

Werbung

Lektionsplan



Nr.	Thema	Inhalt	Ziele	Action	Material	Organisation	Zeit
1	Einstieg: Produkte raten	Produkte raten: Bei aktuellen Werbungen den Produktnamen abdecken; wer kennt die Marke?	Die SuS werden spielerisch in das Thema eingeführt. Sie erkennen bereits ein Ziel der Werbung: Das Bild mit der Marke verbinden.	Die SuS raten die Produktnamen.	Anleitung LP Produkte	Plenum	10'
2	Was ist Werbung?	Definition Werbung, Inhalt einer Werbekampagne, verschiedene Werbeformen	Die SuS erfahren, was Werbung ist, was alles zu einer Werbekampagne gehört und welche Werbeformen es gibt.	Die SuS lösen zu zweit einen Lückentext.	Anleitung LP Lückentext Lösung	2er-Gruppen	20'
3	Die Werbekampagne	Wie wird ein neues Produkt beworben? Es wird aufgezeigt, mit welchen Werbemaßnahmen ein neues Produkt im Markt beworben wird.	Die SuS verstehen die verschiedenen Möglichkeiten und Kanäle, mit denen neue Produkte im Markt beworben werden.	Die SuS lernen verschiedene Lancierungsmöglichkeiten kennen.	Anleitung LP Arbeitsblatt Informationstext	Plenum	20'
4	Wie ist Werbung aufgebaut?	Die Bestandteile einer Werbung: Text, Bild, Slogan	Die SuS lernen mit einem Arbeitsblatt selbstständig, wie eine Werbung aufgebaut ist.	Titel finden zu einem Text über die Bestandteile der Werbung.	Anleitung LP Arbeitsblatt Lösung	EA	10'
5	Werbeslogans	Werbeslogans übersetzen und die Bedeutung von Slogans erkennen	Die SuS befassen sich mit Slogans und üben gleichzeitig ihre Englischkenntnisse. Sie erkennen, wie ein Slogan sein muss, damit er sich ins Gedächtnis brennt.	Die SuS übersetzen verschiedene Werbeslogans und erkennen den Aufbau eines guten Slogans.	Anleitung LP Arbeitsblatt Lösung	Plenum EA	25'
6	Interrupt: Slogans erfinden	Slogans für vorgegebene Fantasieprodukte erfinden	Die Ideen von 4 anwenden	Die SuS erfinden Slogans für ein Produkt.	Anleitung LP Vorlage	2er-Gruppen	20'
7	Bilder und Botschaften	Versteckte Botschaften: Was will uns eine Werbekampagne vermitteln?	Die SuS lernen die unbewusst aufgenommenen Botschaften der einzelnen Produkte kennen.	Die SuS lassen verschiedene Werbungen auf sich wirken und notieren ihre Empfindungen.	Anleitung LP Vorlage 1 und 2	EA	20'
8	Werbung auf dem Schulweg	Werbung auf dem Schulweg	Die SuS erkennen, wie stark sie überall umworben werden.	Die SuS achten auf ihrem Schulweg auf Werbung und notieren ihre Beobachtungen. Die SuS erzählen von ihren Beobachtungen.	Anleitung LP Notizpapier/ Arbeitsblatt	EA	10'
9	Werbung vor 100 Jahren	Die SuS analysieren in einem Arbeitsblatt Werbeplakate und vergleichen 100-jährige Werbungen mit Beispielen von heute.	Die SuS beschreiben Werbeplakate und achten dabei auf Schrift, Farben und Motive.	Alte Werbeplakate betrachten und mit modernen vergleichen	Anleitung LP Arbeitsblatt Lösung	2er-Gruppen	25'

Werbung

Lektionsplan



Nr.	Thema	Inhalt	Ziele	Action	Material	Organisation	Zeit
10	Produktenamen	Anhand eines Produktebeschriebs finden die SuS heraus, wie das Produkt seinen Namen erhalten hat. Danach entwerfen sie ein eigenes Produkt.	Produktenamen herausfinden und erkennen, wo Werbung stattfindet	Die SuS entwerfen ein eigenes Produkt.	Anleitung LP Arbeitsblatt Lösung Papier und Farbstifte	EA	30'
11	Interrupt: Werbequiz	Die SuS lösen ein Werbequiz.	Die SuS versuchen zur Auflockerung der Stunde, anhand eines Slogans herauszufinden, um welches Produkt es sich handelt.	Die richtigen Antworten ergeben ein Lösungswort!	Anleitung LP Werbequiz Lösung	EA	15'
12	Die Sprache der Werbung	In einem Arbeitsblatt ordnen die SuS Slogans in sprachliche Kategorien ein.	Sprachliche Mittel erkennen, deren sich die Werbung bedient	Verschiedenartige Slogans untersuchen	Anleitung LP Arbeitsblatt Lösung	EA	15'
13	Grenzen der Werbung	Diskussion	Die SuS setzen sich mit „Grenzthemen“ der Werbung auseinander.	Die Klasse diskutiert. Als Diskussionsanstoss zeigt sie „heikle“ Werbungen.	Anleitung LP Folien	Plenum	15'
14	Werbeprojekt	Werbeplakat oder Radiowerbung selber herstellen	Die SuS befassen sich praktisch mit dem Thema und greifen die erkannten Werbe-Ideen auf. Sie werden dazu angehalten, schrittweise und organisiert vorzugehen. Sie lernen Arbeitstechnik, nach Zeitplan und im Team zu arbeiten. Sie lernen Entscheidungen zu treffen und mit Schwierigkeiten umzugehen. Die SuS lernen zudem ihr Produkt zu präsentieren.	Die SuS bilden Gruppen. Die Lehrperson gibt eine kurze Einführung, repetiert die wichtigsten Erkenntnisse der vergangenen Lektionen.		4er-Gruppen	1 Tag
15	Was ist Sportsponsoring?	Videsequenzen ansehen und gemeinsam besprechen Definitionen vergleichen und eigene Argumente einbringen	Die SuS werden sich bewusst, dass auch der Sport stark von der Werbung beeinflusst wird. Die SuS lernen die Entwicklung des Sportsponsorings und die damit verbundenen Rollen von „Sponsor“ und „Gesponsertem“ kennen.	Ausschnitte aus Sportnachrichten, in denen z. B. Werbebanner im Hintergrund erscheinen oder Sportler ihre Sponsoren erwähnen, werden gemeinsam angeschaut. Die SuS studieren drei verschiedene Definitionen von Sportsponsoring und diskutieren, welche zutrifft. Nur eine Lösung ist richtig. Zudem überlegen sie sich Möglichkeiten, wie Sponsoring betrieben werden könnte und welche Vorteile Sponsoren und gesponserte Personen haben.	Anleitung LP, Clip, Internet Anleitung LP, Arbeitsblatt, Lösung, Folie mit drei Begriffserklärungen, Hellraumprojektor	Plenum 2er-Gruppen	35'



Ergänzungen / Varianten	
Informationen	
Kontaktadressen	
Bücher	
Exkursionen	
Projekte	
Ergänzungen	Bilder stammen, wenn nichts erwähnt, von www.pixabay.com
Eigene Notizen	

Werbung

Einstieg: Produkte raten

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson bringt verschiedene Produkte mit und deckt den Namen ab. Aufgrund der Verpackung, des Logos, der Farbe etc. versuchen die SuS zu erraten, um welches Produkt es sich handelt.
Ziel	Die SuS werden ins Thema eingeführt. Sie erkennen bereits eines der Ziele der Werbung – nämlich, das Bild mit einer Marke zu verbinden.
Material	Produkte
Sozialform	Plenum
Zeit	10'

Zusätzliche
Informationen:

- Die Lehrperson zeichnet typische Formen von Produkten an die Wandtafel, welche die SuS erraten müssen.

