

TEIL 2

Anregungen für den Unterricht



Inhalt Teil 2

Anregungen für den Unterricht

Die Unterrichtsreihe „Augen auf Werbung“	34
Konzept	34
Inhalte des Begleitordners	35
Inhalte auf der Homepage	36
Umsetzung der Unterrichtseinheiten	38
Vorbereitung: Gestaltung eines Elternabends	38
① Willkommen in der Welt der Werbung	40
② Werbung erkennen	42
③ Werbung und Trends	44
④ Wie wird Werbung gemacht?	46
⑤ Wirklichkeit und Traumwelt	48
⑥ Wünsch' dir was – entscheide dich!	50
⑦ Werbung für einen guten Zweck	52
⑧ Werbung selbst gestalten	54
Resümee der Unterrichtsreihe	57
Anregungen für die Weiterarbeit in verschiedenen Unterrichtsfächern	58
Literatur und Bildquellen	60

Die Unterrichtsreihe „Augen auf Werbung“

Konzept

Die Ihnen vorliegenden acht Unterrichtseinheiten behandeln die klassischen Werbeträger Fernsehen, Radio, Plakat, Anzeige und Internet. Alle Unterrichtseinheiten sind nach dem Grundgerüst Einstieg – Arbeitsphase – Abschlusskreis – Hausaufgabe aufgebaut. In jeder Einheit finden Sie konkrete Arbeitsaufträge, die sich an der Arbeit in Lernwerkstätten orientieren.

FLEXIBLE EINSATZMÖGLICHKEITEN

Die Unterrichtsmaterialien verstehen sich als Anregungen für Ihren Unterricht, nicht als Vorgaben. Wählen Sie die Aufgaben aus, die Ihnen für Ihre Klasse am besten geeignet erscheinen und deren Schwierigkeitsgrad mit der Leistungsfähigkeit Ihrer Lerngruppe kompatibel ist. Das Materialpaket ist so konzipiert, dass das Thema Werbung sowohl in einer kurzen Unterrichtseinheit von ein bis zwei Stunden, als auch im Rahmen einer ganzen Projektwoche erarbeitet werden kann. Wenn Sie ein geringes Stundenkontingent zur Verfügung haben, beschränken Sie sich beispielsweise darauf, die Schaubilder zu besprechen. Haben Sie eine ganze Projektwoche zur Verfügung, so bietet es sich an, die Schüler selbst eine Werbekampagne gestalten zu lassen. Aufgrund der flexiblen Handhabung wurde innerhalb der Unterrichtseinheiten auf Zeitangaben verzichtet.

LERNCHANCEN

Zu Beginn jeder Unterrichtseinheit werden konkrete Lernchancen formuliert, die zur Steigerung der Werbekompetenz führen können. In der dritten und vierten Grundschulklasse sollte es vorwiegend darum gehen, Strukturwissen über Werbung zu vermitteln. Die Analyse von Gestaltungsmitteln und das Begreifen ihrer Wirkungsweisen gehören ebenso dazu. Ein weiteres Lernziel besteht darin, die ökonomischen Funktionen von Werbung und die damit verbundenen Produktionsprozesse zu verstehen. Durch eine fundierte Reflexion über die eigene Umgangsweise mit Werbebotschaften lernen die Kinder, Werbung kritisch zu hinterfragen und ein mündiges Verbraucherverhalten auszubilden.

Bezogen auf die vier maßgeblichen Teilbereiche der Medienpädagogik lassen sich folgende Lernchancen für die Arbeit mit „Augen auf Werbung“ formulieren:

Medienkunde

Erwerben von Strukturwissen über:

- die klassischen Werbeträger
- die Gestaltungsmittel der Werbung sowie Einsatz und Zusammenspiel
- die Produktionsprozesse der Werbung
- die Funktion und das Ziel von Werbung

Mediennutzung

- Sicherer Umgang mit unterschiedlichen Werbeformen
- Unterscheiden von Werbung und Programm

Mediengestaltung

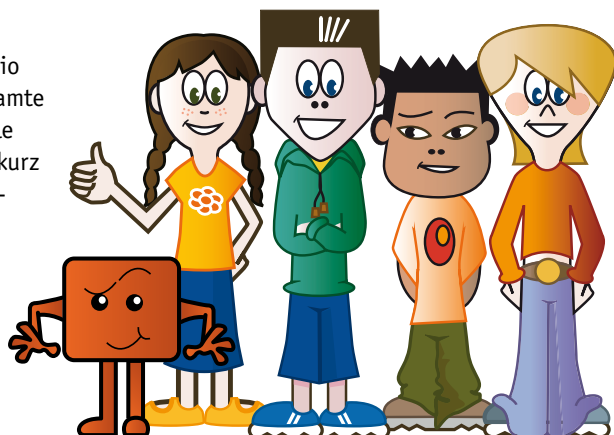
- Gestalten von eigenen Werbekampagnen
- Sammeln von medienpraktischen und technischen Erfahrungen

Medienkritik

- Reflektiertes Auseinandersetzen mit Konsumwünschen
- Treffen von bewussten Konsumententscheidungen
- Lernen, sich selbst zu positionieren

DIE MEDIA SMART-FIGUREN

Die Media Smart-Figuren Felix Fernsehen und seine Freunde Inge Internet, Paul Plakat, Ralf Radio und Anne Anzeige führen die Kinder durch die gesamte Unterrichtsreihe. Stellen Sie deshalb zu Beginn alle Figuren und die ihnen zugeordneten Werbeträger kurz vor. Die Figuren bieten den Kindern Orientierungshilfe auf ihrer Reise durch die Werbewelt.



X Tipp

Die Ihnen vorliegenden Materialien fördern selbstständiges Arbeiten. Angesichts der komplexen Thematik benötigen die Kinder immer wieder Rückmeldung. Ein reger Austausch, offene Gespräche und kritische Diskussionen über Ergebnisse und Erfahrungen im Rahmen der Unterrichtseinheiten sind unbedingt notwendig. Überprüfen Sie in den Abschlusskreisen, welche Fragen bereits gemeinsam beantwortet werden konnten und welche noch offen sind. Geben Sie den Kindern zu Beginn der Stunde die Gelegenheit, ihre Beobachtungen mitzuteilen und aufzuschreiben.








Inhalte des Begleitordners

Der Begleitordner enthält **Auftragskarten**, **Arbeitsblätter**, **Rollenspielkarten**, **Schaubilder** und **Extras**. Wann welches Material zum Einsatz kommt, wird innerhalb der Unterrichtseinheiten erläutert.

Die Extras umfassen Informationen für Eltern sowie weiterführende Aufgabenblätter und Materialien zum Thema Werbung. Sie finden hier zum Beispiel das Spiel „Werbechampion“ und eine Vorlage für ein Werbediplom. Die Extras schließen mit einem Feedback-Formular ab.

SYMBOLE

Symbole in den Unterrichtseinheiten 1-8

	Auftragskarte		Schaubild
	Arbeitsblatt		Extra
	Rollenspielkarte		Inhalt abrufbar unter: www.mediasmart.de/verein/materialpakete/werbebeispiele
	besonders anspruchsvolle Aufgabe		

Symbole auf den Begleitmaterialien

	Aufnahmegerät		Plakatkarton/Blankopapier zum Gestalten
	Computer		Schere
	Fotokamera		Stift
	Klebestift		Verkleidungskiste/Requisiten
	Lexikon zum Nachschlagen		verschiedene Werbematerialien
	Zu dieser Aufgabe liegt eine Lösung vor		Videokamera
	Mithilfe der Eltern		Zeitschriften

Sozialformen

	Auftragskarten: Einzelarbeit / Rollenspielkarten: 1 Spieler		Auftragskarten: Gruppenarbeit / Rollenspielkarten: mehr als 2 Spieler
	Auftragskarten: Partnerarbeit / Rollenspielkarten: 2 Spieler		Stuhlkreis/Plenum

Inhalte auf der Homepage

Auf der Homepage finden Sie den Unterrichtsfilm *„Augen auf Werbung“* sowie kommerzielle und nichtkommerzielle *Fernseh-/Bewegtbild-, Radio- und Plakat-Werbebeispiele*.

UNTERRICHTSFILM „AUGEN AUF WERBUNG“

Der Film zeigt am Beispiel von zwei Geschwistern, dass Kinder in ihrem Alltag mit Werbebotschaften konfrontiert werden. Erzählt wird die Geschichte von Linda und Simon, die bald Geburtstag haben und sich etwas wünschen dürfen. Während Linda sehr genau weiß, dass sie sich ein Handy wünscht, da ihre Freundin Rosalia eines hat, ist Simon hin- und hergerissen. Die Begegnung mit Werbung weckt in ihm viele Wünsche und macht die Entscheidung für ein einziges Geburtstagsgeschenk schwer. Linda arbeitet daran, ihren Wunsch in Erfüllung gehen zu lassen. Sie sammelt Informationen und versucht, die Erwachsenen für ihre Idee zu begeistern. Wofür sich Simon letztendlich entscheidet, bleibt offen.

Produktwünsche können, wie bei Linda, durch Gleichaltrige und Werbung geweckt werden oder, wie bei Simon, angesichts eines Überangebots an Begehrten wertem diffus bleiben. Der Film zeigt alltagsnahe Situationen, die Kindern so oder so ähnlich bekannt sind. Deshalb sind Szenen daraus sowohl für offene Unterrichtsgespräche, als auch für eine kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Verhalten im Umgang mit Werbung und Konsumwünschen geeignet.

Der Film sowie einzelne Ausschnitte daraus lassen sich gut als Einstieg in die jeweilige Unterrichtseinheit verwenden. Die Szenen sollten immer unter begleitender Fragestellung betrachtet werden. Selbstverständlich können Sie aus dem Film auch Gesprächsanlässe ableiten, die in den Materialien nicht ausdrücklich aufgeführt werden, wie zum Beispiel zur Rolle der Eltern im Umgang mit Werbung, Konsum und Wünschen.



X Hinweis

Der Unterrichtsfilm hat eine Gesamtlänge von 7:51 Minuten.



„ECHTE“ WERBEBEISPIELE

Für die Arbeit mit „echter“ Werbung sprechen didaktische Gründe. Die Werbebeispiele auf der Homepage sind fest eingebunden in eine Unterrichtsreihe, die sich mit der Wirkungsweise und den Funktionen von Werbung auseinandersetzt. Unter Ihrer pädagogischen Leitung und im Kontext einer analytischen Fragestellung betrachten die Schüler die Beispiele und bearbeiten dazu konkrete Arbeitsaufträge. Dieser Lebens- und Alltagsbezug greift die Medien- und Konsumerfahrungen der Kinder praxisnah auf. Er ist ein wichtiges Prinzip medienpädagogischer Arbeit.

Sie können die bereitgestellten Werbebeispiele im Unterricht einsetzen, ohne Urheber- oder Verwertungsrechte zu verletzen. Die Hersteller haben die Werbung für das vorliegende Material freigegeben und ihrem Gebrauch zu unterrichtsbezogenen Zwecken zugestimmt. Wenn Sie dennoch Bedenken haben, kommerzielle Werbung in Ihrem Unterricht zu zeigen, können Sie auch ausschließlich auf Beispiele aus dem nichtkommerziellen Bereich zurückgreifen. Im Begleitmaterial finden Sie auch dazu eine Auswahl, die verschiedene Stilmittel und Themen veranschaulicht.

Elternabend

Heute 20 Uhr

Umsetzung der Unterrichtseinheiten

Vorbereitung: Gestaltung eines Elternabends

EX 1+2 Eltern und Kinder sehen sich in ihrem Alltag ständig mit den Themen Werbung und Konsum konfrontiert, beispielsweise beim Einkauf im Supermarkt. Kinder im Grundschulalter wissen häufig schon ganz genau, welches Gerät oder welches Kleidungsstück gerade „in“ ist und was sie haben möchten. Eltern sind immer wieder gefordert, Grenzen zu setzen und Kompromisse einzugehen. Deshalb ist es wichtig, die Eltern in die Arbeit einzubeziehen und ihnen ihre Verantwortung im Umgang mit den Konsumwünschen ihrer Kinder zu verdeutlichen.

Informieren Sie die Eltern über die Unterrichtsreihe. Wenn Sie einen Elternabend zu dem Thema planen, können Sie den Kindern die Einladung zum Elternabend ([Extra 1](#)) austeilen. Ergänzend finden Sie im Materialpaket Tipps und Anregungen zum Umgang mit Werbung ([Extra 2](#)).

