

Zeitschrift: Schweizer Schule
Herausgeber: Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz
Band: 68 (1981)
Heft: 1-2

Artikel: Wie und warum wirkt Werbung auf mich?
Autor: Kämpf, Rolf / Stalder, Hanspeter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-525677>

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: 22.02.2026

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

Wie und warum wirkt Werbung auf mich?

*Ein Unterrichtsmodell zum Film «Werbespots»**

Rolf Kämpf
mit einem Vorwort von Hanspeter Stalder

Am Anfang war die Absicht, für den medienkundlichen Film «Werbespots» ein *Beiheft* zu schaffen. Doch wenn ein Lehrer an eine solche Arbeit geht, der sowohl für den Stoff als auch für die Schüler engagiert ist, dann entsteht leicht, wie hier, ein *Unterrichtsmodell*. Immer wieder, wenn man sich im Beziehungsfeld «Jugend und Massenmedien» bewegt, stellen sich die folgenden zwei Fragen, welche nur zusammen angegangen werden sollten: Was tun die Massenmedien mit uns? Was tun wir mit den Massenmedien? Wenn ich mich als Erzieher dieser Doppel-Frage stelle, brauche ich gelegentlich Hilfen. Eine solche Hilfeleistung, eine Anleitung zur Aktion, zur Auseinandersetzung, zum pädagogischen Tun, durch den Schüler und durch den Lehrer, wird hier vorgelegt.

Eigentlich handelt es sich beim hier vorgestellten Film um nichts anderes als eine Sammlung von zwanzig *Werbespots* des Deutschschweizer Fernsehens. Doch eignet sich, nach meiner Erfahrung, der Werbespot, und damit dieser Film, ausgezeichnet, um die Werbung allgemein, um den medienübergreifenden Begriff *Werbung* in der Schule zu behandeln. Denn ein Werbespot ist im allgemeinen mit Sorgfalt, Bewusstheit und dem angemessenen Aufwand gemacht. Und je sorgfältiger, bewusster und aufwendiger eine Botschaft in einem Medium an Empfänger gebracht wird, desto leichter, klarer und eindeutiger kann ich sie entziffern, kann ich auch deren Strategie erkennen. Werbespots haben, im Vergleich zum Inserat, zum Plakat und zum Radiospot, je eine Dimension mehr, sind also reicher, komplexer. Im weiteren werden TV-Spots von jung und alt gesehen, ob sie wollen oder nicht. Unschliesslich ist didaktisch leicht damit zu arbeiten, weil sie so kurz und deshalb leicht wiederholbar sind.

In diesem Text ist nur von Werbung, vom medienübergreifenden Begriff der *Werbung* die Re-

de. Die andern beiden, Information und Fiktion, sind ausgeklammert. Dem ist gut so. Zu häufig wird nach meiner Auffassung von allem, doch nur oberflächlich, gesprochen und geschrieben.

Hier hingegen wird die Werbung sehr gründlich, das heisst bis auf den Grund, den gemeinsamen Grund auch von Information und Fiktion, untersucht und behandelt. Deshalb wurde diese Arbeit zu einem Unterrichtsmodell, bei dem der Werbespot für die Werbung allgemein steht, Werbung auch exemplarisch für die *Massenmedien* allgemein. Das Gemeinsame bei allen drei medienübergreifenden Begriffen, der Werbung, der Information, der Fiktion, ist für mich nämlich ein Zweifaches: 1. Massenmedien (in Form von Werbung, Information und Werbung) können manipulieren; 2. Massenmedien (ebenfalls in allen drei Formen) können sozialisieren. Diese zwei Feststellungen sind für mich auch der Anstoß, dass ich Medienerziehung mache, dass ich sie für unsere Schulen als notwendig erachte.

In einem dreifachen Sinne also ist der folgende Text *exemplarisch* zu verstehen. Damit wird er für mich vorbildlich für die Art und Weise, wie man in der Volksschule Medienerziehung betreiben sollte: eben exemplarisch, nicht umfassend; in die Tiefe gehend, nicht in die Breite.

An welchem Punkt eingestiegen werden soll, welcher Teil exemplarisch fürs Ganze zu nehmen ist, das soll bestimmt werden durch die *Situation* der Klasse, der Schüler und des Lehrers. Dies resultiert aus der Analyse der medienbeeinflussten, erziehungskritischen Situation. Vielleicht besagt diese, es soll keine Medienerziehung betrieben werden, oder nicht am Beispiel Werbung. Der folgende Text wird für mich erst aktuell, wenn es sich zeigt, dass die Werbung auf meine Schüler wirkt (medienbeeinflusst), und dabei pädagogisch eine Diskrepanz entsteht zwischen meiner Richtung und der Richtung der Medien (erziehungskritisch).

* Erstellt im Auftrag der SKAUM, Ausschuss Produktion

Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit der AG für das Werbefernsehen (Herr Pascal Froidevaux, Stellvertretender Geschäftsführer), die konstruktive Kritik, die Ratschläge und Hilfen meines Kollegen Ernst Ramseier, Seminarlehrer in Liestal, die Diskussionen mit Freunden und Bekannten und die letzte Durchsicht und Korrektur durch meinen Freund Dieter Baacke, Erziehungswissenschaftler von der Universität Bielefeld, liessen mich diese Arbeit in der vorliegenden Form beenden. Für die Bemühungen gebührt allen mein bester Dank.

Block 1:

Timex Uhr
Calida Pyjama
Lego
Ultra Weiss Zahnpasta
Elna-Bügelpresse
Arxon: Evel Knievel-Spielfigur,
TCR Freispur-Autorennbahn
Bank für AHV-Renten-Konto
Tom Jones-Schallplatte
Persil Waschmittel
Denim After Shave

Block 2:

Nescafé Gold
Braun micron
Rasierapparat
Trimm Hundefutter
Pampers Windeln
Astra 10 Kochfett
Big Jim-Spielfiguren
Elmex Zahnpasta
Thaiti Douche
Cachet Parfum
Merkur Kaffee

«WERBESPOTS»

Film: 16 mm; Lichtton; farbig

Laufzeit: 13 Minuten

Adressaten: Volksschule, Mittelschule, Erwachsenenbildung, freie Jugendarbeit.

