

Staatliches Seminar für Lehrämter Halle

**Ausführlicher Unterrichtsentwurf für eine Unterrichtssequenz  
im Fach Deutsch**

Thema der Unterrichtseinheit: „Fernsehwerbung genau betrachtet“ - Einführung in die Strategien der Werbesprache

Thema der Unterrichtsstunde: „Wir geben ab an die Werbung“ - Erarbeitung eines Werbespots

## 1 Bedingungsanalyse

Die vorliegende Unterrichtseinheit wurde für die Klasse 4 der Grundschule xxx entwickelt. In dieser lernen gegenwärtig 20 Schüler, davon 10 Jungen und 10 Mädchen. Seit Beginn meiner Tätigkeit als Lehramtswärterin der Schule unterrichte ich die Kinder in den Fächern Deutsch und Sachunterricht. Hierbei war es mir schnell möglich, ein vertrauensvolles Verhältnis zu den Schülern aufzubauen, welches sich im Rahmen außerunterrichtlicher Veranstaltungen wie etwa der gemeinsamen Klassenfahrt im September 2011 nochmals festigen konnte. Im laufenden Schuljahr unterrichte ich die Kinder, die insgesamt als freundlich und zugänglich beschrieben werden können, fünfmal wöchentlich bereichsübergreifend im Fach Deutsch. Ungeachtet des jeweiligen Lernbereichs kommen im Unterricht häufig szenische Gestaltungsmittel zum Einsatz. Dabei reagieren die Viertklässler nicht nur motiviert auf von mir inszenierte Rollen, sondern wirken auch engagiert bei der Umsetzung szenischer Spiele mit. Allen voran sei hier auf Schüler wie J., M., I., K., C. und L. verwiesen. Neben diesen sollen auch C. und L. benannt werden, wenn es die bewusste Verwendung szenischer Gestaltungsmittel wie etwa eine stimmliche Variation zu betrachten gilt. Daneben fällt es Kindern wie N., T., P., P. und M., die grundsätzlich als verhalten charakterisiert werden können, deutlich schwerer, im Mittelpunkt des Geschehens zu stehen, geschweige denn, sich selbst zu inszenieren.

Der Unterrichtsgegenstand *Werbung* ist den Schülern seit Beginn dieser Unterrichtseinheit bekannt. So wurde im Verlauf der zurückliegenden Wochen und ausgehend von den umfassenden, jedoch bisher unreflektierten Vorerfahrungen der Kinder zunächst grundlegendes Wissen um Begriffe wie Werbemittel und Werbeabsicht erarbeitet. Ferner sind auf Basis konkreter TV-Spots die „Zutaten der Fernsehwerbung“ sowohl hergeleitet als auch untersucht worden. Einen Schwerpunkt sollten dabei die Besonderheiten der Werbesprache darstellen. Vor diesem Hintergrund wurden Werbesprüche sowie der Einsatz von Adjektiven in der Werbung exemplarisch betrachtet und im Sinne der Anbahnung des übergeordneten Grobziels auf ein vorgegebenes Beispiel übertragen. In Vorbereitung auf die hier vorliegende Sequenz haben die Schüler in arbeitsgleicher Gruppenarbeit das Konzept für ein eigenes Produkt entwickelt.

Im Rahmen des Deutsch- und Englischunterrichts konnten die Schüler in der Vergangenheit Einsichten in den formalen Aufbau von Rollenspielen erlangen. Das Drehbuch als weitaus komplexere Form ist ihnen hingegen allein durch die Inszenierung des Theaterstücks „Als Oma noch zur Schule ging“ bekannt. Demzufolge stellt das Verfassen eines eigenen Drehbuches eine neue Anforderung an die Viertklässler dar. Bezugnehmend auf eine Auseinandersetzung mit impulsgebundenen

beziehungsweise kreativen Schreibanlässen<sup>1</sup> fällt es Kindern wie M., C., C. und K. grundsätzlich leicht, eigene Schreibideen zu entwickeln und diese sowohl verständlich als auch strukturiert umzusetzen. Dabei verfügen vor allem K., T., L., M. und C. über ein differenziertes Ausdrucksvermögen. Demgegenüber bereitet es Schülern wie N., P. und P. Schwierigkeiten, Texte verständlich und in sich stimmig aufzubauen. Häufig sind diese zudem von Wiederholungen, aber auch einfachem Wortmaterial sowie Strukturen geprägt.

