

A. Voigt / P. Lindner

Sekundarschule „Geschwister Scholl“ Sandersleben

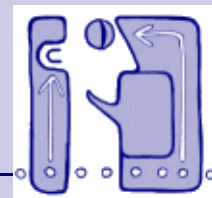
# Werbung gehört dazu

Dokumentation der Erprobung des gleichnamigen Themas  
aus dem Wahlpflichtkurs „Moderne Medienwelten“



## Inhalt:

Projektübersicht  
Unterrichtsplanung  
Übersicht zu fächerübergreifenden Schwerpunkten  
Arbeitsblätter und Folien  
Adressen und Quellen  
Auswertung



## Projektübersicht

|  |   |
|--|---|
| <b>Kurs</b>                                | Moderne Medienwelten  |
| <b>Thema</b>                               | Werbung gehört dazu   |
| <b>Schulform</b>                           | Sekundarschule  |
| <b>Jahrgangsstufe</b>                      | 9   |
| <b>Schule</b>                              | Sekundarschule "Geschwister Scholl" Sandersleben  |
| <b>WWW</b>                                 | <a href="http://www.mvcomputer.de/sekusa">http://www.mvcomputer.de/sekusa</a>   |
| <b>Lehrkraft</b>                           | A. Voigt, P. Lindner  |
| <b>Kontakt zum Projekt</b>                 | <a href="mailto:sekusa.sandersleben@mvcomputer.de">sekusa.sandersleben@mvcomputer.de</a>  |
| <b>Ziele</b>                               | <p>Der Kursbaustein thematisiert Formen, Funktionen und Mechanismen der Werbung in Geschichte und Gegenwart. Fachunterrichtliche Vorleistungen (z.B. aus Deutsch, Musik, Kunsterziehung, Ethik und Sozialkunde) werden gegenstandsbezogen zusammengeführt. In Anwendung der erworbenen Kenntnisse führen die Kursteilnehmer kritische Analysen von medial unterschiedlichen Werbeformen (Fernseh- und Rundfunkspots, Plakate, Zeitschriftenwerbung usw.) durch. Schwerpunkt des Kursbausteins sind Entwurf und teilweise Umsetzung eines eigenen Werbekonzeptes für ein konkretes oder fiktives Produkt bzw. Image, wobei ein Kontakt zum professionellen Werbebereich (Werbefirmen, Designstudios, örtliche Medien) anzustreben ist.</p> <p><i>Die Schülerinnen und Schüler sollen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>sich mit unterschiedlichen Werbestrategien und -formen auseinandersetzen,</i></li> <li>• <i>eine konkrete Werbestrategie in Ansätzen entwickeln und umsetzen können.</i></li> </ul> |
| <b>Schülerzahlen</b>                       | 19  |
| <b>zeitlicher Umfang</b>                   | 20 Unterrichtsstunden, ergänzt um Stunden aus dem Fachunterricht, 1 Projekttag mit 5 Stunden  |
| <b>Lernorte</b>                            | Schule  |
| <b>durchgeführte Lernerfolgskontrollen</b> | Fragenkatalog Grundwissen „Medien“<br>Produktbewertung (Werbeprodukt)   |
| <b>Technische Mindestanforderungen</b>     | multimediafähige PCs, Scanner, Farbdrucker  |
| <b>Ergebnisse und Empfehlungen</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• signifikanter Wissenszuwachs im Bereich Medien</li> <li>• hohe Motivation der Schülerinnen und Schüler, die auch auf das Elternhaus (insbesondere bzgl. der Ausstattung mit PCs) ausstrahlte</li> <li>• Zu beachten sind die unterschiedlichen Voraussetzungen zum Umgang mit der benötigten Software. Eine Verbesserung dieser Voraussetzungen kann durch kontinuierliches und systematisches Erarbeiten ab Klasse 7 im Technikunterricht und im Wahlpflichtunterricht gewährleistet werden.</li> </ul>   |

## Organisation des Unterrichts

Der Kursbaustein „Werbung ist wichtig“ ist ein Wahlthema in Klasse 9 mit einem Stundenvolumen von ca. 20 Unterrichtsstunden. Er wird als einstündiger Wochenkurs unter Einbindung der anderen Unterrichtsfächer im Rahmen des Wahlpflicht-Unterrichts erteilt.

### Zeitplanung des fächerübergreifenden Unterrichts

| Woche/Stunde  | Stundenthema                               | Fach/Stundenthema   |
|---------------|--|---|
| 1/1           | Historie der Werbung                       |   |
| 2/2           | Werbemittel und Werbeträger                |   |
| 3/3           | Recherche im Internet                      |   |
| 4/4           | Mechanismus der Werbung                    |   |
| 5/5           | Werbetechniken in der TV-Werbung           | Deutsch: Werbetexte   |
| 6/6           | Arten der Werbung                          | Deutsch: Werbetexte   |
| 7/7           | Arten der Werbung / Grundsätze der Werbung | Englisch: Englisch in der Werbung<br>Geographie: Werbung für Produkte „Einer Welt“<br>Deutsch: Werbetexte |
| 8/8           | Werbeprodukte                              | Englisch: Englisch in der Werbung<br>Deutsch: Werbetexte  |
| 9/9 – 11/11   | Entwurf                                    |   |
| 12/12 – 18/18 | Erstellung des Werbeproduktes              |   |
| 19/19         | Präsentation                               |   |
| 20/20         | Auswertung des Kurses                      |   |

Mit dem Zeichen ➤ gekennzeichnete Stunden müssen im Computerkabinett durchgeführt werden.

