

Werbung

— **Fächer:**

Deutsch, Fremdsprachen, Biologie/Chemie,
Erziehungswissenschaften, Kunst, Religion,
Sozialwissenschaften

— **Zielbereiche:**

Erwerb von Kenntnissen über die Grundprinzipien
moderner Werbepsychologie

Erwerb von Kenntnissen über die rechtlichen Rahmen-
bedingungen der Werbung in verschiedenen Medien

Erwerb von Kenntnissen über die Finanzierung der
Werbung in den Medien

Erkundung, Analyse und Bewertung unterschiedlicher
Werbekonzepte für verschiedene Medien

Erkundung, Analyse und Bewertung
zielgruppenspezifischer Werbung

Erkundung, Analyse und Bewertung der Überprüfbarkeit
des Wahrheitsgehaltes von Werbeversprechen

Erkundung, Analyse und Bewertung der
Wechselwirkungen von Werbung und Zeitgeist
bzw. gesellschaftlichen Trends

Analyse der Werbung im Spannungsfeld
von Kommerz und Verbraucherschutz

Kritische Reflexion der eigenen Ansprechbarkeit
für Werbeversprechen

Selbsterkundung 1

Fachübergreifend ist jedem Modul für den Fachunterricht eine Selbsterkundung der Schülerinnen und Schüler **vorgeschaltet**:

Diese Erkundung besteht aus zwei Elementen:

[1] Gegenseitige Interviews zu folgenden Fragestellungen, die von der Lehrerin/dem Lehrer vorgegeben werden:

- Welche Werbung spricht mich an?
- Wodurch spricht mich manche Werbung mehr an als andere?
- Wie oft sehe ich Werbung im Fernsehen?
- Welche Werbeslogans fallen mir spontan ein?
- Wie verhalte ich mich bei Werbeunterbrechungen im Fernsehen?
- Wie stark wird mein Kaufverhalten von Werbung bestimmt?

[2] Präsentation der Ergebnisse vor der Lerngruppe mit Diskussion

Das Modul kann durch folgende Elemente erweitert werden:

Interviews zu Hause, zum Beispiel mit Geschwistern, Eltern, Freundinnen und Freunden, Mitschülerinnen und Mitschülern

oder

Interviews mit Fremden auf der Straße, in der Schule, auf dem Campus, in einem Altenheim oder Ähnliches.

Selbsterkundung 2

Am Ende jedes fächerorientierten Moduls als auch eines fachübergreifenden Projekts steht eine abschließende Selbsterkundung mit dem Ziel nachzufragen, ob sich durch das jeweilige Unterrichtselement die Einstellung zum Thema geändert hat.

Die Erkundung besteht aus zwei Elementen:

[1] Gegenseitige Interviews zu folgenden Fragestellungen, die von der Lehrerin/dem Lehrer vorgegeben werden:


- Hat sich mein Bild von Werbung verändert?
- Sehe ich Werbung nun bewusster und mit anderen Augen?
- Weiß ich nun genauer, wie viel Werbung kostet?
- Kann ich nun besser die Scheinwelten medialer Werbebotschaften einschätzen?
- Fällt mir Schleichwerbung in einem Spielfilm auf?
- Erkenne ich Product Placement in Zeitschriften?
- Was hat sich durch die Bearbeitung des Themas für mich geändert?






[2] Präsentation der Ergebnisse vor der Lerngruppe mit Diskussion

Das Modul kann durch folgendes Element erweitert werden:



Präsentation der Ergebnisse zu Hause, zum Beispiel vor Geschwistern, Eltern, Freundinnen und Freunden, Mitschülerinnen und Mitschülern.






