AUGEN AUF WERBUNG

Werbung erkennen und hinterfragen

Medienpädagogische Materialien
für die Grundschule 3./4. Klasse

media smart

TEIL 1

Informationen zum Thema „Kinder und Werbung“

Inhalt Teil 1

Informationen zum Thema „Kinder und Werbung“

Was ist Werbung? 6
Begriffsbestimmung „Werbung“ 6
Die Geschichte der Werbung 7
Die Werbebestimmungen in Deutschland 8
Wie wird Werbung gemacht? 11
Die Produktionsprozesse der Werbung 11
Die Strategie und die Gestaltungselemente der Werbung 12
Die wichtigsten Werbeformen im Überblick 14
Kinder und Werbung 16
Kinder als Konsumenten 16
Die Entwicklung des ökonomischen Bewusstseins bei Kindern 17
Die Werbung in der kindlichen Wahrnehmung 18
Die Markenwahrnehmung bei Kindern 19
Zum Nachschlagen 20
Kleines Werbelexikon 20
Medienpädagogische Materialien für die Grundschule 26
Medien- und Werbekompetenz in Österreich 29
Medien- und Werbekompetenz in der Schweiz 30
Hilfreiche Links für Lehrer 31
Literatur und Bildquellen 62

Was ist Werbung?

Begriffsbestimmung „Werbung“

Die Bezeichnung „Werbung“ hat in Deutschland einen begrifflichen Vorläufer: Um 1870 wurden alle Mittel und Handlungen, die die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Ware oder eine Idee lenken, zunächst unter dem Begriff „Reklame“ zusammengefasst.[2] „Reklame“ leitet sich vom lateinischen Wort „reclamare“ ab und bedeutet übersetzt so viel wie „ausrufen“. Der Begriff geht auf die Marktschreier des Mittelalters zurück.[3]

Erst Jahrzehnte später – um 1930 – setzte sich der Begriff „Werbung“ durch.[4] Das Wort entstammt dem altdeutschen Wort „hwerban“, was so viel bedeutet wie „sich bemühen“ oder „sich umtun“.[5]

Da Werbemaßnahmen heutzutage nicht nur auf den Absatz von Produkten ausgerichtet sind, unterscheidet man zwischen der klassischen Wirtschaftswerbung (kommerzielle Werbung) und der so genannten ideellen Werbung (nichtkommerzielle Werbung).

Der Begriff „Wirtschaftswerbung“ umschreibt dabei zielgerichtete Kommunikationsmittel, die angewendet werden, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Verbrauchern auf Waren und Dienstleistungen zu lenken, mit dem Ziel, diese bekannt zu machen und zu verkaufen.[6] Darüber hinaus hat Werbung die Aufgabe, die Marktposition des Anbieters (weiter) auszubauen und diese gegen Wettbewerber zu verteidigen. Neben der Werbung gibt es weitere Kommunikations- und Marketinginstrumente, die zum Teil untereinander oder mit der Werbung vernetzt sind: Die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit und die persönliche Beratung einer Unternehmung.[7]

Die ideelle Werbung lenkt die Aufmerksamkeit der Bürger auf bestimmte gesellschaftliche, kulturelle oder soziale Anliegen. Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist allerdings in Deutschland nicht erlaubt. Niemand darf in die Lage versetzt werden, durch Einsatz von Geld die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Ausgenommen sind Spendenaufrufe, soziale Appelle und Spots im zeitlichen Zusammenhang mit Wahlen.[8]

Die Geschichte der Werbung

Bereits in der Antike gab es Vorläufer von Werbung in Form von bemalten Tafeln. Im Mittelalter priesen die Marktschreier ihre Waren an und warben so für ihre Produkte. Mit der Entwicklung des Buchdrucks eröffneten sich neue Werbemöglichkeiten. Es wurden erste Handzettel gedruckt und angeschlagen, um Informationen in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Anzeigen in Zeitschriften und Plakate an öffentlichen Plätzen tauchten bereits im 15. Jahrhundert erstmals auf. Im Zuge der Industrialisierung gewann Werbung an Bedeutung, da die Konkurrenz zwischen den Unternehmen zunahm.[9] Bereits um das Jahr 1770 soll es in Frankreich ein erstes Fachblatt für Werbung gegeben haben.[10]

Seit dem 19. Jahrhundert erobert Werbung den öffentlichen Raum und ist in Form von Blechplakaten, Schaufensterbildern und Litfaßsäulen präsent. Mit dem Einzug der elektrischen Energie wird auch die Lichtreklame in Städten zu einem beliebten Werbeinstrument. Später entwickelt sich eine Sonderwerbeform: die Luftwerbung. Man präsentiert Werbebotschaften auf Heißluftballons oder lässt Flugzeuge mit weißem Rauch Botschaften in den Himmel schreiben. Jede neue Form der Werbung zieht die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich und ist so von großer Relevanz für die Werbetreibenden.[11]

In Deutschland entwickelt sich im frühen 20. Jahrhundert die Form des Werbefilms: Zunächst tonlos in Kinosälen, gewinnt der Werbefilm später im Fernsehen an Bedeutung. Während des Zweiten Weltkrieges dient Werbung ideologischen Propagandazwecken und wird zum großen Teil verboten oder zensiert. Erst nach Kriegsende kann sich in Deutschland eine moderne Werbebranche entwickeln. Während zuerst die reinen Produktvorteile beworben werden, geht man später dazu über, Marken zu etablieren. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, werden den Marken Eigenschaften zugeschrieben, die keine eigentlichen Produkteigenschaften sind. Zum Beispiel erklärt man, eine Marke sei besonders „beliebt“, oder bezeichnet ein Produkt als „jung und frisch“, um ein bestimmtes Markenimage zu kreieren.[12]

Zunehmend wird Werbung und ihre Wirkung erforscht: Ausgehend von der Bestimmung einer Zielgruppe will man die Werbung möglichst effizient gestalten. In den 1960er Jahren werden erstmals die Jugendlichen als kaufkräftige Konsumentengruppe entdeckt. In den 1970er Jahren kommt in der Öffentlichkeit Kritik an Werbung auf. Man wirft den Werbetreibenden vor, die Konsumenten zu manipulieren und zu verführen. Es folgen erste Werbeverbote für die Tabakindustrie. 1972 wird der Deutsche Werberat als Aufsichtsorgan der Werbebranche gegründet.

Die Diskussion über Werbevorschriften und -verbote hält bis heute an. Die letzten Jahrzehnte der Werbegeschichte sind dadurch geprägt, dass Werbung zunehmend ästhetischer wird und auch als Kunstform erscheinen kann.[13]

Die Werbebestimmungen in Deutschland

Werbung ist in Deutschland für alle Bereiche und Werbeträger (Fernsehen, Hörfunk, Kino, Internet, Printmedien, Außenwerbung etc.) durch eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen detailliert geregelt. Ein besonders strenger Maßstab wird bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen in Bezug auf Kinder und Jugendliche angelegt. Dies gilt im Speziellen für die Werbung in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien (Fernsehen, Hörfunk, Internet etc.).

Wichtige Bestimmungen für diesen Bereich finden sich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), im Rundfunkstaatsvertrag (RVStV), im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) sowie in den selbstdisziplinären Verhaltensregeln des Deutschen Werberats.

Angesichts der Fülle von rechtlichen Vorgaben für werbende Unternehmen und Medien – insbesondere zum Schutz von Kindern und Jugendlichen – weisen wir hier nur zusammenfassend auf die wichtigsten Regelungen hin:

- Das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** verbietet Wettbewerbshandlungen, mit denen die Entscheidungsfreiheit der Umworbenen durch Ausübung von Druck oder sonstigem unangemessenen, unsachlichen Einfluss beeinträchtigt wird. Kinder und Jugendliche werden besonders geschützt: Werbung darf deren geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit nicht ausnutzen.[14]
- **Irreführende Werbeangaben** sind unlauter, ebenso ist unwahre Werbung verboten. Außerdem darf an Kinder kein unmittelbarer Kaufappell gerichtet werden. Sie dürfen auch nicht unmittelbar aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen.[15]
- Werbemaßnahmen müssen als solche erkennbar sein. Schleichwerbung ist verboten. Dem allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Trennungsgebot entspricht der **Rundfunkstaatsvertrag (RStV)**, wonach Werbung und Teleshopping im Rundfunk als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein müssen.[16] Um insbesondere kleineren Kindern deutlich zu machen, wann es sich um Werbung handelt, kennzeichnen die im Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) zusammengeschlossenen privaten Fernsehanbieter in Absprache mit den Landesmedienanstalten zusätzlich ihre Werbeblöcke im Umfeld von Kinderprogrammen am Anfang und am Ende durch einen audiovisuellen Trenner.
- Außerdem dürfen in der Rundfunkwerbung und im Teleshopping keine Techniken der **unterschwelligen Beeinflussung** eingesetzt werden. Auch beim Einsatz neuer Werbetechniken müssen Werbung und Teleshopping dem Medium angemessen durch optische oder akustische Mittel oder räumlich eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein. Dies gilt im Wesentlichen auch für Telemedien sowie für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf oder Bewegtbildangebote wie etwa im Internet.[17]
- Das **Telemediengesetz** legt fest, dass kommerzielle Kommunikation in Telemedien, insbesondere im Internet, vom Nutzer ohne größere Anstrengungen klar als solche zu erkennen sein muss.[18] Richtet sich die kom-

merzielle Kommunikation an eine besonders verletzliche Gruppe in der Bevölkerung, etwa Kinder, so sind diese als Maßstab heranzuziehen. Ist der werbende Charakter aufgrund der Gestaltung der kommerziellen Kommunikation nicht erkennbar, muss der Dienstanbieter eine geeignete Kennzeichnung hinzufügen.

- Der **Jugendmedienschutz-Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (JMStV)** bestimmt zudem, dass Werbung Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen darf. Sie darf nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben, oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen. Außerdem bestimmt der Staatsvertrag, dass Werbung, deren Inhalt die Entwicklung von Minderjährigen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen droht, getrennt von Angeboten zu erfolgen hat, die sich an Minderjährige richten.[19]
- Die gesetzlichen Anforderungen des JMStV werden durch die **Jugendschutzrichtlinien** der Landesmedienanstalten konkretisiert – in Abstimmung mit ARD, ZDF und der Kommission für Jugendmedienschutz.
- Weiterhin ist geregelt, dass **Kindersendungen** im Fernsehen und im Hörfunk nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen. Werbung kann nur vor Beginn einer Kindersendung oder im Anschluss gezeigt werden. Zudem ist in Kindersendungen das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.[20]
- Generell sind im Rundfunk zeitliche Einschränkungen bezüglich der **Werbedauer** sowie weitere detaillierte Regelungen für die Werbung zu beachten. Dabei gilt, dass die privaten Rundfunkanbieter mehr Werbung als die öffentlich-rechtlichen Anbieter ausstrahlen dürfen. Dies ist notwendig, da die privaten Anbieter sich im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern nicht durch Gebühren, sondern durch Werbeeinnahmen finanzieren müssen. Für private und öffentlich-rechtliche Anbieter gleichermaßen gilt, dass der Anteil der Sendezeit für Werbespots innerhalb einer Stunde zwölf Minuten nicht überschreiten darf.[21]

Die Einhaltung der Regelungen beim privaten Hörfunk und Fernsehen wird von den Landesmedienanstalten der Länder überprüft. Beim öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen sind die Rundfunkräte zuständig.

Über den Bereich staatlicher Rechtsetzung hinaus übernehmen werbende Firmen, Medien und Agenturen aktiv Verantwortung für ein geordnetes Werbeverhalten: Bürger sollen sich auch dann gegen Inhalte in der Werbung wehren können, wenn die Anzeigen, Spots, Plakate oder andere Formen der kommerziellen Kommunikation (wie Online-Werbung, Sponsoring oder E-Mail-Werbung) rechtlich nicht zu beanstanden sind, aber als kritikwürdig empfunden werden. Diese Funktion erfüllt seit 1972 der Deutsche Werberat mit dem Angebot, in Konflikten zwischen Umworbenen und Unternehmen zu vermitteln, und durch die Erarbeitung freiwilliger Regeln. Die von den Mitgliedern des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) getragene Institution gibt generelle und spezielle Verhaltensnormen für die Werbung der Unternehmen vor.[22]

Weiterführende Informationen und Aufsichtsorgane

Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien

Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BpjM) ist für die Indizierung jugendgefährdender Medien zuständig. Die Indizierung kann auf Antrag von Jugendbehörden und der Kommission für Jugendmedienschutz oder auf Anregung von anderen Behörden oder Trägern der freien Jugendhilfe erfolgen. Indizierte Medien werden in die Liste der jugendgefährdenden Medien eingetragen und unterliegen damit Verbreitungs- und Werbebeschränkungen. Indizierte Medien dürfen nur noch Erwachsenen zugänglich gemacht werden.

www.bundespruefstelle.de

Der Deutsche Werberat

Die Hauptaufgabe des Deutschen Werberats liegt in der Behandlung von Beschwerden über Inhalte und Formen von Werbung. In dieser Funktion ist er Schnittstelle zwischen Verbraucher und Unternehmen. Zudem erarbeitet er freiwillige Verhaltensregeln, beispielsweise im Bezug auf Kinder, Diskriminierung oder Alkohol. Dem Deutschen Werberat gehören alle Organisationen der werbenden Firmen, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung an, die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vertreten werden.

www.werberat.de

Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V.

Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF) ist die anerkannte Selbstkontrolleinrichtung der privaten Fernsehanbieter. Kern ihrer Arbeit ist die Prüfung von Sendungen unter Jugendschutzgesichtspunkten vor der Ausstrahlung. Darüber hinaus fördert sie den wissenschaftlichen Diskurs über Medienwirkungen und erstellt neben inhaltlichen Fachpublikationen zahlreiche Materialien für die schulische und außerschulische Bildungsarbeit.

www.fsf.de

Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V.

Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM) ist die anerkannte Selbstkontrolleinrichtung für den Bereich Telemedien. Der Verein engagiert sich in erster Linie für den Jugendmedienschutz, insbesondere die Bekämpfung illegaler, jugendgefährdender und entwicklungsbeeinträchtigender Inhalte in Online-Medien. Dazu betreibt die FSM eine Beschwerdestelle, an die sich Bürger kostenfrei wenden können, um jugendgefährdende Online-Inhalte zu melden. Die umfangreiche Aufklärungsarbeit und Medienkompetenzförderung von Kindern gehört zu den weiteren Aufgaben der FSM. Unter dem Dach der FSM sind neben der Selbstkontrolle Mobilfunk auch die Selbstkontrolle der Suchmaschinenanbieter sowie die Selbstkontrolle der Chatanbieter angesiedelt.

www.fsm.de

Die Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten

Mit Inkrafttreten des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) am 1. April 2003 wurde die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als Aufsichtsorgan über das private Rundfunk-, Fernseh- und Internetangebot gegründet. Die KJM beurteilt und prüft Inhalte auf Verstöße gegen den JMStV. Liegt eine Beanstandung vor, kann die KJM Sanktionen gegen den Anbieter einleiten. Für die Inhalte öffentlich-rechtlicher Angebote sind die Rundfunkräte der entsprechenden Anstalt zuständig.

www.kjm-online.de

Die Landesmedienanstalten

Die vierzehn Landesmedienanstalten in Deutschland sind für die Zulassung und Aufsicht, den Aufbau und die Fortentwicklung des privaten Hörfunks und Fernsehens in Deutschland zuständig. Private Rundfunkveranstalter gibt es seit Mitte der 1980er Jahre. Die Weichen für das Duale Rundfunksystem, das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, wurden im Rundfunkstaatsvertrag von 1987 gestellt. Seitdem sind die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages vielfach angepasst worden.
Rundfunk – öffentlich-rechtlich wie privat – ist laut Grundgesetz Ländersache. Daher werden Organisation und gesellschaftliche Kontrolle des privaten Rundfunks durch Landesmediengesetze geregelt. Privates Radio und privates Fernsehen unterliegen damit gesetzlich vorgeschriebenen Programmanforderungen, deren Umsetzung die unabhängigen Landesmedienanstalten überwachen. Auch für Telemedien – insbesondere für das Internet – existieren Anforderungen, etwa im Bereich des Jugendmedienschutzes, deren Einhaltung die Landesmedienanstalten zu prüfen haben.

www.die-medienanstalten.de

Wie wird Werbung gemacht?

Die Produktionsprozesse der Werbung

Für eine Kampagne in der klassischen Werbung beauftragt ein Werbung treibendes Unternehmen in der Regel eine Werbeagentur. Die Agentur erhält ein Briefing über Voraussetzungen, Botschaften, Ziele und Zielgruppen sowie Zeitraum der Kampagne. Ein Ziel kann sein, ein neues Produkt auf dem Markt einzuführen. In Abhängigkeit vom vorhandenen Budget wird eine Werbestrategie entwickelt und mit dem Kunden abgestimmt. Für die einzelnen Arbeitsschritte machen sich dann spezialisierte Fachkräfte der Werbeagentur an die Arbeit:[23]

- Der **Grafiker** setzt die in der Werbestrategie formulierte Werbebotschaft in Bilder und Motive um und entwickelt Layouts für die Werbekampagne, zum Beispiel für Anzeigen, Prospekte und Plakate.
- Der **Texter** arbeitet mit dem Grafiker zusammen und entwirft die Slogans und Texte. Er ist auch für die Erarbeitung von Storyboards für Fernsehspots zuständig.
- Die **Produktion** ist für die druck- und verarbeitungstechnische Umsetzung der Werbemittel verantwortlich.
- Der **Art Director** ist zumeist ein erfahrener Grafiker, der das Gesamtprojekt in leitender Funktion verantwortet. Er kommuniziert mit dem Kunden und begleitet beispielsweise Foto-Shootings oder Filmdrehs.[24]
- Die **Mediaagentur** ermittelt die passenden Werbeträger für die Werbebotschaft. Sie vergleicht die Kosten der unterschiedlichen Werbeträger, wie Fernsehen, Radio oder Zeitschriften, empfiehlt Platzierung, Häufigkeit und Dauer des Einsatzes von Werbemitteln und nimmt die Buchung vor.[25]

Der Erfolg einer Werbekampagne ist abhängig von der sinnvollen Platzierung und effektiven Verbreitung der Werbung. Bei der kommerziellen Werbung kann der Erfolg an steigenden Absatzzahlen gemessen werden. Im Falle von ideeller Werbung sind Zugewinn von sozialem Prestige oder Spendengeldern eine Messgröße. Eine ausführliche Analyse und Marktforschung gibt Aufschluss über den Gesamterfolg einer Kampagne.[26]

Die Strategie und die Gestaltungselemente der Werbung

Die Strategie

Eine Werbekampagne basiert auf werbestrategischen Überlegungen. Der Strategie – auch Copy Strategie genannt – liegen vier wesentliche Aspekte zugrunde:

- Das **Nutzenversprechen** (Benefit) teilt dem Verbraucher mit, warum er das Produkt kaufen und es Konkurrenzprodukten vorziehen soll.
- Der **Reason Why** begründet das Nutzenversprechen, indem er eine oder mehrere Produkteigenschaften herausstellt.
- Die **Zielgruppendefinition** besagt, wer mit der Werbung angesprochen werden soll.
- Die **Tonalität** beschreibt, auf welche Art die Zielgruppenansprache erfolgt. Sie wird in der Regel durch Adjektive definiert.[27]

Damit die Copy Strategie aufgeht, müssen alle vier Aspekte aufeinander abgestimmt und durch die Verwendung von passenden Gestaltungselementen sinnvoll umgesetzt werden.

Die Gestaltungselemente

Wesentliche Gestaltungsmittel sind Text – und damit verbunden die Schrifttype – sowie Bild, Farbe und Ton. Diese werden entweder einzeln verwendet oder miteinander kombiniert.[28]

Der Text

Der Text informiert, definiert oder vermittelt abstrakte Merkmale des beworbenen Produkts, wie zum Beispiel Qualität oder Tradition. Er stellt Zusammenhänge her und trägt zur Schlüssigkeit der Werbebotschaft bei. Slogans ermöglichen es, Produkteigenschaften in Form von kurzen Aussagen oder Merksprüchen, die im Gedächtnis haften bleiben, einprägsam zu verpacken. In der Regel wird in der Werbung Alltagssprache verwendet, häufig kommen auch Wortspiele oder grammatische Verstöße („... da werden Sie geholfen!“) zum Einsatz, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Nicht selten gehen Redewendungen aus der Werbesprache in den allgemeinen Sprachgebrauch ein.[29]

Die Schrifttype

Die ausgewählte Schrifttype weckt Assoziationen, wie „modern“, „altmodisch“ oder „stilvoll“. Der Schrifttyp kann den emotionalen Eindruck unterstützen. Genauso wie das Bildmotiv trägt er beträchtlich zur Unverwechselbarkeit der Werbebotschaft bei.[30]

Das Bild

Die emotionale Ansprache der Zielpersonen geschieht üblicherweise durch Bildmotive. Bilder sind besonders einprägsam und bleiben auch dem passiven Zuschauer im Gedächtnis. Bilder in der Werbung – ob statisch oder bewegt – arbeiten deshalb häufig mit Metaphern, die einen optischen Reiz beim Betrachter auslösen können.[31]

Die Farbe

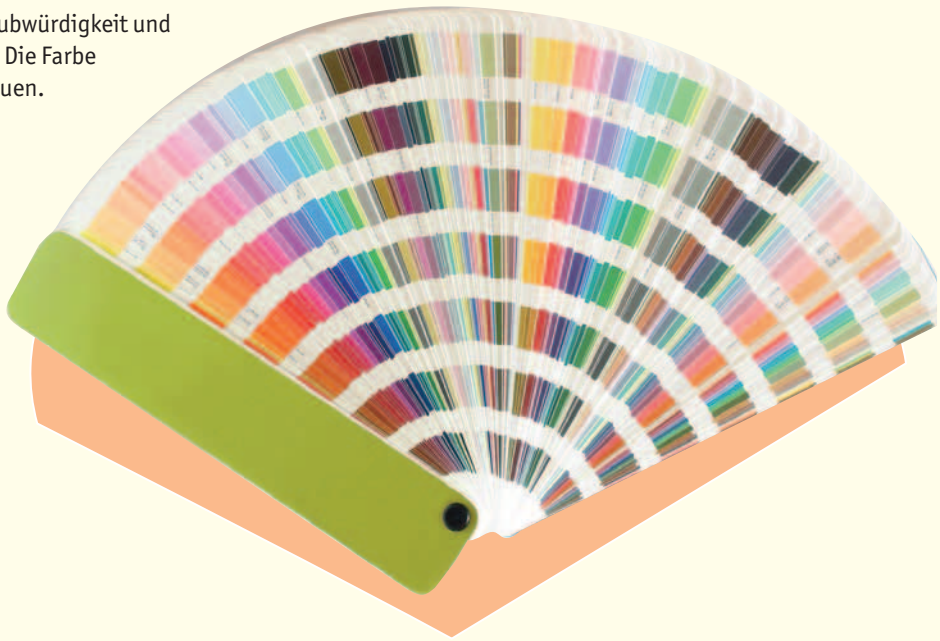
Auch Farben besitzen eine psychologische Wirkungskraft.[32] Sie vermitteln Stimmungen und können durch die Assoziationen, die sie hervorrufen, die Aufmerksamkeit steuern und den Wiedererkennungswert unterstützen. Außerdem helfen Farben bei der Kennzeichnung und Identifizierung von Produkten. Beispielsweise werden für kalorienreduzierte Produkte häufig helle Farbtöne verwendet.[33]

Farbwirkungen sind abhängig von Kulturkreis und Zeitgeist. Die folgenden Beispiele verdeutlichen mögliche Assoziationen und Wirkungsformen:[34]

- steht für Natur und Leben. Die Farbe wirkt beruhigend und harmonisierend.
- steht für Sonne und Licht. Die Farbe vermittelt Freundlichkeit und Wärme.
- ist eine Warn- und Signalfarbe. Die Farbe steht für Liebe und Leidenschaft.
- steht für Glaubwürdigkeit und Dauerhaftigkeit. Die Farbe vermittelt Vertrauen.

Der Ton

Vor allem Radiowerbung arbeitet mit dem Gestaltungsmittel Ton. Die wichtigsten Tonelemente sind die Stimme, Musik und Geräusche, auch Soundeffekte genannt. Während die Stimme ein akustisches Bild vom Sprecher (zum Beispiel ein Kind oder eine alte Frau) vermittelt, unterstützen Musik und Soundeffekte die Atmosphäre.[35]



Die wichtigsten Werbeformen im Überblick

Die Anzeige

Eine Anzeige besteht in der Regel aus folgenden Gestaltungselementen: Die Schlagzeile (Headline) ist der Leseanreiz, der in abstrakter Form das Nutzenversprechen (Benefit) enthält und häufig durch eine Unterüberschrift (Subheadline) ergänzt wird. Durch zielgruppengerechte Sprache, Wortspiele oder Verfremdungen versucht man mit der Headline die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen. Ein weiterer Blickfang ist das Bildelement (Key Visual), das die Headline verbildlicht. Der Fließtext (Bodycopy) benennt und erläutert den Reason Why, der charakteristische Produkteigenschaften herausstellt. Häufig werden Details durch Zwischenüberschriften (Sublines) gegliedert und in möglichst kurzen Sätzen dargestellt. Dabei ist es wichtig, eine der Zielgruppe gemäße Sprache zu verwenden. Das Unternehmenslogo und der Slogan tragen zur Wiedererkennbarkeit einer Anzeige bei.[36]

Das Plakat

Plakate gehören zur Gattung der Außenwerbung, die im öffentlichen Raum platziert wird. Plakate zeichnen sich durch eine gewisse Größe aus, durch die eine besondere Wirkung beim Betrachter erreicht wird. Man findet Plakate in der Regel an Litfaßsäulen, Plakatanschlagstellen oder als City-Light-Poster (CLP) an beleuchteten Bus- oder Straßenbahnhaltestellen. Die Werbebotschaft konzentriert sich beim Plakat im Wesentlichen auf die Bildsprache. Durch häufige Plakatierung und originelle Gestaltung kann mit diesem Werbemittel eine relativ große Wirkung erzielt werden.[37]

Die Radiowerbung

Werbung im Radio arbeitet in der Regel mit den Gestaltungselementen Stimme, Musik und Soundeffekt, wobei die Stimme das wichtigste Instrument ist.[38] Sie ist in Jingles, Dialogen oder Ankündigungen zu hören und muss eine klare Werbebotschaft vermitteln. Eine besondere Funktion hat die Musik in den so genannten Jingles. Sie kann die gewünschte Assoziation zum Produkt herstellen und damit eine Unverkennbarkeit erreichen. Radiowerbung wird in Blöcken geschaltet. Je nach Radiosender ist die Werbung auch zielgruppenspezifisch ausgestaltet.[39]

Die Fernsehwerbung

Fernsehwerbung zeichnet sich durch bewegte Bilder aus und ist damit in der Lage, den Zuschauer stärker in die gezeigte Situation hineinzuziehen.[40] Der Text in einem Fernsehspot kann geschrieben, gesprochen oder gesungen werden. Gesprochener Text kann dabei aus dem Off (der Sprecher ist nicht zu sehen) oder aus dem On (der Sprecher ist zu sehen) erfolgen. Da Werbung im Fernsehen und im Radio klassischerweise in Blöcken geschaltet wird, kommt der individuellen Gestaltung in diesen Medien eine besonders wichtige Funktion zu. Für TV-Spots haben sich eigene Formate entwickelt. Dazu gehört der Einsatz von Prominenten (Testimonials), Experten oder Symbolfiguren, seien es reale Menschen oder Comicfiguren. Sie verkörpern das Produktimage und sollen das Produkt emotional aufladen. Nicht selten erzählt ein Werbespot auch eine Geschichte aus dem wahren Leben (Slice-of-Life-Story) oder betont den Statuswert bestimmter Produkte (Lifestyle-Werbung).[41]

Die Internetwerbung

Weil immer mehr Menschen das Internet nutzen, wird es als Werbemedium wichtiger. Typische Werbeformen im Internet sind Banner, Pop-up oder Pop-under, die wie Anzeigen auf oder unter verschiedenen Internetseiten erscheinen.[42]

Das Internet ist insgesamt sehr dynamisch und passt sich ständig technischen Neuerungen und Erkenntnissen zur Wirksamkeit von Werbung an, so dass ständig neue Werbeformen entstehen und andere aus der Mode kommen. Kennzeichnend für Werbebotschaften im Internet ist, dass sie den Nutzer häufig durch direkte Appelle wie „Klicke hier für weitere Infos!“ oder indirekte Werbeappelle wie „Hier geht’s zum Gewinnspiel!“ ansprechen und ihn auffordern, selbst tätig zu werden.[43]

Auf kommerziellen Internetseiten für Kinder findet sich häufig Werbung, die speziell kindliche Wünsche und Bedürfnisse ansprechen kann. Diese Werbeformen sind nicht immer gleich als kommerzielle Ansprache zu erkennen. Zwar geben Banner und Pop-ups durch entsprechende Vermerke wie „Werbung“ oder „Anzeige“ einen Hinweis. Dies wird von Kindern aber nicht unbedingt wahrgenommen und trifft auch nicht auf alle Werbeformate zu.

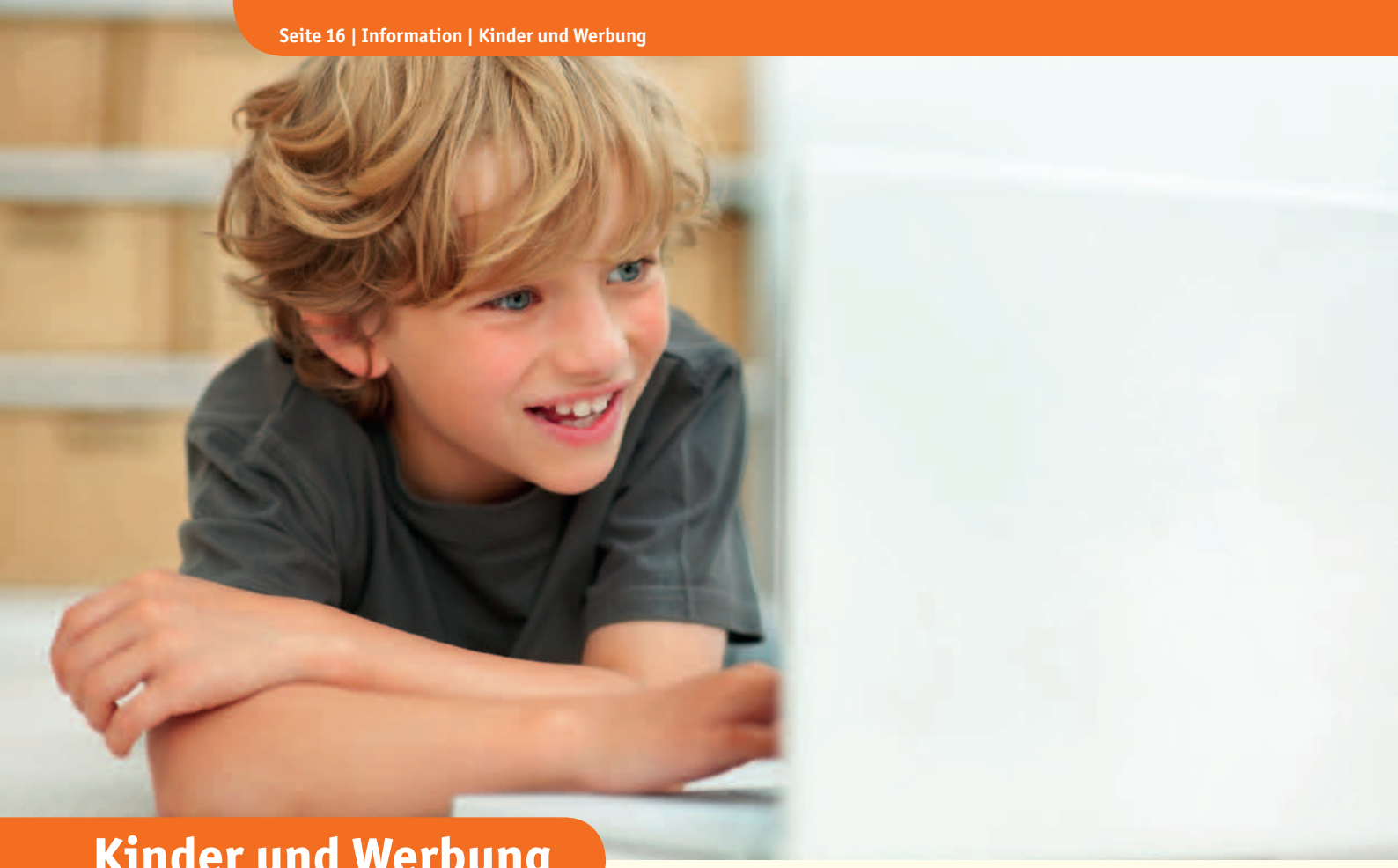
→ **Hinweis:** Auf der Kinderwebseite von Media Smart www.mediasmart.de werden unter der Rubrik „Wissen“ die gängigen Werbeformen im Internet in interaktiven Erklärungsmodulen anschaulich gemacht. Zusätzlich finden Sie im Eltern- und Lehrerbereich unter der Rubrik „Material“ eine Flash-Anwendung zum kostenlosen Download. Mithilfe dieser Anwendung können Sie alle Erklärungsmodule und Spiele der Kinderwebseite auch ohne Internetzugang im Schulunterricht verwenden.