## Stoffverteilungsplan

| <b>Woche/<br/>Stunde</b> | <b>Stundenthema/Ziele</b>   | <b>methodische Besonderheiten</b>                                      |
|--------------------------|---|--|
| 1/1 - 3/3                | Historie der Werbung, Werbemittel, Werbeträger der Vergangenheit und Gegenwart /<br>Kennenlernen der Geschichte der Werbung | Video<br>Recherche im Internet und in Archiven                         |
| 4/4 - 7/7                | Werbekampagnen, Werbestrategien, Werbeinhalte, Zielgruppen /<br>Analyse von Werbeprodukten                                  | Arbeitsblatt<br>Video, TV, Zeitschriften                               |
| 8/8                      | Planung eines Werbeproduktes /<br>anhand der Voraussetzungen mögliche Werbeprodukte erfassen                                | PC mit Internetanschluss (Homepage)<br>PC mit Drucker (Printerzeugnis) |
| 9/9 - 11/11              | Entwurf des Werbeproduktes/<br>kreatives Gestalten unter Mithilfe moderner Medien   | PC mit Internetanschluss (Homepage)<br>PC mit Drucker (Printerzeugnis) |
| 12/12 – 18/18            | Erstellen des Werbeproduktes/<br>Arbeiten mit Hard- und Software  | PC mit Internetanschluss (Homepage)<br>PC mit Drucker (Printerzeugnis) |
| 19/19                    | Präsentation /<br>Prüfung der Marktfähigkeit der Produkte   | fertige Produkte   |
| 20/20                    | Auswerten und Analysieren des Werbeproduktes /<br>Kritische Einschätzung der eigenen Arbeit                                 | fertige Produkte   |

## Stundenplanung / Unterrichtssequenz

| Woche / Stunde | Thema der Stunde     | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend   | Lehr- und Lernmittel                               |
|----------------|----------------------|---|--|
| 1/1            | Historie der Werbung | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in den Kurs/ Hinweis für Kurzvorträge <i>5min</i></li> <li>- Kontrollblätter für Erfassung des Wissensstandes <i>20min</i></li> <li>- Video „Reklame, Reklame – Gestern“ <i>20 min</i></li> </ul> | <p>Arbeitsblatt 1</p> <p>42 40316 Medienstelle</p> |

### Methodische Hinweise

- Motivation der Schülerinnen und Schüler für den Kurs
- Kurzvorträge beziehen sich auf Begriffe, die beim Umgang mit modernen Medien gebraucht werden
- Erläuterung des Kontrollblattes
- Einführung in den Videofilm
- Analyse des gezeigten Filmes

### Technische Voraussetzungen

Videorecorder, TV

| Bemerkungen zum Stundenverlauf |
|--------------------------------|
|                                |

| Woche / Stunde | Thema der Stunde            | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend  | Lehr- und Lernmittel                               |
|----------------|-----------------------------|--|--|
| 2/2            | Werbemittel und Werbeträger | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzvortrag <i>5 min</i></li> <li>- Video „Minutenspaß und Sekundenspot - Film- und Fernsehwerbung <i>28 min</i></li> <li>- Funktion der eingesetzten Werbemittel/Werbeträger <i>5 min</i></li> <li>- Arbeitsblatt „Werbung“</li> </ul> | <p>42 90770 Medienstelle</p> <p>Arbeitsblatt 2</p> |

### Methodische Hinweise

- Einführung in den Film (Entwicklung der Werbung als Folge der Technikentwicklung)
- Analyse des Films
- Werbeträger/Werbemittel zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen
- Arbeitsblatt zum Teil als Hausaufgabe auszufüllen

### Technische Voraussetzungen

Videorecorder, TV

### Bemerkungen zum Stundenverlauf

Einsatz des Arbeitsblattes „Werbeträger“

Benotung Kurzvortrag

| Woche / Stunde | Thema der Stunde        | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend  | Lehr- und Lernmittel                |
|----------------|-------------------------|--|-------------------------------------|
| 3/3            | ➤ Recherche im Internet | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzvortrag <i>5 min</i></li> <li>- Was ist das „Internet“? <i>5 min</i></li> <li>- Kennenlernen und arbeiten mit Suchmaschinen <i>10 min</i></li> <li>- Informationssuche über das Internet <i>25 min</i></li> </ul> <p>W/T, Deutsch</p> | Folie 1<br>PC mit Internetanschluss |

### Methodische Hinweise

- Grundprinzip des Internets erklären
- Rolle des Internet Providers erläutern
- Suchmaschinen erproben

### Technische Voraussetzungen

Polylux, PC mit Internetanschluss

### Bemerkungen zum Stundenverlauf

Arbeitsblatt mit Suchbegriffen für das Internet  
aktuelle Beispiele für Provider Anbieter / Grundpreis / Preis je Minute / Besonderheiten  
Internet  
Aufgabenstellung für folgende Stunde: Vorbereitung Kurzvortrag „Werbung“ (Begriffe, Werbestrategie, Werbeziele, Zielgruppen ...)  
Benotung Kurzvortrag  
Benotung Arbeitsblatt, ggf. als Kurzkontrolle

| Woche / Stunde | Thema der Stunde        | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend   | Lehr- und Lernmittel                          |
|----------------|-------------------------|---|---|
| 4/4            | Mechanismus der Werbung | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzvortrag <i>5 min</i></li> <li>- generelle/spezielle Werbeziele <i>10 min</i></li> <li>- Die vier Stufen der Wirtschaftswerbung <i>10 min</i></li> <li>- Werbestrategien <i>20 min</i></li> </ul> <p>W/T, Ethik</p> | <p>Folie 2<br/>Folie 3<br/>Arbeitsblatt 3</p> |

### Methodische Hinweise

- gemeinsames Erarbeiten der Werbeziele
- AIDA als Grundregel der Werbegestaltung
- Anhand vorhandener Printmedien verschiedene Werbebilder untersuchen
- Auswertung des Arbeitsblattes
- Werbestrategien erkennen

### Technische Voraussetzungen

Polylux

### Bemerkungen zum Stundenverlauf

Kurzvortrag zum Thema „Werbung“, Grundkenntnisse aus dem Wirtschaftsunterricht Klasse 8  
Benotung



| Woche / Stunde | Thema der Stunde                   | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend  | Lehr- und Lernmittel  |
|----------------|------------------------------------|--|---|
| 5/5            | Werbetechniken in der TV - Werbung | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzvortrag <i>5 min</i></li> <li>- Grundmodell der Werbung <i>10 min</i></li> <li>- Analyse von Fernsehwerbung <i>25 min</i></li> <br/> <li>- Zusammenfassung Werbetechniken <i>5 min</i></li> </ul> <p>W/T, Ethik</p> | <p>Folie 4<br/> Folie 5, TV mit Videorecorder<br/> Video mit Werbespots aus TV-Werbung<br/> Folie 6</p> |