Verleih:

Schulfilmzentrale Bern,
Erlachstr. 21, 3012 Bern, Tel. 031 - 23 08 31

SAFU,
Weinbergstr. 116, 8006 Zürich,
Tel. 01 - 28 55 64

Dienst für techn. Unterrichtsmittel, H. Hammel,
Rheinsprung 21, 4051 Basel, Tel. 061 - 2551 61

Berufsschulfilmstelle Bern,
Donnerbühlweg 32, 3000 Bern,
Tel. 031 - 23 08 31

AV-Medienzentrale,
Ekkehardstr. 1, 9000 St. Gallen,
Tel. 071 - 24 71 67

Büro für Bild und Ton der Stadt Zürich,
Zurlindenstr. 137, 8003 Zürich, Tel. 01 - 35 35 77

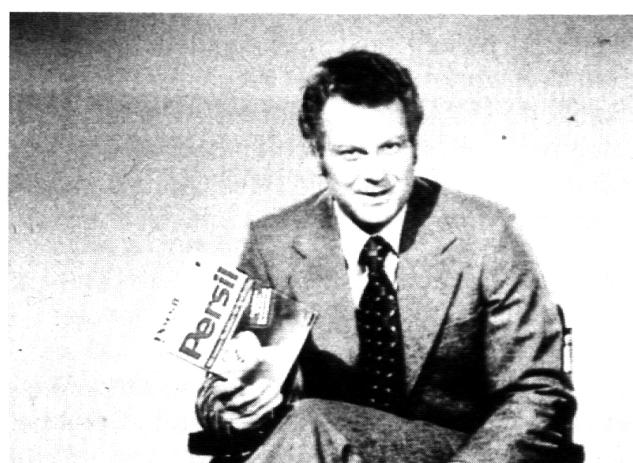
Inhalt:

Aus dem gesamten Werbefernseh-Programm des Fernsehens der Deutschen und Rätoromanischen Schweiz (DRS) in der Zeit vom 21. bis 27. November 1978 wurden 20 Werbespots ausgewählt und in 2 Blöcke zu je 10 Spots gegliedert.

1. Werbung

Die Werbung gibt den Menschen in unserer hochindustrialisierten, dynamischen Gesellschaft eine Möglichkeit, sich einen relativen Überblick über die massenhaft angebotenen Waren zu verschaffen und sich über deren Qualitäten (*Tauschwerte*: welche Ware/Dienstleistung erhalte ich für mein Geld? und *Gebrauchswerte*: was nützt mir die Ware/Dienstleistung?) zu informieren.

Die unübersichtliche Anzahl und die qualitative Angleichung der Produkte lassen einen Vergleich der Waren miteinander zunehmend schwieriger erscheinen.



Die maschinelle, automatisierte Güterproduktion wirft unablässig ungeheure Mengen von Waren auf den Markt, wo diese, zwecks *Rückfluss von Kapital in die Produktion, ebenso massenweise abgesetzt werden müssen*, sollen die kontinuierliche Produktion gewährleistet und somit die Arbeitsplätze erhalten werden.

Werbung ist also sowohl ein *Instrument der Nachfrageproduktion* wie auch der *Warenzufuhr und Warenabfuhr*. Sie verkürzt die Zirkulationszeit dieser Waren (Produzent–Konsument) und des daraus resultierenden Kapitals (Konsument–Produzent) erheblich.

Die rationalisierte, automatisierte Massenproduktion und die in der Werbung manifest werdende Konkurrenz der Produzenten untereinander halten die Preise relativ niedrig (z.B. im Vergleich zur Einzelproduktion oder zu Monopolbetrieben).

Der heute feststellbare Trend zur Konzentration wirtschaftlicher Macht (Kartelle, Trusts, multinationale Konzerne, inländische Grossbetriebe), also die *Marktbeherrschung durch einige wenige Produzenten*, lässt befürchten, dass *Preisdiktat*e zur Regel werden könnten.

In unserer vom Wachstums- und Konkurrenzdenken geprägten Gesellschaft ist jeder Konsumgüter-Produzent bestrebt, die Konkurrenz ständig mit neuen, «revolutionären» Entwicklungen und Erfindungen zu überbieten. Diese Bemühungen erfordern verstärkte Werbemaßnahmen und verlangen nach neuen Absatzmärkten.

Die «Erziehungs»-Strategie der Werbung muss – soll die ständige Güterproduktion in Gang gehalten werden – darauf hinzielen, den Konsumenten davon zu überzeugen, dass neue Produkte besser seien als alte. *Um Platz fürs Neue zu schaffen, muss das Alte aber verschwinden.* Werbung erzieht also notwendigerweise auch zum Wegwerfen und lässt vergessen, dass die Rohstoffe, die Ausgangsstoffe der Produkte, auf unserer Erde nur in beschränktem Masse vorhanden sind und dass die Beseitigung der nicht mehr benötigten Produkte die Umwelt belastet.

2. Werbung im Fernsehen

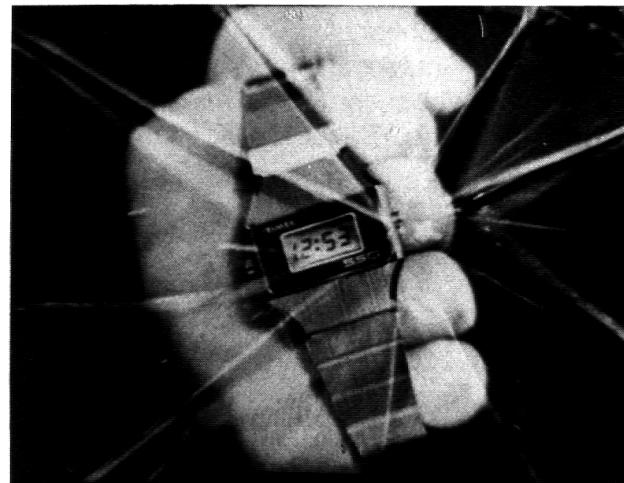
Das Fernsehen ist eines der wirksamsten Massenkommunikationsmittel (Bild – Ton – Sprache, anerkannte Autorität, hohe Glaubwürdigkeit).

Dank der hohen Einschaltquoten ist die Möglichkeit gegeben, eine relativ grosse Zahl von Zuschauern mit einer Botschaft zu erreichen und evtl. zu beeinflussen.

Die Bemühungen der Konsumgüterindustrie, sich ein paar wenige Sekunden im Werbefernsehen zu sichern, und der «gute Geschäftsgang der AG für das Werbefernsehen»* weisen darauf hin, dass man sich von den Werbespots eine gewisse Wirkung verspricht.

Der Werbespot wirkt dank seiner audio-visuellen Sprache – einer Kombination von bewegtem Bild und Ton – besonders intensiv.

Die kurzen Sendezeiten verlangen vom Werbespot-Macher einen möglichst effektvollen Einsatz der audio-visuellen Sprache. Beim Fernsehzuschauer darf keine Langeweile auftreten!



Damit der Fernsehzuschauer nach einem langen, ermüdenden Arbeitstag beim Erkennen von Bekanntem oder schon Erlebtem sich in seiner Denk- und Lebensweise bestätigt fühlt und sich somit entspannen kann, geben Werbespots immer die jeweils aktuellen, allgemein gültigen und aus diesem Grunde nachvollziehbaren Denk- und Verhaltensweisen der Gesellschaft wieder.

* 1979 wurden von der AG für das Werbefernsehen bei Gesamteinnahmen von 120,6 Mio. Franken der SRG 104,6 Mio. Franken oder 36,38 % der jährlichen Einnahmen des Fernsehens, der PTT 10,9 Mio. Franken überwiesen. (Angaben von der AG für das Werbefernsehen)

Das hohe Ansehen und die Glaubwürdigkeit, die das Fernsehen als Medium geniesst, begünstigen dabei noch die Wirkung.