Exkurs:
Die Werbung für einen guten Zweck

Organisationen wie Vereine, Verbände, Genossenschaften und Stiftungen betreiben ideelle Werbung. Diese Form der Werbung wirbt zum einen für die Organisation selbst und zielt zum anderen darauf, das soziale Verhalten der Zielgruppe im Sinne der Organisation zu beeinflussen.[44] Über eine Werbekampagne vermittelt die Organisation Informationen, beispielsweise über ein gesellschaftliches Problem wie den Klimawandel. Sie will das Augenmerk des Rezipienten auf einen bestimmten Gegenstand lenken und seine Einstellung ändern („Klimaschutz ist wichtig!“). Durch Appelle regt sie zum Nachdenken beziehungsweise Umdenken an („Verbrauche weniger Energie!“) und will schließlich zu gesellschaftlich relevanten Veränderungen führen, zum Beispiel zu einem nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Darüber hinaus dient nichtkommerzielle Werbung der Generierung von Spendengeldern (Fundraising) und anderen Unterstützungsleistungen wie Sachspenden oder ehrenamtlichen Tätigkeiten. Da sich gemeinnützige Organisationen in der Regel über Spenden, Zuschüsse und Mitgliederbeiträge finanzieren, spielen die Kosten eine besondere Rolle.

Die Machart der nichtkommerziellen Werbung unterscheidet sich nicht grundsätzlich von der Gestaltung kommerzieller Werbung. Durch ihr Ziel, eine Einstellungsänderung zu bewirken, hat sie aber besonders oft Appellcharakter oder versucht, Gefühle anzusprechen. Dies können moralische, emotionale oder furchtauslösende Appelle sein. Für letztere werden gelegentlich schockierende Informationen oder Bilder, die beispielsweise Kinder in Kriegsregionen zeigen, verwendet. Aufrufe wie „Spenden Sie jetzt!“ appellieren an das Gewissen der Zielpersonen. Gefühle werden aber auch durch positiv besetzte Elemente geweckt, etwa durch eine kleine Katze, die Zuneigung weckt, oder durch humorvolle Geschichten, die zum Schmunzeln anregen.[45]

Auch Kinder nehmen die Werbung sozialer Organisationen wahr. Wichtig ist für sie dabei, den Werbezweck im Unterschied zur Produktwerbung unterscheiden zu lernen.



Kinder und Werbung

Kinder als Konsumenten

Kinder werden heute als Marktteilnehmer von der Werbung treibenden Wirtschaft ernst genommen. Dies liegt daran, dass sie durch Taschengeld, Geldgeschenke und Ersparnisse über eine beachtliche Kaufkraft verfügen. Die 6- bis 13-Jährigen bekommen durchschnittlich rund 23 Euro Taschengeld im Monat beziehungsweise 276 Euro im Jahr, das sie zumeist für Süßigkeiten, Zeitschriften oder Comics ausgeben. Zusätzlich erhalten sie Geldgeschenke in Höhe von 186 Euro pro Jahr und haben ein durchschnittliches Sparguthaben von 654 Euro.[46]

Kinder im Grundschulalter treten aber nicht nur mit ihrem Taschengeld und ihrem Sparguthaben als Konsumenten auf, sie beeinflussen auch viele Kaufentscheidungen ihrer Eltern, zum Beispiel beim alltäglichen Einkauf im Supermarkt. In ihrer Rolle als Konsumenten erfahren sie schon früh eine gewisse Autonomie und dürfen im Rahmen der elterlichen Verantwortung eigenständige Entscheidungen treffen.

Die Sozialisationsinstanzen und die Rolle der Medien

Neben den Eltern, Lehrern und Freunden (peer-group) stellen auch die Medien in der heutigen Informationsgesellschaft einen wichtigen Sozialisationsfaktor dar. Bei Grundschulkindern ist das Fernsehen immer noch das Leitmedium.[47] Je älter die Kinder werden, desto wichtiger sind weitere Medien wie das Internet. Derzeit nutzen 57 Prozent der 6- bis 13-Jährigen das Internet zumindest selten.[48]

Die Entwicklung des ökonomischen Bewusstseins bei Kindern

Das Verständnis von Geld und Konsum

Das Verständnis von Geld und Konsum bei Grundschülern muss unter entwicklungspsychologischen Aspekten gesehen werden. Einen Erklärungsansatz liefert das Stufenmodell von Jean Piaget. Dabei sollte jedoch berücksichtigt werden, dass die kognitiven Entwicklungsstufen im Kontext der individuellen und sozialen Gegebenheiten variieren und deshalb bei jedem Kind anders verlaufen. Die altersbezogene Einordnung ist insofern lediglich als Richtwert zu sehen.

Kinder können ab einem Alter von sechs bis acht Jahren verstehen, dass man Geld mit Arbeit verdienen kann. Allerdings können sie den Wert eines Produkts noch nicht einschätzen. Sie beurteilen den Preis von Gegenständen nach ihren Eigenschaften und Funktionen. Eine Uhr ist aus ihrer Sicht mehr wert als ein Edelstein, weil man auf ihr die Zeit ablesen kann. Erst später – im Alter von circa elf Jahren – können Kinder den Preis eines Produkts nach dem dafür eingesetzten Herstellungs- und Arbeitsaufwand einschätzen.[49]

Wirtschaftliche Zusammenhänge, wie etwa das System von Angebot und Nachfrage, sind für Kinder im Grundschulalter nur schwer zu verstehen. Erst ab einem Alter von etwa zwölf Jahren wird dieser Aspekt in die Bewertung mit einbezogen. Auch die Komplexität des wirtschaftlichen Systems mit seinen wechselseitigen Abhängigkeiten können Kinder im Grundschulalter noch nicht durchschauen: Sie wissen zwar, dass der Schuhkäufer ins Schuhgeschäft geht, um sich Schuhe zu kaufen. Sie begreifen aber noch nicht, welche Zusammenhänge zwischen Schuhhersteller, Schuhgeschäft und beispielsweise Schuhwerbung bestehen.[50]

Kinder entwickeln erst ab dem Alter von elf bis zwölf Jahren ein Verständnis für Profit: Beispielsweise ist es für sie unklar, ob der Geschäftsinhaber das Geld, das er einnimmt, für den Kauf von Waren oder für sein eigenes Leben verwendet. Manche Kinder meinen, dass das Geld für den Kauf von Waren verwendet werden dürfe, es aber moralisch nicht richtig sei, wenn der Geschäftsinhaber das Geld für den eigenen Lebensbedarf verwende.[51]

Um ein Verständnis von ökonomischen Zusammenhängen und Orientierung in diesem System zu entwickeln, sind direkte Konsumerfahrungen und insbesondere die Aufklärung durch Eltern und Schule notwendig.

Der Umgang mit Taschengeld

Der Umgang mit Taschengeld bietet Kindern die Möglichkeit, ein eigenständiges Konsumbewusstsein zu entwickeln. Sie erfahren den Wert von Dingen und den Wert des Geldes. Das eigene Taschengeld ermöglicht es ihnen auch, den Zusammenhang von Tauschen, Kaufen und Verkaufen zu verstehen. Das Taschengeld steht dabei als Realmedium zur Verfügung, um eigene Erfahrungen im Umgang mit Geld und Waren zu machen. Es sollte allerdings von den Eltern begrenzt werden: Etwa ab der Einschulung ist es sinnvoll, dass Kinder über kleine Mengen an Geld verfügen, mit dem sie erste Konsumerfahrungen machen. Sie lernen so, mit ihren finanziellen Möglichkeiten zu haushalten und zu wirtschaften.

Da Kinder das Taschengeld ohne das Erbringen einer Gegenleistung erhalten, lernen sie den Zusammenhang zwischen Arbeit und Geldverdienen allerdings dadurch noch nicht kennen. Es ist Aufgabe von Pädagogen und Eltern, diese Wissenslücke zu schließen.

Kindern muss die Herkunft von Geld erklärt und gezeigt werden. Unter Umständen kann es auch sinnvoll sein, dass Kinder selbst erfahren, wie man Geld verdienen kann – zum Beispiel durch das Erbringen kleiner Tätigkeiten im Tausch gegen einen Geld- oder Sachwert.[52]

Die Werbung in der kindlichen Wahrnehmung

Kinder mögen Werbung – besonders Fernsehwerbung – weil sie kurzweilig und verständlich ist und oft etwas Neues zeigt. Sie mögen auch die Machart, die Figuren oder eingängige Werbesprüche, die manchmal sogar Eingang in ihre Alltagskommunikation finden.

Mit Beginn des Grundschulalters können Kinder Werbung und Programm im Fernsehen voneinander unterscheiden. Ab einem Alter von sieben Jahren wird ihnen klar, dass Werbung etwas verkaufen will. Häufig sehen sie sich selbst aber noch nicht als Adressaten von Werbebotschaften. Erst mit etwa elf bis zwölf Jahren können sie die Werbeabsichten auf sich selbst beziehen.[53]

Doch nicht alles, was die Medien durch zielgruppenspezifische Werbung verbreiten, erhält die gewünschte Aufmerksamkeit bei den Adressaten. Nicht jede häufig gesehene Werbung bleibt in Erinnerung, weckt bestimmte Emotionen oder erzeugt einen Kaufwunsch. Unabhängige Untersuchungen zur Medien- und Werbewirkung haben ergeben, dass die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung ein komplexer Prozess ist, der nicht nach einem einfachen Reiz-Reaktionsmodell funktioniert. Werbung wirkt auf jeden Menschen anders. Dabei gibt es Faktoren, die den Wirkungsgrad von Werbung hemmen oder fördern. Solche Faktoren sind der Umgang mit Werbung, Konsum und Bedürfnissen in der Familie, das Alter oder der Bildungsgrad. Die Wirkung von Werbung wird von der Lebenswelt und damit von den Handlungs- und Erfahrungsräumen des Kindes mitbestimmt.[54]

Kinder nutzen Medienthemen und Werbebotschaften für ihre persönlichen Zwecke. Symbolisch besetzte Produkte können für sie diverse Funktionen haben: Sie dienen der Orientierung in der Fülle des Angebots und sind Ausdrucksmittel einer eigenen Kultur. Kinder verwenden sie zur Abgrenzung von den Eltern oder um die Zugehörigkeit zu einer Clique zu zeigen.[55]

Die Markenwahrnehmung bei Kindern

Schon unter Grundschulkindern haben Markennamen und Logos durch die Werbung eine gewisse Bekanntheit und Bedeutung. Im Konsumalltag funktionieren Marken als Orientierungshilfen im großen Angebot. Sie bieten vor allem die Möglichkeit, sich mit einem bestimmten Image zu identifizieren. Bei Kindern verläuft die Identifikation mit verschiedenen Marken sehr dynamisch und parallel zu ihrer Entwicklung. Kinder wollen ihre Entwicklung nach außen hin zeigen und wenden sich in jeder Entwicklungsphase neuen Interessen und damit neuen Produkten zu, die den Codes der jeweiligen Entwicklungsstufe entsprechen. Marken können die persönlichen und geschlechtsspezifischen Interessen für andere sichtbar machen und stehen dabei stellvertretend für Werte und Einstellungen.[56] Wie wichtig der Stellenwert von bestimmten Produkten oder Marken für ein Kind ist, hängt jedoch auch von der Einstellung und dem Konsumverhalten der Eltern – als wichtigster Sozialisationsinstanz im Grundschulalter – ab. Die Eltern entscheiden, welche Wünsche sie dem Kind erfüllen und welche nicht.

Während bekannte Marken in den Augen vieler Erwachsener für einen bestimmten Qualitätsstandard oder ein bestimmtes Preis-Leistungs-Verhältnis stehen, fühlen sich Kinder besonders durch die mit Marken assoziierten Erlebniswelten angesprochen.

Solche Erlebniswelten werden durch emotionale Ansprache in der Werbung geschaffen. Aufgrund ihrer kognitiven Entwicklung eignen sich Kinder die Welt noch ausnahmslos über Sinneseindrücke an, deshalb sind die Qualitätskriterien eines Produkts zu abstrakt, um Kinder damit zu überzeugen. Viel relevanter sind die Verpackung oder die Machart der Werbung. Hier entscheidet sich, ob sich das Kind angesprochen fühlt. Durch Schlüsselsignale wie Farben, Musik, Tempo oder „Markenfiguren“ lässt sich rasch erkennen, ob ein Produkt oder eine Werbung altersgerecht oder dem Geschlecht entsprechend gestaltet ist.[57]

Eine ansprechende Verpackung kann allerdings nur beim ersten Kauf eines Produkts ausschlaggebend sein. Auch die beste Verpackung nützt nichts, wenn der Inhalt nicht stimmt.[58]

Zum Nachschlagen

Kleines Werbelexikon

A

AIDA-Modell

- Das AIDA-Modell wurde von E. St. Elmo Lewis 1889 entwickelt. Es ist das älteste und umstrittenste Stufenmodell der Verkaufsplanung. Der Begriff setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der vier Stufen Attention-Interest-Desire-Action zusammen. Das Modell beschreibt einen Prozess, in dem zunächst die Aufmerksamkeit (Attention) beim Kunden erregt wird, um anschließend das Interesse (Interest) auf das beworbene Produkt zu lenken. Dadurch soll der (Kauf-)Wunsch (Desire) geweckt werden, der letztlich die Kaufhandlung (Action) nach sich ziehen kann. Bis heute entstanden mehrere Varianten des AIDA-Modells. Das Ursprungsmodell wurde kritisiert, weil es nicht alle Werbewirkungsfaktoren erschließen kann. Trotzdem wird es wegen seiner einfachen schematischen Darstellung weiterhin zitiert.

Art Director

- Ein Art Director ist ein ausgebildeter Grafiker in leitender Funktion. Er gestaltet Motive und Texte für Anzeigen, Plakate und Werbefilme und arbeitet dabei oft mit einem Texter zusammen. Zudem übernimmt er die Kundenkommunikation und begleitet Foto-Shootings oder Filmdrehs.

B

Banner

- Das Banner ist die häufigste Online-Werbeform. Dabei handelt es sich um eine Grafik, die durch Anklicken auf die Webseite eines anderen Anbieters führt. In der Regel ist das eine vom Werbekunden gestaltete Webseite, die zum Beispiel über dessen Dienstleistungs- und/oder Produktangebot informiert.

Benefit

- Der Benefit ist Teilaussage der Werbebotschaft und benennt den Produktvorteil sowie das Nutzenversprechen, das heißt den Grund, weshalb der Verbraucher das Produkt kaufen und es anderen Produkten vorziehen soll.

Bodycopy

- Ein Bodycopy ist ein Fließtext. Der Fließtext benennt den Reason Why und erläutert ihn. Der Bodycopy wird häufig durch Zwischenüberschriften (Sublines) gegliedert.

Briefing

- In einem Briefing übermittelt ein Produktanbieter der Werbeagentur alle Informationen, die für die Realisierung einer Werbekampagne notwendig sind. Das Briefing enthält Informationen über das Unternehmen, den Markt, die Konsumenten, bisherige Werbekampagnen, das Produkt, die Marketingziele, das Budget und Schlüsselinformationen, die durch die Werbung übermittelt werden sollen.

C

Chat

→ Unter einem Chat versteht man einen Ort im Internet, an dem sich Internetnutzer in geschriebener Form und in Echtzeit miteinander unterhalten können. Eine Sonderform stellen moderierte Chats dar, bei denen Moderatoren mitlesen und eingreifen können, wenn Beiträge andere verletzen oder gar gefährlich sind.

City-Light-Poster

→ Ein City-Light-Poster (CLP) ist eine besondere Form der Außenwerbung. Dabei handelt es sich um Werbeflächen, die hinter Glas geschützt und von hinten beleuchtet sind.

Cookie

→ Cookies sind Informationen, die der Internetnutzer – wie Kekskrümel beim Essen eines Kekses – bei der Nutzung einer Webseite oder eines Programms im Internet hinterlässt. Die gespeicherten Informationen ermöglichen die Wiedererkennung des Nutzers durch den Webserver beim erneuten Besuch der gleichen Webseite.

Copy Strategie

→ Die Copy Strategie umfasst die grundlegenden werbestrategischen Überlegungen für eine Werbekampagne. Dazu gehören Benefit, Reason Why, Zielgruppendefinition und Tonalität.

Corporate Design

→ Corporate Design (CD) ist der Begriff für das charakteristische Erscheinungsbild eines Unternehmens. Die einheitliche Gestaltung mit kennzeichnenden Symbolen, Schriften oder Farben soll der Wiedererkennung in der breiten Öffentlichkeit dienen.

Creative Director

→ Der Creative Director ist der Leiter der Gestaltungsteams in einer Werbeagentur. Er ist für die Konzeption der Werbekampagnen zuständig und definiert unter anderem die Werbeziele und Medienarten.

D

Diskussionsforen

→ Neben Chats findet man im Internet Diskussionsforen, in denen sich die Teilnehmer miteinander unterhalten können. Hier steht nicht das Gespräch im Vordergrund, sondern oftmals ein Meinungs- und Informationsaustausch. Im Gegensatz zum Chat erfolgt die Kommunikation langsamer. Die Nutzer hinterlassen Einträge, die dann von anderen ergänzt oder kommentiert werden können.

Duales Rundfunksystem

→ Ab 1984 wurde in Deutschland eine duale Rundfunkordnung etabliert. Auf der einen Seite stehen die öffentlich-rechtlichen, auf der anderen Seite die privaten Sender. Das Aufkommen privater Anbieter hat den deutschen Fernsehmarkt in einen Wettbewerbsmarkt überführt. Während die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Programm überwiegend aus Gebühren bestreiten, finanzieren sich die privaten Sender über Werbeeinnahmen.

F

Flyer

→ Unter einem Flyer versteht man einen Handzettel mit werbendem Charakter. Flyer werden verteilt, ausgelegt oder versandt. Sie sind auffallend gestaltet und enthalten kurze und prägnante Informationen. Nach einem ähnlichen Prinzip funktionieren Imagebroschüren, allerdings sind diese umfangreicher und beinhalten mehr Informationen.

Fundraising

→ Mit dem Begriff „Fundraising“ bezeichnet man spezielle Maßnahmen, die darauf abzielen, Spendengelder zu akquirieren.

H

Headline

→ Die Headline (Schlagzeile) ist grundlegender Bestandteil und Aufhänger einer Anzeige. Sie wird meistens durch eine Unterüberschrift (Subheadline) ergänzt. Die Headline versucht durch zielgruppengerichtete Sprache, Wortspiele oder Verfremdung die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen und vermittelt häufig auch die Hauptbotschaft.

I

In-Game-Werbung

→ In-Game-Werbung bezeichnet die Verwendung von eingebauten Werbebotschaften in Online-Spielen, die von Internetnutzern meist kostenfrei gespielt werden können. Neben klassischer Werbung, wie etwa Bandenwerbung, können auch reale Produkte oder Dienstleistungen in die Spiele eingebunden werden (Product Placement). Das können beispielsweise Lebensmittel, Möbelstücke oder Fahrzeuge bestimmter Automarken sein.

J

Jingle

→ Der Jingle ist eine bei Werbesendungen im Radio und Fernsehen verwendete kurze, charakteristische Melodie oder ein gesungener Werbeslogan, der die Werbung für ein bestimmtes Produkt oder einen bestimmten Hersteller kennzeichnet.

K

Key Visual

→ Das Key Visual ist das Schlüsselbild und damit Haupt-Bildelement einer Anzeige. Das Bildelement soll die Aussage der Headline verbildlichen und transportiert so die emotionale Ansprache der Zielpersonen.

Keyword-Werbung

→ Keyword-Werbung wird hauptsächlich von Suchmaschinenbetreibern eingesetzt. Dabei handelt es sich um eine kostenpflichtige Platzierung von Anzeigen oder Links auf einer Webseite. Die Anzeige ist mit Schlüsselbegriffen (Keywords) verbunden und erscheint automatisch, sobald der verknüpfte Begriff in das Suchfeld eingegeben wird.

L

Layer

→ Ein Layer ist eine Werbeform im Internet, die sich wie eine zweite Schicht über den eigentlichen Inhalt einer besuchten Webseite „legt". In der Regel kann die Werbeform vom Internetnutzer geschlossen werden oder sie verschwindet nach einer gewissen Zeit automatisch.

Lifestyle-Werbung

→ Die Lifestyle-Werbung betont den Statuswert eines Produkts. Dabei wird das Produkt mit einem bestimmten Lebensstil verbunden, um es dem potenziellen Käufer näher zu bringen.

Logo

→ Ein Logo ist ein Bild, eine Grafik und/oder ein Schriftzug mit hohem Wiedererkennungswert. Das Logo umfasst meist den Namen eines Produkts oder einer Firma und findet sich in seiner Form und Farbe in allen Werbemaßnahmen wieder.

M

Marke

→ Eine Marke ist das Brandzeichen (Brand) eines Unternehmens. Mit einer Marke werden einem Produkt oder einer Dienstleistung charakteristische Eigenschaften zugeordnet, die der Abgrenzung zu anderen Marken dienen und zur Wiedererkennbarkeit beitragen.

Marketing

→ Zum Marketing gehören alle Maßnahmen, die ein Unternehmen tätigt, um seine Produkte und/oder Dienstleistungen zu verkaufen. Dies setzt eine genaue Kenntnis des Marktes voraus. Als Grundlage dient die Marktforschung, welche Informationen über Verbraucherwünsche und -verhalten bereit stellt. Um zu vermeiden, dass am Markt vorbei produziert wird, muss sich ein Unternehmen in seinen Aktivitäten veränderten Bedingungen anpassen oder neue Entwicklungen und Trends sogar vorhersehen.

Mediaagentur

→ Die Mediaagentur eruiert im Auftrag des Werbekunden die zur Zielgruppe passenden Werbeträger, empfiehlt Platzierung, Häufigkeit und Dauer der Werbekampagne und nimmt die Buchung vor. Dabei vergleicht sie die Kosten der unterschiedlichen Werbeträger wie Fernsehen, Radio, Zeitschriften oder Internet.

Merchandising

→ Merchandising ist eine verkaufsfördernde Maßnahme und bezeichnet die Produktion von Artikeln oder Begleitmaterialien beispielsweise zu Musikgruppen, Sportlern oder Filmen und TV-Serien, die im Medienverbund vermarktet werden.

Microsite

→ Eine Microsite ist eine „kleine" Webseite, die wenige Unterseiten hat. Microsites werden häufig von Unternehmen als Ergänzung zu ihrem Hauptinternetauftritt verwendet, um gezielt über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren. Zum Beispiel kann ein Fernsehsender mithilfe einer Microsite über eine neue Serie informieren.

P

Pop-under

→ Ein Pop-under funktioniert ähnlich wie ein Pop-up. Es erscheint jedoch nicht im Vordergrund des Bildschirms, sondern hinter dem eigentlich geöffneten Internetfenster. Spätestens wenn der Nutzer sein Internetfenster schließt, entdeckt er das Pop-under.

Pop-up

→ Ein Pop-up ist ein Werbefenster im Internet, das sich beim Aufrufen oder Verlassen bestimmter Internetseiten automatisch öffnet und einzeln geschlossen werden muss. Neuere Pop-up-Formen sind teilweise beweglich und wandern mit, wenn der Benutzer sich auf der Internetseite bewegt.

Positionierung

→ Bei der Positionierung geht es darum, die Vorteile eines Produkts sowie dessen Nutzen für den Verbraucher herauszustellen. Basierend auf der Positionierung wird die Werbekampagne für das betreffende Produkt geplant.

Product Placement

→ Product Placement bezeichnet die bezahlte Platzierung von Marken in verschiedenen Medien, zum Beispiel in Fernsehserien oder Onlinespielen. Die Markenauftritte müssen kenntlich gemacht werden.

Programmsponsoring

→ Programmsponsoring ist eine Sonderwerbeform im Fernsehen und im Hörfunk, die in der exklusiven Präsentation einer Marke oder eines Produkts im Programmumfeld einer Fernsehsendung besteht. Die Sponsorennennungen erfolgen in der Regel vor und/oder nach einer Sendung.

Public Relations (PR)

→ Public Relations bezeichnet die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Durch die PR wird ein Bild des Unternehmens in der Gesellschaft erzeugt. Je allgemeiner die PR angelegt ist, umso mehr Zielgruppen können als potenzielle Kunden angesprochen werden.

R

Reason Why

→ Der Reason Why ist ein Bestandteil der Werbebotschaft und begründet das Nutzenversprechen (Benefit). Zum Beispiel: „Gesund essen mit Marke X! (Benefit) Denn Marke X hat langjährige Erfahrung in der schonenden Verarbeitung naturbelassener Rohstoffe.“ (Reason Why)

S

Schrifttyp

→ Werber und Grafiker verwenden bewusst verschiedene Schrifttypen oder Schriftarten. Je nach Design verkörpern diese unterschiedliche Stile und sprechen verschiedene Zielgruppen an.

Skyscraper

→ Als Skyscraper werden schmale, in die Höhe verlaufende Banner im Internet bezeichnet, die wie Wolkenkratzer aussehen. Meist werden sie an der rechten oder linken Seite einer Webseite platziert.

Slice-of-Life-Story

→ Eine Slice-of-Life-Story erzählt eine Geschichte aus dem wahren Leben. Häufig nutzt die Fernsehwerbung dieses Gestaltungsmittel.

Spam

→ Spam ist ein Synonym für unerwünschte E-Mails (Massen-E-Mails), die in der Regel werbliche Inhalte enthalten. Neben der „Vermüllung“ des Postfaches können über die E-Mails private Daten erspäht oder unerwünschte Computerviren eingeschleust werden.

Sponsoring

→ Beim Sponsoring gibt ein Unternehmen (Sponsor) Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen an eine Organisation oder Institution. Als Gegenleistung erhält der Sponsor die Rechte zur kommunikativen Nutzung und profitiert vom Image der gesponserten Organisation beziehungsweise Institution. Man unterscheidet zwischen Sport-, Kultur- und sozialem Sponsoring.

Storyboard

→ Das Storyboard ist der Entwurf eines TV-Spots mithilfe von Standbildern und Text. Dabei werden die wichtigsten Szenen in Form von Zeichnungen mit zugehörigem Text skizziert. Das Storyboard dient der Planung und der Präsentation beim Kunden.

Subheadline

→ Eine Subheadline ist eine Unterüberschrift. Sie ergänzt die Schlagzeile (Headline). Als Gestaltungselement wird sie häufig in Anzeigen oder Plakaten verwendet.

Subline

→ Eine Subline ist eine Zwischenüberschrift. Sie wird oft im Bodycopy (Fließtext) einer Anzeige eingesetzt, um Details zu benennen und zu gliedern.

T

Targeting

→ Targeting umschreibt die personalisierte und damit direkte Ansprache einer bestimmten Zielgruppe oder Zielperson. Vor allem das Internet bietet vielseitige Möglichkeiten, nutzerbezogene Informationen zu sammeln, und ermöglicht damit zielgenaue Werbeansprachen. Eine Analyse erfolgt über die Auswertung von so genannten Cookies, die der Nutzer bei dem Besuch einer Internetseite hinterlassen kann.

Testimonial

→ Bei der Werbung mit Testimonials treten Personen auf, die aus eigener Erfahrung positiv über ein Produkt berichten. Es kann sich dabei um Prominente oder um Menschen „wie du und ich" handeln, denen aber eine spezifische Kompetenz für das betreffende Produkt zuerkannt wird. Prominente werden häufig wegen ihres hohen Aufmerksamkeitswertes eingesetzt, von dem die Produkte profitieren sollen.

V

Virale Werbung

→ Virale Werbung (auch Viruswerbung) bezeichnet eine moderne und vielfältige Form der schnellen Mund-zu-Mund-Propaganda. Der Werbeinhalt wird dabei im Idealfall wie ein Virus innerhalb kurzer Zeit transportiert, wobei der Werbetreibende keinen Einfluss auf die Verbreitung hat. Virale Werbung kann vielseitig eingesetzt werden, zum Beispiel über Videoclips, E-Cards oder Online-Spiele.

W

Werbemittel

→ Die wichtigsten Werbemittel sind Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen, Spots im Fernsehen, Hörfunk oder Kino, Plakate und Internetwerbung.

Werbestrategie

→ Die Werbestrategie definiert alle Maßnahmen, die zur Erreichung des Werbeziels notwendig sind. Sie benennt die Zielgruppe, die Positionierung des Produkts, seinen Benefit und den entsprechenden Reason Why. Darüber hinaus erfasst die Strategie das vorhandene Budget, den Kampagnenzeitraum und gibt außerdem an, welche Werbemittel und Werbeträger eingesetzt werden sollen.

Werbeträger

→ Zu den wichtigsten Werbeträgern in Deutschland gehören: Tageszeitungen, Fernsehen, Werbung per Post, Anzeigenblätter, Zeitschriften, Verzeichnismedien, Außenwerbung, Hörfunk und Online-Angebote.

Werbetrenner

→ Der Werbeblock im Fernsehen und im Radio muss als solcher klar gekennzeichnet sein. Daher wird er durch einen Trenner optisch und/oder akustisch von anderen Programminhalten separiert.

Medienpädagogische Materialien für die Grundschule

Ein Netz für Kinder – Surfen ohne Risiko?