Beispiele:

- Ovomaltine-Dose
- WC-Ente
- Odol-Flasche
- Toblerone

Werbung

Was ist Werbung?

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson verteilt den Lückentext und erklärt den Auftrag. Die Lösungen werden im Plenum besprochen.
Ziel	Die SuS erfahren in einem Lückentext, was Werbung ist, was alles zu einer Werbekampagne gehört und welche Werbeformen es gibt.
Material	Lückentext Lösungsblatt
Sozialform	2er-Gruppen
Zeit	20'

Werbung

Was ist Werbung?

AB 1: Lückentext



Setze die unten stehenden Begriffe richtig in die Lücken ein!

Aufgabe:

Werbeziele – Kaufinteresse – Bekanntheit – Direktwerbung – Sportveranstaltungen – Werbeagentur – Werbeaussage – Gemeinschaftswerbung – Konsumenten – Werbeausgaben – Öffentlichkeit

Was ist Werbung?

Als Werbung werden alle Massnahmen bezeichnet, die zum Ziel haben, die _____ und den dadurch begünstigten Absatz zu fördern. Unternehmen machen dabei mit Werbemitteln ihre Produkte und Dienstleistungen in der _____ bekannt. Zu den Werbemitteln zählen beispielsweise Werbespots am Fernsehen, gedruckte Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften oder Plakate als Aussenwerbung (z. B. bei _____). Werbung wird gemacht, um bei einer bestimmten Käufergruppe Aufmerksamkeit zu erlangen, Informationen über das beworbene Produkt oder die Dienstleistung zu vermitteln und um das _____ zu wecken.

Werbekampagne

Werbung wird entweder von der firmeneigenen Werbeabteilung oder von einer _____ geplant und umgesetzt. Um eine Werbekampagne gut planen zu können, müssen zuerst die Werbeziele und die Zielgruppe der Werbebotschaft (z. B. Männer zwischen 16 und 40 Jahren) bestimmt werden. Danach werden das Budget festgelegt und die _____ formuliert. Diese wird schliesslich über die vorher bestimmten Medien den möglichen Käufern vermittelt. Abschliessend findet eine Kontrolle statt, ob die anfangs definierten _____ erreicht werden konnten.

Werbeformen

Es gibt verschiedene Werbeformen. Unter _____ beispielsweise versteht man eine gemeinsame Werbung von mehreren Unternehmen für ihre gleichartigen Produkte oder Dienstleistungen (Bsp.: Schweizer Tourismus, Die Milch). Die _____ erreicht den möglichen Käufer direkt, das heisst ohne ein zwischengeschaltetes Medium. Sie wird mit der Post oder persönlich zugestellt.

Die Bedeutung der Werbung

Werbung hat für die Unternehmen eine grosse Bedeutung. Im Jahr 2000 betrug beispielsweise die _____ fast vier Milliarden Franken. Dies war 9,8 Prozent mehr als im Jahr 1999. In den folgenden Jahren waren die Investitionen in die Werbung jedoch stark rückläufig. 2003 wurde schliesslich ein Tiefpunkt erreicht. Die Werbebranche hat sich seither nur wenig erholt. Denn wenn die _____ weniger kaufen, gehen die Umsätze eines Unternehmens, von denen das Werbebudget abhängt, zurück. Geht es also der Wirtschaft schlecht, hat dies auch negative Auswirkungen für die Werbebranche.

Werbung

Was ist Werbung?

AB 1: Lösung



Lösung:

Lösungshilfe:

Um den SuS die Aufgabe zu erleichtern, kann der Text vorgängig vorgelesen werden

Was ist Werbung?

Als Werbung werden alle Massnahmen bezeichnet, die zum Ziel haben, die **Bekanntheit** und den dadurch begünstigten Absatz zu fördern. Unternehmen machen dabei mit Werbemitteln ihre Produkte und Dienstleistungen in der **Öffentlichkeit** bekannt. Zu den Werbemitteln zählen beispielsweise Werbespots am Fernsehen, gedruckte Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften oder Plakate als Aussenwerbung (z. B. bei **Sportveranstaltungen**). Werbung wird gemacht, um bei einer bestimmten Käufergruppe Aufmerksamkeit zu erlangen, Informationen über das beworbene Produkt oder die Dienstleistung zu vermitteln und um das **Kaufinteresse** zu wecken.

Werbekampagne

Werbung wird entweder von der firmeneigenen Werbeabteilung oder von einer **Werbeagentur** geplant und umgesetzt. Um eine Werbekampagne gut planen zu können, müssen zuerst die Werbeziele und die Zielgruppe der Werbebotschaft (z. B. Männer zwischen 16 und 40 Jahren) bestimmt werden. Danach werden das Budget festgelegt und die **Werbeaussage** formuliert. Diese wird schliesslich über die vorher bestimmten Medien den möglichen Käufern vermittelt. Abschliessend findet eine Kontrolle statt, ob die anfangs definierten **Werbeziele** erreicht werden konnten.

Werbeformen

Es gibt verschiedene Werbeformen. Unter **Gemeinschaftswerbung** beispielsweise versteht man eine gemeinsame Werbung von mehreren Unternehmen für ihre gleichartigen Produkte oder Dienstleistungen (Bsp.: Schweizer Tourismus, Die Milch). Die **Direktwerbung** erreicht den möglichen Käufer direkt, das heisst ohne ein zwischengeschaltetes Medium. Sie wird mit der Post oder persönlich zugestellt.

Die Bedeutung der Werbung

Werbung hat für die Unternehmen eine grosse Bedeutung. Im Jahr 2000 beispielsweise betragen die **Webeausgaben** fast vier Milliarden Franken. Dies war 9,8 Prozent mehr als im Jahr 1999. In den folgenden Jahren waren die Investitionen in die Werbung jedoch stark rückläufig. 2003 wurde schliesslich ein Tiefpunkt erreicht. Die Werbebranche hat sich seither nur wenig erholt. Denn wenn die **Konsumenten** weniger kaufen, gehen die Umsätze eines Unternehmens, von denen das Werbebudget abhängt, zurück. Geht es also der Wirtschaft schlecht, hat dies auch negative Auswirkungen für die Werbebranche.

Werbung

Die Werbekampagne

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Wie wird ein neues Produkt beworben? Es wird aufgezeigt, mit welchen Werbemaßnahmen ein neues Produkt im Markt beworben wird. Die SuS lernen verschiedene Lancierungsarten kennen.
Ziel	Die SuS verstehen die verschiedenen Möglichkeiten und Kanäle einer Werbekampagne kennen.
Material	Arbeitsblatt Informationstext
Sozialform	Plenum
Zeit	20'