Damit wird dem Zuschauer die Identifikation mit Personen oder Produkten der oft scheinbar realitätsnahen, einprägsamen Werbespots erleichtert.

Für die perfekt gemachten Spots und ihre nachvollziehbaren Inhalte sind vor allem jüngere Kinder besonders empfänglich: Die «Botschaften» entsprechen dem kindlichen Aufnahmevermögen in ihrer Dauer (15–30 Sek.), in ihrer Struktur (einfache Geschichten, einfache Wenn-dann-Beziehungen), durch das Prinzip der Wiederholungen (bekannte Personen und Gegenstände) und durch die nachvollziehbaren, erfolgversprechenden Verhaltensweisen.



3. Didaktisch-methodische Überlegungen

- a) Ein Werbespot übt auf jeden Empfänger eine andere Wirkung aus:

Die selektive (auswählende) Wahrnehmung wird bestimmt durch die Erwartungen des Empfängers, durch seine Einstellungen, Vorurteile, Gewohnheiten, Rollenmuster usw.

Er wird beeinflusst und geprägt durch seine Gruppe, in der er lebt, durch «opinion leaders» (Meinungsführer), durch seine Vorbilder, durch gültige Rangordnungen, vorherrschende Normen und die öffentliche Meinung.

Die innerhalb eines Werbeblocks konkurrierenden Spots (Reizumfeld) begünstigen oder vermindern die Wirkung. Von Bedeutung ist auch das augenblickliche Befinden (glücklich, entspannt, zornig, traurig usw.) des Empfängers während der Aufnahme der Werbebotschaft.

Weitere Beeinflussungen des Empfängers während oder nach der Aufnahme: überraschende, originelle oder bekannte, beliebte Elemente einer Botschaft werden rascher aufgenommen und fester gespeichert; daselbe geschieht mit Spots, die die Meinung und die Haltung des Empfängers bestätigen.



- b) Die pädagogischen Bemühungen sollten dem Empfänger von Werbebotschaften dazu verhelfen, sich über die Gründe bewusst zu werden, warum bestimmte Spots subjektiv wirksam werden, andere hingegen wirkungslos bleiben. Nur so wird eine Befreiung von Werbebotschaften und ihren Beeinflussungsversuchen möglich, wird Werbung nicht mehr zum Verführungsinstrument, sondern zu einer möglichen Orientierungshilfe.

4. Einsatz des Films und Zielsetzungen

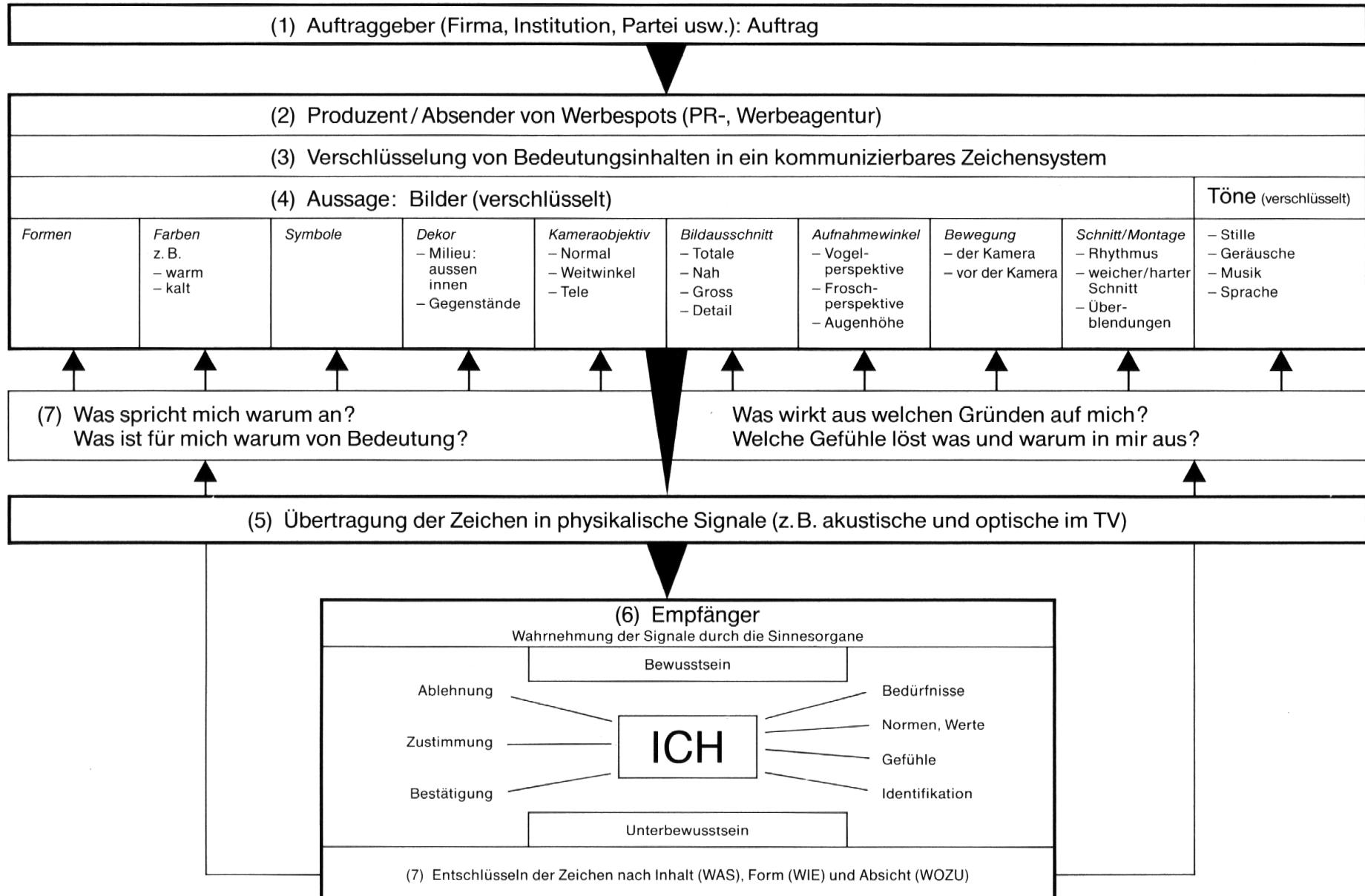
Der Film ist nicht nur als Illustrations- und Anschauungsmaterial gedacht, sondern bildet eine Grundlage zum Erfahrungslernen. Er kann als *Arbeitsmittel* eingesetzt werden.

Die Arbeit mit diesem Film hat zum Ziel,

1. dem Schüler bewusst zu machen, wie er Werbespots erlebt und wie sie auf ihn wirken;
2. den Schüler für die Absichten und die oft unterschwelligen Methoden der Werbung sensibel zu machen;
3. eine kritische Einstellung zur Werbung zu erreichen, die Urteilsfähigkeit gegenüber Werbebotschaften zu fördern und Werbung als Orientierungshilfe zu benutzen;
4. Aussagemöglichkeiten und Wirkungen der audio-visuellen Sprache kennenzulernen.

