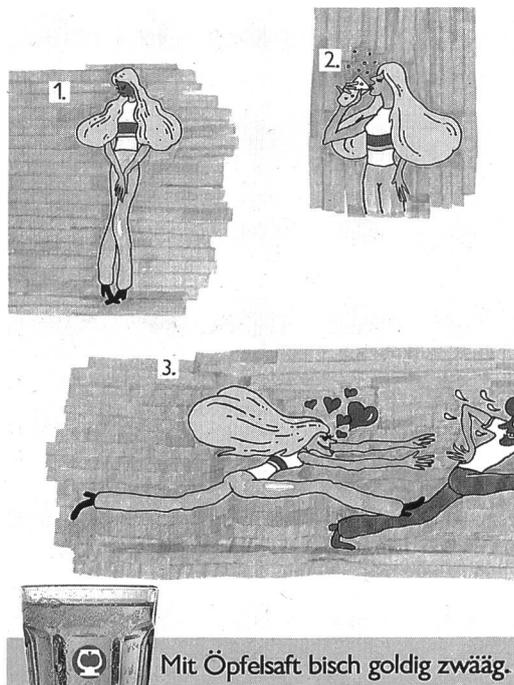
Grafiker: Ich finde diesen Satz gut, und ich soll jetzt oben eine Bildergeschichte dazu zeichnen.

Texter: Gute Idee. Immer eine Bildergeschichte mit drei Bildern.

Grafiker: Für die jungen Burschen vielleicht den Superman aus den Comics. Auf Bild 1 ...

Texter: ...

Schreibe so genau auf, dass Schüler, welche die Bilder noch nie gesehen haben, diese zeichnen könnten nach eurer Beschreibung im Dialog.



## Kinder in der Werbung – ja oder nein?



**Beschreibe dieses Bild mit 20 Sätzen**

Sehr geehrte Familie Weber

Gestern kam mir ein Prospekt für Dreirad-Motorräder in die Hände, und – ich traute meinen Augen kaum – darauf sassen Ihre zwei Söhne. Ich muss Ihnen mitteilen, dass mich das stört. Es hätte Ihren Buben besser getan, im Wald oder im Schwimmbad herumzutollen, statt drei Mittwochnachmittage lang ins Fotostudio zu fahren. Die Kinder mussten sich schminken und herausputzen lassen, um dann wie Affen, auf, vor und hinter diesem Dreirad fotografiert zu werden. Diese Motorräder sind ohnehin umweltschädlich. Denken Sie mehr an die Kinder und weniger ans Geld. «Nüt für unguet», ich musste meinen Ärger über die blöde Werbung einfach loswerden, denn Motorrad und Viertklässler haben wirklich nichts miteinander zu tun.

Mit freundlichen Grüßen  
Gaby Schneider

**Aufträge:**

- A) Schreibe eine Antwort auf Gaby Schneiders obigen Brief. Dabei kannst du natürlich der Briefschreiberin Recht geben oder auch nicht.
- B) Schreibe einen Brief an die Motorradfirma «Zuzacky», welche den Werbeprospekt mit den Kindern drucken liess.
- C) Schreibe deine eigenen Gedanken auf zum Thema «Kinder in der Werbung – ja oder nein?», wobei du über die Beispiele schreiben kannst, die in der Schweizer Illustrierten Nr. 25, 1988, abgedruckt waren. Du kannst aber auch selber Inserate suchen mit Kindermodellen. Es ist auch möglich (aber schwieriger), allgemein zu schreiben, ohne an ein bestimmtes Inserat zu denken.



**Nivea**

**Christian Leubin,  
Produktgruppenleiter  
Beiersdorf AG,  
Münchenstein**

«In längerfristigen Versuchen hat sich gezeigt, dass diese Kombination von Mutter und Kind im Falle des Nivea-Sonnenschutzproduktes sehr gut anspricht. Weitaus besser jedenfalls als eine Frau allein. Mit extra durchgeführten sogenannten Copytests konnten wir das einwandfrei beweisen. Generell setzen wir Kinder nur dort für Werbezwecke ein, wo ein gewisser Zusammenhang zwischen dem Produkt und dem Kind besteht. Für Rasierwasser also käme es mit Sicherheit nicht in Frage.»



**Signal**

**Karsten Peters,  
Elida Cosmetics,  
Zürich**

«Die Werbung dient bekanntlich auch dazu, einem Produkt eine ganz spezielle Persönlichkeitsstruktur zu geben. Im Falle «Signal» wäre dies das Familien-Image. Mit den Kindern wollen wir also zeigen, dass «Signal» eine Zahnpasta für die ganze Familie ist. Wir könnten stattdessen natürlich auch einen Text einschleichen, doch dies wäre etwa gleich, als zeigte man ein Rennauto immer nur stehend. Mit Bauernfängerei, hat das alles nichts zu tun. Generell gibt es bei uns keine schwarz auf weiss festgeschriebenen Grundsätze, wann Kinder in der Werbung vorkommen dürfen und wann nicht. Für mich ist das auch eine Frage des guten Geschmacks.»



**Leisi**

**Gebi Schregenberger,  
Werbeagentur Aebi & Partner,  
Gisler & Gisler/BBDO,  
Stalder & Suter**

«Beim Leisi-Teig wir es für uns ein klarer Fall, dass wir ein Kind brauchten. Erstens ist das Produkt wirklich kinderleicht zu handhaben, zweitens sprechen wir über das Kind natürlich die Mutter an. Allgemeingültige Richtlinien kennen wir dabei im Umgang mit Kindern allerdings nicht. Werbung muss einfach gut sein. Dazu benötigt es mitunter eben Kinder. Selbstverständlich ist eine gute Werbung dabei nur eine solche, die nicht gegen die guten Sitten verstösst.»

# Wie, was, warum Woher haben Produkte ihren Namen?

**Allegro**, der italienische Ausdruck für *fröhlich, munter*, verspricht beschwingtes Flitzen denen, die auf einem solchen Fahrrad sitzen.

Die Würzmischung **Aromat** gibt dem Essen mehr *Aroma*, also Geschmack. Der Name ist so bekannt, dass ihn «der Volksmund» oft auch für Streuwürzen anderer Marken verwendet.

**Banago**, ein Milchezusatzpulver, enthielt ursprünglich *Bananenmehl* und wurde von der Firma *Nago* hergestellt. Beides trifft heute nicht mehr zu, aber das Produkt heisst noch immer so.

Ein **Bazooka**-Knall rührt entweder von der amerikanischen *Panzerabwehrkanone* dieses Namens oder von einer platzen- den Kaugummiblaste.

Die Schokoladenbezeichnung **Bounty** erinnert an Abenteuer: Das namengebende *Schiff* war im 18. Jahrhundert auf Südsee-Entdeckungsfahrt. Das englische Wort bedeutet *Freigebigkeit, Belohnung*.

Hinter der Farb- und Bleistiftmarke **Caran d'Ache** steckt das russische Wort für *Bleistift, karandásch*, in französischer Schreibweise.

**Coca-Cola**, das Erfrischungsgetränk, wurde nach den dazu verarbeitenden *Coca*-Blättern und *Cola*-Nüssen benannt. Die beiden grossen C verhiessen zudem eine gute Wirkung auf Plakaten.

Aus dem lateinischen Wort für *Blumen, flores*, und aus *Alp* ist die Buttermarke **Floralp** zusammengesetzt. Damit soll das Bild einer Alpweide voller Blumen heraufbeschworen werden.

Für wen das Tierfutter **Kite-Kat** bestimmt ist, macht der Name gleich zweimal klar: Die englischen Ausdrücke *kitty* und *cat* bedeuten *Kätzchen* und *Katze*.

Der **Kodak**-Film war vermutlich das erste Produkt, das eine Bezeichnung *ohne tiefere Bedeutung* bekam. 1888 wurde aus markanten Buchstaben dieser kurze, unverwechselbare Name gemixt.

Das Wörtchen **Lego** können Kinder jeden Alters in allen Ländern leicht aussprechen. Das ist für die Spielzeugmarke bedeutungsvoller als die Herkunft vom dänischen *lege*, was *spielen* heisst.

Der Name **Mövenpick** flog dem Architekten des ersten Restaurants dieser Kette zu, als er mit dem Firmengründer am See stand und sie von *Möwen* umflattert wurden.

*Schneeweiss*, lateinisch *niveus/nivea*, sollte **Nivea**-Creme um 1905 die Haut machen. Als Brause-Mode wurde, verblasste die ursprüngliche Bedeutung, doch der Name blieb.

**Odol**-Mundwasser wurde ursprünglich auch als Zahnpflegemittel angepriesen. Der Name setzt sich aus dem griechischen *odous* für Zahn und dem lateinischen *oleum* für *Öl* zusammen.

Das **Omega**  $\Omega$ , das die Uhrenmarke ziert, ist der letzte Buchstabe des griechischen Alphabets und zugleich ein sehr positives Symbol: das Zeichen für die *Vollendung*.



**Nicht nur der Name (Schriftzug) prägt ein Markenprodukt. Auch seine eigenwillig gestaltete Verpackung macht es unverwechselbar: Obwohl wir die Namen vertauscht haben, sind die beiden Produkte an ihrer besonderen Flaschenform zu erkennen.**

*Ei*, lateinisch *ovum*, und *Malz*, englisch *malt*, sind Bestandteile des Milchgetränkpulvers **Ovomaltine**. Auf die gleichen Teile bezieht sich der Name des Konkurrenzproduktes **Eimalzin** (Migros).

Der Klebstoffname **Pritt** mit lauter hart gesprochenen Buchstaben klingt scharf und knapp und ist typisch für Produkte aus dem *technischen* Bereich. Die Wortkürze weist auf schnelle Wirkung hin.

Das Schülermagazin **Spick** ist nach dem *Spickzettel* benannt, der mit Informationen weiterhilft. Der spritzige Wortklang spielt zudem auf den unterhaltenden, witzigen Inhalt an.

Diese Seite ist (von uns gekürzt) in der empfehlenswerten Jugendzeitschrift «Spick» erschienen. Wie kann mit diesem Text im Schulzimmer gearbeitet werden?

a) Nur ein Schüler (Vorleser) hat den Text. Im Klassengespräch haben die Mitschüler jeweils eine Minute Zeit, die Herkunft des Namens zu erraten und den Produktnutzen vorzustellen, bevor der Vorleser weiterliest.

Der Vorleser hat dabei Hilfen zu geben. Beispiel: **Banago**: Nehmt das Wort auseinander. Ich kann verraten, dass die Firma, welche dieses Produkt herstellt **Nago** heisst. Dieses Produkt steht auf dem Frühstückstisch...

b) Jeder Schüler versucht selber die Herkunft und die Bedeutung eines Firmen- oder Produktnamens herauszufinden, evtl. durch Brief oder Telefonanruf bei der betreffenden Firma (Jelmoli, Globus-Globi, Migros, Denner, Hotelplan, Tobler-Toblerone, Coop, Fondue...)

c) Kontakt mit Fremdwörterbüchern (z.B. Englisch-Deutsch) und mit dem Dudenband 7 «Herkunftswörterbuch», wo z.B. unter «Reklame» steht: Fachwort seit dem 19. Jahrhundert, bedeutet zuerst «bezahlte Buchbesprechung», heute: Anpreisung von Waren.

Kommt aus der französischen Sprache «réclamer» = dagegenschreien, laut (nein) rufen, reklamieren.

# Wie ein TV-Spot entsteht

Pro Jahr könnten wir Schweizer während genau 7130 Minuten Fernseh-Werbesendungen konsumieren, das entspricht etwa 119 vollen Stunden. Für unsere Wirtschaft sind diese Werbesendungen kaum mehr wegzudenken. Wenn man nun noch weiss, dass diese Spots dem Fernsehen im Jahr 1987 gut 163 Millionen Franken eingebracht haben, so wird die Bedeutung des Werbefernsehens für unsere Fernsehanstalten ersichtlich. Wie aber «funktioniert» Werbefernsehen eigentlich?

**A**m 1. Februar 1965 strahlte das Schweizer Fernsehen in allen Landesteilen die ersten Werbespots aus. Den Vorspann, sozusagen die Abgrenzung zum übrigen Programm, besorgte ein Trickfilmmännchen. Danach folgten die Produktespots für Schokolade, Suppen, Kaffee und ein Getränk, schliesslich für ein Waschmittel, eine Automarke und eine Grossbank. Es war wiederum eine Trickfilmsequenz, welche den Ausstieg aus dem Werbeblock ankündigte, und so die – vorgeschriebene! – Abtrennung vom Normalprogramm sichtbar machte.

Übrigens: 30 Werbesekunden kosteten damals 3600 Franken, heute bereits 13580 Franken (Basispreis, ganze Schweiz ausgestrahlt). Nur gilt es zu bedenken, dass sich seit 1965 die Zuschauerzahl um über 350% und die Inflation (Geldentwertung) um über 110% nach oben entwickelt haben. Immerhin war es schon im ersten Jahr möglich, dem Schweizer Fernsehen 21 Millionen Franken zu überweisen. Es leuchtet ein, dass dieser Betrag eine grosszügigere Programmgestaltung ermöglichte, anspruchsvollere Sendungen produziert werden konnten. Und die Zuschauer? Erste Umfragen ergaben, dass die Mehrheit nichts gegen Fernsehwerbung einzuwenden hatte, im Gegenteil: Nebst Information wurde auch Unterhaltung geboten. Stetig entwickelte sich der neue Werbeträger nun, veränderte und verbesserte sein Gesicht und ist aus den heutigen Programmen nicht mehr wegzudenken. Neben der Zeitungsreklame (Pressemedien), welche einen Anteil von 51% aller Werbeausgaben für sich beansprucht, nehmen sich die elektronischen Medien (Privatradio, Werbefernsehen, Teletext) mit 5,5% eher bescheiden aus. Platz zwei in der «Hitparade der Werbeträger» nimmt die Direktwerbung mit 34% ein (Prospekte, Wurfsendungen usw.).

## Von der Idee zum Werbespot

Zielsetzung der Werbung ist es, viele junge Leute zum Kauf zu bewegen. Wer einen Werbespot herstellen will, der muss also eine *bestimmte* Käuferschicht ansprechen.

Der *Auftraggeber* – nehmen wir an, es gehe um Schallplatten und CDs – wird sich also an eine *Werbeagentur* wenden. Es muss zuerst eine Gesamtplanung erfolgen: Wer ist die Zielgruppe (Käufer)? Wo und zu welchem Zeitpunkt soll die Werbung einsetzen? Wieviel Geld steht zur Verfügung...? Schliesslich steht fest, dass ein 30-Sekunden-Spot im Dezember 88 zur Ausstrahlung gelangen soll. Nun müssen Ideen geboren werden. Der Werbespezialist weiss, worauf er zu achten hat: Der Spot *muss*

- einfach aufgebaut sein,
- einen «*roten Faden*» haben, also musikalisch oder bildhaft ein Ganzes bilden,
- sich auf eine *einzelne*, starke Mitteilung beschränken,
- nicht nur den Verstand, sondern mindestens so sehr die *Gefühle* ansprechen,
- wenn möglich den Zuschauer *aktivieren*, er soll zum Beispiel nachdenken, mitfühlen, überrascht sein usw.,
- schwierige Sachverhalte *vereinfachend* darstellen.

Originalität, Einmaligkeit, Humor, Eindringlichkeit und Unterhaltungswert sind also sehr gefragt. Da das Fernsehen mit Farbbild und Ton arbeitet, müssen Auge und Ohr angesprochen werden. Als erstes wird die Werbeagentur nun ein *Storyboard* erstellen, eine Abfolge von gezeichneten Bildern, welche die geplante Szene darstellt. Dazu kommen allenfalls Text/Dialog sowie die Musik oder die Geräusche, welche den Spot begleiten. Diese Vorgaben dienen dem *Produzenten* des Spots als Drehauftrag. Die Produktionsgesellschaft stellt nun den sendereifen Spot her, dies in den Filmateliers und Studios, mit Schauspielern, mit Darstellungen ähnlich den Zeichentrickfilmen, mit Computergrafik... Die Möglichkeiten sind fast unbeschränkt. Wie beim «grossen» Film auch, liegt der TV-Spot-Produktion ein eigentliches Drehbuch zugrunde, arbeiten Kameramann und Regisseur eng zusammen.