Fach- unterricht	Anregungen in Stichworten	Mögliche didaktische Umsetzung	Medien
Deutsch	<p>[1] Sprache der Werbung in Fernsehen, Radio und Internet</p> <p>Vergleichende Analyse verschiedener sprachlicher Werbebotschaften Beispiele: Wortwahl, Impulssprache, Aufforderungen</p>	<p>Einzel- und Gruppenarbeit:</p> <p>Transkription von Werbespots</p> <p>Untersuchung der inhärenten Struktur</p> <p>Recherche zum Thema</p> <p>Auswertung und Präsentation der Ergebnisse</p>	<p>Radio</p> <p>Fernsehen</p> <p>Internet</p> <p>Werbeseiten aus Zeitschriften</p>
	<p>[2] Fernsehwerbespots in eine Satire umwandeln</p> <p>Wie kann durch Elemente der Satire, beispielsweise die Überzeichnung von Verkaufsversprechen, das Werbeargument entlarvt werden?</p>	<p>Einzel- und Gruppenarbeit:</p> <p>Für die Satire und die 30-Sekunden-Geschichte u. U. Video- oder Tonaufzeichnung, die am Ende präsentiert wird</p> <p>Kurze szenische Präsentation der Ergebnisse</p>	<p> </p> <p>Audio-/Videotechnik</p>
	<p>[3] Werbespot: Kurze Geschichte mit Pointe</p> <p>Wodurch ergibt sich ein Spannungsbogen? Welche Bedeutung haben Pointen?</p>	<p>Analyse von Werbespots für das Radio, Fernsehen oder Kino</p>	
	<p>[4] Durch Anagramme werbewirksame Effekte erzielen</p> <p>Was sind Anagramme? Wie wirken sie? Wo werden sie eingesetzt?</p>	<p>Einzel- und Gruppenarbeit:</p> <p>Recherche zur Geschichte von Anagrammen und ihrer Bedeutung für die Werbung, Erstellung eigener Anagramme zu bekannten Produkten oder Produktnamen</p> <p>Präsentation der Ergebnisse</p>	
Fremd- sprachen	<p>[1] Vergleichende Analyse eines populären Produkts in der Werbung verschiedener Länder</p> <p>Mit welchen gestalterischen Mitteln wird gearbeitet? Welche unterschiedlichen Aspekte des Produkts werden beleuchtet? Sind Unterschiede in der Zielgruppe erkennbar? Gibt es Unterschiede in der Werbestrategie?</p>	<p>Einzel- und Gruppenarbeit:</p> <p>Recherche in fremdsprachlichen Zeitschriften, bei ausländischen Radio- und Fernsehsendern und im Internet nach Werbung für bekannte Produkte</p> <p>Analyse der Unterschiede</p> <p>Auswertung und Präsentation der Ergebnisse</p> <p>Erweiterung: Zusammenarbeit mit ausländischen Partnerschulen</p> <p>Beispiele: Superlative und Neuschöpfungen von Wörtern</p>	<p>Radio</p> <p>Fernsehen</p> <p>Internet</p> <p>Fremdsprachige Zeitungen und Zeitschriften</p> <p>  </p>
	<p>[2] Werbesprache in anderen Ländern</p> <p>Welches sind typische Schlagworte der Werbung in unterschiedlichen Sprachen?</p>		

Fach- unterricht	Anregungen in Stichworten	Mögliche didaktische Umsetzung	Medien
Biologie/ Chemie	Analyse von Werbeversprechen: [1] Was ist von den populären gesundheitsfördernden Zusatzstoffen in der Nahrung zu halten ?	Einzel- und Gruppenarbeit: Recherche zu Zusatzstoffen in der Nahrung und Nahrungsergänzungsmitteln Vergleich von Empfehlungen zum Tagesbedarf Gegenüberstellung unterschiedlicher wissenschaftlicher Auffassungen Ermittlung möglicher gesundheitlicher Risiken, beispielsweise Allergien Präsentation der Ergebnisse	Radio Fernsehen Internet Fachliteratur 
	[2] Welche Inhaltsstoffe sind in Fertigprodukten der Nahrungsmittelindustrie tatsächlich enthalten?	Einzel- und Gruppenarbeit: Recherchen zur Analyse angegebener Nährwerte und Inhaltsstoffe Analyse von Nahrungsmitteln im Labor Anfrage bei Verbraucherberatungsstellen und Lebensmittellaboren, Ermittlung möglicher gesundheitlicher Risiken, beispielsweise Allergien Präsentation der Ergebnisse	
	[3] Welche Wirkungen und Nebenwirkungen haben Kosmetika?	Einzel- und Gruppenarbeit: Recherchen zur Analyse angegebener Wirk- und Inhaltsstoffe Analyse von Kosmetika im Labor, Anfrage bei Verbraucherberatungsstellen Ermittlung möglicher gesundheitlicher Risiken, beispielsweise Allergien Präsentation der Ergebnisse	
	[4] Welche Wirkungen und Nebenwirkungen haben Reinigungsmittel?	Einzel- und Gruppenarbeit: Recherchen zur Analyse angegebener Wirk- und Inhaltsstoffe Erprobung der Wirkung im Experimentalversuch Analyse von Reinigungsmitteln im Labor Ermittlung möglicher Umwelt- und Gesundheitsrisiken Präsentation der Ergebnisse	