5. Public Relations (PR) – Werbung – Propaganda

Ablaufschema



Erläuterungen zum Ablaufschema

Der Absender eines Werbespots (2) will aufgrund eines konkreten Auftrags (1) bei seinem Zielpublikum (6) eine Wirkung erzielen. Je geschickter er nun seine Aussage in Bilder und Töne umsetzt, das heisst verschlüsselt (3) – immer mit dem Blick auf das Zielpublikum – um so eher darf er annehmen, dass seine Aussage (4) die Empfänger (6) trifft.

Werbespots üben sowohl auf das Bewusstsein wie auf das Unterbewusstsein eines Zuschauers eine Wirkung aus, wobei das Mass der Beeinflussung des Unbewussten nicht zu ermitteln ist. Ist aber eine teilweise Befreiung von Werbebeeinflussungen beabsichtigt, muss die bewusste Wahrnehmung sensibilisiert und erweitert werden.

Die Empfänger können dank ihren Wahrnehmungsmöglichkeiten die objektiven Elemente der Bild-Ton-Sprache und ihre Kombinationen erkennen (Was? Wie? Wozu?) und dank dem Erkennen versuchen, sich darüber im Klaren zu werden, warum Spots auf sie eine Wirkung ausüben.

Warum bestimmte Bedürfnisse und Gefühle geweckt und ausgelöst werden, dürfte eine schwierige, aber um so notwendigere Frage sein (Warum gefällt mir diese Farbe so gut? Woran erinnert mich dieser Dekor? Warum spricht mich diese Form an? Welche für mich wichtigen Symbole entdecke ich im Spot? Was gefällt mir an dieser Figur/Person so gut? Was verspreche ich mir von diesem Produkt?)

Begriffserklärungen

1. Werbung

Geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten, die das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Gruppe oder Institution dienen soll, die Güter, Leistungen oder Ideen produziert und absetzen will.

2. Propaganda

Werbung für *ausserwirtschaftliche* Zwecke. Propaganda ist der Versuch von einzelnen, von Machtgruppen oder Institutionen, bewusst einseitig Meinungen, Denkrichtungen, politische oder religiöse Handlungen zu beeinflussen und zu manipulieren. Propaganda wirbt für Ideen, Weltanschauungen usw.

3. Wirtschaftswerbung (Reklame)

Anpreisen von Waren und Dienstleistungen zum Verkauf.

4. Public Relations (PR)

Öffentlichkeitsarbeit, Kontaktpflege. Massnahmen, die das Ansehen eines Unternehmens, einer führenden Persönlichkeit des Staatslebens oder einer Personengruppe in der Öffentlichkeit bzw. bei wichtigen Gruppen hebt.

5. Symbole

Sinnbilder, bedeutungsvolle Zeichen für Begriffe. Sie stehen für zu vermittelnde Bedeutungen wie zum Beispiel:

Rote Farbe: Liebe, Hitze, Stopp

Cowboy: Abenteuer, Freiheit, Männlichkeit

Spraydosen: Sexualität

6. verschlüsseln (codieren)

Eine über ein bestimmtes Medium, z. B. das Fernsehen, zu verbreitende Nachricht muss zuerst in Bild- und Lautzeichen *umgesetzt* werden.

7. entschlüsseln (decodieren)

Der Empfänger muss die empfangenen Zeichen deuten, wenn er sie verstehen will.

8. Normen

Von der Gesellschaft oder gesellschaftlichen Gruppen als mehr oder weniger verbindlich erklärte Verhaltensweisen. Normen sind geeignet, menschliches Handeln zu leiten, im Sinne der Gesellschaft/Gruppe zu organisieren und zu koordinieren. Sie besitzen Aufforderungscharakter, und ihre Einhaltung wird durch positive oder negative Sanktionen kontrolliert.

Normen sind wandelbar und abhängig von je bestimmten sozialen (gesellschaftlichen) und kulturellen (u. a. auch wirtschaftlichen) Bedingungen.

9. Werte

Ideale, Leitbilder, Prinzipien, die einem Menschen zukommen, sofern sie von andern Menschen oder bestimmten Gruppen tatsächlich geschätzt, begehrte und gewollt sind. Der Grad ihrer Wertschätzung ist wandelbar.

Beispiele von markanten Elementen der Bild-Ton-Sprache

1. TIMEX:

Rallyfahrer in Nah von unten, Uhr am Handgelenk in Detail; rasch wechselnde Kamerastandorte und Einstellungen, Schwenks; natürlicher Dekor (Strassen, Landschaft); Farben entsprechend dem Wetter und der Tageszeit; Originalgeräusche und Kommentar durch Männerstimme; rasanter Rhythmus durch rasche, harte Schnitte; Trick: Faust mit Uhr durchbricht Glasscheibe.

2. CALIDA:

«CALIDA» in Detail – durch Zoom zu Gross, ganze Familie in Halbtotale; senkrechter Schwenk den Pyjamas entlang, verschiedene Zooms auf «Calida», Paar im Bett von oben; spärlicher, natürlicher Dekor, von dem

sich die bunten, warmen Farben der Pyjamas abheben; helle Ausleuchtung der Szenen; warme Frauenstimme zu heller, leichter Musik mit einprägsamem Lied, im Chor gesungen; einige Standfotos in raschem Wechsel.

3. LEGO:

Legosteine in Gross, Gross des Kindes im Wechsel (Überblendungen) mit Nah und Halbnah (Kind mit Mutter); Kamera in Augenhöhe des Kindes; Legosteine in leuchtenden Farben heben sich vom hellen Wohnzimmer ab, weiches Licht; weiche Hintergrundmusik überdeckt durch freundlich belehrende Männerstimme; Einzelbildschaltung beim Aneinanderreihen der Legosteine am Schluss.

4. ULTRA-WEISS:

Gesichter von Arzt und Schwester in Gross; Zähne und Augen in Detail; Schwenk der Schwester nach; natürlicher, in kühles, grünliches Licht getauchter Spitaldekor, Gesichter durch Spotlight aufgehellt in warmen Farben und weichen Zügen, Ultra-Weiss-Frau als Sexidol in Kontrastfarben und durch rasche Schnitte und Bewegungen sehr dynamisch; Männerstimme zu rhythmischen Klängen, unterbrochen durch Knalltöne; schnell wechselnde, zum Teil sehr kurze Einstellungen; Tricks: strahlende Zähne, Einzelbildschaltung, Zeichentrick.

5. ELNA-BÜGELPRESSE:

Hausfrau in Gross – Zoom/Überblendung auf Halbnah; Kamera beim Bügeln von oben über Schulter; Hintergrund dunkel, Szene ausgeleuchtet in warmen Brauntönen, Licht von oben aufs Gesicht; helle Drehorgeltöne und Männerstimme in immer schneller werdendem Rhythmus, unterstützt durch rasche Schnitte und Zeitraffer.

6a. EVEL KNIEVEL:

Totale von oben – Schwenk/Zoom zu Detail (Kopf der Fahrerfigur); verschiedene Standorte der Kamera und

Schwenks; künstlicher und natürlicher Dekor (Spielzimmer); Figur in Weiss, Utensilien in leuchtenden Farben (blau/rot/weiss); Zirkusatmosphäre durch Musik, Kommentar und Geräusche; rasche Schnitte sorgen mit für Tempo.

