

Zeitschrift: Schweizer Schule
Herausgeber: Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz
Band: 69 (1982)
Heft: 4: Medienerziehung am Beispiel Werbung II

Artikel: Lektionsreihe Werbefernsehen : praktische Anregungen für die Mittelstufe (evtl. Oberstufe)
Autor: Gloor, Hannah
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-527526>

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: 26.01.2026

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

Medienerziehung am Beispiel Werbung II

Lektionsreihe «Werbefernsehen»

Praktische Anregungen für die Mittelstufe (evtl. Oberstufe)

Hannah Gloor

Einleitung

1. Elterninformation

Vermutlich wäre es unvorteilhaft, wenn nicht zu sagen falsch, das Projekt «Werbefernsehen» ohne Miteinbeziehung der Eltern gestalten zu wollen. Letzten Endes sehen ja die Kinder zu Hause, im Familienrahmen fern und die Eltern sind somit direkt beteiligt und unmittelbar mit dem Problem konfrontiert.

Zum einen sollten die Eltern darüber informiert sein, dass ihr Sprössling nächstens eines Abends sagen wird: «Hüt hät de Lehrer gseit, mer müesset vom siebni bis em halbi nüni Fernseh luege wäg de Wärbig!» und zudem beginnt, aus den neuesten Zeitungen und Illustrierten die Werbeanzeigen herauszuschneiden... und zum anderen hat die Arbeit in der Schule nur dann Erfolg, wenn auch die Eltern dazu angeregt werden, bei ihrem Kind das neue, bewusste, kritische Verhalten gegenüber der Werbung zu unterstützen.

Je nachdem, in welchem Rahmen und in welcher Ausführlichkeit nun die Unterrichtseinheit «Werbefernsehen» geplant ist, müsste man auch die Elterninformation entsprechend gestalten, sei es durch einen Elternabend oder sei es anhand eines informierenden Briefes.

2. Lektionsskizzen

Die Reihenfolge der Lektionen in dieser Arbeit ist nicht willkürlich, sondern soll einen systematischen Aufbau dieses Projekts verdeutlichen.

Das soll jedoch nicht heissen, dass man sich stur an diese Reihenfolge halten sollte, sie stellt nur eine Möglichkeit des Aufbaus unter vielen anderen dar, wobei auch die Lektionen vor allem eine *Auswahlmöglichkeit* darstellen. Es wäre auch schön, wenn die folgenden Lektionen den betreffenden Lehrer, der sich für das Thema «Werbefernsehen» interessiert, zu eigenen, neuen, guten Lektionsideen anregen würden, die diese Zusammenstellung bereichern würden. In diesem Zusammenhang möchte ich erwähnen, dass die Lektionsskizzen für die *Mittelstufe* geplant sind, aber dass die Ideensammlung sich mit einigen Modifikationen sicher auch in der *Oberstufe* anwenden liesse.

Sämtliche Lektionsskizzen sind nach dem folgenden Schema aufgebaut:

- Lehrerkommentar
- Material
- Lernziel
- Teilziele (Durchführung)

Bevor Sie jedoch das Thema «Werbefernsehen» erarbeiten, sollten Sie die Schüler drei bis vier Wochen vorher dazu anhalten, Zeitungen und vor allem Illustrierte zu sammeln und in die Schule zu bringen, damit das Material, wenn es gebraucht wird, sofort griffbereit ist. Die grundsätzlichen, über allen Lektionen stehenden Lernziele möchte ich folgendermassen formulieren:

Der Schüler soll sich seiner eigenen *Manipulierbarkeit* durch die Umwelt (Werbung u.a.) und seiner eigenen *Manipulationsfähigkeit* auf die Umwelt bewusst werden.

Dieses neue Bewusstsein kann ihm zu einem *kritischen Verhalten* gegenüber Manipulationstechniken unserer Gesellschaft helfen.

Arbeitsblätter und andere schriftliche Aufzeichnungen sollen vom einzelnen Schüler oder einer Arbeitsgruppe möglichst *selbständig gestaltet* werden.

Nr. 11 Aufbau einer Werbekampagne, gezeigt anhand des Filmes «Persil 65». 2 Std.

D Die Werbekampagne

Nr. 12 Planung und Ausführung einer Werbekampagne 6 Std.

1 Einführungslektion: «Tom streicht den Gartenzaun» 2 Std.

Lehrerkommentar

Die Geschichte «Tom streicht den Gartenzaun» von Mark Twain eignet sich ausgezeichnet, um in das Thema «Werbung» einzusteigen; denn in ihr wird zum einen sehr schön die Beeinflussbarkeit des Menschen aufgezeigt und zum anderen wird in ihr die wohl wichtigste und bedeutendste Werbetaktik deutlich: Im Menschen ein Bedürfnis zu wecken, um ein Produkt absetzen zu können. Aus Tom Sawyer's langweiliger, eintöniger Arbeit des Gartenzaunanstreichens wird für die anderen Jungen eine Auszeichnung, auf die sie stolz sind, sie erworben zu haben und für die sie sogar noch bezahlen. Während dem Ausfüllen des Frageblattes und dem nachfolgenden Gespräch soll sich der Schüler vor allem auf eigene Erlebnisse besinnen, in denen er das Gefühl hatte, manipuliert worden zu sein. Zum Beispiel wird sozusagen in jeder Klasse oder in jedem Schulhaus plötzlich etwas «modern» und «in», etwa ein Pausenspiel, ein Kleidungsstück, bestimmte Mundartausdrücke usw. Mit Hilfe von solchen und ähnlichen Schülererlebnissen sollte der Transfer auf die Werbung möglich sein, auf die man unweigerlich zu sprechen kommen wird. Innerhalb dieser Lektion wäre auch die Gelegenheit da, mit einem kleinen «*Werbelexikon*» zu beginnen, das während der ganzen Arbeit an dieser Unterrichtseinheit ergänzt und erweitert werden kann. Bei diesem «*Werbelexikon*» handelt es sich um ein Blatt, auf dem alle Fachbegriffe, die im Laufe der Zeit angetroffen werden, aufnotiert und umschrieben werden. Als erste Fachbegriffe würde man wohl «Werbung» und «Manipulation» erklären müssen. (Der Lehrer findet einige Fachbegrif-

Abschliessend möchte ich Ihnen für die Arbeit mit Ihren Schülern viel Vergnügen und Erfolg wünschen.

Inhaltsverzeichnis der Lektionsskizzen

A Werbung allgemein

Nr. 1 Einführungslektion: «Tom streicht den Gartenzaun». 2 Std.

Nr. 2 1. Zusammenhang Produktion – Markt, Konkurrenz, Werbung – Konsum.
2. Unterscheidung Existenz-, Kultur-, Luxusgüterwerbung. 3 Std.

B Die Werbeanzeige

Nr. 3 Analyse einer Werbeanzeige 2 Std.