Mit der für diese Stunde vorgesehenen Arbeitsform der Gruppenarbeit sind die Schüler vertraut, kommt jene doch im Rahmen von sowohl Erarbeitungs- als auch Übungs- und Anwendungsphasen zum Einsatz. Dabei zeichneten sich die Kinder rückblickend durch eine sehr selbstständige und motivierte Arbeitsweise aus. Die damit verbundene Zusammenstellung der Gruppen erfolgt in der Regel lehrergeleitet und orientiert sich im Sinne der Heterogenität von Leistungsniveaus und Charakteren an der bestehenden Sitzordnung. Im Zuge komplexer Aufträge, bei denen es verschiedensten Teilaufgaben nachzugehen gilt, fanden überdies häufig Rollenklammern Verwendung. Auf diese Weise sollte gewährleistet werden, dass auch zurückhaltende Schüler wie M., N., P. und P. bewusst in den Kooperations- und Schaffensprozess eingebunden sind und sich als wichtigen Teil der Gruppe erfahren. Im Gegensatz zu den Letztgenannten vermögen Kinder wie C., K., M. und J. Gruppenprozesse zu lenken und zu leiten. Nicht immer gelingt es M. dabei, eigene Ansichten und Interessen zurückzustellen. Selbiges gilt für Schüler wie M., C. und L., die ihren Protest mitunter in unangemessener Lautstärke äußern. J. benötigt hinsichtlich ihrer inneren Unruhe, die sich mitunter auch im Unterricht durch nervöse Bewegungen und Gelächter entlädt, einen ausgleichenden Partner wie etwa C. oder T. Ähnliches lässt sich für L. festhalten, der in Anbetracht seines Aufmerksamkeitsdefizitsyndroms eines Gegenübers bedarf, der nicht unmittelbar auf dessen Ablenkungen reagiert. Dies ist beispielsweise bei L. der Fall. Von spezifischen Unterrichtsstörungen muss in Bezug auf die geplante Stunde nicht ausgegangen werden. Wenngleich Schüler wie L., J., C. und C. mitunter zu unerwünschten Gesprächen neigen, bedarf es in der Regel nur eines Blickkontakts, um diesen ihr Fehlverhalten aufzuzeigen.

Zur zeitlichen Orientierung in geöffneten Phasen braucht es in dieser Klasse keiner zusätzlichen visuellen Impulse. Vielmehr sind es die Schüler gewohnt, ihre Arbeitszeit mittels einer im Klassenraum vorhandenen Uhr<sup>2</sup> zu kontrollieren. Dementsprechend muss jedoch auf eine frontale, für alle Kinder sichtbare Ausrichtung geachtet werden. Bezugnehmend auf den Wechsel frontaler und geöffneter Phasen werden zudem keine Veränderungen räumlicher Art notwendig.

---

<sup>1</sup> Hierbei treten sowohl Jungen als auch Mädchen vielfach in den wechselseitigen Austausch.

<sup>2</sup> Diese ist im Zuge der schnellen Orientierung mit einem farbigen Klebezettel versehen, der das Ende der Arbeitsphase markiert.

## 2 Sachanalyse

Der Begriff *Werbung* entstammt dem Altdeutschen („hwerban“) und bedeutet so viel wie „sich bemühen“ oder aber „sich umtun“ (vgl. Media Smart 2011, S. 6). Da sich eben dieser erst um 1930 im deutschsprachigen Raum durchsetzte, sei darüber hinaus auf seinen namentlichen Vorläufer verwiesen: So wurden um 1870 „alle Mittel und Handlungen, die die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Ware oder eine Idee lenken“ (ebd.) sollten, zunächst unter dem Begriff „Reklame“<sup>3</sup> zusammengefasst. Heutzutage sind Werbemaßnahmen nicht länger allein auf den Absatz von Produkten ausgerichtet, sodass zwischen der klassischen Wirtschaftswerbung (der sogenannten kommerziellen Werbung) und ideeller Werbung (auch: nichtkommerzielle Werbung) unterschieden werden kann (vgl. Media Smart 2011, S. 6). Hierbei entspricht der Begriff „Wirtschaftswerbung“ im weitesten Sinne der oben genannten Definition von Reklame. Dagegen werden mit ideeller Werbung gesellschaftliche, kulturelle oder soziale Anliegen in den Fokus der Bürger gerückt<sup>4</sup> (vgl. ebd.).