Liegt der fertige Spot schliesslich vor, wird er der AG für das Werbefernsehen zugestellt, welche mit den Fernsehanstalten die Ausstrahlung organisiert. Ein Werbespot ist mit Kosten pro Sekunde von etwa 1500 bis 2000 Franken nicht billig. Damit aber ist es möglich, an die 500000 Schweizerinnen und Schweizer zu erreichen!

## Die Erfolgskontrolle

Die Einschaltedichte bei Werbespots ist einfach zu ermitteln, seit es in 1000 schweizerischen Haushaltungen die Telecontrol-Geräte gibt; dies sind mit dem Fernsehgerät gekoppelte Kleincomputer. Sie erfassen (zum Teil automatisch) die Zuschauergewohnheiten, somit auch die Beliebtheit von Sendungen. Natürlich ist es so auch möglich festzustellen, welche Werbeblocks auch tatsächlich bis zum Zuschauer kommen. Während im Ferienmonat August «nur» etwa jeder 10. Zuschauer vor den Werbesendungen sitzt, ist es im Februar jeder 5. Den Block von 20 Uhr beispielsweise schauen sich in der Deutschschweiz knapp 25% der Zuschauer an (Zahlen November 86). Dieses Zuschauerverhalten hat natürlich einen Einfluss

auf die Nachfrage und die Preise der Sendeminuten. Beliebte sind auch mit Sportsendungen gekoppelte Spots, da die Zuschauerzahl – vor allem bei Fussballspielen – erfahrungsgemäss sehr hoch ist. Ein weiterer Hinweis auf die Werbewirksamkeit ist die Nachfrage nach Werbezeit im Fernsehen. Dem Angebot von 7130 Minuten pro Jahr stand 1987 ein Bedarf der Firmen von gut 11000 Minuten gegenüber, für 1988 wurde gar ein Rekord von gegen 13000 Minuten gemeldet, ein Bedarf, der bei weitem nicht befriedigt werden konnte.

### **Wofür wird geworben?**

Die Spitze hält auch 1988 der Sektor Lebensmittel. Wie

schon die Jahre zuvor machte die Lebensmittelwerbung etwas mehr als ein Drittel aller Spots aus. Dann folgen Körperpflege (16%), Wasch- und Reinigungsmittel (10–11%), Wohnen/Haushaltartikel (zirka 10%), alkoholfreie Getränke (9%). In den verbleibenden Rest teilen sich Freizeit, Sport, Banken, Versicherungen, Grossverteiler, Autos und Textilien. Verboten ist in unserem Land die Fernsehwerbung für Tabakwaren, Alkohol und die meisten Medikamente. Es ist also längst nicht alles erlaubt. Schliesslich ist die tägliche Sendezeit für alle Werbesendungen auf 23 Minuten beschränkt und hat in 5 Werbeblöcken zu erfolgen. Der Bundesrat hat also in seinen Weisungen für das vernünftige Mass gesorgt.

---

## **Hast du genau gelesen?**

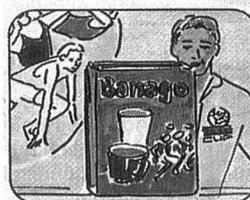
Versuche die 18 Fragen mit Bleistift zu beantworten, *ohne* im Text nachzulesen. Nachher nimmst du Tinte und ergänzest oder verbesserst; jetzt ist das Nachlesen im Text gestattet. Richtige Bleistiftantworten sind 2 Punkte wert, Tintenantworten einen Punkt.

1. Lebten deine Eltern schon, als der erste Werbespot am Schweizer Fernsehen ausgestrahlt wurde? Rechne!
2. Wie werden die Werbesendungen vom übrigen Programm abgetrennt? Warum?
3. Geben die Firmen mehr Geld aus für die Zeitungs- oder die Fernsehwerbung?
4. Geben die Firmen mehr Geld aus für Prospektwerbung (für die Briefkästen aller Einwohner) oder für die Fernsehwerbung? Rechne!
5. Braucht man unbedingt eine Werbeagentur, oder kann eine Firma, die z.B. Frühstücksgetränke herstellt, auch ihre eigene Werbung machen? Begründe!
6. Warum soll ein Werbespot nicht nur den Verstand, sondern auch die Gefühle ansprechen?
7. Ist Humor in einem Werbespot erlaubt und erwünscht?
8. Wie viele Schweizer/innen können mit einer einzigen Ausstrahlung eines Werbespots erreicht werden?
9. Muss man einfach glauben, dass die Werbung etwas nützt, oder gibt es Erfolgskontrollen? Wie?
10. Wofür wird am meisten, am zweitmeisten usw. geworben? Stelle eine «Bestseller»-Liste auf! Autos, Wein und Bier, Waschmittel, Zigaretten, Lebensmittel, Körperpflege
11. Wie viele Werbeblöcke werden am Sonntagabend ausgestrahlt?
12. Wie viele Werbeblöcke werden am Montagabend ausgestrahlt?
13. Wie viele Minuten Werbung sind das durchschnittlich pro Abend?
14. Wie viele Millionen Franken hat das Schweizer Fernsehen im Jahre 1987 eingenommen?
15. Wie viele Stunden Fernsehwerbung könnte man in einem Jahr konsumieren, wenn man immer vor dem TV-Bildschirm sitzen würde?
16. Kostet eine Minute Werbung beim Deutschen Fernsehen wohl mehr oder weniger als in der Schweiz? Begründe!
17. Welches sind die ersten fünf Werbespots, welche dir einfallen?
18. Was macht ein Kameramann, was ein Regisseur?

# Von der Werbeagentur ins Filmstudio

Bei dieser Illustration aus «jugend/SKA extra» haben wir einiges weggelassen. Kannst du ergänzen und richtig antworten?

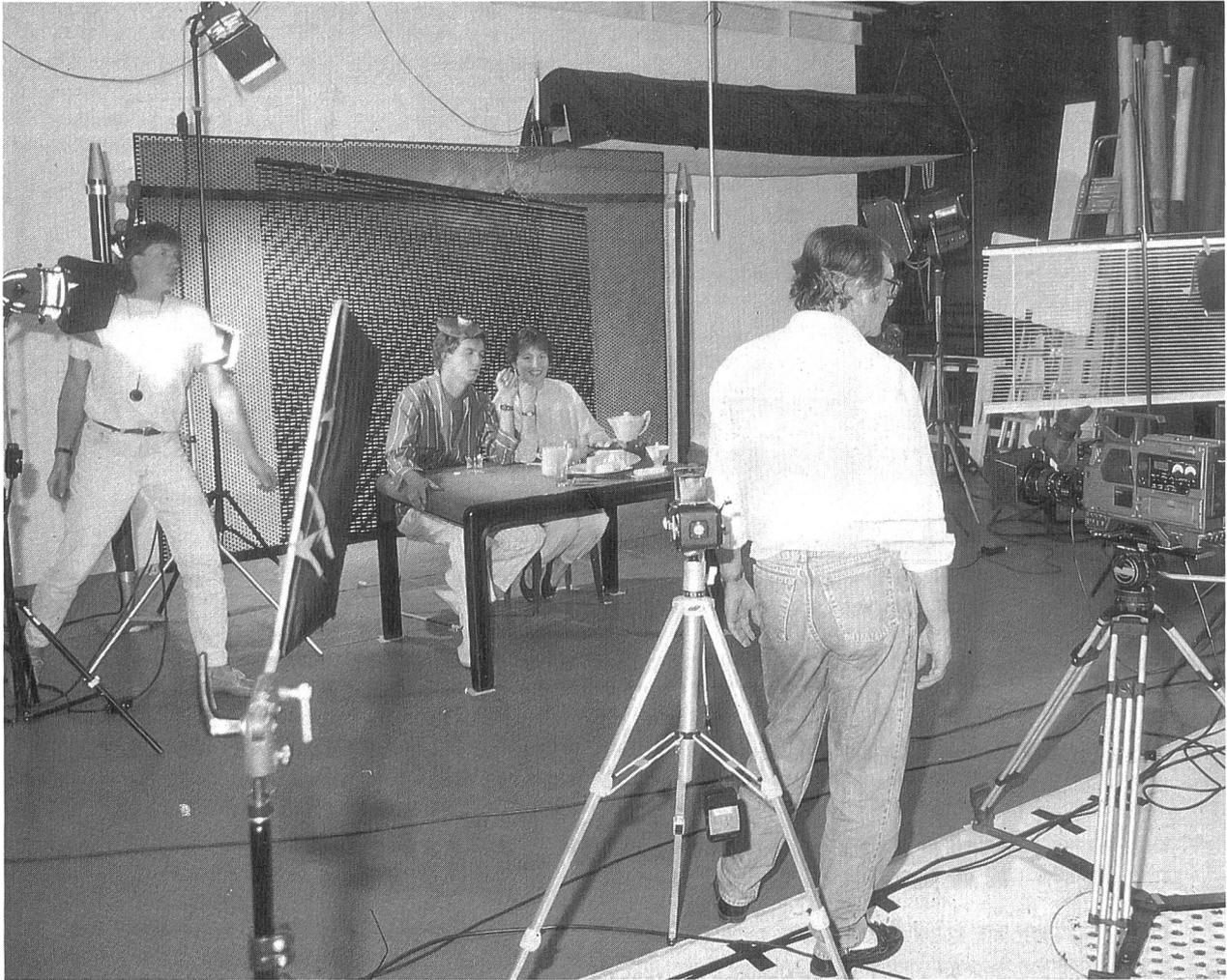
- Über diese Illustrationen gehören die Titel «Film» und «Storyboards». Welcher gehört links, welcher rechts?
- Was heisst «story» und «board»? Ein Englisch-Deutsches Wörterbuch gibt Auskunft!
- Wie heisst der Berufsmann/die Fachfrau, welche die Storyboards gemacht haben?
- Wurde das Storyboard mit einer Film- oder Fotokamera gemacht?
- Wie heisst der Mann, der den Film machte?
- Welche Berufe sind sonst noch am Film beteiligt, damit es einen Tonfilm gibt?
- Wer bezahlt den ganzen Film?
- Wie geht der Film noch weiter? Wir haben die untersten Bilder weggeschnitten...
- Was kostet es, einen Film von 30 Sekunden zu drehen? Von Fr. .... bis Fr. ....
- Wie viele Franken müssen dann noch dem Schweizer Fernsehen bezahlt werden, damit dieser Film von 30 Sekunden einmal in der ganzen Schweiz gezeigt wird?
- Für welches Produkt wird überhaupt Werbung gemacht?
- Wie alt ist der «Schauspieler»? Was für einen anderen Beruf hat er noch?
- Wie hat die Firma wohl diesen «Schauspieler» gefunden?
- Wie lange dauerte etwa die Arbeit für den Schauspieler, damit ein Film von 30 Sekunden mit ihm gedreht werden konnte?
- Wieviel verdiente er etwa? (Schätzung)
- Nehmen wir an, dieses Frühstücksgetränk koste Fr. 3.20 pro Schachtel. Wie viele Packungen müssen verkauft werden, bis nur die Kosten für die Filmherstellung und zehn Ausstrahlungen in der ganzen Schweiz bezahlt werden können?
- Erfinde selber Rechnungen mit untenstehenden Zahlen und gib diese den Mitschülern zum Lösen.



## Wusstest du, dass

- es in der Schweiz 2260195 Fernseh abonneten gibt, davon 72,3% in der Deutschschweiz, 23,3% in der Welschschweiz und 4,4% im Tessin (Zahlen 1986)?
- der Normaltarif für einen Spot von 30 Sekunden derzeit bei 13580 Franken liegt?
- dies auf der andern Seite aber ein Spot sein wird, der bei 20 bis 30% aller Zuschauer über den Bildschirm gehen wird, somit also von über 500000 Menschen gesehen wird?
- Werbespots im Vorabendprogramm nur 40%, im Rahmen von Sportveranstaltungen aber 120% des Grundpreises (Ausstrahlungsgebühren) kosten?
- jedes Jahr eine Ausscheidung unter den besten Werbespots/Werbefilmen vorgenommen wird, dies in Cannes (Frankreich)! Dass ferner die besten als abendfüllender Kinofilm in den Städten gezeigt werden?
- Nahrungsmittel mit Abstand Spitzenreiter der Fernsehwerbung sind? Sie stellen ein Drittel aller Spots!
- in unserem Land im Jahre 1986 total 3,785 Milliarden Franken für Werbung aller Art ausgegeben wurden, dass davon fast 2 Milliarden Franken an Zeitungen und Zeitschriften geflossen sind?
- Fernsehspots in Kurzspots von 7, 8, 9, 10 Sekunden, Normalspots von 15 bis 90 Sekunden und Longspots von 2 bis 6 Minuten unterteilt werden?

# Kannst du genau beobachten?



© by neue schulpraxis

1. Wo ist diese Szene fotografiert worden?
2. Welche Berufe haben diese vier Menschen?
3. Für welches Produkt wird geworben?
4. Was hat das kleine Bild mit dem grossen Bild zu tun?
5. Warum hat es zwei Kameras auf dem Bild?
6. Warum hat es links so eine Abschirmung vor der Lampe?
7. Diese Werbung läuft in diesen Wochen am Fernsehen? Kannst du mehr über den Firmennamen und das Produkt sagen?
8. Wie viele Fenster hat dieses Studio? Warum?
9. Im Werbefilm kommt auch Musik vor. Wo sitzen wohl die Musiker?
10. Der Kameramann schaut auf dem Originalbild auf den «Monitor». Was ist das? Was sieht er dort?



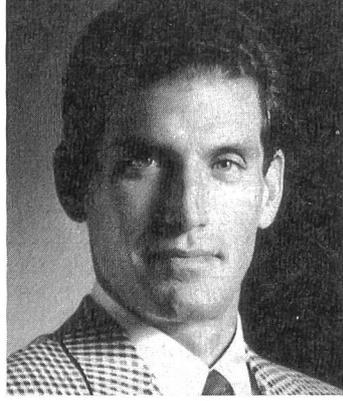
11. Alles über Werbepots (und die Bilder in Farbe) findest du in der «jugend/SKA extra». Zu bestellen für die ganze Schulklasse bei Schweiz. Kreditanstalt, Abt. Pz, Postfach, 8021 Zürich (Jahresabonnement ist gratis).
12. Bei welcher Aufgabennummer haben wir Schleichwerbung gemacht für ein Produkt?
13. Wo steht wohl dieses Aufnahmestudio?



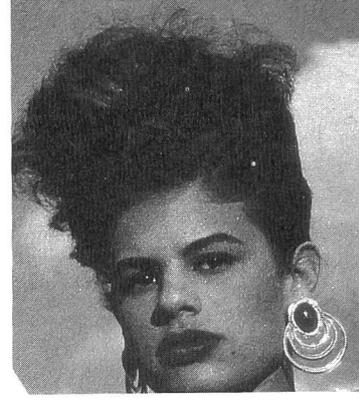
# Welches Produkt zu welchem Typ?



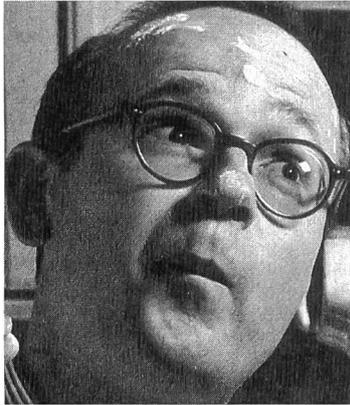
1



2



3



4



5



6

Schau dir die sechs Personen an und beantworte in dein Notizheft:

- Was trinkt die Person zum Morgenessen?
- Mit welchem Fahrzeug (falls Auto: Mit welcher Marke?) geht diese Person zur Arbeit?
- Welchen Beruf hat diese Person?
- Was isst diese Person am liebsten zum Mittagessen, wenn nur wenig Zeit zur Verfügung steht?
- Welches ist wohl der Lieblingssport dieser Person?
- Was würdest du dieser Person auf den Geburtstag schenken?
- Wenn du von der Schule aus Abzeichen oder Pro-Juventute-Marken verkaufst, würde diese Person dir etwas abkaufen?
- Was sagt diese Person wohl über «die heutige Jugend»? (direkte Rede)
- Mit welcher Person möchtest du am liebsten verwandt sein? Warum?