Nr. 4 Untersuchung der Werbesprache 1 Std.

Nr. 5 Herstellung eines Werbe-Comic 4 Std.

Nr. 6 Vergleich Fachinformation mit Werbeanzeige 3 Std.

Nr. 7 1. Finanzielle Abhängigkeit der Zeitungen/Illustrierten von Werbeaufträgen.
2. Überleitung zum Thema «Werbefernsehen». 2 Std.

C Das Werbefernsehen

Nr. 8 Analyse des Werbefernsehens 2 Std.

Nr. 9 Analyse von Werbespots 2 Std.

Nr. 10 Aus einem Werbespot wird eine Bildergeschichte 4 Std.

fe am Schluss dieser Arbeit und zusätzlich würde ich empfehlen, sich in einer Bibliothek ein Fachlexikon über «Werbung» auszuleihen.)

Material

- Lesebuch 5. Klasse, Lehrmittelverlag Zürich, «Tom streicht den Gartenzaun», Mark Twain, S. 74–77.
- Frageblatt 1
- leere Notizblätter für die Antworten.

Lernziel

1. Der Schüler soll die Geschichte «Tom streicht den Gartenzaun» mit Hilfe des Frageblattes analysieren und, wenn möglich, mit eigenen Beispielen belegen können.
2. Im Gruppen- und Klassengespräch soll sich der Schüler seiner eigenen Beeinflussbarkeit bewusst werden und den Transfer zum eigentlichen Thema «Werbung» vollziehen.

Teilziele	Durchführung
1. Der Sch. lernt die Geschichte kennen und erarbeitet sein Frageblatt.	<ul style="list-style-type: none"> – Der L. liest die Geschichte vor. – Kurze Inhaltsbesprechung – Jeder Sch. erhält das Frageblatt und erarbeitet es mit Hilfe des Buches.
2. Die Sch. verdeutlichen die Geschichte anhand eines Rollenspiels. (Kontrolle für den L., ob die Geschichte verstanden wurde.)	<ul style="list-style-type: none"> – Die Geschichte kann 2–3 Mal von verschiedenen Teams gespielt werden.
3. Die Sch. vergleichen miteinander die Frageblätter und tauschen ihre Ergebnisse aus.	<ul style="list-style-type: none"> – Klasse wird aufgeteilt in Gruppen von je 3 bis 4 Sch.
4. Innerhalb eines Klassengesprächs werden die Ergebnisse und Folgerungen aus den Gruppengesprächen zusammengetragen, und der Transfer auf die Werbung wird vollzogen.	<ul style="list-style-type: none"> – Freies Klassengespräch, in dem der L. als Gesprächsleiter fungiert.

Frageblatt 1

1. Wie hat Tom die Jungens dazu gebracht, den Gartenzaun zu streichen und erst noch dafür zu bezahlen?
Beantworte diese Frage so genau als möglich mit Hilfe des Buches!
2. Hast du schon einmal etwas ähnliches erlebt?
3. Manchmal kommt doch plötzlich etwas in Mode; ein bestimmtes Kleidungsstück, ein Spiel, ein Wort, das du immer gebrauchst. Magst du dich an ein solches Beispiel erinnern? Erkläre!
Was muss geschehen, damit etwas «modern» und «in» wird?

4. In deinem Alltag begegnest du solchen «Tom's» auf Schritt und Tritt.
Kannst du dir vorstellen, wen oder was ich damit meine? Erkläre!

2 Zusammenhang Werbung – Konsum 3 Std.

Lehrerkommentar

Der erste Teil der Lektion besteht aus einem Experiment. Der Schüler soll durch eine Geschmacksprobe versuchen, aus mehreren Bananen die Chiquita-Banane herauszufinden, die sich ja laut Werbung deutlich von den an-

deren Bananen unterscheiden soll. (Selbstverständlich müssen vor dem Versuch alle Markenetiketten von den Bananen entfernt werden.)

Mit diesem «missglückten» Versuch (die Schüler werden die Chiquita-Banane bestimmt nicht ermitteln können) kann sehr schön die Realität mit der Werbeversprechung verglichen werden.

Man wird nun auf die Notwendigkeit der Werbung zu sprechen kommen und damit auch auf die *gemeinschaftliche* Erarbeitung des Arbeitsblattes.

In der zweiten Hälfte der Lektion werden verschiedene Werbeanzeigen aus Illustrierten und Zeitungen ausgeschnitten und ohne bestimmte Ordnung an WT und MoWa befestigt. In gemeinsamer Arbeit wird versucht, eine gewisse Ordnung in die Werbeanzeigen zu bringen. Das Ziel wäre eine Spaltung der Inserate in drei Gruppen: *Existenz-, Kultur- und Luxusgüter*. Im Anschluss daran werden die ein-

zelnen Spalten analysiert und diskutiert. An dieser Stelle könnte man auch auf die Anordnung der Produkte in Lebensmittelläden und Supermärkten zu sprechen kommen, in denen ja die notwendigen Existenzprodukte immer zuunterst im Gestell und zuhinterst im Laden zu finden sind.

Kulturgüter: Radio, Waschmaschine, Fernsehapparate usw.