6b. TCR-FREISPUR-AUTORENNBAHN:

Verschiedene Einstellungen in einem Bild, schnell wechselnde Einstellungen; Schwenks und verschiedene Kamerastandorte; künstl. Spielautorennbahn mit farbigen (rot/blau/gelb) Autos; Sportkommentator, Schüsse, hetzende Krimi-Musik; rasche Schnitte und Zeitraffer.

7. BANK FÜR AHV-RENTE:

Einfacher Strich-Zeichentrickfilm, leichter Zoom; helle Flötentöne; Männerstimme mit freundlichem, langsamem, erklärendem Kommentar.

8. TOM JONES:

Saal in Totale von oben, Tom Jones in Nah und Gross von unten und Publikum von oben; glitzernde, leuchtende Farbenkulisse auf dunklem Grund, marktschreierrische Männerstimme und kurzes Anspielen verschiedener Schlager; Trick: glitzernde Plattenhülle.

9. PERSIL:

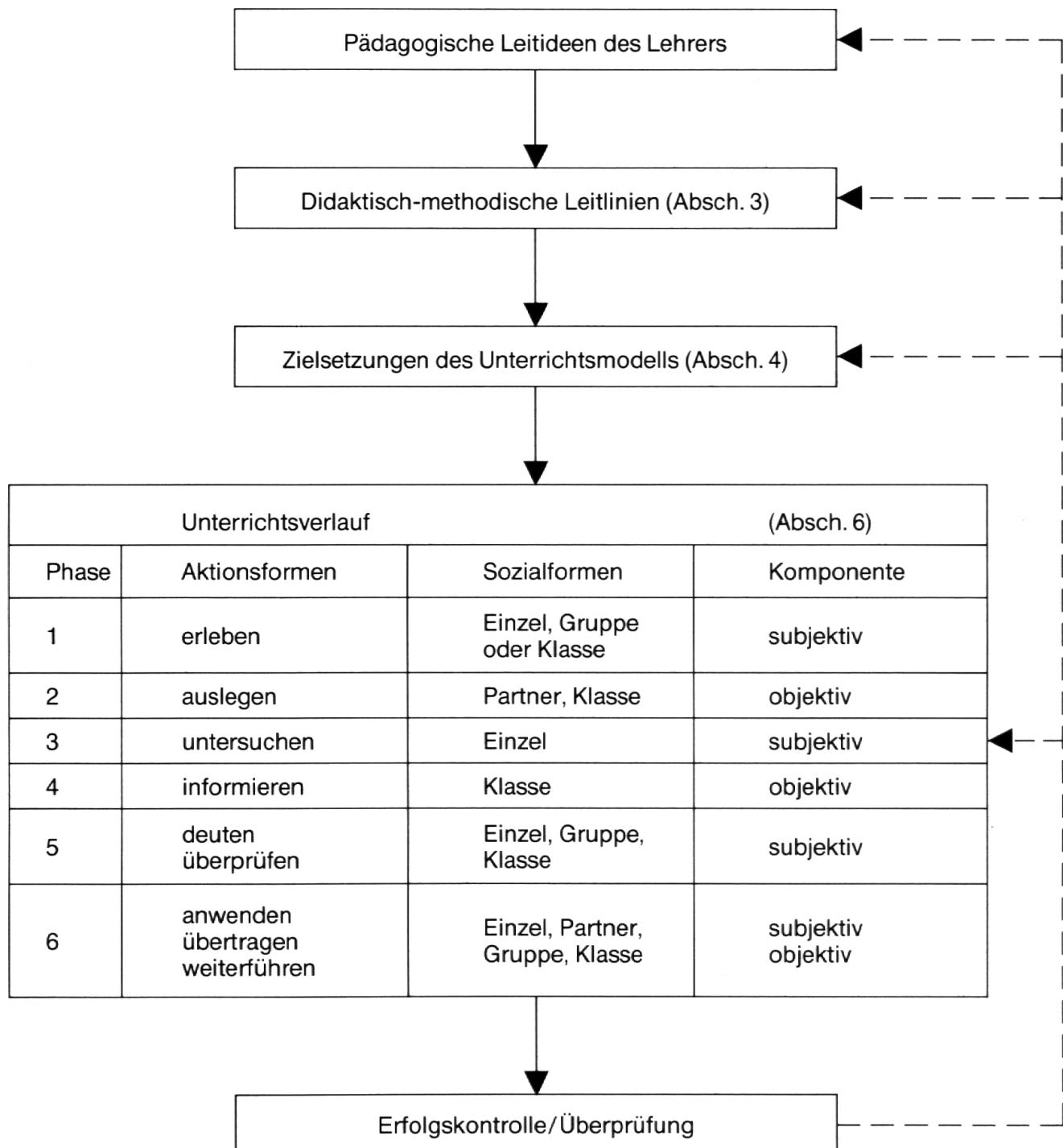
Gross und Nah eines seriös wirkenden, freundlichen Mannes in Bürosessel, Kamera auf Augenhöhe, aus Grün-Blau-Tönen hebt sich das Rot von PERSIL ab; seriöse, angenehme Stimme.

10. DENIM:

Männerbrust mit angeschnittener, markanter Mund- und Kinnpartie und rotem Telefonhörer; dunkles Bild, Männer- und Frauenhände durch Spotlight stark aufgehellt, Schatten; tiefe, langsame Männerstimme zu langsamen, dumpfen Schlagzeugtönen; Zeitlupe (Bewegungen der Hände).

6. Unterrichtsmodell TV-Spot

Ablaufschema



Erläuterungen zum Ablaufschema

Das Modell geht aus eigenen Erfahrungen hervor und ist als Vorschlag für den Lehrer gedacht. Es kann aber modifiziert und den jeweiligen Gegebenheiten angepasst werden, soll aber den erläuterten Intentionen (siehe Absch. 3, S. 15 und Absch. 4, S. 15 f.) nicht zuwiderlaufen. Die Arbeit mit dem Film umfasst stets zwei Phasen:

1. Phase:

Werbespots werden subjektiv erlebt (*subjektive Komponente*)

2. Phase:

- a) Die Gestaltungselemente eines Spots (Bild-Ton-Sprache) sind objektiv erkennbar (*objektive Komponente*)
- b) Informationen.

2. Unmittelbar nach dem letzten Spot schreiben die Schüler spontan (15" Zeit) und ohne gegenseitige Beeinflussung all das auf, was ihnen von den Spots in Erinnerung geblieben ist (Personen, Objekte, Farben, Worte, Geräusche, Produkte).
3. Die Schüler übertragen die Ergebnisse anschliessend unverfälscht in die Tabelle an der WT (evtl. auf Folien für Hellraumprojektor oder grosse Papiere).
4. Einige Spots werden in den verschiedenen Kolonnen vermehrt erwähnt. Die Schüler versuchen zu begründen, warum sie bestimmte Spots besser behalten haben als andere. Diese Arbeit kann im Klassenverband, aber auch in kleineren Arbeitsgruppen gelöst werden. Ein Gesprächsprotokoll könnte für die weitere Arbeit von Nutzen sein. (Der erste und letzte Spot bleiben meistens am besten in Erinnerung.)
5. Während einer zweiten Visionierung werden die Begründungen der Schüler auf ihre Stichhaltigkeit hin überprüft und vor allem die öfters erwähnten Spots genauer untersucht. Dabei gehen wir mit der Arbeit in die 2. Phase über.