Stelle die 54 Antworten in einer Tabelle (Doppelblatt) übersichtlich dar. Vergleiche in der (Halb-)Klasse und begründe eure Wahl. Gibt es Menschentypen, bei denen mehrere Schüler gleiche Eigenschaften vermuten?

- Welches Modell würdest du anstellen, um Konfitürenwerbung zu machen?
- Welches Modell würdest du anstellen, um Apfelsaft-Reklame zu machen?
- Welches Modell...

## Kann Werbung alles verkaufen?

Dass auf die Dauer auch die beste Werbung kein Produkt von schlechter Qualität verkaufen kann, ist wohl anzunehmen. Trotzdem wird man immer wieder von der Macht der Werbung beeindruckt. Sie hat es zum Beispiel verstanden, aus der Limonade Coca-Cola einen Mythos aufzubauen, so dass sogar in Europa – dem Kontinent der Bier-, Wein-, Most- und Teetrinker – erstaunlich grosse Verkaufserfolge erzielt wurden. Entsprechend gross ist das Werbebudget: über eine Milliarde Franken (1985). Demgegenüber steht ein Umsatz von knapp 11 Milliarden Franken mit einem Reingewinn von 807 Millionen Franken.

Das Erfolgsrezept scheint erschreckend einfach zu sein: Man kaufe sich – koste es, was es wolle – die begabtesten Werber und die tüchtigsten Verkaufsstrategen. Dem verstorbenen Inhaber einer der grössten Werbeagenturen der Schweiz, Rudolf Farner, schreibt man folgenden berühmt gewordenen Spruch zu: «Gebt mir eine Million, und ich mache aus einem Kartoffelsack einen Bundesrat!» Damit ist angedeutet, dass die Grösse des Werbebudgets eine Wahl mitentscheidet, dass mit Werbung (die ihren Preis hat) sozusagen alles verkauft werden kann.

## An ihren Früchten sollt ihr sie erkennen, nicht an ihren Auswüchsen

Im ganzen gesehen ist Werbung viel ehrlicher als ihr Ruf. Denn erstens haben gedruckte Lügen besonders kurze Beine, und zweitens unterliegt jede Werbung Kontrollen, wie sie härter nicht sein könnten:

- Der Kontrolle durch die Konkurrenz: Niemand liest Werbung genauer als die Konkurrenz. Und wehe dem Hersteller, dem die Konkurrenz eine unrichtige Behauptung nachweisen kann.
- Der internen Kontrolle: Gerade bei grösseren Firmen kontrollieren Juristen heutzutage jedes Wort, bevor es veröffentlicht wird. Man will sich auf keinen Fall dem Vorwurf der Lüge aussetzen.
- Der Kontrolle durch das Publikum: Niemand soll meinen, Kritik habe keinen Einfluss auf die Firma. Böse Briefe auf eine Werbekampagne, welche die Wahrheit oder den guten Geschmack verletzt, und eine grosse Werbekampagne wird auf Befehl der Direktion gestoppt.

Werber sind darum schon im eigenen Interesse darauf bedacht, keine falschen Angaben zu machen.

Darüber hinaus hat der Verband der Schweizer Werbewirtschaft eine Stiftung für die Lauterkeit in der Werbung ins Leben gerufen. Sie will dafür sorgen, dass die Werbebotschaft unmissverständlich, klar und wahrheitsgetreu verkündet wird. Und sie will schwarze Schafe auf den rechten Weg zurückführen.

Denn schwarze Schafe gibt es natürlich – in der Werbung wie in jeder anderen Branche. Die Medien stehen jedermann offen, und es ist zum Beispiel den Zeitungen nicht möglich, den Wahrheitsgehalt einer Anzeige nachzuprüfen, wenn es sich nicht ganz offensichtlich um einen Betrugsversuch handelt.

Das beste Motto für die Werbung ist allemal: «Truth well said» – «Die Wahrheit, gut gesagt!»

1. Ist Text 1 oder 2 der Werbung gegenüber kritischer eingestellt? Begründe!
2. Fasse die wichtigsten Gedanken von Text 1 in drei Sätzen zusammen.
3. Unterstreiche die drei wichtigsten Sätze aus Text 2.
4. Welcher Text ist wohl von einem Werbeberater, welcher vom Chefredaktor der Jugendzeitschrift «Spick» geschrieben worden? Begründe!
5. Ist der Erfolg von Coca-Cola eine Ausnahme, oder kennst du andere Produkte, die auch einen grossen Erfolg hatten?
6. «Lügt» einer der beiden Texte, oder haben beide Recht? Warum?
7. Muss der «Spick» nun befürchten, keine Inserate mehr abdrucken zu können und damit weniger zu verdienen, weil er kritisch über Werbung geschrieben hat?
8. Vergleiche «Spick» und «die schweizer jugend». Schreibe einen Brief, um für die Klasse Probeexemplare zu bestellen. Welche Zeitschrift wird mehr kosten? Welche hat mehr Inserate? Welche hat mehr Textseiten pro Jahr? Was bieten die beiden Jugendzeitschriften sonst noch?
9. Ist dein Brief besser oder jener der Klasse Beck? Warum?

Klasse Herr M. Beck  
 Schulhaus Hirschgraben  
 Schulhausstrasse 15  
 8093 Zürich

Zürich, 1. November 19..

Jugendzeitschrift «Pffif»  
 Bury Verlag AG  
 Hugostrasse 2  
 8050 Zürich

### Probennummern

Sehr geehrte Damen und Herren

Gerne würde unsere Klasse Ihre Jugendzeitschrift «Pffif» kennenlernen, denn in den nächsten Wochen wollen wir uns in der Schule mit Jugendzeitschriften befassen.

- Wenn Sie uns von zwei Heften je 12 Exemplare zusenden können, so wird unser Lehrer diese im Sprachunterricht einsetzen (statt des Lesebuches). Die Knaben und wir Mädchen werden dann in den zwei verschiedenen Heften andere Themen kennenlernen, die wir uns nachher gegenseitig erzählen oder vorlesen können.
- Wenn Sie uns aber von zwölf verschiedenen Heften Ihrer Jugendzeitschrift je zwei Exemplare zusenden, werden wir in Partnerarbeit kleine Vorträge darüber vorbereiten.
- Wenn Sie uns eine einzige Jugendzeitschrift zusenden, so wird diese in unserer Lesecke aufgelegt und in den Pausen gelesen.

Bitte senden Sie uns auch Bestellkarten, denn in den nächsten zwölf Monaten hat jedes/jeder von uns Geburtstag...

Für Ihre Jugendzeitschrift danken wir Ihnen zum voraus und freuen uns auf den spannenden Inhalt.

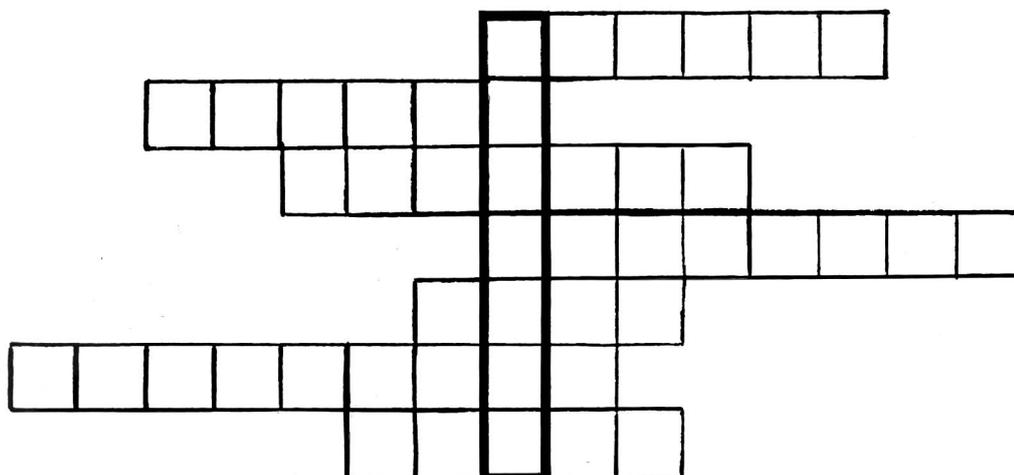
Mit freundlichen Grüßen  
 Im Auftrag:

Unterschrift des Lehrers:

## Kastenrätsel:

1. Katzen würden... kaufen.
2. ...isch guet und git ä gueti Lune.
3. Fidi fidi bunti...
4. ...., für ä tüüre, gsunde Schlaaf.
5. Der Kluge reist im ...
6. ...., der Reis, der nie klebt.
7. Quick Lunch von...

### Lösung:



# 29 Bausteine zur Gestaltung von Lektionsreihen

(gesammelt von einem Lehrerinnenteam)

1. Auf dem Schulweg halten wir nach Werbung Ausschau. Wo und mit welchen Mitteln wird geworben? Liste mit höchstens 20 Produkte-, Firmennamen erstellen.
2. Wir stellen eine *Liste von Werbeträgern* zusammen und ordnen alphabetisch: Inserate, Plakate...
3. Wir zeichnen eine *Häuserfront* (dunkle Wasserfarbe) und bebildern sie mit Werbebildern und Leuchtreklame (helle Druckfarben). Wir zeichnen einen Firmenlastwagen.
4. Wir schreiben einen *Leuchtreklametext* (Neocolor-Kratztechnik).
5. Wir gestalten eine *Plakatsäule oder -wand* (evtl. auch als Gruppenarbeit – jedes Kind zeichnet ein Plakat). Werbung für Bibliothek, Süsmost usw.
6. Wir zeichnen die Umriss eines *Werbefahrzeuges* (grossformatig, z.B. Bus, Tram, Auto usw.) und überkleben es mit ausgeschnittenen Werbebildern.
7. Wir stellen verschiedene nach *Produkten geordnete Collagen* her (z.B. für Schokolade, Spielsachen, Süssgetränke).
8. Wir spielen unseren *Tagesablauf* durch und versuchen herauszufinden, wo überall wir mit der Werbung konfrontiert werden (man sagt, dass der Mensch im Tag über tausend Werbeeindrücke hat). Z.B. Vater liest beim Morgenessen die Zeitung, auf dem Schulweg, beim Einkaufen, vor dem Fernsehapparat usw.
9. Ein *Lehrausgang* führt uns zu verschieden gestalteten Schaufenstern. Evtl. ist es möglich, den Ladenbesitzer nach seinen Ausstkriterien zu fragen (aufgestapelte Ware, Plakate, produktfremde Dekoration usw.). Interview mit Tonbandgerät.
10. Wir zählen die *Werbeprospekte*, die im Laufe einer Woche in den Briefkasten flattern, führen eine Liste und wägen das Papier. Interview mit Prospektverleiherin («Warum oft zwei gleiche Prospekte im Briefkasten?»).
11. Wir gestalten eine Ausstellung von *Werbezutaten* (Bilder, Figürchen, Gratismuster, SKA-Mütze).
12. Wir stellen eine Sammlung von *Werbephrasen* her (Plakat an Wand. Jeder kann eintragen, aufkleben).
13. Was brauchen wir zu unserem *Glück*? Ausgeschnittenen Werbeprodukten stellen wir die Wünsche und Bedürfnisse der Kinder, die sich nicht kaufen lassen, gegenüber (z.B. Mutter erzählt Geschichten, Vater spielt Fussball, Picknick am Sonntag usw.).
14. Die Kinder blättern verschiedene *Kataloge* (Spielsachen, Schuhe, Sportgeräte, Warenhauskataloge, Kleider usw.) durch. Wir stellen fest, dass wir plötzlich Wünsche äussern, die vorher nicht formuliert wurden. – Werbung macht Bedürfnisse bewusst. Was würdest du kaufen, mit einem gewonnenen Warengutschein von 500 Fr.?
15. Wir suchen aus den Illustrierten und Jugendzeitschriften diejenigen *Anzeigen* heraus, die den Kindern besonders gefallen, und fragen uns, woran das liegt.
16. Die Lehrerin zeigt den Kindern eine Handvoll Guetzli. In verschiedenen Verpackungen (billiger Papiersack, verzierte Konfektschachtel, hübsche Tüte, grösseres Paket, Verpackung mit Beilagen usw.) bietet sie die gleiche Anzahl Bonbons an. Für welche Verpackung entscheiden sich die Kinder? Aus welchen Gründen? Was ist wichtiger, Inhalt oder Verpackung? Welche Farben passen zu Guetzli? Welche Namen?
17. Wir vergleichen die *verschiedenen Verpackungen* für dasselbe Produkt (Süssmost, Konfitüre...).
18. Aus verschiedenen Illustrierten schneiden wir die dargestellten «Werbefrauen» aus und betrachten sie genau (hübsch, langbeinig, schlank, jung, sexy, gepflegt usw.). In denselben Illustrierten suchen wir nach *Frauenbildern*, die realistisch sind. Beim Aufkleben (zweiteilige Collage) wird den Kindern klar, dass die Werbeabbildungen nicht der Wirklichkeit entsprechen. Evtl. kann man auch untersuchen, wo überall Frauen als Werbeobjekt missbraucht werden.
19. Die Kinder sammeln *Frauenzeitschriften*. Sie schneiden alle vorhandenen Bilder (nicht nur Werbung) aus und gruppieren sie nach folgenden Gesichtspunkten: Werbung/Textteil (evtl. auszählen).
20. Die Klasse bespricht das *Leitbild* einer Anzeige (z.B. Familie spaziert im Wald, junge Menschen beim Sport, spielende Kinder usw.), ohne das Produkt oder den Werbetext sehen zu können. Die Kinder werden (ähnlich wie im Sprachunterricht) viele eige-

ne Ideen über die dargestellte Situation entwickeln, aber nie eine Beziehung zum Produkt herstellen. Erst nach dem Gespräch wird auch der Werbeteil gezeigt.

21. Wir stellen *Werbetextcollagen* her und besprechen die am häufigsten vorkommenden Reizwörter (neu, gratis, Schönheit, Frische, Abenteuer) und Superlativformen.
22. An der Wandtafel tragen wir eine Liste *lebensnotwendiger* Produkte (Wirtschaft zur Bedarfsdeckung) zusammen, z.B. Milch, Brot, Kleider, und vergleichen sie mit den Werbeinseraten (Wirtschaft zur Bedarfsdeckung).

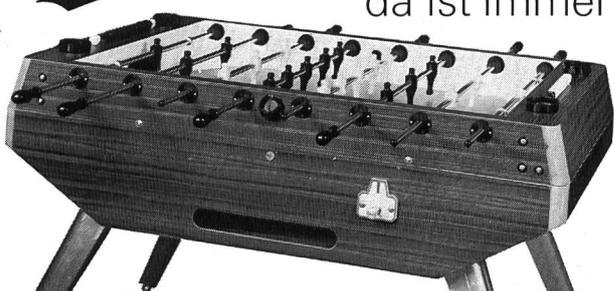
**Es wird in mir  
Ein Wirbeltier  
O-Dent-A ist sein Name,  
Es macht dies irre  
Schwirretier für Zahnpasta Reklame.  
Ich hab's heut morgen  
Aufgeschnappt  
Von einer Anschlagssäule,  
Nun hat sich's in mir  
Festgerappt und quält mich mit Geheule.  
O-Dent-A gegen Zahnzerfall,  
O-Dent-A gegen Löcher,  
O-Dent-A tönt es überall,  
O-Dent-A noch und nöcher;  
«Die Zähne werden blendend weiss,  
Dein Zahnfleisch eine Rose,  
Und duften wirst du aus dem Mund  
Wie eine Aprikose!»  
Ich sause gleich zur Drogerie,  
Um mir das Zeug zu holen  
Und putze mir von spät bis früh,  
Die Zähne wie befohlen,  
Doch höre ich entsetzt  
im Fernsehen: «Zur Hygiene benutze  
Caradental jetzt und rette deine Zähne!»**

23. *Zuordnungsübung*: Die Kinder schneiden eine grosse Anzahl von Inseraten und Reklamebildern aus und legen sie in drei verschiedene Reife: Produkte,

die wir unbedingt und alle Tage brauchen ; Produkte, die wir manchmal brauchen; Produkte, die wir selten brauchen und die nicht unbedingt nötig sind. Warum ist die Anzahl der Anzeigen für lebensnotwendige Produkte am geringsten?