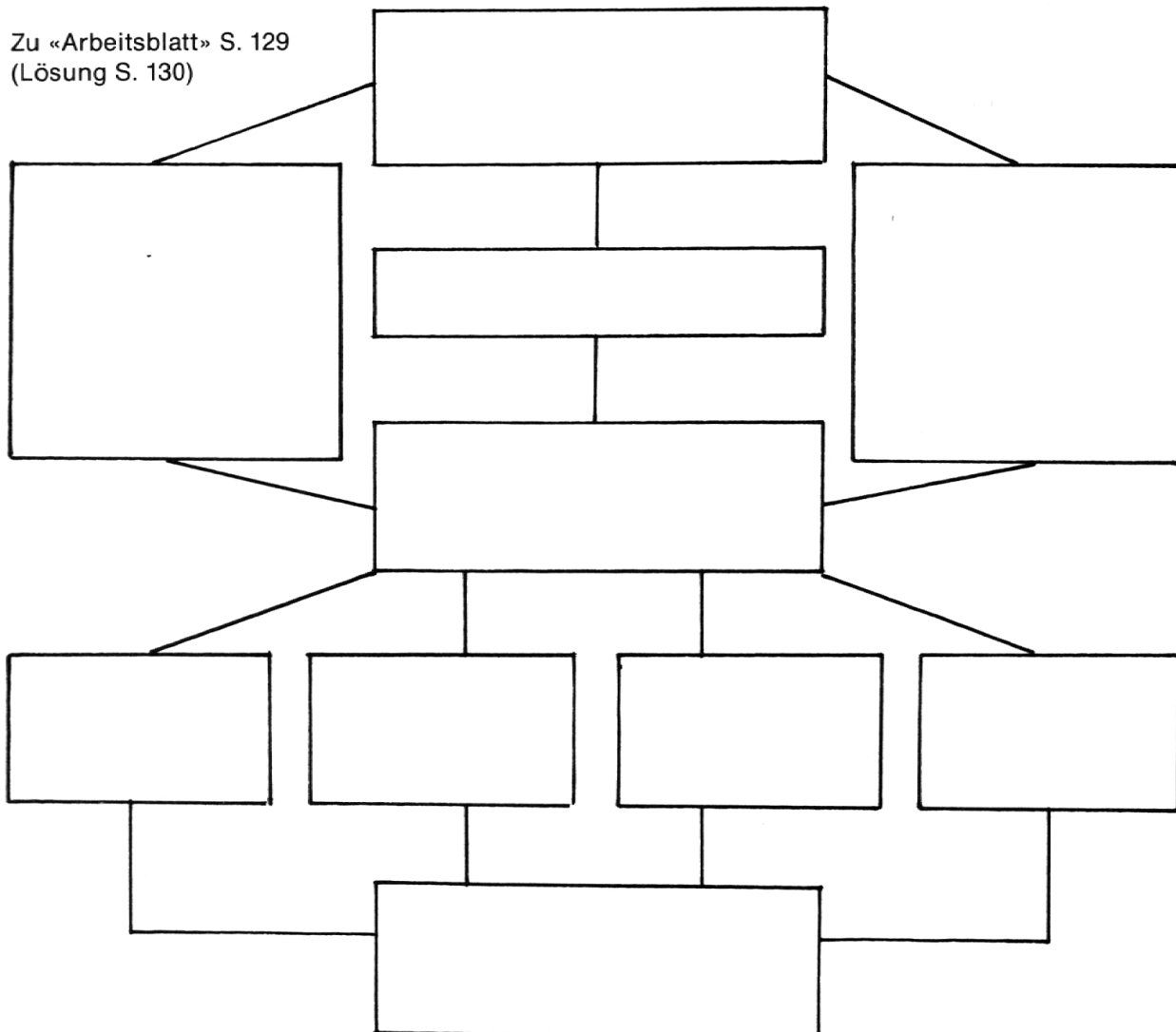
Luxusgüter: Zigaretten, Alkohol, teure Kosmetikartikel usw.

Existenzgüter: Lebensmittel, Getränke usw.

Material

- Werbeanzeige «Chiquita-Banane»
- Einige Bananen (Sorte Chiquita und andere)
- Zeitungen/Illustrierte
- Scheren
- Magnetköpfe WT oder Stecknadeln MoWa
- Arbeitsblatt

Zu «Arbeitsblatt» S. 129
(Lösung S. 130)



Lernziel

1. Der Sch. soll den Zusammenhang zwischen Produktion – Markt, Konkurrenz, Werbung – Konsum begriffen haben.
2. Der Sch. soll zwischen Werbung für Existenz-, Kultur- und Luxusgüter unterscheiden können.

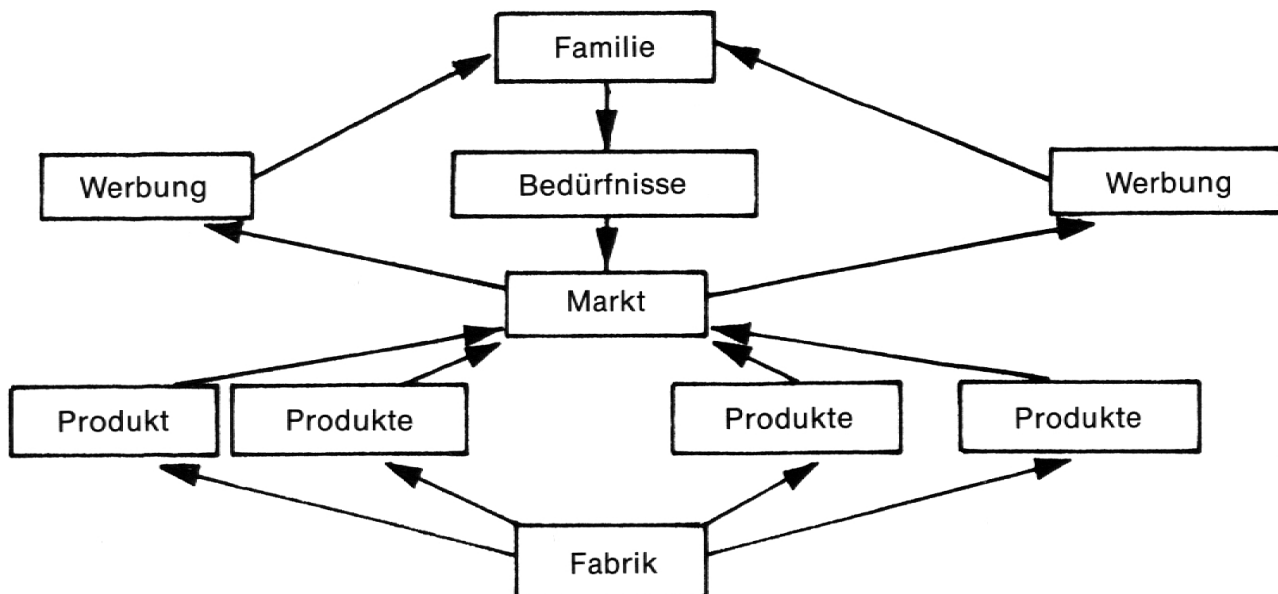
Teilziele		Durchführung
1. Der Sch. soll erleben, dass Realität und Werbeanzeige oft nicht übereinstimmen.		<ul style="list-style-type: none"> – Der L. bietet den Sch. an, von den Bananen zu probieren (Bananen mit Nummern beschriftet) und fordert die Sch. auf, die Chiquita herauszufinden. – Kurzes Gespräch über das Experiment. (Untersuchung des Werbeversprechens)
2. Gemeinsames Erarbeiten des Arbeitsblattes = Erarbeiten des 1. Lernzieles.		<ul style="list-style-type: none"> – Die Frage «Warum ist Werbung notwendig» wird in der Klasse diskutiert. (Klärung des Begriffes «Freie Marktwirtschaft») – Erarbeitung des Arbeitsblattes anhand einer Hellraumfolie.
3. Die Sch. schneiden Werbeanzeigen aus und befestigen sie an WT und MoWa.		– Zeitungen/Illustrierte und Scheren bereitlegen.
4. Die im Lehrerkommentar formulierte Ordnung der Werbeanzeigen wird gemeinsam erarbeitet.		
5. Diskussion und Analyse der Ordnung, indem überlegt wird, für welche Spalte und warum gerade für diese Spalte am meisten geworben wird.		– Evtl. können Gruppengespräche dem Klassengespräch vorangehen.
6. Möglicher Hefteintrag:		
<i>Existenzgüter</i>	<i>Kulturgüter</i>	<i>Luxusgüter</i>
Brot	Radio	Zigaretten
.	.	.
.	.	.
.	.	.
eigene Beispiele		

Arbeitsblatt

Nehmen wir an, dein Vater arbeitet in einer *Fabrik* und helfe, dort Waren herzustellen. Die fertigen *Produkte* werden zum Kauf angeboten, oder anders gesagt, sie kommen auf den *Markt*. Dort haben nun deine oder andere *Familien* die Gelegenheit, ihren *Bedürfnissen* entsprechend die Waren einzukaufen. Weil

aber auf dem Markt ein grosser Konkurrenzkampf besteht, muss der Produzent alles tun, um die Kauflust für sein Produkt zu fördern. Dieses Bemühen nennt man Werbung. Versuche nun, die im Text hervorgehobenen Begriffe mit Zeichnungen darzustellen. Setze dann jedes Bild ins entsprechende Feld des Schemas, so dass dieses funktioniert. Markiere mit Pfeilen den Schemaablauf.