Vor diesem Hintergrund gilt es zwischen verschiedenen Werbeformen beziehungsweise -mitteln wie der Anzeige, dem Plakat sowie der Radio-, Fernseh- und Internetwerbung zu differenzieren (vgl. Media Smart 2011, S. 14f.). Im Kontext der hier vorliegenden Unterrichtseinheit soll im Folgenden exemplarisch die Fernsehwerbung betrachtet werden. Jene zeichnet sich grundlegend durch bewegte Bilder aus und ist damit in stärkerem Maße in der Lage, den Zuschauer in die dargestellte Situation einzubinden (vgl. Kloss 2007, S. 212). Neben visuellen Impulsen spielt in gleichem Maße der Werbetext<sup>5</sup>, der geschrieben, gesprochen oder aber gesungen werden kann, eine tragende Rolle. Da sowohl Fernseh- als auch Radiowerbung klassischerweise in Blöcken geschaltet wird, kommt der individuellen Gestaltung der beiden oben genannten Aspekte, eine bedeutende Funktion zu. In diesem Zusammenhang haben sich für TV-Spots eigene Formate wie etwa der Einsatz von Prominenten (sogenannte Testimonials), Experten und Symbolfiguren realer oder fiktiver Art (z. B. Comicfiguren) entwickelt. Solche verkörpern das Produktimage und laden das Produkt emotional auf. Häufig geschieht dies im Rahmen einer adäquat konstruierten Geschichte aus dem wahren Leben (Slice-of-Live-Story) (vgl. zusammenfassend Kloss 2007, S. 212-218). Darüber hinaus stellen Schrifttype, Farbe und Ton, die einzeln verwendet oder aber miteinander kombiniert werden können, wesentliche Gestaltungsmittel mit spezifischen Funktionen und Umsetzungsmöglichkeiten dar (vgl. Media Smart 2011, S. 12f.):

---

<sup>3</sup> Dieser leitet sich vom Lateinischen „reclamare“ (ausrufen) ab und geht auf die Marktschreier des Mittelalters zurück (vgl. Media Smart 2011, S. 6).

<sup>4</sup> Werbung politischer, religiöser oder weltanschaulicher Art sind in Deutschland jedoch verboten (vgl. ebd.). Ausgenommen sind laut Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien Spendenaufrufe, soziale Apelle und Spots im zeitlichen Zusammenhang mit Wahlen (vgl. ebd. 2010 § 42 Abs. 2 und § 45 Abs. 2).

<sup>5</sup> Dabei erfolgt der gesprochene Text entweder aus dem Off (der Sprecher ist nicht sichtbar) oder dem On (der Sprecher ist zu sehen).

	Funktion	Umsetzung
Text	informiert, definiert, vermittelt abstrakte Merkmale des Produkts (z. B. Qualität, Tradition)	u. a. Slogans in Form kurzer Aussagen beziehungsweise Merksprüche, überdies Alltagssprache, Wortspiele, grammatische Verstöße
Schrifttype	weckt Assoziationen (z. B. modern, klassisch, stilvoll), trägt zur Unverwechselbarkeit der Werbebotschaft bei	z. B. fett, kursiv
Bild	Einprägsamkeit	z. B. Metaphern
Farbe	vermittelt Stimmungen, hilft bei Kennzeichnung und Identifizierung von Produkten	grün (Natur/Leben - beruhigend/harmonisch) gelb (Sonne/Licht - Freundlichkeit/Wärme) rot (Warn-/Signalfarbe - Liebe/Leidenschaft) blau (Dauerhaftigkeit - Vertrauen)
Ton	vermittelt akustisches Bild vom Sprecher beziehungsweise unterstützt Atmosphäre	Stimme, Musik, Soundeffekte/Geräusche

(in Anlehnung an Media Smart 2011, S. 12f.)