24. Wir nehmen einige *Radiowerbungen* (oder TV-Spots), evtl. mit Stimmen bekannter Stars, auf Tonband auf und spielen sie mit anderen Geschwindigkeiten ab. (Alternative Hausaufgabe: Werbesendung aufnehmen.)
25. Wir schneiden aus mehreren Bildern die Produkte (Warenbilder und Texte) aus und betrachten nur die *Leitbilder* (schöne Farben, fröhliche Menschen, angenehme Situationen). In diese Leitbilder hinein kleben wir andere Produkte und sehen, dass vieles auswechselbar ist.
26. Wir *verfremden* Plakate und Werbebilder durch Übermalen der Leitbilder, durch Ausschneiden und verändertes Zusammensetzen, durch Austauschen der Texte usw.
27. *Gesprächsführung*: Stell dir vor, du möchtest etwas verkaufen. Was würdest du unternehmen? (Anpreisen, Plakat, Fernsehspot usw.). Klasse macht und verkauft Nidelzeltli.
28. Wir führen eine *Werbeaktion* durch (arbeitsteilige Gruppenarbeit), z.B. für den Apfel, folgende Arbeiten werden besprochen und verteilt (Beiträge der Kinder verwerten): Titel für Aktionen suchen, Signet entwerfen, Radiowerbung auf Tonband – Plakat malen – Handzettel (Matrize) herstellen, Informationsstand, Slogans erfinden, Informationsschrift, Wettbewerb, TV-Spot aufführen, Schaukasten gestalten, Inserat entwerfen, Verpackungsmaterial gestalten, Kochrezept ausdenken usw.
29. Wir werben für unsere *Hobbys* (z.B. für die Pfadi, den Lego-Baukasten usw.) und versuchen dabei die Grenzen einer legitimen Werbung zu erfassen. (Ist es richtig zu sagen: «Bei den Pfadis wirst du zum Superstar?»)

Inserat



*Le National*

# TISCH-FUSSBALL

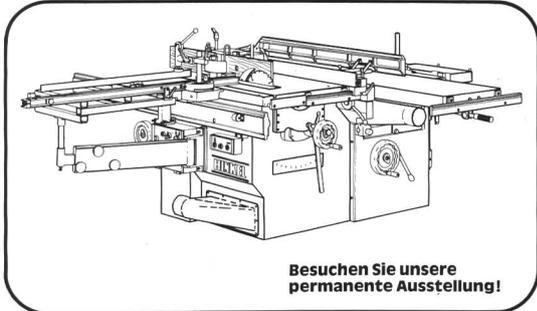
da ist immer Stimmung!

Am besten fragen Sie  
den Hersteller  
NOVOMAT AG, Münchenstein  
Grabenackerstrasse 11  
Tel. 061/46 75 60 oder  
Tel. 052/28 23 28

Auch Ersatzteile stets vorrätig.

## HOLZBEARBEITUNGSMASCHINEN...

- hervorragende Qualität und hoher Bedienungskomfort
- grosse Vielseitigkeit zu vernünftigen Preisen



Besuchen Sie unsere permanente Ausstellung!

5fach kombinierte Maschinen in verschiedenen Ausführungen und Fabrikaten, wie Hinkel und Robland

- Hobelbreiten 310 / 410 / 510mm
- mit 3 Motoren, bis 5,5PS Leistung
- schrägstellbares Kreissägeaggregat
- schrägstellbare Kehlschindel
- trennbar, in
  - komb. Abricht- und Dickenhobelmaschine mit und ohne wegschwenkbarer Bohrsupport
  - komb. Kehl- und Fräsmaschine



**Nüesch AG** Holzbearbeitungsmaschinen  
Sonnenhofstrasse 5  
9030 Abtwil/St. Gallen  
Telefon 071/31 43 43

## Neue Abonnementspreise per 1989

Auch an der «neuen schulpraxis» geht die Teuerung nicht spurlos vorbei.

Im laufenden Jahr sind die Papierpreise angestiegen. Zudem müssen wir die höheren Kosten verkraften, die aus dem neu abgeschlossenen Gesamtarbeitsvertrag im grafischen Gewerbe resultieren.

Deshalb sind wir gezwungen, auch die Abonnementspreise zu erhöhen:

Privatbezüger: Fr. 56.- (Ausland Fr. 60.-)

Institutionen (Schulen, Bibliotheken) Fr. 67.-

(Ausland Fr. 72.-)

Der Verlag «die neue schulpraxis»

Arbeiten Sie in der nsp mit. – Rufen Sie uns an oder wählen Sie Videotex Seite \*2901#.

# Schulmöbel, die «mit- wachsen»



Neuheit  
**ergomatic®**

# Atlas

## mobil

Mobil Werke  
U. Frei AG  
9442 Berneck

Bitte senden Sie den Coupon an folgende Adresse:  
Mobil-Werke, 9442 Berneck, Tel. 071-71 22 42

Wir erwarten:

Prospekte Atlas Schulmöbel  Gesamtdokumentation

Schule/Firma:

PLZ/Ort

Zuständig:

Adresse:

Telefon:

**Schulmöbel, die «mitwachsen»,  
interessieren uns!**

# Lektionsskizzen zum Gedicht «Reklame» von Ingeborg Bachmann

Von Claudia Suter

## Zielsetzungen:

- Die Schüler lernen, wie Gegensätze dargestellt werden können (Bild-/Textmontage).
- Sie hinterfragen Werbetexte, stellen selber solche her und parodieren sie.
- Sie verstehen den Sinn der «zwei Gedichte in einem».
- Sie können diese Gestaltungsmöglichkeit selber an einem Gedicht anwenden.
- Sie erfahren, dass die gleiche Technik auch in der Musik und in der Malerei verwendet werden kann.

## Verlauf der Lektionen:

1. Eine Sequenz Werbespots anschauen/anhören (Video- oder Radioaufnahme)
2. Die Schüler schreiben anschliessend auf:
  - Für welche Produkte wurde geworben?
  - Sätze, Wendungen, die ihnen noch im Gedächtnis geblieben sind.
3. Das Band wird nochmals abgespielt. Die Schüler notieren das Gesagte eines typischen Werbespots wörtlich auf und untersuchen die Sprache mit Aufträgen.
4. Die Slogans werden parodiert, z.B.:  
i wett i hett äs häppi-bett  
in: i wett i hett äs härters bett
5. Die Schüler kreieren für ein selbstgewähltes Produkt einen eigenen Slogan. Die Mitschüler müssen raten, um welches Produkt es sich handelt, z.B.:  
Kuscheln Sie lieber!  
Schlafen Sie tiefer!  
Träumen Sie schöner!  
*Mit Gänseweich*
6. Die Schüler bringen Werbungen aus Zeitschriften von zu Hause mit. Arbeitsteilig werden die gesammelten Beispiele untersucht.  
Die Resultate werden an der Wandtafel festgehalten.
7. Sie malen ein eigenes Plakat (als Vorlage für eine Werbe-seite in einer Zeitschrift).
8. Die Klasse wird in zwei Gruppen aufgeteilt. Die eine Hälfte vertritt ein totales Werbeverbot, die andere verteidigt die Werbung. Nach einer kurzen Vorbereitungszeit treffen die Meinungen/Argumente in einem Streitgespräch aufeinander.  
Weitere Impulse für eine anschliessende Diskussion:
  - Warum braucht es also (keine) Werbung?
  - Für welche Produkte braucht es (keine) Werbung?
  - Inwiefern verändern die Produkte aus der Werbung unser Leben?
  - Machen Werbung und seine Produkte glücklich?
  - Welche Kaufentscheide der Schüler wurden durch die Werbung beeinflusst?
9. Sie erstellen eine Bildmontage aus Zeitungen und Illustrierten, und zwar eine Mischung aus Gegensätzen, z.B.
  - Wirklichkeit und Wünschen/Träumen
  - heile Welt und kaputte Welt
  - Fröhlichkeit und Träuer
  - Leben und Tod
10. Das Gedicht «Reklame» wird – von Gisela Zoch gesprochen – abgespielt. (Erhältlich im Lehrmittelverlag Kanton Zürich) und die Schüler können anschliessend ihre ersten Eindrücke formulieren. Vergl. Viktor Vögeli: Anregungen für Gedichtsstunde II, S. 1011 ff)
11. Sie hören das Gedicht – den Text vor Augen – nochmals. Wegen der Kursivschrift merken sie wohl rasch, dass das Gedicht aus zwei Teilen besteht, die man auch auseinandertrennen und wieder zusammenmontieren kann. Bei der Besprechung werden die zwei Teile zuerst getrennt behandelt.  
Für den ersten Teil eignen sich die im Gedicht enthaltenen Fragen:
  - Wohin aber gehen wir, wenn es dunkel und wenn es kalt wird?
  - Was sollen wir tun und denken angesichts des Endes?
  - Und wohin tragen wir unsere Fragen und den Schauer aller Jahre?
  - Wer fragt eigentlich?
  - Versucht Antworten auf die gestellten Fragen zu finden!Für den kursiv gedruckten Teil können folgende Fragen/Impulse dienen:

- Wer antwortet eigentlich?
  - Was ist mit Traumwäscherei gemeint?
  - Was bewirkt das Eingreifen des Todes?
  - Welche Funktion hat die Musik?
- (Zur Interpretation des Gedichtes vgl.: Schlepper R., Was ist wo interpretiert, Paderborn 1980, Schöningh-Verlag)

12. Die Schüler erproben verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten und geben dem Gedicht je nachdem andere Bedeutungen, z.B.:
- Zwei Sprecher, die sich abwechseln.
  - Ein Sprecher für die vier Fragen, Einschübe aus der Unterhaltungsindustrie und der Konsumwelt von einem Sprecher aus dem Hintergrund (z.B. aus Lautsprecher).
  - ...
13. In Gruppen wird die Technik der Montage angewandt: Kursivtexte werden in Originalgedichte eingefügt und der Klasse anschliessend vorgetragen (vgl. Blatt 4).
14. Ideen für weiterführende Arbeiten im Musikunterricht:
- Die beiden Gedichtteile von I. Bachmann werden mit Hintergrundmusik versehen (ernstes und seichtes Musikstück). Beim Vortragen des Gedichtes wird die jeweilige Musik als Background eingespielt. Das Produkt wird auf Tonband aufgenommen.
  - Die Schüler kreieren zu den beiden Teilen selber je eine Musik und wählen die dazu passenden Instrumente aus.

#### Aufträge: (zu Impuls 3)

1. Schreibt Werbespots möglichst wortwörtlich auf!
2. Untersucht die Werbesprache bezüglich:
  - Länge der Sätze
  - Vollständigkeit der Sätze
  - neuer Wortschöpfungen
  - Wiederholungen von Wörtern/Wendungen/Sätzen
  - Steigerungsformen bei Adjektiven
  - Vergleiche
  - Begründungen
  - Gliederung/Aufbau des Textes
3. Markiert die wichtigste(n) Stelle(n)!
4. Schreibt die Werbung so um, dass das Produkt nicht gekauft wird! Benützt dabei möglichst wenige Änderungen!
5. Erfindet für ein eigenes Produkt einen passenden Werbetext mit einem «zügigen» Slogan!

#### Beispiel eines Werbespots (zu Impuls 4)

(TV DRS vom 20.9.1988, 20.00)

Kann Ihr Geschirr noch strahlender werden?

Hier kommt das neue Sun flüssig

Neu ist die Flüssigform

Neu ist die Kraft  
 Neu ist die Wirkung  
 Eine Sauberkeit ohne Makel  
 Ein Glanz ohne Beispiel  
 Und Gläser so klar wie klares Wasser  
 Sun flüssig  
 Genau das Richtige für alle Geschirrspüler

#### Mögliche Veränderungen

- Alt anstelle von neu einsetzen
- Rheinwasser anstelle von klares Wasser einfügen
- Schlusssatz ändern in:  
 Genau das Richtige für **alte** Geschirrspüler oder Genau das Falsche für alle Geschirrspüler
- Den Produktnamen in «Mist» umbenennen

#### Aufträge für Gruppenarbeiten (zu Impuls 6)

##### Gruppe 1: Werbesprache

Untersucht die Werbesprache (analog zu den Werbespots)! Achtet zusätzlich auf die Grösse und Anordnung der Texte sowie auf die Häufigkeit des Produktnamens!

##### Gruppe 2: Bild

Untersucht die Bilder bezüglich folgender Fragen:

- Wie ist das Produkt postiert (Platz, Grösse, Anzahl...)
- Wie werden Personen dargestellt (Alter, Geschlecht, Stimmung...)?
- Wo ist das Bild aufgenommen worden und warum gerade an diesem Ort?
- Wie ist das Bild komponiert (Hauptsache, Hinter-, Vordergrund...)?
- Welche Farben dominieren, kommen vor?

##### Gruppe 3: Käuferschicht

- An welche Käufer wendet sich die Werbung?
  - Alter möglicher Käufer
  - Geschlecht möglicher Käufer
  - Kaufkraft möglicher Käufer
- Wie habt Ihr das herausgefunden? Woran kann man das sehen?
- Welche Bedürfnisse des Menschen werden mit der Werbung angesprochen?

#### Zusatzauftrag für alle Gruppen:

Wie könnte das Bild resp. der Text mit möglichst einfachen Mitteln verändert werden, damit das Produkt nicht mehr gekauft würde.

#### Ideen für weiterführende Arbeiten

- Eine Gruppe malt ein eigenes Werbeplakat mit Bild und Text.
- Eine Gruppe stellt eine Werbeszene nach und fotografiert das Ergebnis (Polaroid-Kamera oder Diaaufnahme).
- Eine Gruppe entwirft eine eigene Werbeszene und fotografiert das Ergebnis.

# Reklame

Ingeborg Bachmann

- 1 Wohin aber gehen wir  
*ohne sorge sei ohne sorge*  
 wenn es dunkel und wenn es kalt wird  
*sei ohne sorge*
- 5 aber  
*mit musik*  
 was sollen wir tun  
*heiter und mit musik*
- 9 und denken  
*heiter*  
 angesichts eines Endes  
*mit musik*
- 13 und wohin tragen wir  
*am besten*  
 unsre Fragen und den Schauer aller Jahre  
*in die Traumwäscherei ohne sorge sei ohne sorge*
- 17 was aber geschieht  
*am besten*  
 wenn Totenstille
- eintritt

Wohin aber gehen wir  
 wenn es dunkel und wenn es kalt wird  
 aber  
 was sollen wir tun  
 und denken  
 angesichts eines Endes  
 und wohin tragen wir  
 unsre Fragen und den Schauer aller Jahre  
 was aber geschieht  
 wenn Totenstille  
 eintritt

---

*ohne sorge sei ohne sorge*  
*sei ohne sorge*  
*mit musik*  
*heiter und mit musik*  
*heiter*  
*mit musik*  
*am besten*  
*in die Traumwäscherei ohne sorge sei ohne sorge*  
*am besten*

## Originalgedicht (aus Musenalp)

Strassen, nichts als Strassen.  
 Welche muss ich gehen?  
 Welche führt zum Ziel?  
 Viele Möglichkeiten  
 stehen mir vor Augen.  
 Schwer, sich zu entscheiden;  
 diese oder jene?  
 Unentschlossen steh' ich da.  
 Angst, einen Schritt zu tun.  
 Angst, die falsche Strasse zu nehmen.  
 Edith, 21, Bäuerin

## Originalgedicht (aus Musenalp)

Wieso kann ich nicht einfach leben,  
 ohne auf die Urteile der andern zu hören?  
 Wieso ist die Vergangenheit schneller als die Zukunft?  
 Wieso steige ich nicht einfach über meinen Schatten  
 und fliehe vor ihm?  
 Schon oft versuchte ich es!  
 Doch kaum schien die Sonne, war er wieder da!  
 Wieso versteht ihr nichts? –  
 Wie lange wird es noch dauern, bis ihr versteht,  
 dass ein Blumenstrauss zwar schön ist,  
 doch nur aus toten Pflanzen besteht.  
 Wieso...?  
 Christine, 18, Stiffin

## Gedicht-Montage (Beispiel)

Strassen, nichts als Strassen.  
 Welche muss ich gehen?  
 immer nur geradeaus!  
 Welche führt zum Ziel?  
 immer nur geradeaus!  
 Viele Möglichkeiten  
 stehen mir vor Augen.  
 hab keine angst!  
 Schwer, sich zu entscheiden;  
 diese oder jene?  
 immer nur geradeaus!  
 Unentschlossen steh' ich da.  
 hab keine angst!  
 Angst, einen Schritt zu tun.  
 hab keine angst!  
 Angst, die falsche Strasse zu nehmen.  
 immer nur geradeaus!