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

jugendschutz.net erstellt im Auftrag des BMFSFJ einen praktischen Wegweiser zum kompetenten Umgang mit dem Internet. Die Broschüre und die dazugehörige Internetseite www.surfen-ohne-risiko.net thematisieren Online-Werbung und Verbraucherschutz. Tipps für Eltern sowie ein Extraheft zum sicheren Surfen für Kinder runden die Informationen ab. Die Broschüre können Sie auf www.jugendschutz.net herunterladen oder kostenlos beim BMFSFJ bestellen.

www.bmfsfj.de

Der Internauten Medienkoffer

Deutsches Kinderhilfswerk e. V., Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V., Microsoft Deutschland

Der Medienkoffer stellt eine Ergänzung zur Website www.internauten.de dar und bietet umfangreiches Material für Unterrichtseinheiten zum Thema „Sicherheit im Internet“. Das Material eignet sich für die 3. bis 6. Klasse und enthält drei Unterrichtseinheiten mit Faltpostern, Comics zu den Website-Missionen sowie Aktionskarten. Den Medienkoffer können Sie per Formular auf der Webseite bestellen.

www.internauten.de

Der Internet Guide für Kids und Fit für's Handy – Der Handy Guide für Kids und Eltern

Deutsches Kinderhilfswerk e. V.

Das Deutsche Kinderhilfswerk hat einen Internet Guide für Kinder und einen Handy Guide für Kinder und Eltern herausgebracht. Der Internet Guide bietet Tipps rund um das Surfen im Internet. Auch zum Thema „Werbung im Internet" sind Informationen bereit gestellt. Der Handy Guide gibt Anregungen, wie man mit dem Handy günstig telefonieren kann, was Handys können und wie man sie sicher benutzt. Die Broschüren können kostenlos beim Deutsches Kinderhilfswerk bestellt werden.

www.dkhw.de

Mehr Sicherheit im Umgang mit dem World Wide Web: Knowhow für junge User. Materialien für den Unterricht

klicksafe.de

Das Handbuch richtet sich an Lehrer aller Fächer und gibt in neun Bausteinen ausführliche und praxisnahe Sachinformationen sowie didaktische Hinweise zum Thema „Sicheres Surfen im Internet": Suchmaschinen, Chatten, Selbstdarstellung im Web 2.0, Shoppen im Netz, Werbung im Internet oder der Umgang mit Passwörtern sind Bestandteil der umfangreichen Arbeitsblättersammlung. Das Handbuch und weitere Materialien können auf der Webseite bestellt und heruntergeladen werden.

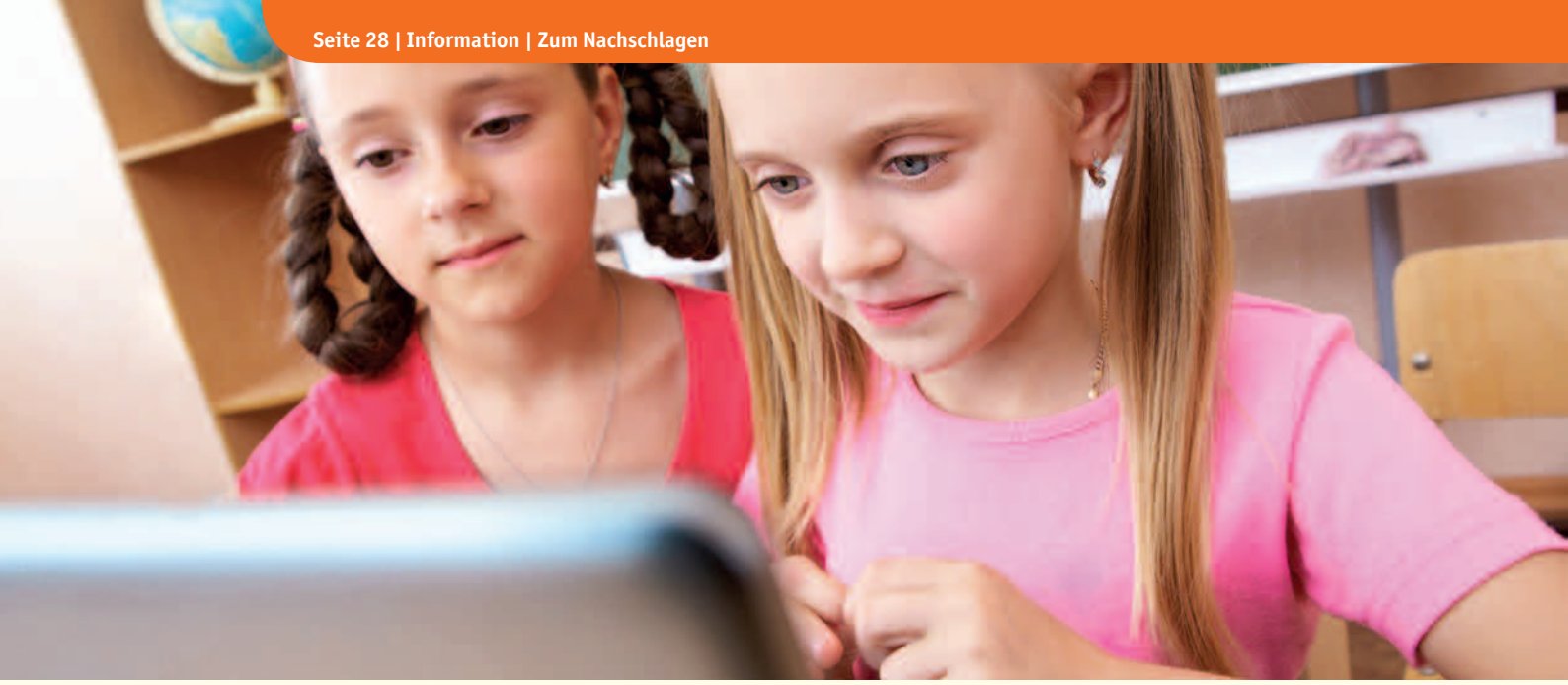
www.klicksafe.de

Medienkompetenz und Medienpädagogik in einer sich wandelnden Welt. Werbung – 10 Antworten

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Der Medienpädagogische Forschungsverband Südwest (mpfs) bietet zu verschiedenen Aspekten der Medienerziehung Infohefte an, die sich an Eltern, Lehrer und Erzieher richten und über die Webseite kostenlos zu beziehen sind.

www.mpfs.de



Das will ich kennen lernen: Werbung. Lernwerkstatt mit Methodentraining

AOL Verlag

Die Lernwerkstatt ist fächerübergreifend konzipiert, mit einem Schwerpunkt auf den Fächern Deutsch, Sachunterricht und Mathematik. Sie bietet unterschiedliche Materialien zu den Bereichen „Wahrnehmung, Ziele und Funktion von Werbung“ sowie „Werbesprache“, „Werbemathematik“ und „Werbung gestalten“. Das Arbeitsheft ist käuflich zu erwerben beim AOL Verlag.

www.aol-verlag.de

Lernen im Netz. Konsum und Werbung: Heft 16

Mildenberger Verlag

Das Heft zum Thema „Konsum und Werbung“ bietet zwanzig Arbeitsblätter zu Themen wie „Wir planen ein Klassenfrühstück“, „Einkaufen – aber richtig“ oder „Ein Werbemärchen“. Die Aufgaben, zu denen Internetlinks angeboten werden, sind fächerübergreifend angelegt und vor allem auf den Deutsch- und Sachunterricht zugeschnitten. Das Arbeitsheft ist beim Mildenberger Verlag käuflich zu erwerben.

www.mildenberger-verlag.de

Wissenspool Werbung

Planet Schule (SWR/WDR)

Ausgehend von der Frage „Wie wird unsere Limonade auf dem Schulfest ein Verkaufsschlager?“ zeigt die Grundschulsendung „Wie Produkte verkauft werden“ anschaulich und leicht verständlich, wie Werbung gemacht wird. Neben einer Szenenübersicht und Arbeitsblättern zur Sendung gibt es im Wissenspool ein Lernspiel, mit dem Schüler ihre eigene Werbekampagne für ein Getränk gestalten können.

www.planet-schule.de/wissenspool/werbung/

Medien- und Werbekompetenz in Österreich

Die zentrale Anlaufstelle für das Thema „Medien- und Werbekompetenz“ findet sich in Österreich beim **Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (bmukk)**. Die Abteilung für Medienangelegenheiten bietet mit dem **Internetportal mediamanual.at** umfangreiche Informationen für die Medienarbeit an Schulen in Österreich an. Eine Linkliste mit Aufsätzen zur Werbekompetenzförderung und zum Thema Werbung sind unter der Rubrik Themen▸Werbung zu finden.

- www.bmukk.gv.at
- www.mediamanual.at

Medienpädagogik

- Die **Education Group**, der **Education Highway** und das **Bildungsmedienzentrum BIMEZ** bieten unterstützende Fortbildungsangebote für die praktische Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen in Oberösterreich an. Hier erhalten Pädagogen umfangreiche Informationen rund um Medien, Medienpädagogik und Internetpädagogik.
  - www.educationgroup.at
  - www.eduhi.at
  - www.bimez.at
- **Medienimpulse.at** ist eine Onlinezeitschrift, die sich mit bildungspolitischen und gesellschaftsrelevanten Themen in Forschung und Praxis beschäftigt. Im Ressort „Neue Medien“ werden aktuelle Fachbücher, Computerspiele, Filme oder Webseiten besprochen, die für die Medienpädagogik von Bedeutung sind.
  - www.medienimpulse.at
- **Saferinternet.at** ist eine österreichweite Plattform für den sicheren Umgang mit Medien und Informationstechnologien. Die Webseite bietet diverse Materialien für Pädagogen, Eltern und Jugendliche zum kostenlosen Download an. Zusätzlich können Broschüren über die Webseite per Post angefordert werden.
  - www.saferinternet.at

Werbung und gesetzliche Grundlagen

- Die Hauptkontaktstelle für Werbung in Österreich ist der **Fachverband Werbung und Marktkommunikation** in der Wirtschaftskammer Österreich. Dem Fachverband Werbung gehören Berufsgruppen der Werbe- und Kommunikationsbranche – wie Werbeagenturen, Public-Relations-Berater, Werbetexter sowie Markt- und Meinungsforscher – an. Auf der Internetseite des Verbands sind neben rechtlichen Grundlagen Informationen zu Selbstbeschränkungen und Kodizes aufgeführt.
  - www.wko.at/werbung
- Der **Österreichische Werberat** ist eine Selbstregulierungsinstitution der werblichen Wirtschaft. Seine Aufgabe ist es, die Kreativität der Werbebranche zu sichern und gleichzeitig Fehlentwicklungen für den Verbraucher unter ethischen und moralischen Gesichtspunkten vorzubeugen. Damit ist er Mittler zwischen Konsument und Werbewirtschaft. Die Werbegrundsätze und Kontrollmöglichkeiten sind über die Webseite der Institution abrufbar.
  - www.werberat.at
- Informationen über das Rundfunk- und Medienrecht in Österreich und Europa sowie alle EU-Gesetze inklusive Jugendmedienschutz sind auf der Webseite des **Bundeskanzleramtes** zusammengestellt.
  - www.bundeskanzleramt.at▸Fachinhalte▸Medienrecht

Weitere hilfreiche Links

- www.schule.at
- www.lehrer.at
- www.politik-lernen.at

Medien- und Werbekompetenz in der Schweiz

In der Schweiz gibt es kein zentrales Bildungsministerium wie in Deutschland oder Österreich. Die politische Verantwortung für das Bildungssystem liegt bei den kantonalen Erziehungsdirektionen. Eine Übersicht über landesweite Bildungsinstitutionen bietet der gesamtschweizerische **Bildungsserver educa.ch**. Das Gesamtprojekt von Bund und Kantonen ist ein Angebot für Lehrer aller Klassenstufen. Es umfasst eine Vielzahl an Themen und Materialien. Für den Bereich „Digitale Medien im Unterricht" sind die kantonalen **Information and Communication Technology (ICT)-Fachstellen** zuständig, die den Einsatz von Neuen Medien im Unterricht fördern.

- www.educa.ch
- www.imedias.ch

Medienpädagogik

- Medienpädagogik und Medienbildung sind in der Schweiz an verschiedenen pädagogischen Hochschulen und Fachhochschulen ein Thema. Hier gibt es auch umfangreiche Weiterbildungsangebote. Die **Pädagogische Hochschule Zürich** bietet auf der Seite medienbildung.ch ein umfangreiches Beratungs-, Weiterbildungs- und Themenangebot mit Link- und Materialhinweisen für Lehrer zum Einsatz von Medien im Unterricht. Die Themen reichen von Computer über Internet, Handy und Chatten bis hin zu Web 2.0. Außerdem wird eine Begleitung von Medien-Projektwochen im Rahmen des Unterrichts angeboten.

  - www.medienbildung.ch

- Das Lehrmittel **Medienkompass für die Primar- und die Sekundarstufe** bietet eine weitere Orientierungshilfe im Bereich „Neue Medien". Die Webseite stellt dazu Begleitmaterial, Links und Informationen für unterschiedliche Schulstufen zur Verfügung. Das Thema Werbung wird im Kompass ebenfalls behandelt.

  - www.lehrmittelverlag-zuerich.ch ▸ Lehrmittel-Sites ▸ Medienkompass

- **security4kids** ist eine Initiative von privaten Firmen, Bildungseinrichtungen und Organisationen, die sich gegen Online-Kriminalität stark machen. Die Webseite umfasst Materialien und praktische Tipps, um Kindern und Jugendlichen einen sicheren Weg ins Netz zu ermöglichen. Das Angebot richtet sich nicht nur an Schüler, sondern auch an Lehrpersonen und Eltern.

  - www.security4kids.ch

- Das Portal **Handyprofis** von Pro Juventute Schweiz hat die Förderung der Selbstverantwortung von jungen Handynutzern zum Ziel. Medienexperten entwickeln in Schulworkshops gemeinsam mit den Schülern Handlungsdimensionen für einen sinnvollen Umgang mit dem Handy und zeigen Risiken sowie positive Aspekte der Handynutzung auf. Die Experten unterstützen auch Eltern im Rahmen von Elternabenden und Bildungsanlässen in ihrer Erziehungskompetenz. Sie vermitteln Fachwissen zum Thema und geben praxisnahe Tipps für einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien.

  - www.handyprofis.ch

Werbung und gesetzliche Grundlagen

- Die **Schweizer Lauterkeitskommission** wurde als Einrichtung der Selbstkontrolle im Jahre 1966 gegründet. Bis heute ist sie zentraler Ansprechpartner für Konsumenten, Medienschaffende und Werbetreibende. Bei der Kommission kann Werbung, die als unlauter eingeschätzt wird, von jeder Person beanstandet werden. Die Kommission beruft sich bei ihrer Prüfung auf das schweizerische Lauterkeitsrecht und die grenzüberschreitenden Richtlinien der Internationalen Handelskammer. Weitere Aufgabenbereiche und Tätigkeitsfelder sind auf der Webseite der Kommission zu finden.

  - www.lauterkeit.ch

- Anzeigen- und Plakatwerbung wird in der Schweiz durch das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Gesetzliche Grundlagen für Radio- und Fernsehwerbung finden sich im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG). Als Aufsichtsorgane der Schweizer Radio- und Fernsehsendungen sind das **Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)** und die Eidgenössischen Departementes für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) zuständig. Die **Unabhängige Bundesbehörde (UBI)** kontrolliert und beurteilt als Beschwerdestelle Verstöße in Radio- und Fernsehsendungen. Weitere Informationen zu den gesetzlichen Grundlagen sind auf den jeweiligen Webseiten zusammengestellt.

  - www.bakom.admin.ch
  - www.ubi.admin.ch/de

Weitere hilfreiche Links

- www.picts-so.ch
- www.zebis.ch
- www.elternet.ch
- www.geschichtenausdeminternet.ch
- www.lernetz.ch

Hilfreiche Links für Lehrer

DBS – Deutscher Bildungsserver

→ Der Deutsche Bildungsserver ist ein umfangreicher Wegweiser zu Bildungsinformationen im Internet. Von hier aus können Sie die Landesbildungsserver der Bundesländer besuchen. Außerdem verweist die Webseite auf wissenschaftliche Institutionen, Museen, Hochschulen, Bibliotheken sowie auf Informationen der Europäischen Union. Die aktuellen Lehrpläne der Bundesländer sind über die Internetseite ebenfalls zu erreichen.

www.bildungsserver.de

FWU – Institut für Film und Bild

→ Das FWU Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht ist eine öffentliche und bundesweite Einrichtung der Bundesländer. Die Institution hat den Auftrag, Medien für die Bildungsarbeit zu produzieren. Die Webseite gibt einen Überblick über sämtliche Materialien. Zudem finden Sie Links zu Pädagogischen Landesinstituten, Bildungsservern und weiteren Partnern.

www.fwu.de

GMK – Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur

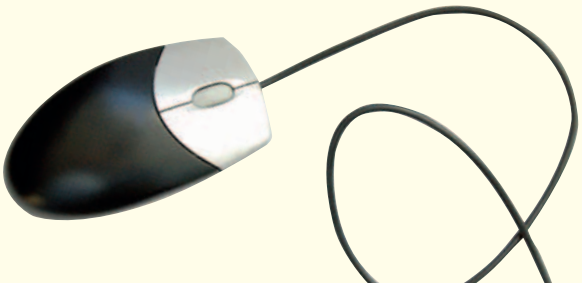
→ Als größter medienpädagogischer Dach- und Fachverband für Institutionen und Einzelpersonen ist die GMK Plattform für Diskussionen, Kooperationen und neue Initiativen. Die GMK wurde 1984 in Bielefeld gegründet und engagiert sich seitdem in den Bereichen Medienpädagogik, Medienkompetenz und Kommunikationskultur.

www.gmk-net.de

ISM – Informationssystem Medienpädagogik

→ Ziel von ISM ist die Förderung von Informations- und Medienkompetenz. Das Informationssystem richtet sich an alle, die mit dem Einsatz von Medien in der allgemeinen und beruflichen Bildung sowie in den Hochschulen und der Weiterbildung befasst sind: Wissenschaftler, Lehrer, Erzieher, Eltern, Studierende und Schüler. In den Datenbanken des Informationssystems Medienpädagogik finden Sie mehr als 100.000 Hinweise auf Fachliteratur, Lehr- und Lernmedien sowie Forschungsprojekte.

www.ism-info.de



IZI – Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen des Bayerischen Rundfunks

→ Auf der Webseite des IZI finden Sie Informationen zu den Themen Kinder-, Jugend- und Bildungsfernsehen. Studien und Publikationen des Instituts sowie eine internationale Literaturdatenbank erschließen den aktuellen Wissensstand.

www.br-online.de/jugend/izi/

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

→ Das JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis wurde 1949 gegründet und befasst sich seitdem mit dem Medienumgang von Heranwachsenden. Auf der Webseite finden Sie wichtige Informationen zur empirischen Forschung sowie zu regionalen und überregionalen Praxisangeboten des Instituts.

www.jff.de

MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

→ Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest veröffentlicht regelmäßig Forschungsergebnisse zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen.

www.mpfs.de

Portal der Medienzentren in Deutschland

→ Der Bundesarbeitskreis der Leiterinnen und Leiter kommunaler Bildstellen und Medienzentren in Deutschland hat ein übersichtliches Portal erstellt, auf dem Sie alle Medienzentren in Deutschland sortiert nach Bundesländern finden.

www.bakmedien.de ▸ Medienzentren

ZUM – Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet e. V.

→ Bei der Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet (ZUM) finden Lehrer Materialien für alle Fächer sowie Links zu Datenbanken und eine komfortable Volltextsuche. Außerdem gibt es hier Mailinglisten, Chats und Foren.

www.zum.de

Weitere Linktipps zum Thema Medienpädagogik finden Sie auf unserer Internetseite:

www.mediasmart-lehrer.de

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

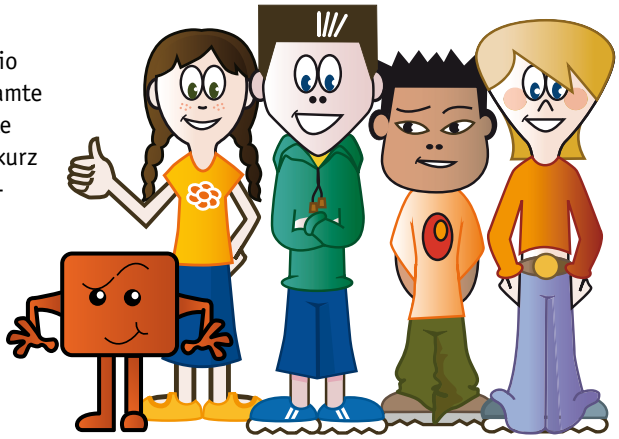
Mediennutzung
- Sicherer Umgang mit unterschiedlichen Werbeformen
- Unterscheiden von Werbung und Programm

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

Medienkritik
- Reflektiertes Auseinandersetzen mit Konsumwünschen
- Treffen von bewussten Konsumentscheidungen
- 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.



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			
AK	Auftragskarte	SB	Schaubild
AB	Arbeitsblatt	EX	Extra
RK	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
L	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 Begehrenswertem 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.

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.

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

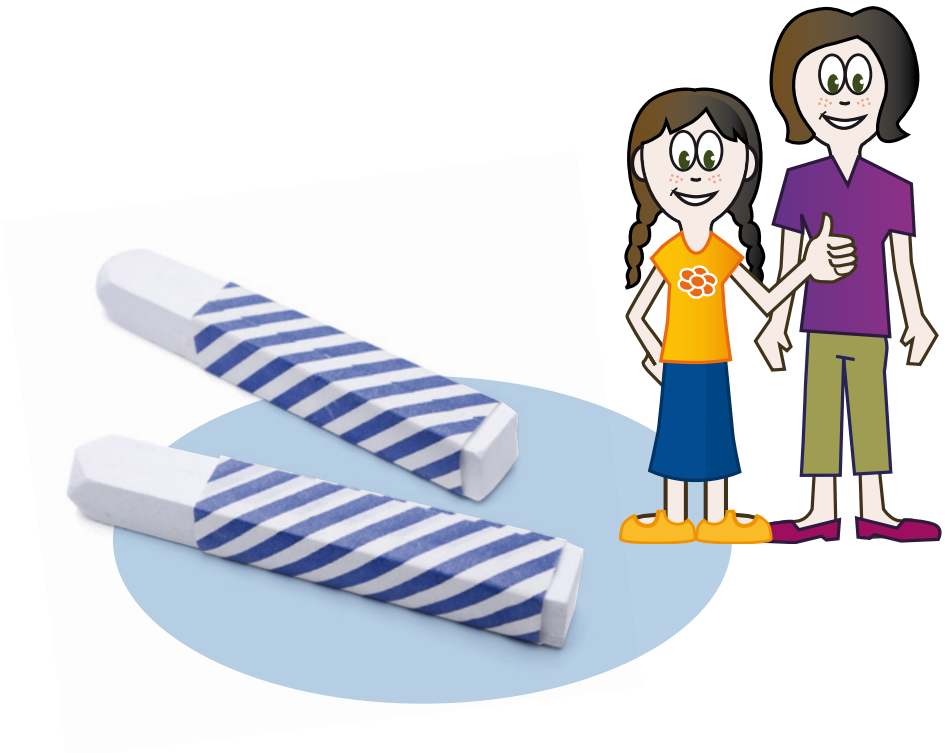
- Wie hoch ist der Gruppendruck bei meinem Kind?
- Sind ihm Dinge wichtig, weil andere sie auch haben?
- Wie vermitteln wir, dass der Wert eines Menschen nicht vom Besitz bestimmter Konsumgüter abhängt?

Reflexion über das eigene Konsumverhalten

- Wie treffe ich selbst Konsumentscheidungen?
- 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

AB 1+2 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

EX 3a-e 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.

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 AB 3

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 zusammentragen 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 AB 4

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 AB 5a-c

Zur Bearbeitung von Auftragskarte 6 teilen Sie die Arbeitsbätter 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.

Tipp

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

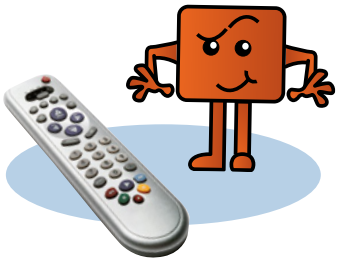
Um in der nächsten Stunde das Thema „Werbung erkennen“ bearbeiten zu können, bitten Sie die Kinder, Ausgaben ihrer Lieblingszeitschriften mitzubringen, die zerschnitten werden dürfen.

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 Werbespurensuche gehen

AK 7 AB 6ab

Zunächst geht die Klasse mit Auftragskarte 7 auf Werbespurensuche 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 AB 7 www

Auftragskarte 8 und Arbeitsblatt 7 behandeln das Thema Fernsehwerbung. Mithilfe eines Lückentextes beschreiben die Kinder die Merkmale eines Werbetrenners, der Werbeblöcke im Kinderprogramm kennzeichnet. Anhand der Werbetrenner 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 AB 8

Als zusätzlichen Arbeitsauftrag kann die Gruppe, die sich mit Werbetrennern 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 Internetwerbeformen, 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 Werbespurensuche. Die Entdeckungen notieren sie und bringen sie zur nächsten Stunde mit.

3 Werbung und Trends

Bereits Grundschulkinder 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“
www 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 AB 13

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.

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.

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 „Trendsetten“ 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.

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?

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.

✘ 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?

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.

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 Rollenspielkarten 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 irreale 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"

www 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

AK 27 AB 21 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

AK 28 AB 22 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

AK 29 AB 23 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

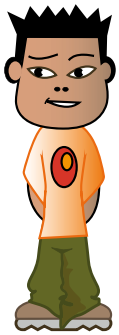
Geben Sie den Schülern die Aufgabe mit nach Hause, über unterschiedliche Wünsche von Kindern in aller Welt nachzudenken. Jeder Schüler entscheidet sich für ein bestimmtes Land und überlegt, was sich die Kinder dort vielleicht wünschen könnten. Kostet der Wunsch etwas oder nicht? Ihre Überlegungen dazu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

www 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

AB 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

AK 30 AB 25 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

AK 31 AB 25 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

AB 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 nichtkommerziellen 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
AB 27

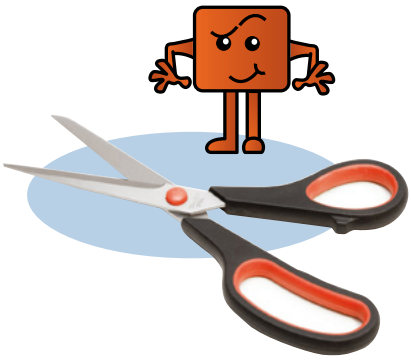
Zu Hause befragen die Kinder ihre Eltern, welche Werbung für einen guten Zweck sie kennen. Dazu teilen Sie das Arbeitsblatt 26 als Interviewleitfaden aus. Eine zusätzliche Aufgabe kann darin bestehen, gemeinsam nach vertiefenden Informationen dazu, zum Beispiel im Lexikon oder im Internet, zu suchen. **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“
www
SB 4
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
AB 28
SB 5
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
AK 32
AB 29a–c
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 AB 30a-c

Genau wie der Fernsehspot bedarf auch der Radiospot einer genauen Vorplanung. Zur Bearbeitung von Auftragskarte 33 sollte ebenfalls ein Storyboard entwickelt werden.

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 AB 31a-c

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 AB 32a-c

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.

Als Orientierung für Auftragskarte 35 dienen die Arbeitsblätter 32 a b c.

★ Internetwerbung

AK 36 AB 33a-c

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 Filmdrehs und Laptopeinsatz 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.

Tipps für die Geräuschewerkstatt

Die **Auditorix-Hörspielwerkstatt** stellt Anregungen zur Erarbeitung von Hörspielen und der damit verbundenen Musik- und Geräuscheeinspielung 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

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
EX 7a-g
EX 8

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.

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?
- **Geräuschewerkstatt:** 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?
- **Werbezeiten:** 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?
- **Spendenaufruf:** 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 SÜDWEST (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 GOTTBERG, Joachim; ROSENSTOCK, Roland (Hrsg.) (2009): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed Verlag, S. 39-44.

STAATSVERTRAG 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

STAATSVERTRAG 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/jugendmedienstaatsvertrag,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 GOTTBERG, 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	© Stígur 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

Impressum

Herausgeber
Media Smart e. V.
Picassoplatz 1
50679 Köln
Tel.: + 49(221) 456 – 5 10 60
E-Mail: info@mediasmart.de

Umsetzung/Projektleitung
Mirjam Niketta

Gesamtredaktion
Mirjam Niketta
Anja von Cysewski

Layout/Satz
Dipl.-Des. Claudia Herling
digitale frische
www.digitalefrische.de

Lektorat
Anja von Cysewski

Druck
Grafische Werkstatt
Druckerei und Verlag
Gebrüder Kopp GmbH & Co. KG

Auflage
3. überarbeitete Auflage
10.000 Exemplare

© Media Smart e. V. 2011

AK

Auftragskarten

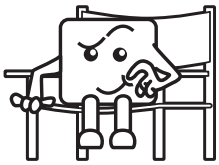
AK AUFTRAGSKARTE 1

Gehe auf Entdeckungsreise und suche nach Werbung.
Nimm dir **Arbeitsblatt 1**.

Tipp:
Werbung gibt es überall. Sogar auf einem Luftballon oder einer Kinokarte.

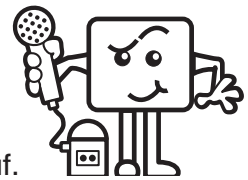
AK AUFTRAGSKARTE 2

Spielt einen Werbespot nach.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 3**.



AK AUFTRAGSKARTE 3

Suche dir eine Werbung aus, und frage deinen Mitschüler/deine Mitschülerin:
· **Was gefällt dir an der Werbung?**
· **Was gefällt dir nicht an der Werbung?**



Nimm die Antworten mit einem Aufnahmegerät auf.

AK AUFTRAGSKARTE 4

Wie findest du die Werbung?
Male einen grünen oder einen roten Punkt auf das Blatt, das neben der Werbung liegt.

GRÜN = gefällt mir
ROT = gefällt mir nicht

AK

AUFTRAGSKARTE 5

Wähle eine Werbung vom Ausstellungstisch aus.
Nimm dir **Arbeitsblatt 4**.

AK

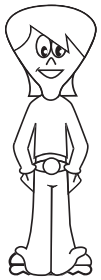
AUFTRAGSKARTE 6

Professor Schlauberger hat eine Maschine erfunden, die aus Sand Schokolade machen kann. Nun will er sie verkaufen. Kannst du ihm helfen? Nimm dir die **Arbeitsblätter 5 a b c**.

AK

AUFTRAGSKARTE 7

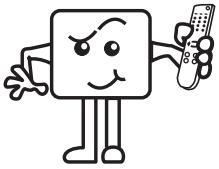
Kannst du Marken oder Logos bei deinem Mitschüler/deiner Mitschülerin finden?
Nimm dir **Arbeitsblatt 6 a** oder **6 b**.



AK

AUFTRAGSKARTE 8

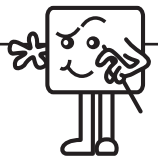
Untersucht die Werbetrenner auf der DVD.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 7**.



AK

AUFTRAGSKARTE 9

Werbespots kennt ihr ja bereits. Nun macht euch auf die Suche nach anderen Verkaufsformen im Fernsehen. Nehmt euch **Arbeitsblatt 8**.