### Methodische Hinweise

- Grundmodell der Werbung als Zusammenfassung von 4/4 und Einstimmung auf Video
- Auswertung der einzelnen Analysen
- Erkennen des Wesens der Werbetechniken

### Technische Voraussetzungen

TV, Videorecorder, Polylux

### Bemerkungen zum Stundenverlauf

Arbeitsblatt „Werbetechniken“ analog zur Folie 6

Vorbereitung Kurzvortrag „Arten der Werbung“ (informelle, suggestive und Leitbildwerbung), Materialsammlung bis 7/7 fertig stellen  
Benotung Kurzvortrag

| Woche / Stunde | Thema der Stunde  | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend  | Lehr- und Lernmittel   |
|----------------|-------------------|--|--|
| 6/6            | Arten der Werbung | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzvortrag <i>5 min</i></li> <li>- Überblick über Erscheinungsformen der Werbung <i>15 min</i></li> <li>- Zusammenstellung von Beispielen für einzelne Werbeformen in Form von Plakaten <i>25 min</i></li> </ul> | Lehrbuch Wirtschaft<br>Printmaterial aus Zeitungen,<br>Zeitschriften ... |

### Methodische Hinweise

- Mögliche Erscheinungsformen mit Hilfe des Lehrbuches und Lehrervortrag erarbeiten
- Zeitschriftenmaterial nach Beispielen für verschiedene Erscheinungsformen sichten

### Technische Voraussetzungen

keine

| Bemerkungen zum Stundenverlauf   |
|--|
| Kurzvortrag „Arten der Werbung“<br>Materialsammlung vervollständigen<br>Benotung Kurzvortrag |

| Woche / Stunde | Thema der Stunde                                  | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend   | Lehr- und Lernmittel                          |
|----------------|---|---|---|
| 7/7            | ➤ Arten der Werbung<br><br>Grundsätze der Werbung | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzvortrag <i>5 min</i></li> <li>- Fertigstellen der Plakate zu Erscheinungsformen der Werbung <i>25 min</i></li> <li>- Überblick über gesetzliche Vorgaben für Werbeprodukte <i>15 min</i></li> </ul> <p>W/T, Ethik, Deutsch, Kunst<br/>Fächerübergreifendes Thema: Englisch in der Werbung, siehe 6. Englisch / Deutsch</p> | <p>PC mit Textverarbeitung</p> <p>Folie 7</p> |

### Methodische Hinweise

- Bewertung der erstellten Plakate nach vorgegebenen Schwerpunkten
- bekannte Werbeprodukte nach Einhaltung der Grundsätze der Werbung beurteilen

### Technische Voraussetzungen

PC mit Textverarbeitung, Polylux

### Bemerkungen zum Stundenverlauf

Schüler arbeiten gleichzeitig im Englischunterricht an einem Plakat mit englischsprachiger Werbung.  
Schüler behandeln in Deutsch Werbetexte.  
Vorschlag: fächerübergreifend erstellen und bewerten (Zeitfaktor, Gruppenarbeit)  
Benotung Kurzvortrag

| Woche / Stunde | Thema der Stunde | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend  | Lehr- und Lernmittel   |
|----------------|------------------|--|--|
| 8/8            | ➤ Werbeprodukte  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilden von Arbeitsgruppen und Erläutern der Aufgabe <i>5 min</i></li> <li>- Suche eines geeigneten Produktes, z.B. Visitenkarten, Homepage, Zeitungsinserat, Eintrittskarten, Briefköpfe ... <i>40 min</i></li> </ul> | PC<br>Text- und<br>Bildverarbeitungssoftware<br>Malprogramme<br>Scanner, Drucker, Internetzugang |

### Methodische Hinweise

- Schüler sollen durch Gegenüberstellen ihr geeignetes Werbeprodukt suchen
- Aufzeigen von möglichen Ergebnissen für bestimmte Werbepartner

### Technische Voraussetzungen

keine

| Bemerkungen zum Stundenverlauf  |
|---|
| Erfassen von möglichen Werbeprodukten<br>Entscheidung für ein Produkt<br>Skizzierung von Möglichkeiten der Gestaltung |

| Woche / Stunde | Thema der Stunde | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend                      | Lehr- und Lernmittel   |
|----------------|------------------|--|--|
| 9/9 – 11/11    | ➤ Entwurf        | - in Arbeitsgruppen werden Entwürfe erarbeitet<br><br>(W/T Klasse 7 und 8) | PC, Drucker, Software zur Text- und Bildgestaltung, Scanner, Beispiel: Visitenkarten |

### Methodische Hinweise

Für das Beispiel Visitenkarten „Apotheker“:

- Schüler entwickeln Vorstellungen über den Inhalt der zu erstellenden Visitenkarten (Werbeprodukte)
- Arbeiten mit Bildgestaltung, Textverarbeitung

### Technische Voraussetzungen

PC, Drucker, Scanner

### Bemerkungen zum Stundenverlauf

Pro Arbeitsgruppe sollten mehrere Entwürfe erarbeitet werden.