Lösung des Arbeitsblattes



3 Analyse einer Werbeanzeige 2 Std.

Lehrerkommentar

Ein Werbeinserat soll nun genauer unter die Lupe genommen werden. (Evtl. muss der Lehrer, um genügend gleiche Inserate für die Klasse zu haben, einen Satz Zeitungen/Illustrierte kaufen.) Das Inserat kann innerhalb eines Gruppen- und Klassengesprächs unter folgenden Gesichtspunkten analysiert werden:

1. Aufbau (Aufteilung in Wort- und Bildteil)
2. Anordnung
3. Blickfang im Inserat
4. Farbwahl
5. Zielpublikum
6. Gefühle, die geweckt werden
7. Information an den Konsumenten

Für die Gruppenarbeit empfiehlt es sich, ein Frageblatt mit den oben genannten Punkten

u. a. anzufertigen, auf dem die Schüler ihre Ergebnisse schriftlich festhalten können.

Material

- Werbeanzeige: – einheitliches Inserat für die ganze Klasse
- Pro 4 bis 5 Schüler ein Inserat
- Frageblatt

Lernziel

Jeder Schüler analysiert eine selbstgewählte Werbeanzeige und hält seine Ergebnisse schriftlich fest.

Teilziele

1. Innerhalb einer Gruppenarbeit wird das Gemeinschaftsinserat mit Hilfe des Fragebogens analysiert.
2. Zusammentragen der Ergebnisse und eventuell Erarbeitung von zusätzlichen, neuen Gesichtspunkten der Analyse. Notizen an WT.

3. Zusammenstellung von entdeckten Werbetricks:

Beispiele:

In der Werbung

- werden Vermutungen als Tatsachen hingestellt.
 - wird übertrieben.
 - will man den Konsumenten täuschen und zum Kauf verlocken.
 - werden neue Bedürfnisse im Menschen geweckt, damit neue Produkte verkauft werden können.
 - fehlen Angaben über Preis, Material, Schädlichkeit usw.
- Diese Zusammenstellung dient als Vorlage für den Hefteintrag.

4. Das Gelernte wird angewendet, indem jeder Schüler eine selbstgewählte Werbeanzeige schriftlich analysiert.

4 Untersuchung der Werbesprache 1 Std.

Lehrerkommentar

In dieser Lektion soll die Werbesprache näher untersucht werden, indem einige Werbeslogans miteinander verglichen werden.

(Einem Lehrer, der sich ein wenig mehr in dieses Thema vertiefen will, möchte ich folgendes Reclam-Büchlein empfehlen: Arbeitstexte für den Unterricht, «Werbetexte – Texte zur Werbung», Ingo Springmann, Verlag Reclam.) Untenstehende Gesichtspunkte der Werbesprache könnten untersucht werden:

1. *Endreim:*

«Ich bi dä Völiti vo Volta.
Wänns um es Schtaubsuger-
problem gaht,
gib ich ihne en guete Rat.
Tüend Sie's mit em Volta-
händler bespräche,
sie chönnt mit ere guete
Beratig rächnen.»

2. *Stabreim:*

«Superstosssicher und
superwasserdicht»

3. *Rhythmische Texte:*

Texte, die so betont werden können, dass sie uns leicht «ins Ohr gehen» (siehe «Volta» oben).

4. *Betonungen:*

Besondere Betonungen von Markennamen:
«Baer-Camembert»

5. Werbeanzeigen mit Langzeittexten.

6. Anhäufungen von Adjektiven und Neubildungen von Adjektiven: «quitschsauber», «sommerfrisch».

7. Kurze, verstümmelte Sätze: «Henkel – eine überlegene Wahl»

8. Versteckte (oder offene!) Kaufbefehle in Werbetexten und -slogans.

Innerhalb dieser Lektion sollte vor allem auch das vielgebrauchte Fremdwort «Slogan» geklärt werden.

Material

- Verschiedene Werbetexte und -slogans aus Inseraten. (Fixiert auf WT, Hellraumfolie, Packpapier)
- Zeitungen/Illustrierte

Lernziel

1. Die Schüler kennen die wesentlichen Merkmale der Werbesprache, die der Beeinflussung dienen.
2. Als stille Arbeit oder Hausaufgabe sucht jeder Schüler je ein Beispiel für die Punkte 1–8 und schreibt sie auf.

Teilziele

1. Im Klassenrahmen werden einige Werbetexte und -slogans nach ihrer Form und Aussage untersucht. (WT, Hellraumfolie, Packpapier)
2. Dabei lernen die Schüler die verschiedenen Möglichkeiten der sprachlichen Beeinflussung kennen.
3. In Gruppen versuchen die Schüler selber, Werbeslogans zu erfinden (für irgendwelche Produkte), die sie sich gegenseitig vortragen.
4. Hefteinträge siehe Lernziel 2.

5 Herstellung eines Werbe-Comic 4 Std.

Lehrerkommentar

In dieser Lektion geht es darum, einen Werbe-Comic zu gestalten. Werbe-Comics finden Sie vor allem in den Kindercomic-Heften, die an jedem Kiosk erhältlich sind. Es wäre gut, wenn der Lehrer einige Werbe-Comics als Beispiele und zur Verdeutlichung der Aufgabe zeigen könnte. Bevor sich der Schüler an die Arbeit heranwagen kann, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. Folgende Gesichts-

punkte müssen für die Herstellung eines Werbe-Comic speziell behandelt werden:

- Anziehungskraft und Wirkung einer gezeichneten Geschichte.
- Will man Produkte an Kinder verkaufen, werden Werbe-Comics hergestellt! Warum?
- Beziehung der Kinder zur Comic-Literatur.
- Grundaufbau eines Comic (Darstellungstechnik, Bildausschnitt, Farbgebung, typische Attribute).
- Funktion der Sprechblasen und Zusatzbemerkungen.

- Auswahl und Gestaltung einer Geschichte (Bildfolge).