In Hinblick auf die vorab dargestellten, theoretischen Ausführungen wird eine begriffliche Reduktion im Unterricht nötig, die Fachtermini wie kommerzielle und nichtkommerzielle Werbung durch altersentsprechende Formulierungen ersetzt. Gleichsam wird der Fokus der Unterrichtseinheit ausgehend von einem multimedialen Ansatz (vgl. Risel 2002, S. 8), der Sprachmittel, Bildelemente und Musik/Geräusche im Verbund untersucht, exemplarisch auf sprachliche Besonderheiten gerichtet sein. In Hinblick auf das Alter der Schüler kann eine Auseinandersetzung mit sämtlichen Aspekten<sup>6</sup> der Werbesprache nur zur Überforderung führen. Diesbezüglich sollen vornehmlich Adjektive als textsortentypische Wortart sowie ausgewählte sprachliche Mittel (u. a. Reime, Behauptungen und Ein-Wort-Sätze) betrachtet werden. Im Zuge der hier vorgestellten Unterrichtsstunde gilt es die im Vorfeld erdachten Sprachstrukturen (Eigenschaften des Produkts sowie Werbeslogan) in einen stimmigen Kontext (die Rahmenhandlung des Werbespots) einzubinden.

---

<sup>6</sup> Zu diesen zählen zudem der Imperativ, das Spiel mit Redensarten und Sprichwörtern, literarische Anspielungen, Alliterationen und Gegensätze (vgl. Risel 2002, S. 9f.).

### **3 Ziele der Unterrichtsstunde**

Grobziel: Die Schüler können gemeinschaftlich und unter Ausbildung von Ideen für eine kreative Sprachgestaltung ein Drehbuch für den Werbespot ihres selbsterdachten Produkts entwickeln.

Feinziele: Die Schüler können...

- der Lehrerpräsentation verstehend zuhören und unter Ausbildung eigener Ansichten sprachlich angemessen auf diese reagieren.
- in Gruppenarbeit einen, auf ihr Produkt abgestimmten, Handlungsverlauf des Werbespots ersinnen.
- dabei zunehmend Regeln des partnerschaftlichen Umgangs einhalten, indem sie sich gemeinschaftlich auf Wortlaut und Umsetzung des Spots verständigen.
- ihre Arbeitsergebnisse sprachlich und handelnd darstellen, indem sie die Präsentationsmöglichkeit des szenischen Spiels nutzen.
- zunehmend eine kritische Haltung zur Sprachhandlung anderer einnehmen, indem sie die Wirksamkeit der Ergebnisse ihrer Mitschüler unter Einbeziehung vorgegebener Kriterien mündlich einschätzen.

### **4 Didaktische Vorüberlegungen**

Der Deutschunterricht an Grundschulen verfolgt das übergeordnete Ziel, die Sprachhandlungskompetenz seiner Schüler zu entwickeln (vgl. Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt 2007, S. 5). Werbung als besonderes Sprachspiel mit eigenen Funktionen (vgl. Fischer 2002, S. 2) stellt vor diesem Hintergrund nicht nur einen kreativen, sondern auch motivierenden Zugang zu verbaler Vielfalt und differenziertem Ausdrucksvermögen dar.

Werbung ist ein allgegenwärtiges Phänomen - ob in Form von Plakaten, Handzetteln, auf Fahrzeugen oder den Trikots namenhafter Sportler. In Anbetracht der Tatsache, dass Schüler dieser Tage zudem bewusst beworben werden oder gar als Werbeträger fungieren, ist Werbung mehr denn je, Teil der kindlichen Lebenswelt. Doch sind Kinder auch selbst Käufer beziehungsweise mitunter an den Kaufentscheidungen ihrer Eltern beteiligt (vgl. Fischer 2002, S. 2). Dies entspricht im Wesentlichen der werbewirtschaftlichen Auffassung, dass Schulfähigkeit mit Werbefähigkeit gleichgesetzt werden kann und untersetzt damit die Bedeutsamkeit einer unterrichtlichen Thematisierung (vgl. Fischer 2002, S. 4). Werbung erreicht Kinder insbesondere über das Fernsehen - hier verstärkt im Vorabendprogramm öffentlich-rechtlicher und privater Sender, (vgl. ebd., S. 5). Da zu oben