Fach- unterricht	Anregungen in Stichworten	Mögliche didaktische Umsetzung	Medien
Erziehungswissenschaften	<p>[1] Welche Rolle spielt Werbung in Familie und Erziehung?</p> <p>Wird zu Hause über Werbung gesprochen?</p> <p>Hat Werbung Einflüsse auf gängige Rollenklischees?</p> <p>Welche Werte vermittelt die Werbung?</p> <p>Fördert Werbung die Entstehung von Gruppenzwängen?</p>	<p>Einzel- und Gruppenarbeit:</p> <p>Entwicklung eines Fragebogens</p> <p>Vorbereitung und Durchführung von Interviews</p> <p>Auswertung und Präsentation der Ergebnisse</p>	<p>Radio</p> <p>Fernsehen</p> <p>Internet</p> <p>   </p>
	<p>[2] Inwieweit richtet man sich bei der Kaufentscheidung nach Werbebotschaften?</p> <p>Fördert Werbung die »Marken«-Orientierung bei Kindern und Jugendlichen?</p> <p>Wird »Schnäppchen-Werbung« kritisch hinterfragt?</p> <p>Welche Wunschvorstellungen und Bedürfnisse spielen bei verschiedenen Zielgruppen eine Rolle?</p> <p>Welche Rolle spielt das Medium, in dem geworben wird, im Hinblick auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit?</p>		
	<p>[3] Welche Rolle spielen Kinder in der Werbung?</p> <p>Wie häufig werben TV-Spots mit Kindern oder sprechen sie gezielt an?</p>	<p>Einzel- und Gruppenarbeit:</p> <p>Beobachtung der Fernsehwerbung über einen Zeitraum von einer Woche</p> <p>Auswertung und Präsentation der Ergebnisse</p>	<p></p>

Fach- unterricht	Anregungen in Stichworten	Mögliche didaktische Umsetzung	Medien
Kunst	<p>[1] Analyse der Struktur und Wirkung von Werbebotschaften</p> <p>Welche Sinne werden in der Werbung angesprochen?</p> <p>Welche psychologischen Wirkungen werden durch welche ästhetischen Merkmale erzeugt?</p> <p>[2] Analyse ästhetischer Gestaltungsmittel von Werbung</p> <p>Welche »Themen« der bildenden Künste werden in der Werbung aufgegriffen?</p> <p>Wo sind die Grenzen zwischen Kunst und Werbung fließend?</p> <p>Welche ästhetischen und stilistischen Mittel eignen sich für welche Medien?</p> <p>[3] Elemente der Werbegestaltung</p> <p>Wie wird durch Reduzierung auf elementare Symbolik ein Wiedererkennungseffekt erzielt?</p> <p>Wie wird durch visuelle Irritation (Paradoxien) Aufmerksamkeit erzielt?</p> <p>Wie wirken Elemente der Verfremdung?</p> <p>Wirken Persiflage und Parodien in der Werbung glaubwürdig?</p> <p>[4] Einflüsse des Zeitgeistes auf die ästhetische Konzeption von Werbung</p> <p>Welche Rückschlüsse lassen sich anhand der Werbung auf die Wertvorstellungen und den vorherrschenden Geschmack einer Epoche ziehen?</p>	<p>Einzel- und Gruppenarbeit:</p> <p>Untersuchung von Werbung in verschiedenen Medien nach Vorgabe klassischer Stilelemente und ästhetischer Regeln</p> <p>Entwicklung und Umsetzung eigener Werbekonzepte für verschiedene Medien</p> <p>Auswertung und Präsentation der Ergebnisse</p> <p>Analyse alter Werbespots aus Radio, Fernsehen und Kino und Anzeigen aus Zeitschriften und Zeitungen</p> <p>Präsentation der Ergebnisse</p>	<p>Radio</p> <p>Fernsehen</p> <p>Internet</p> <p>Print-Werbung in Zeitschriften und Zeitungen</p> <p>Historische Print-, Radio- und TV-Werbung</p> <p>Kunstdatenbanken</p> <p>Fachliteratur</p> <p></p>