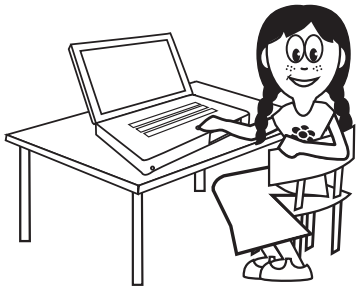
AK

AUFTRAGSKARTE 10

Findet Werbung in Zeitschriften.
Schneidet sie aus und klebt sie auf ein Plakat.

AK

AUFTRAGSKARTE 11

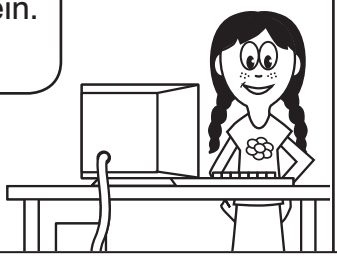


Findet ihr die Werbung auf der Internetseite?

AK

AUFTRAGSKARTE 12

Gestalte eine Internetseite.
Es darf nur eine Werbung darauf zu sehen sein.
Nimm dir die **Arbeitsblätter 9 a b**.

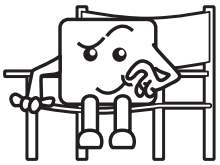


AK AUFTRAGSKARTE 13

Untersucht die Internetwerbung.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 10**.

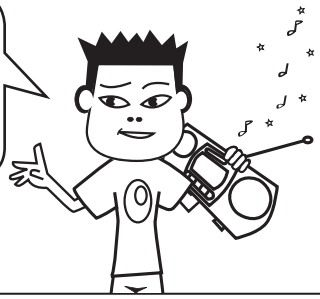
AK AUFTRAGSKARTE 14

Findest du zu jeder Werbeform den richtigen Text?
Nimm dir die **Arbeitsblätter 11 a b**.



AK AUFTRAGSKARTE 15

Nehmt euch zu viert die Rollenspielkarten und teilt sie untereinander auf.
Situation: Ihr steht auf dem Schulhof.
Was passiert?



RK 1-4

AK AUFTRAGSKARTE 16

Erstellt eine TOP- und FLOP-Liste.
Schreibt drei Dinge auf, die gerade angesagt sind, und drei Dinge, die kein Trend sind.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 13**.

AK AUFTRAGSKARTE 17

Überlegt euch gemeinsam einen Trend.
Besprecht, wer den Trend als erstes auf dem Pausenhof zeigt.
An den nächsten Tagen gehen immer mehr von euch mit dem Trend auf den Schulhof, bis die ganze Klasse zum Trendsetter geworden ist.

AK AUFTRAGSKARTE 18

In den ersten Tagen:

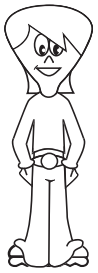
Beobachte die anderen Schüler auf dem Pausenhof.
- **Wie reagieren sie auf euren Trend?**
- **Gibt es schon Schüler, die den Trend nachmachen?**

Schreibe deine Beobachtungen in dein Heft.

AK AUFTRAGSKARTE 19

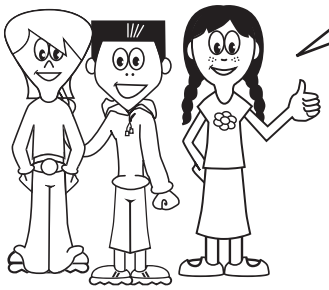
Am letzten Tag:

Führe ein Interview auf dem Schulhof und frage die Schüler:
- **Ist dir unser Trend aufgefallen?**
- **Wie findest du den Trend?**
- **Würdest du den Trend mitmachen?**



Nimm die Antworten auf oder schreibe sie in dein Heft.

AK AUFTRAGSKARTE 20

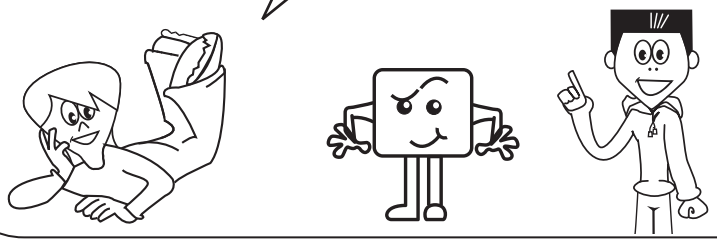


Bildet eine Gruppe, um die Geschichte zu untersuchen.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 15**.

AK

AUFTRAGSKARTE 21

Bildet eine Gruppe, um die Wörter zu untersuchen.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 16**.



AK

AUFTRAGSKARTE 22

Bildet eine Gruppe, um die Töne zu untersuchen.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 17**.

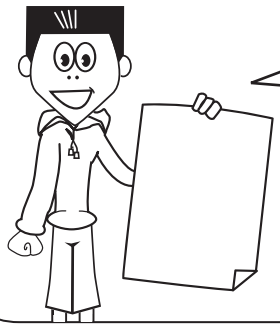
AK

AUFTRAGSKARTE 23

Bildet eine Gruppe, um die Farben zu untersuchen.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 18**.

AK

AUFTRAGSKARTE 24



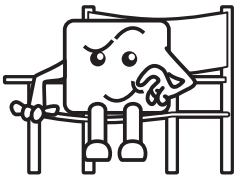
Macht selbst Werbung für ein Produkt.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 19**.

AK

AUFTRAGSKARTE 25

RK 5-8

Nehmt euch eine Rollenspielkarte.
Jede beschreibt einen Werbespot.

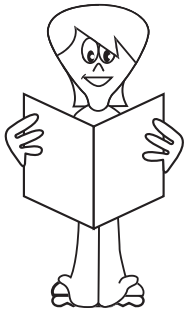


Überlegt, wie die Geschichte in eurem Alltag ablaufen würde.
Spielt die Werbung und die reale Geschichte nach.

AK

AUFTRAGSKARTE 26

Suche in Zeitschriften nach Werbeanzeigen, die etwas zeigen, das es gar nicht gibt.
Nimm dir **Arbeitsblatt 20**.



AK

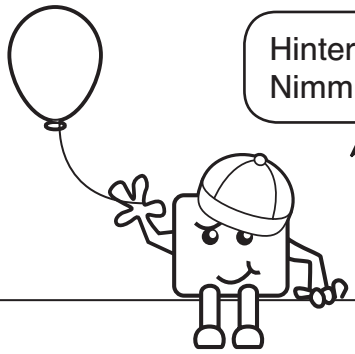
AUFTRAGSKARTE 27

Erstelle eine Wunschliste.
Nimm dir **Arbeitsblatt 21**.

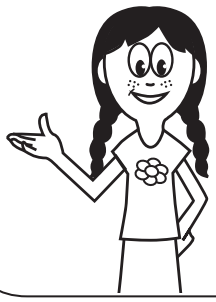
AK

AUFTRAGSKARTE 28

Hinterfrage deinen Wunsch.
Nimm dir **Arbeitsblatt 22**.

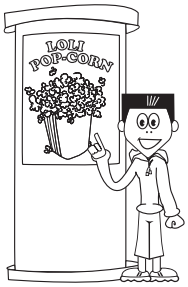


AK AUFTRAGSKARTE 29



Du hast 8 Euro Taschengeld bekommen.
Was kannst du dir leisten?
Nimm dir **Arbeitsblatt 23**.

AK AUFTRAGSKARTE 30



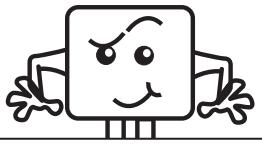
Findet ein Thema, das euch wirklich wichtig ist.
Gestaltet dazu ein Plakat.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 25.**

Zum Beispiel:
Gemeinsam sind wir stark!
Lügen sind doof!

AK AUFTRAGSKARTE 31

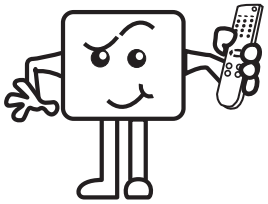
Was möchtet ihr an eurer Schule verändern?
Gestaltet dazu ein Plakat.
Nehmt euch **Arbeitsblatt 25.**

Zum Beispiel:
Die Toiletten müssen sauberer werden!
Wir möchten ein Regendach für den Schulhof!



AK AUFTRAGSKARTE 32

Dreht einen Fernsehspot.
Nehmt euch die **Arbeitsblätter 28** und **29 a b c**.



AK

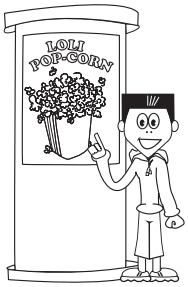
AUFTRAGSKARTE 33

Produziert einen Radiospot.
Nehmt euch die **Arbeitsblätter 28** und **30 a b c**.

AK

AUFTRAGSKARTE 34

Gestaltet ein Werbeplakat.
Nehmt euch die **Arbeitsblätter 28** und **31 a b c**.



AK

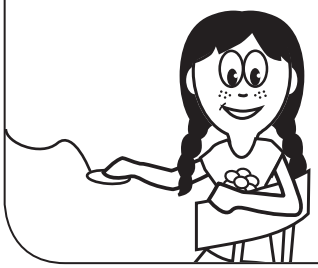
AUFTRAGSKARTE 35

Gestaltet eine Anzeige für die Zeitung.
Nehmt euch die **Arbeitsblätter 28** und **32 a b c**.

AK

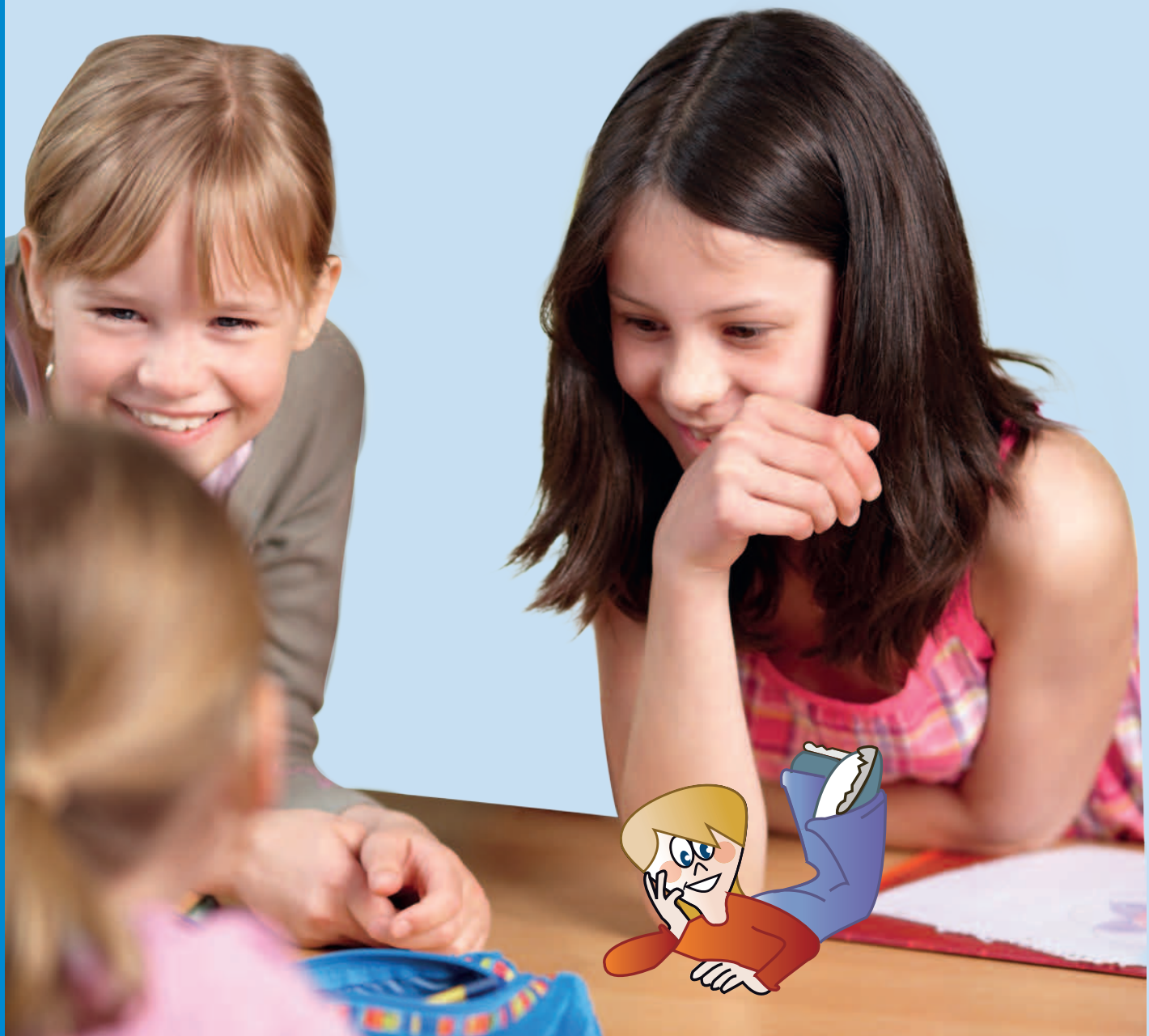
AUFTRAGSKARTE 36

Gestaltet Werbung für das Internet.
Nehmt euch die **Arbeitsblätter 28** und **33 a b c**.



AB

Arbeitsblätter



AB

ARBEITSBLATT 1

Da habe ich Werbung entdeckt:

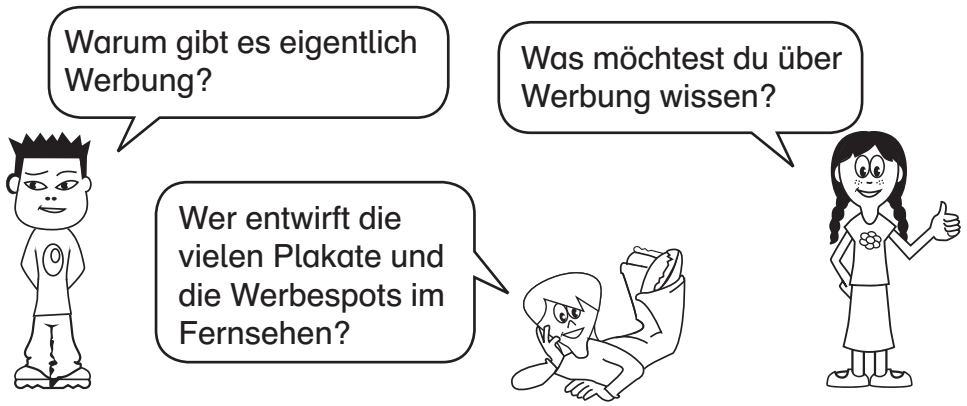
Male deine Entdeckungen oder schreibe sie hier auf.

AB

ARBEITSBLATT 2

Das will ich über Werbung wissen:

Schreibe deine Fragen hier auf.



AB

ARBEITSBLATT 3

Für welches Produkt wird geworben?

Wo spielt der Werbespot?

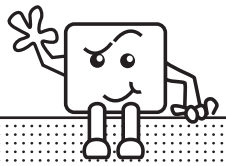
Welche Figuren spielen mit?

Was sagen sie?

Gibt es Geräusche oder Musik?

Gibt es einen Werbespruch?

Den Werbespruch nennt man auch Slogan.

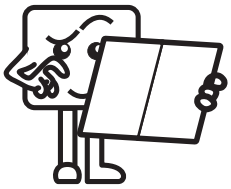


AB

ARBEITSBLATT 4

Für welches Produkt wird geworben?

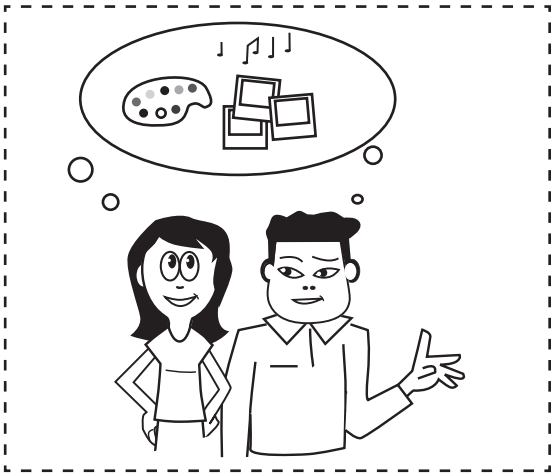
Was siehst du auf dem Bild? Beschreibe es.

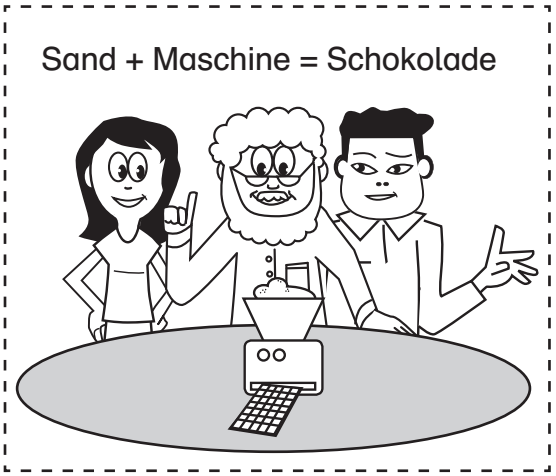


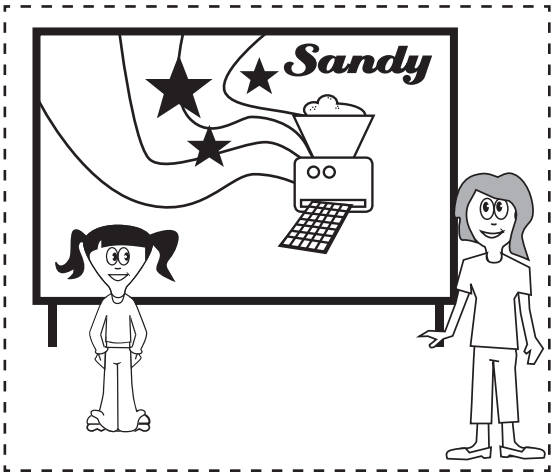
ARBEITSBLATT 5 a

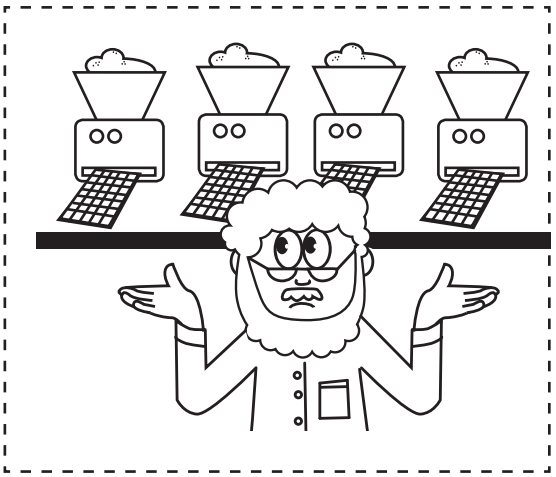
Die Erfindung der Sand-Schoko-Maschine

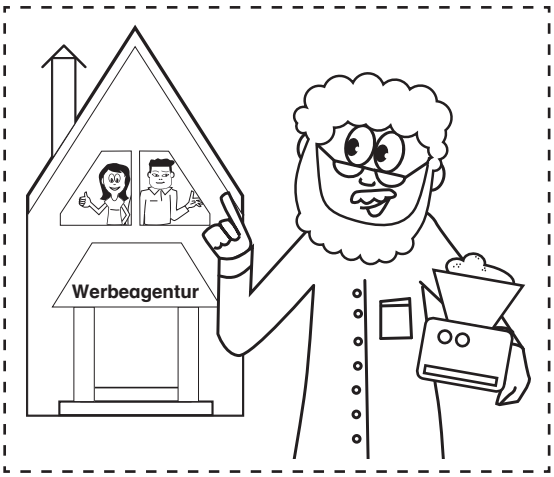
Die Bilder sind durcheinander geraten. Kannst du sie in die richtige Reihenfolge bringen? Schneide sie dazu vorher aus.











ARBEITSBLATT 5 b

Die Erfindung der Sand-Schoko-Maschine

Klebe die Bilder in der richtigen Reihenfolge hier auf.

1	2
3	4
5	6

ARBEITSBLATT 5 c

Lies die Geschichte. Passt sie zu deiner Bildreihe?

Die Erfindung der Sand-Schoko-Maschine
Professor Schlauberger hat eine neue Maschine erfunden, die aus Sand Schokolade fertigen kann. Er hat schon viele Sand-Schoko-Maschinen gebaut. Jetzt will er sie verkaufen.

Aber wie erzählt er anderen Leuten von seiner Erfindung? Dafür braucht er die Werbung. Er spricht mit den Leuten in einer Werbefirma. Zusammen überlegen sie, was das Besondere an der Maschine ist und suchen passende Farben, Bilder, Musik und einen Werbespruch aus. Endlich ist die Werbung fertig. Man kann sie im Fernsehen und im Internet sehen, im Radio hören und auf Plakaten und in Zeitschriften lesen. So wird die Sand-Schoko-Maschine bekannt.

Jetzt hofft Professor Schlauberger, dass viele Menschen seine Maschine kaufen werden.

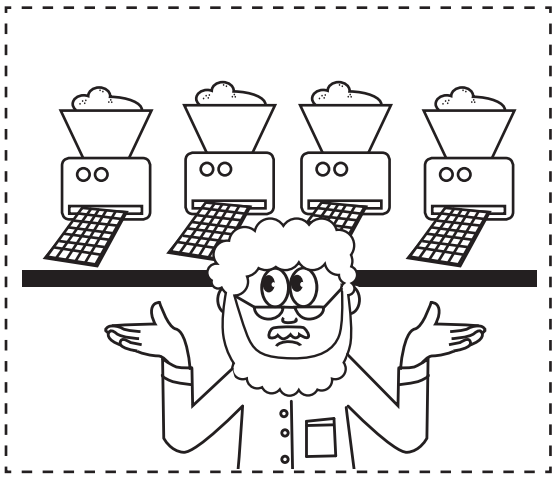
AB

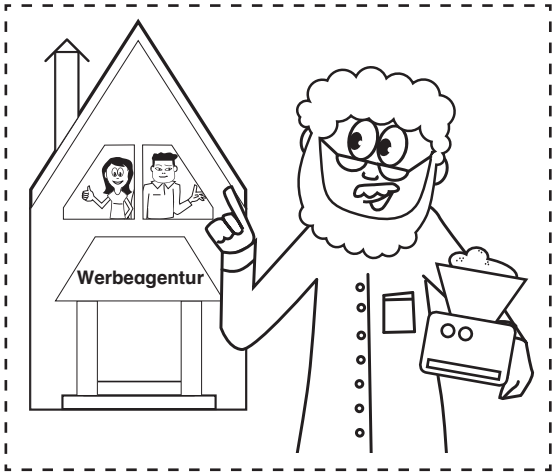
LÖSUNG

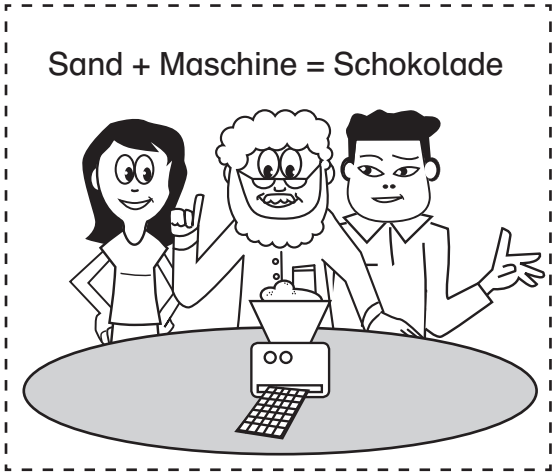
ARBEITSBLATT 5 b

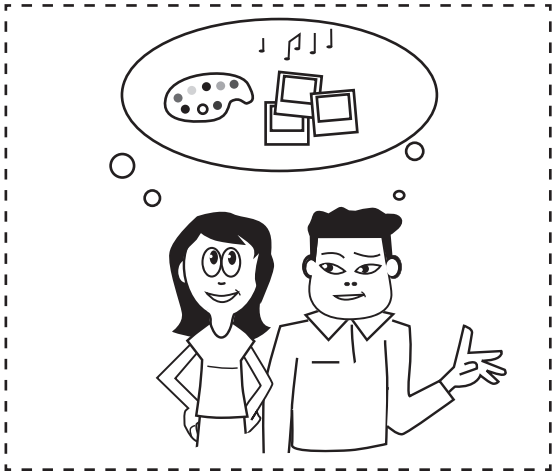
Die Erfindung der Sand-Schoko-Maschine

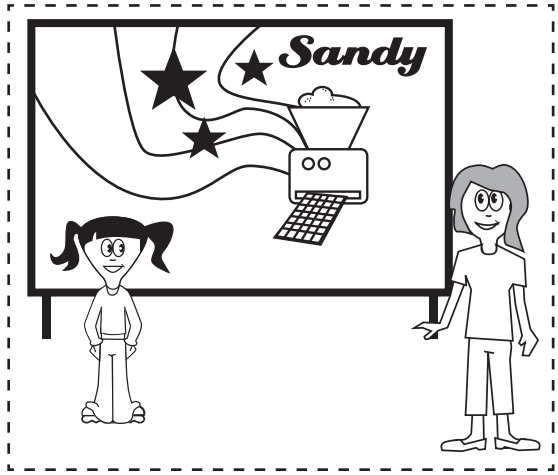
Klebe die Bilder in der richtigen Reihenfolge hier auf.











AB

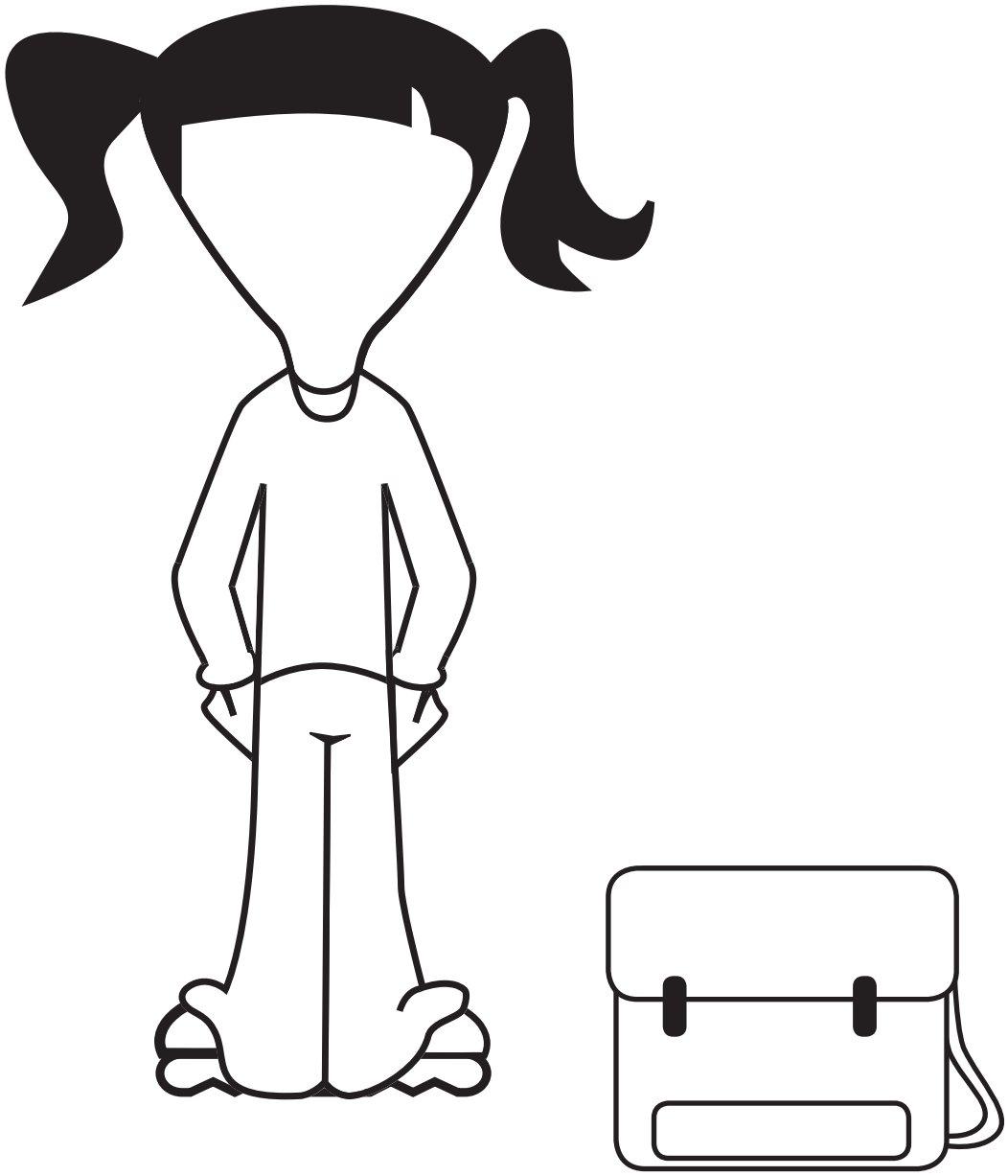
ARBEITSBLATT 6 a

Das ist _____

Trage den Namen deiner Mitschülerin hier ein.

Diese Marken und Logos habe ich an ihr gefunden:

Schreibe sie an die Stelle, wo du sie gefunden hast.



AB

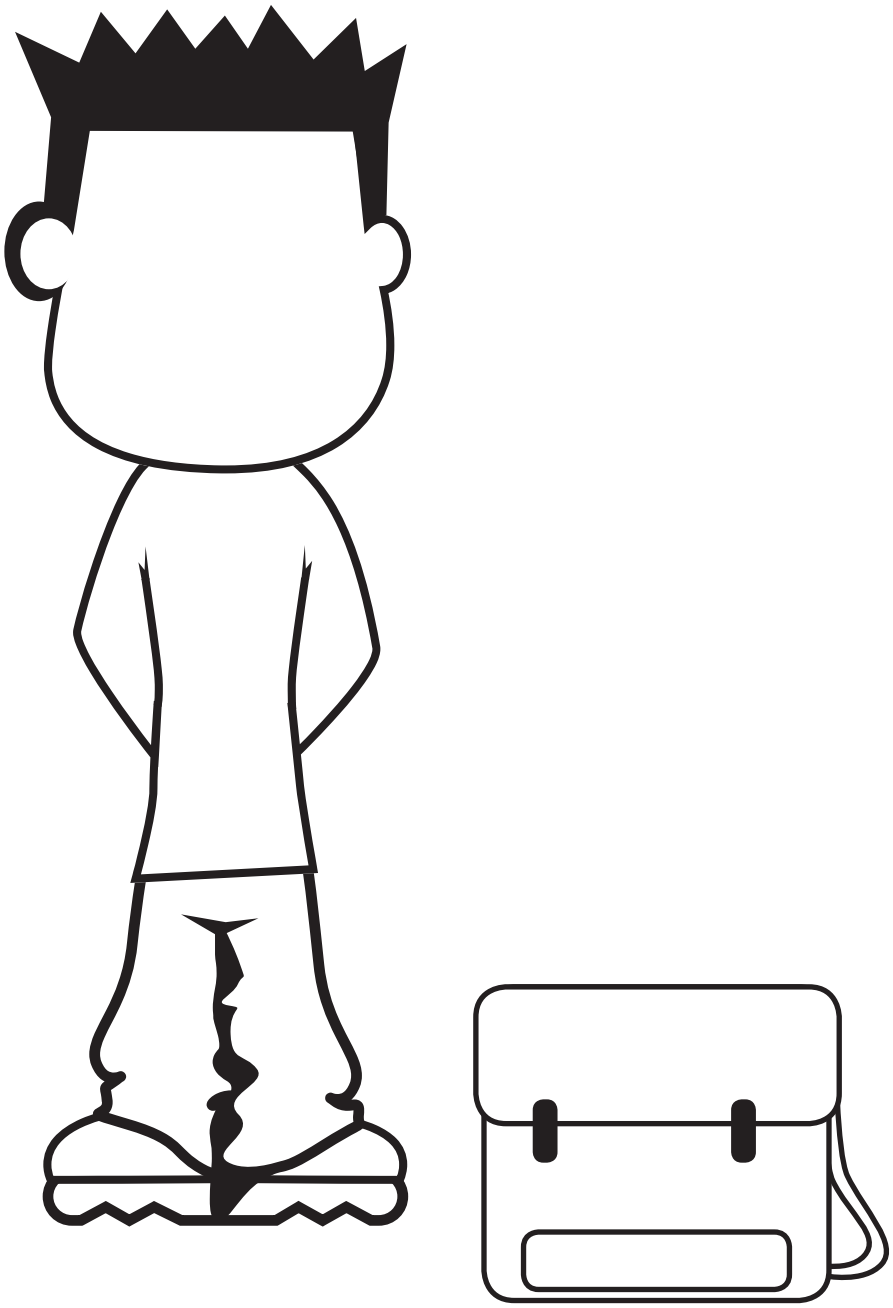
ARBEITSBLATT 6 b

Das ist _____

Trage den Namen deines Mitschülers hier ein.

