# Wir machen Werbung

## eine kompetenzorientierte Unterrichtseinheit für die 2. Klasse

Bachelorarbeit von Riccardo Gerlach

# Inhaltsverzeichnis


**1 Wir machen Werbung – Lehrerkommentar ..... 3**

*1.1* Ziele ..... 3

1.2 Aufbau ..... 3

1.3 Zeitaufwand ..... 3

1.4 Stufe und Fach ..... 4

1.5 Sachanalyse ..... *4*

1.5.1 *Ziele von Werbung* ..... *4*

*1.5.2 Werbeformen* ..... *5*

*1.5.2 Strategien und Gestaltungsformen der Werbung* ..... *6*

*1.5.3 Wahrnehmung von Werbung bei Kinder* ..... *7*

*1.5.4 Lehrplanbezug* ..... 8

1.6 Überblick der Sequenzen ..... 11

1.7 Vorbereitungen ..... *13*

*1.7.1 Werbepass* ..... *13*

*1.7.2 Lernlandschaft* ..... 13

1.8 Ablauf der Sequenzen ..... 13

1.9 Literaturverzeichnis ..... *29*

**2 Planungsraster ..... 30**

**3 Arbeitsblätter und zusätzliches Material der Unterrichtseinheit ..... 45**

# 1 Wir machen Werbung – Lehrerkommentar

## 1.1 Ziele

Ein Ziel dieser Unterrichtseinheit ist es, dass die Schülerinnen und Schüler ihr Werbebewusstsein weiterentwickeln und unter anderem in der Lage sind, die Absichten von Werbung zu erkennen. Das zweite Ziel dieser Einheit ist es, dass die Schülerinnen und Schüler ihre Anwendungskompetenz mit Medien vertiefen und stärken.

## 1.2 Aufbau

Diese Unterrichtseinheit wird in zwei Teile gegliedert. Es gibt einen theoretischen und einen praktischen Teil. Im theoretischen Teil arbeiten die Schülerinnen und Schüler an ihrem Werbebewusstsein. Im praktischen Teil arbeiten die Schülerinnen und Schüler vertieft an der Entwicklung der Anwendungskompetenzen.

Baacke (1996, zitiert nach Sander, von Gross und Hugger, 2008, S. 94) hat vier Dimensionen zur Erlangung der Medienkompetenz aufgelistet. Der Aufbau der Unterrichtseinheit lässt sich anhand dieser vier Dimensionen ableiten.

| Dimension der Medienkompetenz | Verordnung der Unterrichtseinheit |
|---|---|
| Medienkritik<br>(theoretische Orientierung) | - Wo kommt Werbung vor?<br>- Kann Werbung geglaubt werden? |
| Medienkunde<br>(theoretische Orientierung) | - Wo kommt Werbung vor?<br>- Was sind Ziele von Werbung?<br>- Zutaten für Werbung |
| Mediennutzung<br>(praktische Orientierung) | - Filmen<br>- Schneiden<br>- Musik |
| Mediengestaltung<br>(praktische Orientierung) | - Werbung und Produkt erfinden<br>- Werbung filmen<br>- Video bearbeiten und schneiden<br>- Herstellung von Werbeplakaten |

## 1.3 Zeitaufwand

Grundsätzlich kann diese Unterrichtseinheit in drei bis vier Wochen durchgeführt werden. Beim praktischen Teil kann je nach Bedarf mehr oder weniger Zeit investiert werden.

## 1.4 Stufe und Fach

Diese Unterrichtseinheit eignet sich für die zweite oder dritte Primarstufe. Diese Unterrichtseinheit kann im Fach NMG durchgeführt werden. Einzelne Sequenzen, wie die Sequenz 10 (Storyline des Werbespots) und die Sequenz 11 (Produkt und Requisiten) können fächerübergreifend (Deutsch und Bildnerisches Gestalten) unterrichtet werden.

---

## 1.5 Sachanalyse

### 1.5.1 Ziele von Werbung

Die Werbung verfolgt mehrere Ziele. Grundsätzlich will sie Personen zu Kunden machen. Dies passiert mittels Verhaltensbeeinflussung durch besondere Kommunikationsmittel (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 52). Dabei entsteht ein spontaner oder noch besser langfristiger Konsum mit starker Bindung zum Produkt. Werbung will Aufmerksamkeit erregen und ein positives Produktimage schaffen, was bei einem potenziellen Kunden ein Verlangen nach dem Produkt auslöst (Mayer, 1998, S. 43). Damit ein Produkt gekauft wird, muss die Marke zuerst bei den potenziellen Kunden ein Begriff sein (Bekanntheit). Das Produkt und deren Marke muss akzeptiert werden (Akzeptanz). Des Weiteren muss die Marke eine möglichst beliebte und trendige Auffassung (Positionierung) haben, um sich so vor eine mögliche Konkurrenz zu stellen. Marktstrategisch gesehen ist diese Positionierung wichtig, damit die gedankliche Präsens beim potenziellen Kunden verstärkt wird (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 58 – 63).

Kroeber-Riel und Esch (2015, S. 63 – 65) unterscheiden zwischen drei Beeinflussungszielen:

1. **Aktualisierung** – Das Produkt muss als einzigartig angesehen werden. Es soll sich von Alternativen abheben und als beachtenswert betrachtet werden. Vor allem auf Märkten mit vielen ähnlichen Angeboten, wie zum Beispiel Wasser oder Milch, ist dieses Ziel äusserst wichtig.
2. **Emotion** – Teilweise können Sachinformationen über ein Produkt nicht sehr aussagekräftig sein, da sie sich nicht von der Konkurrenz unterscheiden. Aus diesem Grund wird die emotionale Ebene bei den Kunden angesprochen und eine Verbindung hergestellt.
3. **Information** – Über das Produkt werden beeindruckende Sachinformationen angegeben, damit ein Produkt sich von konkurrierenden Produkten abhebt.