Fach- unterricht	Anregungen in Stichworten	Mögliche didaktische Umsetzung	Medien
Religion	<p>[1] Religiöse Motive in der Werbung</p> <p>Warum sind Priester und Nonnen werbewirksam?</p> <p>Welche Analogien zu religiösen Themen finden in der Werbung Anwendung?</p> <p>Wie werden religiöse Feste zu Werbezwecken umgewidmet?</p> <p>Welche Auswirkungen ergeben sich durch solche Darstellungen bei Angehörigen anderer Religionen?</p> <p>Welche Rolle spielen verschiedene Religionen in der Werbung?</p> <p>Wie sieht das in anderen Ländern aus?</p> <p>[2] Religion und Werbung</p> <p>Wie werben Kirchen und religiöse Gemeinschaften, um neue Mitglieder zu gewinnen?</p>	<p>Einzel- und Gruppenarbeit:</p> <p>Recherche zu den verschiedenen Fragestellungen</p> <p>Analyse der Werbekonzepte</p> <p>Auswertung und Präsentation der Ergebnisse</p> <p>Fachübergreifende Bearbeitung der Fragestellungen auch im fremdsprachlichen Unterricht und in Sozialwissenschaften</p>	<p>Radio</p> <p>Fernsehen</p> <p>Internet</p> <p>Zeitungen und Zeitschriften</p> <p> </p>

Fach- unterricht	Anregungen in Stichworten	Mögliche didaktische Umsetzung	Medien
Sozial- wissen- schaften	<p>[1] Vergleichende Analyse von Werbung für unterschiedliche Zielgruppen</p> <p>Mit welchen Mitteln wird welche Zielgruppe bevorzugt angesprochen?</p>	<p>Einzel- und Gruppenarbeit:</p> <p>Untersuchung von Werbung für Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Senioren, Frauen und Männer in verschiedenen Medien</p> <p>Analyse von Unterschieden und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Konzeption und der Wirkung</p> <p>Auswertung und Präsentation der Ergebnisse</p>	<p>Radio Fernsehen Internet</p> <p>Zeitungen und Zeitschriften</p> <p>  </p> <p></p>
	<p>[2] Rollenklischees in der Werbung</p> <p>Wie sind veränderte Auffassungen von Rollennormen bei Männern und Frauen in der Werbung erkennbar?</p> <p>Beeinflusst die Werbung hier auch das Denken der Menschen?</p>		
	<p>[3] Zielgruppenwerbung in Kombination mit Filmen/ Sendungen für diese Gruppe</p> <p>Welche Werbung zu welcher Zeit?</p> <p>Welche Werbung auf welchem Sender?</p> <p>Welche Sendungen werden von wem gesponsert?</p>		
	<p>[4] Werbung und Verbraucherschutz</p> <p>Welche Werberichtlinien gibt es?</p> <p>Was ist eigentlich Schleichwerbung?</p> <p>Welche Informationen brauchen Konsumentinnen und Konsumenten?</p>		<p></p>

Werbeagentur

In einem Planspiel sollen in der Schule eine Woche lang von den Schülerinnen und Schülern mehrere konkurrierende Werbeagenturen gebildet werden, die in Gruppenarbeit verschiedene »Werbeaufträge« unter Zeitdruck durchführen müssen. Dabei fungieren einzelne Lehrerinnen und Lehrer als Auftraggeber aus verschiedenen Bereichen, Beispiele: Konsumgüter, soziale Einrichtungen, Kulturwerbung, Parteienwerbung. Die Schülerinnen und Schüler bilden das Personal der jeweiligen Agenturen.