## Gedicht-Montage (zum Selbermachen)

Eine Dienstleistung der Helvetia Versicherungen

# Lehrmittel für Versicherungsfragen

3. Auflage



Über Versicherungen Bescheid zu wissen, gehört heute zu den elementaren Dingen unseres täglichen Lebens. Man tut deshalb gut daran, sich in jungen Jahren mit Versicherungsfragen zu befassen.

Die Helvetia Versicherungen stellen Ihnen das neue nützliche Lehrmittel, mit dem Sie im Versicherungsfach Schule machen können, **gratis** zur Verfügung.

Das Lehrmittel «Versicherung besser verstehen» besteht aus einem Ordner für Lehrer und einem solchen für Schüler. Vom Schwie-

rigkeitsgrad des Aufgabenteils her richtet sich das Lehrmittel an Schüler ab 9. Schuljahr. Der Informationsteil ist logisch aufgebaut und behandelt gut verständlich die grundsätzlichen Versicherungsaspekte. Das Lehrerdossier beinhaltet zusätzlich die Lösungen der Schüleraufgaben, Anregungen für Diskussionspunkte sowie Vorlagen für Folien. Die dritte Auflage enthält u.a. zusätzliche umfassende Ausführungen zum Thema Sozialversicherungen. Sämtliche Ergänzungsblätter können auch separat nachbestellt werden.

## **Bestelltalon**

Senden Sie mir bitte  
das neue Gratis-Lehrmittel  
für Versicherungen.

- \_\_\_\_\_ Ex. Lehrerdossier  
\_\_\_\_\_ Ex. Schülerdossier  
\_\_\_\_\_ Set Ergänzungsblätter

Vorname/Name: \_\_\_\_\_

Schule: \_\_\_\_\_

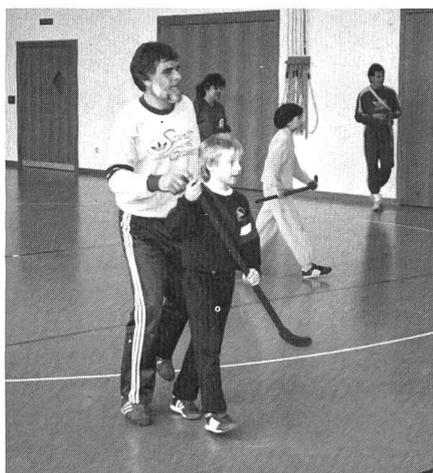
Adresse: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Einsenden an: Helvetia Versicherungen, Ausbildungs- und Informationszentrum, Postfach 4889, 8022 Zürich

# Hockey-Plausch mit Eltern und Schülern

Von Marc Ingber



«Wenn der Vater mit dem Sohne...»

## Einladung

Für ein solches Turnier eignet sich am besten ein Samstagmorgen. Dies bedingt evtl. einen Stundenplantausch mit Kollegen. Sollte dies nicht möglich sein, bleibt der Samstagnachmittag.

Mit einem Brief laden wir die Eltern frühzeitig ein. Wir suchen da nach mutigen Torhütern, harten Verteidigern und flinken Stürmern. Selbstverständlich weisen wir darauf hin, dass die Eltern auch nur als Zuschauer willkommen sind. Als Ergänzung zu unserem Schreiben zeichnen die Schüler Plakate zum Anlass, die sie zu Hause irgendwo aufhängen sollen.

## Vorbereitung

Es ist selbstverständlich, dass das Spiel den Schülern aus dem Turnunterricht bekannt ist. Das wäre ja nicht der Anlass, um das Spiel einzuführen.

Für das Turnier müssen wir zum voraus wissen, wie viele Erwachsene mitspielen wollen. Die Schüler melden darum ihre Eltern an. Wir schreiben diese Namen an die Wandtafel. Jetzt teilen wir die Mannschaften ein, für jede Gruppe etwa gleich viele Erwachsene. Die Schüler sollen dabei wählen können, ob sie mit oder gegen ihre Eltern spielen möchten.

Dann erstellen wir auch gleich einen Spielplan.

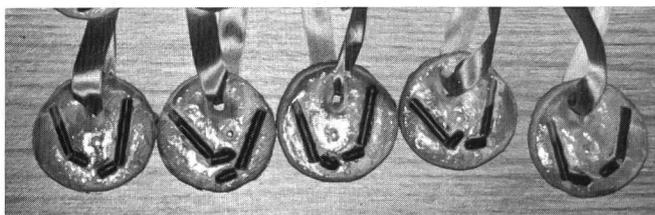
Rechtzeitig soll auch die Turnhalle bereit sein: Tore aufgestellt, Bündel und Schläger liegen bereit, der Spielplan aufgehängt. Wichtig ist, dass wir hinter dem Tor beim Halleneingang einen etwa zwei Meter breiten Sektor mit Langbänken abtrennen, wo sich Spieler und Zuschauer aufhalten können. Nicht zu vergessen die Garderobe für die Eltern!

Die Kontaktpflege zwischen der Schule und dem Elternhaus ist wichtig und soll nicht unterschätzt werden. Einerseits lernen wir Lehrer dabei die Umgebung unserer Schüler besser kennen. Andererseits gibt es auch Nähe zu den Eltern, eine Nähe, die Vertrauen und gegenseitig Verständnis bilden kann. Elternabende und Einzelgespräche sind eine Möglichkeit des Kontaktes. Weitere finden wir in verschiedenen Anlässen wie Theater, Zirkusvorstellung, Singstunde usw. In vielen Schulgemeinden sind die Lehrer gar verpflichtet, mindestens einmal jährlich für die Eltern einen Anlass durchzuführen. Als Variante wird hier ein Hockeyturnier vorgestellt.

## Durchführung

Nach kurzer Begrüssung zu diesem Plauschturnier beginnen wir mit den Spielen. Schon nach kurzer Zeit kam bei uns eine lockere Stimmung auf. Neben dem Spiel bietet sich hier auch eine gute Gelegenheit, dass sich die Eltern gegenseitig besser kennenlernen können.

Resultate und Punktgewinne tragen wir laufend auf ein Plakat ein. Ein Rangverlesen mit kleiner Preisverteilung (man kann evtl. Medaillen basteln, wir hatten welche in «Guetzli»-Form gebacken) schliesst den Anlass ab.



Selbstverständlich durften die Medaillen nicht fehlen.

## «Grosse» Schüler

Abgesehen davon, dass wir hier mit relativ kleinem Aufwand den Kontakt Schule–Elternhaus herstellen, erfahren die Schüler (bei uns waren es Zweitklässler), dass sie ernst genommen werden. Hier sind es für einmal die Schüler, die ihre Eltern anmelden. Da sind es die Eltern, die sich Zeit und Mühe nehmen, im Turnanzug mit Kindern zu spielen, mit Kindern, die in diesem Augenblick zu vollwertigen Partnern werden. All dies brachte für knapp zwei Stunden eine eigene und wohlthuende Atmosphäre in die Turnhalle, als ob da eine grosse Familie beisammen sei.

unsere Leserenten  
berichten...

Familienzuwachs im Globi-Verlag:

## Globine kommt!

Zürich, 27. September 1988/mp. — Seit über 50 Jahren erfreut Globi mit seinen Abenteuern die Herzen von gross und klein. Nun erhält der schnabelbestückte Kinderfreund eine «Schwester»: Ende Oktober dieses Jahres bringt der Zürcher Globi-Verlag mit Globine nämlich ein weibliches Pendant zur beliebten Kinderbuchfigur in der Schweiz auf den Markt.

«Globine», sagt Globi-Verlagsleiter Emil Herzog, «will keine weibliche Rivalin von Globi sein, sondern vielmehr schöpferische Ergänzung und Abwechslung bringen. Ähnlich wie die Globi-Geschichten werden auch Globine's Abenteuer kindergerechte Spannung und Unterhaltung beinhalten. Mädchen und Buben sollen mit den Globine-Geschichten zum Nachfragen und zur eigenen Auseinandersetzung angeregt werden.»

Die Idee, neben Globi eine weibliche Hauptfigur zu schaffen, die demselben Stamm- baum wie der beliebte Kinderheld angehört, entstand vor rund zwei Jahren. «Es war einfach Zeit», so Emil Herzog, «die Globi-Welt

der Ideen und der Phantasie auch aus der besonderen Sicht eines Mädchens mitzuerleben und die Kinder daran teilnehmen zu lassen. Genau wie ihr Bruder sprüht auch Globine als fabelhaftes Mädchen vor Witz, Humor und tollen Einfällen.»

Als Zeichnerin von Globine wurde die Künstlerin Anne Christiansen verpflichtet. Die Geschichten und kindergerechten Verse schrieb Thomas Wendelin; das Drehbuch zum ersten Globine-Band stammt von Beat Kennel.

Was das äussere Erscheinungsbild der neuen Kinderheldin betrifft, meint Anne Christiansen: «Weil Globine ein Mädchen ist, habe ich ihr den Schnabel etwas sanfter gezogen. Zudem hat sie einen lustigen Haarteil, den ich zeichnerisch in die Mimik miteinbezogen habe. Globine trägt rote Jeans und in Anlehnung an Globis Hose ein kariertes Hemd.» Die Charakterzüge von Globine beschreibt Anne Christiansen wie folgt: «Globine ist ein Mädchen mit überbordenden Ideen und rennt deshalb — wie ihr männliches Pendant — oft in Probleme hinein. Sie ist tolerant und vermag sich mit Humor schliesslich aus jeder Situation zu retten. Ganz bewusst verzichten wir auf jede Zeigefingermentalität.»

Ihre ersten Abenteuer erlebt Globine im Zoo. «Dieses Thema», so Emil Herzog, «bietet zahlreiche Möglichkeiten, lustige Geschichten zu erzählen und Globine auf ihre besondere Art agieren zu lassen. Das Echo auf Globine im Buchhandel ist übrigens bis jetzt ausnahmslos auf Begeisterung gestossen.» Der erste Globine-Band erscheint am 29. Oktober 1988, umfasst 100 Seiten und kostet Fr. 14.80. Wie bei Globi soll zukünftig jedes Jahr ein Band mit neuen Globine-Abenteuern erscheinen.

Globi-Verlag AG, Binzstr. 15, 8045 Zürich, Tel. 01/463 41 35

### Sorgentelefon für Kinder



**034  
45 45 00**

Hilft Tag und Nacht.  
Helfen Sie mit.

3426 Aefligen,  
Spendenkonto Burgdorf 34-4800-1

## Unihockey, ein Spiel erobert die Schulen!

NEU: jetzt auch Schaft «FIBER» sowie Schaufel «FIBER SUPER» (Schaufelhöhe 75 mm) einzeln erhältlich!



**unihoc**<sup>®</sup>

Einzelpreise	Fr.
Unihockey-Stock «MATCH»	14.—
Unihockey-Torhüterstock	17.50
Unihockey-Ball (weiss oder rot)	2.—
Unihockey-Tor (120×180 cm)	
inkl. Netz	285.—
Unihockey-Netz	59.—
Unihockey-Kleber	2.—
Unihockey-Tasche	45.—

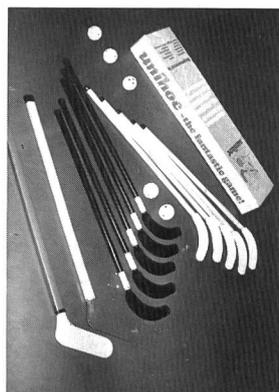
Für weitere UNIHOC-Produkte verlangen Sie bitte unseren Prospekt!

Ein UNIHOC-Set «Match» enthält:  
10 Unihockey-Stöcke (5 schwarze, 5 weisse)  
2 Unihockey-Torhüterstöcke  
5 Unihockey-Bälle  
Set-Preis Fr. 150.—

Generalvertretung und Verkauf für die Schweiz:



Freizeit, Sport und Touristik AG  
6315 Oberägeri,  
Telefon 042/72 21 74



### Andere verwöhnen...



... mit einem Geschenk-Abonnement der Schweizer Post. Briefmarken schenken heisst Freude schenken! Die reichhaltige Themenwahl der Schweizer Briefmarken weckt den Schönheitssinn des Sammlers und sein Interesse für die verschiedensten Wissensgebiete. Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, senden wir Ihnen gerne unsern Farbprospekt.

Ihre Schweizer Post

**PTT** Schweizer Briefmarken, ein Markenartikel zum Sammeln

Senden Sie mir bitte Ihren Farb-Prospekt «Das Geschenk-Abonnement der PTT»

Name \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

J 6 \_\_\_\_\_

Einsenden an die Wertzeichenverkaufsstelle PTT, CH-3030 Bern – Tel. 031/62 27 28

# Rechtschreibspiele

Von Esther Brunner

Innerhalb des Sprachunterrichtes tauchen immer wieder dieselben Rechtschreibprobleme auf, die es zu üben gilt. Ein Üben, das auf die Schwierigkeiten jedes einzelnen Kindes eingeht, ist besonders effizient. Ebenso soll es spielerisch erfolgen und Spass machen. Dies scheint mir mit Spielen in der Gruppe gewährleistet zu sein. Die nachfolgenden Spiele habe ich für ein individuelles Üben innerhalb des Werkstattunterrichtes erarbeitet. Selbstverständlich aber lassen sich alle Spiele ebenso als Freiarbeit in der Spielecke oder innerhalb einer Übungslektion einsetzen. Die Spielform kann beliebig verändert werden, z.B. indem man sie auf andere Sprachprobleme überträgt (Einzahl/Mehrzahl, Schärfungen, Dehnungen, Wortarten bestimmen usw.) Ein gleiches lässt sich auch im Rechenunterricht machen (z.B. Einmaleins-Terzett usw.). Auf farbigem Fotokarton sind die Spiele zudem ansprechender.

## Spielregeln

### **ck/k-Quartett** (s. Seite 49 bis 51)

für 3–5 Spieler

Karten mischen und verteilen.

Jeder Spieler sortiert seine Karten und achtet darauf, ob er bereits vollständige Quartette besitzt. Diese legt er vor sich auf den Tisch. Nun fragt er einen Mitspieler nach seiner Wunschkarte (z.B.: «Hast du Stock mit ck?»).

Hat der zweite Spieler die gewünschte Karte, gibt er sie dem ersten, der erneut fragen darf. Wenn der Gefragte die Karte nicht hat oder der erste Spieler das Rechtschreibproblem falsch löst (z.B.: «Hast du Stock mit k?»), fährt der zweite Spieler fort. Sieger ist, wer zuerst alle Karten abgelegt hat. (Könnte auch als Memory gespielt werden.)

### **Vergangenheits-Terzett** (s. Seite 52 und 53)

für 3–5 Spieler

Spielregeln wie beim ck/k-Quartett, nur werden jeweils lediglich 3 Karten benötigt

### **Vergangenheits-Schwarzer-Peter** (s. Seite 54)

für 3–5 Spieler

Karten mischen und verteilen

Der erste Spieler zieht beim zweiten eine Karte. Wenn er ein Paar hat (Gegenwart/Vergangenheit), legt er das Paar weg. Der zweite Spieler zieht beim dritten usw.