Werbung

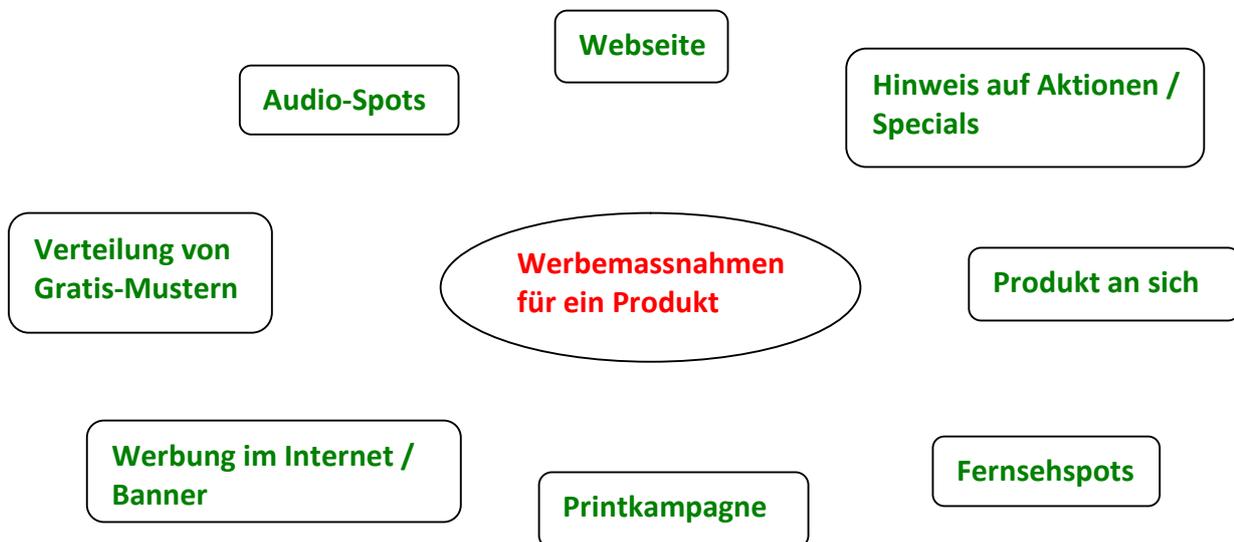
Die Werbekampagne

Informationstext



Information:

Hier erfährst du, mit welchen verschiedenen Werbemaßnahmen ein Produkt bekannt gemacht werden kann.



Werbung

Wie ist Werbung aufgebaut?

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson erklärt den Auftrag und verteilt das Arbeitsblatt. Die Lösung wird gemeinsam besprochen.
Ziel	Die SuS lernen mit einem Arbeitsblatt selbstständig, wie eine Werbung aufgebaut ist.
Material	Arbeitsblatt Lösungsblatt
Sozialform	Einzelarbeit
Zeit	10'

Quelle Lidl-Bild: <https://www.presseportal.ch/de/pm/100016795/100613553>

Werbung

Wie ist Werbung aufgebaut?

Arbeitsblatt



Aufgabe 1:

Lies die Kurztexte aufmerksam durch und finde die richtigen Titel!

1. _____

Er enthält die eigentliche Aussage über das Produkt. Auch er soll überzeugend sein, damit das Produkt verkauft wird. Zudem muss er einfach, klar und positiv formuliert sein. Oft beinhaltet er wissenschaftliche Angaben und Zahlen („Der Aufheller mit metallischer Blondreflektion hellt ihr Haar auf“). Der Konsument wird dabei auf die Vorteile des Produkts aufmerksam gemacht.

2. _____

Er ist der wichtigste Teil der Werbung. Durch seine Knappheit, Einfachheit und Überzeugungskraft kann ihn sich der potenzielle Käufer gut einprägen. Er soll dem Konsumenten in Erinnerung bleiben und das Produkt interessant und positiv darstellen. Er kann beispielsweise als Aussage („s'isch guet, s'Valserwasser“, „Life tastes good“), als Aufforderung („Make it real“, „Fly Swiss“), oder als Wortspiel („Rhäzünser isch gsinser“, „Ice-cold Sunshine“) formuliert sein.

3. _____

Erst durch dieses ist die Werbung vollständig. Oft ist es selbsterklärend und zeigt das Produkt von seiner besten Seite. Wichtiger Bestandteil davon sind Farbe, Platzierung des Produkts und Positionierung der Wörter. Ist es interessant und originell, bleibt es dem Betrachter länger im Gedächtnis.

Werbung

Wie ist Werbung aufgebaut?

Arbeitsblatt



Aufgabe 2:

Beschrifte die beiden Werbungen mit den im vorherigen Arbeitsblatt beschriebenen Bestandteilen. Womit wird bei dieser Werbung gespielt?

1. _____

2. _____

Marken in Aktion bei Coop.
Dienstag, 20. Mai, bis Samstag, 31. Mai 2014, solange Vorrat

Neu choco

Mit der schokoladigsten Ovo kannst du's auch nicht besser. Aber länger.

6.95 statt 8.55
ovo drink choco, 3 x 500 ml (100 ml = 0.46)

4.95 statt 5.95
ovo drink, 3 x 250 ml (100 ml = 0.36)

22.95 statt 29.30
Ovomaltine original, 2 x 1 kg (100 g = 1.15)

6.95 statt 8.50
Ovomaltine crunchy cream, 2 x 400 g (100 g = 0.87)

8.95 statt 11.50
Ovomaltine pulvi beurre, 3 x 145 g (100 g = 2.04)

8.95 statt 10.50
Ovomaltine crunchy biscuit, 3 x 250 g (100 g = 1.19)

9.95 statt 11.40
Ovomaltine Schokolade, 6 x 100 g (100 g = 1.66)

5.40 statt 6.40
*choc ovo, 8 x 20 g (100 g = 4.50)

8.95 statt 11.40
Ovomaltine flakes, 2 x 450 g (100 g = 0.99)

8.95 statt 11.80
Ovomaltine crisp m&ml, 2 x 500 g (100 g = 0.90)

Weitere Ovomaltine Produkte in Aktion finden Sie jetzt in Ihrem Coop Supermarkt.

Online-Bestellungen unter www.coop.ch
*Erf&hlich in grösseren Coop Superm&arkten.

Ovomaltine

3. _____

Werbung

Wie ist Werbung aufgebaut?

Arbeitsblatt



1. _____

LIDL Wir machen die günstigen Preise! **AUF DAUER GÜNSTIGER!**
www.lidl.ch

masa Lager-Bier <ul style="list-style-type: none"> • 4,9% Vol. • pro 0,5-l- Dose • 1 l = -98 <p>55 49</p>	Gorgonzola DOP <ul style="list-style-type: none"> • Dolce/piccante • pro 200-g-Packung • 100 g = 1,10 <p>35 2,19</p>	Optimal Color/Black Velvet <ul style="list-style-type: none"> • Flüssigwaxmittel - 30WG • pro 1,5-l-Flasche • 1 l = 5,64 <p>50 8,45</p>
Finkbräu Lager <ul style="list-style-type: none"> • Französischer Weichkäse • pro 250-g-Packung • 100 g = 1,- <p>65 2,49</p>	Schweins-Nierstück <ul style="list-style-type: none"> • Herkunft: Schweiz • pro 400-g-Packung • 100 g = 2,35 <p>99 9,49</p>	

Keine Aktion - DAUERHAFT!!!

Primadonna Olivenöl <ul style="list-style-type: none"> • Extra vergine • pro 0,75-l-Flasche • 1 l = 6,66 <p>51 4,99</p>	Semmeli <ul style="list-style-type: none"> • Fleisch in der Filiale aufbacken • pro 50g • 100 g = -88 <p>9 79</p>	CUSINA Aroma-Fond Universalwürze <ul style="list-style-type: none"> • pro 200-g-Dose • 100 g = 1,- <p>4 1,99</p>	Nostia Gehackte Tomaten <ul style="list-style-type: none"> • Polpa di pomodoro • pro 425-ml-Dose • 100 g = -29 (Abtropfgewicht) <p>75 69</p>
LA CALDERA Grönland Crevetten <ul style="list-style-type: none"> • in den Sorten: Natur/Bärlauch/Süss & Feurig/Süss & Fruchtig • pro 250-g-Packung • 100 g = 1,52 <p>49 3,79</p>	Kaug-Dragees <ul style="list-style-type: none"> • Diverse Sorten • pro 4 x 33-g-Packung • 100 g = -91 <p>15 1,19</p>	LA CALDERA Traubenzucker <ul style="list-style-type: none"> • Diverse Sorten • pro 2 x 50-g-Packung <p>15 99</p>	ALESTO Soft-Aprikosen <ul style="list-style-type: none"> • pro 200-g-Beutel • 100 g = -90 <p>10 1,79</p>

Lidl lohnt sich. www.lidl.ch

3. _____

2. _____

Werbung

Wie ist Werbung aufgebaut?