Material

- Kindercomic-Hefte mit Werbe-Comics
- Zeichnungsblätter A4 oder A3
- Malutensilien (Farbstifte, Filzstifte, Wasserfarben, Ölkreide).

Lernziel

Jeder Schüler stellt in 6 bis 8 Bildern eine Geschichte dar, die für ein Produkt wirbt.

Teilziele	Durchführung
1. Die Sch. suchen Produkte, für die sie werben wollen.	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Aufgabe:</i> «Wir produzieren einen Werbe-Comic.» – Geeignete Produkte? <i>Beispiele:</i> Krafttrainer, Schlankheitsmittel, Tintenkiller, Rechenmaschine, Mittel gegen Haarausfall, aber auch Phantasieprodukte wie eine Aufgabenlösmaschine usw.
2. Jeder Sch. erfindet eine Handlung, in der sein Produkt angesprochen wird.	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Gesucht:</i> Rahmengeschichte für ein Produkt; darstellbar in 6 bis 8 Bildern.
3. Die Sch. fertigen eine Entwurfsskizze an.	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Zu beachten:</i> <ul style="list-style-type: none"> – Richtige Bildübergänge zum Verständnis der Handlung wählen. – Guter Einsatz von Sprechblasen. – Herausheben des Produktes und seiner Wirkung.
4. Die Sch. besprechen die Entwürfe in Gruppen.	<ul style="list-style-type: none"> – Begutachten der Skizzen anhand einer Check-Liste nach Bewertungspunkten. (siehe TZ3)
5. Jeder Sch. trifft die Farbwahl für seinen Comic.	<ul style="list-style-type: none"> – «Koloriert 3 Bilder des Entwurfes auf verschiedenste Weise. Welche Technik wirkt gut? Warum?» – Möglichkeiten und Wirkung der Farbe im Bild besprechen: <ul style="list-style-type: none"> – nur Produkt farbig – Anzahl der zu verwendenden Farben – Art der Farben (herausstechen, verdunkeln, verdecken usw.)
6. Jeder Sch. stellt in 6 bis 8 Bildern einen Comic her, der für ein Produkt wirbt.	<ul style="list-style-type: none"> – Ausarbeitung auf Zeichnungspapier A4 oder A3. (Ausstellung und Begutachtung der fertigen Produkte.)

6 Vergleich Fachinformation mit Werbung 3 Std.

Lehrerkommentar

Bevor die eigentliche Lektion stattfinden kann, haben die Schüler in Form einer Hausaufgabe eine Vorarbeit zu leisten:

1. Die Schüler werden aufgeteilt in Gruppen zu je 3 bis 4 Schülern.
2. Sie wählen sich ein bestimmtes Produkt und eine bestimmte Marke dieses Produktes (zu jedem gewählten Produkt muss eine Werbeanzeige gefunden werden, ansonsten muss ein anderes Produkt gewählt werden):
 - Zahnpasta (Elmex, Pepsodent...)
 - Radioapparat (Nordmende...)
 - Stereoanlage (Philips...)
 - Waschmaschine (Bosch...)
 - Seife (Lux, Camay...) usw.

Es wäre auch gut, wenn vielleicht 2 bis 3 Gruppen Zahnpasta von verschiedenen Marken wählen könnten, da nachher die Möglichkeit gegeben wäre, sowohl die Auskunft des Fachmannes wie die Werbeanzeigen der verschiedenen Marken miteinander zu vergleichen.

3. Mit einem Tonband bewaffnet, versucht jede Gruppe bei dem betreffenden Fachmann (Apotheker, Zahnarzt, Radiotechniker, Arzt usw.) für das gewählte Produkt eine genaue, wahrheitsgetreue, nichts beschönigende Auskunft zu erhalten.
4. Aus den Tonbandaufnahmen werden gemeinsam schriftliche Notizen angefertigt. (Stichwortartig)
5. Die Auskünfte des Fachmannes werden mit der Werbeanzeige verglichen.

In der nun folgenden Lektion werden einige Beispiele vorgestellt und eventuelle Abweichungen der Fachinformation mit dem Werbeinserat besprochen.

Material

- Illustrierte/Zeitungen
- Tonbandgeräte mit Aufnahmemöglichkeit (mit Batterie)
- Matrizen

Lernziel

1. Die Schüler vergleichen die Fachinformation mit der Werbeanzeige nach folgenden möglichen Gesichtspunkten:

1. Abweichungen von Fachinformation und Werbeanzeige?
2. Was verheimlicht die Werbung?
3. Was und wo übertreibt die Werbung?
4. Hat es in der Werbeanzeige genügend Information für den Konsumenten?
2. Jede Gruppe verfertigt aus ihren Notizen eine Matrize, die an alle Gruppenmitglieder (nicht ganze Klasse) verteilt wird.
Bei dieser Matrize handelt es sich um eine klare Gegenüberstellung von Fachinformation und Werbeanzeige.

Teilziele

1. In jeder Gruppe werden die Fachinformationen zu dem gewählten Produkt auf Tonband aufgenommen.
2. Die Tonbandaufnahmen werden in schriftliche Notizen umgewandelt.
3. Werbanzeige und Fachinformation werden verglichen.
4. Vorstellung einiger Arbeiten im Klassenrahmen und Analyse nach den möglichen Punkten 1–4 (siehe LZ 1).
5. Jede Gruppe fertigt für sich eine Matrize an mit der Gegenüberstellung von Fachinformation und Werbeanzeige.

7 Überleitung Werbefernsehen 2 Std.

Lehrerkommentar

In dieser Lektion soll der Anteil der Werbeanzeigen in Illustrierten und Zeitungen untersucht werden, indem man alle Werbeanzeigen mit weissem Papier überklebt. Dank dieser einfachen Massnahme wird deutlich, welcher grosser Anteil der Illustrierten/Zeitungen von Werbeanzeigen belegt ist. Nachfolgend können die Gründe dafür besprochen werden. Dem Schüler soll dabei bewusst werden, dass eine Illustrierte/Zeitung finanziell auf die Werbeaufträge angewiesen ist. Es wäre auch von Vorteil, wenn der Lehrer die Auswahl der Illustrierten/Zeitungen etwas steuern könnte:

- Kinderhefte (Fix und Foxi...)
- Frauenzeitschriften (Brigitte, Die Frau...)
- Versch. Zeitungen (Blick, Tat...)
- Schweiz. und deutsche Illustrierten

In ähnlicher Weise soll nun auch das Werbefernsehen unter die Lupe genommen werden, indem als Hausaufgabe die Werbeblocks nach

verschiedenen Kriterien untersucht werden. In dieser Lektion bietet sich auch die Gelegenheit, einmal das so beliebte Rahmenprogramm der Werbeblocks im Klassenrahmen zu diskutieren. Für diese Diskussion kann Bezug genommen werden auf die Vorabendsen-

dungen des letzten, vergangenen Tages. Am Ende der Stunde erfolgen die organisatorischen Informationen für die Hausaufgabe. Es werden drei Obergruppen mit je drei Untergruppen gebildet:

Gruppe	Aufgaben	Untergruppen	
A	1. Von wann bis wann dauern die einzelnen Werbeblocks? 2. Wieviele Werbeblocks sind es pro Abend? 3. Wie heisst die Sendung vorher und nachher?	SRG ARD ZDF	1/3 der Klasse
B	1. Wieviele einzelne Werbespots sind es pro Werbeblock? 2. Wie lange dauert durchschnittlich ein Werbespot?	SRG ARD ZDF	1/3 der Klasse
C	1. Welche Produkte kommen in den Werbeblocks vor? 2. Wie sehen die Inserts zwischen den Werbespots aus?	SRG ARD ZDF	1/3 der Klasse

Die Fachbegriffe «Werbeblock», «Werbespot» und «Inserts» müssen geklärt werden.