Wer als letzter den Schwarzen Peter in der Hand hält, hat das Spiel verloren und bekommt eine schwarze Kreidenase.

### **ck/k-Lotto** (s. Seite 55 und 56)

für 3 Spieler

Die Buchstabenkärtchen werden einzeln ausgeschnitten, die Wortkarten bleiben als zwei grosse Karten bestehen. Wählt einen Spielleiter. Dieser hält ein Buchstabenkärtchen auf.

Wer zuerst ein Wort mit dem entsprechenden Buchstaben auf seiner Karte findet und ruft, darf es mit dem Buchstaben zudecken.

Sieger ist, wer zuerst alle Felder zugedeckt hat.

Variante: Sieger ist, wer zuerst eine Zeile, Spalte oder Diagonale zugedeckt hat.

<p>ck k      (Z)</p> <p>① Zucker</p> <p>2. Zir_us 3. Zi_za_ 4. Zi_lein</p>	<p>ck k      (Z)</p> <p>② Zirkus</p> <p>1. Zu_er 3. Zi_za_ 4. Zi_lein</p>	<p>ck k      (Z)</p> <p>③ Zickzack</p> <p>1. Zu_er 2. Zir_us 4. Zi_lein</p>	<p>ck k      (Z)</p> <p>④ Zicklein</p> <p>1. Zu_er 2. Zir_us 3. Zi_za_</p>	<p>ck k      (w)</p> <p>④ wickeln</p> <p>2. wa_eln 3. wel_en 4. wer_en</p>
<p>ck k      (w)</p> <p>② wackeln</p> <p>1. wi_eln 3. wel_en 4. wer_en</p>	<p>ck k      (w)</p> <p>③ welken</p> <p>1. wi_eln 2. wa_eln 3. 4. wer_en</p>	<p>ck k      (w)</p> <p>④ werken</p> <p>1. wi_eln 2. wa_eln 3. wel_en</p>	<p>ck k      (p)</p> <p>④ packen</p> <p>2. pi_en 3. pra_tisch 4. pri_eln</p>	<p>ck k      (p)</p> <p>② picken</p> <p>1. pa_en 3. pra_tisch 4. pri_eln</p>
<p>ck k      (p)</p> <p>③ praktisch</p> <p>1. pa_en 2. pi_en 4. pri_eln</p>	<p>ck k      (p)</p> <p>④ prickeln</p> <p>1. pa_en 2. pi_en 3. pra_tisch</p>	<p>ck k      (b)</p> <p>① backen</p> <p>2. bli_en 3. bli_n-en 4. blan_</p>	<p>ck k      (b)</p> <p>② blicken</p> <p>1. ba_en 3. bli_n-en 4. blan_</p>	<p>ck k      (b)</p> <p>③ blinken</p> <p>1. ba_en 2. bli_en 4. blan_</p>
<p>ck k      (b)</p> <p>④ blank</p> <p>1. ba_en 2. bli_en 3. bli_n-en</p>	<p>ck k      (m)</p> <p>④ meckern</p> <p>2. mer_en 3. mel_en 4. mu_sen</p>	<p>ck k      (m)</p> <p>② merken</p> <p>1. me_ern 3. mel_en 4. mu_sen</p>	<p>ck k      (m)</p> <p>③ melken</p> <p>1. me_ern 2. mer_en 4. mu_sen</p>	<p>ck k      (m)</p> <p>④ mucksen</p> <p>1. me_ern 2. mer_en 3. mel_en</p>

<p>ck k (M)</p> <p>① Markt</p> <p>2. Mü_e 3. Mi_y 4. Mar_e</p>	<p>ck k (M)</p> <p>② Mücke</p> <p>1. Mar_t 3. Mi_y 4. Mar_e</p>	<p>ck k (M)</p> <p>③ Micky</p> <p>1. Mar_t 2. Mü_e 4. Mar_e</p>	<p>ck k (M)</p> <p>④ Marke</p> <p>1. Mar_t 2. Mü_e 3. Mi_y</p>	<p>ck k (E)</p> <p>① Ecke</p> <p>2. En_el 3. E-el 4. Er-er</p>
<p>ck k (E)</p> <p>② Enkel</p> <p>1. E_e 3. E-el 4. Er-er</p>	<p>ck k (E)</p> <p>③ Ekel</p> <p>1. E_e 2. En_el 4. Er-er</p>	<p>ck k (E)</p> <p>④ Erker</p> <p>1. E_e 2. En_el 3. E-el</p>	<p>ck k (n)</p> <p>① necken</p> <p>2. na_t 3. ni_en 4. ne_isch</p>	<p>ck k (n)</p> <p>② nackt</p> <p>1. ne_en 3. ni_en 4. ne_isch</p>
<p>ck k (n)</p> <p>③ nicken</p> <p>1. ne_en 2. na_t 4. ne_isch</p>	<p>ck k (n)</p> <p>④ neckisch</p> <p>1. ne_en 2. na_t 3. ni_en</p>	<p>ck k (S)</p> <p>① schlecken</p> <p>2. schmin_en 3. schi_en 4. sin_en</p>	<p>ck k (S)</p> <p>② schminken</p> <p>1. schle_en 3. schi_en 4. sin_en</p>	<p>ck k (S)</p> <p>③ schicken</p> <p>1. schle_en 2. schmin_en 4. sin_en</p>
<p>ck k (S)</p> <p>④ sinken</p> <p>1. schle_en 2. schmin_en 3. schi_en</p>	<p>ck k (S)</p> <p>① Sack</p> <p>2. So_e 3. Strun_ 4. Sto_</p>	<p>ck k (S)</p> <p>② Socke</p> <p>1. Sa_ 3. Strun_ 4. Sto_</p>	<p>ck k (S)</p> <p>③ Strunk</p> <p>1. Sa_ 2. So_e 4. Sto_</p>	<p>ck k (S)</p> <p>④ Stock</p> <p>1. Sa_ 2. So_e 3. Strun_</p>

<p>ck k      (R)</p> <p>① Rock</p> <p>2. Ru-sa- 3. Ran- 4. Rü-en</p>	<p>ck k      (R)</p> <p>② Rucksack</p> <p>1. RO- 3. Ran- 4. Rü-en</p>	<p>ck k      (R)</p> <p>③ Rank</p> <p>1. RO- 2. Ru-sa- 4. Rü-en</p>	<p>ck k      (R)</p> <p>④ Rücken</p> <p>1. RO- 2. Ru-sa- 3. Ran-</p>	<p>ck k      (G)</p> <p>① Gurke</p> <p>2. Glo-e 3. Glü- 4. Gepä-</p>
<p>ck k      (G)</p> <p>② Glocke</p> <p>1. Gur-e 3. Glü- 4. Gepä-</p>	<p>ck k      (G)</p> <p>③ Glück</p> <p>1. Gur-e 2. Glo-e 4. Gepä-</p>	<p>ck k      (G)</p> <p>④ Gepäck</p> <p>1. Gur-e 2. Glo-e 3. Glü-</p>	<p>ck k      (B)</p> <p>① Bäcker</p> <p>2. Bal-en 3. Brü-e 4. Bir-e</p>	<p>ck k      (B)</p> <p>② Balken</p> <p>1. Bâ-er 3. Brü-e 4. Bir-e</p>
<p>ck k      (B)</p> <p>③ Brücke</p> <p>1. Bâ-er 2. Bal-en 4. Bir-e</p>	<p>ck k      (B)</p> <p>④ Birke</p> <p>1. Bâ-er 2. Bal-en 3. Bir-e</p>	<p>ck k      (D)</p> <p>① Dackel</p> <p>2. De-el 3. Dan- 4. De-e</p>	<p>ck k      (D)</p> <p>② Deckel</p> <p>1. Da-el 3. Dan- 4. De-e</p>	<p>ck k      (D)</p> <p>③ Dank</p> <p>1. Da-el 2. De-el 4. De-e</p>
<p>ck k      (D)</p> <p>④ Decke</p> <p>1. Da-el 2. De-el 3. Dan-</p>	<p>ck k      (T)</p> <p>① Trick</p> <p>2. Tra-tor 3. Taba- 4. Tran-</p>	<p>ck k      (T)</p> <p>② Traktor</p> <p>1. Tri- 3. Taba- 4. Tran-</p>	<p>ck k      (T)</p> <p>③ Tabak</p> <p>1. Tri- 2. Tra-tor 4. Tran-</p>	<p>ck k      (T)</p> <p>④ Trank</p> <p>1. Tri- 2. Tra-tor 3. Taba-</p>

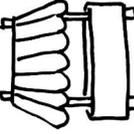
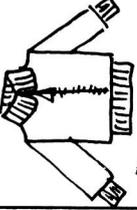
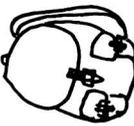
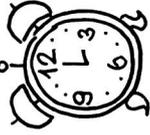
u	1		2		3		1		
3 	1 	2 	3 	1 					
zog	stahl	bestahl	befahl	griff					
1. fliegen 2. wiegen	2. bestehen 3. befehlen	1. stehlen 3. befehlen	1. stehlen 2. bestehen	2. pfeifen 3. begreifen					
2 	3 	1 	2 	3 					
pfliff	begriff	schlug	beschlug	trug					
1. greifen 3. begreifen	1. greifen 2. pfeifen	2. beschlagen 3. tragen	1. schlagen 3. tragen	1. schlagen 2. beschlagen					
1 	2 	3 	1 	2 					
schob	hob	erhob	riss	biss					
2. heben 3. erheben	1. schieben 3. erheben	1. schieben 2. heben	2. beissen 3. zerreißen	1. reißen 3. zerreißen					
3 	1 	2 	3 	Ver- gan- gen- heits- ter- zett					
zerriss	bat	tat	trat						
1. reißen 2. beissen	2. tun 3. treten	1. bitten 3. treten	1. bitten 2. tun						
									

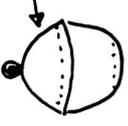
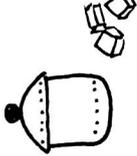
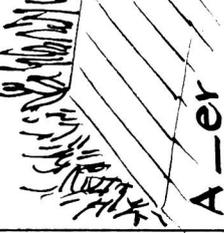
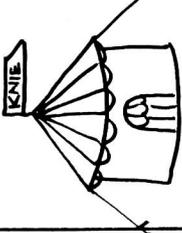
1 	2 	3 	1 	2 
sang	klang	sprang	bekam	verkam
2. klingen 3. springen	1. singen 3. springen	1. singen 2. klingen	2. verkommen 3. kommen	1. bekommen 3. kommen
3 	1 	2 	3 	1 
kam	rief	schlief	lief	rannte
1. bekommen 2. verkommen	2. schlafen 3. laufen	1. rufen 3. laufen	1. rufen 2. schlafen	2. kennen 3. brennen
2 	3 	1 	2 	3 
kannte	brannte	schrieb	blieb	unterschrieb
1. rennen 3. brennen	1. rennen 2. kennen	2. bleiben 3. unterschreiben	1. schreiben 3. unterschreiben	1. schreiben 2. bleiben
1 	2 	3 	1 	2 
vergass	ass	sass	flog	wog
2. essen 3. sitzen	1. vergessen 3. sitzen	1. vergessen 2. essen	2. wiegen 3. ziehen	1. fliegen 3. ziehen



Schwärzger Peter	halten	hielt	frieren	fror
reiben	rieb	scheinen	schien	stossen
stoss	sein	war	haben	hatte
nehmen	nahm	fahren	fuhr	

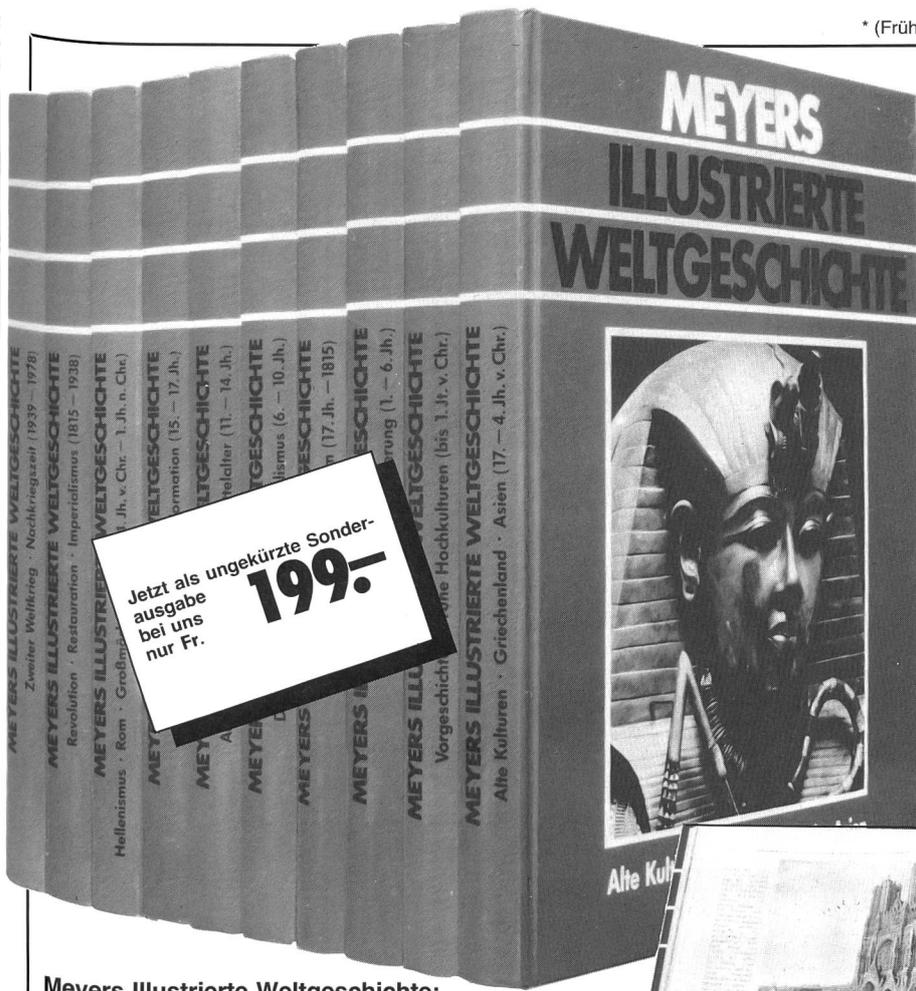
waschen	wusch	heissen	hiess	fliegen
flog	fiel	werden	wurde	
schneiden	schnitt	lügen	log	kriechen
kroch	ging	geben	gab	

	Schne_		Mar_		Nel_
	Schin_		Schmü_		Sto_
	Mü_		Ja_		Kro_
	Ru_		So_		We_
	Pa_		Beste_		E_
	Ban_				

	De_		Zi_		Zu_
	Brü_		Be_		Lo_
	Mar_		Lo_		Ka_
	Glo_		Ba_		A_
	Skisto_		Zir_		Spe_
	Pä_		Wer_		De_
	Tan_				Kü_
	Tan_				ste_

k	k	k	ck	ck
k	k	k	ck	ck
k	k	k	k	ck
k	k	k	k	ck

ck	ck	ck	ck	ck
ck	ck	ck	ck	ck
ck	ck	ck	ck	ck
ck	ck	ck	ck	ck



Jetzt als ungekürzte Sonderausgabe bei uns nur Fr. **199.-**

## Was auf unserer Erde geschah von 3000 v. Chr. bis heute.

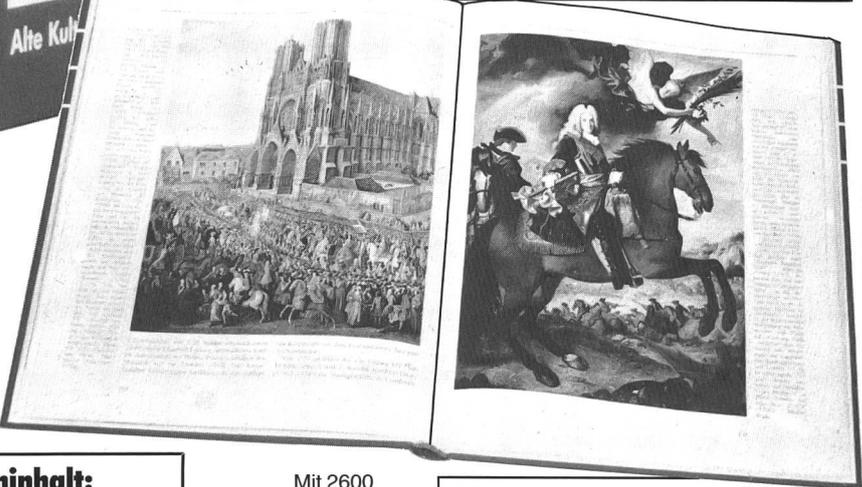
Auf rund 3200 spannenden Seiten erfahren Sie, was die Welt seit 5000 Jahren bewegte. Alles über Entdeckungen und Erfindungen, über Kämpfe und Intrigen, Persönlichkeiten und Drahtzieher. Alles über Revolutionen und Kriege, über Kulturen und Kolonialisten, über Männer und

Frauen, die am Rad der Geschichte drehten. Erstklassige Bildreproduktionen auf hochwertigem Kunstdruckpapier, das handliche Format und der übersichtlich gegliederte Text bilden eine gelungene Einheit. Solide gebunden und mit geschmackvollen Schutzumschlägen versehen.