genanntem Zeitpunkt ein gemischtes Publikum bedient werden muss, begegnen die Heranwachsenden dabei einer großen Bandbreite an Spots. Vor diesem Hintergrund sind die Schüler den Einflüssen von Werbung ausgesetzt, jedoch nicht ausgeliefert: „Wir können Kinder gegen den Einfluss von Werbung nicht immunisieren, wir können ihnen aber einen Rahmen bieten, in dem sie sich untereinander und mit uns darüber austauschen, wie das Spiel läuft“ (Bauer 2000, S. 27). Dies meint vor allem, für das umfassende Vorkommen, den ökonomischen Zweck und die akustischen wie visuellen Mittel, derer sich Werbung bedient, zu sensibilisieren (vgl. Risel 2002, S. 8). So vermag eine fächerübergreifende Behandlung im Kontext der Leitidee *Leben und Handeln in der Medienwelt* schließlich an einen reflektierten Umgang mit Medien heranzuführen (vgl. Kultusministerium Sachsen-Anhalt 2007, S. 10).

Im Fachlehrplan Deutsch für Grundschulen des Landes Sachsen-Anhalt ist der betreffende Unterrichtsgegenstand bereichsübergreifend dem *Lesen - mit Texten und anderen Medien umgehen* sowie dem *Schreiben - Texte verfassen* zuzuordnen<sup>7</sup>. An beiden Stellen wird ihm unter dem Punkt Teilkompetenzen Rechnung getragen, wenn es heißt, dass die Schüler bis zum Ende der Grundschulzeit in der Lage sein sollen, Medienangebote im Fernsehen zu nutzen und einfache Medienbeiträge wie Filmaufnahmen selbstständig zu gestalten. Letzteres entspricht im Wesentlichen dem Konzept von Handlungskompetenz, „die es ermöglicht, das Erlernte [in diesem Fall die Strategien beziehungsweise Methoden der Werbesprache] anzuwenden“ (Kultusministerium Sachsen-Anhalt 2007, S. 14).

Fernsehwerbung als eines von vielen Werbemitteln fungiert im Deutschunterricht der Grundschule als Stellvertreter für das weite Feld der Medienbeiträge, mit deren Behandlung langfristig auf Medienkompetenz orientiert wird. Selbige findet ihre Fortsetzung in den weiterführenden Schulen, was etwa die Sichtung des Fachlehrplans Deutsch für Sekundarschulen zeigt: Hier finden sich im Kompetenzbereich *Mit Medien umgehen* unter dem Schwerpunkt *Medien verstehen und nutzen* nicht nur Verweise auf Werbung und filmische Sequenzen (vgl. Grundlegende Wissensbestände), sondern auch einen handlungs- und produktionsorientierten Umgang mit diesen (vgl. Kultusministerium Sachsen-Anhalt 2011, S. 13). Differenziertere Aussagen sind überdies den Rahmenrichtlinien für das Fach Deutsch an Gymnasien zu entnehmen. Hier speziell die zehnte Jahrgangsstufe betreffend, sei im Aufgabenbereich 2: *Reflexion über Sprache und Sprachgebrauch* auf das Thema *Erscheinungs- und Verwendungsformen von Sprache* verwiesen, wobei die „Sprache in der Werbung („Reklame-Deutsch“) eine Rolle spielt (vgl. Kultusministerium Sachsen-Anhalt 2003, S. 100). Der Werbespot selbst erfährt im Aufgabenbereich 4 (Umgang mit Medien) unter dem Thema *Audiovisuelle Medien*

---

<sup>7</sup> Damit eng verbunden ist gleichfalls der Bereich *Sprache und Sprachgebrauch untersuchen (sowie richtig schreiben)*.

intensiver Berücksichtigung. Demnach werden im Medienvergleich u. a. Zielgruppe, Gesamtaufbau, Gestaltungsmittel, Werbebotschaft und Wirkung betrachtet (vgl. ebd.).