Zu beachten sind die unterschiedlichen Voraussetzungen zum Umgang mit der benötigten Software. Eine Verbesserung der Voraussetzungen für das Arbeiten mit Software ist durch kontinuierliches systematisches Erarbeiten ab Klasse 7 im Technikunterricht und Wahlpflichtunterricht gewährleistet.

| Woche / Stunde | Thema der Stunde               | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend                | Lehr- und Lernmittel |
|----------------|--------------------------------|--|----------------------|
| 12/12 – 18/18  | ➤ Erstellen des Werbeproduktes | - Visitenkarten mit Hilfe von PC, Drucker und Scanner fertig stellen | PC, Drucker, Scanner |

### Methodische Hinweise

- Festlegen der Größen für die Visitenkarten
- Erstellen von Vorlagen
- Formatieren des Textes in geeigneter Schriftart und -größe
- Abspeichern von Bildern in geeignetem Format (wie \*.gif oder \*.jpg)
- Zusammenstellen von Text und Bild
- Druckformat vorbereiten
- Druck der fertig erstellten Visitenkarten

### Technische Voraussetzungen

PC, Drucker mit Fotoqualität

### Bemerkungen zum Stundenverlauf

Es ist darauf zu achten, dass Software verwendet wird, die entsprechende Gestaltungsmöglichkeiten eröffnet, z.B. *WORD 97* und höher.  
Schülerbewertung auf den Umgang mit PC und Software – Stundennoten.

| <b>Woche / Stunde</b> | <b>Thema der Stunde</b> | <b>Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend</b>              | <b>Lehr- und Lernmittel</b> |
|-----------------------|-------------------------|---|-----------------------------|
| 19/19                 | Präsentation            | - Vorstellen des fertigen Werbeproduktes in Anwesenheit des Auftraggebers |                             |

**Methodische Hinweise**

- Schüler stellen ihr Werbeprodukt in Form eines Kurzvortrages vor
- Wertung des Ergebnisses durch den Auftraggeber

**Technische Voraussetzungen**

keine

**Bemerkungen zum Stundenverlauf**

Auswertung durch den Auftraggeber des Werbeproduktes im Beisein aller  
Prämierung.

| <b>Woche / Stunde</b> | <b>Thema der Stunde</b> | <b>Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend</b>   | <b>Lehr- und Lernmittel</b> |
|-----------------------|-------------------------|--|-----------------------------|
| 20/20                 | Auswertung des Kurses   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeitsblatt 1 <i>20 min</i></li> <li>- Vergleich von Ausgangs- und Endwissen</li> <li>- Evaluierung für den nächsten Kurs <i>25 min</i></li> </ul> | Arbeitsblatt 1              |

### **Methodische Hinweise**

- Schüler füllen nochmals das Arbeitsblatt aus und vergleichen ihr Ausgangswissen mit ihrem Endwissen
- In die Evaluierung des Kurses sollen die Meinungen der Schüler stark mit einfließen.

### **Technische Voraussetzungen**

keine

| <b>Bemerkungen zum Stundenverlauf</b>         |
|---|
| Einschätzung der Schülerleistung für den Kurs |



## Kurzvorträge

Medien / Medienbiographie  
Onlinedienste / Provider  
Internet / Suchmaschinen  
E-Mail / Videokonferenz  
Homepage / HTML  
Soap Opera / Cliffhanger  
Begriffe aus dem Glossar  
Begriffe aus und über Werbung

Schüler erarbeiten Kurzvorträge zu den angeführten Begriffen, die sich auf den Umgang mit modernen Medien beziehen.

## Fächerübergreifende Stunden

| Woche / Stunde                   | Thema der Stunde        | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend   | Lehr- und Lernmittel  |
|----------------------------------|-------------------------|---|---|
| Zu 7/7 – 8/8<br>Fach<br>Englisch | Englisch in der Werbung | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzvortrag und Einteilung der Arbeitsgruppen <i>5 min</i></li> <li>- Überblick über den Einsatz der englischen Sprache in der Werbung <i>40 - 85 min</i></li> <li>- Zusammenstellung von Beispielen in Form von Plakaten, Videoclips, Kassettenaufnahmen</li> </ul> | Printmedien, TV, Radio,<br>Schaufenstergestaltung, Aufdruck<br>auf Textilien u.a.<br><br>Videorecorder, Kassettenrecorder |

### Methodische Hinweise

- Aufnahme von Werbespots aus TV und Rundfunk als Hausaufgabe
- Erscheinungsformen der englischen Sprache und Sprachmix (englisch und deutsch) analysieren und werten
- Analyse der Absichten der Werbemacher durch den Einsatz von Englisch
- Analyse der Veränderung der deutschen Sprache durch Englisch in der Werbung
- Bewertung der erstellten Materialien durch die Schüler nach den vorgegebenen Schwerpunkten

### Technische Voraussetzungen

- TV, Videorecorder, Kassettenrecorder

### Bemerkungen zum Stundenverlauf

|  |
|--|
| <div style="border: 1px solid black; height: 60px;"></div> |
|--|

| Woche / Stunde                     | Thema der Stunde                     | Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend  | Lehr- und Lernmittel                          |
|------------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| Zu 7/7 – 8/8<br>Fach<br>Geographie | Werbung für Produkte<br>„Einer Welt“ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurzvortrag und Einteilung der Arbeitsgruppen <i>5 min</i></li> <li>- Auflisten von Waren des täglichen Lebens, die nicht in Deutschland produziert werden (Nahrungsmittel, Kleidung, Autos ...) <i>30 min</i></li> <li>- Einordnen in geographische Regionen</li> <li>- Auswertung in Wandzeitung, Diagramme (je Produkt) <i>10 min</i></li> </ul> | Material für Plakate,<br>Wandzeitungen,<br>PC |

### Methodische Hinweise

- Informationen über die Zusammenarbeit der Länder im Bereich des Handels und der Produktion bestimmter Produkte (z.B. Kaffee, Auto) sammeln und auswerten.
- Analyse von Ursachen für den Import/Export von bestimmten Produkten
- Erkennen krasser wirtschaftlicher und sozialer Gegensätze auf der Erde und des verantwortungsbewussten Miteinanders in „Einer Welt“

### Technische Voraussetzungen

PC

### Bemerkungen zum Stundenverlauf

|  |
|--|
|  |
|--|

| <b>Woche / Stunde</b>        | <b>Thema der Stunde</b> | <b>Lehrertätigkeit /Schülertätigkeit /fächerübergreifend</b>  | <b>Lehr- und Lernmittel</b>  |
|------------------------------|-------------------------|---|------------------------------|
| Zu 5/5 - 8/8<br>Fach Deutsch | Werbetexte              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Umgang mit Sach- und Gebrauchstexten</li> <li>- Analyse des Inhaltes, Sammeln und Vergleichen</li> <li>- Schreiben eigener Werbetexte</li> </ul> | PC<br>Drucker<br>Printmedien |