Mit Kreativität ist nur ein Drittel einer erfolgreichen Werbung vollbracht. Die Formel für erfolgreiche Werbung nach Kroeber-Riel und Esch (2015, S. 211) besteht neben Kreativität aus einer passenden Strategie und Sozialtechnik. Kroeber-Riel und Esch habe fünf sozialtechnische Ziele kategorisiert: Kontaktherstellung, Sicherung der Werbebotschaft, Vermittlung von Emotionen, Verankerung im Gedächtnis und Auslösung von Verhaltensaktivierung.

### 1.5.2 Werbeformen

**Zeitung und Zeitschriften**

Gemäss dem Jahresbericht der SWA aus dem Jahre 2015 (S. 23), flossen 25 % aller Werbeinvestitionen in der Schweiz in Zeitungen und Zeitschriften. Diese Werbeformen geniessen oft ein Image mit grosser Glaubwürdigkeit und Seriosität, was sich durchaus auch auf die Werbung auswirken kann. Zudem ist dieses Medium aktuell und leicht verfügbar. Die Werbung eignet sich, die Leser auf der kognitiven Ebene zu überzeugen, da vor allem Regional- und Gratiszeitungen über eine starke Zielgruppengenauigkeit verfügen (Uebelhart, 2009, S. 36). Bildelemente tragen dennoch entscheiden zum Erlangen der Aufmerksamkeit bei. (MediaSmart, 2013, S. 14).

**Das Plakat**

Bei den Plakaten als Werbeform wurde in den letzten Jahren ein rückläufiger Trend festgestellt. Nichtsdestotrotz machen gemäss SWA (2015, S. 23) Plakate in der Schweiz 9% der Werbeinvestitionen aus. Trotzdem machen Plakate noch immer einen grossen Anteil aus. Dies hat damit zu tun, dass Plakate grösstenteils mit Bildkommunikation arbeiten, um so die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Dies führt dazu, dass auch Plakate eine kurzfristige Aktivierung des Produktes auslösen (Uebelhart, 2009, S. 36; MediaSmart, 2013, S. 14).

**Die Radiowerbung**

Nach dem Jahresbericht der SWA (2015, S.23) machen Werbeinvestitionen für Radiowerbung in der Schweiz nur noch 2% aus. Auch hier ist ein rückläufiger Trend festzustellen. Die Werbung im Radio nutzt das Gestaltungsmittel der Stimme. Da diese Werbeform nur gehört werden kann, wird zudem viel Wert auf zielgerechte Musik und Soundeffekte gelegt. Jingles kommen oft mit Radiowerbungen. Radiowerbung wird in Blöcken, kurz vor den Nachrichten, ausgestrahlt (MediaSmart, 2011, S. 14).

**Die Fernsehwerbung**

Der Investitionsanteil für Fernsehwerbung umfasst in der Schweiz gemäss SWA (2015, S. 23) 16%. Die Fernsehwerbung wird so gestaltet, damit der Zuschauer sich besser in die Situation versetzten kann. Zugleich besteht hier der Vorteil dieser Werbeform. Die Darstellungsmöglichkeiten in Fernsehwerbungen sind gross und es ist wichtig, dass sich eine Fernsehwerbung von den anderen abgrenzt und auffällt, da Fernsehwerbungen oft in Blöcken gezeigt werden. Der Einsatz von Experten, Prominenten oder Symbolfiguren, seien es reale oder fiktive Figuren, verkörpern das Produktimage und können dadurch das Produkt emotional aufladen. Eine weitere Form ist das Erzählen einer Geschichte aus dem wahren Leben, oder die Betonung des Statuswertes eines bestimmten Produktes (MediaSmart, 2011, S.14).

**Die Internetwerbung**

Durch die Digitalisierung sind auch die Werbeinvestitionen im Internet angestiegen. So wurden gemäss SWA (2015) 35% des Budges in verschiedene Formen der Internetwerbung (E-Mail, Search-Engine-Marketing, Website) investiert. Typische Werbeformen, welche im Internet zu finden sind, sind Banner oder Pop-up's. Da das Internet ein sehr dynamisches Medium ist, passt sich auch die Werbung immer wieder an und neue Werbestrategien werden entwickelt, während andere aus der Mode kommen (MediaSmart, 2011, S. 14).

### 1.5.2 Strategien und Gestaltungsformen der Werbung

Werbung wird anhand von strategischen Überlegungen geplant (Copy Strategie). Nach MediaSmart (2011, S. 12) basiert diese Strategie auf vier Aspekten:

- **Nutzenversprechen (Benefit)** – Bei diesem Aspekt wird dem Verbraucher mitgeteilt, warum das Produkt gekauft werden sollte und warum es bevorzugt werden sollte.
- **Reason Why** – Dieser Aspekt begründet das Nutzenversprechen. Dabei werden eine oder mehrere Produkteigenschaften gezeigt und erklärt.
- **Zielgruppendefinition** – Es wird aufgezeichnet, wer mit dieser Werbung angesprochen werden sollte. Für eine Werbung und ein Produkt ist es wichtig, sich auf eine Zielgruppe zu fokussieren und die Werbung der Zielgruppe passend zu gestalten.
- **Tonalität** – Mit der Tonalität wird entschieden, in welcher Form die Zielgruppensprache erfolgt.

Damit die Copystrategie funktioniert, müssen diese vier Aspekte aufeinander abgestimmt werden. Das Nutzungsversprechen sollte zum Beispiel auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Mit Hilfe von Gestaltungselementen kann die Werbung erfolgreich umgesetzt werden (Media Smart, 2011, S. 12).