1. Tag, Montag: Rollenverteilung und Recherche

Aufteilung der Schülerinnen und Schüler in Vierer- oder Fünfer-Gruppen, die jeweils eine Agentur bilden. Eine Gruppe besteht aus zwei Bereichen: Zum einen Schüler/innen, die das Management darstellen, die Projektakquisition betreiben, das jeweilige Projekt kalkulieren müssen, den genauen Zeitplan überwachen, die Gespräche mit den »Kunden« führen und schließlich (zusammen mit den Kreativen) das Endprodukt präsentieren müssen. Zum anderen aus den sogenannten Kreativen, die Vorschläge für eine neue Werbeidee entwickeln und in Ansätzen auch realisieren müssen.

Am ersten Tag werden die konkreten Aufträge noch nicht erteilt, sondern erst recherchiert und die jeweilige Aufgabe vorbereitet. So kann im Internet nach Preisen für Werbung geforscht werden, Anrufe bei Zeitungen und Werbeagenturen vor Ort können Aufschluss über marktübliche Anzeigenpreise und Agenturleistungen geben. Die Management-Gruppe muss sich mit Rechner und Schreibblöcken ausstatten, die Kreativ-Gruppe mit Zeichen- und Skizzenblöcken, Bleistiften und Farbkreiden zur Entwicklung der Ideen.

Parallel hierzu werden von einzelnen Lehrern und Lehrerinnen die jeweiligen Aufträge verteilt.

2. Tag, Dienstag: Akquise und Auftragserteilungen

Das Management der jeweiligen Agenturen versammelt sich vor dem Lehrerzimmer, um sich Aufträge abzuholen, die auf einem Blatt grob skizziert sind, zum Beispiel Werbung für ein neues Produkt, eine neue Partei, ein Theaterstück oder Ähnliches.

Die einzelnen Agentur-Gruppen diskutieren, welches Produkt sie übernehmen wollen und stellen eine genaue Kalkulation auf, die in ein Angebot mündet, das schriftlich fixiert bis zum frühen Nachmittag den auftraggebenden Lehrerinnen und Lehrern übergeben werden kann. Bis zum Abend des Tages entscheidet sich die Lehrergruppe für bestimmte Agenturen. Dabei kommt es nicht darauf an, dass möglichst viele unterschiedliche Agenturen verschiedene

Projekte durchführen, sondern lediglich auf den Preis, eine gute Grundidee und ein vertrauenswürdiges Auftreten der Gruppe. Die übrigen Gruppen müssen u. U. noch an der Idee oder am Preis feilen, bis auch sie einen Auftrag erhalten.

3. bis 4. Tag, Mittwoch bis Donnerstag: Umsetzung der Aufträge im jeweiligen Kostenrahmen

Am Morgen des dritten Tages müssen alle Schülerteams ihre Arbeitsaufträge erhalten haben, die sie nun umzusetzen versuchen, zum Beispiel ein neues Logo entwickeln, das Storyboard für einen kurzen TV-Werbespot (zum Beispiel für eine Parteienwerbung) oder aber eine Anzeigenserie in einer Zeitung. Dabei kommt es immer darauf an, dass die Ideen den einmal vorgegebenen Kostenrahmen einigermaßen einhalten (zum Beispiel würde ein Dreh in New York die Kosten überschreiten, wenn dieser nicht eingeplant war). In Sonderfällen kann es auch zu Rücksprachen mit dem jeweiligen Auftraggeber kommen. Ziel ist es, in zwei Tagen einen Entwurf zu schaffen, den man gut präsentieren kann.