### **Methodische Hinweise**

- Sammeln von Printmedien zu ausgewählten Produkten
- Analyse der gesammelten Werke
- Erstellen eines eigenen Werbetexts zu einem ausgewähltem Produkt

### **Technische Voraussetzungen**

PC, Drucker

| <b>Bemerkungen zum Stundenverlauf</b> |
|---------------------------------------|
|                                       |

## Anlagen

Arbeitsblätter

Folien

Quellen- und Literaturverzeichnis

Auswertung des Kurses

*Arbeitsblatt 1***1. Was sind Medien?**

- a) Menschen, die sich gut hypnotisieren lassen
- b) Informationsmöglichkeiten
- c) Spiele

**2. Welche Aufgaben haben Medien?**

- a) Unterhaltung und Information
- b) Bildung
- c) abhängig machen

**3. Welche sind davon Medien?**

- a) TV und Radio
- b) Partys
- c) Brettspiele

**4. Warum bezeichnet man sie auch als Massenmedien?**

- a) Weil sie nur durch schwere Geräte zu empfangen sind.
- b) Weil es viele verschiedene gibt.
- c) Weil sie viele Menschen erreichen.

**5. Wie lange beschäftigt sich ein Bürger durchschnittlich am Tag mit Medien?**

- a) Weniger als eine Stunde.
- b) Mehr als fünf Stunden.
- c) Dreieinhalb Stunden.

**6. Was ist eine Medienbiografie?**

- a) Die Entstehung und Entwicklung eines Videos.
- b) Einfluss von Medien auf Menschen.
- c) Geschichte einer Zeitung.

**7. Was versteht man unter einem Kanal?**

- a) ein unter der Straße verlaufendes Rohr
- b) ein regionales Fernsehen
- c) eine Möglichkeit, den Acker zu entwässern

**8. Was sind moderne Medien?**

- a) neugekaufte Zeitungen und Zeitschriften
- b) Arbeitsmittel, die einen PC verlangen
- c) ein neuer Fernseher.

**9. Was ist eine E-Mail ?**

- a) eine elektronischer Brief
- b) eine Entfernungsangabe
- c) eine Eilmeldung

**10. Was ist eine Seifenoper ?**

- a) ein Musikstück
- b) ein Waschmittel
- c) GZSZ

**11. Was ist eine Homepage ?**

- a) ein Bild von Zuhause
- b) eine persönliche Visitenkarte des Nutzers
- c) eine Fotografie von Zuhause

**12. Was ist das Internet ?**

- a) ein Kaufhaus
- b) ein weltweiter Verbund von Computernetzen
- c) eine internationale Organisation

**13. Was ist eine Videokonferenz ?**

- a) ein Treffen zu den neusten Videofilmen
- b) eine autovisuelle Verbindung zwischen mehren Teilnehmern mit PC
- c) ein Videofilm über eine Konferenz

**14. Was ist ein Casting ?**

- a) ein Termin bei einer Kosmetikerin
- b) eine Vorstellung eines Filmes
- c) eine Probeaufnahme zur Auswahl geeigneter Darsteller für Film und Fernsehen

**15. Was ist eine Suchmaschine ?**

- a) eine Maschine zum Suchen von Gegenständen
- b) ein Programm, das Internetseiten nach Begriffen durchsucht
- c) ein Satellit, der die Oberfläche der Erde erkundet

*Arbeitsblatt 2***Werbung**

... beeinflusst Einstellungen und Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen. Verschiedene Werbeträger sprechen die Gefühle an, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

1. Ordne zu den aufgeführten Werbemitteln die Werbeträger und umgekehrt.

| <b>Werbeträger</b> | <b>Werbemittel</b>                            |
|--------------------|---|
| Fernsehen          | Fernsehspot, Bandenwerbung bei Sportsendungen |
| Hörfunk            |   |
|                    | Anzeige, Bilder, Textaussagen                 |
| Direktwerbung      |   |
| Beilagenwerbung    |   |
| Adressbuch         |   |
|                    |   |

2. Welche Art der Werbung spricht dich besonders an?

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

3. Wie viel Prozent deiner Jugendzeitschrift ist Werbung? Vergleiche das Ergebnis mit einer Tageszeitung sowie einem wissenschaftlichen Magazin.

| <b>Zeitschrift</b>   | <b>Name</b> | <b>Prozent</b> |
|----------------------|-------------|----------------|
| Jugendzeitschrift    |             | ___,___ %      |
| Tageszeitung         |             | ___,___ %      |
| Wissenschaftsmagazin |             | ___,___ %      |



*Folie 1*

Darstellung des Internet:

(C) R. Oldenburg Verlag GmbH, München, Arbeitslehre Wirtschaft 1, 1994, Seite 41

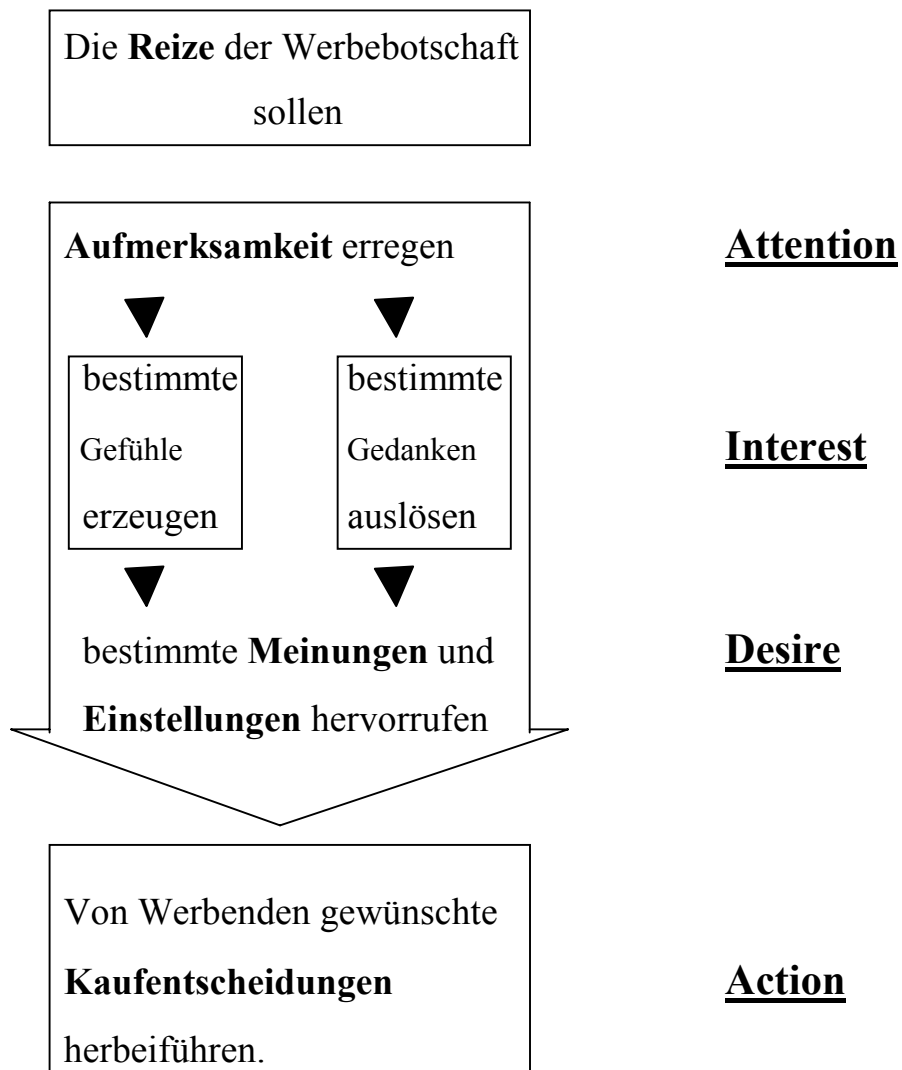
## Folie 2

## Werbeziele

| generelle Werbeziele  | spezielle Werbeziele  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Erhaltung und Sicherung des Absatzes</li><li>• Sicherung von Marktanteilen</li><li>• Erweiterung des Marktanteils</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Einführung eines neuen Produkts</li><li>• Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei einem bereits eingeführten Produkt</li><li>• Beeinflussung seines Ansehens (Image) bei bestimmten Zielgruppen</li><li>• Steigerung des Absatzes in verkaufsschwachen Gebieten</li></ul> |

## Folie 3

## Die Stufen der Werbewirkung



## Arbeitsblatt 3

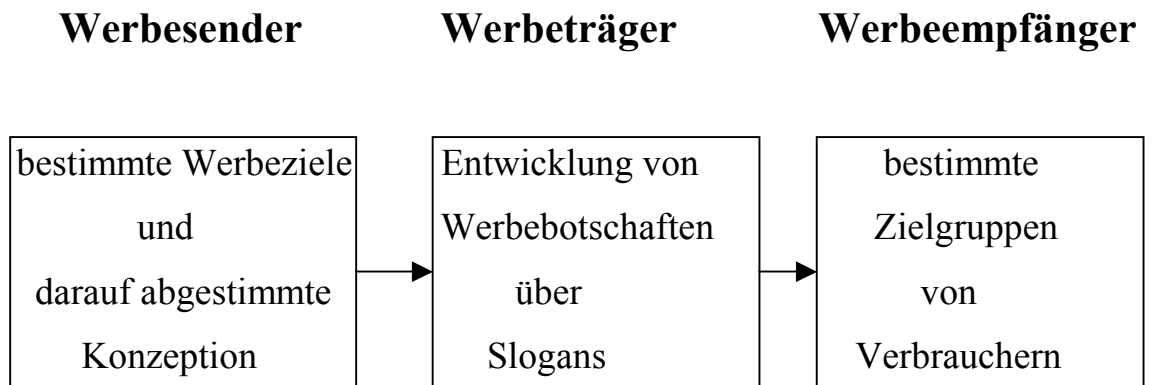
## Werben und umworben sein

Untersucht die Werbebilder! Beantwortet folgende Fragen:

|   | <b>Bild 1</b> | <b>Bild 2</b> | <b>Bild 3</b> | <b>Bild 4</b> |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <i>Für welches Produkt wird geworben?</i>                                       |               |               |               |               |
| <i>Welche Gefühle werden angesprochen?</i>                                      |               |               |               |               |
| <i>Welche Zielgruppe soll erreicht werden?</i>                                  |               |               |               |               |
| <i>Welche Informationen erhält man über das Produkt?</i>                        |               |               |               |               |
| <i>Welche Informationen sind für den Verbraucher wichtig, welche unwichtig?</i> |               |               |               |               |
| <i>Wie bewertet ihr die Werbung?</i>  |               |               |               |               |
| <i>Wie wirkt die Starwerbung auf euch?</i>                                      |               |               |               |               |