Eine solch komplexe Struktur des Gegenstandes kann in der vorgestellten Einheit nur angedeutet werden. Zugang finden die Kinder auf deduktivem Wege: ausgehend vom lebensweltlichen Bezug hin zu konkreten Spots und Forscheraufträgen, deren Erkenntnisse schließlich übertragen werden sollen. In fächerverbindender Hinsicht dient die Thematisierung im Deutschunterricht damit einer anwendungsorientierten Durchdringung der im Sachunterricht vermittelten Grundlagen. Auf diese Weise können Verstehensprozesse schließlich intensiviert werden. In Anbetracht dessen, dass die Produktion eines Spots einen höchst komplexen und kreativen Prozess darstellt, bedarf es im Vorfeld vielfältiger Übungen zur Vorbereitung des Grobziels. In diesem Zusammenhang erfüllt die vorgestellte Sequenz die Aufgabe, kreatives Arbeiten vor einem handlungsorientierten Hintergrund zu ermöglichen. So besitzt sie gegen Ende der Einheit sowohl erarbeitenden als auch anwendenden Charakter. Im Sinne der prozessbezogenen Kompetenz *Vorstellungen bilden* wird im Verlauf der Einheit gezielt an der Entfaltung von Fantasie sowie Ideen für eine kreative Sprachgestaltung gearbeitet. Damit eng verbunden ist der situationsangemessene, sachgemäße, partnerbezogene und zielgerichtete Gebrauch der geschriebenen und gesprochenen Sprache (Kommunizieren).

## **5 Methodische Entscheidungen**

Für die Erarbeitung und Präsentation eines Werbespots bedarf es eines authentischen Rahmens. Fernsehwerbung wird im täglichen Leben zumeist als Unterbrechung von etwa Filmen, Unterhaltungsformaten oder aber Nachrichtenbeiträgen verstanden. Letztere bieten sich hinsichtlich ihres informierenden Charakters für einen transparenten Stundeneinstieg an. Gleichsam vermag die damit verbundene Form des Rollenspiels in besonderem Maße, die Neugier und Motivation der Schüler zu wecken. Dabei besitzt jene Präsentationsart den entscheidenden Vorteil, dass sie neben dem auditiven auch den visuellen Kanal der Kinder anspricht und damit dem Prinzip des multisensorischen Lernens nachkommt.

Für die Erarbeitungsphase, in der sowohl selbstbestimmt als auch eigenverantwortlich gelernt werden soll, entscheide ich mich für die Sozialform der Gruppenarbeit. Dies kann zunächst als Konsequenz der übergeordneten Zielstellung verstanden werden, welche sinngemäß die Entwicklung und Bewerbung eines eigenen Produktes vorsieht. Für derart komplexe Problemstellungen beziehungsweise Arbeitsaufträge, in denen Kommunikation erwünscht ist und etwas diskutiert, produziert, inszeniert oder recherchiert wird, empfiehlt sich die Gruppenarbeit (vgl. Mattes 2002, S. 38). Ferner entspringt eine solche Entscheidung der tatsächlichen Arbeitsweise im Werbegeschäft, wo Ideen ebenfalls im Kollektiv entstehen. Die Zusammenstellung der Gruppen entspricht im