Für die Gestaltung des Elternabends bietet es sich an, dass die Eltern in Kleingruppen und unter verschiedenen Fragestellungen das eigene Verhalten und das Verhalten des Kindes reflektieren. Auch dazu können Arbeitsaufträge aus den vorliegenden Unterrichtsmaterialien genutzt werden. Die Arbeit in Gruppen hilft auch den Eltern, Werbung unter analytischen Gesichtspunkten ganz neu zu betrachten. Daraus können sich wichtige Gespräche über Erfahrungen und Probleme im Umgang mit dem Thema ergeben.

FRAGESTELLUNGEN ZUM ERFAHRUNGSAUSTAUSCH

Werbung zu Hause

- Wie gehen wir zu Hause mit Werbung um?
- Ist Werbung bei uns ein Thema?
- Welche Wünsche sind bei uns schon durch Werbung entstanden?

Alltag und Einkauf

- Welche Herausforderungen ergeben sich beim alltäglichen Einkauf mit dem Kind?
- „Mama/Papa, kann ich das haben?“
- Wie reagiere ich?

Aktuelle Interessen und Konsumwünsche

- Wofür interessiert sich mein Kind momentan? Welches Thema ist gerade aktuell?
- Handelt es sich dabei um ein kurzfristiges oder ein lang gehegtes Interesse?

Taschengeld und Ausgaben

- Wofür gibt mein Kind sein Taschengeld aus?
- Nehmen wir darauf Einfluss?
- Darf mein Kind auch bei größeren Anschaffungen selbstständig entscheiden?

Selbstbewusstsein

- Wie ist es um das Selbstbewusstsein meines Kindes bestellt?
 - In welchen Situationen fühlt es sich sicher?
 - Wodurch lässt es sich verunsichern?
-

Gruppenzwang

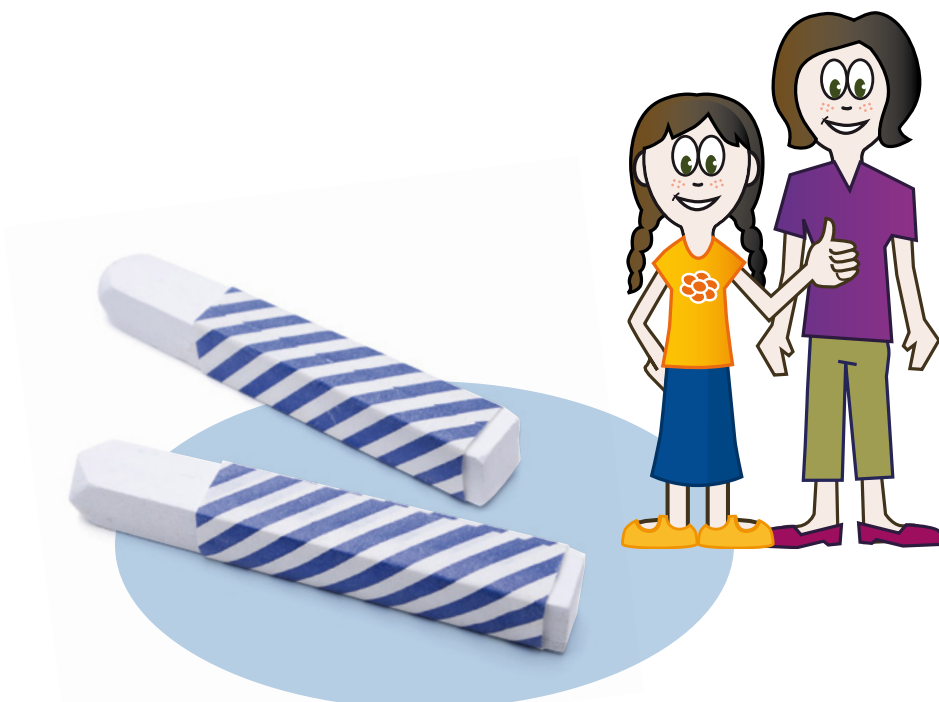
- Wie hoch ist der Gruppendruck bei meinem Kind?
 - Sind ihm Dinge wichtig, weil andere sie auch haben?
 - Wie vermitteln wir, dass der Wert eines Menschen nicht vom Besitz bestimmter Konsumgüter abhängt?
-

Reflexion über das eigene Konsumverhalten

- Wie treffe ich selbst Konsumententscheidungen?
- Kenne ich zum Beispiel „Frustkäufe“?
- Spreche ich mit meinem Kind darüber?

Als Einstieg für den Elternabend können Sie den Media Smart-TV-Spot nutzen, den Sie auf der [Internetseite herunterladen](#) können. Der kurze Film zeigt eine Mutter mit ihrem Kind im Supermarkt. Vor dem Einkauf zieht die Mutter dem Kind eine Mütze über die Augen, um es vor den Einflüssen von Werbung zu schützen. Der Spot verdeutlicht, dass dies im Alltag nahezu unmöglich ist. Stattdessen geht es darum, regelmäßig mit Kindern über Konsum und Werbung zu sprechen und ihnen dabei offen zu begegnen. Ein kompetenter, reflektierter und sicherer Umgang kann nur in der tatsächlichen Auseinandersetzung mit Werbung erlernt werden. Die Behandlung des Themas im Schulunterricht hilft den Kindern dabei, sich im Alltag besser zurechtzufinden.

Von der Wirtschaft werden Kinder als Käuferzielgruppe angesprochen. Das muss Kindern und vor allem ihren Eltern klar sein, damit sie bewusst Entscheidungen für oder gegen den Kauf eines Produkts treffen können. Werbeeinflüsse verlieren oft an Gewicht, wenn man sich sachlich mit ihnen auseinandersetzt. Lassen Sie viel Raum für Rückfragen und begegnen Sie den Vorbehalten und Sorgen der Eltern mit fundiertem Sachwissen.

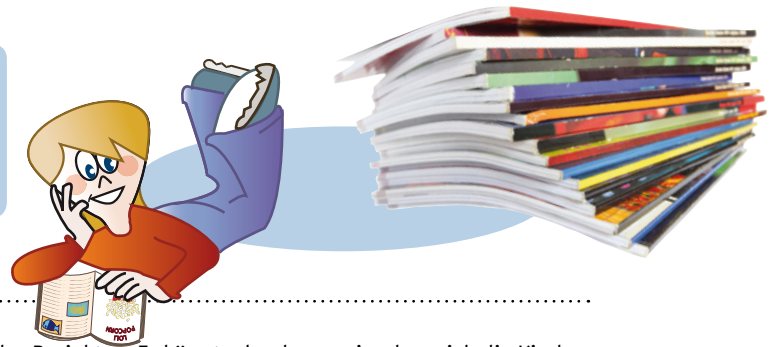


1 Willkommen in der Welt der Werbung

Werbung begegnet uns überall: im Fernsehen, im Radio, auf Plakaten, im Internet, im Kino, in Zeitungen oder als Werbegeschenk. Aber was ist Werbung überhaupt? Warum und wofür gibt es sie? Und wie begegnen Kinder Werbung? Diese Fragen stehen am Anfang der Unterrichtsreihe von „Augen auf Werbung“. Ziel dieser ersten Einheit ist der Beginn einer bewussten Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung.

LERNCHANCEN

- Die Schüler erkennen, dass ihnen Werbung in ihrem Alltag überall begegnet.
- Sie lernen, warum es Werbung gibt.
- Sie verstehen das Ziel und den Zweck von Werbung.



VORANKÜNDIGUNG

Elterninformation

- EX 1+2** Informieren Sie die Eltern über Inhalt und Zeitraum des Projektes. Es könnte durchaus sein, dass sich die Kinder über den Unterricht hinaus mit der Thematik auseinandersetzen und sich dabei Fragen ergeben, die im Elternhaus diskutiert werden sollten. Geben Sie den Kindern daher Informationen für ihre Eltern mit nach Hause. Je nach Schwerpunkt können Sie die **Extras 1** und **2** dazu nutzen. Laden Sie die Kinder ein, Werbung im Alltag gemeinsam mit ihren Eltern zu entdecken und zu hinterfragen.

EINSTIEG

Werbebeispiele sammeln

- AK 1** Zum Einstieg erhält die Klasse über die **Auftragskarte 1** die Aufforderung, Werbebeispiele zu sammeln. Das können Prospekte, Werbeanzeigen in Zeitschriften oder Werbegeschenke sein. Bereits eine mit Werbung bedruckte Kinoeintrittskarte oder ein Werbeluftballon verdeutlichen die alltäglichen und manchmal beiläufigen Begegnungen mit Werbung. Die Kinder können auf dem Heimweg oder bei einem Gang durch den Wohnort erste Entdeckungen machen und ihre Beobachtungen zu Hause auf das **Arbeitsblatt 1** aufschreiben oder malen. Ergänzend kann bereits das **Arbeitsblatt 2** für die selbstständige Auseinandersetzung mit dem Thema ausgehändigt werden.

Alternativ bietet es sich an, das **Arbeitsblatt 2** als gemeinsamen Einstieg in die Unterrichtseinheit einzusetzen. Es kann als Plakat in der Klasse aufgehängt werden. So können die Schüler während der ganzen Unterrichtseinheit ihre Fragen aufschreiben und im Abschlusskreis gemeinsam beantworten. Die Fragen der Schüler sind ein wichtiger Bestandteil der thematischen Auseinandersetzung. Sie sollten während der gesamten Unterrichtsreihe immer wieder aufgegriffen, diskutiert und beantwortet werden.

Stuhlkreis und Ausstellungstisch

- AB 1+2** Beginnen Sie die folgende Stunde mit einem Stuhlkreis und legen Sie gemeinsam mit den Kindern die mitgebrachten Werbematerialien in die Mitte oder auf einen für alle gut sichtbaren Tisch. Lassen Sie einige der Kinder anhand von **Arbeitsblatt 1** berichten, was sie entdeckt und gesammelt haben. Hängen Sie die Arbeitsblätter an eine Wand im Klassenraum. Die Beispiele verdeutlichen, wie viel Werbung uns im Alltag begegnet. Ergänzend kann **Arbeitsblatt 2** herangezogen werden.

Media Smart-Figuren vorstellen

- SB 1** Stellen Sie den Kindern die Media Smart-Figuren Anne Anzeige, Felix Fernsehen, Inge Internet, Paul Plakat und Ralf Radio vor. Dazu dient das **Schaubild 1**. Zusätzlich können die Media Smart-Figuren (**Extra 3 a-e**) verteilt werden. Kündigen Sie an, dass die Figuren die Klasse während der ganzen Unterrichtseinheit begleiten werden.
- EX 3a-e**
- AB 1** Die fünf Freunde repräsentieren die Werbeträger Zeitschrift, Fernsehen, Internet, Plakat und Radio. Lassen Sie die Klasse exemplarisch einige der mitgebrachten Werbebeispiele den einzelnen Figuren zuordnen. Machen Sie deutlich, dass es weitere Werbeträger gibt, beispielsweise Kino, Luftballons, Werbezeppeline etc. Ergänzen Sie die Liste gemeinsam. Dazu können Sie das **Arbeitsblatt 1** ausdrucken.

ARBEITSPHASE

Nach dem Einstieg werden vertiefende Aufgaben angeboten. Dabei können Sie sich gezielt nur für einen Auftrag entscheiden, der von der Klasse erarbeitet werden soll. Oder Sie stellen die einzelnen Arbeitsaufträge vor und lassen die Kinder entscheiden, womit sie sich beschäftigen wollen. Einige Aufträge greifen ähnliche Themen auf, verfolgen dabei aber unterschiedliche Methoden.

Werbespot nachspielen

- AK** 2 Zur Bearbeitung von [Auftragskarte 2](#) entscheiden sich die Schüler in Gruppen für einen Fernsehspot, den sie in einem Rollenspiel nachspielen. Durch die reflektierte Auseinandersetzung mit einem konkreten Werbebeispiel werden sie an wichtige Bestandteile von Werbung wie Personen, Musik oder Slogans herangeführt. Sie sollen ausprobieren, wie die einzelnen Elemente im Kontext der erzählten Geschichte wirken. Die wesentlichen Merkmale können auf dem [Arbeitsblatt 3](#) als Orientierungshilfe zusammengetragen werden. Die Rollenspiele werden im Abschlusskreis vorgeführt und diskutiert.

Interview über Werbung

- AK** 3 Zur Bearbeitung von [Auftragskarte 3](#) interviewen sich die Kinder gegenseitig zu einem der mitgebrachten Werbebeispiele. Der Interviewer sucht sich eine Werbung aus und befragt einen Mitschüler dazu. Die Antwort kann mit einem Tonaufnahmegerät oder mit einer Videokamera aufgezeichnet werden. Im Abschlusskreis präsentieren die Schüler ihre Interviews.