Folie 4

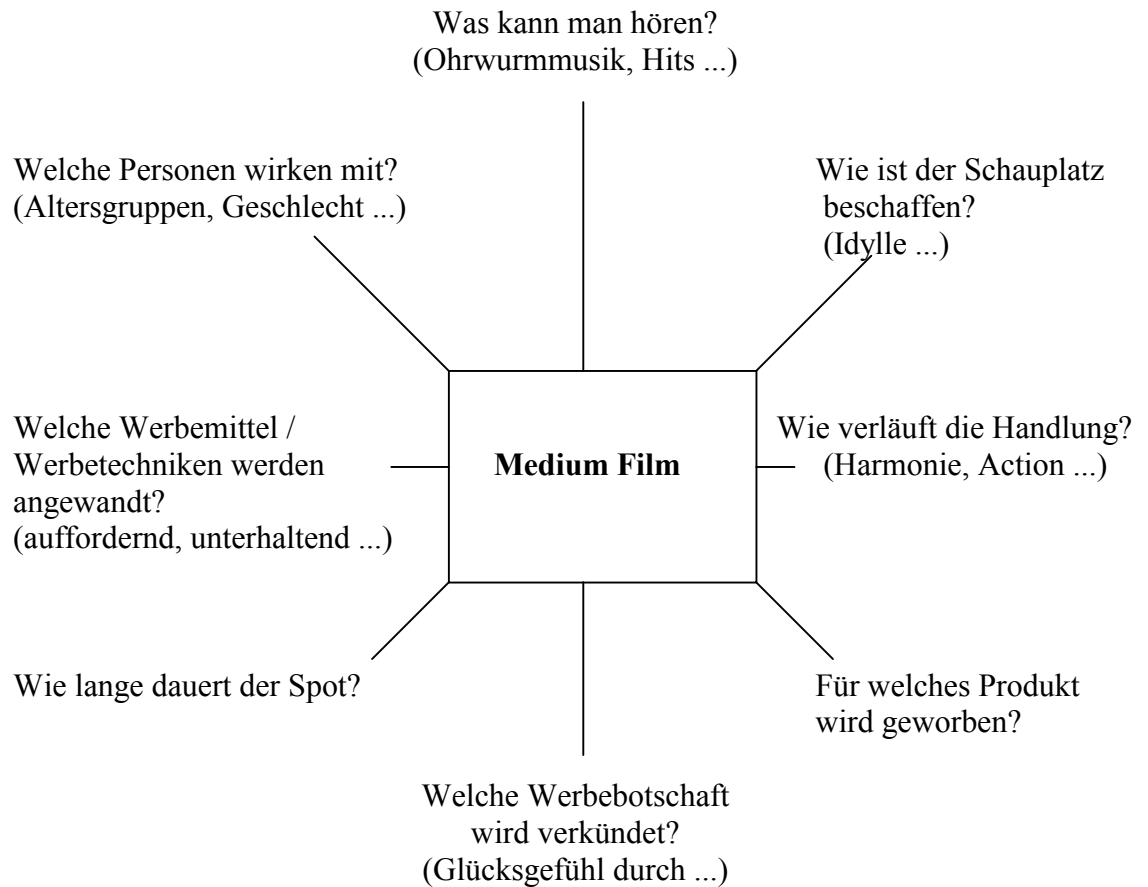
## Grundmodell der Werbung



Folie 5

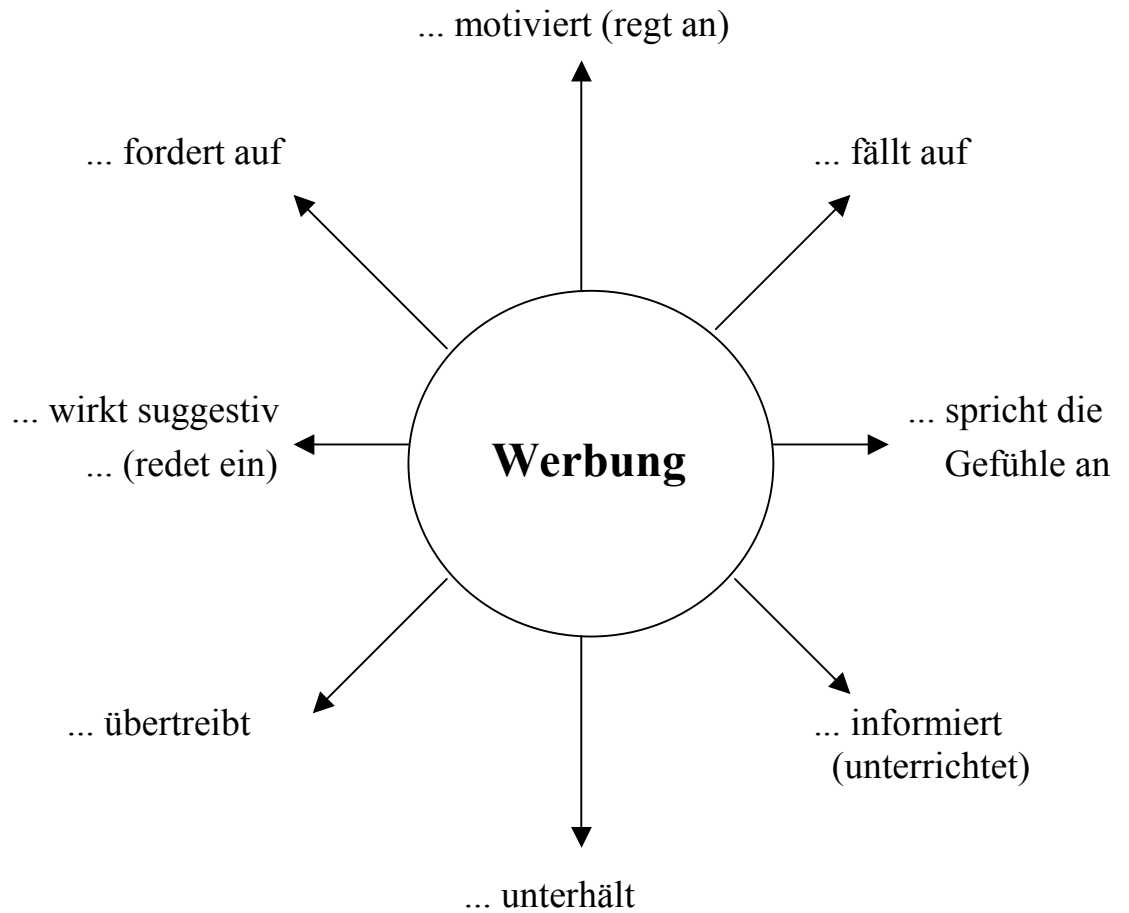
## Analyse von Fernsehwerbung

**Um in das Wesen der Werbetechniken einzudringen, analysieren wir Werbespots des Fernsehens. Folgende Fragen können unsere Untersuchung unterstützen:**



Folie 6

## Werbetechniken



Folie 7

## Grundsätze der Werbung

Die Werbung der Unternehmen ist an eine Reihe von Grundsätzen oder Regeln gebunden, die sich sowohl aus kaufmännischen Gesichtspunkten als auch aus Vorgaben des **Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** ergeben.