**Der Text**

Grundsätzlich informiert, definiert oder vermittelt ein Text Merkmale eines Produktes. Er sollte Zusammenhänge darstellen und zur Schlüssigkeit der Werbebotschaft beitragen. Ein Slogan stellt ein Werbespruch dar, welcher einprägsam ist und im Gedächtnis haften bleibt. Ein Slogan ermöglicht es, die Produkteigenschaften in Form von Merksprüchen festzuhalten. Werbung wird oft in einer einfachen Sprache vermittelt und mit Wortspielen kann es auch zu grammatikalischen Verstössen kommen, um absichtlich die Aufmerksamkeit zu erhöhen. So kann es vorkommen, dass Redewendungen aus der Werbesprache sich unter den allgemeinen Sprachgebrauch mischen (MediaSmart, 2011, S. 12).

**Die Schriftwahl**

Eine Wahl der Schrift kann den emotionalen Eindruck unterstützen und teils auch unbewusst beeinflussen. Eine Schrift kann viel über ein Produkt und die Zielgruppe aussagen. Sie kann „modern“, „stilvoll“ oder auch „elegant“ wirken. So hat die Schrift, wie das Bildmotiv, eine wichtige Rolle in der Unverwechselbarkeit der Werbebotschaft (MediaSmart, 2011, S. 13).

**Die Farbe**

Die Wahl der Farben hat eine grossen psychologischen Wirkungswert im Zusammenhang mit der Werbung. Farben vermitteln Stimmungen und assoziativen Resultate, welche mit ihr erzeugt werden. Sie können die Aufmerksamkeit steuern und den Wiedererkennungswert unterstützen. Farbwirkungen sind nicht universal und haben von Kultur zu Kultur eine andere Bedeutung. Einzubeziehen ist auch der zeitliche Aspekt, so hatte die Farbe Blau vor hundert Jahren noch eine andere Bedeutung verglichen mit heute (MediaSmart 2011, S. 13).

MediaSmart (2011, S. 13) kategorisiert die Farben rot, grün, gelb und blau folgendermassen:

| | |
|---|---|
| | Rot ist eine Warn- und Signalfarbe. Sie steht für Liebe und Leidenschaft. |
| | Grün steht für die Natur und das Leben. Sie wirkt beruhigend und harmonisch. |
| | Gelb steht für die Sonne und das Licht. Sie spiegelt Wärme und Freundlichkeit. |
| | Blau steht für Glaubwürdigkeit. Die Farbe wiederspiegelt Vertrauen. |

**Tabelle 1:** Farbwahrnehmung nach MediaSmart (2011, S. 13)

**Der Ton**

Mit dem Ton kann die Werbung ein weiteres Sinnesorgan erreichen. Dabei ist die Stimme entscheiden und kann vielfältig eingesetzt werden. Bei der Radiowerbung ist der Ton das einzige Gestaltungsmittel und es wird deshalb versucht, Musik und Soundeffekte möglichst effektiv zu verwenden. Die Stimme kann ein akustisches Bild des Sprechers vermitteln, während die Musik und Soundeffekte eine Atmosphäre schaffen (MediaSmart, 2011, S. 13).

**Das Logo**

Ein Logo wird entworfen und von einer Firma verwendet, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. So wird schnell erkannt, von welcher Marke das Produkt ist und es entsteht eine Assoziation.

### 1.5.3 Wahrnehmung von Werbung bei Kinder

Nach Baacke (1997, S.88) ist die Werbung inzwischen ein selbstverständlicher Bestandteil im Alltag von Kindern und Jugendlichen geworden. Weiter wird gesagt, dass mehr als zwei Drittel der Kinder

eine positive Haltung gegenüber Werbung hat. Werbung ist für kleine Kindern noch glaubwürdig, bis sie später einen Unterhaltungswert einnimmt und die Glaubwürdigkeit abnimmt.
Baacke (1997, S. 88) geht davon aus, dass Werbung vor allem im Fernseher zu einer „Veroberflächligung“ der Wahrnehmungsweisen führen könnte. Werbung wird in einer sehr kompakten Form gezeigt und der Zuschauer sollte gefesselt werden und bildtreu bleiben. Diese schnellen Bildwechsel können dazu führen, dass es bei den Kindern nicht mehr auf das innere Bild und den Hintergrund ankommt, sondern dass das äussere Bild entscheidend wichtig ist. Kinder sind heute von Bilder und Tönen umgeben und die Fülle an Informationen steigt weiter an. So ist es für Kinder bereits ein grosses Thema, eine Selektion der Medien zu machen, damit sie sich zurechtfinden können. Für Kinder ist dies bereits selbstverständlich (Baacke, 1997, S. 88 – 89). Trotzdem sind Kinder von Werbespots fasziniert und nehmen sie grösstenteils positiv wahr. Sie sind oft schnell in der Lage, eine Werbung nachzuerzählen oder zu imitieren. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Werbung auch bei Kinder ein sehr präsentes Thema ist, bei welchem von Eltern und Lehrern ein gesunder Umgang gelernt werden muss.

### 1.5.4 Lehrplanbezug

**Kompetenzangaben**

Da der Modullehrplan (Medien und Informatik) kein eigenständiges Fach ist, wird erwartet, dass die drei Bereiche dieses Lehrplans (Medien-, Informatik- und Anwendungskompetenz) fächerübergreifend unterrichtet werden sollten. Medien können zum Beispiel im Fach Deutsch unterrichtet werden. In diesem Kapitel geht es darum die verschiedenen Verankerungen des Themenbereichs im Lehrplan 21 des Kantons Schwyz aufzuzeichnen.