Diese Marken und Logos habe ich an ihm gefunden:

Schreibe sie an die Stelle, wo du sie gefunden hast.



AB

ARBEITSBLATT 7

Kannst du die Lücken im Text mit den richtigen Wörtern füllen?

Der Werbetrenner

Eine _____ kündigt den _____ und das

_____ der Werbung an. Bei dem Werbetrenner, der den Beginn

der Werbung markiert, wird das Wort „Werbung“ _____.

Bei dem Werbetrenner am Ende der Werbung wird das Wort „Werbung“

wieder _____. Bei beiden Werbetrennern hören wir einen

_____ und sehen einen _____.

Benutze dafür diese Wörter:

Sound

eingeblendet

Stimme

Anfang

Ende

ausgeblendet

Bildeffekt

L

AB

LÖSUNG

ARBEITSBLATT 7

Kannst du die Lücken im Text mit den richtigen Wörtern füllen?

Der Werbetrenner

Eine **Stimme** kündigt den **Anfang** und das **Ende** der Werbung an. Bei dem Werbetrenner, der den Beginn der Werbung markiert, wird das Wort „Werbung“ **eingeblendet**. Bei dem Werbetrenner am Ende der Werbung wird das Wort „Werbung“ wieder **ausgeblendet**. Bei beiden Werbetrennern hören wir einen **Sound** und sehen einen **Bildeffekt**.

AB

ARBEITSBLATT 8

Wie geht der Satz weiter?

Verbindet die Kästen durch Striche.

Die Moderatoren wurden …

Die Serie wurde euch …

Wie wird das Wetter …

… morgen? Schauen Sie wieder rein, wenn es heißt: „Mit freundlicher Unterstützung von Plitischiplatsch“.

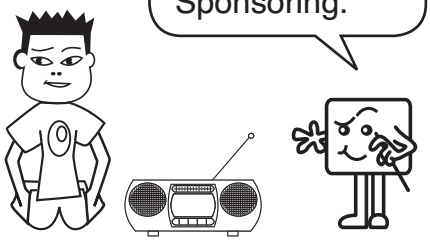
… ausgestattet von Lilamode.

… präsentiert von Flitzo. Bis morgen!

Kennt ihr andere Beispiele für Sponsoring aus dem Fernsehen?

Eine Firma kann eine Serie im Fernsehen oder die Kleidung von Moderatoren bezahlen.

Das nennt man Sponsoring.



L

AB

LÖSUNG

ARBEITSBLATT 8

Wie geht der Satz weiter?

Verbindet die Kästen durch Striche.

Die Moderatoren wurden …	… morgen? Schauen Sie wieder rein, wenn es heißt: „Mit freundlicher Unterstützung von Plitischiplatsch“.
Die Serie wurde euch …	… ausgestattet von Lilamode.
Wie wird das Wetter …	… präsentiert von Flitzo. Bis morgen!

ARBEITSBLATT 9 a

Elemente für deine Webseite

Schneide alle Bestandteile aus, die du für deine Webseite brauchst.
Entscheide dich für eine Werbung und klebe sie auf die Seite.

Hier findet man die besten Salate
Hier lesen...

Beste Hauptspeisen, köstlich
Hier lesen...

Hier findet man leckere Suppen
Hier lesen...

Leckere Puddings, hmmm
Hier lesen...

Fischgerichte für jede Gelegenheit
Hier lesen...

Selbstgemachte Kuchen
Hier lesen...

Keine Zeit zu kochen?
Pizza Italia
Hier bestellen

www.leckereseite.de

Mamas Rezepteseite

- Salate
- Suppen
- Fisch
- Hauptspeisen
- Puddings
- Kuchen

Kochbücher zu tollen Preisen! Hier kaufen!

ARBEITSBLATT 9 b

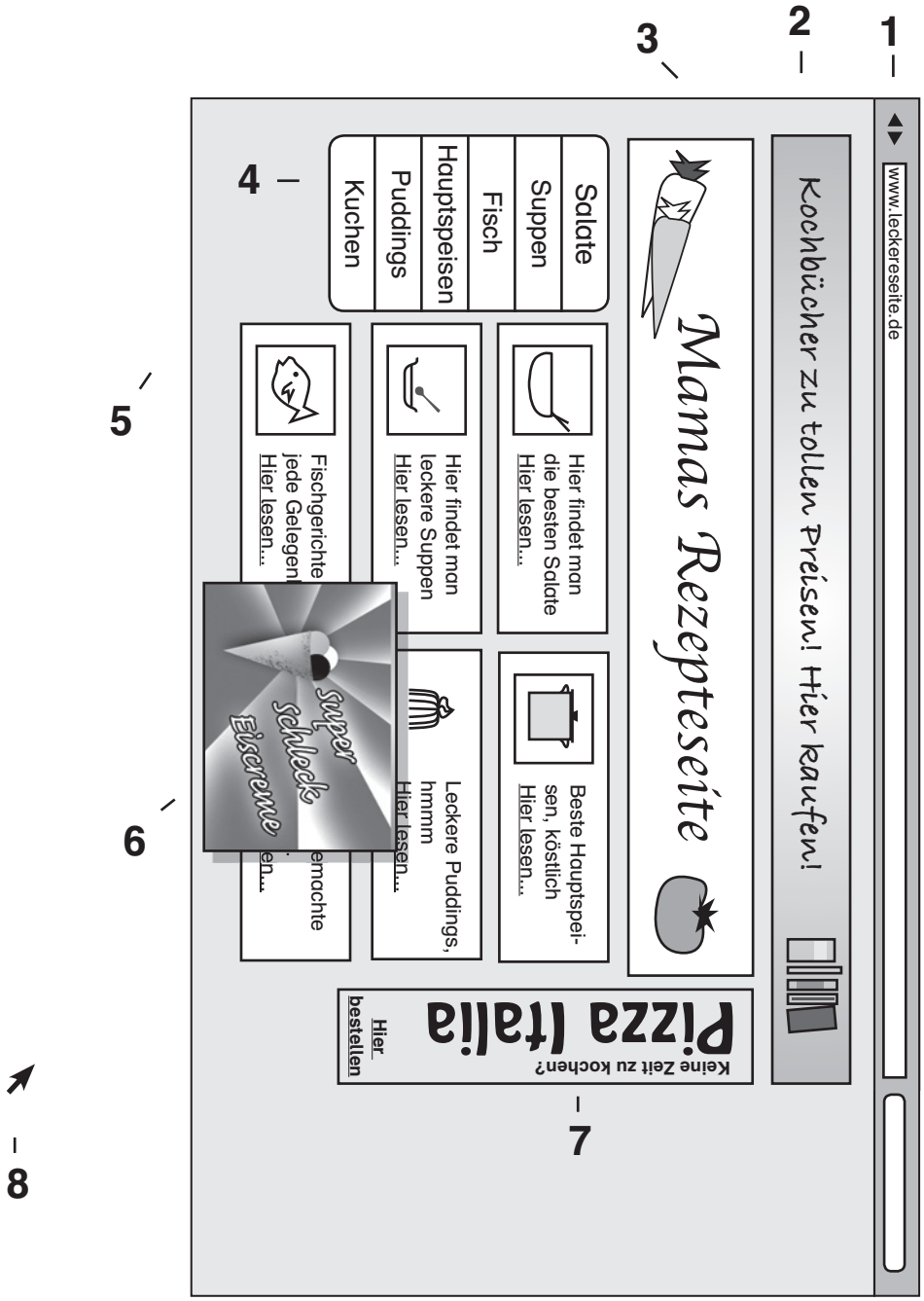
Das ist meine Internetseite:

AB

LÖSUNG

ARBEITSBLATT 9 b

Das ist meine Internetseite:



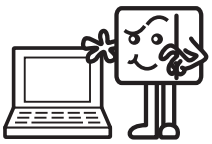
1. Adressleiste
2. Werbung: Banner
3. Seitenüberschrift/Grafik
4. Navigation (Menü)
5. Seiteninhalt
6. Werbung: Pop-up
7. Werbung: Skyscraper
8. Mauszeiger (Cursor)

AB

ARBEITSBLATT 10

Wir haben diese Werbeform untersucht:

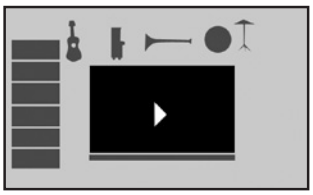
Das sind ihre Merkmale:



ARBEITSBLATT 11 a

Werbeformen im Internet erkennen

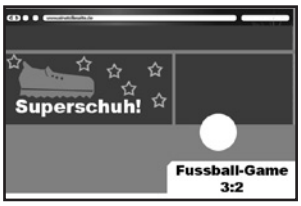
Schneide die Karten aus und ordne die Bilder dem passenden Text zu.
Klebe die Paare auf Arbeitsblatt 11 b.

Newsletter 	Du bist auf einer Seite mit Informationen über Musikinstrumente. Du entdeckst, dass man hier einen Film abspielen kann.
Video 	Du informierst dich im Internet über deine Heimatstadt. Plötzlich versperrt dir Werbung für ein Eis die Sicht auf den Inhalt der Webseite.
Gewinnspiel 	Dein bester Freund hat dir erzählt, dass seine Mutter ihn beim Tierschutz-Club angemeldet hat. Du zeigst deinen Eltern die Seite und informierst dich über eine Mitgliedschaft.
Clubmitgliedschaft 	Du bist auf einer Spieleseite. Dort liest du, dass du Neuigkeiten über E-Mail erhalten kannst, wenn du deine E-Mail-Adresse angibst. Du zeigst die Webseite deinen Eltern und besprichst mit ihnen den Umgang mit persönlichen Daten im Internet.
Banner 	Du surfst im Internet und siehst ein Gewinnspiel. Um mitzumachen, musst du deinen Namen und deine Adresse angeben. Du fragst deine Eltern.
Pop-up 	Du surfst auf einer Seite mit Informationen über Hunde und Katzen. Am oberen Rand der Webseite entdeckst du plötzlich eine Werbeleiste, die blinkt.

ARBEITSBLATT 11 a

Werbeformen im Internet erkennen

Schneide die Karten aus und ordne die Bilder dem passenden Text zu.
Klebe die Paare auf Arbeitsblatt 11 b.

Werbung im Text Formentera ist ein echter Geheimtipp. Es gibt hier beste Tauchmöglichkeiten. Das geht besonders gut mit	Du schaust dir eine Webseite über Fische an. Am Seitenrand siehst du Fischfutter in einem schmalen hohen Kasten. Jetzt erkennst du, dass es sich dabei um Werbung handelt. Sie sieht aus wie ein Wolkenkratzer.
Ingame-Werbung 	Du siehst dir mit deinem Vater im Internet die Webseite eines Autoherstellers an. Ihr entdeckt, dass es hier eine kleine eigene Seite gibt. Sie informiert über das neueste Automodell des Herstellers.
Skyscraper 	Du spielst auf einer Spieleseite ein Fußballspiel. Auf der Bande im Spiel entdeckst du Werbung für Turnschuhe.
Microsite 	Du bist auf einer Seite mit Spielen. Plötzlich legt sich ein Bild mit einem Heißluftballon wie eine zweite Schicht über die Webseite. Der Luftballon wirbt für eine Reise.
Layer 	Du guckst dir eine Seite über deinen Lieblingssänger an, als deine Mutter dich zum Mittagessen ruft. Du schließt die Seite und siehst plötzlich Werbung für eine CD auf deinem Bildschirm.
Pop-under 	Du liest im Internet einen Text über eine Ferieninsel, auf der man tauchen kann. Auf einmal wird mitten im Text für eine Taucherbrille von Plitischiplatschi geworben.

ARBEITSBLATT 11 b

Werbeformen im Internet erkennen

Klebe die Bild- und Textpaare nebeneinander auf.

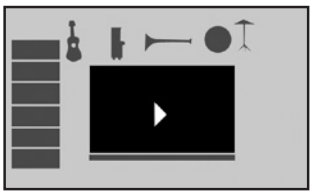
AB

LÖSUNG

ARBEITSBLATT 11 b

Werbeformen im Internet erkennen

Schneide die Karten aus und ordne die Bilder dem passenden Text zu.
Klebe die Paare auf Arbeitsblatt 11 b.

Newsletter 	Du bist auf einer Spieleseite. Dort liest du, dass du Neuigkeiten über E-Mail erhalten kannst, wenn du deine E-Mail-Adresse angibst. Du zeigst die Webseite deinen Eltern und besprichst mit ihnen den Umgang mit persönlichen Daten im Internet.
Video 	Du bist auf einer Seite mit Informationen über Musikinstrumente. Du entdeckst, dass man hier einen Film abspielen kann.
Gewinnspiel 	Du surfst im Internet und siehst ein Gewinnspiel. Um mitzumachen, musst du deinen Namen und deine Adresse angeben. Du fragst deine Eltern.
Clubmitgliedschaft 	Dein bester Freund hat dir erzählt, dass seine Mutter ihn beim Tierschutz-Club angemeldet hat. Du zeigst deinen Eltern die Seite und informierst dich über eine Mitgliedschaft.
Banner 	Du surfst auf einer Seite mit Informationen über Hunde und Katzen. Am oberen Rand der Webseite entdeckst du plötzlich eine Werbeleiste, die blinkt.
Pop-up 	Du informierst dich im Internet über deine Heimatstadt. Plötzlich versperrt dir Werbung für ein Eis die Sicht auf den Inhalt der Webseite.

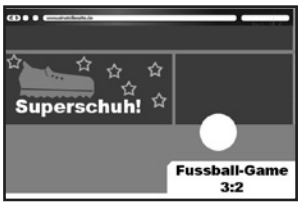
LÖSUNG

AB

ARBEITSBLATT 11 b

Werbeformen im Internet erkennen

Schneide die Karten aus und ordne die Bilder dem passenden Text zu.
Klebe die Paare auf Arbeitsblatt 11 b.

Werbung im Text Formentera ist ein echter Geheimtipp. Es gibt hier beste Tauchmöglichkeiten. Das geht besonders gut mit	Du liest im Internet einen Text über eine Ferieninsel, auf der man tauchen kann. Auf einmal wird mitten im Text für eine Taucherbrille von Plitischiplatschi geworben.
Ingame-Werbung 	Du spielst auf einer Spieleseite ein Fußballspiel. Auf der Bande im Spiel entdeckst du Werbung für Turnschuhe.
Skyscraper 	Du schaust dir eine Webseite über Fische an. Am Seitenrand siehst du Fischfutter in einem schmalen hohen Kasten. Jetzt erkennst du, dass es sich dabei um Werbung handelt. Sie sieht aus wie ein Wolkenkratzer.
Microsite 	Du siehst dir mit deinem Vater im Internet die Webseite eines Autoherstellers an. Ihr entdeckt, dass es hier eine kleine eigene Seite gibt. Sie informiert über das neueste Automodell des Herstellers.
Layer 	Du bist auf einer Seite mit Spielen. Plötzlich legt sich ein Bild mit einem Heißluftballon wie eine zweite Schicht über die Webseite. Der Luftballon wirbt für eine Reise.
Pop-under 	Du guckst dir eine Seite über deinen Lieblingssänger an, als deine Mutter dich zum Mittagessen ruft. Du schließt die Seite und siehst plötzlich Werbung für eine CD auf deinem Bildschirm.

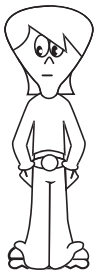
AB

ARBEITSBLATT 12

Wie fühlst du dich, wenn du ein Trend-Produkt besitzt?
Wie fühlst du dich, wenn du es nicht besitzt?

Beschreibe eine Situation. Wähle ein Adjektiv aus, das dazu passt.

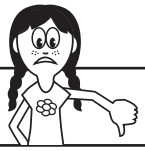
ärgerlich	glücklich
affenstark	hilflos
begeistert	mutig
cool	neidisch
dankbar	sauer
einsam	stolz
enttäuscht	tapfer
erleichtert	traurig
froh	wütend
genervt	



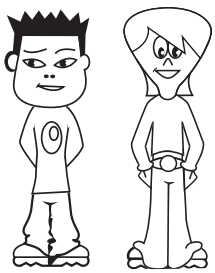
AB

ARBEITSBLATT 13

Das sind unsere Tops und Flops:



TOP	FLOP
1	1
2	2
3	3

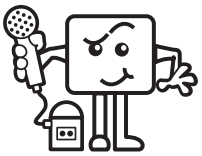


ARBEITSBLATT 14

Interview zu einem Produkt

Welches Produkt hast du gekauft?

Warum hast du genau dieses Produkt gekauft?



AB

ARBEITSBLATT 15

Diese Werbung haben wir uns ausgesucht:

_____

_____

Die Geschichte

☐ könnte aus dem wahren Leben sein (echt)

☐ ist eine Fantasie-Geschichte (unecht)

Das passiert in der Geschichte:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

So endet die Geschichte:

☐ offen ☐ glücklich ☐ überraschend

☐ lustig ☐ traurig ☐ _____

AB

ARBEITSBLATT 16

Diese Werbung haben wir uns ausgesucht:

_____

_____

An diesen Spruch können wir uns erinnern:

_____

_____

_____

_____

An diese Wörter können wir uns erinnern:

_____

_____

_____

_____

An diese Schrift können wir uns erinnern:

☐ fett ☐ groß ☐ gerade ☐ kursiv

☐ dünn ☐ klein ☐ _____

AB

ARBEITSBLATT 17

Diese Werbung haben wir uns ausgesucht:

_____

_____

Diese Töne kommen in der Werbung vor:

☐ Geräusche ☐ Stimme ☐ Musik

Diese Geräusche haben wir gehört:

_____

_____

Diese Stimmen haben wir gehört:

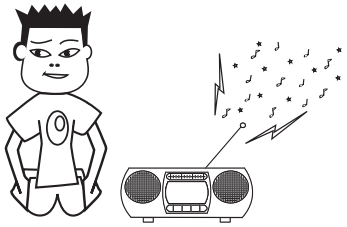
_____

_____

Diese Musik haben wir gehört:

☐ schnell ☐ leise ☐ mit Instrumenten und Gesang

☐ langsam ☐ laut ☐ mit Instrumenten



AB

ARBEITSBLATT 18

Diese Werbung haben wir uns ausgesucht:

_____

_____

Diese Farben kommen in der Werbung vor:

Malt die Farben in die Kästen.

☐ ☐ ☐ ☐

Die Farbtöne sind:

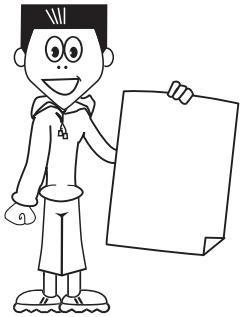
☐ hell ☐ dunkel ☐ hell und dunkel

Die Farben wirken auf uns:

☐ freundlich ☐ blendend ☐ beruhigend

☐ unfreundlich ☐ blass ☐ unruhig

☐ _____



AB

ARBEITSBLATT 19

Unser Produkt ist:

_____

_____

Wie sieht das Produkt aus?

Schreibt Adjektive auf.

_____

_____

_____

Welche Wörter sollen in unserer Werbung vorkommen?

Schreibt die Wörter auf.

_____

_____

_____

AB

ARBEITSBLATT 19

Welche Geschichte erzählen wir?

Wie lautet unser Werbespruch?

AB

ARBEITSBLATT 19

Welche Farben benutzen wir?

Malt die Farben in die Kästen.

☐ ☐ ☐ ☐

Welche Farbtöne benutzen wir?

☐ hell ☐ dunkel ☐ hell und dunkel

Welche Töne benutzen wir?

Spricht ein Kind oder ein alter Mann?

☐ Geräusche: _____

_____

☐ Stimme: _____

_____

Welche Musik benutzen wir?

☐ schnell ☐ leise ☐ Instrumente und Gesang

☐ langsam ☐ laut ☐ Instrumente

☐ _____

_____

AB

ARBEITSBLATT 20

Werbeanzeigen, die etwas zeigen, das es gar nicht gibt

Trage Beispiele in die Tabelle ein.

Das wird gezeigt:	So ist es wirklich:

AB

ARBEITSBLATT 21

Schreibe drei Sachen auf, die du unbedingt haben möchtest.

1. _____

2. _____

3. _____

Tausche dich jetzt mit einem Mitschüler über deine Wünsche aus. Verändern sie sich dadurch?

Du kannst eine neue Wunschliste schreiben.

1. _____

2. _____

3. _____

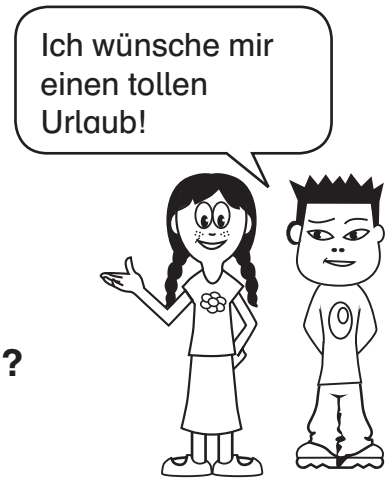
AB

ARBEITSBLATT 22

Ich wünsche mir:

_____

Was kostet mein Wunsch?



☐ Mein Wunsch kostet genau _____ Euro.
☐ Mein Wunsch kostet weniger als 1 Euro.
☐ Mein Wunsch kostet mehr als 10 Euro.

Wo kann ich mich darüber informieren?

_____

_____

Was spricht für den Wunsch?

_____

_____

_____

Was spricht gegen den Wunsch?

_____

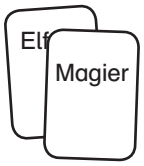
_____

_____

AB

ARBEITSBLATT 23

Du hast 8 Euro Taschengeld bekommen.
Was kannst du dir leisten?

						
Stifte	**Spielfigur**	**Auto**	**Puppe**	**Teddy**	**Zeitschrift**	**Tausch-karten**
3,99 Euro	9,99 Euro	4,99 Euro	15 Euro	7,99 Euro	2,60 Euro	1 Euro
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie viel Geld bleibt übrig?

__,__ __	__,__ __	__,__ __	__,__ __	__,__ __	__,__ __	__,__ __
Euro	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro	Euro

Was tust du, wenn das Geld nicht ausreicht, um deinen Wunsch zu erfüllen?

_____

_____

_____

Willst du dein Taschengeld sofort ausgeben oder hast du andere Pläne?

_____

_____

_____

AB

ARBEITSBLATT 24

Wofür wird geworben?

Was soll der Zuschauer tun?

Was fühlst du, wenn du dir die Werbung anschaust?

Ist dir etwas besonders in Erinnerung geblieben?

AB

ARBEITSBLATT 25

Welches Thema nehmen wir?

Wen wollen wir mit unserem Plakat ansprechen?

Was ist auf unserem Plakat zu sehen?

Welche Bilder?

Welche Farben?

Welcher Text?

Welche Schrift?

Welcher Werbespruch (Slogan)?

AB

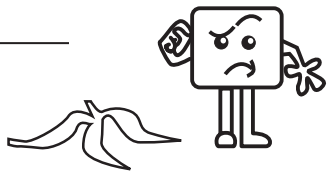
ARBEITSBLATT 26

Kennst du Werbung für einen guten Zweck? Von wem?

Beschreibe die Werbung:

Was hast du gefühlt, als du die Werbung gesehen/gehört hast?

Ist dir etwas ganz besonders in Erinnerung geblieben?



AB

ARBEITSBLATT 27

Informiere dich über eine wohltätige Organisation.

Wie heißt die Organisation, die Werbung für einen guten Zweck macht?

Was macht die Organisation?

Die Internetseite der Organisation heißt:

AB

ARBEITSBLATT 28

Unsere Werbeagentur heißt:

_____

Wir werben für:

☐ ein Produkt: _____

☐ eine gute Sache: _____

☐ _____

Was ist das besonders Gute daran?

_____

_____

_____

Wen wollen wir mit unserer Werbung ansprechen?

☐ Kinder ☐ Eltern ☐ Großeltern ☐ _____

Als Werbeträger entscheiden wir uns für:

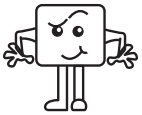
☐ ein Plakat ☐ eine Anzeige ☐ einen Radiospot

☐ einen Fernsehspot ☐ Internetwerbung

ARBEITSBLATT 29 a

Merkblatt: Wir planen einen Fernsehspot

Felix Fernsehen erklärt, worauf ihr bei euren Vorbereitungen achten solltet:



Wie soll euer Fernsehspot aussehen?

Ihr habt euch überlegt, wofür ihr werben möchtet? Nun müssen Ideen für den Fernsehspot her. Manchmal hilft es, sich erst einmal gemeinsam Werbespots anzuschauen, um Anregungen zu bekommen.

Steht die Idee? Dann beantwortet gemeinsam folgende Fragen:

- ➔ Welche Figuren spielen mit? Prominente, Tiere oder Fantasiefiguren?
- ➔ Sprechen die Figuren oder gibt es einen Erzähler?
- ➔ Was wird gesprochen?
- ➔ Wo spielt der Werbespot? Welche Gegenstände brauchen wir?
- ➔ Gibt es einen Slogan? Wird dieser eingesprochen oder als Text eingeblendet?
- ➔ An welcher Stelle sollen Geräusche oder Musik auftauchen?
- ➔ Achtet auf die Zeit. Der Fernsehspot sollte nicht länger als 30 Sekunden dauern.

Habt ihr an alles gedacht und seid mit eurer Idee zufrieden?
Dann schreibt die Szenen für euren Fernsehspot genau auf, und tragt sie auf das **Arbeitsblatt 29 b** ein.

Entwurf für einen Fernsehspot

Name der Werbeagentur: _____ **Titel der Werbung:** _____

Ablauf (Nummer)	Inhalt/Bild	Gegenstände	Geräusche/Musik	Wer spielt?/Dialog

Beispiel: Entwurf für einen Fernsehspot

Name der Werbeagentur: Die Wundertüte **Titel der Werbung:** Die Entdeckung

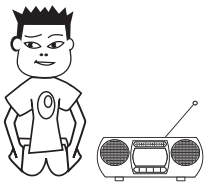
Ablauf (Nummer)	Inhalt/Bild	Gegenstände	Geräusche/Musik	Wer spielt?/Dialog
1	Felix Fernsehen sitzt in der Küche und trinkt einen Kakao.	**Wir brauchen:** Glas, Löffel, Kakao, Tisch, Stuhl, Tischdecke	**Geräusch:** Geschirr klappert	**Es spielt:** Claudia: Felix Fernsehen **kein Text**
2	Es klingelt an der Tür. Felix steht auf und geht aus dem Raum.	**Wir brauchen:** Tür	**Geräusch:** Klingel	**Es spielt:** Claudia: Felix Fernsehen **Text:** Felix: „Oh, es klingelt! Wer das wohl ist?“

AB

ARBEITSBLATT 30 a

Merkblatt: Wir planen einen Radiospot

Ralf Radio erklärt, worauf ihr bei euren Vorbereitungen achten solltet.



Wie soll sich euer Radiospot anhören?

Ihr habt euch überlegt, wofür ihr werben möchtet? Nun müssen Ideen für den Radiospot her. Manchmal hilft es, sich erst einmal andere Radiospots anzuhören, um Anregungen zu bekommen.

Steht die Idee? Dann beantwortet gemeinsam folgende Fragen:

- ➔ Was wollt ihr über das Produkt erzählen?
- ➔ Wie sprecht ihr die Hörer am besten an?
- ➔ Gibt es einen kurzen, knackigen Slogan, der im Spot auftauchen soll?
- ➔ An welcher Stelle wollt ihr Geräusche oder Musik einsetzen?
- ➔ Welcher Text (Wortlaut) soll in eurem Radiospot zu hören sein?
- ➔ Wer spricht den Text? Gibt es mehrere Figuren?
- ➔ Achtet auf die Zeit. Der Radiospot sollte nicht länger als 30 Sekunden dauern.

Habt ihr an alles gedacht und seid mit eurer Idee zufrieden?
Dann tragt den Ablauf, Texte, Geräusche und die Namen der Sprecher auf **Arbeitsblatt 30 b** ein.

Entwurf für einen Radiospot

Name der Werbeagentur: _____ **Titel der Werbung:** _____

Ablauf (Nummer)	Inhalt	Geräusche/Musik	Wer spielt?/Dialog

Beispiel: Entwurf für einen Radiospot

Name der Werbeagentur: Die Wundertüte **Titel der Werbung:** Die Erfindung

Ablauf (Nummer)	Inhalt	Geräusche/Musik	Wer spielt?/Dialog
1	Ralf Radio sitzt auf einer Parkbank und schaltet sein Radio ein.	**Geräusch:** Radiogeräusche Vogelgezwitscher	**Es spielt:** Bernd: Ralf Radio
2	Paul Plakat geht an der Bank vorbei.	**Geräusch:** Laufgeräusche Radiogeräusche Vogelgezwitscher	**Es spielt:** Bernd: Ralf Radio Anton: Paul Plakat **Text:** Paul (gesprochen von Anton): „Hallo Ralf!“ Ralf (gesprochen von Bernd): „Hallo Paul. Sieh mal, was ich gerade entdeckt habe!“

AB

ARBEITSBLATT 31 a

Merkblatt: Wir planen ein Werbeplakat

Paul Plakat erklärt, worauf ihr bei euren Vorbereitungen achten solltet.

Was soll auf eurem Plakat zu sehen sein?
Ihr habt euch überlegt, wofür ihr werben möchtet? Nun müssen Ideen für das Plakat her. Manchmal hilft es, sich andere Werbeplakate anzuschauen, um Anregungen zu bekommen.

Steht die Idee? Dann beantwortet gemeinsam folgende Fragen:

➔ Wollt ihr ein Foto oder eine Zeichnung verwenden?

➔ Wie sprecht ihr den Betrachter am besten an?

➔ Steht auf eurem Plakat ein kurzer, knackiger Slogan?