- ★ 10 Bände, jeder Band über 300 Seiten mit ca. 260, meist farbigen und großformatigen Abbildungen, daneben viele Karten.
- ★ Jeder Band im Bildband-Großformat 27x22 cm, gut gebunden, Schutzumschlag.

★ Jetzt als ungekürzte Sonderausgabe bei uns nur Fr. **199.-**  
Best.-Nr. 163864

Oder: Fr. 66.35 nach Erhalt, Rest innerhalb von 60 Tagen – Fr. 199.- Best.-Nr. 163872



Meyers Illustrierte Weltgeschichte:

## Nicht irgendein Geschichtswerk, sondern die Geschichte aller Zeiten, Völker und Kulturen unseres Planeten.

Dieses umfassende Werk begleitet Sie vom Dunkel vorgeschichtlicher Epochen über die Höhen und Tiefen der Historie bis zur aktuellen Gegenwart. Dies ist die einzigartige Darstellung der Geschichte auf unserem Planeten und dessen Prägung durch die Menschen. Eine Geschichts-Chronik, die Sie auf 3200 farbigen und

reich illustrierten Seiten erleben läßt, wie der Mensch erste Zeugnisse seiner Existenz schuf, wie er daranging, Kulturen zu errichten und diese wieder zerstörte, wie er Länder zivilisierte, Kunstwerke schuf, Kriege führte, Erfindungen machte und das Gesicht der Erde veränderte. Machen Sie Bekanntheit mit den Großen und Mächtigen.

### Rieseninhalt:

- Die Vorgeschichte ● Die frühen Hochkulturen ● Die Ausbreitung der Kultur durch Kaufleute und Krieger ● Die griechischen Stadtstaaten und asiatischen Großreiche ● Die hellenische Welt ● Das römische Reich und die Großmächte in Asien ● Die spätantike Welt ● Die Zeit der Völkerwanderung ● Die Entstehung der großen Religionen ● Die Ausbildung des Feudalismus ● Der Aufstieg der Städte ● Das späte Mittelalter ● Die Zeit der Renaissance ● Reformation und Gegenreformation ● Der absolutistische Staat ● Der Aufstieg des Bürgertums ● Der Kampf um nationale Einheit ● Imperialismus, Bolschewismus, Faschismus ● Der Zweite Weltkrieg. Koexistenz und Dritte Welt ● Register, Bibliographie, Zeit- und Stammtafeln, historisches Begriffswörterbuch.

Erleben Sie, wie der Mensch daranging, Kulturen zu errichten und diese wieder zerstörte, Kunstwerke schuf, Erfindungen machte. Machen Sie Bekanntheit mit den Großen und Mächtigen, ihren Taten und Werken.



Mit 2600 meist farbigen Abbildungen werden Sie Augenzeuge der Geschichte

Bitte gleich für volle 14 Tage zur Ansicht und Prüfung anfordern. Kein Risiko: volles Rückgaberecht, kein Club, keine Mitgliedschaft. Nutzen Sie diesen Vorteil!

### Coupon zur sofortigen Anforderung

Ja, bitte senden Sie mir per Rechnung mit 14 Tagen Rückgaberecht:

Serie(n) **Meyers Illustrierte Weltgeschichte in 10 Bänden**

Den Preis begleiche ich wie unten angekreuzt

- Fr. 199.-, 14 Tage nach Erhalt (zzgl. Fr. 4.- Versandkostenanteil\*) Best.-Nr. 163864
- Fr. 66.35 14 Tage nach Erhalt, Rest innerhalb von 60 Tagen (zzgl. Fr. 4.- Versandkostenanteil\*) Best.-Nr. 163872

Vorname, Name

Straße, Hausnummer

PLZ, Wohnort

Datum, Unterschrift

Diesen Coupon bitte heute noch einsenden an:

Weltbild Verlag  
z.Hd. Frau Steiner  
Dellenstr. 75  
663 4632 Trimbach

\* Versandkostenanteil: Für Porto und die aufwendige Verpackung berechnen wir – unabhängig von der Anzahl der bestellten Serien – einen Versandkostenanteil von Fr. 4.-. Den Rest tragen wir.

## Schulsoftware- Preis 1988 vergeben

Immer mehr Computer halten Einzug in die Schule. Aber gute Software für den Unterricht ist noch immer sehr selten zu finden. Beispielhafte Programme wurden jetzt vom Mikrocomputermagazin «Chip» in Zusammenarbeit mit den Pädagogenverbänden der deutschsprachigen Länder mit dem Schulsoftware-Preis 1988 ausgezeichnet.

**A**m 23. September 1988 wurde zum dritten Mal der Schulsoftware-Preis verliehen. Sechs Preisträger erhielten diesmal die Auszeichnung auf Schloss Lenzburg im Rahmen eines internationalen Symposiums zum Thema Schule und Computer. Die Schirmherrschaft über die Veranstaltung hat in diesem Jahr die Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren übernommen.

Bildungspolitiker haben erkannt, wie wichtig es ist, Schüler mit der neuen Technik Computer vertraut zu machen. Schulen haben Computer angeschafft, Lehrpläne wurden geändert, so dass die Informationstechnik wenigstens in ihren Grundzügen berücksichtigt wird. Aber um den entscheidenden Baustein für die sinnvolle Nutzung des Computers in der Schule hat sich kaum jemand gekümmert: um die passende Software. Im internationalen Vergleich bleiben die deutschsprachigen Länder jedenfalls weit zurück, wenn es um sinnvolle Nutzung des Computers in der Schule geht.

«Chip», Mikrocomputer-Magazin im deutschsprachigen Raum, hat 1985 den Schulsoftware-Preis ins Leben gerufen, um neue, qualitativ hochwertige Programme für den Unterricht zu fördern.

Der Schulsoftware-Preis wird in zwei Kategorien verliehen: als Schulsoftware-Preis für kommerziell vertriebene Programme und als Förderpreis. Der Förderpreis ist mit wertvollen Sachpreisen dotiert und wird nur für Programme vergeben, die noch nicht kommerziell verwertet werden. Beurteilt werden die Programme von einer Jury aus Wissenschaftlern und Pädagogen.

Vier Programme wurden in diesem Jahr mit dem Förderpreis des Schulsoftware-Preises ausgezeichnet. Es handelt sich dabei um «Physik-Simulation» von Detlef Hoche aus Stuttgart, «Weben» von Ernst Senn aus Reinach BL, die Simulation eines Personalinformationssystems «P.I.S.» von Werner Picht aus Korschenbroich bei Düsseldorf und «Flummy» von Lothar Staudacher aus Berlin, das in die computergestützte Simulation einführt.

Zwei Verlage erhielten den Schulsoftware-Preis 1988: der Schroedel Schulbuchverlag, Hannover, für «Lager», ein Pro-

gramm zum Erlernen von Verwaltungssystemen (für berufsbildende Schulen), und der Westermann Verlag, Braunschweig, für das Englisch-Übungsprogramm «Story Corner». Sechs weitere Programme wurden von der Jury mit einer lobenden Anerkennung bedacht.

Inhaber des Schulsoftware-Preises erhalten eine Urkunde und ein Gütesiegel, mit dem sie ihre Programme kennzeichnen können. Förderpreisträger erhalten zusätzlich wertvolle Computerpreise von Commodore.

Die mit dem Schulsoftware-Preis 1988 ausgezeichneten Programme wurden im Rahmen eines internationalen Fachsymposiums vorgestellt, das sich in Vorträgen, Arbeitsgruppen und Diskussion mit der Rolle der Informationstechnologie in der Schule heute befasst und der Frage nachging, ob die Schule den Anforderungen des Computerzeitalters genügt.

## kick 3



**kick 3**

**20 000 Daten  
neu überprüft  
300 Fotos**

Verzeichnis von Häusern für Schul- und Ferienlager

Fr. 29.-

Suchen Sie ein Haus für Ihr Ferienlager? kick 3 kennt über 700 solche Häuser. Nehmen Sie sich diesen unentbehrlichen Ratgeber zu Hilfe!

**Freizyt-Lade** St.-Karli-Quai 12, 6000 Luzern 5  
Telefon 041 - 51 41 51

# Ein Computer verwaltet unsere Schulsammlung



Heinz Amgwerd  
Reallehrer  
Wohlen AG

Von Heinz Amgwerd

Eine Schulsammlung existiert wohl in jedem Schulhaus. Doch je umfangreicher sie ist, desto grösser ist die Gefahr, dass man etwas nicht mehr findet. Gibt es Möglichkeiten, eine Sammlung einfach und übersichtlich zu verwalten?

Heinz Amgwerd, Lehrer in Wohlen AG, stellt hier einige erprobte Verfahren vor, wobei er besonders seine Erfahrungen mit Computern weitergibt. Für «Einsteiger» bietet der Autor zusätzlich eine Demodiskette an.



## Etwas wieder finden . . .

Unter einer Schulmaterialsammlung versteht man kaum eine wirre Anhäufung von Materialien, die irgendwo ein vergessenes Dasein fristen. Materialien nützen nur etwas, wenn sie jederzeit greifbar sind. Doch jeder kennt wahrscheinlich die Probleme, die damit verbunden sind, und es braucht meist eine recht grosse Anstrengung, eine Sammlung benützerfreundlich immer auf dem neusten Stand zu halten.

Doch vorerst in Stichworten einige Vorschläge zum Reorganisieren oder zum Aufbauen einer Sammlung, bevor dann auf das eigentliche Betreiben eingegangen wird.

- Eine Sammlung ist nur so gut wie ihre Benützer. Dazu gehört: Aktive Mithilfe aller Lehrer beim Aufbauen und Instandhalten, das schafft Verantwortungsgefühl. Verantwortlichkeit in verschiedenen Gebieten (Dias, TV, Zeitschriften usw.) auf mehrere Personen übertragen. Die Zuverlässigkeit aller Benützer ist das A und O für das gute Funktionieren.
- Standort einer Sammlung: möglichst an zentraler Stelle, für alle gut zugänglich. Klar gegliedert nach Medien – nicht überall verstreut. Ideal ist ein eigenes AV-Zentrum, damit sich alle (auch Neue und Gelegenheitsbenützer) problemlos zurechtfinden.
- Die Sammlung soll zum Benützen animieren und vom Aufbau her Fehler vermeiden (falsches Versorgen usw.). Besonders wichtig: Sie soll übersichtlich aufgebaut sein. Wie soll etwas ohne grosse Überlegung wieder am richtigen Ort versorgt werden?
- Katalog und Sammlung müssen aufeinander abgestimmt sein. Zwar gibt die Einrichtung am Anfang viele Mehrarbeit, aber dann braucht nur noch Neues aufgearbeitet werden.
- Am besten stellt sich ein Organisator zur Verfügung, der das Ganze koordiniert (Ressortverteilung, evtl. Helfer aus älterer Klasse, die sich meist gerne einspannen lassen und dabei auch einiges lernen).

- Von Zeit zu Zeit (2–3mal jährlich) Arbeitsabend aller Lehrer, um Sammlung wieder aufzuarbeiten.

## Was gehört in eine Sammlung?

Eine Sammlung wird von Fall zu Fall anderes Material umfassen. Bei uns ist im Moment folgendes in die Sammlung integriert:

Schulfunksendungen, Videosendungen, Projektionsfolien, Dias, Schulwandbilder, Arbeitsblätter, geographische Karten, biologische Modelle, spezielle Zeichenmaterialien, Schallplatten, Klassenlektüre, Beiträge aus Zeitschriften, gute Lektionsunterlagen aus Büchern usw.

## Ein nützlicher Suchschlüssel

Eines der Hauptprobleme besteht vorerst einmal darin, die Sammlungsgegenstände nach einem Schlüssel einzuordnen, damit alles wieder gefunden werden kann. Eine Katalogisierung ist nämlich nicht immer eindeutig, und verschiedene Personen haben meist auch verschiedene Auffassungen einer Zuordnung. Gesucht wird also ein Verzeichnis, welches einerseits eine genügende Feinabstufung aufweist, andererseits nicht zu umfangreich und damit zu unübersichtlich wird. Vorhandene Schlüssel, wie sie zum Beispiel die «Dezimaklassifikation» darstellt, sind nach meiner Meinung ungeeignet, da sie zu wenig auf den eigentlichen Schulgebrauch ausgerichtet sind. In langer Erprobung haben wir in Teamarbeit einen solchen Schlüssel entwickelt, der für unseren schulhausinternen Gebrauch ein Optimum darstellt. Nach den bisherigen Erfahrungen war es möglich, alle unsere Gegenstände, z.T. nach den verschiedensten Gesichtspunkten, einzuordnen. Dabei findet das ganze Verzeichnis auf nur einer Seite Platz. Hier ein Auszug dieses Verzeichnisses:

Sammlung	Stichwortverzeichnis-Suchschlüssel
1	V Verschiedenes
11	Reisevorschläge
12	Museen, Ausstellungen
13	Allgemeinwissen
14	Schuladministration
15	Jahresprüfungen
2	RL Religion, Theologie
21	Christentum, Christliche Kirchen und Sekten, Mission
211	Soziales Verhalten, Nächstenliebe, Friedenserziehung
22	Nichtchristliche Religionen, Mythologie
3	S0 Sozialwissenschaften, Staat, Familie
31	Erziehung, Bildung, Unterricht
311	Jugendprobleme, Freizeitgestaltung, Drogen
312	Verkehrserziehung
313	Lerntechniken, Lernhilfen
314	Konzentrationsübungen
32	Berufskunde, Berufsberatung
33	Familie, Haushalt, Lebensgewohnheiten, Wohnen
331	Essen, Trinken
34	Kleidung, Mode
35	Industrie, Wirtschaft, Landwirtschaft, Konsum
351	Oeffentliche Dienste (Post, Bahn, Zoll, Polizei usw.)
36	Staatskunde, Gesetzgebung

Abb. Stichwortverzeichnis

## Wie etwas finden?

Die wahrscheinlich häufigste Benutzerart dürfte vermutlich das Nachschlagen in einer Zusammenstellung von Blättern sein. Vor allem bekannte Gegenstände können damit rasch gefunden werden, wenn nur noch der Aufbewahrungsort gesucht werden muss. Sie hat allerdings den Nachteil, bei Ergänzungen rasch zu veralten.

Doch wie steht's, wenn zu Beginn des Vorbereitens einer Unterrichtseinheit alle verfügbaren Medien und Unterlagen zum Thema gesucht werden? Je nach Grösse der Sammlung wird man hier rasch den Überblick verlieren. Wie hilfreich wäre hier eine Zugriffsmöglichkeit, die alle gesuchten Gegenstände, Hilfsmittel und Medien zu einem Thema ausgeben könnte.