Werbung bewerten

- AK** 4 Für [Auftragskarte 4](#) schauen sich die Kinder eine Auswahl der mitgebrachten Werbebeispiele an. Neben der zu bewertenden Werbung liegt jeweils ein Papier, auf das die Kinder entweder einen grünen Punkt (für „gefällt mir“) oder einen roten Punkt (für „gefällt mir nicht“) vermerken. Anhand der Punkte lässt sich abschließend eine Meinungstendenz erkennen. Im Abschlusskreis erklären die Kinder, was ihnen an der jeweiligen Werbung gefällt und was nicht.

★ Werbung beschreiben: Was siehst du?

- AK** 5 Für [Auftragskarte 5](#) bearbeiten die Kinder [Arbeitsblatt 4](#). Dieses Blatt ist sehr anspruchsvoll. Es beschäftigt sich analytisch mit Werbung und kann eine gute Gesprächsgrundlage für den Abschlusskreis zu den Themen „Wozu gibt es Werbung?“ und „Warum findet sich Werbung in den Medien?“ sein.

Von der Erfindung zur Werbung: Bilder ordnen

- AK** 6 Zur Bearbeitung von [Auftragskarte 6](#) teilen Sie die [Arbeitsblätter 5 a b](#) aus. Auf [Arbeitsblatt 5 a](#) ist Professor Schlauberger zu sehen, der darüber nachdenkt, wie er seine Erfindung bekannt machen und verkaufen kann. Die Aufgabe besteht darin, die Bilder auszuschneiden, in die richtige Reihenfolge zu bringen und auf [Arbeitsblatt 5 b](#) zu kleben. Als Überprüfung kann [Arbeitsblatt 5 c](#) ausgehändigt werden, auf dem die korrekte Bildreihenfolge von der Erfindung bis zur fertigen Werbung als Geschichte beschrieben wird.

ABSCHLUSSKREIS

- SB** 2 Lassen Sie die Kinder ihre Arbeiten vorstellen. Fragen Sie die Schüler, warum es Werbung gibt und wofür man sie braucht. Überlegen Sie gemeinsam, welche Ziele Werbung verfolgt. Eine gute Übersicht dazu gibt das [Schaubild 2](#). Es erläutert die Funktion von Werbung in vereinfachter Form: Da ist jemand, der jemand anderem sagen möchte, dass es etwas gibt, was dieser kennen lernen, gut finden und kaufen soll.

Werbememory

- EX** 4a-d Zum Abschluss können Sie mit den Kindern das [Werbememory \(Extra 4 a-d\)](#) spielen. Dazu müssen die Karten ausgeschnitten und verdeckt auf den Spieltisch beziehungsweise in die Mitte des Stuhlkreises gelegt werden, genau wie beim klassischen Memoryspiel. Im Uhrzeigersinn decken die Schüler jeweils zwei Karten auf und versuchen, Paare zu finden. Sind keine Spielkarten mehr auf dem Spielfeld, hat derjenige gewonnen, der die meisten Begriffspaare gesammelt hat. Nutzen Sie die Karten, um mit den Schülern Begriffe aus der Werbewelt zu resümieren oder neu einzuführen.

Tipps

Sie können zunächst auch eine begrenzte Anzahl der Begriffspaare einsetzen und dann in den folgenden Unterrichtseinheiten nach und nach neue Begriffe damit einführen, bis Sie abschließend das vollständige Kartenmaterial verwenden.

HAUSAUFGABE

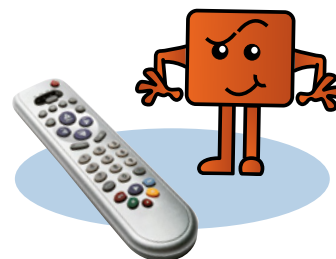
Um in der nächsten Stunde das Thema „Werbung erkennen“ bearbeiten zu können, bitten Sie die Kinder, Ausgaben ihrer Lieblingszeitschriften mitzubringen, die zerschnitten werden dürfen.

2 Werbung erkennen

Kinder in der dritten und vierten Grundschulklasse können in der Regel Werbespots im Fernsehen vom Kinderprogramm unterscheiden. Unterscheidungskriterien sind vor allem der visuelle beziehungsweise audiovisuelle Trenner „Werbung Anfang – Werbung Ende“ sowie die Ausblendung des Senderlogos während der Werbezeit. Dagegen ist Werbung in Zeitschriften oder im Internet für Kinder nicht immer unmittelbar als solche zu erkennen. Das gleiche gilt für andere Marketinginstrumente wie zum Beispiel das Sponsoring von Fernsehsendungen. In dieser Unterrichtseinheit sollen der Blick für unterschiedliche Werbeformen geschärft und Merkmale für die Unterscheidung von Inhalt und Werbung in verschiedenen Medien erarbeitet werden.

LERNCHANCEN

- Die Schüler setzen sich mit Werbung in unterschiedlichen Medien auseinander und schärfen ihren Blick dafür.
- Sie arbeiten Unterscheidungskriterien für werbliche und inhaltliche Elemente in verschiedenen Werbeträgern heraus. Dabei lernen sie, zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt zu trennen, und entdecken Mischformen.



EINSTIEG

Auf Werbespurenuche gehen

- AK** 7 Zunächst geht die Klasse mit [Auftragskarte 7](#) auf Werbespurenuche bei sich selbst. Teilen Sie den Kindern dazu [Arbeitsblatt 6 a](#) (Mädchen) und [6 b](#) (Jungen) aus, auf denen Silhouetten eines Menschen und eines Tornisters abgebildet sind. Mithilfe des Arbeitsblattes „untersuchen“ sich die Schüler nun in Partnerarbeit gegenseitig auf Markennamen und Logos: Was tragen sie für Marken? Welche Marken und Produkte finden sich in und an ihrem Schulranzen? Die Ergebnisse werden auf dem entsprechenden Arbeitsblatt zusammengetragen und besprochen. Abschließend können Sie mit den Kindern diskutieren, ob bereits das Tragen von Marken Werbung ist.



Unterrichtsfilm „Augen auf Werbung“

- www** Alternativ können Sie als Einstieg den [Unterrichtsfilm „Augen auf Werbung“](#) einsetzen. Geben Sie der Klasse die Aufgabe, zu beobachten, wo im Film überall Werbung vorkommt. Sehen Sie sich den Film in der Klasse an und sprechen Sie dann gemeinsam über die Beobachtungen.



ARBEITSPHASE

In der zweiten Arbeitsphase beschäftigen sich die Kinder in Kleingruppen mit unterschiedlichen Werbeträgern. Teilen Sie die Klasse – je nachdem welche Werbeträger Sie behandeln möchten – in entsprechende Arbeitsgruppen ein. Es bietet sich an, das Thema Internetwerbung in einer separaten Unterrichtseinheit durchzuführen.

Werbetrenner untersuchen

- AK** 8 [Auftragskarte 8](#) und [Arbeitsblatt 7](#) behandeln das Thema Fernsehwerbung. Mithilfe eines Lückentextes beschreiben die Kinder die Merkmale eines Werbeträgers, der Werbeblöcke im Kinderprogramm kennzeichnet.
- AB** 7 Anhand der Werbeträger auf der [Homepage](#) soll erarbeitet werden, wie man den Anfang und das Ende eines Werbeblocks erkennen kann. Das Ergebnis wird im Abschlusskreis präsentiert.



★ Sponsoring hinterfragen

- AK** 9 Als zusätzlichen Arbeitsauftrag kann die Gruppe, die sich mit Werbeträgern auseinandersetzt, auch die [Auftragskarte 9](#) bearbeiten und das Sponsoring im Fernsehen beleuchten. Dabei erkennen sie, dass es in den Medien neben der klassischen Werbung weitere Formen der Verkaufsförderung gibt. So findet man im Fernsehen beispielsweise Sponsoring beim Wetter, in Sportsendungen oder in Serien. Teilen Sie den Kindern dazu [Arbeitsblatt 8](#) aus. Die gefundenen Beispiele werden im Abschlusskreis diskutiert.



Zeitschriften untersuchen

- AK** 10 Mit der [Auftragskarte 10](#) nehmen die Schüler ihre Lieblingszeitschriften unter die Lupe. Sie suchen darin nach Werbung und tragen diese auf Plakaten zusammen. Die Beispiele werden im Abschlusskreis vorgestellt.



Internet-Werbeformen erkennen

- www** Auf der [Homepage](#) befinden sich [Screenshots von Internetseiten](#), die Werbung enthalten. Dabei handelt es sich um Startseiten von ausgewählten Webseiten, so dass sichergestellt ist, dass die Kinder nur auf kontrollierte Inhalte stoßen und offline arbeiten können. Die Aufgabe von [Auftragskarte 11](#) besteht darin, Werbung auf den



- AK** 11 Beispiel-Internetseiten zu erkennen. Von ihren Erfahrungen berichten die Kinder im Abschlusskreis.

Eine Webseite gestalten

Für die **Auftragskarte 12** benötigen die Schüler die **Arbeitsblätter 9 a b**. Ihre Aufgabe ist es, eine eigene Webseite zu gestalten, auf der genau eine Werbung geschaltet ist. Dafür finden sie auf **Arbeitsblatt 9 a** redaktionellen Inhalt und Werbung, wild durcheinandergeworfen. Die Bestandteile sind auf dem Arbeitsblatt absichtlich nicht gekennzeichnet, damit die Kinder im Abschlusskreis ihre Gestaltung und die Platzierung der Werbung begründen können.

AK 12

AB 9ab

★ Merkmale einer Werbeform erarbeiten

Wenn Sie das Thema Internetwerbung intensiver angehen möchten, können Sie die Kinder in Kleingruppen einteilen und mithilfe von **Auftragskarte 13** typische Werbeformen im Internet mit ihnen erarbeiten. Machen Sie die Gruppenanzahl abhängig von den Internetwerbformen, die Sie mit den Kindern untersuchen möchten.

AK 13

AB 10

Es bietet sich an, die Erklärungsmodule auf www.mediasmart.de im Lehrer- und Elternbereich unter der Rubrik Material ▶ Material für Lehrer zu nutzen. Die Merkmale der jeweiligen Werbeform werden in den Gruppen herausgearbeitet und auf **Arbeitsblatt 10** eingetragen.

ABSCHLUSSKREIS

Fernsehen

Lassen Sie die Kinder ihre Ergebnisse präsentieren. Die Gruppe, die sich mit Werbung im Fernsehen beschäftigt hat, stellt die Merkmale von Werbetrennern und Sponsoring im Fernsehen vor. Versuchen Sie gemeinsam den Sinn von Sponsoring zu hinterfragen. Erläutern Sie, dass die Nennung eines Sponsors dazu dient, den Markennamen bekannter zu machen und vom positiven Image im Programmumfeld zu profitieren.

Anzeige

Die Gruppe, die Zeitschriften untersucht hat, präsentiert ihre Beispiele und erklärt, woran man erkennt, dass es sich dabei um Werbung handelt.

Internet

Die Kinder, die sich mit Internetwerbung auseinandergesetzt haben, berichten, ob es ihnen gelungen ist, die Werbung auf den Webseiten zu identifizieren. Bei welchen Beispielen war ihnen auf Anhieb klar, dass es sich um Werbung handelt? Wo ist es ihnen schwer gefallen?

Die Schüler, die eine Webseite gebastelt haben, stellen diese dem Plenum vor. Die anderen Kinder können nun erraten, wo die Werbung auf der Seite zu finden ist. Lassen Sie die Webseitengestalter die Platzierung ihrer Werbung begründen und die typischen Merkmale erklären.

Sollten Sie sich mit den verschiedenen Werbeformen im Internet intensiver beschäftigt haben, tragen Sie die Ergebnisse ebenfalls zusammen. Diskutieren Sie mit den Kindern die Vielfältigkeit von Internetwerbung, und lassen Sie sie von eigenen Erfahrungen mit Werbung im Internet berichten.

Internet-Werbeformen in Bild und Text ordnen

Als Abschluss zum Thema Internetwerbung können Sie mit den Kindern die **Auftragskarte 14** bearbeiten. Nutzen Sie dazu die **Arbeitsblätter 11 a b**. Dafür müssen die Bild- und Textkästen ausgeschnitten werden. Die Kinder ordnen jeder Werbeform den passenden Text zu. Die Paare kleben sie in die dafür vorgesehenen Kästchen auf **Arbeitsblatt 11 b** auf. Erklären Sie abschließend, dass Werbung nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen ist, aber klare Charakteristika aufweist.

AK 14

AB 11ab

HAUSAUFGABE

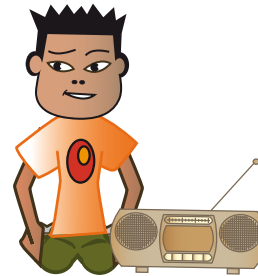
Die Kinder gehen in ihren Zimmern auf Werbespuren suche. Die Entdeckungen notieren sie und bringen sie zur nächsten Stunde mit.