➔ Gibt es neben dem Slogan noch einen anderen Text?

➔ Soll die Schrift umrandet oder schräg platziert werden?

➔ Welche Farben setzt ihr für den Text und die Bilder ein?

➔ Wie sieht das Logo aus?

Habt ihr an alles gedacht und seid mit eurer Idee zufrieden?
Dann tragt eure Werbeidee auf **Arbeitsblatt 31 b** ein.

ARBEITSBLATT 31 b

Entwurf für ein Werbeplakat

Name der Werbeagentur: _____

Titel der Werbung:_____

Zeichnet hier euer Plakat mit allen Bestandteilen auf.

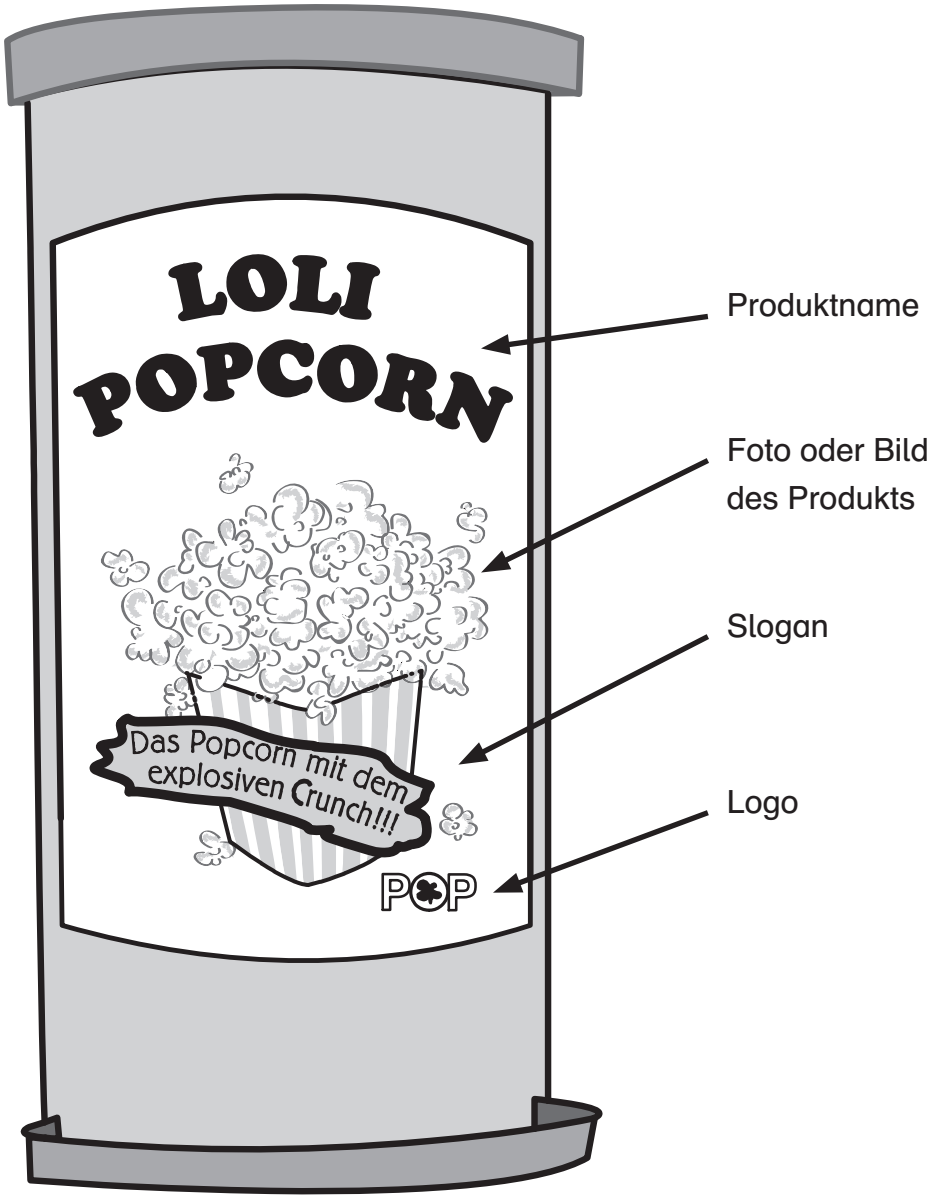
ARBEITSBLATT 31 c

Beispiel: Entwurf für ein Werbeplakat

Name der Werbeagentur: Die Wundertüte

Titel der Werbung: Der Crunch

Beispiel für ein Plakat:

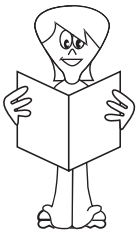


AB

ARBEITSBLATT 32 a

Merkblatt: Wir planen eine Werbeanzeige

Anne Anzeige erklärt, worauf ihr bei euren Vorbereitungen achten solltet.



Wie soll eure Werbeanzeige aussehen?
Ihr habt euch überlegt, wofür ihr werben möchtet? Nun müssen Ideen für die Werbeanzeige her. Manchmal hilft es, sich erst einmal Anzeigen in Zeitschriften anzuschauen, um Anregungen zu bekommen.

Steht die Idee? Dann beantwortet gemeinsam folgende Fragen:

➔ Wollt ihr ein Foto oder eine Zeichnung verwenden?

➔ Wie sprecht ihr den Betrachter am besten an?

➔ Steht auf eurer Werbeanzeige ein kurzer, knackiger Slogan?

➔ Was steht im zugehörigen Text?

➔ Soll die Schrift umrandet oder schräg platziert werden?

➔ Welche Farben setzt ihr für den Text und die Bilder ein?

➔ Wie sieht das Logo aus?

Habt ihr an alles gedacht und seid mit eurer Idee zufrieden?
Dann tragt eure Werbeidee auf **Arbeitsblatt 32 b** ein.

ARBEITSBLATT 32 b

Entwurf für eine Werbeanzeige

Name der Werbeagentur: _____

Titel der Werbung:_____

Zeichnet hier eure Werbeanzeige mit allen Bestandteilen auf.

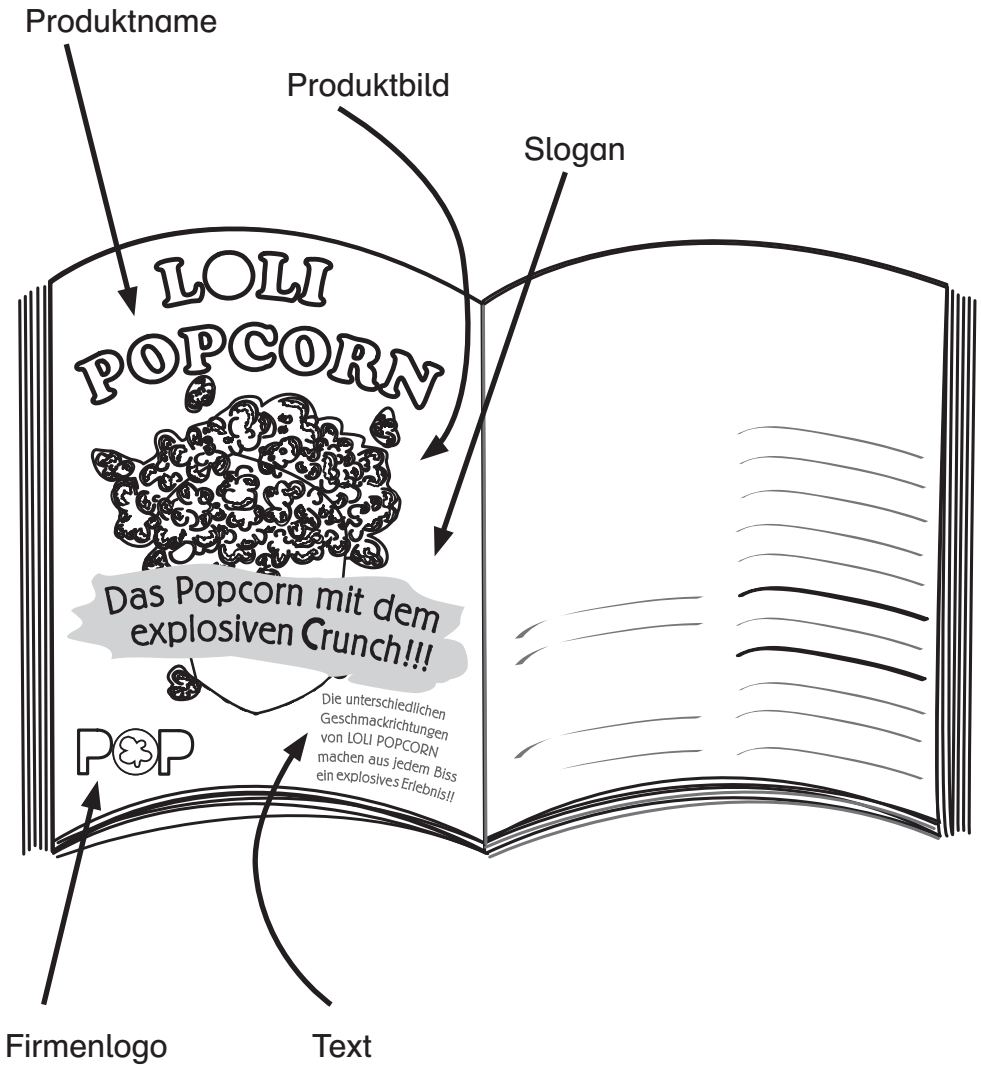
ARBEITSBLATT 32 c

Beispiel: Entwurf für eine Werbeanzeige

Name der Werbeagentur: Die Wundertüte

Titel der Werbung: Popcorntüte

Beispiel für eine Werbeanzeige:



ARBEITSBLATT 33 a

Merkblatt: Wir planen Internetwerbung

Inge Internet erklärt, worauf ihr bei euren Vorbereitungen achten solltet:

Was wollt ihr machen? Ein Banner, ein Pop-up oder einen Skyscraper?
Ihr habt euch überlegt, wofür ihr werben möchtet? Nun müssen Ideen für die Internetwerbung her. Stellt einen genauen Plan auf, wie eure Werbung aussehen soll.

Steht die Idee? Dann beantwortet gemeinsam folgende Fragen:

- ➔ Wollt ihr ein selbst gemachtes Foto oder eine Zeichnung verwenden?
- ➔ Wie sprecht ihr den Betrachter am besten an?
- ➔ Beinhaltet die Internetwerbung einen kurzen, knackigen Slogan?
- ➔ Gibt es neben dem Slogan noch einen anderen Text?
- ➔ Soll die Schrift umrandet oder schräg platziert werden?
- ➔ Welche Farben setzt ihr für den Text und die Bilder ein?
- ➔ Wie sieht das Logo aus?
- ➔ Wo platziert ihr den Schließen-Button?

Habt ihr an alles gedacht und seid mit eurer Idee zufrieden? Dann zeichnet euren Entwurf auf **Arbeitsblatt 33 b**.

ARBEITSBLATT 33 b

Entwurf für eine Internetwerbung

Name der Werbeagentur: _____

Titel der Werbung:_____

Zeichnet hier die Bestandteile eurer Internetwerbung auf.

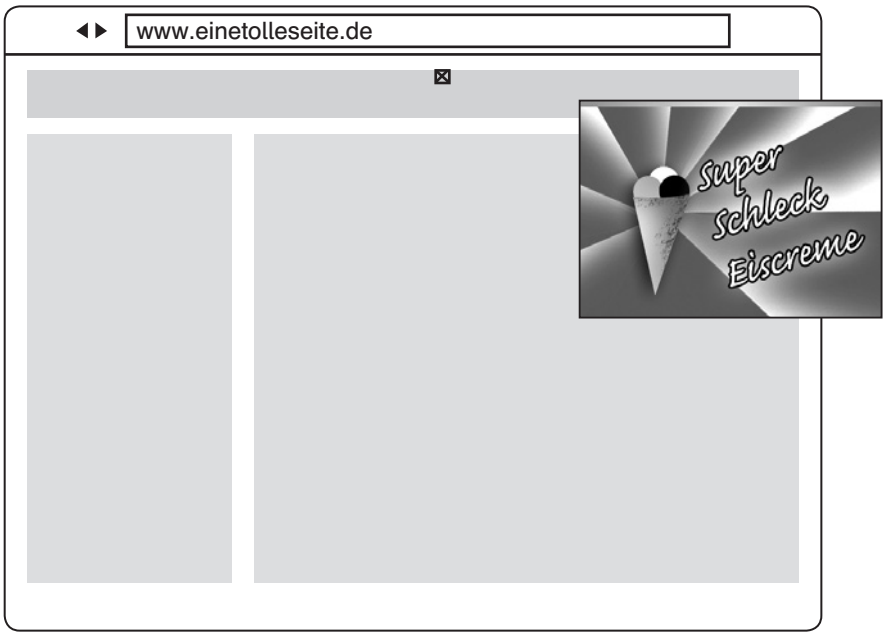
ARBEITSBLATT 33 c

Beispiel: Entwurf für ein Internetwerbung

Name der Werbeagentur: Die Wundertüte

Titel der Werbung: Super Schleck Eiscreme

Beispiel für ein Pop-up:



Rollenspielkarten

ROLLENSPIELKARTE 1

Situation:

Du stehst mit deinen Freunden auf dem Schulhof.

Deine Rolle:

Du warst gestern einkaufen und hast dir eine neue Jacke gekauft. Die Jacke ist richtig angesagt. Stolz zeigst du sie deinen Freunden.

ROLLENSPIELKARTE 2

Situation:

Du stehst mit deinen Freunden auf dem Schulhof.

Deine Rolle:

Du bewunderst deinen Freund/ deine Freundin wegen seiner/ ihrer neuen Jacke. Du hast bald Geburtstag und möchtest die Jacke auch haben.

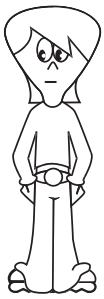
ROLLENSPIELKARTE 3

Situation:

Du stehst mit deinen Freunden auf dem Schulhof.

Deine Rolle:

Du bist neidisch auf deinen Freund/deine Freundin. Er/Sie hat immer so tolle Sachen. Die neue Jacke hättest du auch gerne. Aber deine Eltern sagen, dass sie dir solche teuren Sachen nicht kaufen können.



ROLLENSPIELKARTE 4

Situation:

Du stehst mit deinen Freunden auf dem Schulhof.

Deine Rolle:

Du findest die neue Jacke deines Freundes/deiner Freundin nicht toll. Du willst nichts haben, nur weil alle es haben. Für dich ist wichtig, dass die Jacke beim Spielen nicht stört und dreckig werden darf.

ROLLENSPIELKARTE 5

Situation:

Ein Junge kocht seinem Vater einen Tee. Er schwärmt von dem tollen Teearoma. Nebenbei erzählt er von seiner Fünf in Mathe. Der Papa lacht und umarmt seinen Sohn.

Tipps für die Szene bei euch zu Hause:

- Was würdest du tun, wenn du eine Fünf in Mathe bekommen hättest?
- Was würden deine Eltern sagen?

ROLLENSPIELKARTE 6

Situation:

Deine Freunde sind bei dir zu Besuch. Du rufst: „Mama, haben wir Pralinen?“ Deine Mutter holt die Pralinen und bringt sie dir und deinen Freunden.

Tipps für die Szene bei euch zu Hause:

- Hättest du deine Mutter nach Pralinen gefragt?
- Was würde deine Mutter auf deine Frage antworten?

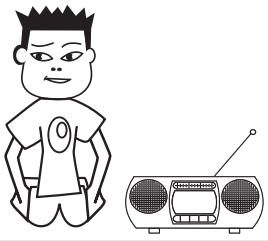
ROLLENSPIELKARTE 7

Situation:

Du fragst deine Mutter, ob dein Freund/deine Freundin bei dir essen darf. Als ihr euch an den Tisch setzt, sind auf einmal zwei weitere Freunde von dir da. Deine Mutter lächelt und füllt die Teller.

Tipps für die Szene bei euch zu Hause:

- Was hätten deine Eltern dazu gesagt?
- Was hätten deine Freunde gesagt?



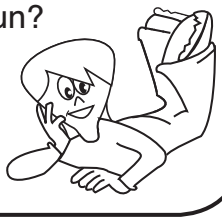
ROLLENSPIELKARTE 8

Situation:

Ein Mädchen fragt ihre Mutter, wie sie und ihr Vater zusammen gekommen sind. Die Mutter erzählt, dass sie den Vater mit Blumenduft verzaubert hat. Das Mädchen nimmt eine Blume und hält sie an ein Poster, auf dem ihr Lieblingsstar abgebildet ist. Sie will ihn für sich begeistern.

Tipps für die Szene bei euch zu Hause:

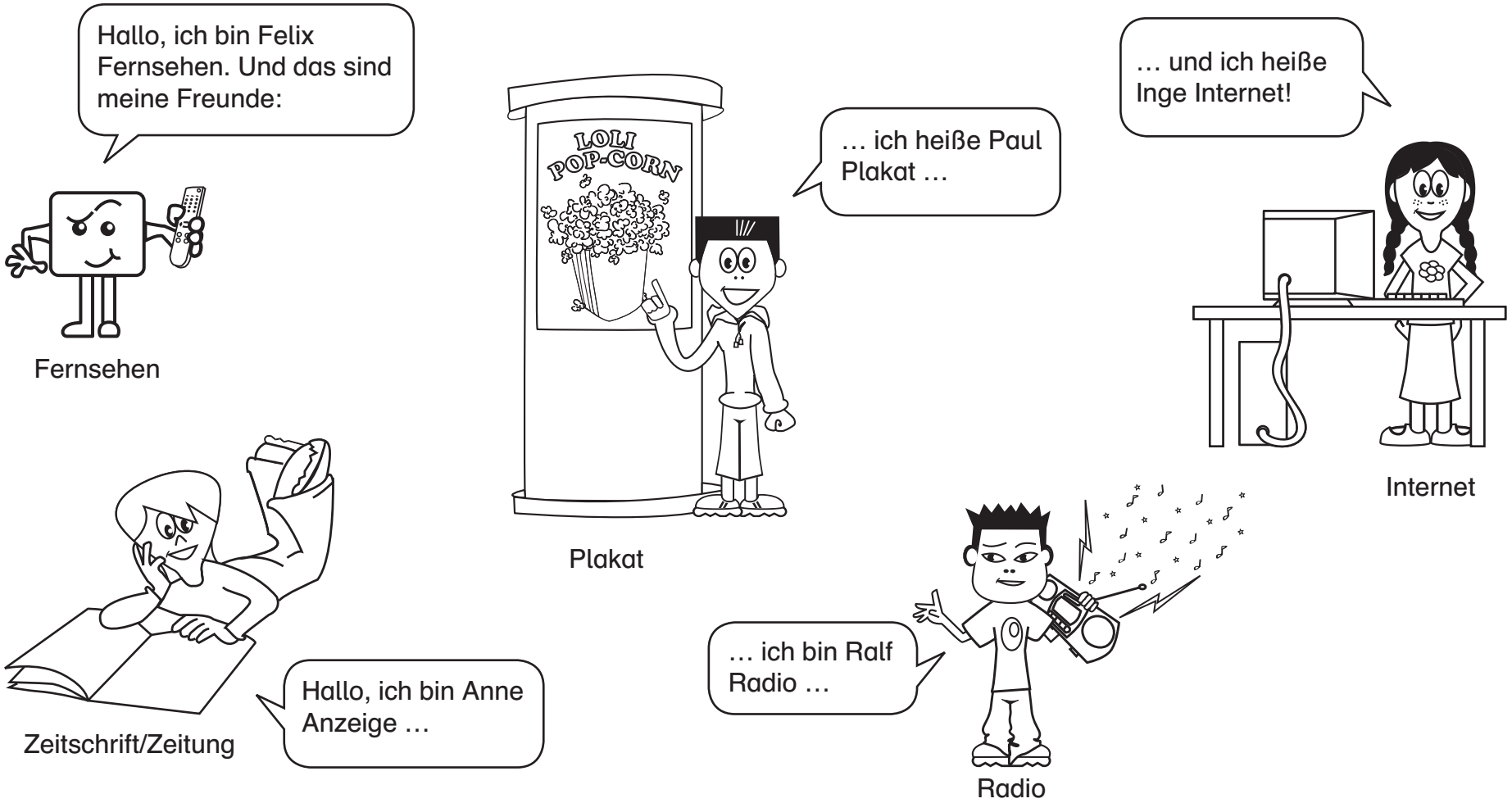
- Was würden deine Mutter oder dein Vater erzählen?
- Was würdest du tun?



SB

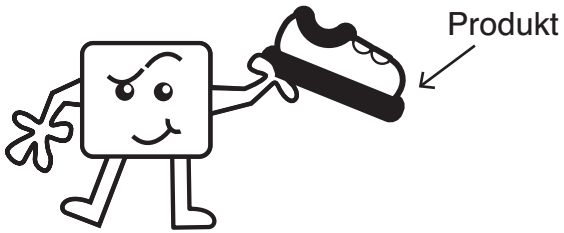
Schaubilder

SCHAUBILD 1 Felix Fernsehen und seine Freunde

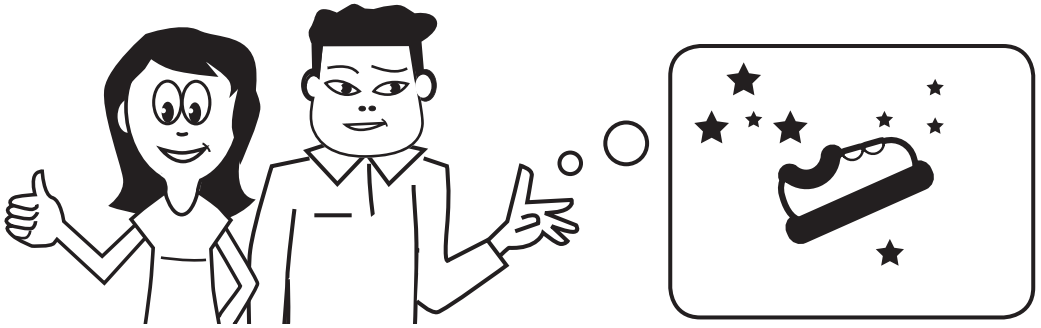


SB

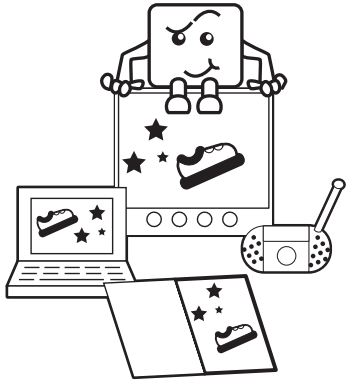
SCHAUBILD 2 So funktioniert Werbung für Produkte



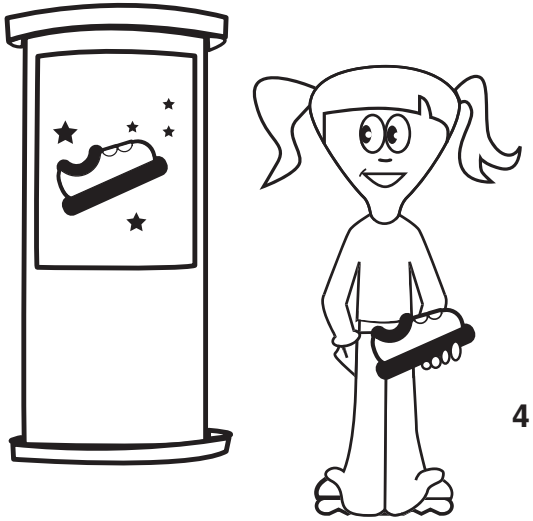
1 Felix Fernsehen möchte seine neuen Turnschuhe verkaufen.



2 Eine Werbeagentur überlegt sich Werbung für die Turnschuhe.

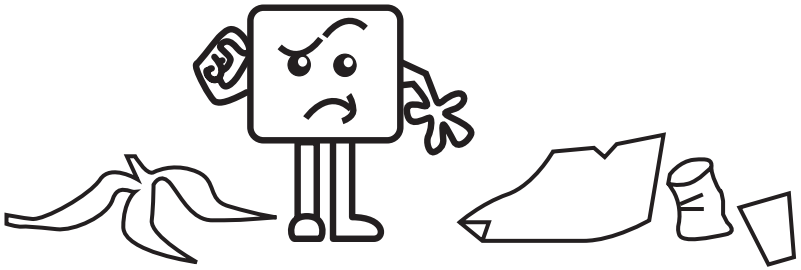


3 Fernsehen, Radio, Zeitung, Plakate oder Internet zeigen die Werbung.

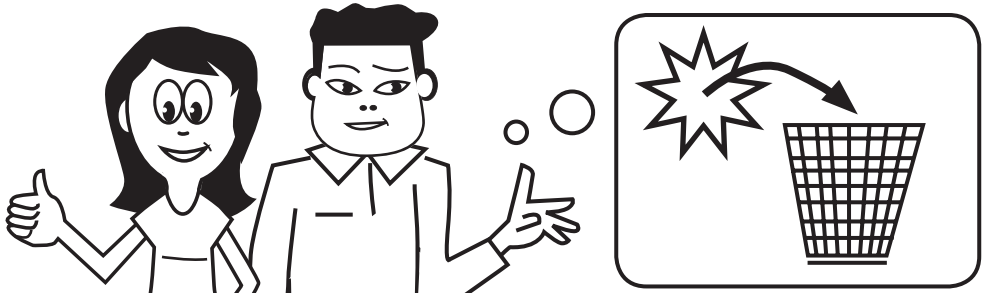


4 Du siehst die Werbung für die Turnschuhe … und kaufst sie ... oder nicht.

SCHAUBILD 3 So funktioniert Werbung für einen guten Zweck

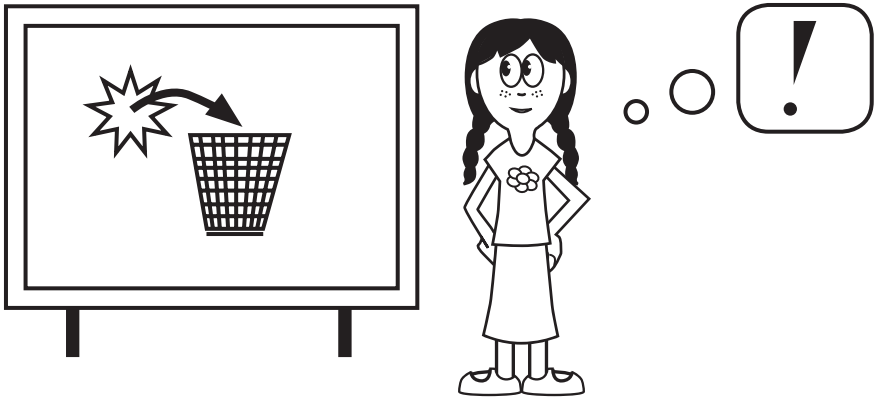


1 Felix Fernsehen stört der Müll in der Stadt.
Er möchte, dass die Leute den Mülleimer benutzen.



2 Damit viele Leute seinen Aufruf mitbekommen, geht er zu einer Werbeagentur. Die Werbeagentur überlegt sich eine Werbung.

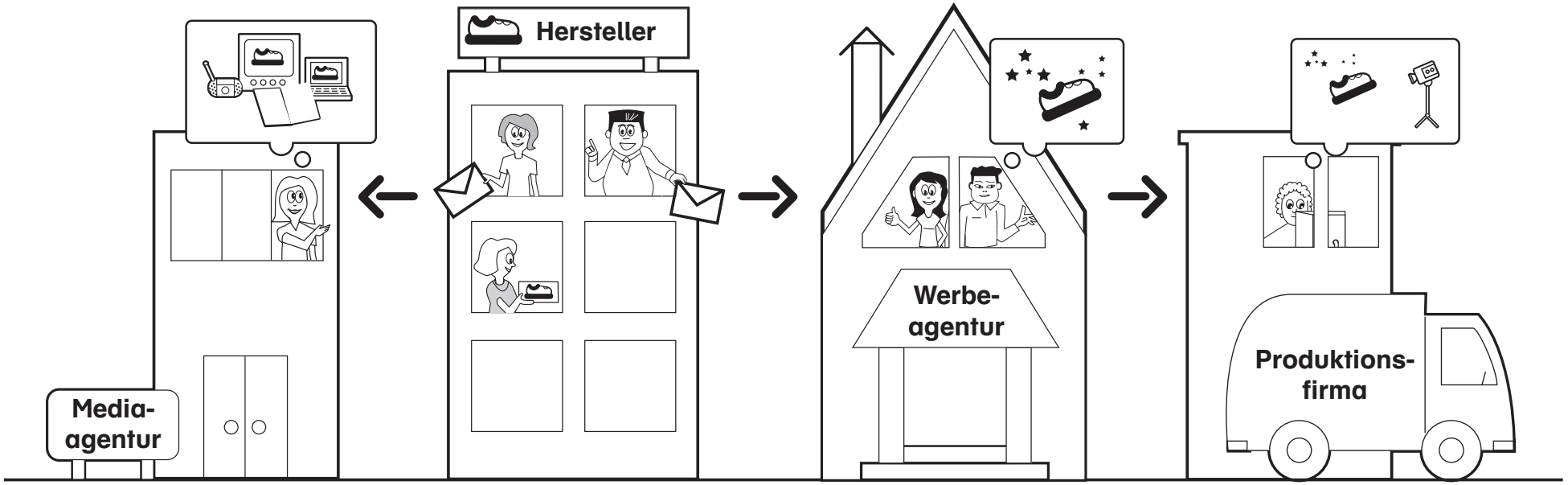
3 Die Werbung wird auf Plakaten in der Stadt gezeigt.

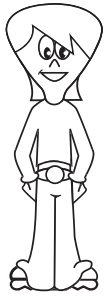


4 Inge Internet sieht das Plakat. Ob sie beim nächsten Besuch in der Stadt daran denkt, ihr Papier in den Mülleimer zu werfen?

SCHAUBILD 4 Wie entsteht Werbung?

Endlich wird die Werbung für die Turnschuhe von Felix Fernsehen gemacht.





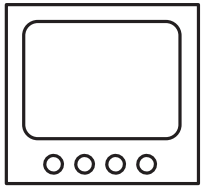
Die Mediaagentur plant, wann, wo und wie häufig die fertige Werbung zu sehen und zu hören ist.

Die Werbeagentur denkt sich Ideen für die Werbung aus. Die Grafiker arbeiten an bunten Bildern. Die Texter schreiben knackige Texte.

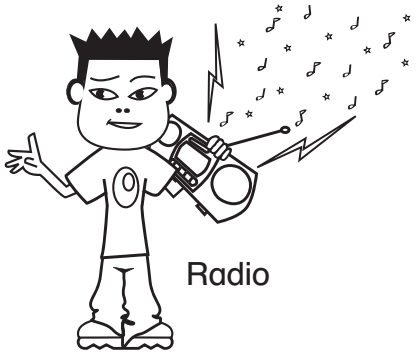
Dann wird die Werbung von der Produktionsfirma fertig gemacht.