**Verankerung des Themenbereichs im Modullehrplan Medien und Informatik**

Im Lehrplan 21 ist der Themenbereich Werbung zum einen im Lehrplan von Medien und Informatik und zum anderen im Lehrplan von Natur, Mensch und Gesellschaft verankert. Beide Lehrpläne weisen darauf hin, dass dieses Thema im ersten Zyklus erarbeitet werden sollte. Im Lehrplan 21 Medien und Informatik (D-EDK, 2016) wird die Kompetenz auf der Seite 12 folgendermassen beschrieben: „Die Schülerinnen und Schüler können Medien und Medienbeiträge entschlüsseln, reflektieren und nutzen.“ Noch spezifischer auf die Werbung bezieht sich die Kompetenzstufe 1.a: „Die Schülerinnen und Schüler können Werbung erkennen und über die Zielsetzung der Werbebotschaften sprechen.“
Weiterführend wird das Thema Konsum in späteren Zyklen noch einmal behandelt. Für das Thema Werbung werden mehrere Querverweise in die Fächer Deutsch und Natur, Mensch und Gesellschaft gemacht, was indiziert, dass das Thema Werbung als fächerübergreifendes Fach durchgeführt werden kann.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 2. | **Die Schülerinnen und Schüler können Medien und Medienbeiträge entschlüsseln, reflektieren und nutzen.** | |
| MI.1.2 | | *Medien und Medienbeiträge verstehen*<br>Die Schülerinnen und Schüler ... | |
| 1 | a | » verstehen einfache Beiträge in verschiedenen Mediensprachen und können darüber sprechen (Text, Bild, alltägliches Symbol, Ton, Film).<br>» können Werbung erkennen und über die Zielsetzung der Werbebotschaften sprechen. | NMG.2.5.a<br>NMG.7.4.a<br>D.2.B.1.a<br>D.2.C.1.b |
| | b | » können benennen, welche unmittelbaren Emotionen die Mediennutzung auslösen kann (z.B. Freude, Wut, Trauer). | NMG.9.4.b |
| | c | » können mithilfe von vorgegebenen Medien lernen und Informationen zu einem bestimmten Thema beschaffen (z.B. Buch, Zeitschrift, Lernspiel, Spielgeschichte, Website). | MI - Recherche und Lernunterstützung<br>NMG.9.3.d |
| 2 | d | » können die Grundfunktionen der Medien benennen (Information, Bildung, Meinungsbildung, Unterhaltung, Kommunikation).<br>» kennen Mischformen und können typische Beispiele aufzählen (Infotainment, | |

Kompetenzbereich 1.2 im Modullehrplan Medien und Informatik (D-EDK, 2016, S. 12)

**Verankerung des Themenbereichs im Lehrplan 21 Natur, Mensch, Gesellschaft**

Das Themenfeld „Werbung“ kann im Lehrplan 21 für Natur, Mensch, Gesellschaft im Kompetenzbereich 6 (D-EDK, 2016, S.44 – 47): „Arbeit, Produktion und Konsum – Situationen erschliessen“ zugeordnet werden. Diese beinhaltet die Kompetenz 6.4 (D-EDK, 2016, S. 46): „Die Schülerinnen und Schüler können Tauschbeziehungen untersuchen und einfache wirtschaftliche Regeln erkennen.“. Weiterführend bei den Kompetenzstufen wird die Werbung erst im zweiten Zyklus wörtlich erwähnt. Grundsätzlich kann aber auch diese Kompetenzstufe für die Unterstufe verwendet werden (NMG.6.4.1.d.).

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 4. | **Die Schülerinnen und Schüler können Tauschbeziehungen untersuchen und einfache wirtschaftliche Regeln erkennen.** | |
| NMG.6.4 | | *Rollen und Regeln beim Kaufen, Tauschen, Verkaufen*<br>Die Schülerinnen und Schüler ... | |
| 1 | | | |
| | a | » können Sachen tauschen (z.B. im Spiel, Tauschbörsen), unterschiedliche Interessen von Käufern und Verkäufern entdecken sowie Ablauf und Handlungen beim Tausch von Waren bzw. Dienstleistungen gegen Geld beschreiben. | |
| | b | » erkunden Tauschbeziehungen (z.B. auf dem Wochenmarkt, im Supermarkt, im Hofladen) und können Regeln und deren Bedeutung erkennen (z.B. Angebot, Nachfrage, Ware gegen Geld, Interessenskonflikte, Kooperation der Tauschpartner). ≡ Gütermarkt, Geld | |
| | c | » können Eigenschaften von Tauschmitteln erklären (z.B. begehrt, knapp, portionierbar, haltbar, echt) und die Funktion von Geld in Tauschgeschäften erkennen. | |
| 2 | d | » können Güter verkaufen (z.B. für ein Schulprojekt) und den Prozess nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten planen, durchführen und reflektieren (z.B. Einkaufs-, Materialaufwand, Stückzahlen, Verkaufspreis, Werbung, Gewinnmarge). | |

Kompetenzbereich 6.4 im Lehrplan 21 Natur, Mensch, Gesellschaft (D-EDK, 2016, S. 46)

**Verankerung des Themenbereich Videoherstellung im Modullehrplan Medien und Informatik**

Da es sich bei der Herstellung von Videos auch um die Anwendungskompetenz Produktion und Präsentation handelt, werden im Modullehrplan Medien und Informatik des Lehrplans 21 (D-EDK, 2016, S.8 – 10) mehrere Querverweise zu verschiedenen Fachbereichen gemacht (Abb. 6). Die Kompetenz zur Produktion und Präsentation wird auf der Seite 9 (D-EDK, 2016) wie folgt beschrieben: „Die Schülerinnen und Schüler können Medien zum gegenseitigen Austausch sowie zum Erstellen und Präsentieren ihrer Arbeit einsetzen (z.B. Brief, E-Mail, Klassenzeitung, Klassenblog, gestalten von Text-, Bild-, Video- und Tondokumenten).