Lösung



1. Der (Werbe)-Text

Er enthält die eigentliche Aussage über das Produkt. Auch er soll überzeugend sein, damit das Produkt verkauft wird. Zudem muss er einfach, klar und positiv formuliert sein. Oft beinhaltet er wissenschaftliche Angaben und Zahlen („Der Aufheller mit metallischer Blondreflektion hellt ihr Haar auf“). Der Konsument wird dabei auf die Vorteile des Produkts aufmerksam gemacht.

2. Der (Werbe)-Slogan

Er ist der wichtigste Teil der Werbung. Durch seine Knappheit, Einfachheit und Überzeugungskraft kann ihn sich der potenzielle Käufer gut einprägen. Er soll dem Konsumenten in Erinnerung bleiben und das Produkt interessant und positiv darstellen. Er kann beispielsweise als Aussage („s'isch guet, s'Valserwasser“, „Life tastes good“), als Aufforderung („Make it real“, „Fly Swiss“), oder als Wortspiel („Rhäzünser isch gsünser“, „Ice-cold Sunshine“) formuliert sein.

3. Das Bild

Erst durch dieses ist die Werbung vollständig. Oft ist es selbsterklärend und zeigt das Produkt von seiner besten Seite. Wichtiger Bestandteil davon sind Farbe, Platzierung des Produkts und Positionierung der Wörter. Ist es interessant und originell, bleibt es dem Betrachter länger im Gedächtnis.

Werbung

Werbeslogans

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson verteilt das Arbeitsblatt. Die Slogans werden zuerst im Plenum gelesen. Danach übersetzen sie die SuS und überlegen sich, wie die Slogans aufgebaut sind. Die Lösungen werden gemeinsam besprochen.
Ziel	Die SuS befassen sich mit Slogans und üben gleichzeitig ihre Englischkenntnisse. Sie erkennen, wie ein Slogan aufgebaut sein muss, damit er sich ins Gedächtnis brennt.
Material	Arbeitsblatt Lösungsblatt
Sozialform	Plenum EA
Zeit	25'

Werbung

Werbeslogans

Arbeitsblatt



Aufgabe:

Lies die Slogans von verschiedenen bekannten Produkten oder Marken und übersetze sie. Wie sind die Slogans aufgebaut? Was wird über das Produkt vermittelt?

How alive are you? (Jaguar)

Nonstop you (Lufthansa)

Mentos – The Freshmaker.

Because it's everybody's business
(Microsoft)

Just do it (Nike)

Life goes mobile! (Nokia)

We've got you covered (Pentax)

Innovation and you (Philips)

We love to entertain you. (Pro 7)

I'm lovin' it (McDonald's)

Make the most of your break (KitKat)

Do it for you (Douglas)

Because change happenZ (Zürich)

You can Canon (Canon)

Be moved (Sony)

Think different (Apple)

Feel the difference (Ford)

Your way (Burger King)

Werbung

Werbeslogans

Lösung



How alive are you? (Jaguar)	Wie lebendig bist du?
Nonstop you (Lufthansa)	Ununterbrochen du
Mentos – The Freshmaker.	Mentos – der Frischmacher (oder Erfrischer)
Because it's everybody's business (Microsoft)	Weil es jedermanns Sache ist
Just do it (Nike)	Tu es einfach
Life goes mobile! (Nokia)	Das Leben wird mobil
We've got you covered (Pentax)	Wir geben dir Deckung
Innovation and you (Philips)	Innovation und du
We love to entertain you. (Pro 7)	Wir lieben es, dich zu unterhalten
I'm lovin' it (McDonald's)	Ich liebe es
Make the most of your break (KitKat)	Machen Sie das Beste aus Ihrer Pause
Do it for you (Douglas)	Tu es für dich
Because change happenZ (Zürich)	Weil Veränderung passiert
You can Canon (Canon)	Du kannst Canon
Be moved (Sony)	Bewegt sein
Think different (Apple)	Denke anders
Feel the difference (Ford)	Erlebe den Unterschied
Your way (Burger King)	Deine Art

Werbung

Interrupt: Slogans erfinden

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson erklärt den Auftrag, bildet die Gruppen und verteilt die Vorlage. Nach einigen Minuten werden die Slogans präsentiert.
Ziel	Die Schüler erfinden zu zweit Slogans für Fantasieprodukte und präsentieren sie anschliessend der Klasse.
Material	Arbeitsblatt
Sozialform	2er-Gruppen
Zeit	20'

Werbung

Bilder und Botschaften

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die SuS suchen im Internet nach vier Werbespots und notieren zu jedem Spot ihre Eindrücke. Anschliessend vermitteln die SuS ihre Eindrücke kurz der Klasse.
Ziel	Die SuS nehmen die unbewusst aufgenommenen Botschaften der einzelnen Werbungen wahr.
Material	Video Arbeitsblatt
Sozialform	EA
Zeit	20'

Werbung

Bilder und Botschaften

Arbeitsblatt



Aufgabe:

Sieh dir verschiedene Werbespots an und versuche dann, die nachfolgenden Fragen zu beantworten.

Werbespot 1:

1. Welches Produkt wird beworben?

2. Welche Botschaft wird vermittelt?

3. Wieso soll diese Botschaft vermittelt werden?

4. Wie wirkt der Werbespot auf mich persönlich?

5. Besteht ein Unterschied zwischen der Vermittlung der Botschaft und meiner Empfindung?

Werbung

Bilder und Botschaften

Arbeitsblatt



Werbespot 2:

1. Welches Produkt wird beworben?

2. Welche Botschaft wird vermittelt?

3. Wieso soll diese Botschaft vermittelt werden?

4. Wie wirkt der Werbespot auf mich persönlich?

5. Besteht ein Unterschied zwischen der Vermittlung der Botschaft und meiner Empfindung?

Werbung

Bilder und Botschaften

Arbeitsblatt



Werbespot 3:

1. Welches Produkt wird beworben?

2. Welche Botschaft wird vermittelt?

3. Wieso soll diese Botschaft vermittelt werden?

4. Wie wirkt der Werbespot auf mich persönlich?

5. Besteht ein Unterschied zwischen der Vermittlung der Botschaft und meiner Empfindung?

Werbung

Bilder und Botschaften

Arbeitsblatt



Werbespot 4:

1. Welches Produkt wird beworben?

2. Welche Botschaft wird vermittelt?

3. Wieso soll diese Botschaft vermittelt werden?

4. Wie wirkt der Werbespot auf mich persönlich?

5. Besteht ein Unterschied zwischen der Vermittlung der Botschaft und meiner Empfindung?

Werbung

Werbung auf dem Schulweg

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	<p>Die Lehrperson erklärt die Hausaufgaben: Die SuS achten auf ihrem Schulweg auf Werbung und notieren ihre Beobachtungen.</p> <p>Die Hausaufgaben werden am nächsten Tag besprochen, indem die SuS erzählen, was ihnen auf ihrem Schulweg aufgefallen ist, welche Werbungen ihnen besonders ins Auge gestochen sind etc.</p>
Ziel	Die SuS erkennen, wie stark sie überall umworben werden.
Material	Notizpapier/Arbeitsblatt
Sozialform	EA
Zeit	20'