Material

- Illustrierte/Zeitungen
- Weisses, billiges Papier
- Scheren, Leim
- Evtl. schriftliche Formulierung der verschiedenen Hausaufgaben für die Schüler.

Lernziel

Die Schüler erkennen die finanzielle Abhängigkeit der Illustrierten/Zeitungen von den Werbeaufträgen.

Teilziele

1. Innerhalb einer Gruppenarbeit werden in den ausgewählten Illustrierten und Zeitungen die Werbeanzeigen mit weissem Papier überklebt.
2. Die Gründe für den hohen Anteil der Werbeanzeigen (finanzielle Abhängigkeit) werden im Klassenrahmen erarbeitet.
3. Überleitung auf das Werbefernsehen, indem zuerst das Rahmenprogramm der Werbeblocks im Klassenrahmen diskutiert

wird. (Welche Sendungen lieben die Schüler? Warum?)

4. Besprechung und Organisation der Hausaufgabe. Klärung der erforderlichen Fachbegriffe.

8 Analyse des Werbefernsehens 2 Std.

Lehrerkommentar

In dieser Lektion werden die Ergebnisse der Hausaufgaben zusammengetragen. Die Klasse wird wiederum in die Gruppen A, B und C aufgeteilt, sie sammeln ihre Notizen von SRG, ARD, ZDF und schreiben ihre Zusammenstellung auf eine Hellraumfolie. Anhand der drei entstandenen Folien können nun die verschiedenen Faktoren miteinander verglichen werden. (Nähere wichtige Auskünfte für diese Lektion findet der Lehrer unter dem Kapitel 4, «Fernsehwerbung».)

Der Rest der Stunde wird mit grundsätzlichen Informationen über das Werbefernsehen gefüllt:

1. Was kostet ein Werbespot? (Schüler zuerst einmal raten lassen.)
2. Spielt die Werbung im Fernsehen die gleiche Rolle wie die Werbung in Zeitungen? (Auch finanziell sehr wichtig.)
3. Grober Aufbau eines Werbespots? (Bild, Musik, Text usw.)

Einige dieser wichtigen Fakten sollen vom Schüler schriftlich, als Hefteintrag, festgehalten werden.

Material

- Notizen der Hausaufgaben
- Hellraumfolien

Lernziel

1. Die Schüler tragen ihre Ergebnisse von den Hausaufgaben zusammen und gemeinsam werden Ähnlichkeiten und Verschiedenheiten erarbeitet.
2. Der Schüler kennt die wichtigsten Fakten über das Werbefernsehen, und die an der WT zusammengestellten Informationen dienen ihm als Hefteintrag.

Teilziele

1. Je die Mitglieder der Gruppen A, B oder C setzen sich zusammen und schreiben ihre Notizen von der SRG, ARD und ZDF auf eine Hellraumfolie.
2. Jede Gruppe stellt ihre Hellraumfolie mit Erläuterungen der Klasse vor. (Evtl. Ergänzungen vom Lehrer.)
3. Mit Hilfe des Lehrers werden allgemeine Informationen über das Werbefernsehen erarbeitet (siehe Punkte 1–3 u.a. im Lehrerkommentar).
4. Zusammenstellung der wichtigsten Fakten an der WT.
5. Hefteintrag.

9 Analyse von Werbespots 2 Std.

Lehrerkommentar

In dieser Lektion sollen nun zwei bis drei Werbespots nach vorgegebenen Rastern untersucht werden.

Folgende Kriterien helfen bei der Auswahl der Werbespots:

- Einen Werbespot wählen,
- der die Kinder direkt anspricht.

- der mit Kindern für ein «Erwachsenen»-Produkt wirbt.
- in dem Real- und Trickaufnahmen vermischt sind.
- der nicht zu kompliziert ist in seinem Aufbau (eindeutige Aussagen) und somit von den Kindern, mit Hilfe des Lehrers, analysiert werden kann.

Für die Analyse der Werbespots möchte ich folgende Raster angeben:

1. Möglichkeit

- a) Anzahl Wiederholungen des Produktnamens? (Wort/Bild)
 - b) Art der Musik?
 - c) Mit welchen Personen wird geworben?
 - d) Mit welchen Sachen wird geworben?
- (Für die Möglichkeit 2 und 3 finden Sie unter dem Kapitel 2.2. «Analyse zweier Werbespots» zwei Beispiele.)

2. Möglichkeit

- a) Sehen – Hören
- b) Psychologische Aspekte – Ausführende Seite

3. Möglichkeit

AIDA-Formel

Es empfiehlt sich, den Werbespot zuerst einmal in seiner ganzen Länge anzuschauen. Danach, für die genaueren Beobachtungsaufträge, teilt man die Klasse in Gruppen ein. Die Analyse erfolgt in einem offenen Klassengespräch, wobei bleibende, schriftliche Notizen nicht erforderlich sind. Es wäre von Vorteil für den Lehrer, wenn er die Werbespots am Vortage für sich genau analysieren könnte, da er dann, während der Lektion, den Schülern mit geeigneten Stichworten bei ihrer Arbeit helfen könnte.

Material

- Video-Fernseh-Apparat mit 2 bis 3 Werbespots
- Packpapier
- Filzstifte

Lernziel

Die Schüler analysieren zwei bis drei Werbespots nach vorgegebenen Rastern und erhalten so einen kleinen Einblick in die komplizierte, psychologisch ausgefeilte Werbetaktik.

Teilziele

1. Den ersten Werbespot in seiner ganzen Länge anschauen.
2. Einer der drei Raster wird gewählt und die Klasse in eine geeignete Anzahl Gruppen aufgeteilt, von der jede eine Beobachtungsaufgabe zu erfüllen hat.
3. Besprechung der Beobachtungsaufgaben und zweiter Durchgang mit vertauschten Aufträgen.
4. Vergleichen der Ergebnisse und Schlusszusammenfassung der entdeckten Fakten. Die Notizen können vom Lehrer auf ein Packpapier (oder WT) geschrieben werden, damit am Ende der Lektion noch kurz die analysierten Werbespots miteinander verglichen werden können.
5. Gleiches oder ähnliches Vorgehen bei den folgenden Werbespots.
6. *Mögliche Hausaufgaben:*
 - a) Wieviele Werbespots werden heute abend direkt für Kinder gesendet?
 - b) Wieviele Werbespots werben mit Kindern?
 - c) Eine Werbeanzeige nach dem AIDA-System analysieren.