Wesentlichen der bestehenden, heterogenen Sitzordnung. Auf diese Weise werden zurückhaltende Schüler durch aktivere angeregt, während leistungsschwächere in Hinblick auf den Bereich Sprache die Unterstützung stärkerer erwarten können. Aufgrund der Ganzheitlichkeit der Aufgabenstellung entscheide ich mich gegen den Einsatz von Rollenklammern oder Ämtern. So werden die konkreten Einsätze der Kinder im Rahmen des Handlungsverlaufs beziehungsweise Drehbuchs fixiert. Im Rahmen dieser Phase kann trotz der inhaltlichen Vorgaben, Offenheit und natürliche Differenzierung ermöglicht werden, da der kindlichen Phantasie grundsätzlich keine Grenzen gesetzt sind. Für die Erarbeitung steht den Gruppen jeweils ein Arbeitsblatt zur Verfügung, auf dem der Handlungsverlauf des Spots tabellenartig festgehalten werden soll. Da das Schreiben eines solchen Skripts grundsätzlich eine Neuheit darstellt, das zur Verunsicherung führen könnte, stelle ich ein für alle Kinder einsehbares Beispiel zur Verfügung. Auf diese Weise sollen Orientierung und Übertragung ermöglicht werden. Obgleich bei der Vorgabe eines konkreten Beispiels grundsätzlich die Gefahr besteht, dass die Schüler dieses übernehmen, waren die Mädchen und Jungen in der Vergangenheit stets in der Lage, eigene kreative Wege zu gehen. Infolgedessen, dass die Präsentation der Ergebnisse mit einer Inszenierung verbunden ist, dient die Erarbeitungsphase auch gleichsam der Probe. Hierfür wird eine Öffnung des Klassenraumes angestrebt, um die Störung Anderer auszuschließen. Derartige Gelegenheiten werden von den Kindern in der Regel gerne und verantwortungsvoll genutzt. In Hinblick auf die räumliche Erweiterung wähle ich einen thematisch passenden, akustischen Impuls, der das Ende der Arbeitsphase markiert. Jener muss jedoch zunächst im Rahmen der Einstiegsphase vorgestellt werden.

Für die abschließende Phase der Ergebnissicherung gilt es einen Kontext zu wählen, der die Ergebnisse der Kinder reflektiert, aber auch würdigt. Hier wäre in Anlehnung an die Arbeitsweisen von Werbeagenturen eine verbale Verteidigung des Konzepts denkbar. In Hinblick auf die vermutete Ausgangsmotivation der Schüler entscheide ich mich hingegen dafür, den Bogen zur Einstiegsphase des Unterrichts zu schlagen, welche auf eine Präsentation „im Rahmen“ des Fernsehprogramms hinorientiert. So besitzt der Fernsehmonitor einen starken Aufforderungscharakter, der eigenes Handeln nahelegt und gleichfalls anregt. Dementsprechend wähle ich eine „inszenierte“ Präsentation durch einzelne Schülergruppen, wobei dem „kritischen“ Publikum die Aufgabe zu Teil wird, Gehörtes und Gesehenes bezüglich dessen Wirkung einzuschätzen. Verbunden mit dem Hörauftrag erhalten die Kinder eine überschaubare Tabelle, in der die präsentierte Szene zugleich am Arbeitsauftrag gemessen wird. Auf diese Weise soll die Konzentration der Schüler stärker fokussiert werden. Da die Präsentationsphase gleichfalls nach visueller Aufmerksamkeit verlangt, entscheide ich mich gegen verbale Einschätzungen und für ein kurzweiliges Ankreuzverfahren. Die hierbei entstandene Übersicht kann schließlich einer kriteriumsgeleiteten Einschätzung der Ergebnisse dienen.