### **§1 UWG (Generalklausel):**

Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.

### **Grundsatz der Werbewirksamkeit:**

Werbung muss stets dem Anliegen verpflichtet sein, den Umsatz des Unternehmens direkt oder indirekt zu steigern.

### **Wirtschaftlichkeitsgrundsatz:**

Die Kosten für die Werbung sollen in einem angemessenen Verhältnis zu den Produktionskosten, dem Produktpreis und dem Werbeerfolg stehen.

### **Wahrheitsgrundsatz:**

Keine irreführenden oder falschen Informationen geben.

### **Klarheitsgrundsatz:**

Die Werbemaßnahme muss sich klar von den Werbebotschaften anderer Unternehmen abgrenzen. Ziel ist die klare Zuordnung von Werbung und Erzeugnis, Vermeidung von Trittbrettfahrern.



## Relevante Internetadressen zum Thema „Werbung“

Suchmaschinen

- <http://www.fireball.de>
- <http://www.web.de>
- <http://www.yahoo.de>
- <http://www.lycos.de>
- <http://www.altavista.de>
- <http://www.paperball.de>

## Quellen für „Geschichte der Werbung“

|          |  |
|----------|--|
| 12 41071 | Kinder, Werbung und Konsum                             |
| 42 00574 | Wie man Käufer kauft                                   |
| 42 02321 | Lügen haben schöne Beine                               |
| 42 40316 | Reklame, Reklame - Gestern                             |
| 42 40317 | Reklame, rund um die Zeit - Heute                      |
| 42 42926 | Bleiben sie dran!                                      |
| 42 90770 | Minutenspaß und Sekundenspot - Film und Fernsehwerbung |
| 42 90779 | Werbung - Teufelskreis oder Lernspirale                |

## CD-ROM

„Bewegende Werbung“  
(Navigo),  
Preis bei coTeC: 20,00 DM



(vgl. Titelblatt dieser Dokumentation)

## Technische Voraussetzungen

- PC (mindestens 486er, 16 MB)
- Farbdrucker (Fotoqualität)
- Internetzugang
- Vernetzung
- Software (Textverarbeitung, Bildverarbeitung)
- TV
- Videogerät
- Polylux

## Literatur

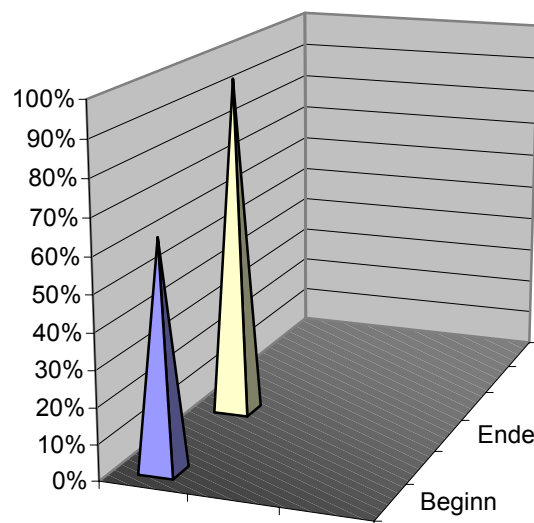
Schulgesetz Sachsen-Anhalt, Bekanntgabe des MK vom 03.09.1996  
Rahmenrichtlinien „Moderne Medienwelten“ Sekundarschule

## Auswertung des Kurses „Moderne Medienwelten“ Klasse 9

### „Werbung ist wichtig“

Als allgemeine Begleituntersuchung wurde bei unserem Projekt die Entwicklung von Grundwissen und auch der heimischen Ausstattung der Schüler untersucht.

So wurde der Test *Arbeitsblatt 1* jeweils zu Anfang und zum Ende des Kurses durchgeführt. Zu Beginn des Kurses wurden 63 % aller möglichen Punkte erreicht, am Ende des Kurses waren es immerhin 95 %.



Dies ist sicherlich der durchgeführten Kurzvorträge zu danken. Ähnliche Ergebnisse wurden beim Umgang mit PC und Software festgestellt. So waren 45 % der Schüler zwar in der Lage Texte zu schreiben, aber keiner in der Lage mit Hilfe von Textfeldern Bilder einzufügen oder gar selber welche zu entwerfen und diese zu bearbeiten. Hier musste die meiste Unterstützung gewährt werden. Es gilt hier in den unteren Kursen ab Klasse 7 mehr Übungen einzubauen. Das sollte vor allem auch im Kurs „Moderne Medienwelten“ erfolgen. So könnte unserer Meinung nach in Klasse 7 mit dem prinzipiellen Ausbau der Fähigkeiten begonnen werden. Ein Einführungskurs sollte allgemein auf Grundwissen auch im Bereich Video, Fotografie und PC abzielen. Der fachübergreifende Aspekt muss hier sehr stark mit gesehen werden. So sind Wissenslücken aus dem Bereich Technik sehr schwer zu schließen. Dies trifft sowohl für den Bereich PC als auch gerade auf den Bereich Werbung zu.

Wie die Mittelausstattung der Schulen ist auch die Ausstattung in den einzelnen Familien sehr unterschiedlich. Zu Beginn des Kurses besaßen 40 % der Haushalte einen PC und 2 einen Internetzugang. Am Ende des Kurses besaßen 75 % einen PC und 8 einen Internetzugang. Dies lässt darauf schließen, dass Interesse bei den Schülern für den Umgang mit dem PC geweckt wurde. Allerdings sind oft finanzielle Grenzen gesetzt. Dies trifft um so mehr auf den Internetzugang zu.

## Ausstattung der Kursteilnehmer mit PC und Internetanschluss