SB

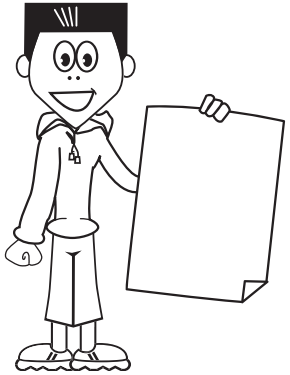
SCHAUBILD 5 Verschiedene Werbeträger



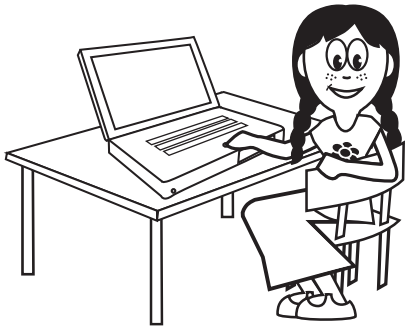
Fernsehen



Radio

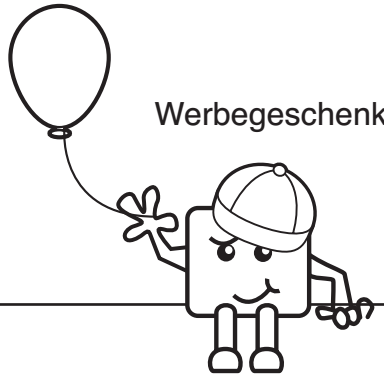


Plakat



Internet

Zeitschrift/Zeitung



Werbegeschenk

Prospekt

EX

Extras

EX EXTRA 1 Einladung zum Elternabend

Liebe Eltern,

Medien gehören heute selbstverständlich zu unserem Alltag, und Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil davon. Da Kinder täglich mit Werbung konfrontiert werden, ist es unerlässlich, sie – insbesondere im Internet – bei der Einordnung und der Entschlüsselung von Werbebotschaften zu unterstützen. Kinder sollten die Ziele und Mechanismen von Werbung kennen und verstehen lernen, damit sie ein mündiges und reflektiertes Verbraucherverhalten entwickeln können.

Ich lade Sie herzlich zu einem Elternabend ein, um mit Ihnen über das Thema „**Förderung von Medien- und Werbekompetenz**“ ins Gespräch zu kommen.

Datum:

Zeit:

Raum:

Folgende Inhalte sind dabei vorgesehen:

_____

_____

_____

_____

_____

Auf ein zahlreiches Erscheinen freue ich mich.

Mit freundlichen Grüßen

- - - -

EX **EXTRA 2** **Tipps und Anregungen für Eltern**

Der Umgang mit Werbung und Konsum

Eltern sind Vorbild

→ Leben Sie Ihrem Kind den reflektierten Umgang mit Werbung und Konsum im Alltag vor, beispielsweise beim Einkauf im Supermarkt. Bieten Sie Ihrem Kind Orientierung und Unterstützung an, damit es Wertevorstellungen entwickeln kann. Vergessen Sie dabei nicht, auch ab und zu Ihr eigenes Verhalten zu überprüfen und gegebenenfalls zu ändern.

Im offenen Gespräch bleiben

→ Vertiefen Sie die Auseinandersetzung mit Werbung und Konsum durch offene Gespräche. Geben Sie Ihrem Kind die Möglichkeit, seine Ansichten und Ideen zu formulieren. Nehmen Sie diese ernst – ohne Ihr Kind sofort belehren zu wollen. Ein wechselseitiger Lernprozess ist nachhaltiger als aufgestülpte Verbote. Ein kompetenter, reflektierter und sicherer Umgang mit Werbung kann nur in der tatsächlichen Auseinandersetzung damit erlernt werden.

Feste Vereinbarungen im Umgang mit Geld treffen

→ Gerade wenn es um Taschengeldausgaben geht, sind feste Vereinbarungen und Absprachen wichtig. Diskutieren Sie Kaufwünsche und Geldausgaben und loben Sie sinnvolles Sparverhalten. Sagen Sie bewusst „nein“ zu überzogenen Wunschvorstellungen und begründen Sie Ihre Entscheidung.

Selbstbewusstsein der Kinder stärken

→ Viele Wünsche entstehen durch den Einfluss von Freunden und Gleichaltrigen. Es ist wichtig, dass Kinder lernen, eigenständige Entscheidungen zu treffen. Dazu gehört ein gesundes Maß an Selbstbewusstsein. Stärken Sie Ihr Kind darin, seine Meinung zu vertreten. Machen Sie ihm klar, dass der Verzicht auf Dinge, die gerade „in“ sind, nicht zum Verlust von Anerkennung oder sogar Freundschaft führen muss.

Über neue Werbeformen informieren

→ Informieren Sie sich in regelmäßigen Abständen über neue Werbeformen – vor allem über Werbung im Internet. Nur so können Sie Ihr Kind darauf aufmerksam machen und ihm bei Fragen sicher zur Seite stehen.

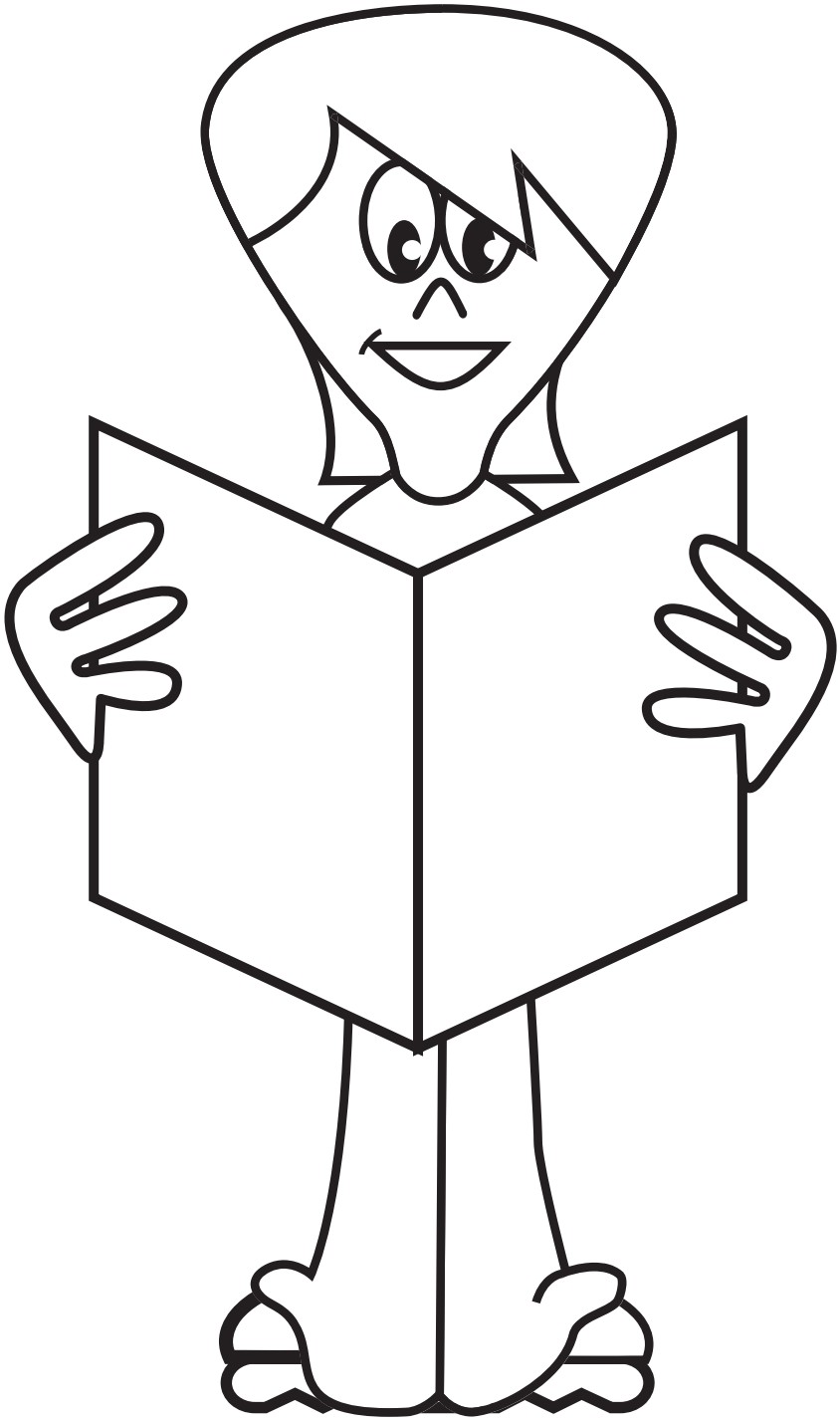
Gemeinsam im Internet surfen

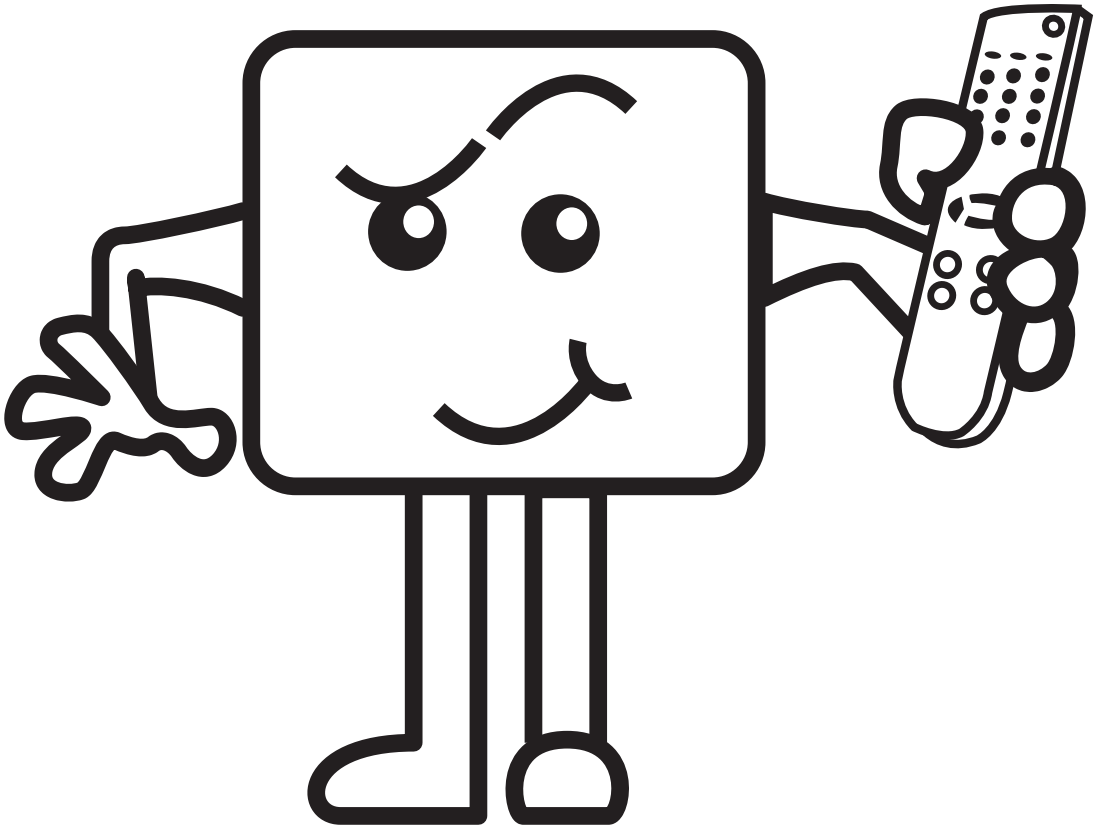
→ Weisen Sie Ihr Kind beim gemeinsamen Surfen im Internet auf Werbung hin und zeigen Sie ihm typische Merkmale und Erscheinungsformen von Onlinewerbung. Nutzen Sie hierzu auch die Erklärungsmodule auf der Internetseite von Media Smart. Lassen Sie sich zugleich Werbung von Ihrem Kind zeigen und erklären. Lernen funktioniert am besten im aktiven Austausch miteinander. Formulieren Sie gemeinsam mit Ihrem Kind klare Regeln für den Umgang mit dem Internet. Ihr Kind kann diese auf ein großes Blatt schreiben und neben den Computer aufhängen. Gehen Sie die Vereinbarungen vor jedem Besuch im Internet gemeinsam durch und aktualisieren Sie diese bei Bedarf.

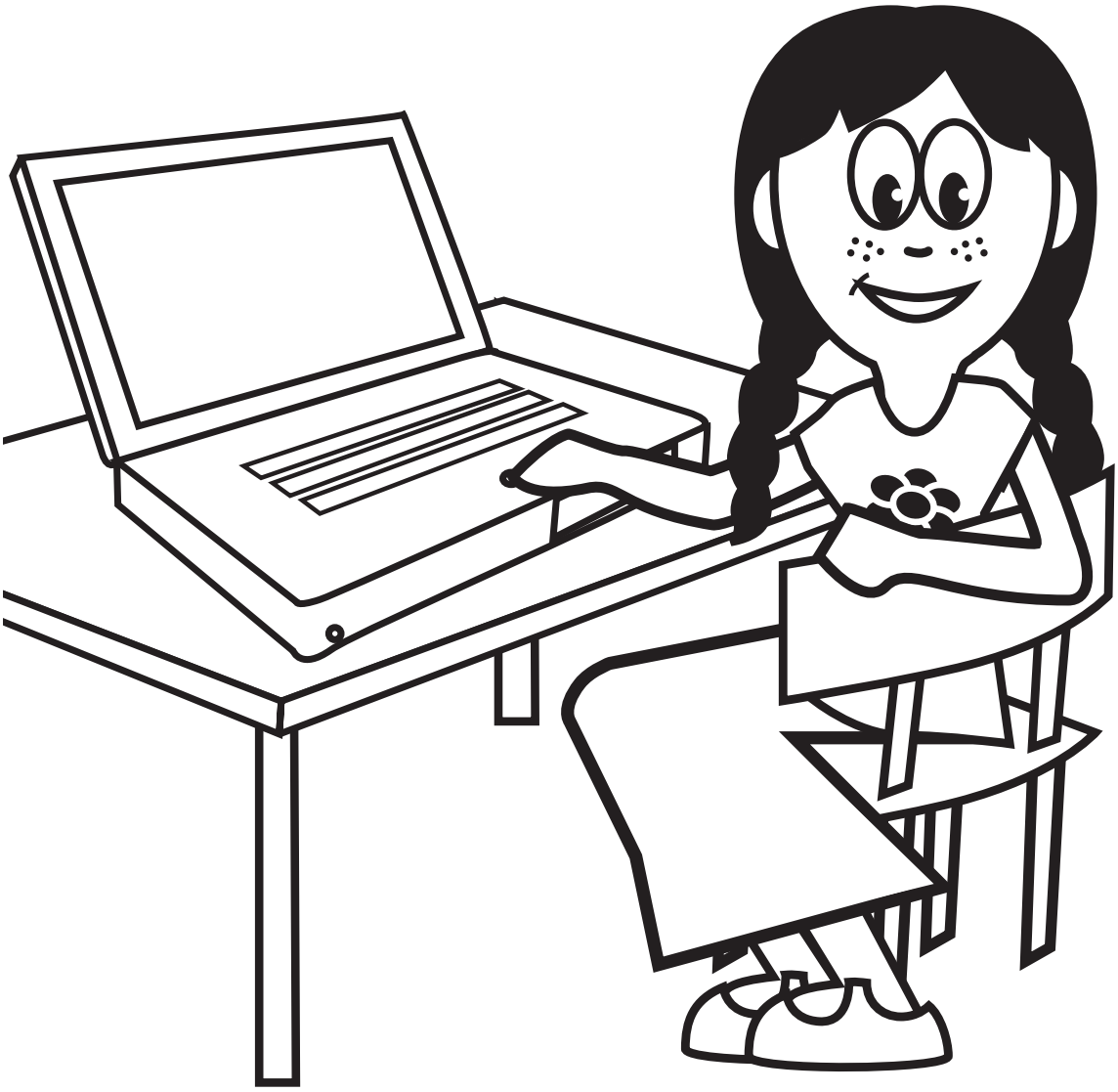
Weitere Informationen erhalten Sie auf:

www.mediasmart.de

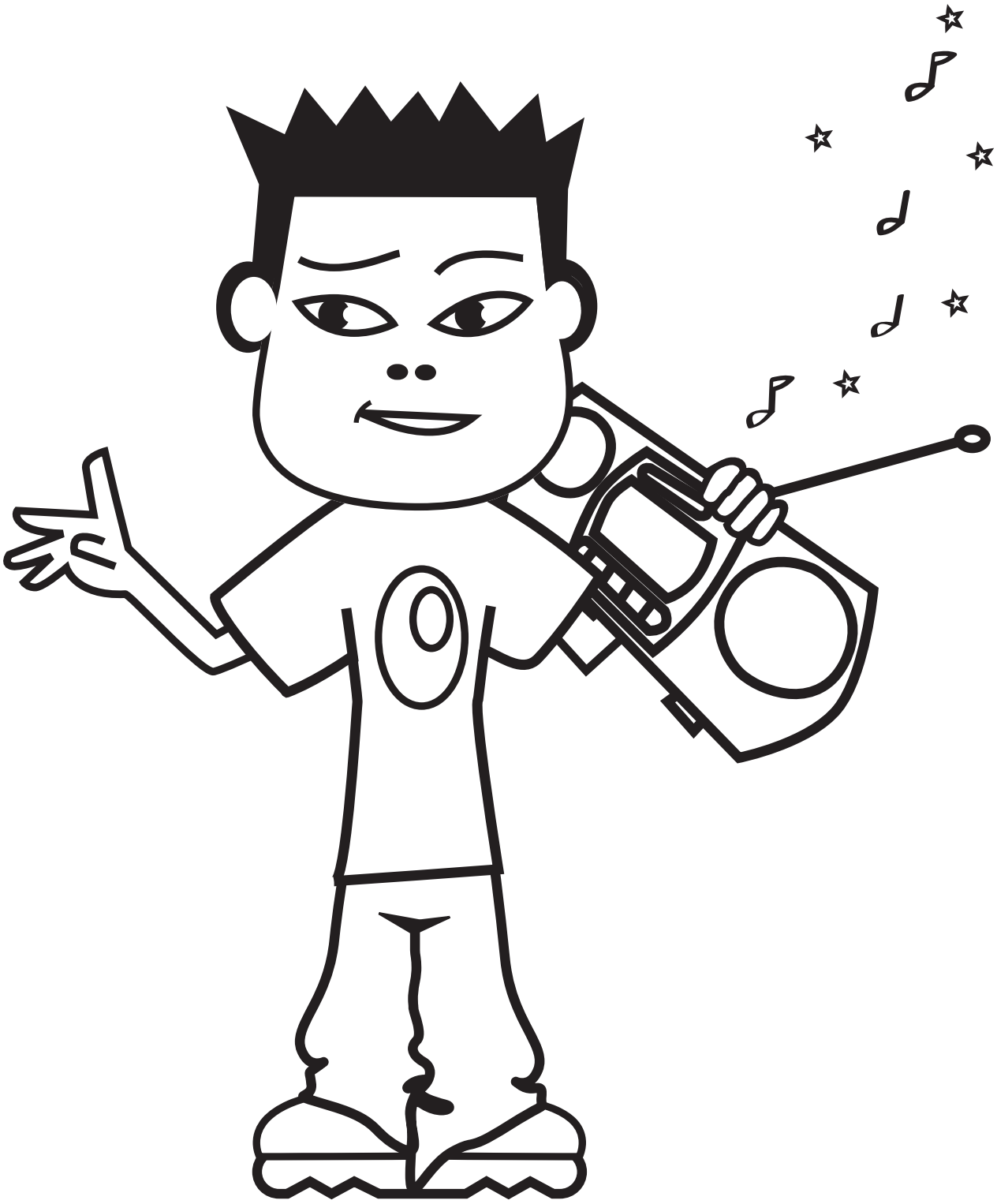
media smart

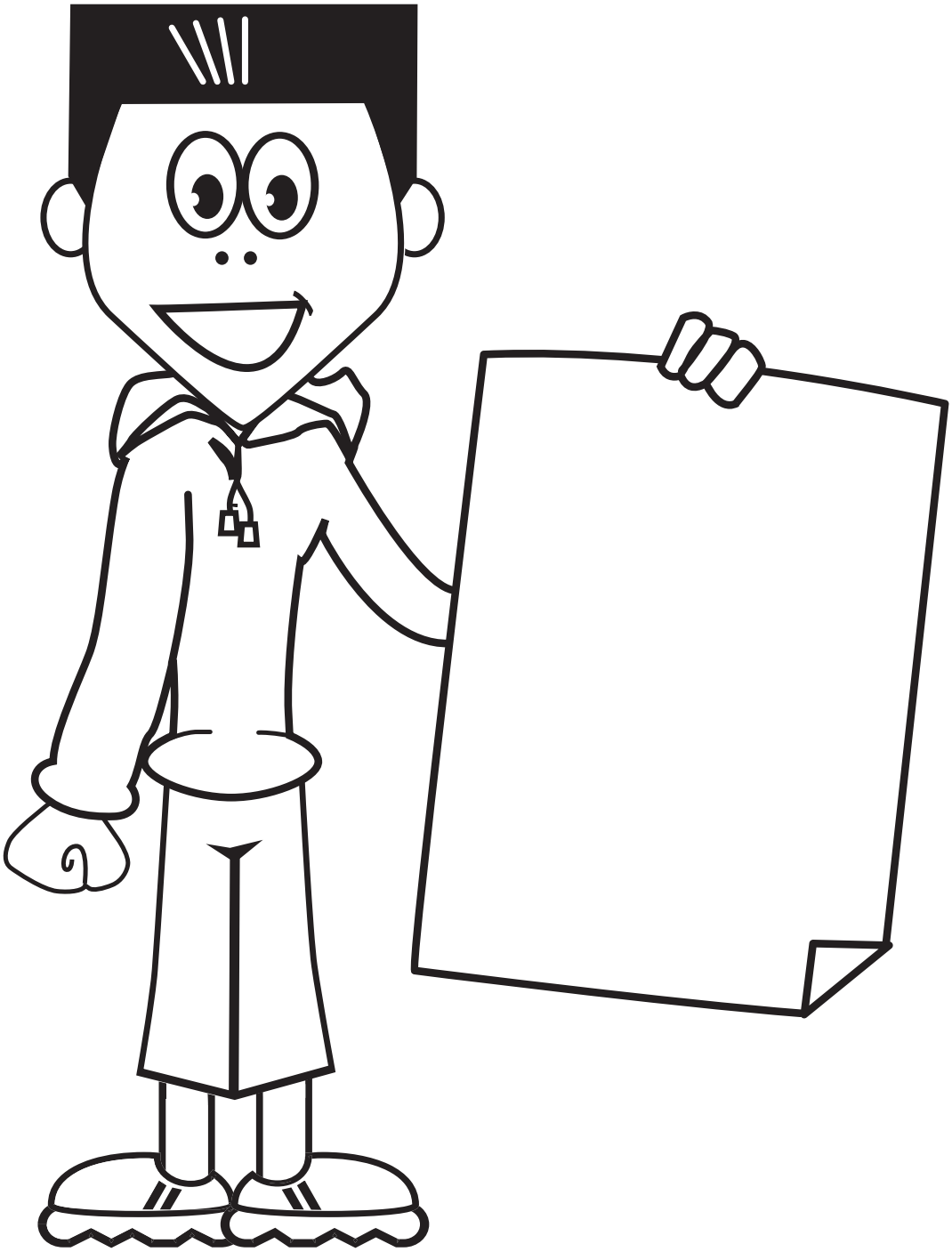






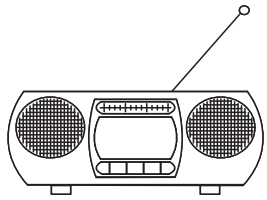
Die Media Smart-Figuren · Ralf Radio



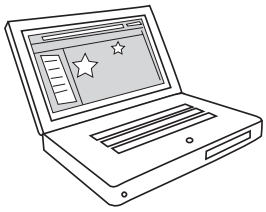


EX EXTRA 4 a Werbememory · Werbeträger

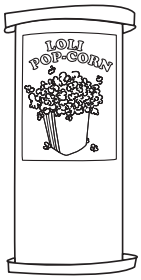
Findet zu jedem Bild den richtigen Begriff. Wer die meisten Paare gefunden hat, ist der Gewinner.



RADIO



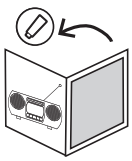
INTERNET



LITFASS-SÄULE

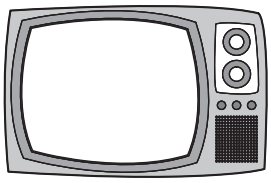
HEISSLUFT-BALLON

Damit die Karten eine stabile und deckende Rückseite erhalten, knickt sie in der Mitte und klebt die Seiten zusammen.



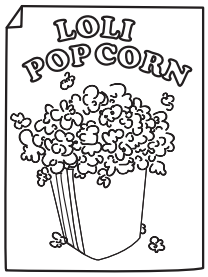
EX EXTRA 4 a Werbememory · Werbeträger

Findet zu jedem Bild den richtigen Begriff. Wer die meisten Paare gefunden hat, ist der Gewinner.

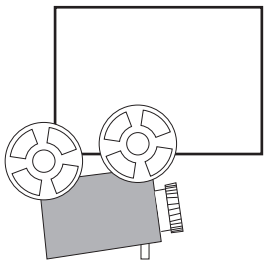


FERNSEHEN

ZEITSCHRIFT

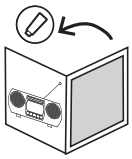


PLAKAT

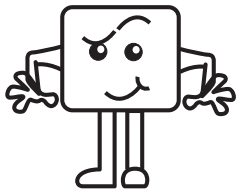


KINO

Damit die Karten eine stabile und deckende Rückseite erhalten, knickt sie in der Mitte und klebt die Seiten zusammen.



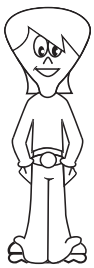
EX **EXTRA 4 b** **Werbememory** · Media Smart-Figuren



FELIX FERNSEHEN

RALF RADIO

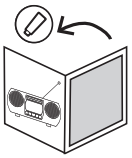
INGE INTERNET



ANNE ANZEIGE

PAUL PLAKAT

Damit die Karten eine stabile und deckende Rückseite erhalten, knickt sie in der Mitte und klebt die Seiten zusammen.

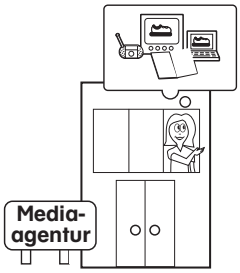


EXTRA 4 c Werbememory · Produktion

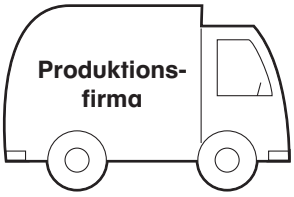
SCHUH = PRODUKT

PRODUKT

WERBE-
AGENTUR



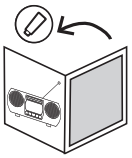
MEDIA-
AGENTUR



PRODUKTIONS-
FIRMA

HER-
STELLER

Damit die Karten eine stabile und deckende Rückseite erhalten, knickt sie in der Mitte und klebt die Seiten zusammen.



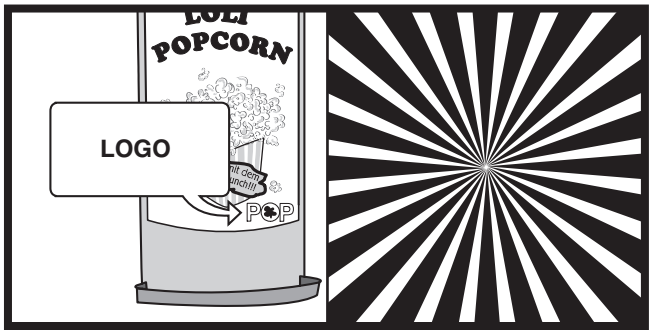
EXTRA 4 d Werbememory · Gestaltung

STIMME

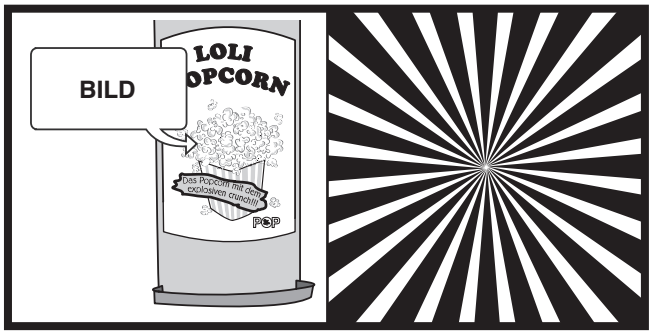
ROT
BLAU
GELB

FARBE

SLOGAN

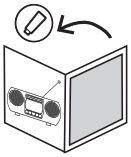


LOGO

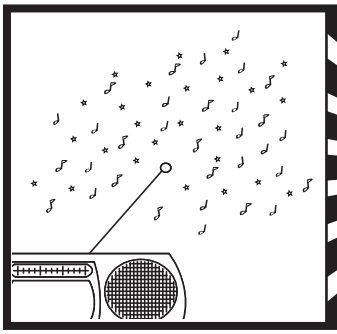


BILD

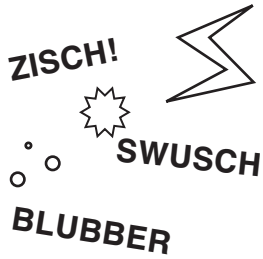
Damit die Karten eine stabile und deckende Rückseite erhalten, knickt sie in der Mitte und klebt die Seiten zusammen.



EX EXTRA 4 d Werbememory · Gestaltung



MUSIK

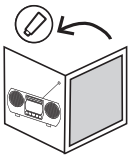


SOUND-
EFFEKTE

Das ist Schrift. Das ist Schrift. Das ist Schrift. Das ist Schrift. Das ist Schrift. Das ist Schrift. Das ist Schrift. Das ist Schrift. Das ist Schrift.

TEXT

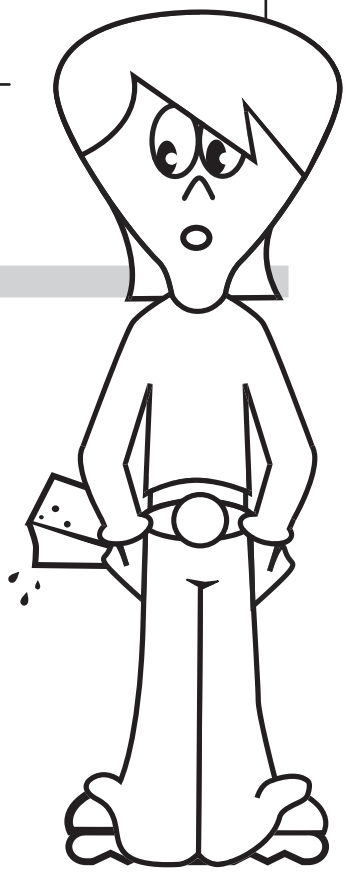
Damit die Karten eine stabile und deckende Rückseite erhalten, knickt sie in der Mitte und klebt die Seiten zusammen.



EXTRA 5 a Werbesuchrätsel

Anne Anzeige war unvorsichtig und hat Buchstaben gelöscht. Kannst du ihr helfen, die Lücken zu füllen?