10 Aus einem Werbespot wird eine Bildergeschichte 4 Std.

Lehrerkommentar

In dieser Lektion geht es darum, den Schülern einen Werbespot auch einmal optisch fixiert zu verdeutlichen.

Die Aufgabe des Lehrers wäre es als erstes, einen Werbespot zu finden, der einfach aufgebaut und am besten in eine kleine, banale Geschichte verpackt ist. (Im Januar 1978 hätte sich folgender Werbespot geeignet; «Zahnpasta-Ultra Weiss», der in eine Geschichte aus der Trivallliteratur verpackt wurde: Eine Arztgehilfin schwärmt für ihren Doktor, dank Zahnpasta Ultra-Weiss kann sie ihn erobern.) Bei der folgenden Aufgabe handelt es sich darum, einem bestimmten Bildteil des Werbespots den passenden Wortteil zuzuordnen. Die Schüler arbeiten in Zweiergruppen, wobei der eine Schüler für den Bildteil und der andere für den Wortteil verantwortlich ist. Für den Schüler wäre es eindeutig eine Überforderung, wenn er alle Bildeinstellungen aus einem Werbespot herausholen müsste. Man

beschränkt sich deshalb auf 6–8 Bildeinstellungen, denen dann auch der passende Wortteil zugeordnet wird. Auf diese Weise entsteht aus einem Werbespot eine Bildergeschichte.

Material

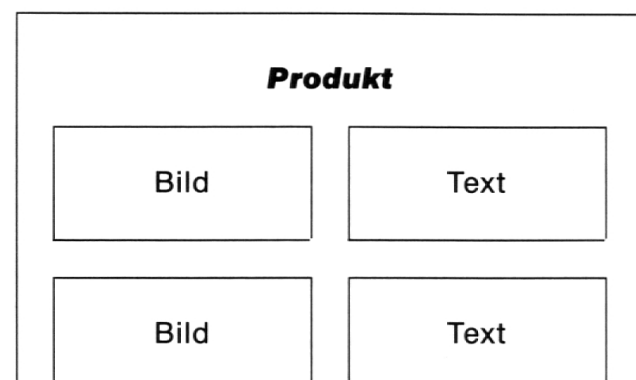
- Video-Fernseh-Apparat mit einem Werbespot
- Notizpapier
- Blätter A4

Lernziel

1. Die Schüler machen innerhalb einer Zweiergruppe aus einem Werbespot eine Bildergeschichte.
2. Die Zweiergruppen versuchen, diesen Werbespot selbständig zu analysieren und halten ihre Ergebnisse schriftlich fest.

Teilziele

1. Die Klasse wird in Zweiergruppen aufgeteilt, wobei der eine Schüler für den Bildteil, der andere für den Wortteil verantwortlich ist.
2. Der Werbespot wird in seiner ganzen Länge angeschaut und danach kurz im Klassenrahmen besprochen:
 - Was passiert im Werbespot?
 - Kann man ihn in verschiedene Phasen aufteilen?
3. Der Werbespot muss nun mehrere Male sequenzenweise gezeigt werden, damit die Schüler Gelegenheit haben, Notizen zu machen. Die eine Hälfte versucht nun, die Bildeinstellung zu zeichnen, die andere Hälfte versucht, den möglichst genauen Text aufzuschreiben. Auf diese Weise wird fortgefahren, bis 6–8 Einstellungen des Filmes von den Schülern fixiert sind.



4. Die Schüler setzen sich in Zweiergruppen zusammen und stellen nun Bild- und Wortteil auf einem grossen Blatt Papier zusammen:
5. Der Werbespot wird von den Gruppen analysiert und die Ergebnisse werden schriftlich festgehalten.
6. Die einzelnen Bildergeschichten werden ausgestellt und die Ergebnisse miteinander verglichen.

11 Beispiel einer Werbekampagne 2 Std.

Lehrerkommentar

Der Film «Persil 65» zeigt den Aufbau einer Werbekampagne und verdeutlicht die grossen Investitionen an Arbeit und Geld, die für eine gute Werbekampagne notwendig sind. Zu diesem Film wäre noch beizufügen, dass er relativ schwer verständlich sein wird für die Schüler, wenn sie sich den Film ohne Vororientierung anschauen müssen. Der Film sollte also kurz vorbesprochen werden, indem der Lehrer die Schüler über die einzelnen zu sehenden Phasen orientiert. Nach einer solchen Kurzinformation sollte der Film keine Probleme mehr stellen, vor allem auch weil die Schüler bis zu diesem Zeitpunkt schon viel erfahren haben über die Werbung im allgemeinen und das Werbefernsehen im speziellen.

Material

- Film «Persil 65», SAFU Nr. 1081.

Lernziel

Es soll den Schülern klar werden, wieviel Arbeit und Geld in der Werbung investiert wird und wie der Aufbau einer Werbekampagne aussieht.

Teilziele

1. Einführung in den Film «Persil 65» durch den Lehrer.
2. Der erste Teil des Filmes wird angeschaut. (Bis die Werbeagentur in Erscheinung tritt.)
Gespräch über die im Film gemachte Gegenüberstellung Werbung früher – heute.
3. Der Lehrer erklärt den zweiten Teil des Filmes, die Kreation des Werbefeldzuges. Danach wird dieser Teil angeschaut und besprochen.

4. Anschauen des dritten Teils des Filmes, nach einer kurzen Erläuterung durch den Lehrer.
5. In Zweiergruppen schreiben die Schüler auf, was ihnen am Film gefallen hat, was nicht. Ausserdem diskutieren sie, für was der Film alles geworben hätte, wenn es ein Werbefilm gewesen wäre.