Modell

1. Phase (subjektiver Bereich): Erleben

1. Der erste Block (9 Spots) wird als Einheit vorgeführt. Der Lehrer gibt keine weiteren Erklärungen oder Anweisungen.

Nr.	Personen Objekte Bilder	Worte Produktnamen	Farben	Musik, Geräusche, Sprache
1				
2				
.				
.				

2. Phase (objektiver Bereich): erkennbare Gestaltung

Werbespots werden mit Hilfe der audiovisuellen Sprache gestaltet, wobei deren Elemente optimal eingesetzt und kombiniert werden müssen, um die gewünschte Aussage zu erreichen (dazu

empfohlene Literatur: Probst/Hasler, Film und Fernsehen, Pro-Juventute-Verlag, Zürich).

In einem ersten Schritt werden die am meisten erwähnten Spots, in einem zweiten Schritt die restlichen Spots auf ihre Gestaltungselemente hin untersucht.

Spot-Nr.	Gestaltungselemente	Bildausschnitt Totale Nah Gross Detail	Kamera Standort: hoch, tief, Augenhöhe Bewegung: hin weg Schwenk (seitl./Höhe)	Darsteller	Objekte	Dekor/Requisiten Räume Landschaften Ausschmückungen	Farben / Licht - warm - kalt - usw. - hart - weich - gestreut - Spot usw.	Ton - Sprache on/off - weibl./männl. - Musik - Geräusche - Stille	Montage Rhythmus weicher Schnitt harter Überblendungen	Sonderverfahren - Zeitlupe - Zeitraffer - Filmtricks
1										
2										

3. Phase: subjektive Wirkung

Die Gestaltungselemente können *objektiv* erkannt werden, wirken aber auf jeden einzelnen Empfänger *subjektiv*.

Der Schüler versucht nun herauszufinden, welche Elemente oder Elementekombinationen auf ihn besonders stark gewirkt haben und begründet, warum zum Beispiel

- eine gewisse Farbe für ihn von Bedeutung ist;
- eine bestimmte Person ihm besonders Eindruck macht;
- dieser rasante Rhythmus ihm gefällt/ihn anspricht;
- was eine Kamerabewegung oder ein Kamerablickwinkel für ihn bedeutet;
- wie er eine Zeitlupe empfindet;
- welche Gedankenverbindungen ein bestimmtes Wort auslöst;
- wie welche Überblendungen auf ihn wirken; usw.



4. Phase (objektiver Bereich): Information

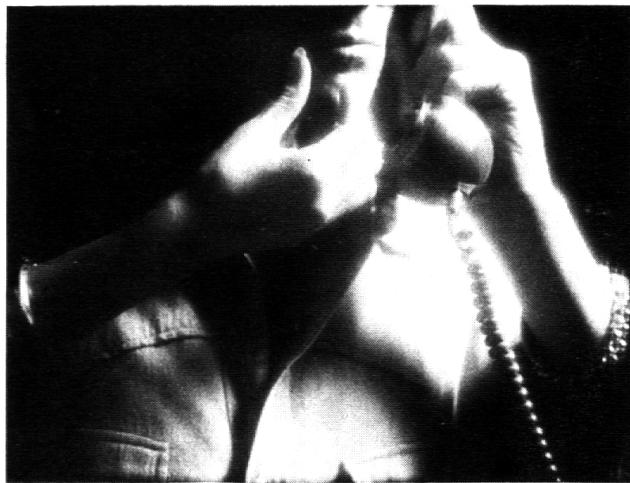
Die täglichen Werbespots erreichen mehr oder weniger abgespannte Zuschauer, die sich vom Fernsehen Entspannung, Ablenkung und Unterhaltung erhoffen. In dieser Erwartungshaltung bringen sie diesen, vor allem auf den emotionalen Bereich ziellenden Spots kaum Widerstand entgegen – sie werden für Beeinflussungen empfänglicher.

Das bedeutet, dass sich der Mensch als Konsument auch über seine Zielsetzungen, Wünsche und Bedürfnisse bewusst werden muss, will er nicht der Werbung ausgeliefert bleiben.

Die *Psychologie* hat die menschlichen Grundbedürfnisse ermittelt und systematisiert, die *Werbung* interpretiert und wendet diese Erkenntnisse an:

Die Grundmotive (Zielsetzungen) des Menschen
(Die Schüler tragen sie selbständig zusammen, der Lehrer ergänzt.)

Erfolg	Liebe	Freude	Abenteuer
Macht	Intimitäten	Gesundheit	neue Erfahrungen
Achtung	Zuwendung	Schönheit	Spannung
Kraft	Glück	Ruhe	
Bestätigung	Freundschaft	Sicherheit	
Anerkennung		Erleichterung	
Freiheit		Wohlergehen	
		Geselligkeit	
		gesellschaftliche	
		Zugehörigkeit	



Produkte lassen sich in drei Kategorien einteilen:

a) Produkte mit grossen *Identifikationsmöglichkeiten*

Zum Beispiel: *Prestige- oder Status-Produkte*, die dem Verbraucher das Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht vermitteln und durch die sich Wohlstand kundtut (Auto, Zigaretten, Kleider, Getränke, Musikanlagen u. a.).

Überlegenheits-Produkte, deren Benutzung den Verbraucher in seiner Position bestätigen; meistens auch ausser Reichweite der jüngeren Konsumenten (Autos der Superklasse, Pelzmäntel, Möbel, Haus, Gold- und Diamantenschmuck, Reisen u. a.).

Erwartungs-Produkte, die die soziale Unsicherheit des Verbrauchers mildern und sein «Ich» verteidigen (Seife, Deodorant, Parfüm, Diätkost u. a.).

b) Produkte, die es dem Verbraucher ermöglichen, nach dem *Lustprinzip* zu handeln: Das anziehende Äussere verspricht eine sofortige Befriedigung (Schokolade, Desserts, Menüfotos auf Speisekarten, Bücher, Kleider u. a.).

c) *Funktionelle Produkte*, die einen ganz klar definierten Nutzen haben und Notwendigkeiten entsprechen (Kleinkinderbedarfsartikel, Haushaltgeräte wie Staubsauger, Mixer, Toaster u. a., Obst, Gemüse u. a.).

Image (Leitbild)

Bestimmte Personen oder Produkte lösen in uns ganz bestimmte Gefühle und Vorstellungen aus, denn es sind diese Personen und Produkte, die uns einerseits sagen, wie der erfolgreiche

Mensch, die glückliche Mutter, der Frauenheld, die begehrte Frau usw. leben, und andererseits bestätigen sie uns in unserem Denken und Handeln.