Werbung

Werbung vor 100 Jahren

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson erklärt den Auftrag und verteilt das Arbeitsblatt. Die SuS lösen die Aufgabe mit dem Banknachbarn. Die Lösungen werden im Plenum besprochen.
Ziel	Die SuS analysieren Werbeplakate und vergleichen 100-jährige Werbungen mit Beispielen von heute.
Material	Arbeitsblatt Lösungsblatt
Sozialform	2er-Gruppen
Zeit	25'

Quelle Hund-Bild: <https://www.hundeklick.de/sprueche-videos/sprueche/784-tiere-muessen-respektiert-werden>

Quelle Opel-Bild:
<http://media.opel.de/media/de/de/opel/news.detail.html/content/Pages/news/de/de/2018/opel/01-15-angrillen.html>

Werbung

Werbung vor 100 Jahren

Arbeitsblatt



Aufgabe:

Vergleiche die modernen Werbeplakate mit denjenigen vor 100 Jahren. Was fällt auf bezüglich Bildsprache, Werbeslogan, Aussage etc? Wie hat sich das Produkt, für das geworben wird, verändert? Welche Rolle spielt die Frau?

Vor dem 18. Jahrhundert war es noch nicht möglich, Werbeplakate mit einer hohen Auflage zu drucken. Erst mit der Erfindung des Steindrucks konnten die Plakate seriell reproduziert werden. Sie wurden an möglichst exponierter Lage aufgehängt, sodass viele Leute angesprochen werden konnten. Schon damals merkte man, dass die Information auf dem Bild aus Platzgründen aufs Wesentliche beschränkt werden musste. Dies setzte einen knappen, einfachen, direkten und überzeugenden Werbeslogan voraus.

Ovomaltine



Tierschutz



Opel



Werbung

Werbung vor 100 Jahren

Lösung



Ovomaltine

Bei der Werbung in früheren Jahren ging es in erster Linie darum, die Wirkung von Ovomaltine zu kommunizieren: Energie und Stärkung dank Ovomaltine aufgrund seiner 13 Vitamine und 4 Mineralstoffe.

Später richtete sich der Fokus nebst den Attributen Stärkung und Energie auf den Geschmack von Ovomaltine. Zudem wurden die Kampagnen – um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen – humorvoller gestaltet.

Tierschutz

Tierschutz: Das Bild links zeigt eine Richtig-Falsch-Situation. Vor hundert Jahren, als das Werbeplakat entstand, wurden Tiere noch als Sachen bezeichnet. Pferde waren vorwiegend Arbeitstiere und daher sehr wertvoll. Das Plakat macht darauf aufmerksam, dass man das Tier nicht überbelasten soll, und zeigt Männer, die ihm helfen und den Karren stossen. Dass das Tier seine zu schwere Last allein ziehen muss, wird als „Schande“ bezeichnet. Es findet also bereits in frühen Jahren eine Sensibilisierung für den Schutz des Tieres statt. Seither hat sich der soziale Hintergrund und das Verhältnis vom Menschen zum Tier stark verändert. Das Tier wird mit dem Menschen sozusagen gleichgestellt. Das Plakat aus der heutigen Zeit visualisiert diese Gleichstellung; Menschen möchten respektiert werden, also sollen sie Tiere ebenfalls respektieren und dementsprechend behandeln.

Opel

Opel-Werbung: Das Produkt hat sich dank technischem Fortschritt in den letzten hundert Jahren stark verändert und immer weiterentwickelt. Die Form ist runder geworden, und man verwendet neue Materialien. Früher war es ausschliesslich der Mann, der den Wagen fuhr. Daher wurde das Auto von einer attraktiven Frau präsentiert. Sie soll für den Mann verlockend wirken. Denn wie eine Göttin streckt sie dem Mann das Gefährt entgegen. Sie strahlt Schönheit, Sexualität und Stärke aus. Seit einigen Jahren hat sich die Zielgruppe der Autowerbung verändert. Das Auto wird nicht mehr nur vom Mann, sondern auch von der Frau gefahren und gekauft. Heute wird sogar für Familienwagen geworben. Die Kinder bestimmen also indirekt mit, welcher Wagen gekauft wird.

Werbung Produktenamen

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson erklärt den Auftrag und verteilt das Arbeitsblatt. Die Lösungen werden gemeinsam besprochen. Danach beschäftigen sich die SuS mit der gestalterischen Aufgabe.
Ziel	Die SuS versuchen die verschiedenen Produktnamen anhand einer Beschreibung herauszufinden und notieren, woher sie das Produkt kennen. Zudem wird in einer weiteren Übung auf die verschiedenen Medien eingegangen. Anschliessend entwerfen die SuS ein eigenes Fantasieprodukt, geben ihm Form und Namen und denken sich einen passenden Slogan dazu aus.
Material	Arbeitsblatt Lösungsblatt Farbstifte
Sozialform	EA
Zeit	30'

Zusätzliche
Informationen:

- Da die Antworten zu Aufgabe 2 individuell verschieden sind, werden hier keine Lösungen angegeben. Dasselbe gilt für den zweiten Teil der ersten Aufgabe.

Werbung

Produktenamen

Arbeitsblatt



Aufgabe 1:

Überlege dir, um welches Produkt es sich bei den Umschreibungen handelt. Aus welchem Medium kennst du es?

1. Die Schokoladenbezeichnung erinnert an Abenteuer. Das namengebende Schiff war im 18. Jahrhundert auf Entdeckungsfahrt in der Südsee. Das englische Wort bedeutet Freigebigkeit, Belohnung. _____
2. Hinter dieser Farb- und Bleistiftmarke steckt das russische Wort für Bleistift, karandasch, in französischer Schreibweise. _____
3. Eine Würzmischung, die dem Essen mehr Aroma, also Geschmack gibt. Der Name ist so bekannt, dass er in der Umgangssprache oft auch für Streuwürzen anderer Marken verwendet wird. _____
4. Ovum ist lateinisch und heisst Ei. Malz ist deutsch für das englische Wort malt. Dies sind zwei der ursprünglichen Bestandteile des Milchgetränkpulvers. _____
5. Aus dem lateinischen Wort für Blumen, flores, und aus Alp ist diese Buttermarke zusammengesetzt. Sie soll an ein Bild einer Alpweide mit Blumen erinnern. _____
6. Der Name macht gleich zweimal klar, für wen das Tierfutter bestimmt ist. Die beiden englischen Ausdrücke kitty und cat sind darin enthalten. _____
7. Diesen Begriff können Kinder jeden Alters in allen Ländern leicht aussprechen. Das ist für die Spielzeugmarke wichtiger als die Herkunft des Namens vom dänischen lege, was spielen heisst. _____
8. Diese Namen erfand der Architekt des ersten Restaurants dieser Kette, als er am See stand und von Möwen umflattert wurde. _____
9. Das Mundwasser wurde ursprünglich auch als Zahnpflegemittel verkauft. Der Name setzt sich zusammen aus dem griechischen odous für Zahn und dem lateinischen oleum für Öl. _____
10. Das Erfrischungsgetränk wurde nach den dazu verarbeiteten Coca-Blättern und Cola-Nüssen benannt. Die beiden grossen C verhiessen zudem eine gute Wirkung auf Plakaten. _____

Aufgabe 2:

Notiere je ein Produkt, das du aus dem Fernsehen, dem Radio, der Zeitung, einer Zeitschrift und von einem Plakat (z. B. an einer Sportveranstaltung) kennst. Versuche dir zu erklären, wie sein Name entstanden ist.