5. Tag, Freitag: Präsentation, Diskussion und Ranking der Ergebnisse

Am letzten Tag der Projektwoche werden die entwickelten Ideen mit Hilfe der Zeichnungen, neuen Slogans usw. im Plenum präsentiert. Die Lehrerinnen und Lehrer haben dabei die Aufgabe, alle Präsentationen anhand eines Punktesystems (anonym) zu bewerten. (Variante: Auch die Agentur-Gruppen können die Auftritte – unter Ausschluss der eigenen – bewerten). Am Ende werden die drei besten Angebote (dabei geht es zum einen um die ästhetische Darstellung und das Auftreten, aber auch um die Kostenkalkulation) gewürdigt und u. U. mit dem »Goldenen Löwen« (Note) der jeweiligen Schule geehrt.

Didaktische Reduktion:

Die Entwicklung einer solchen Werbeidee kann auch in einem Fach, zum Beispiel Kunst, durchgeführt werden.

Statt der freien Produktwahl kann auch ein Produkt vorgegeben werden.

Alternativ sind auch Ideen für Imagewerbung möglich. Beispiel: Wie kann die Schule um neue Schüler/innen werben?

Literatur

- Aufenanger, Stefan**
Charlton, Michael
Hoffmann-Riem, Wolfgang
Neumann-Braun, Klaus u. a.
 Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bände. Opladen 1995
- Brecheis, Dieter**
Siegert, Gabriele
 Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2005
- Eicke, Ulrich**
 Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewusstsein. München 1991
- Felser, Georg**
Kaupp, Peter
 Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage, Stuttgart, Heidelberg, Berlin 2001
- Friedrichsen, Mike**
Friedrichsen, Syster (Hrsg.)
 Fernsehwerbung – Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden 2004
- Futterlieb, Hartmut**
Mertin, Andreas
Wendt, Karin
 Werbung als Thema des Religionsunterrichts. Göttingen 2001
- Hars, Wolfgang**
 Lurchi, Klementine & Co. Unsere Reklamehelden und ihre Geschichten. Frankfurt a. M. 2001
- Held, Dirk**
Scheier, Christian
 Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings. Freiburg/Breisgau, Berlin, München 2006
- Inra Studie über die Auswirkung von Fernsehwerbung und Teleshopping auf Minderjährige.**
 Brüssel 2001
- Ingenkamp, Konstantin**
 Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung. Diss. Berlin 1995. Sozialwissenschaften, Band 8. Frankfurt a. M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien 1996
- Janich, Nina**
 Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Narr Studienbücher. 2. Auflage, Tübingen 2001
- Kirsch, Alexander**
von Rosenstiel, Lutz
 Psychologie der Werbung. 4. Auflage, Rosenheim 1996
- Schalk, Willi**
Strahlendorf, Peter
Thoma, Helmut (Hrsg.)
 Jahrbuch der Werbung 2006. Für den deutschsprachigen Raum. Band 43. München 2006
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.)**
 Handbuch Werbung. Medienpraxis, Band 5. Münster 2004
- Schweiger, Günter**
Schrattenecker, Gertraud
 Werbung. Eine Einführung. Grundwissen der Ökonomik, Betriebswirtschaftslehre. 6. Auflage, Stuttgart 2005
- Schneider, Karl (Hrsg.)**
 Werbung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Waiblingen 2003
- Spanier, Julia**
 Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung. Förderung des Informationstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis. Diss. München 1999. Angewandte Medienforschung, Band 13. München 2000
- Werner, Brigitte**
 Grundlagen der internationalen Werbung. Mit einer empirischen Fallstudie über den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von »Der Spiegel« und »Time« 1972, 1982, 1992. Diss. Berlin 1994. Europäische Hochschulschriften. Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Band 1732. Frankfurt a. M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien 1995
- Wright, Michael**
 He, Sie da! Keine Fragen bitte! – Oder wir inhaftieren Sie illegal in Guantánamo. Kriegspropaganda. München 2004
- Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.)**
 ZAW-Jahrbuch. Werbung in Deutschland 1998