3 Werbung und Trends

Bereits Grundschul Kinder haben Vorlieben für Produkte oder Marken, die sie nicht nur aus der Werbung, sondern auch durch Freunde, Geschwister oder Eltern kennen. Lieblingsstars können als Trendsetter ebenfalls ein wichtiger Einflussfaktor sein. Gilt ein Produkt als Statussymbol, kann sein Besitz die Zugehörigkeit zu oder die Abgrenzung von einer bestimmten Gruppe signalisieren. Auch die Werbung greift Trends auf und kann dazu beitragen, Marken symbolisch aufzuladen. Sie vermittelt Erlebniswelten, die in Zusammenhang mit einer Marke stehen und mit denen sich Menschen identifizieren können. In dieser Unterrichtseinheit geht es darum, die Bedeutung von Trends in der eigenen Lebenswelt zu erkennen und zu hinterfragen.

LERNCHANCEN

- Die Schüler hinterfragen die Bedeutung von Konsumwünschen in ihrer eigenen Lebenswelt.
- Sie erkennen den Stellenwert von bestimmten Produkten bei Gleichaltrigen oder Geschwistern.
- Sie lernen, sich über mögliche Vorzüge und Nachteile eines Produkts Gedanken zu machen.



EINSTIEG

Einstiegsfrage: „Was hast du dir zuletzt gewünscht?“

Beginnen Sie die Stunde mit der Hausaufgabe zur letzten Unterrichtseinheit: Welche Werbung haben die Kinder in ihren Zimmern gefunden und mitgebracht? Leiten Sie in die Frage über, was sich die Kinder zuletzt gewünscht haben. Sprechen Sie darüber, aus welchem Grund sie sich ausgerechnet das genannte Produkt gewünscht und ob sie es gekauft oder geschenkt bekommen haben.

Unterrichtsfilm „Augen auf Werbung“: Kapitel „Heimweg“



AB 12

Kündigen Sie anschließend an, dass die Klasse sich eine Schulhofszene (Kapitel „Heimweg“) aus dem [Unterrichtsfilm](#) ansehen wird. Der Filmausschnitt verdeutlicht den Kindern, wie unterschiedlich man mit Wünschen umgehen kann und welchen Einfluss Freunde, Mitschüler oder Eltern darauf haben. Bei der Filmsichtung sollen die Kinder vor allem auf die Figuren Linda und ihre Freundin Rosalia achten. Rosalia hat ein neues Handy, mit dem sie sich gerade erst einen neuen Klingelton heruntergeladen hat. Linda hingegen besitzt noch kein Handy. Sie möchte auch gerne eines haben, versucht den Neid jedoch zu überspielen.

Fragen Sie die Kinder nach der Sichtung der Schulhofszene, wie sich Linda als Nicht-Handybesitzerin und Rosalia als Handybesitzerin gefühlt haben. Nutzen Sie ergänzend [Arbeitsblatt 12](#). Die Kinder können sich ein Adjektiv aussuchen, das zur Gefühlswelt von Linda passt, und eines, das zur Gefühlswelt von Rosalia passt. Anschließend sollen sie ihre Auswahl begründen. Alternativ können Sie gemeinsam Adjektive sammeln und an die Tafel schreiben.

Trends und die eigene Lebenswelt

AB 12

Fragen Sie die Schüler, ob sie ähnliche Situationen kennen und lassen Sie sie beschreiben, wie es ihnen dabei ergangen ist. Stellen Sie die Frage, wie es sich anfühlt, ein Trend-Produkt zu besitzen, und was die Kinder empfinden, wenn sie das Trend-Produkt (noch) nicht besitzen. Mit Adjektiven von [Arbeitsblatt 12](#) können die Schüler dazu eine konkrete Situation aus ihrem Alltag erzählen. Sammeln Sie abschließend exemplarische Beispiele dafür, was momentan Trend ist. Leiten Sie so in die Arbeitsphase über.

ARBEITSPHASE

Die Kinder befassen sich in der folgenden Arbeitsphase mit unterschiedlichen Aufgaben. Aus Zeitgründen können Sie sich auch für nur einen der Aufträge entscheiden.

Rollenspiel: Auf dem Schulhof

AK 15

RK 1-4

Für [Auftragskarte 15](#) spielen die Kinder eine Situation auf dem Schulhof nach. Die einzelnen Rollenbeschreibungen befinden sich auf den [Rollenspielkarten 1-4](#). Bei dem Rollenspiel führt ein Kind seine neue angesagte Jacke vor. Die anderen Rollenspieler reagieren sehr unterschiedlich darauf. Das Rollenspiel wird im Abschlusskreis vorgeführt und gemeinsam diskutiert.

Top- und Flop-Liste erstellen

- AK** 16 Für [Auftragskarte 16](#) erstellen die Kinder eine Top- und Flop-Liste, wie sie aus Zeitschriften bekannt ist. Dabei handelt es sich um die Erfassung von Trends, die „in“ beziehungsweise „out“ sind. Zu Recherchezwecken können Sie zusätzlich Zeitschriften austeilen. Die Kinder sollten sich bei der Erstellung der Liste auf nicht mehr als drei Trends und drei Nicht-Trends einigen. Die Ergebnisse werden auf [Arbeitsblatt 13](#) zusammengetragen und im Abschlusskreis vorgestellt.

ABSCHLUSSKREIS

Im Abschlusskreis wird zunächst das Rollenspiel präsentiert. Nach der szenischen Darbietung fragen Sie die einzelnen Akteure, wie sie sich in ihren Rollen gefühlt haben. Lassen Sie an konkreten Beispielen begründen, wo es den Spielern leicht oder vielleicht auch schwer gefallen ist, die Rolle einzunehmen.

X Mögliche Fragen

- Warum möchte ich das Produkt unbedingt haben?
- Brauche ich das Produkt wirklich?
- Gibt es ein anderes Produkt, das nicht so teuer ist, mir aber auch gefallen könnte?
- Wie fühlt es sich an, wenn man etwas nicht besitzt?
- Wie fühlt es sich an, wenn man etwas besitzt, das man unbedingt haben wollte? Verliert das Produkt nach einiger Zeit an Attraktivität?

Besprechen Sie mit der Klasse die Top- und Flop-Liste. Überlegen Sie gemeinsam, wer bestimmt, wann etwas zu einem Trend wird und wann nicht. Formulieren Sie zum Abschluss gemeinsam einen Trend-Fragekatalog. Mithilfe der Fragen können Sie den Umgang mit Konsumwünschen und -entscheidungen längerfristig gemeinsam beobachten.

HAUSAUFGABE

- AB** 14 Als Hausaufgabe können die Kinder ihre Eltern zu einem Produkt befragen. Das Interview kann entweder nach einem gemeinsamen Einkauf oder beim Blick in den Vorratsschrank geführt werden. Teilen Sie dazu [Arbeitsblatt 14](#) aus.

X Projektanregung: Das Trendsetter-Experiment

AK 17-19

Wenn Sie gemeinsam mit Ihrer Klasse das Geheimnis der Trendsetter erforschen möchten, machen Sie ein Experiment. Dazu benötigen Sie [Auftragskarten 17-19](#). Überlegen Sie sich gemeinsam einen Trend. Lassen Sie erst ein Kind und an den folgenden Tagen immer mehr Schüler mit dem vereinbarten Trend in die Pause gehen. Ein Teil der Klasse schlüpft in die Rolle des Beobachters. Dabei untersuchen sie, wie andere auf den Trend reagieren und ob es vielleicht bald Nachahmer gibt.

Nachdem der Trend einige Tage auf dem Schulhof gezeigt wurde, können Interviews geführt werden. Geben Sie den Schülern – falls vorhanden – ein Aufnahmegerät an die Hand, mit dem die Antworten aufgezeichnet werden.

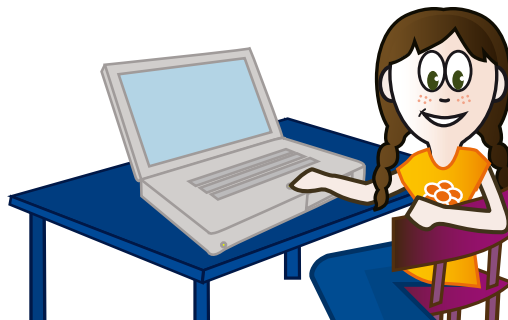
Das Ergebnis des Trendsetter-Experiments lässt sich nicht sofort auswerten. Dazu benötigen Sie einen längeren Zeitraum. Es bietet sich an, am Ende der Unterrichtsreihe die Ergebnisse zusammenzutragen und gemeinsam mit den Schülern zu prüfen, ob der Trend ein Erfolg war. Besprechen Sie mit den Kindern außerdem, wie sie sich selbst beim „Trendsetzen“ gefühlt haben: War es ein komisches Gefühl aufzufallen? Veränderte sich das Gefühl, als mehr Kinder den Trend mitmachten?

4 Wie wird Werbung gemacht?

Wenn wir Werbung im Fernsehen oder auf Plakaten sehen, betrachten wir bereits das fertige Gesamtwerk. In dieser Unterrichtseinheit beginnen die Schüler, Werbung in ihre Hauptbestandteile zu zerlegen. In der ersten Arbeitsphase analysieren sie in Gruppen die unterschiedlichen Gestaltungselemente, mit denen Werbung arbeitet. Dabei lernen sie, welche Wirkungen sich im Zusammenspiel erzielen lassen. In der zweiten Arbeitsphase überlegen die Kinder selbstständig, welche Stilmittel sie für eine Produktwerbung einsetzen würden.

LERNCHANCEN


- Die Schüler lernen, dass Werbung sich aus verschiedenen Gestaltungselementen zusammensetzt.
- Sie erkennen die Bedeutung von Adjektiven, Farben, Tönen und Bildern in der Werbung.
- Sie lernen, Werbung selbst zu gestalten, indem sie unterschiedliche Gestaltungselemente zusammenführen.




EINSTIEG

Knüpfen Sie an die letzte Stunde an und lassen Sie die Kinder ihre Hausaufgaben vorstellen. Leiten Sie in das neue Thema über. Kündigen Sie an, dass Sie sich gemeinsam ansehen werden, welche Elemente man braucht, um Werbung zu gestalten.

Unterrichtsfilm „Augen auf Werbung“: Kapitel „Zu Hause“

-  [www](#) Schauen Sie sich gemeinsam mit den Schülern das Kapitel „Zu Hause“ aus dem [Unterrichtsfilm](#) an. Geben Sie den Kindern dazu die Beobachtungsaufgabe „Welche Werbung sehen Linda und Simon und wie reagieren sie darauf?“ Sammeln Sie anschließend Eindrücke. Fragen Sie, ob die Geschwister im Film sich von der Werbung angesprochen fühlen oder nicht und warum das so ist. Arbeiten Sie heraus, wovon sich Mädchen ansprechen lassen und wovon Jungen. Stellen Sie die Unterschiede heraus.

Werbebeispiele beleuchten

-  [www](#) Analysieren Sie gemeinsam Werbung. Beispiele für Fernseh-, Radio-, Internet- und Plakatwerbung finden Sie auf der [Homepage](#). Für Anzeigen verwenden Sie Zeitungen und Zeitschriften.

Die Kinder können sich anschließend Werbebeispiele aussuchen, die sie analysieren wollen. Legen Sie fest, ob Sie sich auf einen Werbeträger beschränken wollen oder die unterschiedlichen Werbeträger Zeitschrift, Plakat, Fernsehen, Radio oder Internet jeweils in Kleingruppen angehen möchten.

X Mögliche Fragen

Je nachdem welchen Werbeträger Sie mit der Klasse untersuchen, können Sie folgende Fragen einbeziehen:

- Welche Botschaft vermittelt die Werbung?
- Was sagt der Text aus?
- Wird ein Slogan verwendet?
- Was wird über das Produkt gesagt?
- Welche Adjektive oder Fantasiewörter werden benutzt?
- Welche Farben kommen zum Einsatz?
- Wie sieht die Schrift aus?
- Welche Bilder werden gezeigt?
- Gibt es Logos?
- Welche Personen wirken mit? Wer spricht?
- Hört man Hintergrundgeräusche oder -musik?

X Vertiefung

Wollen Sie den ★ Schwierigkeitsgrad erhöhen, können Sie weiterführende Fragen stellen:

- Aus welcher Perspektive werden Dinge oder Personen gezeigt?
- Wie sind die Lichtverhältnisse?
- Wie bewegt sich die Kamera?
- Wie ist das Tempo?
- Wie sind die Schnitte?