## Der «mechanische» Computer

Randlochkarten sind ein sehr geeignetes Hilfsmittel mit vielen Vorteilen. Das Prinzip besteht darin, dass auf einer Karteikarte aus ganzen Reihen von vorgestanzten Löchern einzelne zum Rand hin aufgeschnitten werden. Durch einen Kartenstapel wird dann beim Suchen ein bestimmtes Loch durchstochen. Karten, die offene Löcher aufweisen (einem bestimmten Suchbegriff entsprechen), fallen aus dem Stapel heraus. Eine wirklich ausserordentlich praktische Hilfe, die sich bei uns während über zehn Jahren bestens bewährt hat. Wer sich darüber genauer informieren will, findet im Jahrgang 1977 der «neuen schulpraxis» einen ausführlichen Artikel darüber, lediglich die Bezugsadresse hat sich geändert:

Stuwiz, Universitätsstrasse 13  
8006 Zürich, Tel. 01 47 04 33

Leider weist dieses Instrument nebst vielen Vorteilen auch einige wenige Nachteile auf. So wurden unsere Karten vom regen Gebrauch im Laufe der Jahre abgenutzt und fielen nicht mehr so leicht heraus. Zweitens wurde der Stapel mit der Zeit zu dick und damit unhandlich.

## Ein «richtiger» Computer

Was vor zehn Jahren (vor allem aus Kostengründen) noch undenkbar schien, ist heute schon vielerorts vorhanden: ein schulhauseigener Computer.

Damit ich richtig verstanden werde: Ich persönlich glaube nicht, dass nun unbedingt ein solches Gerät angeschafft werden muss, damit die Sammlung verwaltet werden kann. Steht aber so oder so ein Rechner zur Verfügung, ist es wahrscheinlich sinnvoll, sich seinen Einsatz auch in der Sammlung zu überlegen.

## Was muss der Computereinsatz bringen?

Er soll in erster Linie eine Arbeitserleichterung für den Benutzer, aber auch für den Sammlungsverantwortlichen bringen. Das heisst zum Beispiel, dass schon einmal ausgeführte Arbeiten nicht mehr wiederholt werden müssen. Das trifft sicher einmal zu, wenn Verzeichnisse in bestimmten Abständen auf den neuesten Stand gebracht werden müssen. Statt lose Blät-

ter hinzuzufügen, die dann auch nicht mehr die richtige Reihenfolge aufweisen, kann der Computer ganz selbstverständlich neu aufgenommene Gegenstände richtig einfügen.

Zum zweiten soll der Leistungsumfang erhöht werden: z.B. feinere Aufschlüsselung, bessere Quervergleiche.

Drittens muss die Ausgabe mindestens so schnell sein wie mit anderen Mitteln.

Und viertens wäre es wünschbar, wenn der Suchende seine Ergebnisse, wenn nötig schriftlich, erhält (Druckerausgabe).

Die gestellten Anforderungen lassen sich am besten mit einem Datenbank-Programm erfüllen, wie sie heute für alle Computersysteme bestehen. Mit ihnen lassen sich verhältnismässig schnell Daten finden und anzeigen, die auf ein bestimmtes Suchkriterium zutreffen. Viele dieser Programme besitzen eine eigene Programmiersprache, in der Handeingaben so abgenommen werden können, dass die für viele Anwender unverständliche «Computeroberfläche» verschwindet und eine benutzerfreundliche Bedienung möglich wird.

## Ein Datenbank-Programm

Wenn man sich entscheidet, einen Rechner einzusetzen, könnte der Einsatz stufenweise erfolgen, wie am obigen Beispiel der Listenausgabe schon erläutert wurde. Ein erster Schritt wäre dabei nur das erleichterte Erfassen der Sammlungsgegenstände. Später dann könnte möglicherweise der Wunsch kommen, den Rechner auch als Suchinstrument allen Interessierten zugänglich zu machen, besonders wenn jeder merkt, dass die Anwendung ohne Spezialkenntnisse erfolgen kann. Ohne Zusatzarbeit können die vorhandenen Eingaben mit einem guten Programm weiter verwendet werden.

## Ein Beispiel aus der Praxis

In unserem Schulhaus (Wohlen AG) mit fünfzehn Oberstufenklassen haben wir, wie schon erwähnt, während etwa zehn Jahren mit Randlochkarten gearbeitet.

Aus den oben schon erwähnten Gründen mussten wir uns entscheiden, ob wir uns ans Neuschreiben der vielen hundert Randlochkarten machen wollten oder ob gleich der Einsatz von Datenverarbeitung geplant werden sollte. Wir entschieden uns für das letztere und begannen, die Daten der Lochkarten auf Diskette zu speichern. Nun suchten wir ein für uns geeignetes Verwaltungsprogramm. Doch hier begannen die Schwierigkeiten. Entweder dauerte die Suche der einzelnen

## Das schnelle Suchprogramm für Schulsammlungseinrichtungen

Das vorliegende Programm wurde im Verlaufe längerer Zeit entwickelt und im täglichen Gebrauch erweitert und verbessert. Es wurde ganz speziell im Hinblick auf einfache Handhabung konzipiert, sodass auch der Computer-Ungewohnte ohne Schwierigkeit damit arbeiten kann. Zunehmende Fertigkeit eröffnet auch zusätzliche wertvolle Möglichkeiten.

Der schnellste Weg führt über die Eingabe einer Verzeichnisnummer gemäss einer Liste.

Ohne weiteres kann aber auch ein Stichwort eingegeben werden. In diesem Fall wird im Stichwortverzeichnis nachgeschaut, ob es vorhanden ist und die Nummer zugeordnet. Auf Bestätigung hin wird diese Nummer dann gesucht.

Nach der Regel, dass nicht gewünschte Optionen (z.B. Druckerausgabe) mit der RETURN-Taste beantwortet werden können, kann man in kürzester Zeit die ganze Sammlung durchsuchen.

Das Prinzip des Programmes beruht darauf, dass in 3 möglichen Fächer-, einer Land- und einer Epochendatei nach Einträgen gesucht wird. Dabei werden umso mehr Einträge ausgegeben, je ungenauer eine Suchziffer eingegeben wird:

4	gibt alle Biologieeinträge aus
41	zeigt alles aus der Menschenkunde
416	zeigt nur noch "Stoffwechsel"
4163	wenige Angaben über "Blut"

Für einen allgemeinen Ueberblick wird man also eher ungenau eingeben, für die Feinplanung hat man am schnellsten mit genauer Eingabe selektiert.

Sätze zu lange, die Schlüsseleingabe entsprach nicht unseren Vorstellungen, oder es war ganz einfach viel zu teuer. Wir entschieden uns dann doch für ein gekauftes – und scheiterten prompt an der zu schwierigen Bedienung!

## Suchprogramm

So blieb schliesslich nur noch der Weg des Selberprogrammierens. Seit über einem Jahr sind wir so weit, dass unsere ganze Sammlung mit gegen 2500 Eingaben rege benützt wird. Aus diesen Erfahrungen möchte ich den Aufbau und die Möglichkeiten dieses Programmes vorstellen in der Hoffnung, dass dies manchem helfen kann, den richtigen Einstieg zu finden. Die nachfolgende Beschreibung (hier auszugsweise abgedruckt) stammt aus der Gebrauchsanweisung dieses schliesslich entstandenen Programms:

Zusätzlich zum meist üblichen Suchmodus sind noch die folgenden Möglichkeiten vorhanden:

- Alle gefundenen Sätze können wahlweise auf Drucker ausgegeben werden
- Ausgabe des Stichwortverzeichnisses auf Drucker
- Ausgabe von der ganzen Sammlung in Buchform, geordnet nach Medien und Verzeichnisgruppen
- Menügeführte Eingabe von neuen Sätzen
- Anfügen von ganzen Gruppen von Sätzen
- Löschen von veralteten Sätzen

## Muster für die Medieneingabe

Ebenfalls ausdrucken lässt sich ein Merkblatt über das richtige Eingeben der Sätze, welches hier wiederum auszugsweise als Anregung abgedruckt ist:

## Abkürzungen und Richtlinien zur Sammlungseingabe

---

Feld            TEXT            Titel des Inhalts, mögl. aussagekräftiger Text

Feld            MEDIUM        und ORT:

Diese beiden Felder zusammen geben Aufschluss über die zu findenden Gegenstände.

Samlungsgegenstand	Medium	Ort	Bemerkungen
Aktuell	Aktu		
Schulpraxis	Schpr	07/84	Nr und Jg eingeben (Gr.+Kl.buchst)
Schule ...	Schul	11/83	Nr und Jg eingeben (Gr.+Kl. buchst)

## MEDIEN ALLES IN GROSSBUCHSTABEN

Schulfunk	SF	122	Kassettennummer
Video	TV	9	Kassettennummer
Dias	DIA	AA123	Dianummer mit Buchstaben
Projektorfolien	FO	HR105	z.B.Hängeregistr.+ Nummer
	FO	OR 3	Ordner im Medienkasten

## Geeignete Geräte

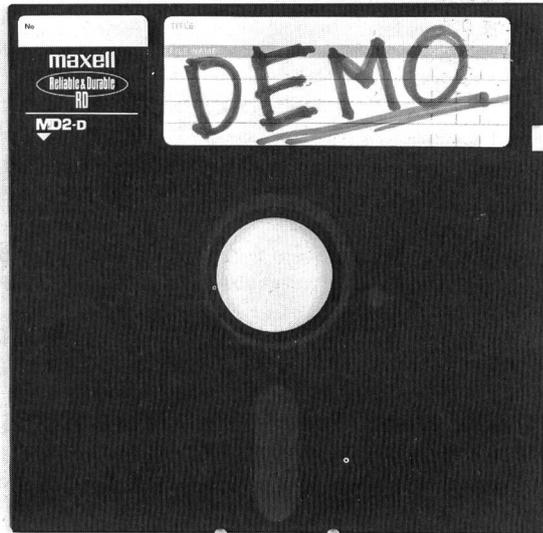
Das Programm wurde für «IBM-kompatible» Computer geschrieben und läuft hier optimal. Es sind mindestens zwei Diskettenlaufwerke notwendig. Die idealste Voraussetzung ist aber eine Festplatte, weil die Geschwindigkeit sehr hoch ist und praktisch keine Beschränkung der Anzahl Sätze besteht.

Das Programm funktioniert aber auch auf «ATARI»-Geräten. Ebenfalls (wenn auch in der Geschwindigkeit sehr langsam) läuft das Programm auf Commodore C-128 (CP/M-Modus).

Von Vorteil, aber nicht notwendig, ist ein Drucker, der den Komfort steigert.

## Diskettenservice

Viele Lehrer haben sich mit ihrem schulhauseigenen oder privaten Gerät schon gut vertraut gemacht und denken vielleicht schon lange daran, ein Sammlungsprogramm zu verwirklichen. Bestimmt ist es eine grosse Arbeitserleichterung, wenn die Suchschlüssel und Merkblätter nicht selbst von Hand eingegeben werden müssen. Für diese und alle, die



auch am vorliegenden Programm von uns interessiert sind, möchte ich eine Arbeits- und Demodiskette bereitstellen. Darauf befinden sich:

- ganzer Sammlungsschlüssel,
- eine Gebrauchsanweisung für den Betrieb und die Installation des Programms,
- einige hundert Musterdatensätze von unserem Schulhaus zum Ausprobieren,



**COOMBER Verstärker-Lautsprecher**  
mit Kassettenrecorder

das besondere Gerät für den Schulalltag  
– speziell – praxisgerecht – einfach –  
Gerne senden wir Ihnen unsere  
Dokumentation

**Walter E. Sonderegger, 8706 Meilen**  
Gruebstr. 17      Telefon 01/923 51 57

**1989 mit AUDIATUR reisen ... und dabei Menschen aus fremden Kulturen begegnen.**  
**AUDIATUR et altera pars – auch die andere Seite anhören, bevor wir urteilen.**

- DOMINIKANISCHE REPUBLIK, 13. März – 1. April
- GRIECHENLAND, PELOPONNES, 24. März – 7. April
- NAMIBIA, 29. April – 19. Mai
- BERNER SEELAND, 4. bis 7. Mai
- NORDOST-GRIECHENLAND, 3. – 17. Juni
- VUORZ (Graubünden), 24. Juni bis 1. Juli
- INDONESIEN, 14. Juli bis 3. August
- SÜDINDIEN, 20. Juli bis 10. August
- GEORGIEN, 2 bis 16. September
- ABRUZZEN, 30. September bis 7. Oktober
- BURKINA FASO, (Herbst)
- NEPAL/TIBET, 2. bis 22. Oktober
- ÄGYPTEN, 7. bis 21. Oktober
- ALBANIEN, 9. bis 16. Oktober
- MADAGASKAR, 17. Dezember 1989 – 7. Januar 1990

Auskunft und Detailprogramme bei: AUDIATUR,  
Dufourstrasse 90, 2502 Biel, Tel. 032/42 33 74

- das lauffähige Programm, allerdings ohne die Möglichkeit, neue Datensätze anzufügen.

Anhand dieser Diskette, die zum Preis von Fr. 20.– erhältlich ist, kann man Ideen für ein eventuell selbst zu schreibendes Programm entnehmen. Ich möchte allerdings noch darauf hinweisen, dass der Arbeitsaufwand für ein bedienerfreundliches Programm sehr hoch ist.

Wer dann später am vollständigen Sammlungsprogramm Interesse hat, kann es gegen einen Unkostenbeitrag bei mir beziehen. Eine zuvor bezogene Demodiskette wird vom Betrag abgezogen. Bei der Bestellung ist unbedingt das Gerät und das Diskettenformat anzugeben.

**Bestellungen und Anfragen sind zu richten an:**

Heinz Amgwerd, Rebbergstrasse 13a  
5610 Wohlen (Tel. 057 22 76 42)

Für evtl. Rückfragen unbedingt Telefonnummer angeben!

Ob sich nun der Einsatz des Computers in einer Schulsammlung lohnt, muss jeder selbst entscheiden. Ich hoffe, mit diesen Ausführungen etwas Klarheit geschaffen zu haben.



**Kant. Psychiatrische Klinik · 8462 Rheinau/ZH**

Der **Kantonale Psychiatrische Klinik Rheinau** ist eine Schule für psychiatrische Krankenpflege angegliedert. Pro Jahr werden zwei Klassen aufgenommen. Der Schulleiter ist administrativ dem Verwaltungsdirektor unterstellt, fachlich wird er von der Schulkommission und der Stabsstelle für das Ausbildungswesen der Gesundheitsdirektion beraten und unterstützt.

Da der bisherige Stelleninhaber neue Aufgaben übernehmen wird, suchen wir eine geeignete Persönlichkeit mit Führungsqualitäten und Durchsetzungsvermögen als

**Schulleiter/in**

**Aufgabenbereich:**

- Gesamtleitung der Schule
- Ausbau und Führung des Lehrkörpers
- Auswahl und Betreuung der Schüler
- Gestaltung und Realisierung des neuen Curriculums
- Zusammenarbeit mit Stammklinik und Praktikumsspitalern
- Kontakt zu Berufsorganisationen und Fachgremien

**Anforderungen:**

- Führungserfahrung, Kooperationsbereitschaft und Durchsetzungsvermögen
- Ausbildung in der Krankenpflege sowie als Lehrer/in
- Mehrjährige Berufs- und Führungspraxis
- Praxis als Schulleiter/in erwünscht

**Stellenantritt nach Übereinkunft**

**Wir bieten:**

- Verantwortungsvolle, selbständige und vielseitige, mit den nötigen Kompetenzen ausgestattete Tätigkeit
- Leistungsfähige Infrastruktur und zweckmässig eingerichtete Schulräume
- Anstellungsbedingungen nach kantonalzürcherischem Reglement

**Nähere Auskunft erteilt:**

Der Verwaltungsdirektor, Herr F. Spielmann,  
Tel. 052/43 04 30

Ihre schriftliche Bewerbung mit Lebenslauf, Foto, Handschriftprobe, Diplom- und Zeugniskopien richten Sie bitte an:

**Kantonale Psychiatrische Klinik Rheinau**  
Verwaltungsdirektion, CH-8462 Rheinau