## 6 Verlaufsplanung

Zeit	Didaktische Phase	Lehrer-Schüler-Interaktion	Arbeits-/Sozialform, Methode	Medien/Materialien
09.00	<p>Einstieg</p> <p>Motivierung</p> <p>Rückblick</p> <p>Zielorientierung</p> <p>Transparenz</p> <p>Bedeutsamkeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Begrüßung</li> <li>- L fasst in Form von Kurznachrichten die Ergebnisse vergangener Stunden zusammen, benennt dabei Stundenziel (sinngemäß: Erarbeitung eines eigenen Werbespots) und gibt einen Überblick über den Stundenverlauf</li> <li>- S geben Gehörtes nach Aufforderung mit eigenen Worten wieder und erläutern Bedeutsamkeit des Stundenziels</li> <li>- L konkretisiert Arbeitsauftrag (Arbeitsblatt, zeitliche Vorgaben und Bekanntgabe des akustischen Signals, Übungsphase, eigene Beobachtungsschwerpunkte)</li> </ul>	<p>Frontalunterricht/ Lehrerpräsentation</p> <p>Frontalunterricht/ gelenktes Gespräch</p>	<p>Fernseher, Xylophon, Nachrichtentext</p> <p>Werbeblock Ende</p>
09.10	Erarbeitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- S entwerfen in Gruppen einen auf ihr Produkt abgestimmten Werbespot, fixieren dessen Verlauf auf ihrem Arbeitsblatt</li> <li>- L fungiert als Berater und Beobachter</li> <li>- S üben sich selbstständig in Präsentation</li> <li>- Auslöschphase durch akustisches Signal</li> </ul>	sST/ arbeitsgleiche Gruppenarbeit	<p>Arbeitsblatt, Beispiel für Drehbuch</p> <p>Werbeblock Ende</p>
09.30	Ergebnissicherung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- einzelne Gruppen präsentieren Ergebnisse im szenischen Spiel</li> <li>- Hörauftrag für übrige S: Vollständigkeit des Spots mittels Vorlage überprüfen - Wirkung der gesehenen Werbespots mündlich einschätzen</li> <li>- Bewusstmachen der Stundenergebnisse und Ausblick durch die L (in der Rolle der Nachrichtensprecherin)</li> <li>- Verabschiedung</li> </ul>	<p>Frontalunterricht/ szenisches Spiel</p> <p>Frontalunterricht/ gelenktes Gespräch</p> <p>Frontalunterricht/ Lehrerpräsentation</p>	<p>Arbeitsblätter, Produkte Fernseher, Vorlage für den Hörauftrag</p>

### Legende

L - Lehrerin    S - Schüler    sST - selbstständige Schülertätigkeit

## 7 Quellenverzeichnis

- Bauer, K. W.: Ein Ranzen namens Federleicht? Anregungen zur Thematisierung von Werbung in der Grundschule. In: Praxis Deutsch. Heft 163. Seelze: Friedrich Verlag, 2000 (S. 26-31).
- Fischer, H.-J.: Werbung. (Vorwort). In: Sache-Wort-Zahl. Heft 44. Freising: Aulis Verlag, 2002 (S. 2).
- Fischer, H.-J.: Kinder und Werbung. In: Sache-Wort-Zahl. Heft 44. Freising: Aulis Verlag, 2002 (S. 4-7).
- Klafki, W.: Didaktische Analyse. 8. Aufl. Hannover: Schroedel, 1964.
- Kloss, I.: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen, 2007.
- Kultusministerium Sachsen-Anhalt: Lehrplan Sekundarschule. Deutsch, 2011. (Erprobungsfassung)
- Kultusministerium Sachsen-Anhalt: Fachlehrplan Grundschule. Deutsch, 2007.
- Kultusministerium Sachsen-Anhalt: Lehrplan Grundschule. Grundsatzband, 2007.
- Kultusministerium Sachsen-Anhalt: Rahmenrichtlinien Gymnasium. Deutsch. Schuljahrgänge 5 -12, 2003.
- Maras, R. et al.: Handbuch für die Unterrichtsgestaltung in der Grundschule. 3. Aufl. Donauwörth: Auer, 2007.
- Mattes, W.: Methoden für den Unterricht. 75 kompakte Übersichten für Lehrende und Lernende. Braunschweig: Schöningh, 2002.
- Media Smart (Hg.): Augen auf Werbung. Werbung erkennen und hinterfragen. 3. Aufl. Köln: 2011.
- Meyer, H.: Leitfaden Unterrichtsvorbereitung. Berlin: Cornelsen, 2007.
- Risel, H.: „Quadratisch. Praktisch. Gut.“ Sprachliches Lernen im Bereich der Werbung. In: Sache-Wort-Zahl. Heft 44. Freising: Aulis Verlag, 2002 (S. 8-14).
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV). Fassung vom 01.04.2010: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/13.\\_RStV\\_01.04.2010\\_01.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV_01.04.2010_01.pdf) (Zugriff: 23.02.2012)

Werbeagentur von: \_\_\_\_\_

Produktnamen,  
passende Adjektive  
und Werbespruch  
nicht vergessen!

**Drehbuch für einen Werbespot**

Produkt: \_\_\_\_\_

Wer spielt?	Handlung	Sprechttext	Geräusche/Musik