Zusätzlich kann die Videoherstellung auch mit Kompetenzen im Lehrplan Medien und Informatik verordnet werden. Die Kompetenz „Die Schülerinnen und Schüler können Gedanken, Meinungen, Erfahrungen und Wissen in Medienbeiträgen umsetzten und unter Einbezug der Gesetze, Regeln und Wertesysteme auch veröffentlichen.“ (D-EDK, 2016, S. 13) zeigt auf, dass die Herstellung eines Videos hier verordnet werden kann. Für die Videoherstellung richtet sich die Kompetenzstufe MI.1.3.1.b (Abb.7) „Die Schülerinnen und Schüler können einfache Bild-, Text-, Tondokumente gestalten und präsentieren.“ (D-EDK, 2016, S. 13). Eine konkrete Herstellung von Videos wird im ersten Zyklus noch nicht erwartet, jedoch geht die Gestaltung von Bild-, Text-, und Tonelementen als Gesamtes in diese Richtung.

| Zyklus | Kompetenz | Ort der Einarbeitung |
|---|---|---|
| | Die Schülerinnen und Schüler ... | |
| 1 - 2 | können Medien zum gegenseitigen Austausch sowie zum Erstellen und Präsentieren ihrer Arbeiten einsetzen (z.B. Brief, E-Mail, Klassenzeitung, Klassenblog, gestalten von Text-, Bild-, Video- und Tondokumenten). | MI.1.3.a<br>MI.1.3.b<br>MI.1.3.c<br>MI.1.4.a<br>TTG.1.B.2.a |
| 2 - 3 | können die Grundfunktionen von Geräten und Programmen zur Erstellung, Bearbeitung und Gestaltung von Texten, Tabellen, Präsentationen, Diagrammen, Bildern, Tönen, Videos und Algorithmen anwenden. | D.4.D.1.c<br>D.4.D.1.d<br>MA.1.B.3.e<br>MA.1.B.3.f<br>MA.3.C.1.g<br>NMG.4.4.1e |
| 2 - 3 | können aktuelle Medien nutzen um sich auszutauschen, und um ihre Gedanken und ihr Wissen vor Publikum zu präsentieren oder einer Öffentlichkeit verfügbar zu machen. | BG.2.C.1.3d<br>D.4.B.1.h<br>MI.1.3.f<br>MI.1.4.c |

Anwendungskompetenz zur Produktion und Präsentation im Modullehrplan Medien und Informatik des Lehrplans 21 (D-EDK, 2016, S. 9)

| | | | Querverweise |
|---|---|---|---|
| | 3. | **Die Schülerinnen und Schüler können Gedanken, Meinungen, Erfahrungen und Wissen in Medienbeiträge umsetzen und unter Einbezug der Gesetze, Regeln und Wertesysteme auch veröffentlichen.** | |
| MI.1.3 | | *Medien und Medienbeiträge produzieren*<br>Die Schülerinnen und Schüler ... | |
| 1 | a | » können spielerisch und kreativ mit Medien experimentieren. | MI - Produktion und Präsentation |
| | b | » können einfache Bild-, Text-, Tondokumente gestalten und präsentieren. | MI - Produktion und Präsentation<br>NMG.2.1.a |
| 2 | c | » können Medien zum Erstellen und Präsentieren ihrer Arbeiten einsetzen (z.B. Klassenzeitung, Klassenblog, Hörspiel, Videoclip). | MI - Produktion und Präsentation<br>D.3.B.1.d<br>MU.4.B.1.2a<br>MU.4.B.1.2b |
| | d | » können in ihren Medienbeiträgen die Sicherheitsregeln im Umgang mit persönlichen Daten einbeziehen (z.B. Angaben zur Person, Passwort, Nickname). | |
| | e | » können Medieninhalte weiterverwenden und unter Angabe der Quelle in Eigenproduktionen integrieren (z.B. Vortrag, Blog/Klassenblog). | NMG.2.5.c<br>NMG.5.3.d<br>NMG.7.2.f<br>NMG.12.1.c |

Kompetenzbereich 1.3 im Modullehrplan Medien und Informatik (D-EDK, 2016, S. S.13)