Radiospot oder Fernsehspot

Sollten Sie in dieser Lerneinheit Fernseh- oder Radiowerbung nutzen, machen Sie nach jedem Spot eine Pause, um mit den Schülern die Gestaltungselemente zu besprechen. Beziehen Sie sich dabei auf den obigen Fragenkatalog. Sie können auch auf die Schnittfrequenz hinweisen. Sie ist eines von vielen Stilmitteln, mit denen im Werbefilm gearbeitet wird, um eine bestimmte Stimmung zu erzeugen.

Anzeigen, Plakate oder Internetwerbung

Sollten Sie in dieser Lerneinheit Anzeigen, Plakate oder Internetwerbung nutzen, betrachten Sie vor allem den Text und den Schrifttyp sowie Bildelemente und Farben. Sie können mit den Kindern gemeinsam überlegen, wie die Werbung aussähe, wenn eine andere Farbe oder eine andere Schrift verwendet würde. Machen Sie deutlich, dass alle Gestaltungsmittel aufeinander abgestimmt sind. Beschränken Sie sich bei der Bearbeitung von Internetwerbung auf eine gängige Werbeform. Am besten eignen sich die Werbeformen Banner, Pop-up, Skyscraper oder Video.

ARBEITSPHASE 1

Kündigen Sie an, dass die Klasse nun unterschiedliche Gestaltungselemente der Werbung in Kleingruppen untersuchen wird. Im Materialpaket finden Sie Arbeitsblätter zu den Bereichen „Geschichte“, „Wörter“, „Töne“ und „Farben“. Aus zeitlichen Gründen empfehlen wir, dass Sie sich für einen Werbeträger entscheiden, den die Gruppen anhand unterschiedlicher Aspekte unter die Lupe nehmen können. Im Abschlusskreis werden die Ergebnisse zusammengetragen.

Der Geschichte auf der Spur

AK 20
AB 15

Die Gruppe um [Auftragskarte 20](#) und [Arbeitsblatt 15](#) beschäftigt sich mit der Geschichte in einem ausgewählten Werbebeispiel. Sollten Sie Anzeigen, Plakate oder Internetwerbung behandeln, können Sie auf diesen Auftrag verzichten.

Den Wörtern auf der Spur

AK 21
AB 16

Die Gruppe um [Auftragskarte 21](#) und [Arbeitsblatt 16](#) untersucht die Sprache sowie Wörter und Slogans in den Werbebeispielen. Dieser Arbeitsauftrag kann für alle Werbeträger verwendet werden.

Den Tönen auf der Spur

AK 22
AB 17

Die Gruppe um [Auftragskarte 22](#) und [Arbeitsblatt 17](#) untersucht die Musik sowie unterschiedliche Geräusche und Stimmen in der Werbung. Dieser Arbeitsauftrag eignet sich für die Werbeträger Fernsehen und Radio.

Den Farben auf der Spur

AK 23
AB 18

Eine weitere Gruppe beschäftigt sich mit [Auftragskarte 23](#) und [Arbeitsblatt 18](#). Sie untersucht die Farben, die in dem gewählten Werbebeispiel verwendet werden. Dabei sollen die Kinder überlegen, welche Stimmung durch welche Farbe ausgelöst wird.

ZWISCHENKREIS

Anhand der Arbeitsblätter können die Kinder im Zwischenkreis berichten, welche Entdeckungen sie gemacht haben. Tragen Sie die Ergebnisse zusammen und verdeutlichen Sie, dass die einzelnen Gestaltungselemente zusammengeführt werden müssen, um ein Gesamtwerk zu bilden.

ARBEITSPHASE 2

★ Wir gestalten Werbung

AK 24
AB 19

Lassen Sie die Klasse nun selbst aktiv werden. In Kleingruppen suchen sich die Kinder ein Produkt aus, das sie bewerben möchten. Anhand von [Auftragskarte 24](#) und [Arbeitsblatt 19](#) entwickeln sie eine eigene Werbestrategie. Wie in einer richtigen Werbeagentur besprechen sie den Einsatz verschiedener Stilmittel und stimmen diese aufeinander ab. Abschließend überlegt die Gruppe, welchen Werbeträger sie für ihr Produkt nutzen möchte.

ABSCHLUSSKREIS

Treffen Sie sich zum Ende der Unterrichtseinheit wieder, um die Ergebnisse von Arbeitsphase 2 vorzustellen. Verdeutlichen Sie zusammenfassend, dass die Machart einer Werbung niemals zufällig ist. Werbung lenkt die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf Besonderheiten eines Produkts und setzt dazu bestimmte Stilmittel wie Farben, Töne oder Adjektive ein.

HAUSAUFGABE

EX 5ab+6

Geben Sie den Kindern das Werbesuchrätsel ([Extra 5 a b](#)) oder den Werbebuchstabensalat ([Extra 6](#)) zur Bearbeitung mit nach Hause. Hier kann auf spielerische Art und Weise das Wissen über Begriffe aus der Werbewelt überprüft werden.

✕ Mögliche Fragen

- Welche Wörter beschreiben die besonderen Eigenschaften des Produkts?
- Wie soll die Geschichte aussehen? Spielt sie in einer Fantasiewelt oder im wahren Leben?
- Welcher Werbespruch passt dazu?
- Welche Musik und welche Geräusche setzen wir ein?
- Welche Farben wählen wir aus?

5 Wirklichkeit und Traumwelt

Werbung kann Traumwelten transportieren. Bereits Kinder im Grundschulalter verstehen, dass Werbung idealisierte Bilder zeichnet, die nicht immer der Realität entsprechen müssen. So sind Menschen in Werbefilmen häufig schön und glücklich, das Meer ist türkis und das Wetter sonnig und wolkenlos. In dieser Unterrichtseinheit geht es darum, Schein und Sein voneinander zu unterscheiden.

LERNCHANCEN

- Die Schüler lernen, dass Werbung eine idealisierte Welt zeichnen kann.
- Sie erkennen, dass sich die Welt der Werbung von ihrem eigenen Alltag unterscheidet.



EINSTIEG

Werbebeispiele und Traumwelten

Leiten Sie die neue Unterrichtseinheit ein, indem Sie Werbebeispiele aus Anzeigen oder Zeitschriften zeigen. Fragen Sie: „Was in den Werbebeispielen entspricht nicht der Wirklichkeit?“ Die Kinder erarbeiten zum Einstieg anhand konkreter Beispiele den Unterschied zwischen Wirklichkeit und Werbebild.

ARBEITSPHASE

Teilen Sie die Klasse in Gruppen ein. Aus Zeitgründen können Sie sich alternativ auch für einen der folgenden Aufträge entscheiden:

Rollenspiel: Werbung und Alltag vergleichen

AK 25

RK 5-8

Eine oder mehrere Gruppen beschäftigen sich mit [Auftragskarte 25](#) und den dazugehörigen [Rollenspielen 5-8](#). Sie sollen jeweils eine der dort beschriebenen Situationen szenisch erarbeiten und nachspielen. Anschließend überlegen die Schüler, wie sich eine solche Situation zu Hause in der eigenen Familie abspielen würde, und entwickeln daraus eine neue realitätsnahe Spielszene.

Suche nach unwirklichen Bildern

AK 26

AB 20

Mit [Auftragskarte 26](#) machen sich die Kinder in Gruppen-, Partner- oder Einzelarbeit auf die Suche nach Abbildungen oder Anzeigen, die nicht der tatsächlichen Lebenswelt entsprechen. Sie vergleichen diese Abbildungen mit der Realität und tragen ihre Beobachtungen in [Arbeitsblatt 20](#) ein. Die Ergebnisse werden im Abschlusskreis vorgestellt.

ABSCHLUSSKREIS

Die Rollenspiel-Gruppe präsentiert die zwei Varianten ihres Rollenspiels – die in der Traumwelt und die in der Wirklichkeit angesiedelte. Die Schüler, die irrealer Bilder in der Werbung untersucht haben, stellen ebenfalls ihre Ergebnisse vor. Diskutieren Sie abschließend die Frage, warum Werbung idealisierte Welten schafft, und fragen Sie, ob die Kinder schon einmal etwas gekauft haben, was dann ganz anders war, als es in der Werbung gezeigt wurde. Fassen Sie gemeinsam die wichtigsten Erkenntnisse daraus zusammen.

HAUSAUFGABE

Die Hausaufgabe kann an die Überprüfung der Werbeanzeigen anknüpfen. Geben Sie den Kindern die Aufgabe, sich für eine der gerade besprochenen Werbeanzeigen zu entscheiden und die Situation auf der gezeigten Werbung malerisch oder schriftlich weiterzuentwickeln – gerichtet auf das, was wir in der Anzeige nicht sehen können.



6 Wünsch' dir was – entscheide dich!

In dieser Unterrichtseinheit geht es um den individuellen Umgang mit Werbebotschaften und Kaufwünschen. Ein mündiger Verbraucher informiert sich über das Produkt, vergleicht Angebote und wägt das Preis-Leistungs-Verhältnis ab. Hat er ausreichend Informationen gesammelt und seine eigenen Bedürfnisse abgeklärt, kann er sich für oder gegen ein Produkt entscheiden. Maßgeblich für eine solche Entscheidung ist auch die zur Verfügung stehende Menge an Geld. Der verantwortungsvolle Umgang mit Taschengeld ist deswegen ein Thema, das in dieser Einheit zur Sprache kommt.


LERNCHANCEN

- Die Schüler lernen, dass man sich durch Informieren, Vergleichen und Abwägen für ein bestimmtes Produkt entscheiden oder es ablehnen kann.
- Sie reflektieren den Umgang mit ihrem Taschengeld und die damit verbundenen Möglichkeiten und Grenzen.



EINSTIEG


Unterrichtsfilm „Augen auf Werbung“: Kapitel „Entscheiden“

-  Sehen Sie sich gemeinsam mit der Klasse das letzte Kapitel „Entscheiden“ des [Unterrichtsfilms](#) an. Stellen Sie als Beobachtungsaufträge die Fragen „Wie entstehen bei Linda und Simon Wünsche?“ und „Wie treffen die Kinder im Film Entscheidungen?“ Arbeiten Sie anschließend zusammen heraus, dass Simon durch das Blättern in einer Zeitschrift auf die Idee kommt, sich einen Hund zu wünschen. Können sich die Kinder noch daran erinnern, wie Lindas Wunsch nach einem Handy entstanden ist? Erläutern Sie am Beispiel von Linda, dass Entscheidungen intuitiv oder auch sehr bewusst durch Abwägen und Vergleichen getroffen werden können. Machen Sie darauf aufmerksam, dass sich Linda im Internet über verschiedene Angebote informiert und mit Freundin, Mutter und Großmutter über die Kosten spricht. Ob die Mutter ihren Wunsch erfüllen wird oder nicht, bleibt offen.


ARBEITSPHASE

Stellen Sie nun die Arbeitsaufträge vor. Die Aufgaben können parallel bearbeitet und gemeinsam im Abschlusskreis diskutiert werden.


Meine Wunschliste

-  **27** Zur Bearbeitung von [Auftragskarte 27](#) schreibt jeder Schüler drei seiner Wünsche auf. Teilen Sie dazu [Arbeitsblatt 21](#) aus. Anschließend tauschen sich die Kinder untereinander aus. Zusätzlich können sie in Zeitschriften und Katalogen blättern. Geben Sie ihnen die Möglichkeit, eine neue Liste zu erstellen, falls sich nach dem Austausch mit anderen Schülern und dem Blättern in Zeitschriften und Katalogen neue Rangordnungen oder Wünsche ergeben haben. Das Entstehen von Wünschen und Wunschveränderungen sowie die Ergebnisse zu diesem Auftrag werden im Abschlusskreis zusammengetragen.

Einen Wunsch hinterfragen

-  **28** Bei [Auftragskarte 28](#) geht es um einen ganz konkreten Wunsch: Wie können die Schüler Näheres darüber erfahren? Zeigen Sie Wege der Information auf. Machen Sie deutlich, dass man verschiedene Angebote vergleichen sollte. Dabei gilt es zu überlegen, ob ein Preis gerechtfertigt ist und ob man sich einen Wunsch überhaupt leisten kann. Die Kinder reflektieren ihren Wunsch und finden heraus, welche Entscheidung für sie die beste ist. Ihre Beurteilung tragen sie auf [Arbeitsblatt 22](#) ein.

Taschengeld und Wünsche

-  **29** Für [Auftragskarte 29](#) sollen die Schüler überprüfen, welche der auf [Arbeitsblatt 23](#) abgebildeten Produkte sie sich mit einer vorgegebenen Taschengeldmenge leisten können. Außerdem suchen sie nach Lösungen, falls das Taschengeld für einen bestimmten Wunsch nicht ausreicht.