Die Werbung setzt uns diese Leitbilder (Images) täglich als erstrebenswert vor.

Diese Tatsache verdeutlichen Versuche, die aufzeigen, dass der Konsument oft nicht an die Ware selber glaubt (die qualitativen Unterschiede sind kaum noch auszumachen), sondern vielmehr an deren Image gebunden ist. (Zum Beispiel ist oft nicht die Zigarettenmarke wichtig, sondern das geschaffene Image, wie starke Männlichkeit, Reife, Vitalität usw.)

5. Phase (subjektiver Bereich):

In Einzelarbeit – ein Produkt kann für jeden Schüler eine andere Bedeutung haben – versucht jetzt der Schüler, die durch jeden Spot angesprochenen *Grundbedürfnisse* zu ermitteln, die Produkte des ersten Blocks den *drei Produktkategorien* zuzuordnen, und die *Leitbilder*, die von den Produkten bestimmt werden, herauszuarbeiten.

Die individuellen Ergebnisse werden anschliessend begründet und besprochen (evtl. nur in Kleingruppen).

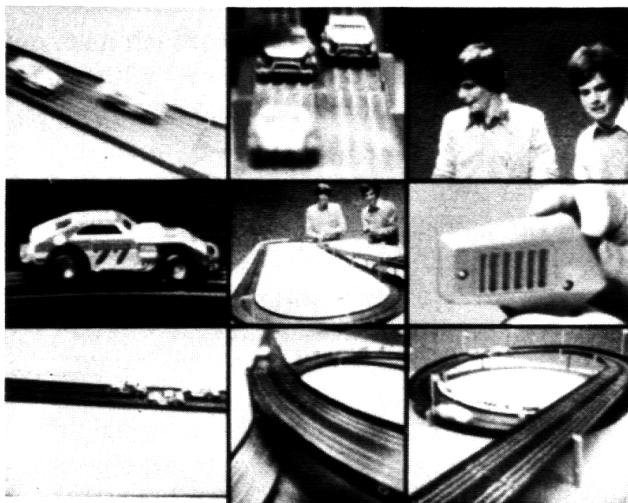
6. Phase: Weiterführende Aufgabenstellungen

Die folgenden Aufgaben lassen sich mit Hilfe des Werbespotblocks 2 lösen oder können dem Schüler als Hausarbeit gegeben werden (verschiedene Aufgaben eignen sich auch für Gruppenarbeiten).

Dabei lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse vertiefen, zugleich aber auch neue Einsichten gewinnen.

Die Arbeit könnte mit Vorteil vom Werbespot auf andere Bereiche der Werbung, die sich in unserem Alltag manifestieren, übertragen werden.

1. An welches Zielpublikum (zum Beispiel Mütter, Väter, junge Mädchen, Autofans, Kinder, Pensionierte usw.) wendet sich der Spot? Begründe deinen Entscheid! (Es ist zu beachten, dass ein Spot sich meistens an verschiedene Zielgruppen wendet.)



2. Beschreibe die Welt, die die Werbung darstellt, und vergleiche sie mit deiner erlebten Wirklichkeit!

(Dass der Mensch die unreale, übertriebene Traumwelt der Werbung nicht von vornherein ablehnt, ist dem Umstand zuzuschreiben, dass er heute in zwei Welten lebt:

- a) in einer *Produktionswelt* (Arbeitswelt), die von ihm viel abfordert, ihn ermüdet und stresst, ihn nicht immer befriedigt;
- b) in einer *Freizeitwelt*, die er geniessen will, während der er seine Bedürfnisse befriedigen will, sich erholen muss. Die Werbung verspricht ihm jede nur denkbare Möglichkeit.

3. Welche Rolle spielen der Mann (bewunderter Herr des Hauses, glücklicher, zufriedener Vater usw.), die Frau (glückliche Mutter oder Geliebte, besorgte Gattin und Mutter, zufriedene Hausfrau usw.) in den Werbespots?

Welche Funktion hat das Kind (Konsum-Motor, Elternerpreser, führt Eltern zu emotionalen Kaufentscheidungen usw.)?

Welche Berufe üben die Personen aus? In welchen Situationen werden sie gezeigt? Begründe deine Ergebnisse!



4. Werbespots machen Versprechungen. Vergleiche diese mit dem tatsächlichen Gebrauchswert des Produktes!

(Zum Beispiel lassen Schönheitscremen glauben, dass bei ihrer Verwendung die Haut ebenso rein würde wie beim Star auf der Foto. Dabei wird vergessen, dass diese makellosen Gesichter nur mittels raffinierter Make-up, Fotoscheinwerfern, Spezialkameraobjektiven und gekonntem Retuschieren möglich sind.)



5. Vergleiche den Preis eines Produktes mit dem Gebrauchswert! Suche nach Gründen, warum das gleiche oder ein ähnliches Produkt in verschiedenen Geschäften zu unterschiedlichen Preisen angeboten wird.

(Der Konsument ist der Meinung, dass ein teures Produkt auch qualitativ besser sei und vergisst dabei, dass er vor allem auch den Markennamen bezahlt und Billiges oft auch gut sein kann.)

6. Bestimme den Informationswert eines Spots! Welche Informationen werden gegeben?

(Zum Beispiel Preis, Gewicht, Zusammensetzung, Garantie, Beschaffenheit, Reparaturmöglichkeiten, Umtauschmöglichkeit, technische Daten u. a. m.)

7. Welche Spots können dich zum Kauf bewegen? Warum?

8. Welche Folgen würde der Wegfall der Werbung für dich haben?

9. Aus welchen Gründen beeindruckt dich ein Spot oder lehnst du einen andern ab?

10. Warum wird jeder Spot durch eine Zwischenblende (im Schweizer Fernsehen die ineinander- und auseinanderlaufenden farbigen Kreise, im ARD und ZDF kurze Trickfilme vom nächsten abgetrennt?)

11. Welcher Symbolwert wird einem Produkt gegeben?

(Zum Beispiel grüne Farbe: Natur, Gesundheit, Hoffnung, ...)

Meer: Ferien, Ruhe, Zeit, ...

Zahnspasta: Kontakte, Liebe, Erfüllung, ...

Spraydosen, Lippenstifte: Sexualität, Penis, Potenz, Männlichkeit, ...

Versicherungen: Sicherheit in alle Zukunft, ...

Auto: Potenz, Männlichkeit, Unabhängigkeit, ...)



12. Welche Kombinationen der Bild-Ton-Sprache wirken auf dich besonders (z. B. junge Frau in Zeitlupe in leichtem, durchsichtigem Kleid in Nahaufnahme in der grünen Natur, weiche Musik, Vogelgezwitscher)?

13. Welche Bedeutung spielt die Verpackung eines Produktes?

(– Sie täuscht über die tatsächliche Menge hinweg.

– Sie gibt dem Produkt sein Image.

– Sie zieht unsere Blicke auf sich und lässt uns das Produkt sofort erkennen.