## 1.6 Überblick der Sequenzen

| Nr. | Thema der Sequenz | Grobziel der Sequenz | Inhalt |
|---|---|---|---|
| 1 | Einführung in die Werbewelt | Die Schülerinnen und Schüler können Werbung in ihrem Umfeld wahrnehmen. | In dieser Sequenz werden die Schülerinnen und Schüler mit Werbung im Alltag konfrontiert und versuchen zu erkennen, wo es Werbung gibt. |
| 2 | Was will Werbung? | Die Schülerinnen und Schüler können vier verschiedene Intentionen von Werbung beschreiben. | Die Schülerinnen und Schüler müssen Aussagen ausschneiden und zwischen den Intentionen der Werbung sowie erfundenen Gründen unterscheiden. |
| 3 | Kann Werbung alles geglaubt werden? | Die Schülerinnen und Schüler können bei Werbung abschätzen, welche Aussagen wahr und welche nicht wahrheitsgetreu sind. | Auf Werbekarten sind Produkte in Wirklichkeit und der Werbung abgebildet. Die Schülerinnen und Schüler müssen entscheiden, ob sie übereinstimmen oder welche Unterschiede zu finden sind. |
| 4 | Wo kommt Werbung vor? | Die Schülerinnen und Schüler können verschiedene Werbeträger aufzählen. | In einem Postenlauf lernen die Schülerinnen und Schüler verschiedene Werbeformen kennen. Dabei lernen sie auch, seit wann es diese Werbeformen gibt und wie verbreitet sie sind. |
| 5 | Werbung früher und heute | Die Schülerinnen und Schüler können Werbung von früher und heute unterscheiden und zwei Unterschiede aufzählen. | Die Schülerinnen und Schüler vergleichen Werbespots, Plakate und Zeitungswerbungen von früher mit heute und sie versuchen, Unterschiede festzustellen. |
| 6 | Wie wird erfolgreiche Werbung gestaltet? (Teil 1) | Die Schülerinnen und Schüler können eine Zutat der Werbung in einer Gruppe auf einem Blatt darstellen und sie erklären. | Jede Gruppe erhält eine Zutatskarte für erfolgreiche Werbung (z.B. Schrift und Farbe, das Logo). Auf dieser Karte befinden sich Aufträge, welche die Gruppen auf einem A3-Blatt festhalten. |
| 7 | Wie wird erfolgreiche | Die Schülerinnen und Schüler können drei | Die Gruppen stellen ihre Zutat für erfolgreiche Werbung vor. Anschliessend |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Werbung gestaltet? (Teil 2) | Punkte erklären, worauf bei der Herstellung von Werbung geachtet wird. | werden diese Zutaten auf einem Blatt notiert. |
| 8 | Das habe ich über die Werbung gelernt | Grobziele Sequenzen 1-7 | Mit Leitfragen erarbeiten die Schülerinnen und Schüler ein Arbeitsblatt zu den bereits behandelten Inhalten. |
| 9 | Erfinden eines Produktes und einer Werbung | Die Schülerinnen und Schüler können ihre Werbeideen in einer Gruppe sammeln ein gemeinsames Produkt. entwickeln. | Die Lehrperson macht die Einteilung der Gruppen und erklärt den Ablauf des praktischen Teils. Die Gruppen schreiben und zeichnen erste Ideen zum Produkt auf ein Blatt und versuchen, einen Konsens zu finden. |
| 10 | Storyline des Werbespots | Die Schülerinnen und Schüler können einen Ablauf von Ereignissen schriftlich festhalten. | Die LP zeigt ihren Werbespot und erklärt wie sie vorgegangen ist. Es wird in den Gruppen an der Storyline der Werbung gearbeitet. |
| 11 | Produkt und Requisiten | Die Schülerinnen und Schüler können ein Produkt anhand eines Plans herstellen. | Die Gruppen teilen sich auf und basteln ihr Produkt und die Requisiten, welche für den Dreh benötigt werden. |
| 12 | Filmen und Schneiden - Werkstatt | Die Schülerinnen und Schüler können mit einem iPad filmen und werden mit dem Schneiden von Videos vertraut. | In Gruppen werden Aufträge zum Filmen und zur Musikwahl erledigt. Anschliessend zeigt die Lehrperson, wie mit dem Programm „iMovie“ Videoclips bearbeitet werden können. |
| 13 | Werbespot filmen | Die Schülerinnen und Schüler können ein Video anhand einer Storyline verfilmen. | Mit Anweisungen der Lehrperson verfilmen die Gruppen ihre Werbung anhand der Storyline. |
| 14 | Werbespot schneiden und bearbeiten | Die Schülerinnen und Schüler können mit dem iPad einen Werbespot mit Hilfe der Lehrperson schneiden. | Die Lehrperson bearbeitet einzeln mit den Gruppen die Videoclips. Musik, Effekte und Texte werden hinzugefügt. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Herstellung eines Werbeplakats (Während den Sequenzen 13 und 14) | Die Schülerinnen und Schüler können ein Produkt mit einem Werbeplakat promoten und die wichtigsten Informationen des Produktes notieren. | Da nur immer eine Gruppe mit der Lehrperson am Werbespot arbeiten kann, sind die anderen Gruppen damit beschäftigt, ein Werbeplakat zu gestalten. |
| 15 | Präsentation der Werbespots | Die Schülerinnen und Schüler können ihr Werbespot präsentieren und je zwei Punkte zur Herstellung der Werbung und zum Produkt erklären. | Nach einer kurzen Vorbereitungszeit präsentieren die Gruppen ihren Werbespot, die Plakate und ihr Produkt. |

## 1.7 Vorbereitungen

### 1.7.1 Werbepass

Damit die Schülerinnen und Schüler wissen, dass sie sich im Thema Werbung befinden, eignet es sich mit einem Werbepass zu arbeiten. Dieser wird in der ersten Lektion eingeführt und ausgefüllt und immer dann getragen, wenn das Thema Werbung behandelt wird. Die Lehrperson kann den Werbepass laminieren und mit einer Schur können die Schülerinnen und Schüler den Werbepass tragen.

### 1.7.2 Lernlandschaft

Die Lernlandschaft kann gut gebraucht werden um die Entwicklung der Unterrichtseinheit zu visualisieren. Es handelt sich um zwei Figuren, welche von Thema zu Thema weitergehen. Sie eignet sich gut für Ein- und Ausstiege. Die erste Darstellung zeigt Werbungen in der Umwelt. In der zweiten Darstellung geht es in die Werbewelt (das Büro). Zimmer für Zimmer wird ein Thema behahndelt.

## 1.8 Ablauf der Sequenzen

In den kommenden Seiten werden die einzelnen Sequenzen beschrieben und die Materialübersicht wird ausgelegt. Insgesamt sind es 15 Sequenzen. Dabei werden einige Sequenzen als Doppellektion beschrieben. Zudem werden die Grobziele und der Zeitbedarf präsentiert.

# Einführung in die Werbewelt (Sequenz 1)

**Kurzbeschrieb**

Um die Schülerinnen und Schüler in das Thema einzuführen, wird in dieser Sequenz versucht, sie darauf aufmerksam zu machen, dass die Werbung überall zu finden ist. Zudem wird die Lernlandschaft eingeführt und der Werbepass wird ausgefüllt.

**Ablauf der Sequenz**

Der Ablauf ist im Planungsraster auf der Seite 31 zu finden.

**Grobziel der Lektion**

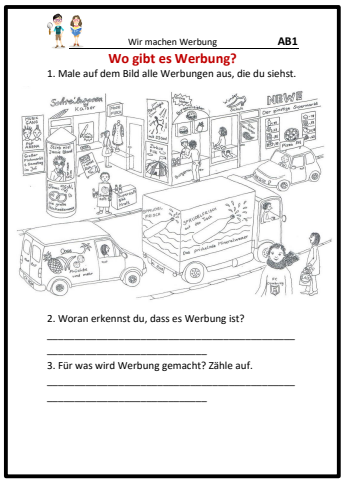
Die Schülerinnen und Schüler können Werbung in ihrem Umfeld wahrnehmen.