ABSCHLUSSKREIS

Tragen Sie die Ergebnisse der Arbeitsphase zusammen. Die Schüler, die eine Wunschliste erstellt haben, stellen diese vor. Reflektieren Sie gemeinsam die Erfahrungen dieses Auftrages: Haben sich die Wünsche durch den Austausch mit den Mitschülern oder durch das Blättern in Zeitschriften und Katalogen verändert?

Leiten Sie zum nächsten Auftrag über und lassen Sie einige Kinder ihren konkreten Wunsch vorstellen. Diskutieren Sie die Erfahrungen.

Besprechen Sie dann die Taschengeldfrage und überlegen Sie gemeinsam, welche Lösungen es gibt, wenn die Kosten für die Erfüllung des Wunsches den Betrag des Taschengeldes überschreiten. Fragen Sie auch, ob es Produkte gibt, die die Kinder zwar gerne hätten, deren Preis sie aber so hoch finden, dass sie lieber darauf verzichten.

Diskutieren Sie abschließend mit der Klasse über Sparverhalten. Machen Sie deutlich, dass das Zurücklegen von Geld wichtig ist, um sich besondere Dinge leisten zu können.

HAUSAUFGABE

Geben Sie den Schülern die Aufgabe mit nach Hause, über unterschiedliche Wünsche von Kindern in aller Welt nachzudenken. Jeder Schüler entscheidet sich für ein bestimmtes Land und überlegt, was sich die Kinder dort vielleicht wünschen könnten. Kostet der Wunsch etwas oder nicht? Ihre Überlegungen dazu halten die Kinder schriftlich in ihrem Heft fest.



7 Werbung für einen guten Zweck

Werbung wird nicht nur eingesetzt, um Produkte zu verkaufen. Es gibt auch Werbung, die einen ideellen Wert transportieren möchte oder einem karitativen Zweck dient. Genau wie bei der Produktwerbung ist es den Machern nichtkommerzieller Werbung wichtig, dass ihre Botschaft ankommt und im Gedächtnis haften bleibt. Dazu bedienen sie sich derselben Gestaltungsmittel wie die kommerzielle Werbung. In dieser Unterrichtseinheit geht es darum, wie Werbung für einen guten Zweck funktioniert und welche Botschaften sie transportieren kann.


LERNCHANCEN

- Die Schüler lernen, dass Werbung nicht nur eingesetzt wird, um Produkte zu verkaufen.
- Sie erarbeiten, dass Werbung für einen guten Zweck die gleichen Gestaltungselemente verwendet wie kommerzielle Werbung.
- Sie erkennen, dass nichtkommerzielle Werbung darauf zielt, das Verhalten von Menschen zu verändern und Werte oder Ideen zu transportieren.




EINSTIEG

Beobachtungsauftrag: Wofür wird Werbung gemacht?

-  Schauen Sie sich gemeinsam mit den Kindern unterschiedliche Beispiele für Werbung für einen guten Zweck an, die Sie auf der [Homepage](#) finden. Geben Sie ihnen den Beobachtungsauftrag: „Wofür wird hier Werbung gemacht?“ und besprechen Sie anschließend erste Eindrücke und Fragen.


Die Absicht der Werbung hinterfragen

-  24 Teilen Sie dann das [Arbeitsblatt 24](#) aus, auf dem die Schüler ihre Eindrücke in Einzelarbeit oder Partnerarbeit zunächst ordnen. Anschließend stellen einige der Kinder ihre Antworten vor. Lassen Sie sie zunächst erklären, wofür bei dem gezeigten Beispiel Werbung gemacht wird. Erst dann sollen sie beschreiben, was sie beim Betrachten der Werbung gefühlt haben.


ARBEITSPHASE

Nun ist die Klasse an der Reihe, ihre eigene Werbung für einen guten Zweck zu gestalten.


Werbung für ein allgemeines Thema

-  30 Für [Auftragskarte 30](#) sammeln die Kinder in Kleingruppen Ideen, zu welchem Thema sie ein Plakat gestalten möchten. Überlegen Sie gemeinsam, wofür geworben werden soll: Umweltschutz oder der Kampf gegen Armut und Obdachlosigkeit? Wo soll sich etwas verändern? In Deutschland oder in einem anderen Land? Teilen Sie den Schülern zur ersten Ideensammlung [Arbeitsblatt 25](#) aus.

Werbung für eine gute Sache in der Schule

-  31 Zur Bearbeitung von [Auftragskarte 31](#) überlegen die Kinder, was sie an ihrer Schule verändern möchten. Wünschen sie sich neue Spielgeräte? Sollen die Toiletten sauberer werden? Oder brauchen sie ein Regendach für den Pausenhof? Teilen Sie den Schülern zur ersten Ideensammlung [Arbeitsblatt 25](#) aus.

Eigene Plakatgestaltung

-  25 Die Gruppen entscheiden sich je nach Arbeitsauftrag für ein Thema und planen ihre Werbestrategie. Aus zeitlichen Gründen können Sie einen Werbeträger vorgeben. Eine geeignete Form, Werbung für einen guten Zweck in diesem Kontext zu gestalten, ist das Werbeplakat. Die nachfolgenden Arbeitsaufträge sind auf diese Werbeform zugeschnitten.

Anhand von [Arbeitsblatt 25](#) planen die Gruppen nun die Umsetzung ihrer Plakatideen. Diese können dann auf ein großes Plakat übertragen und im Abschlusskreis vorgestellt werden.

ABSCHLUSSKREIS

SB 2+3 Haben die Kleingruppen ihre Ergebnisse präsentiert, arbeiten Sie abschließend heraus, was an den Werbebeispielen anders ist als an denen, die zuvor behandelt wurden. Um zu verdeutlichen, dass es bei der kommerziellen Werbung meistens um ein Produkt und bei der nicht-kommerziellen Werbung um einen Appell geht, können **Schaubild 2** und **Schaubild 3** gezeigt und gegenübergestellt werden.

Eventuell können Sie die Ergebnisse der Kinder innerhalb der Schule präsentieren. Laden Sie interessierte Kollegen und andere Klassen ein, sich zu beteiligen, und initiieren Sie gemeinsame Aktionen.

HAUSAUFGABE

- AB** 26 Zu Hause befragen die Kinder ihre Eltern, welche Werbung für einen guten Zweck sie kennen. Dazu teilen Sie das **Arbeitsblatt 26** als Interviewleitfaden aus. Eine zusätzliche Aufgabe kann darin bestehen, gemeinsam nach vertiefenden Informationen dazu, zum Beispiel im Lexikon oder im Internet, zu suchen. **Die Internetrecherche sollte nur durchgeführt werden, wenn gewährleistet ist, dass ein Elternteil das Kind dabei begleitet.** Alle Rechercheergebnisse können auf **Arbeitsblatt 27** zusammengetragen werden.

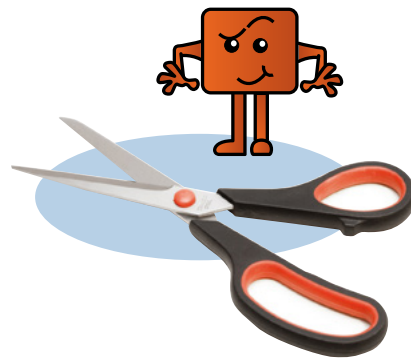


8 Werbung selbst gestalten

Diese praktische Unterrichtseinheit fördert in besonderer Weise die Eigenständigkeit der Kinder. Die eigene Produktion von Werbung verleiht der gesamten Unterrichtsreihe einen intensiven Erlebnischarakter und vertieft die Reflexion über das Thema. Die Kinder setzen ihr kreatives Potenzial ein. Gleichzeitig wird das zuvor erworbene Wissen durch aktive Medienarbeit selbstständig in die Praxis umgesetzt.

LERNCHANCEN

- Die Schüler empfinden mit der eigenen Gestaltung von Werbung reale Produktionsprozesse nach.
- Sie setzen ihr vorher erworbenes Wissen über Gestaltungselemente gezielt ein und üben sich in der Kombination dieser Elemente.
- In der abschließenden Präsentation lernen sie, ihr Konzept und die Wahl der Gestaltungsmittel zu begründen.



EINSTIEG

Hausaufgabe besprechen und Überleitung zum neuen Thema

Besprechen Sie zunächst die Ergebnisse der letzten Hausaufgabe. Welche Werbung für einen guten Zweck kannten die Eltern, und welche neuen Informationen haben die Kinder gesammelt? Tragen Sie die Ergebnisse zusammen und leiten dann in die neue Lerneinheit über.

Unterrichtsfilm „Augen auf Werbung“: Kapitel „Zu Hause“



Schauen Sie sich das Kapitel „Zu Hause“ aus dem [Unterrichtsfilm](#) an. Geben Sie den Schülern die Beobachtungsaufgabe „Wo und wie machen die Geschwister Werbung für ihren Flohmarkt?“ Motivieren Sie die Kinder nun dazu, ihre eigene Werbung zu gestalten. Wiederholen Sie die Gestaltungselemente, mit denen Werbung arbeitet, und weisen Sie darauf hin, dass diese bei der Entwicklung der eigenen Werbekampagnen zum Einsatz kommen werden. Setzen Sie das [Schaubild 4](#) ein, um ergänzend die Produktionsprozesse in der Werbung aufzuzeigen.



ARBEITSPHASE 1: Vorbereitungen und Entwürfe

Bilden Sie Kleingruppen („Werbeagenturen“), die sich jeweils mit der Werbung für ein Produkt befassen. Legen Sie zunächst gemeinsam fest, welches Produkt die Kinder bewerben möchten. Ein fiktives, ein reales Produkt oder vielleicht eine gute Sache? Diskutieren Sie Grundmuster, und sorgen Sie dafür, dass sich jede Gruppe für einen Werbeträger entscheidet.

Machen Sie den Umfang der Produktionsphase von Ihrer Zeit abhängig. Haben Sie nur eine Doppelstunde zur Verfügung, beschränken Sie sich auf die Entwicklung eines Werbeplakats oder eines Radiospots. Handelt es sich um eine ganze Projektwoche, so können Sie die Werbekampagne aufwändiger gestalten und beispielsweise einen Fernsehspot drehen. Bei der technischen Umsetzung bieten die örtlichen Medienzentren, Landesbildstellen oder Filmdienste Unterstützung.

Alternativ können Sie sich im Klassenverband auch auf ein Produkt und einen Werbeträger einigen und die Kleingruppen mit unterschiedlichen Arbeitsaufträgen versorgen: Die Text-Gruppe entwirft Text und Slogan, die Bild-Gruppe gestaltet Bilder, die Ton-Gruppe sucht nach passender Musik und Geräuschen für die Werbung.

Die Arbeit in den Werbeagenturen



Das Produkt steht, die Wahl des Trägermediums ist gefallen? Nun muss in den Werbeagenturen die Werbebotschaft festgelegt werden. Dabei sollen die Vorteile oder besonderen Eigenschaften des Produkts herausgestellt werden. Es gibt viele Möglichkeiten, eine Werbebotschaft zu vermitteln. Teilen Sie zur Planung das [Arbeitsblatt 28](#) aus, auf dem jede Werbeagentur ihren Namen einträgt. Nutzen Sie zusätzlich für alle Werbeträger das [Schaubild 5](#).

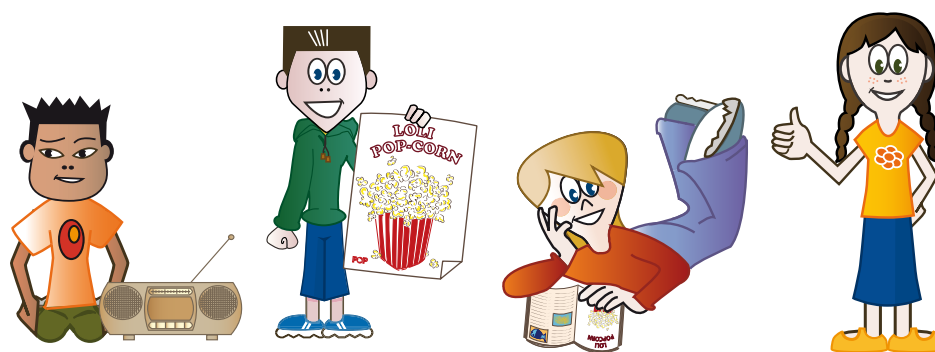


★ Fernsehspot



Der Dreh eines Fernsehspots in [Auftragskarte 32](#) ist anspruchsvoll und bedarf intensiver Vorplanung. Vorab sollte ein kleines Drehbuch, das so genannte Storyboard, entwickelt werden. Es skizziert Bildabfolge, Dialoge und Kameraeinstellungen. Machen Sie die Schüler darauf aufmerksam, dass mit verschiedenen Kameraeinstellungen und Perspektiven unterschiedliche Wirkungen erzielt werden. Eine Orientierung bieten die [Arbeitsblätter 29 a b c](#).