1) Werbung in einer Zeitschrift nennt man: A _ _ _ _ _ _
2) Werbung im Radio nennt man: _ _ D _ _ _ P _ _
3) Eine Werbemelodie im Radio heißt: _ I _ G _ _
4) Damit wird eine Werbung erst richtig bunt: F _ _ _ _ _
5) In der Stadt sieht man große bunte _ _ R _ E _ L _ K _ _ _
6) Werbung ist gemacht für: K _ _ _ E _
7) Damit wir uns gut an die Werbung erinnern, gibt es meist einen kurzen knackigen: _ _ O _ _ _
8) Das Werbeplakat und die Anzeige müssen leider ohne auskommen: M _ _ I _
9) Daran erkenne ich das Produkt sofort wieder: _ _ G _
10) Felix Fernsehen, Anne Anzeige, Paul Plakat, Ralf Radio und _ _ G _ _ _ T _ _ N _ _

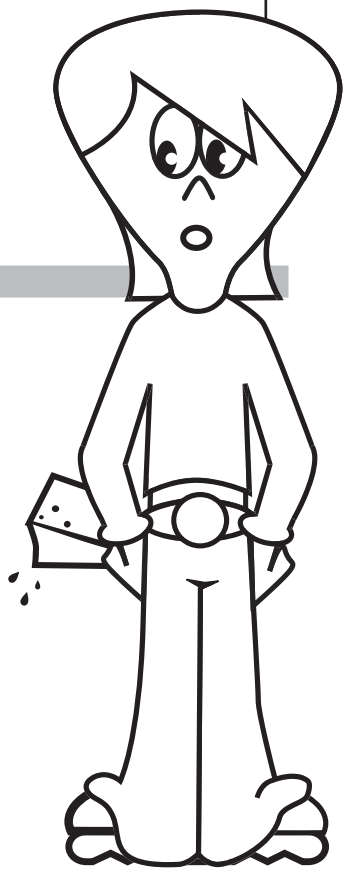


EX LÖSUNG

EXTRA 5 a Werbesuchrätsel

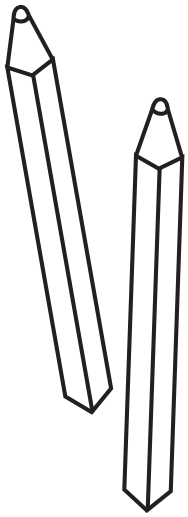
Anne Anzeige war unvorsichtig und hat Buchstaben gelöscht. Kannst du ihr helfen, die Lücken zu füllen?

1) Werbung in einer Zeitschrift nennt man: A N Z E I G E
2) Werbung im Radio nennt man: R A D I O S P O T
3) Eine Werbemelodie im Radio heißt: J I N G L E
4) Damit wird eine Werbung erst richtig bunt: F A R B E N
5) In der Stadt sieht man große bunte W E R B E P L A K A T E
6) Werbung ist gemacht für: K Ä U F E R
7) Damit wir uns gut an die Werbung erinnern, gibt es meist einen kurzen knackigen: S L O G A N
8) Das Werbeplakat und die Anzeige müssen leider ohne auskommen: M U S I K
9) Daran erkenne ich das Produkt sofort wieder: L O G O
10) Felix Fernsehen, Anne Anzeige, Paul Plakat, Ralf Radio und I N G E I N T E R N E T

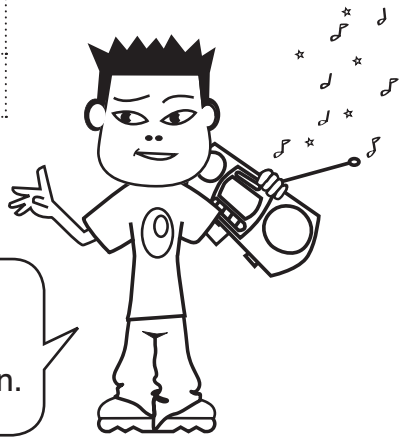


EXTRA 5 b Werbesuchrätsel

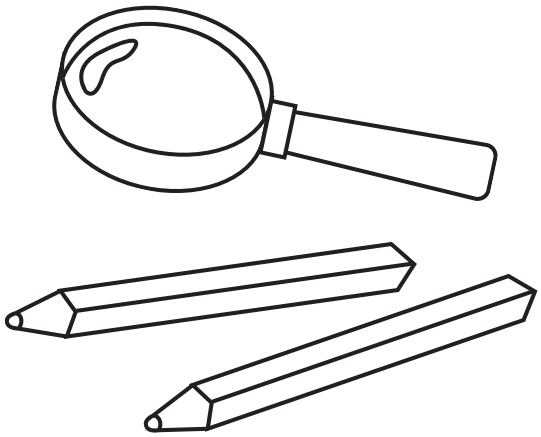
Jetzt hat Ralf Radio die zehn Wörter auch noch in einem Suchrätsel versteckt.
Kannst du sie finden? Kreise die Wörter ein.



T	O	P	S	O	I	D	A	R	P	O	J
C	V	B	L	N	O	P	L	Ä	M	F	U
Q	F	Y	O	I	T	Z	O	L	G	A	K
W	M	D	G	U	W	K	Ü	O	H	R	P
E	U	Z	A	N	Z	E	I	G	E	B	Z
R	S	R	N	K	M	J	E	O	J	E	T
T	I	T	H	L	A	D	I	E	K	N	G
Z	K	Ä	U	F	E	R	V	N	Q	J	H
T	E	N	R	E	T	N	I	E	G	N	I
J	B	I	W	L	S	F	N	W	A	L	E
W	E	R	B	E	P	L	A	K	A	T	E



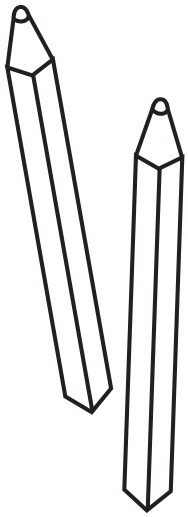
Die Wörter können senkrecht ↕ waagerecht ↔,
vorwärts ⟶, rückwärts ⟵ und diagonal ⤡ versteckt sein.



EX LÖSUNG

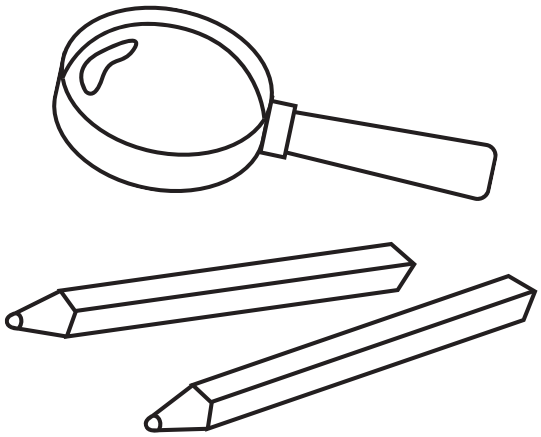
EXTRA 5 b Werbesuchrätsel

Jetzt hat Ralf Radio die zehn Wörter auch noch in einem Suchrätsel versteckt.
Kannst du sie finden? Kreise die Wörter ein.



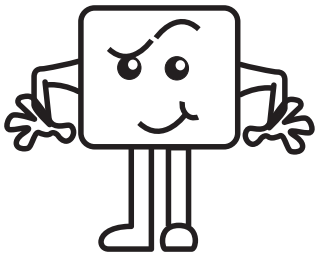
T	**O**	**P**	**S**	**O**	**I**	**D**	**A**	**R**	P	O	J
C	V	B	**L**	N	O	P	L	Ä	M	**F**	U
Q	F	Y	**O**	I	T	Z	O	**L**	G	**A**	K
W	**M**	D	**G**	U	W	K	Ü	**O**	H	**R**	P
E	**U**	Z	**A**	**N**	**Z**	**E**	**I**	**G**	**E**	**B**	Z
R	**S**	R	**N**	K	M	J	E	**O**	J	**E**	T
T	**I**	T	H	L	A	D	I	E	K	**N**	G
Z	**K**	**Ä**	**U**	**F**	**E**	**R**	V	N	Q	J	H
T	**E**	**N**	**R**	**E**	**T**	**N**	**I**	**E**	**G**	**N**	**I**
J	B	I	W	L	S	F	N	W	A	L	E
W	**E**	**R**	**B**	**E**	**P**	**L**	**A**	**K**	**A**	**T**	**E**

Die Wörter können senkrecht ↕ waagerecht ↔,
vorwärts ⟶, rückwärts ⟵ und diagonal ⤡ versteckt sein.



EX EXTRA 6 Werbebuchstabensalat

Felix Fernsehen hat alle Buchstaben durcheinander gebracht.
Kannst du den Buchstabensalat ordnen?



s r e r H e t e l l — — — — — — — — — —

r P o k t d u — — — — — — —

e n W t r e u r e g b a — — — — — — — — — — — —

r a f i G e k r — — — — — — — —

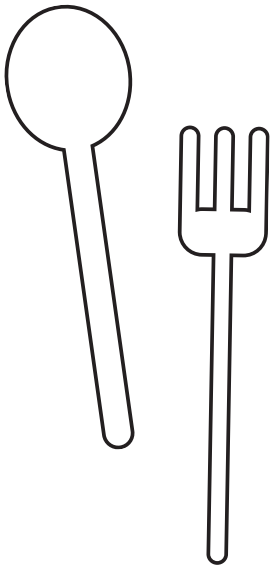
t r W e g r b r ä e e — — — — — — — — — — —

n e s o e t s r p F h — — — — — — — — — — —

n e r n r t e W r e b e — — — — — — — — — — — —

n a r B n e — — — — — —

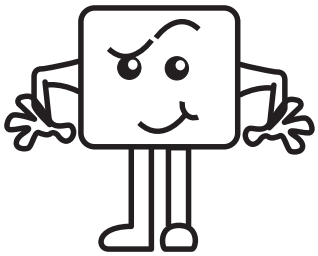
n n b n e e t l g w t e u r r — — — — — — — — — — — — — — —



EX LÖSUNG

EXTRA 6 Werbebuchstabensalat

Felix Fernsehen hat alle Buchstaben durcheinander gebracht.
Kannst du den Buchstabensalat ordnen?



s r e r H e t e l l — HERSTELLER

r P o k t d u — PRODUKT

e n W t r e u r e g b a — WERBEAGENTUR

r a f i G e k r — GRAFIKER

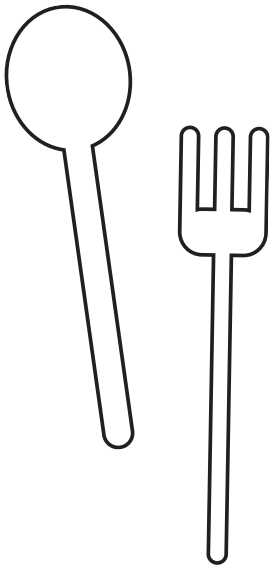
t r W e g r b r ä e e — WERBETRÄGER

n e s o e t s r p F h — FERNSEHSPOT

n e r n r t e W r e b e — WERBETRENNER

n a r B n e — BANNER

n n b n e e t l g w t e u r r — INTERNETWERBUNG



EX EXTRA 7 a Werbechampion · Spielanleitung

Spiel für 2 – 5 Spieler

Materialien:

1 Spielplan
5 Spielfiguren
14 Ereigniskarten
12 Aktionskarten
Blankokarten für eigene Ideen

Ihr braucht noch:

1 Würfel pro Spieltisch
Schere und Klebstoff (zum Basteln der Figuren und Ausschneiden der Karten)

Vorbereitung:

Für jeden Spieltisch wird der Spielplan (7 b) auf ein DIN A3-Blatt kopiert. Dann können die Spielfiguren (7 c) gebastelt und die Spielkarten ausgeschnitten (7 d e f g) werden. Liegen die Karten umgedreht auf dem Spielplan, kann es losgehen.

Spielanleitung:

Jeder Spieler nimmt sich eine Figur seiner Wahl und stellt sie auf das Startfeld. Dann wird im Uhrzeigersinn gewürfelt. Die Figuren werden entsprechend der Würfelaugen vorgerückt.

Die Ereigniskarten:

Kommt ein Spieler auf ein Ereignisfeld, zieht er eine Ereigniskarte und liest sie laut vor. Auf den Karten sind Ereignisse beschrieben, die sich mit dem Thema Werbung beschäftigen. Einige Ereignisse führen zum Erfolg, andere zum Misserfolg. Je nach Ereignis muss der Spieler seine Figur entweder vor- oder zurücksetzen.

Beispiel: Erfolg

Du entdeckst dein Werbeplakat überall in der Stadt. Du freust dich über deinen Erfolg. Gehe ein Feld vor.

Beispiel: Misserfolg

Du hast mit deiner Werbeagentur einen Radiospot entworfen. Leider gefällt er dem Hersteller nicht. Gehe ein Feld zurück.

Die Aktionskarten:

Gelangt ein Spieler auf ein Aktionsfeld, muss der Mitspieler links neben ihm eine Aktionskarte ziehen und diese laut vorlesen. Der Spieler, dessen Spielfigur auf dem Aktionsfeld gelandet ist, muss dann die beschriebene Aufgabe lösen.

Beispiel: Aktionskarte

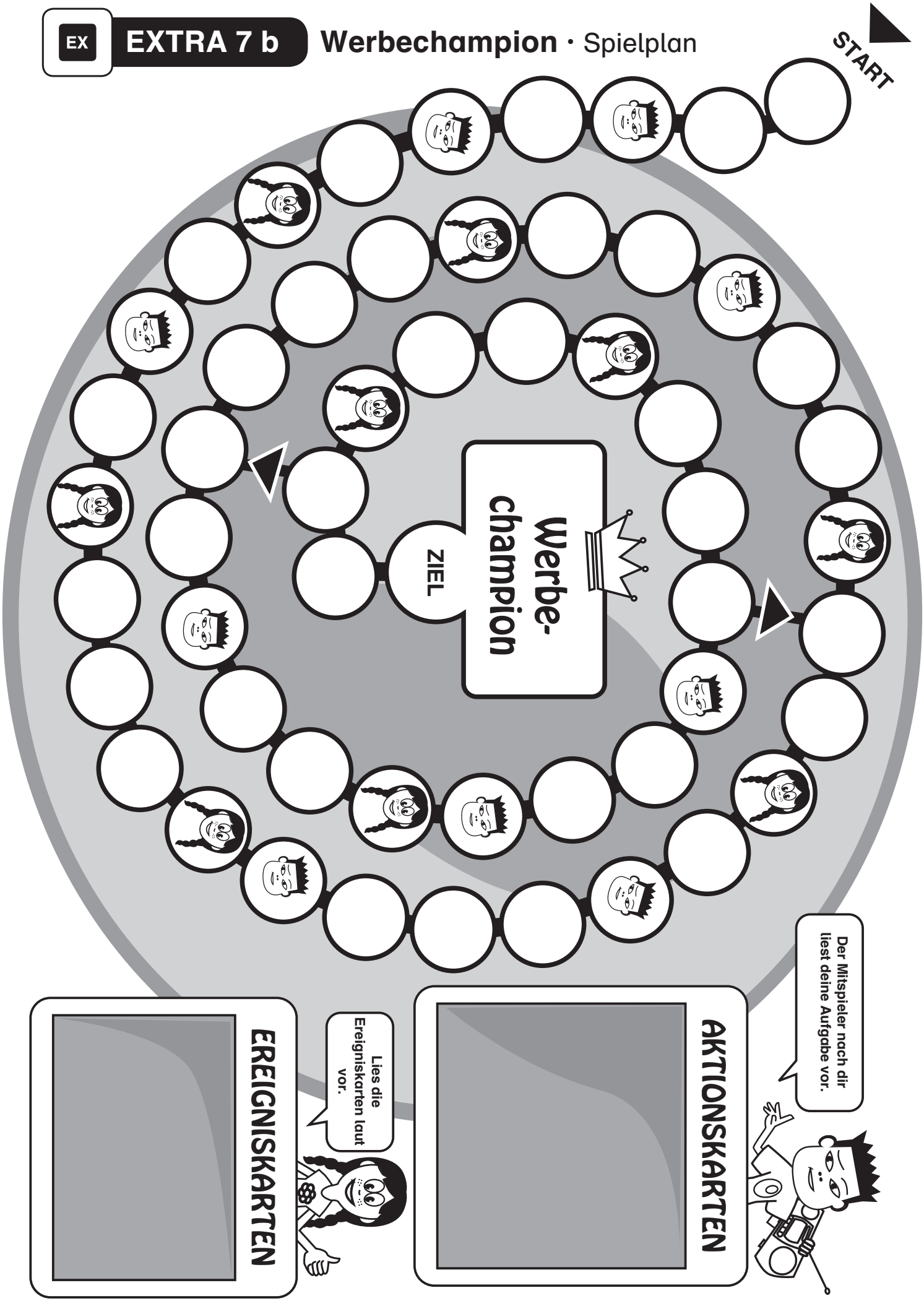
Welche Werbeträger kennst du? Nenne drei.
Richtige Antwort: Würfle noch einmal.
Falsche Antwort: Setze eine Runde aus.

Ziel des Spiels:

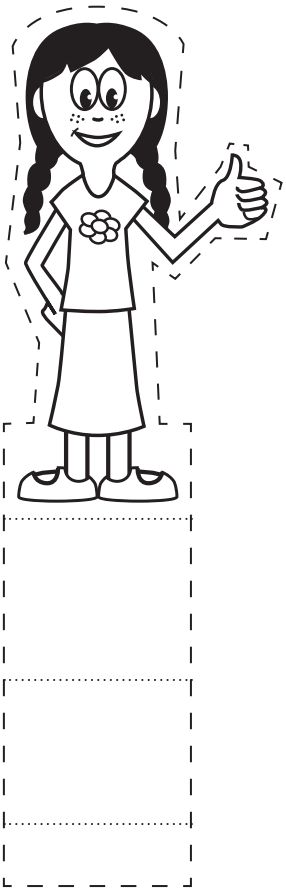
Die Figur, die als erste das Zielfeld erreicht hat, ist der Werbechampion und hat gewonnen.

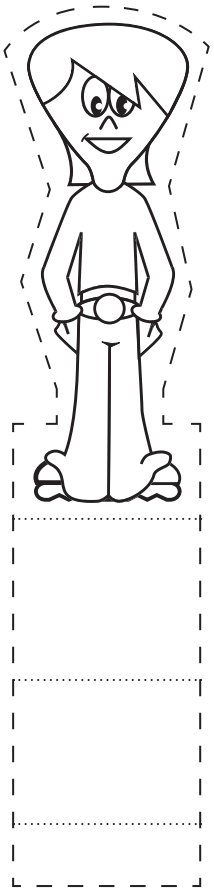
EX

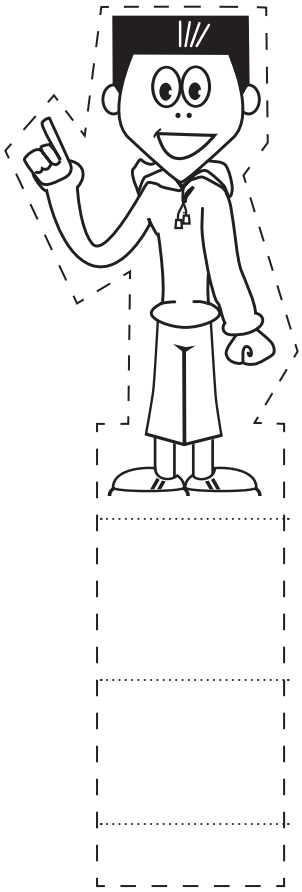
EXTRA 7 b Werbechampion · Spielplan

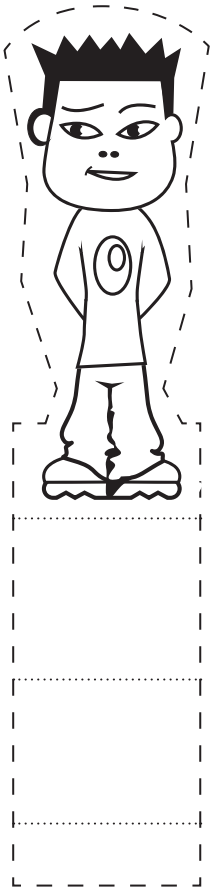


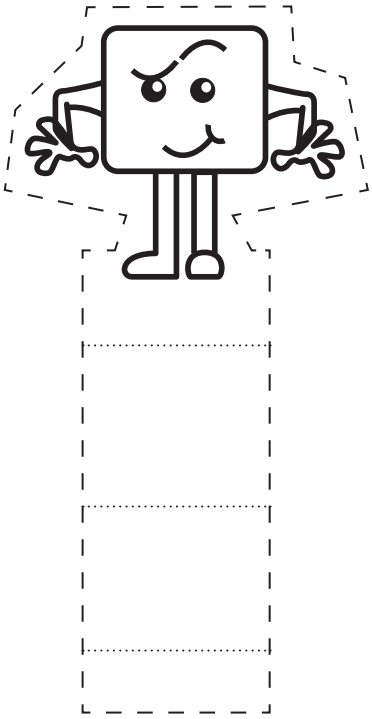
EXTRA 7 c Werbechampion · Spielfiguren











Werbechampion · Ereigniskarten

Mit deiner Werbeagentur hast du den ersten Preis für den besten Werbespot des Jahres bekommen.

Gehe zwei Felder vor.

Ereigniskarte

Du hast mit deiner Werbeagentur einen Radiospot entworfen. Leider gefällt er dem Hersteller nicht.

Gehe ein Feld zurück.

Ereigniskarte

Du hast dir ein tolles Logo für ein Produkt ausgedacht.

Gehe ein Feld vor.

Ereigniskarte

Du hast eine Anzeige für Hundefutter entworfen. Aber es fehlt der Produktname.

Gehe zwei Felder zurück.

Ereigniskarte

Du entdeckst dein Werbeplakat überall in der Stadt. Du freust dich über deinen Erfolg.

Gehe zwei Felder vor.

Ereigniskarte

Du hast einen Slogan für Turnschuhe erfunden. Leider ist er viel zu lang.

Gehe ein Feld zurück.

Ereigniskarte

Du bist mit deinen Freunden im Freibad. Ihr habt Durst und kauft euch ein kaltes Getränk. Du vergleichst die Preise und nimmst das günstigste.

Gehe ein Feld vor.

Ereigniskarte

Du hast ein Plakat für Taucherbrillen entworfen. Doch die Farben sind viel zu dunkel.

Gehe zwei Felder zurück.

Ereigniskarte

Du hast ein starkes Wort für einen Werbeslogan erfunden.

Gehe ein Feld vor.

Ereigniskarte

Dein Werbespot wird im Fernsehen ausgestrahlt. Weil er so lang ist, musst du für mehr Werbezeit zahlen.

Gehe drei Felder zurück.

Ereigniskarte

Du hast einen Fernsehspot geschrieben und einen bekannten Schauspieler dafür gewonnen mitzuspielen.

Gehe zwei Felder vor.

Ereigniskarte

Du willst dir deine Lieblingszeitung am Kiosk kaufen. Leider reicht dein Taschengeld nicht aus.

Gehe ein Feld zurück.

Ereigniskarte

Du hast den Auftrag, Werbung für ein neues Waschmittel zu machen. Deine Werbekampagne wird ein großer Erfolg.

Gehe drei Felder vor.

Ereigniskarte

Du hast einen Werbejingle für eine neue Zahnpasta erfunden. Leider ist der Ton viel zu leise.

Gehe ein Feld zurück.

Ereigniskarte

Du schreibst an einem Radiospot. Welche Elemente verwendest du?

a) Bild, Musik, Stimme
b) Slogan, Musik, Stimme
c) Fotos, Musik, Stimme

Richtige Antwort b): Würfle noch einmal.
Falsche Antwort a) c): Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Du entwickelst ein Werbeplakat. Welche Elemente verwendest du?

a) Bild, Ton, Schrift
b) Bild, Musik, Stimme
c) Bild, Text, Farbe

Richtige Antwort c): Würfle noch einmal.
Falsche Antwort a) b): Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Wer entwirft Werbung?

a) die Werbeagentur
b) der Hersteller
c) der Käufer

Richtige Antwort a): Würfle noch einmal.
Falsche Antwort b) c): Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Du hast ein neues Produkt erfunden. Nun willst du, dass viele Menschen davon erfahren. Was machst du?

Mögliche Antwort: Du gehst zu einer Werbeagentur. Gemeinsam überlegt ihr, wie die Werbung aussehen könnte.

Richtige Antwort: Würfle noch einmal.
Falsche Antwort: Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Welche Werbeträger kennst du? Nenne drei.

Mögliche Antworten: Plakat, Radio, Kino, Fernsehen, Internet

Richtige Antwort: Würfle noch einmal.
Falsche Antwort: Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Du bist auf deiner Lieblings-Webseite. Plötzlich blinkt Werbung auf. Was machst du?

Mögliche Antwort: Du holst deine Eltern zur Hilfe, und ihr sucht gemeinsam den Schließen-Button.

Richtige Antwort: Würfle noch einmal.
Falsche Antwort: Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Welche Internetwerbung kennst du? Nenne eine.

Mögliche Antworten: Banner, Pop-up

Richtige Antwort: Würfle noch einmal.
Falsche Antwort: Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Was trennt die Werbung vom Kinderprogramm?

a) ein Werbetrenner
b) eine lange Pause
c) ein Gong

Richtige Antwort a): Würfle noch einmal.
Falsche Antwort b) c): Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Wer arbeitet in der Werbung? Nenne einen Beruf.

Mögliche Antworten: Grafiker, Texter

Richtige Antwort: Würfle noch einmal.
Falsche Antwort: Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Wie nennt man einen kurzen knackigen Werbespruch?

a) Slogan
b) Jingle
c) Werbetrenner

Richtige Antwort a): Würfle noch einmal.
Falsche Antwort b) c): Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Wie nennt man die Melodie in einem Radiospot?

a) Ton
b) Jingle
c) Sound

Richtige Antwort b): Würfle noch einmal.
Falsche Antwort a) c): Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Kennst du ein Thema, für das man Werbung für den guten Zweck macht? Nenne ein Beispiel.

Mögliche Antworten: Umweltschutz, Tierschutz

Richtige Antwort: Würfle noch einmal.
Falsche Antwort: Setze eine Runde aus.

Aktionskarte

Werbechampion · Blanko-Ereigniskarten

Ereigniskarte

Ereigniskarte

Ereigniskarte

Ereigniskarte

Ereigniskarte

Ereigniskarte

Ereigniskarte

Ereigniskarte

Werbechampion · Blanko-Aktionskarten

Aktionskarte

Aktionskarte

Aktionskarte

Aktionskarte

Aktionskarte

Aktionskarte

Werbediplom

für

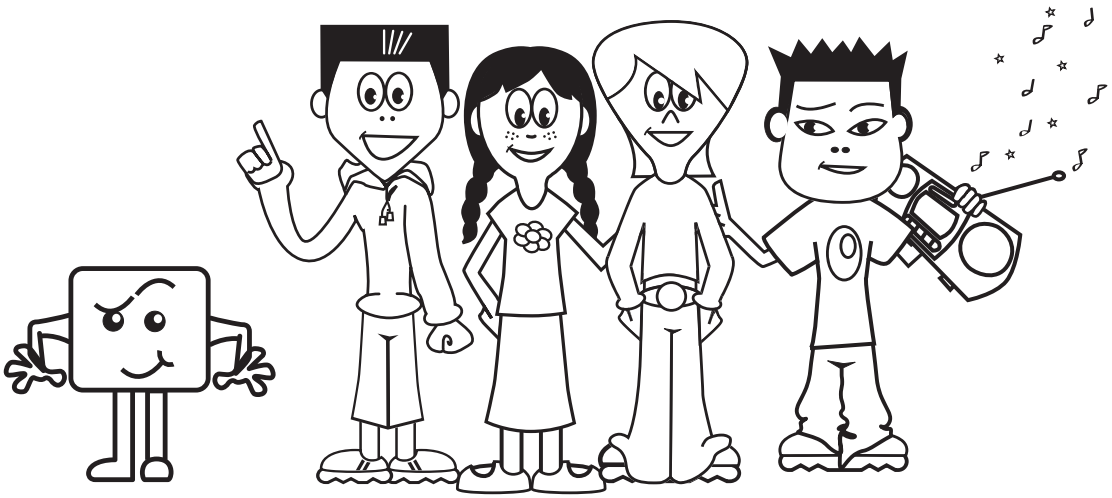
_____

Du hast einen messerscharfen Verstand, einen kritischen Blick und einen guten Spürsinn für Werbung bewiesen.

Du gehst nun mit wachen Augen durch den Werbealltag und hast eine ganze Menge über Werbung gelernt.

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!

Felix Fernsehen und seine Freunde



EX **EXTRA 9** **Feedback-Formular**

Liebe Lehrerin, lieber Lehrer,

Sie haben sich mit dem Unterrichtsmaterial „Augen auf Werbung“ beschäftigt und es im Unterricht eingesetzt. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns Ihre Meinung zu den Materialien mitteilen. Sie helfen uns damit, unser Angebot entsprechend Ihren Anforderungen langfristig zu verbessern.

1. Unterrichtseinheiten

1.1 Welche Unterrichtseinheiten haben Sie mit Ihrer Klasse bearbeitet? Wie würden Sie diese Einheit(en) insgesamt bewerten? Welche Einheit(en) werden Sie noch durchführen?

habe ich schon durchgeführt	werde ich noch durchführen	habe ich nicht bearbeitet	Bewertung (in Schulnoten)
Willkommen in der Welt der Werbung			
☐	☐	☐	
Werbung erkennen			
☐	☐	☐	
Werbung und Trends			
☐	☐	☐	
Wie wird Werbung gemacht			
☐	☐	☐	
Wirklichkeit und Traumwelt			
☐	☐	☐	
Wünsch’ dir was – entscheide dich!			
☐	☐	☐	
Werbung für einen guten Zweck			
☐	☐	☐	
Werbung selber machen			
☐	☐	☐	

1.2 Wie viele Unterrichtsstunden haben Sie für das Thema Werbung verwendet?

_____ Unterrichtsstunden

1.3 In welcher Klassenstufe wurde das Material eingesetzt?

_____ Klasse

1.4 Welche Fragen sind bei den Kindern aufgekommen/offen geblieben?

_____

_____

1.5 Welche zusätzlichen Themen bzw. Unterrichtsmaterialien wünschen Sie sich im Bereich der Medien- und Werbekompetenz?

_____

_____

2. Bewertung

2.1 Wie bewerten Sie insgesamt das Material (anhand der Schulnotenskala von 1 bis 6)?

1 ☺	2 ☺	3 ☺	4 ☹	5 ☹	6 ☹
Sachinformationen und didaktische Anleitungen					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kopiervorlagen (Arbeitsblätter/Auftragskarten/Extras/Schaubilder/Rollenspielkarten)					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Begleit-DVD und -CD					
☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.2 Haben Sie den Eindruck, dass das Material „Augen auf Werbung“ das Lernziel Werbekompetenz vermittelt?

_____

_____

_____

2.3 Haben Sie noch Anregungen oder Ideen zum Thema?

_____

_____

Bitte senden oder faxen Sie den ausgefüllten Feedback-Bogen an die unten angegebene Adresse. Wir bedanken uns für Ihre Mithilfe! Ihr Media Smart-Team

Absender

Schule: _____

Straße: _____ PLZ, Ort: _____

Telefon: _____ Fax: _____

E-Mail: _____ Lehrer: _____

Ihre Adressangaben werden von Media Smart nur für interne Zwecke gespeichert. Wir geben weder Daten an Dritte weiter, noch werden wir sie mit anderen Datenquellen verknüpfen oder Werbung von Dritten versenden.

Media Smart e.V. Picassoplatz 1 · 50679 Köln · Tel: +49(221) 456-51060 · Fax: +49(221) 456-51338 · E-Mail: info@mediasmart.de