Fernsehen: _____

Radio: _____

Zeitung: _____

Zeitschrift: _____

Plakat: _____

Werbung Produktenamen

Arbeitsblatt



Aufgabe 3:

Zeichne ein Fantasieprodukt mit spezieller Form, passendem Namen und Werbeslogan.

Werbung

Produktenamen

Lösung



1. Die Schokoladenbezeichnung erinnert an Abenteuer. Das namengebende Schiff war im 18. Jahrhundert auf Entdeckungsfahrt in der Südsee. Das englische Wort bedeutet Freigebigkeit, Belohnung. **Bounty**
2. Hinter dieser Farb- und Bleistiftmarke steckt das russische Wort für Bleistift, karandasch, in französischer Schreibweise. **Caran d'Ache**
3. Eine Würzmischung, die dem Essen mehr Aroma, also Geschmack gibt. Der Name ist so bekannt, dass er in der Umgangssprache oft auch für Streuwürzen anderer Marken verwendet wird. **Aromat**
4. Ovum ist lateinisch und heisst Ei. Malz ist deutsch für das englische Wort malt. Dies sind zwei der ursprünglichen Bestandteile des Milchgetränkpulvers. **Ovomaltine**
5. Aus dem lateinischen Wort für Blumen, flores, und aus Alp ist diese Buttermarke zusammengesetzt. Sie soll an ein Bild einer Alpweide mit Blumen erinnern. **Floralp**
6. Der Name macht gleich zweimal klar, für wen das Tierfutter bestimmt ist. Die beiden englischen Ausdrücke kitty und cat sind darin enthalten. **Kitekat**
7. Diesen Begriff können Kinder jeden Alters in allen Ländern leicht aussprechen. Das ist für die Spielzeugmarke wichtiger als die Herkunft des Namens vom dänischen lege, was spielen heisst. **Lego**
8. Diese Namen erfand der Architekt des ersten Restaurants dieser Kette, als er am See stand und von Möwen umflattert wurde. **Mövenpick**
9. Das Mundwasser wurde ursprünglich auch als Zahnpflegemittel verkauft. Der Name setzt sich zusammen aus dem griechischen odous für Zahn und dem lateinischen oleum für Öl. **Odol**
10. Das Erfrischungsgetränk wurde nach den dazu verarbeiteten Coca-Blättern und Cola-Nüssen benannt. Die beiden grossen C verhiessen zudem eine gute Wirkung auf Plakaten. **Coca-Cola**

Werbung

Interrupt: Werbequiz

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson erklärt den Auftrag und verteilt das Arbeitsblatt. Die Lösungen werden gemeinsam besprochen.
Ziel	Die SuS versuchen zur Auflockerung der Stunde, anhand eines Slogans herauszufinden, um welches Produkt es sich handelt.
Material	Arbeitsblatt/Quiz Lösungsblatt
Sozialform	EA
Zeit	15'

Werbung

Interrupt: Werbequiz

Arbeitsblatt



Aufgabe:

Kennst du die Slogans? Setze den richtigen Namen des Produkts ein! Wenn du anschliessend die gesuchten Buchstaben der richtigen Antworten unten einsetzt, erfährst du, was das Wort Slogan bedeutet.

S' isch guet, s' _____.

Der zweite Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der fünfte Buchstabe des Lösungswortes!

Mit _____ kannst du es nicht besser, aber länger!

Der siebte Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der vierte Buchstabe des Lösungswortes!

_____, für das Beste im Mann.

Der sechste Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der achte Buchstabe des Lösungswortes!

_____ verleiht Flügel.

Der fünfte Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der zehnte Buchstabe des Lösungswortes!

Fabelhaft ist _____.

Der dritte Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der letzte Buchstabe des Lösungswortes!

_____ isch gsünser.

Der zweite Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der dritte Buchstabe des Lösungswortes!

Always _____.

Der erste Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der zweite und der sechste Buchstabe des Lösungswortes!

Katzen würden _____ kaufen.

Der zweite Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der siebte Buchstabe des Lösungswortes!

If you listen to this, that's _____.

Der vierte Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der neunte Buchstabe des Lösungswortes!

Fly _____.

Der vierte Buchstabe des hier gesuchten Wortes ist der erste Buchstabe des Lösungswortes!

"Slogan" kommt von sluagh-ghairm (ausgesprochen: slogorm) und ist schottisch-gälisch für

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	

Werbung

Interrupt: Werbequiz

Lösung



S' isch guet, s' **Vals**erwasser

Mit **Ovomaltine** kannst du es nicht besser, aber länger!

Gillette für das Beste im Mann.

Red Bull verleiht Flügel.

Fabelhaft ist **Apfelsaft**

Rhätünser isch gsünser.

Always **Coca-Cola**

Katzen würden **Whiskas** kaufen.

If you listen to this, that's **Energy**

Fly **Swiss**

"Slogan" kommt von sluagh-ghairm (ausgesprochen: slogorm) und ist schottisch-gälisch für

S	C	H	L	A	C	H	T	R	U	F
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Werbung

Die Sprache der Werbung

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson erklärt den Auftrag und verteilt das Arbeitsblatt. Die Lösungen werden gemeinsam besprochen.
Ziel	Die SuS erkennen die sprachlichen Mittel, welche von der Werbung genutzt werden.
Material	Arbeitsblatt/Quiz Lösungsblatt
Sozialform	EA
Zeit	15'

Werbung

Die Sprache der Werbung

Aufgabenblatt



Aufgabe:

Die Sprache der Werbung soll locken und reizen. Dazu bedient sie sich unterschiedlicher Mittel. Lies die folgenden Ausdrücke aus der Werbesprache und ordne sie derjenigen Tabelle zu, in die sie am besten passen.

Rhazünser isch gsünser | Ende gut – Haldengut | Zeitgemäss | Traumweich | Wirkstoff K2m | Attraktiv | Das vernünftigste Auto | Waschaktivum | Mach es wahr | Hocharomatisch | Sei richtig erfrischt | Es gibt nichts Besseres

Wortzusammensetzungen aller Art

Reime, Wortspiele

Persönliches Ansprechen

Vergleichsformen

Reizwörter

Fachwörter, Wissenschaftlichkeit

Werbung

Die Sprache der Werbung

Lösung



Wortzusammensetzungen aller Art
Traumweich
Hocharomatis

Reime, Wortspiele
Ende gut – Haldengut
Rhüzünser isch gsünser

Persönliches Ansprechen
Mach es wahr
Sei richtig erfrischt

Vergleichsformen
Es gibt nichts Besseres
Das vernünftige Auto

Reizwörter
Zeitgemäss
Attraktiv

Fachwörter, Wissenschaftlichkeit
Wirkstoff K2m
Waschaktivum

Werbung

Grenzen der Werbung

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson zeigt verschiedene Werbeplakate und stellt die Diskussionsfrage, wie weit Werbung gehen darf. Die Bilder werden gemeinsam besprochen.
Ziel	Die SuS setzen sich mit Tabuthemen in der Werbung auseinander.
Material	Präsentation/Folien
Sozialform	Plenum
Zeit	15'



Grenzen der Werbung

Adbusters





Grenzen der Werbung

Benetton





Grenzen der Werbung

Peta Tierschutzorganisation

www.peta.de

Would you wear your cat?
Ulrike Folkerts

Tiere- Pelztierfarm. Jeder Pelz steht für einen qualvollen Tod durch Erhängen, Ertrinken oder Stromschlag.
Informationen unter: 0711-866 61 63 oder www.peta.de

PETA
PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS



Grenzen der Werbung

SVP

A cartoon illustration for an SVP advertisement. It features a red background with a white diagonal line. A large white Swiss cross is positioned in the upper right. Three white sheep with brown faces are on the red side, looking towards a black sheep on the white side. The black sheep is running away from the white sheep. The text 'Sicherheit schaffen' is written in large black letters at the bottom. In the bottom right corner, there is a logo for SVP (Schweizerische Vogelproduktion) with the tagline 'Schweizer Qualität' and 'Mehr Zügellos - Unsere Schweizer'.