★ Radiospot

- AK** 33 Genau wie der Fernsehspot bedarf auch der Radiospot einer genauen Vorplanung. Zur Bearbeitung von [Auftragskarte 33](#) sollte ebenfalls ein Storyboard entwickelt werden.
- AB** 30a-c Hier werden die Dialoge, Geräusche, Musik, Stimmen und Texte in ihrer Abfolge skizziert. Dabei können die Kinder sich an den [Arbeitsblätter 30 a b c](#) orientieren.

Plakat

- AK** 34 Auf dem Werbeplakat sollten Produktinformationen, ein Bild als Blickfang, ein einprägsamer Slogan und ein Logo zu finden sein. Wichtig ist, dass die Kinder sich bei der Beschäftigung mit [Auftragskarte 34](#) nicht auf Verzierungen konzentrieren.

Um eine gute Gesamtwirkung zu erzielen, sollte das Plakat nicht zu überladen sein. Hilfestellung bieten die [Arbeitsblätter 31 a b c](#).

Anzeige

- AK** 35 Damit sich die Anzeige vom Plakat unterscheidet, muss sie neben dem Produktnamen, Bild, Slogan und Logo auch einen Fließtext umfassen, der die besonderen Eigenschaften des Produkts herausstellt.
- AB** 32a-c Als Orientierung für [Auftragskarte 35](#) dienen die [Arbeitsblätter 32 a b c](#).

★ Internetwerbung

- AK** 36 Das Erstellen von Internetwerbung in [Auftragskarte 36](#) ist sehr anspruchsvoll. Das Internet entwickelt sich ständig weiter, so dass Sie sich auf gängige Werbeformen wie Banner, Pop-ups oder Skyscraper konzentrieren sollten. Die Schüler müssen diese nicht unbedingt am Computer mit einem Bildbearbeitungsprogramm gestalten. Sie können sie auch von Hand zeichnen. Die Angabe „Anzeige“ oder „Werbung“ und ein Schließen-Button sollten als Kennzeichen in die Werbung integriert werden. Als Orientierung dienen die [Arbeitsblätter 33 a b c](#).

ZWISCHENKREIS

Resümieren Sie den aktuellen Stand der Werbekampagnen: Gab es Schwierigkeiten? Wo brauchen die Gruppen noch Unterstützung? Schließen Sie die Stunde mit den Planungen für den folgenden Produktionstag ab, an dem die Schüler mit der konkreten Umsetzung der Werbekampagnen beginnen können.

HAUSAUFGABE

Geben Sie den Kindern die Hausaufgabe, Requisiten und Materialien für den Produktionstag mitzubringen. Lassen Sie die Schüler in ihren jeweiligen Arbeitsgruppen bestimmen, wer jeweils für die Beschaffung der einzelnen Materialien zuständig ist.

ARBEITSPHASE 2: Produktionstag

Beginnen Sie die Stunde mit einem Stuhlkreis. Kündigen Sie an, nun mit den Produktionen zu beginnen. Die Gruppen orientieren sich bei der praktischen Umsetzung an ihren am Vortag erarbeiteten Entwürfen. Legen Sie gemeinsam fest, wer im Team wofür zuständig ist. Je nach Werbeträger können das beispielsweise die Requisite, der Ton oder die Maske sein. Planen und besprechen Sie die Arbeitsabläufe. Bauen Sie dann gemeinsam die benötigte Technik auf. Achten Sie bei Filmdreh und Laptoneinsatz darauf, dass Kabel nicht lose auf dem Fußboden liegen, sondern kleben Sie diese mit Kreppband ab. Beginnen Sie dann mit der praktischen Umsetzung. Je nach Aufwand ist es ratsam, dass Sie sich von einer zusätzlichen Lehr- oder externen Fachkraft unterstützen lassen.

Achten Sie bei der Produktion und Präsentation ausdrücklich darauf, dass Sie GEMA-freie Musik verwenden, um einen Verstoß gegen rechtliche Vorschriften zu vermeiden.

X Tipps für die Geräuschwerkstatt

Die **Auditorix-Hörspielwerkstatt** stellt Anregungen zur Erarbeitung von Hörspielen und der damit verbundenen Musik- und Geräuscheinspielung bereit. Für die Produktion von Radiospots ist sie daher ein guter Ausgangspunkt. Die CD kann kostenlos bei der Landesanstalt für Medien NRW bezogen werden.

📌 www.auditorix.de

Hörspielbox.de ist ein frei zugängliches Tonarchiv. Hier stehen Ihnen in verschiedenen Rubriken Atmosphäre, Geräusche, Instrumente und Laute im gängigen mp3-Format zur Verfügung.

📌 www.hoerspielbox.de

Mediacultureonline.de bietet hilfreiche Tipps zum Einsatz von Technik und zur Nachbereitung von Medienprojekten am Computer. Diese finden Sie in der Rubrik „Aktive Medienarbeit“.

📌 www.mediacultureonline.de

X Kostenlose Software für die Medienarbeit

Audacity ist ein kostenloses, betriebsunabhängiges und mehrsprachiges Audioschnittprogramm, mit dem Sie einfach und schnell Töne am Computer bearbeiten, schneiden und zu einem Radiospot zusammenführen können.

📌 www.audacity.sourceforge.net

Auf den meisten Computern gibt es vorinstallierte, einfache und kompakte Bildbearbeitungsprogramme, die für den Einsatz in der Schule gut geeignet sind. Eine kostenlose Alternative ist das Programm **Gimp**, mit dem man auch Bildeffekte erzeugen kann.

📌 www.gimp.org

Der **Movie Maker** ist ein auf den Microsoft-Betriebssystemen Windows Vista und Windows XP integriertes einfaches Videoschnittprogramm. Für Windows 7 ist das Programm ebenfalls kostenfrei, allerdings ist es nicht mehr auf dem Computer vorinstalliert. Der Movie Maker bietet alle notwendigen Basisfunktionen für den Filmschnitt.

📌 www.microsoft.com

ABSCHLUSSKREIS

Im Abschlusskreis stellen die Gruppen ihre selbst gestaltete Werbung vor. Bei der Präsentation können sich die Schüler an folgenden Leitfaden halten, den Sie zur besseren Orientierung an die Tafel schreiben sollten:

- Wir werben für:
- Unsere Werbung richtet sich an:
- Wir haben folgende Gestaltungsmittel verwendet:
- Durch die Arbeit haben wir gelernt, dass ...

Zusätzlich kann die Klasse ihre Arbeiten in einem kleinen öffentlichen Rahmen präsentieren: In Frage kommen beispielsweise eine feierliche Enthüllung der Plakate, eine Hörinsel mit Radiospots oder eine Vorführung der Fernsehspots in der Aula.



Resümee der Unterrichtsreihe

- AB** 2 Fragen Sie die Schüler am Ende der Unterrichtsreihe nach ihrer persönlichen Einschätzung, und sammeln Sie, was die Kinder über Werbung gelernt haben. Beziehen Sie sich dabei auf das [Arbeitsblatt 2](#), auf dem die Kinder zu Anfang der Reihe notiert hatten, was sie über Werbung wissen wollten. Stellen Sie sicher, dass alle Fragen beantwortet wurden.
- EX** 7^{a-g}
- EX** 8

Als Höhepunkt kann das Spiel „Werbechampion“ ([Extra 7 a-g](#)) gespielt werden. Hier können die Schüler zum Abschluss überprüfen, ob sie sich im Themenfeld Werbung auskennen. Händigen Sie jedem Schüler als Anerkennung für seinen Einsatz zum Ende der Reihe ein Werbediplom aus. Eine Vorlage dafür bietet [Extra 8](#).

Wir wünschen Ihnen und Ihrer Klasse nun viel Spaß und Lernfreude bei der Durchführung von „Augen auf Werbung“!



Anregungen für die Weiterarbeit in verschiedenen Unterrichtsfächern

SACHUNTERRICHT

- **Arbeitswelt Werbung:** Welche Berufe gibt es in der Werbung?
- **Arbeiten mit der Weltkarte:** Welche Produkte kommen woher?
- **Produktwege:** Wie kommt das Fischstäbchen auf den Tisch?
- **Fachgeschäft versus Supermarkt:** Was kannst du wo kaufen?
- **Tiere in der Werbung:** Welche Rolle spielen Tiere in der Werbung?
- **Waren und Verpackungen:** Mit welchen Materialien werden welche Waren verpackt?
- **Werbung früher:** Wie haben die Menschen früher Produkte beworben?
- **Wir backen einen Kuchen:** Für welche Zutaten gibt es Werbung?

DEUTSCH

- **Verkaufsdialog:** Wie überzeugst du einen Kunden davon, ein Produkt zu kaufen?
- **Streitgespräch Pro und Contra:** Was spricht für und was spricht gegen ein Produkt?
- **Schreibanlass Vergleich von Werbung:** Auf welche unterschiedlichen Arten kann man für ein Produkt werben?
- **Schriftenvielfalt:** Wie wirken unterschiedliche Schriften in Anzeigen und auf Plakaten?
- **Reime in der Werbung:** Welche Reime und Wortspiele erfindest du für ein Produkt?
- **Schreibanlass Einkaufszettel für Kuchenrezept:** Welche Zutaten schreibst du auf den Einkaufszettel?

KUNST

- **Verpackungen im neuen Gewand:** Wie verwandelst du ein gewöhnliches Produkt in ein Kunstobjekt?
- **Spiel mit Farben:** Welche Farben und Farbtöne verwendest du für ein fröhliches Bild?
- **Mode und Trends:** Wie wird aus Abfall deine eigene Mode?
- **Wunscherfüllung einmal anders:** Wie erbaust du deinen Wunsch aus Gips oder Pappmaché?
- **Schräge Markenzeichen:** Wie sieht deine Markenfigur für ein Produkt aus?
- **Originelle Werbeträger:** Wie wird eine Klappmaulfigur zum Werbeträger?

MUSIK

- **Werbegeschichten instrumental:** Mit welchen Klänge und Rhythmen vertonst du eine Werbegeschichte?
- **Malen nach Musik:** Wie wirkt Musik auf dich, und wie setzt du deine Gefühle in ein Bild um?
- **Werbejingles handgemacht:** Welches Instrument baust du, um damit Werbejingles zu spielen?
- **Geräuschwerkstatt:** Welche Sounds und Geräusche kombinierst du für eine Radiowerbung?
- **Melodien und Rhythmen:** Wie vertonst du einen Werbespot ganz neu?
- **Töne und Stimmungen:** Welche Töne lösen welche Stimmung bei dir aus?
- **Sprache in der Werbung:** Wie wird in Spots gesprochen? Laut, leise, mit Betonung?

MATHEMATIK

- **Verpackungsgrößen und -inhalt:** Welche Verpackungsgrößen und Mengenangaben gibt es für ähnliche Produkte?
- **Werbzeiten:** Wie lange dauert ein Werbeblock im Fernsehen oder im Radio?
- **Werbekosten:** Wie hoch sind die Werbeeinnahmen von Radio- oder Fernsehsendern?
- **Virtueller Einkaufsbummel:** Für welche Produkte entscheidest du dich, wenn du eine bestimmte Summe zur Verfügung hast?
- **Einkaufen für ein Kuchenrezept:** Wie viel Euro kannst du maximal ausgeben?

RELIGION/ETHIK

- **Werbewelt = Paradies:** Stellst du dir das Paradies so vor?
- **Beeinflussbarkeit des Menschen:** Wie beeinflusst Werbung deinen Alltag?
- **Eine eigene Meinung haben:** Wie bildest du dir deine eigene Meinung?
- **Werbung für die eigene Person:** Was sind deine Stärken?
- **Geld und Werte:** Kannst du jeden Wert in einer bestimmten Geldsumme ausdrücken?
- **Wenn Wünsche nicht in Erfüllung gehen:** Kannst du auf Dinge verzichten?
- **Werbung für einen guten Zweck:** Wie und wo kannst du dich engagieren?
- **Spendenaufwurf:** Was passiert mit deiner Spende an Weihnachten?

ENGLISCH

- **Werbung wird zu Advertising:** Welche englischen Wörter findest du in Werbeanzeigen?
- **Die Übersetzungsfabrik:** Für welche englischen Wörter in Werbeanzeigen findest du eine deutsche Übersetzung?