12 Planung und Ausführung einer eigenen Werbekampagne 6 Std.

Lehrerkommentar

Der letzte Teil der Unterrichtseinheit «Werbefernsehen» soll zugleich Höhepunkt und Abschluss des Themas sein. Die Schüler haben endlich Gelegenheit, ihr neu erworbenes Wissen anzuwenden. Es handelt sich hier um ein eigentliches Projekt, das sich über mehrere Stunden hinwegziehen wird. Das Muster für den Aufbau einer Werbekampagne – um das geht es in dieser Lektion – finden Sie im Kapitel 2.1. «Projekt Royal-Tafelwasser».

a) Das Projekt wird folgendermassen gestaltet:

- Dem Produkt (kohlenensäurehaltiges, ungesüsstes Mineralwasser) muss ein Markenname gegeben werden.
- Planung der Werbekampagne. (Motiv)
- Gestaltung der Flaschenetikette, des Werbeplakates und des Werbespots. (Rollen spiel, evtl. Aufnahme durch Video-Gerät.)
- Ausstellung der Arbeiten und Visionierung durch andere Klassen, die eine Auswahl zu treffen haben. (Publikumsumfrage)
- Auswertung der Umfrage und Abschlusssung der Unterrichtseinheit.

b) Organisation:

- Die Klasse wird aufgeteilt in Werbeteams zu je ca. 6–8 Schülern.
- Jedes Werbeteam unterteilt sich nach Absprache in folgende Untergruppen:
 1. Gestaltung der Etikette
 2. Gestaltung des Werbeplakates
 3. Gestaltung des Werbespots

Material

- Einige Flaschen kohlenensäurehaltiges, ungesüsstes Mineralwasser

- Plakatpapier
- Malutensilien
- Versch. Requisiten für den Werbespot

Lernziel

Die Schüler planen möglichst selbständig eine Werbekampagne und führen ihre Pläne aus.

Teilziele	Durchführung
1. Einführung des Lehrers in das Projekt.	<ul style="list-style-type: none"> – Ein neues, noch unbekanntes Produkt kommt auf den Markt. – Grosse Konkurrenz vorhanden (viele andere Mineralwassermarken). – <i>Aufgabe:</i> Start einer Werbekampagne.
2. Aufteilung der Klasse in Werbeteams zu je 6–8 Schülern und Anweisung des Arbeitsplatzes.	– Jede Gruppe erhält einen festen Arbeitsplatz (Werbebüro), indem man Pulte zu grösseren Arbeitsflächen zusammenschiebt.
3. Die Werbekampagne muss in den einzelnen Gruppen möglichst genau geplant werden: <ol style="list-style-type: none"> 1. Name des Produktes 2. Image des Produktes 3. Mit welchem Motiv soll geworben werden? 4. Wie sieht das Zielpublikum aus? 5. Skizzierung der Etikette des Werbeplakates des Werbespots. 	<ul style="list-style-type: none"> – Es empfiehlt sich, die Punkte 1–5 den Sch. schriftlich abzugeben als Arbeitsunterlage. – Kurze Besprechung der Punkte 1–5 im Klassenrahmen. – Die Planung soll von den Sch. schriftlich fixiert werden, da Etikette, Werbeplakat und Werbespot mit dem gleichen Motiv werben. – Jedes Team arbeitet selbstständig und sollte vor allem während der Arbeit nicht in Kontakt treten mit anderen Gruppen, um Ideen auszutauschen, damit möglichst viele verschiedene Lösungen entstehen.
4. Jedes Team teilt sich auf in folgende Untergruppen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestaltung der Etikette 2. Gestaltung des Plakates 3. Gestaltung des Spots. 	<ul style="list-style-type: none"> – Jede Untergruppe nimmt die für ihre Arbeit notwendigen Notizen und überarbeitet sie → genaue, exakte Ausarbeitung des Planes.
5. Kontrolle der fertigen Pläne.	<ul style="list-style-type: none"> – Die Untergruppen kommen im Team zusammen. – Jede Untergruppe stellt den fertigen Plan vor. – Letzte Verbesserungen werden angebracht. – Letzte Kontrolle, ob das Werbemotiv der Etikette, des Plakates und des Werbespots übereinstimmen.
6. Die Pläne werden ausgearbeitet.	<ul style="list-style-type: none"> – Jede Untergruppe arbeitet an ihrem Werbeauftrag. – mind. 2 Etiketten mind. 1 Plakat ein Werbespot (Zusammenstellen der Requisiten, Rollenverteilung, genauer Ablauf und Text schriftlich festhalten).
7. Vorstellen der einzelnen Arbeiten.	<ul style="list-style-type: none"> – Die fertigen Werbeplakate und Flaschen mit passenden Etiketten werden im Zimmer zu einer Ausstellung gruppiert. – Jedes Team stellt seine Werbekampagne kurz vor (zur Vorstellung gehört auch der Werbespot). – <i>Keine</i> Wertung der einzelnen Arbeiten.

8. Planung der Publikumsumfrage.	<ul style="list-style-type: none"> – Sch. aus anderen Klassen sollen sich die Arbeiten anschauen und sich für eine der Werbekampagnen entscheiden. – Der Fragebogen für die Umfrage muss besprochen und vorbereitet werden. Es könnten folgende Fragen auf dem Zettel stehen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Welches Produkt hast du gewählt? Name: 2. Warum hast du gerade dieses Produkt gewählt? Erkläre: – Vervielfältigungen werden hergestellt. – Einladung der Klassen (in Pausen möglich). – Am Ausgang des Schulzimmers kann eine Schuhschachtel als Urne für die Zettel stehen.
9. Auswertung der Umfrage.	<ul style="list-style-type: none"> – Fragezettel auf die einzelnen Teams verteilen: <ol style="list-style-type: none"> a) Reihenfolge der gewählten Produkte. b) Häufigste Beweggründe zusammenstellen. – Zusammenfassung im Klassenrahmen: <ol style="list-style-type: none"> a) Vollständige Rangliste der Wahl der Produkte. b) Häufigste Beweggründe der Wahl an WT oder auf Hellraumfolie schreiben. – Besprechung der Umfrage und des ganzen Projektes im Klassenrahmen.
10. Abschluss der Unterrichtseinheit <ul style="list-style-type: none"> – Rückschau auf die vergangenen Arbeiten. – Was haben wir gelernt? – Hat sich in uns gegenüber der Werbung etwas verändert? – Was hat mir gefallen, was nicht? 	

Magliaso

Evangelisches Zentrum
für Ferien und Bildung
CH-6983 Magliaso
Telefon 091 - 71 14 41



Schulreisen, Lager oder Schulverlegungen

Warum nicht in Magliaso?

Das Evangelische Zentrum für Ferien und Bildung liegt direkt am Luganersee und ist ab Lugano mit der Ponte-Tresa-Bahn vom Bahnhof Magliaso-Station in 15 Gehminuten erreichbar.

Die Unterkunft kann nach Wunsch im Matratzenlager oder in 4- und 2-Bett-Zimmern sein. Gutbürgerliche Verpflegung durch uns. Wir bieten im weiteren separate Schulräume, div. Mediengeräte, Schwimmbad und Sportplätze an.

Die Umgebung Malcantone eignet sich für Wanderungen und Anschauungsunterricht sehr gut. Günstige Carfahrten organisieren wir gerne für Sie. Bei Ihren Vorbereitungen sind wir Ihnen gerne behilflich.

Verlangen Sie bitte Ihre nächste Offerte rechtzeitig.

Evangelisches Zentrum für Ferien und Bildung, 6983 Magliaso, Telefon 091 - 71 14 41