Hier müsste man auch auf die ganze Problematik der Verpackungsindustrie [Rohstoffverschleiss] zu sprechen kommen.)

14. Bei welchen Spots identifiziere ich mich mit den Personen oder Produkten? Warum?

15. Welche Produkte weisen die folgenden Leitbilder (Images) auf?

– des erfolgreichen Geschäftsmannes,

– der glücklichen Mutter,

– der zufriedenen, bestätigten Ehefrau,

– des eleganten Mannes von Welt,

– der begehrwerten Frau,

– der erfolgreichen Frau,

– usw.



16. Für welche Produkte wird im Fernsehen vor allem geworben? Warum?

17. Für welche Produkte wird nie geworben?

(Auszug aus den Weisungen des Bundesrates vom 24. April 1964:

– Nur die Wirtschaftswerbung ist zulässig.

– Religiöse oder politische Propaganda ist unzulässig.

- Die Werbesendungen dürfen nicht gegen die guten Sitten verstossen.
 - Reklame für alkoholische Getränke, Tabakwaren und Heilmittel ist unzulässig.)
18. Welche Produkte werden vor allem durch andere Werbeträger (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Illustrierte, Plakate usw.) angeboten?
19. In welchen Werbespots und andern Werbeträgern sind welche im Moment gültigen Verhaltensnormen, Werte, Tendenzen, Moden zu erkennen (z. B. Leistungsgedanken; Schönheit über alles; es braucht so wenig, um glücklich zu sein; wer unglücklich ist, ist selbst schuld; der Haushalt wird mit elektrischen Haushaltgeräten so spielend leicht erledigt; Vater ist der beste; pass dich an; geniesse dein Leben, usw.)
20. Welche Spots haben zu aktuellen Geschehnissen einen sichtbaren Bezug? Aus welchem Grund?
(Eine Olympiade, eine WM oder andere Grossereignisse müssen herhalten. Bekannte Sportler preisen Produkte an. Mode-trends werden sowohl durch die Tages-schausprecherin wie durch den Star im Spielfilm immer wieder in Erinnerung gerufen.)
21. Welche(n) unmittelbare(n) konkrete(n) Ent-schädigung, Genuss, Ablenkung, Zerstreu-ung, Lösung von Probelmen, Linderung, Er-zeugung von Spannung wird im Falle des Kaufes eines Produktes versprochen?



Ihre Bank weiss Rat.

7. Werbetarife im Vergleich Fernsehen Dezember 1979

Anzahl Geräte: 1 937 450 (davon ca. 1 335 064 [69 %] Farbgeräte)

Fernsehdichte in % der Haushalte: 84 %

Einschaltpreise 1980 für Spots, die in der ganzen Schweiz ausgestrahlt werden (DRS, SSR, TSI):

60 Sekunden: Fr. 17 400.–

40 Sekunden: Fr. 13 920.–

30 Sekunden: Fr. 10 440.–

20 Sekunden: Fr. 7 830.–

15 Sekunden: Fr. 6 090.–

In diesen Preisen sind die Herstellungskosten der Spots nicht inbegriffen (1 Minute 35-mm-Film kostet zwischen 15 000 und 30 000 Franken).

Zeitungen und Zeitschriften

	Auflagen	In % von 1000 Kontaktwahrscheinlichkeit	Kosten 1/1-Seite	
			farbig	s/w
Blick (29.4.80)	280 868	23,7	–	8 991.–
Tages-Anzeiger (3.10.79)	261 252	43,1	–	6 329.–
Basler Zeitung (9.5.78)	110 316	18,6	–	6 624.–
Pro (27.10.77)	1 007 083	30,1	20 455.–	13 625.–
Schweizer Illustrierte (2.2.79)	292 049	30,7	18 500.–	10 416.–

Quellen: AG für das Werbefernsehen – Ringier-Werbefibel 1980/81

Literatur für den Unterricht

Funiok Rüdiger und Angerer Wolfgang: Das Menschenbild in der Werbung, «Identifikationsfiguren für Jugendliche?» Medien-Praxis, Modelle für die Medienpädagogik Nr. 4, Kathol. Filmwerk, Postfach 180333, 6000 Frankfurt/M., BRD (für alle Stufen).

Grüner Karl: Kinder kaufen mit, Elternabend zum Thema «Kinder und Werbung», Modelle für die Medienpädagogik, Nr. 8, Adresse wie oben.

Konferenz Schweizerischer Oberstufenlehrer: Junge Konsumenten. Eine Dokumentation zur Konsumentenreziehung an der Oberstufe der Volksschule, KSO-Informationsdienst, Viaduktstrasse 11, 4512 Bellach.

Materialien zur Medienerziehung, Lehrmittelverlag des Kantons St. Gallen, 9400 Rorschach.

Rathenow Hanns-Fred: Werbung, Didaktische Modelle, Colliquim Verlag, Berlin 1972, 104 Seiten (Sekundarschulstufe).

Schmid Lucia: Manipulation in der Werbung. Unterrichtsbeispiele zur politischen Bildung in der Grundschule (4. Schuljahr). Hirschgraben-Verlag, Frankfurt/M., BRD, 1974, 48 Seiten.

Topisch Wilhelm: Information und Werbung, Grundschulpaket von Hagemann für den Sachunterricht, Reihe IV, Kursheft 4, Hagemann, Düsseldorf.

Werry Leo: Werbeaktionen, Planungen, Werbemittel, Gestaltungsprinzipien, Modelle für die Medienpädagogik, Nr. 8, Kathol. Filmwerk, Postfach 180333, 6000 Frankfurt/M., BRD (für alle Stufen).

Literatur zum Vertiefen

Altenweger Alois: Werbung, Schriftenreihe des Schweiz. Konsumentenbundes, Heft 3, Kramgasse 58, 3000 Bern.

Berger John u. a.: Sehen – Das Bild der Welt in der Bildwelt, rororo-Sachbuch Nr. 6868, 1974.

Heygster Anna-Luise / Maseberg Eberhard (Hrsg.): Werbung im Fernsehen, Mainz, von Hase und Koehler, 1975 (Fernsehkritik, Bd. 8), 278 Seiten.

Hoffmann Hans-Joachim: Werbepsychologie, Sammlung Göschen, Bd. 5009, Walter de Gruyter, Berlin/New York 1972, 170 Seiten.

Hund Wulf D.: Kommunikation in der Gesellschaft, Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt/M., 1970.

Linder Rolf: Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer, Ideologie und Praxis der Werbung, Campus Verlag, Frankfurt/New York 1977, 150 Seiten.

Meyer Günter: König Kunde. Von der Freiheit des Verbrauchers, Ullstein Verlag, Berlin/Frankfurt/Wien 1966, 270 Seiten.

Moliné Marçal: Werbung: Motive, Märkte, Medien, rororo 7133, 1978, 115 Seiten.

Packard Vance: Die geheimen Verführer, Ullstein TB Nr. 402, 1957, 195 Seiten.

Zoll Ralf (Hrsg.): Manipulation der Meinungsbildung, Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit, Westdeutscher Verlag, Opladen 1971.