Literatur und Bildquellen

LITERATURVERWEISE TEIL 1

1. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text auf die zusätzliche Nennung der weiblichen Form verzichtet, diese ist aber selbstverständlich impliziert.
2. vgl. KOROSIDES 2008, S. 33.
3. vgl. KLOSS 2007, S. 27.
4. vgl. KOROSIDES 2008, S. 33 f.
5. vgl. DEUTSCHER SPARKASSEN VERLAG GMBH in Zusammenarbeit mit dem ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT E. V. 2003, S. 6.
6. vgl. SANDER 2009, S. 40.
7. vgl. DEUTSCHER SPARKASSEN VERLAG GMBH in Zusammenarbeit mit dem ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT E. V. 2003, S. 7.
8. vgl. STAATSVERTRAG FÜR RUNDFUNK UND TELEMEDIEN (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) 2010 § 42 Abs. 2 und § 45 Abs. 2
9. vgl. MEISTER; SANDER 2000a, S. 24.
10. vgl. KOROSIDES 2008, S. 34.
11. vgl. MEISTER; SANDER 2000a, S. 27–36.
12. vgl. ebd., S. 38–48.
13. vgl. ebd., S. 50–57.
14. vgl. GESETZ GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB (UWG) 2010 § 4 Nr. 2
15. vgl. ebd. Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3
16. vgl. STAATSVERTRAG FÜR RUNDFUNK UND TELEMEDIEN (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) 2010 § 7 Abs. 3
17. vgl. ebd. § 7 Abs. 3
18. vgl. TELEMEDIENGESETZ (TMG) 2010 § 6 Abs. 2 und 3
19. vgl. STAATSVERTRAG ÜBER DEN SCHUTZ DER MENSCHENWÜRDE UND DEN JUGENDSCHUTZ IN RUNDFUNK UND TELEMEDIEN (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMSTV) 2003 § 6 Abs. 2 und 3
20. vgl. STAATSVERTRAG FÜR RUNDFUNK UND TELEMEDIEN (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) 2010 § 7a Abs. 1 und 6
21. vgl. ebd. §§16 und 45
22. vgl. VERHALTENSREGELN DES DEUTSCHEN WERBERATS FÜR DIE WERBUNG MIT UND VOR KINDERN IN HÖRFUNK UND FERNSEHEN 1998; weitere selbstdisziplinäre Regelwerke siehe www.werberat.de
23. vgl. KLOSS 2007, S. 236.
24. vgl. ebd., S. 243 f.
25. vgl. ebd., S. 245.
26. vgl. ebd., S. 246.
27. vgl. ebd., S. 194.
28. vgl. ebd., S. 206.
29. vgl. ebd., S. 206 ff.
30. vgl. ebd., S. 207.
31. vgl. ebd., S. 17.
32. vgl. ebd., S. 210.
33. vgl. FELSER 2007, S. 392.
34. vgl. DEUTSCHER SPARKASSEN VERLAG GMBH in Zusammenarbeit mit dem ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT E. V. 2003, S. 15.
35. vgl. KLOSS 2007, S. 211 f.
36. vgl. ebd., S. 208 f.
37. vgl. MEISTER; SANDER 2000a, S. 118.
38. vgl. KLOSS 2007, S. 211.
39. vgl. MEISTER; SANDER 2000a, S. 127 f.
40. vgl. KLOSS 2007, S. 212.
41. vgl. ebd., S. 212–218.
42. vgl. ebd., S. 374 f.
43. vgl. ebd., S. 374.
44. vgl. KOZIOL; PFÖRTSCH; HEIL; ALBRECHT 2006, S. 5 f.
45. vgl. MEISTER; SANDER 2000b, S. 28–33.
46. vgl. EGMONT EHAPA VERLAG GmbH 2010, S. 22 ff.
47. vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST 2011, S. 19.
48. vgl. ebd., S. 30.
49. vgl. AUFENANGER 2005, S. 14.
50. vgl. ebd., S. 14.
51. vgl. FELDMANN 2002, S. 20 f.
52. vgl. FEIL 2003, S. 35 ff.
53. vgl. AUFENANGER 2005, S. 13.
54. vgl. SANDER 2009, S. 41 f.
55. vgl. PAUS-HASEBRINK; LAMPERT; HAMMERER; POINTECKER 2004a, S. 182.
56. vgl. DAMMLER 2002, S. 92 f.
57. vgl. ebd., S. 82 ff.
58. vgl. ebd., S. 59.

LITERATUR

- AUFENANGER, Stefan; NEUSS, Norbert (1999): Alles Werbung oder was? Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Band 13. Kiel: o.V.
- AUFENANGER, Stefan (2005): Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. In: merz.medien + erziehung. zeitschrift für medienpädagogik. 49. Jahrgang. Nr. 1. München: kopaed Verlag, S. 11-16.
- BÄUNING, Johanna (2007): Testimonials und deren Werbewirkung auf Kinder. Möglichkeiten und Risiken. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- CHARLTON, Michael; NEUMANN-BRAUN, Klaus; AUFENANGER, Stefan; HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen. In: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Band 17. Opladen: Leske + Budrich
- DAMMLER, Axel (2002): Kinder können kaufen lernen. Ein Elternbuch. München, Zürich: Piper Verlag GmbH
- DEUTSCHER SPARKASSEN VERLAG GmbH in Zusammenarbeit mit dem ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT E. V. (Hrsg.) (2003): Abenteuer Kommunikation. Und jetzt: Werbung! Hintergrundinformationen zum Thema „Werbung“. Stuttgart: Deutscher Sparkassen Verlag GmbH
- EGMONT EHAPA VERLAG GmbH (2010): KidsVerbraucherAnalyse KVA 2010. Junge Zielgruppen 6 -13 Jahre. Berichtsband. Berlin: o. V.
- FEIL, Christine (2003): Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit. Weinheim, München: Juventa Verlag
- FELSER, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. 3. Auflage
- FELDMANN, Klaus (2002): Die Entwicklung des ökonomischen Bewusstseins von Kindern und Jugendlichen. Institut für Psychologie und Soziologie in den Erziehungswissenschaften. Universität Hannover: o. V.
- GESETZ GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB (UWG). Fassung vom 3. März 2010: www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/
Stand: 23.09.2011
- KLOSS, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen. 4. Auflage
- KOZIOL, Klaus; PFÖRTSCH, Waldemar; HEIL, Steffen; ALBRECHT, Kathrin (2006): Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- KOROSIDES, Konstantin (2008): Fernsehwerbung in Deutschland: Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatten über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft
- MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜD-WEST (Hrsg.) (2011): KIM-Studie 2010. Kinder+Medien. Computer+Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: o. V.
- MEISTER, Dorothee M.; SANDER, Uwe u. a. (2000): Werben Wirken Verkaufen. Multimedia Materialien für die Bildungsarbeit. Halle (Saale): produziert im Auftrag der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), o. V.
- MEISTER, Dorothee M.; SANDER, Uwe u. a. (2000a): Was Sie schon immer über Werbung wissen wollten. Band 1. In: Werben Wirken Verkaufen. Multimedia. Materialien für die Bildungsarbeit. Halle (Saale): produziert im Auftrag der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), o. V.
- MEISTER, Dorothee M.; SANDER, Uwe u. a. (2000b): Was Sie schon immer über Werbung wissen wollten. Band 2. In: Werben Wirken Verkaufen. Multimedia. Materialien für die Bildungsarbeit. Halle (Saale): produziert im Auftrag der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), o. V.
- MEISTER, Dorothee M.; SANDER, Uwe (Hrsg.) (1997): Kinderalltag und Werbung. Zwischen Manipulation und Faszination. Neuwied: Luchterhand-Verlag
- MÜLLER, Stephanie (2007): Werbung für Kinder. Eine Analyse der Bedürfnisdarstellung in der Fernsehwerbung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- PAUS-HASEBRINK, Ingrid; NEUMANN-BRAUN, Klaus; HASEBRINK, Uwe; AUFENANGER, Stefan (2004): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LPR Hessen. Band 18. München: kopaed Verlag
- PAUS-HASEBRINK, Ingrid; LAMPERT, Claudia; HAMMERER, Eva; POINTECKER, Marco (2004a): Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern. In: PAUS-HASEBRINK, Ingrid; NEUMANN-BRAUN, Klaus; HASEBRINK, Uwe; AUFENANGER, Stefan (2004): Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LPR Hessen. Band 18. München: kopaed Verlag, S. 135-184.
- ROSENSTOCK, Roland; FUHS, Burkhard (2006): Kinder – Werte – Werbekompetenz. In: tv diskurs 4/2006, 10. Jahrgang, S. 40-45.
- SANDER, Uwe (2009): Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In: VON GOTTBURG, Joachim; ROSENSTOCK, Roland (Hrsg.) (2009): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed Verlag, S. 39-44.
- STAATSVETRAG FÜR RUNDFUNK UND TELEMEDIEN (RStV). Fassung vom 1. April 2010: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV_01.04.2010_01.pdf/
Stand: 23.09.2011
- STAATSVETRAG ÜBER DEN SCHUTZ DER MENSCHENWÜRDE UND DEN JUGENDSCHUTZ IN RUNDFUNK UND TELEMEDIEN (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV). Fassung vom 1. April 2003: www.bundespruefstelle.de/bpjm/redaktion/PDF-Anlagen/jugendmedienschutzstaatsvertrag,property=pdf,bereich=bpjm,sprache=de,rwb=true.pdf/
Stand: 23.09.2011
- STRUCK, Peter (2002): Wie viel Marke® braucht mein Kind? So gehen Sie mit dem Konsumverhalten Ihrer Kinder um. Frankfurt am Main: Eichborn Verlag
- TELEMEDIENGESETZ (TMG). Fassung vom 31. Mai 2010: www.gesetze-im-internet.de/tmg/
Stand: 23.09.2011
- TULODZIECKI, Gerhard; SIX, Ulrike u. a. (2000): Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in der Schule und Lehrerbildung. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Band 36. Opladen: Leske + Budrich
- VERHALTENSREGELN DES DEUTSCHEN WERBERATS FÜR DIE WERBUNG MIT UND VOR KINDERN IN HÖRFUNK UND FERNSEHEN. Fassung von 1998: www.werberat.de/content/Kinder.php/
Stand: 23.09.2011
- VON GOTTBURG, Joachim; ROSENSTOCK, Roland (Hrsg.) (2009): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed Verlag
- ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT (ZAW) E. V.; ORGANISATIONEN DER LEBENSMITTELINDUSTRIE, DES HANDELS UND DER MEDIENWIRTSCHAFT (Hrsg.) (2010): Kinder, Werbung und Ernährung. Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. Berlin: Verlag edition ZAW

BILDQUELLEN

Seite Copyright

U1/4	© contrastwerkstatt - Fotolia.com
4	© siamionau pavel - Shutterstock.com
6	© contrastwerkstatt - Fotolia.com
7	© Scherl - sz-photo.de
8	© Eisenhans - Fotolia.com
	© Michael Ilgner - Fotolia.com
9	© fidelio - Fotolia.com
10	© arsdigital.de - Fotolia.com
11	© DaveBolton - istock.com
12	© Stefano Neri - Fotolia.com
	© Anne Katrin Figge - Fotolia.com
13	© makuba - Fotolia.com
	© M S - Fotolia.com
	© Momentum - Fotolia.com
14	© felix - Fotolia.com
	© Bastos - Fotolia.com
15	© Natalie - Fotolia.com
	© svort - Fotolia.com
16	© Stigur Karlsson - istock.com
	© Kerstin Selle - Fotolia.com
17	© Noam - Fotolia.com
18	© Suzanne Tucker - Shutterstock.com
	© gerenme
	© N-Media-Images - Fotolia.com
	© Christian Schwier - Fotolia.com
20	© Jacek Chabraszewski - Fotolia.com
23	© contrastwerkstatt - Fotolia.com
25	© pressmaster - Fotolia.com
26	© WavebreakMediaMicro - Fotolia.com
27	© Acik - Fotolia.com
28	© Dmitriy Shironosov - Shutterstock.com
31	© Natalie - Fotolia.com
32	© contrastwerkstatt - Fotolia.com
37	© Christian Schwier - Fotolia.com
38	© PRCreativeTeam - Fotolia.com
39	© by-studio - Fotolia.com
40	© Roman Sigaev - Fotolia.com
42	© felix - Fotolia.com
48	© Alexander Potapov - Fotolia.com
49	© Christian Schwier - Fotolia.com
50	© IMAphotos - Fotolia.com
51	© robynmac - Fotolia.com
53	© Tom Bayer - Fotolia.com
	© S. Kobold - Fotoliam.com
54	© Angela Shirinov - Fotolia.com
57	© Christian Schwier - Fotolia.com
58	© Christian Schwier - Fotolia.com
59	© Claudia Dewald - istock