**Zeitbedarf**

Eine Lektion (45 Minuten)

**Materialübersicht**

| | |
|---|---|
| AB1 – Wo gibt es Werbung? | Lernlandschaft |
| Werbepass | Werbeplakate (Beispiele können von der LP ausgewählt werden) |



Wir machen Werbung **AB1**

**Wo gibt es Werbung?**

1. Male auf dem Bild alle Werbungen aus, die du siehst.

2. Woran erkennst du, dass es Werbung ist?

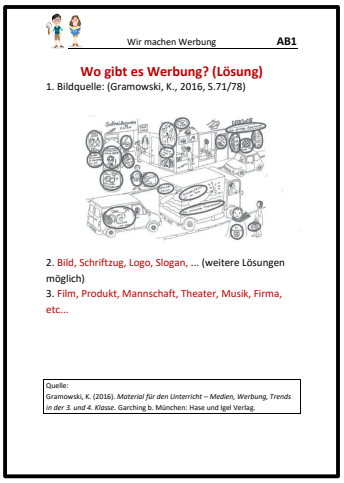
_____

_____

3. Für was wird Werbung gemacht? Zähle auf.

_____

_____



Wir machen Werbung **AB1**

**Wo gibt es Werbung? (Lösung)**

1. Bildquelle: (Gramowski, K., 2016, S.71/78)

2. Bild, Schriftzug, Logo, Slogan, ... (weitere Lösungen möglich)

3. Film, Produkt, Mannschaft, Theater, Musik, Firma, etc...

Quelle:
Gramowski, K. (2016). *Material für den Unterricht – Medien, Werbung, Trends in der 3. und 4. Klasse.* Garching b. München: Hase und Igel Verlag.

**Werbepass**

Dieser Werbepass gehört:

_____

Mitglied seit:

_____

Unterschrift:

_____

# Was will Werbung (Sequenz 2)

**Kurzbeschrieb**

In dieser Sequenz werden die Ziele von Werbung verfolgt. Dabei sollten die Schülerinnen und Schüler erkennen, was die Werbung erreichen will. Es wird in Partnerarbeit gearbeitet. Am Schluss wird die Lernlandschaft aktualisiert.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 32 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

- Die Schülerinnen und Schüler können vier verschiedene Intentionen von Werbung benennen.

**Zeitbedarf**

Eine Lektion (45 Minuten) – oder als Doppellektion mit der Sequenz 3

**Materialübersicht**

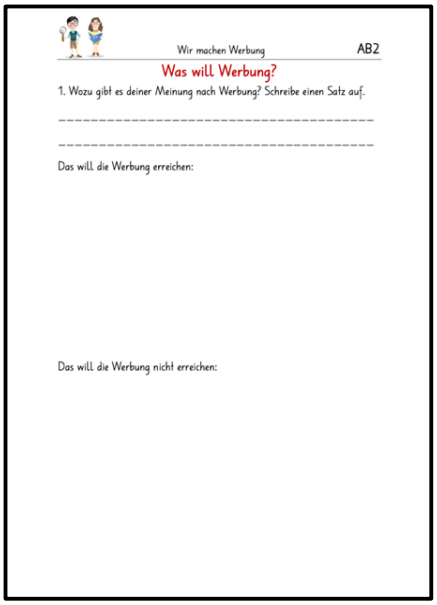
| | |
|---|---|
| AB2 – Was will Werbung | Lernlandschaft |

Wir machen Werbung AB2

Was will Werbung?

Hier stehen Gründe, was das Ziel von Werbung sein könnte. Einige von diesen Gründen stimmen, andere nicht. Schneide die Gründe aus, ordne und klebe sie auf.

- Werbung will dir ein neues Produkt zeigen und dass du dir überlegst, es zu kaufen.
- Werbung will die Menschen warnen, ein Produkt nicht zu kaufen, weil es schlecht ist.
- Werbung will, dass du deinen Freunden und deiner Familie von diesem Produkt erzählst.
- Werbung will, dass du das Produkt nicht kaufen darfst.
- Wenn man eine Werbung schaut oder liest, bekommt man ein Produkt gratis.
- Werbung will, dass du die Marke kennst.
- Werbung will dir ein besseres Produkt zeigen.
- Wenn man eine Werbung sieht, muss man das Produkt kaufen.



Wir machen Werbung AB2

Was will Werbung?

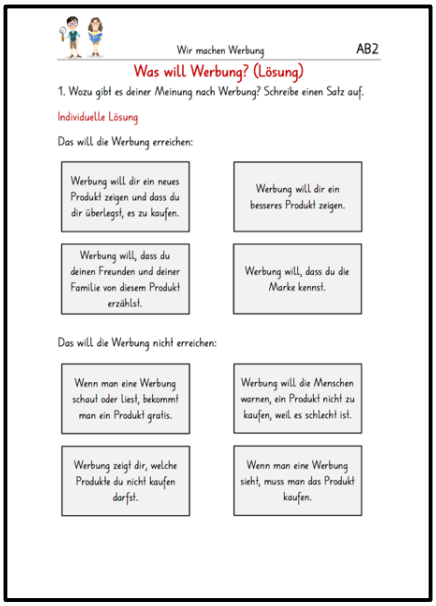
1. Wozu gibt es deiner Meinung nach Werbung? Schreibe einen Satz auf.

_____

_____

Das will die Werbung erreichen:

Das will die Werbung nicht erreichen:



Wir machen Werbung AB2

Was will Werbung? (Lösung)

1. Wozu gibt es deiner Meinung nach Werbung? Schreibe einen Satz auf.

Individuelle Lösung

Das will die Werbung erreichen:

- Werbung will dir ein neues Produkt zeigen und dass du dir überlegst, es zu kaufen.
- Werbung will dir ein besseres Produkt zeigen.
- Werbung will, dass du deinen Freunden und deiner Familie von diesem Produkt erzählst.
- Werbung will, dass du die Marke kennst.