**Sicherheit
schaffen**

Mehr Zügellos - Unsere Schweizer
Schweizer
SVP
Schweizer Qualität
Die Partei der Milchwirtschaft



Grenzen der Werbung

Adbusters





Grenzen der Werbung

Benetton

BEZNAKI ZA OTAC, MOJO SAKRO, FOTOMILO NAPONA SAKRO SICE, 1949. SICE U NEKATROJ CRVENA TITLIK. STIGAJNA SAM DA SE TEMO RIZICI MIGA SIF. NAPONA U FURNO PLAKATA ZA MIA U BIRRI BROJEV NATA

UNITED COLORS OF BENETTON.



Grenzen der Werbung

Peta Tierschutzorganisation

www.peta.de

Would you wear your cat?
Ulrike Folkerts

Tiere? Pelztierfarm. Jeder Pelz steht für einen qualvollen Tod durch Erhängen, Ertrinken oder Stromschlag.
Informationen unter: 0711-866 61 63 oder www.peta.de

PETA
PEOPLE FOR THE ETHICAL
TREATMENT OF ANIMALS



Grenzen der Werbung

SVP

**Sicherheit
schaffen**

Milch Zerkleinern - Unsere Stärke

SVP
SCHWEIZER
QUALITÄT

www.svp.ch

Werbung

Werbeprojekt

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lehrperson erklärt den Auftrag und bildet die Gruppen. Nachdem die Gruppen eines der beiden Projekte ausgewählt haben, erhalten sie die entsprechende Anleitung dazu. Anschliessend werden die Werbungen präsentiert und bewertet.
Ziel	Die SuS kreieren eine eigene Werbung und wenden dabei die gelernten Inhalte an. Sie werden dazu angehalten, schrittweise und organisiert vorzugehen. Sie lernen Arbeitstechnik, nach Zeitplan und im Team zu arbeiten. Sie lernen Entscheidungen zu treffen und mit Schwierigkeiten umzugehen. Die SuS lernen zudem ihr Produkt zu präsentieren.
Material	Anleitung Radiowerbung Anleitung Plakatwerbung
Sozialform	4er-Gruppen
Zeit	1 Tag

Zusätzliche
Informationen:

- Variante: Die Lehrperson gibt eine kurze Einführung und repetiert die wichtigsten Erkenntnisse der vergangenen Lektionen.

Werbung

Werbeprojekt

Arbeitsblatt



Radiowerbung

Ziel	Produktion einer Radiowerbung mit selbst ausgesuchtem realem oder fiktivem Produkt
Vorgehen	<p>Die Schritte 1–9 werden in einem Protokoll festgehalten. Darin wird drehbuchartig notiert, welches der Inhalt des Texts, des Slogans und des Jingles ist, wie der Text gesprochen wird, wann der Slogan erfolgt, wann der Jingle gesungen wird, wer die Sprecher sind etc.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Gruppen tragen in einem Brainstorming ihre Ideen für das Werbeprodukt zusammen. Es sollen keine bereits existierenden Marken verwendet werden! 2. Das Produkt wird ausgewählt. 3. Konzept und Zeitmanagement: Die Gruppe plant und konzipiert das Projekt. Sie bestimmt, wie viel Zeit sie für die einzelnen Schritte braucht. Achtung: Die letzte Stunde ist für die Präsentation reserviert! 4. Die Zielgruppe wird bestimmt. Wen will ich mit der Werbung erreichen? 5. Ideen und Assoziationen zum Produkt werden gesammelt, um den Produktnamen und die Werbebotschaft festlegen zu können. 6. Der Produktname wird bestimmt. 7. Aufgrund der Werbebotschaft wird der Werbetext formuliert. 8. Ein Slogan und ein Jingle zum Produktnamen werden erfunden. Die Gruppe bestimmt einen Sprecher, der den Werbetext und den Slogan spricht. Der Jingle kann von mehreren Personen gesungen werden. 9. Die Gruppe bestimmt einen technischen Aufnahmeleiter, der die Radiowerbung auf ein Kassettengerät aufnimmt. (Die Radiowerbung kann auch gespielt werden. In diesem Fall wird ein Regisseur bestimmt, der die Proben leitet und zusammen mit der Gruppe Verbesserungsvorschläge ausarbeitet.) 10. Proben 11. Aufnahme 12. Präsentation
Zeit	1 Tag (8 Lektionen)
Beurteilung	Bewertet werden die Idee, das Protokoll, die Realisierung und der Gesamteindruck der Werbung.

Werbung

Werbeprojekt

Arbeitsblatt



Plakatwerbung

Ziel	Produktion einer Plakatwerbung mit selbst ausgesuchtem realem oder fiktivem Produkt
Vorgehen	<p>Die Schritte 1–9 werden in einem Protokoll festgehalten. Darin wird genau notiert, welches der Inhalt des Texts und des Slogans ist und wie das Plakat gestaltet wird (Grösse und Platzierung des Produkts, des Texts und des Slogans; Schrift, Farben etc).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Gruppen tragen in einem Brainstorming ihre Ideen für das Werbeprodukt zusammen. Es sollen keine bereits existierenden Marken verwendet werden! 2. Das Produkt wird ausgewählt. 3. Konzept und Zeitmanagement: Die Gruppe plant und konzipiert das Projekt. Sie bestimmt, wie viel Zeit sie für die einzelnen Schritte braucht. Achtung: Die letzte Stunde ist für die Präsentation reserviert! 4. Die Zielgruppe wird bestimmt. Wen will ich mit der Werbung erreichen? 5. Ideen und Assoziationen zum Produkt werden gesammelt, um den Produktnamen und die Werbebotschaft festlegen zu können. 6. Der Produktname wird bestimmt. 7. Aufgrund der Werbebotschaft wird der Werbetext formuliert. 8. Ein Slogan zum Produktnamen wird erfunden. 9. Die Gruppe bestimmt einen Zeichner, der das Plakat gestaltet, und jemanden, der für die Beschriftung zuständig ist. 10. Gestalterische Umsetzung 11. Präsentation
Zeit	1 Tag (8 Lektionen)
Beurteilung	Bewertet werden die Idee, das Protokoll, die Realisierung und der Gesamteindruck der Werbung.

Werbung

Was ist Sportsponsoring?

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	<p>1. Die Lehrperson lässt Sportnachrichten laufen. Die SuS notieren sich, welche Werbung sie wo erkennen. Danach werden die Ergebnisse im Plenum gesammelt.</p> <p>2. Die SuS lesen drei verschiedene Definitionen des Begriffs „Sportsponsoring“ und entscheiden sich für eine Variante. Ihre Auswahl müssen sie innerhalb der Gruppe begründen. Am Schluss gibt die Lehrperson die Lösung bekannt und erläutert sie kurz. Zudem überlegen sie sich Möglichkeiten, wie Sponsoring betrieben werden könnte und welche Vorteile Sponsoren und gesponserte Personen haben.</p>
Ziel	<p>Die SuS werden sich bewusst, dass auch der Sport stark von der Werbung beeinflusst wird. Die SuS lernen den Begriff Sportsponsoring und die damit verbundenen Rollen von „Sponsor“ und „Gesponsertem“ kennen.</p>
Material	<p>Clip Arbeitsblatt</p>
Sozialform	<p>Plenum 2er-Gruppen</p>
Zeit	<p>35'</p>

Zusätzliche
Informationen:

- Ist genügend Zeit vorhanden, können die Schüler versuchen, den Begriff Sportsponsoring selber zu definieren, bevor sie mit den drei unterschiedlichen Erklärungen konfrontiert werden.

Quelle Fussballtrikots-Bild: <https://www.lawinsport.com/topics/articles/item/top-tips-for-negotiating-football-kit-sponsorship-deals-incl-considerations-when-working-with-betting-companies>

Werbung

Was ist Sportsponsoring?

Arbeitsblatt



Aufgabe:

Finde die richtige Definition des Begriffs „Sportsponsoring“ und begründe deine Entscheidung.

Definition 1

Der Begriff Sportsponsoring ist nicht einheitlich definiert, es existieren unterschiedliche Erklärungen. Im Allgemeinen jedoch bezeichnet Sportsponsoring das Bereitstellen von Geld, Sachgütern, von finanziellen Mitteln, aber auch von Dienstleistungen. Der gegenseitige Leistungsaustausch des Sponsors (z. B. Ovomaltine) und des „Gesponserten“ (z. B. ein Skirennfahrer) spielt dabei eine wichtige Rolle.

Der Sport, vor allem im Profibereich, wäre vielerorts ohne Sponsor kaum mehr zu realisieren. Einzelsportler, Mannschaften oder Sportveranstalter profitieren von den Zuwendungen des Sponsors. Als Gegenleistung kann dieser durch die Leistungen der Sportler seine Werbeziele verfolgen und z. B. den Bekanntheitsgrad seiner Produkte steigern.

Schon im Altertum wurden Sport- und Kulturveranstaltungen, z. B. durch Privatpersonen, gesponsert. Daraus entwickelte sich das Spendenwesen und später das Sponsoring. Das Prinzip der „Gegenleistung“ war im Altertum jedoch noch nicht üblich.

Definition 2

Sportsponsoring bedeutet, dass eine Sportveranstaltung, eine Mannschaft oder ein Einzelsportler durch Geldzuwendungen unterstützt wird. Der Sponsor erwartet nicht zwingend eine Gegenleistung, kann aber im günstigsten Fall von Werbezwecken profitieren.

Da in der Regel keine Verträge zwischen „Sponsor“ und „Gesponsertem“ bestehen, steht es z. B. dem Sportverein völlig frei, wie er die Finanzen einsetzt. Weil sich die Sponsoren meist aus ehemaligen Spitzensportlern zusammensetzen, werden die Leistungen sowieso eher als „Spenden“ betrachtet, die der Förderung des Sports dienen. Es wird in der Branche jedoch empfohlen, sich an mündliche Vereinbarungen zu halten.

Sportsponsoring ist übrigens eine einmalige Erscheinungsform des 20. und 21. Jahrhunderts. Alte Schriften berichten zwar schon von Sponsoren verschiedener Kulturveranstaltungen im Altertum, aber Hinweise auf Sportsponsoring haben Historiker bisher vergebens gesucht.

Definition 3

Sportsponsoring bezeichnet einen vertraglich geregelten Leistungsaustausch zwischen einem Sponsor und einem Einzelsportler, einer Mannschaft oder einem Sportverein. Normalerweise übernimmt der Sponsor dadurch die Leitung des Sportvereins und bestimmt bei schlechten Leistungen der Sportler einen neuen Trainer. Den bisherigen Amtsinhabern werden andere Funktionen zugewiesen. Dafür werden sämtliche finanziellen Ausgaben und materiellen Bedürfnisse vom Sponsor getragen.

Nicht in derselben, aber in vereinfachter Form, hat bereits im Altertum Sportsponsoring existiert. Die reichen Römer traten gerne als grosszügige Sponsoren von Segelwettkämpfen auf. Eine Gegenleistung wurde nicht erwartet – im Gegenteil, der Gewinner wurde sogar zum Kapitän einer neuen Flotte ernannt.

Werbung

Was ist Sportsponsoring?

Arbeitsblatt



Aufgabe:

Überlegt euch Möglichkeiten, wie Sponsoring betrieben werden kann und welche Vorteile Sponsoren und gesponserte Personen haben.

Vorteile für den Sponsor

- _____
- _____
- _____

Vorteile für den Gesponserten

- _____
- _____
- _____

Weitere Möglichkeiten für einen Sponsor

- _____
- _____
- _____

Weitere Möglichkeiten für einen Gesponserten

- _____
- _____
- _____

Werbung

Was ist Sportsponsoring?

Lösung



Lösung:

Definitionen

→ Korrekt: Definition 1

Warum Definition 2 nicht zutrifft:

- Sportsponsoring beinhaltet nicht nur Geldzuwendungen, sondern auch das Bereitstellen von Sachgütern und Dienstleistungen.
- Projekte des Sportsponsorings werden in der Regel vom Sponsor und dem Gesponserten mit einem Vertrag abgeschlossen.
- Sportsponsoring beruht auf dem Prinzip der Gegenleistung. Spenden fallen demnach nicht unter die Formen des Sportsponsorings.
- Meistens setzen sich die Sponsoren aus Unternehmen zusammen, nicht aus ehemaligen Spitzensportlern.
- Erste Formen des Sportsponsorings hat es bereits im Altertum gegeben.

Warum Definition 3 nicht zutrifft:

- Es ist nicht üblich, dass beim Vertragsabschluss der Sponsor Vereinsaufgaben übernimmt.
- Welche finanziellen Ausgaben und materiellen Bedürfnisse der Sponsor abdeckt, wird gemeinsam vereinbart. Der Sponsor trägt beim Projektabschluss nicht automatisch alle Kosten.
- Die Römer haben keine Segelwettkämpfe gesponsert, um sich im Rampenlicht zu präsentieren.

Werbung

Was ist Sportsponsoring?

Lösung



Möglichkeiten und Vorteile Sponsoring

Vorteile für den Sponsor

Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Beliebtheit der Marke Ovomaltine durch:

- Anbringen des Ovomaltine-Logos auf Skihelmen
- Organisation von Autogrammstunden mit den Ski-Athleten
- Unterstützung des Projekts „Schule und Schneesport Valais“

Vorteile für den Gesponserten

- Akzeptanz von Ovomaltine als Energiespender
- Die steigende Attraktivität Ski- und Snowboard-Sports
- Die Steigerung des technischen und taktischen Niveaus
- Die stärkere Resonanz bei Zuschauern und Medien

Weitere mögliche Vorteile für einen Sportsponsor:

- Bandenwerbung
- Lautsprecherdurchsagen
- Werbung in Programmheften und Einladungskarten
- Tragen von Sportartikeln
- Produktpräsentationen
- Nennung des Sponsors an Pressekonferenzen
- Neue Geschäftskontakte an Sportveranstaltungen
- Werbung auf Sportgeräten

Weitere mögliche Vorteile für einen Gesponserten:

- Ausrüstungsbereitstellung
- Übernahme von oder Beteiligung an Teilnahmegebühren
- Erstattung von Reisekosten
- Beteiligung an Sportanlässen
- Unterstützung bei Förderprogrammen