Das will die Werbung nicht erreichen:

- Wenn man eine Werbung schaut oder liest, bekommt man ein Produkt gratis.
- Werbung will die Menschen warnen, ein Produkt nicht zu kaufen, weil es schlecht ist.
- Werbung zeigt dir, welche Produkte du nicht kaufen darfst.
- Wenn man eine Werbung sieht, muss man das Produkt kaufen.

# Kann Werbung alles geglaubt werden? (Sequenz 3)

## Kurzbeschrieb

Bei dieser Lektion wird der Fokus auf die Glaubwürdigkeit von Werbung gelegt. Die Schülerinnen und Schüler versuchen, Werbung kritisch zu begegnen. Dabei wird in einer gemeinsamen Diskussion das Vorwissen der Schülerinnen und Schüler aktiviert, um anschliessend in einem Postenlauf das Thema genauer zu erkunden.

## Ablauf der Sequenz

Der Ablauf ist im Planungsraster auf der Seite 32 zu finden.

## Grobziele der Lektion

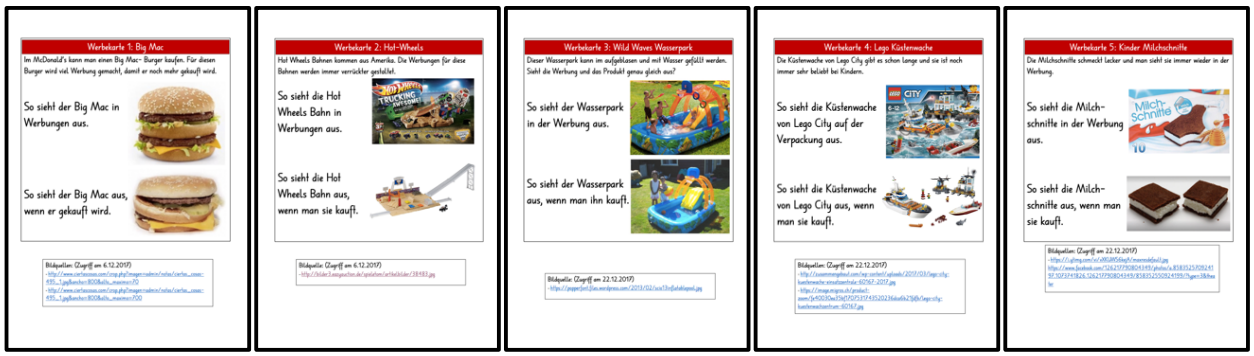
- Die Schülerinnen und Schüler können bei Werbung abschätzen, welche Aussagen wahr und welche nicht wahrheitsgetreu sind.

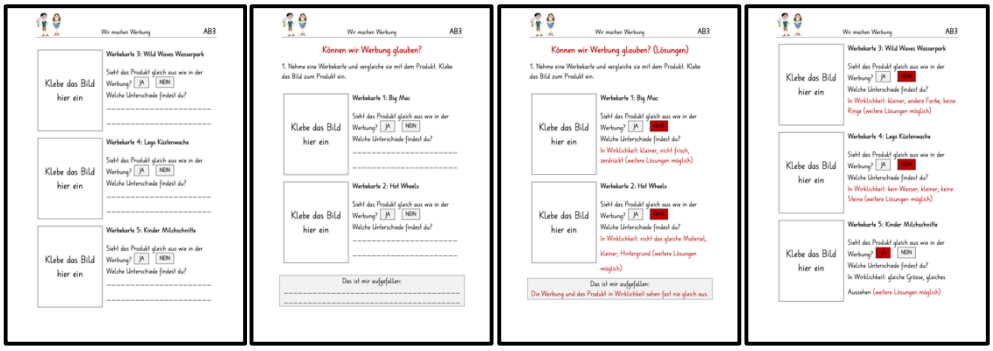
## Zeitbedarf

Eine Lektion (45 Minuten) – oder als Doppellektion mit der Sequenz 3

## Materialübersicht

| | |
|---|---|
| Werbebeispiele | AB3 – Kann Werbung alles geglaubt werden? |
| Werbekarten zum AB3 | Ausdruckkarten zum AB3 |
| Lernlandschaft | |



# Wo kommt Werbung vor? (Sequenz 4)

## Kurzbeschrieb

Während 45 Minuten lernen die Schülerinnen und Schüler, mit welchen Werbeformen die Werbung präsentiert wird. Damit die Werbeformen verständlich sind, wird zu jeder Form ein Beispiel gezeigt. Das zweite Ziel ist es, die Verbreitung der Werbeformen zu kennen. In einem Postenlauf erarbeiten die Schülerinnen und Schüler diese Ziele.

## Ablauf der Sequenz

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 33 zu finden.

## Grobziele der Lektion

- Die Schülerinnen und Schüler können verschiedene Werbeträger aufzählen.
- Die Schülerinnen und Schüler können Werbeformen und deren Verbreitung beschreiben.

## Zeitbedarf

Eine Lektion (45 Minuten)

## Materialübersicht

| | |
|---|---|
| AB4 – Wo kommt Werbung vor? | Karten der Werbeformen für den Postenlauf |
| Lernlandschaft | |

# Werbung früher und heute (Sequenz 5)

**Kurzbeschrieb**

Um das Werbebewusstsein weiter zu entwickeln, ist es auch wichtig, dass der Fokus auf die Werbung von früher gelegt wird und Vergleiche zu heute gemacht werden. In dieser Sequenz wird versucht, Werbungen aus verschiedenen Werbeformen von früher mit heute zu vergleichen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede festzustellen.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 34 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

- Die Schülerinnen und Schüler können Werbung von früher und heute unterscheiden und zwei Unterschiede aufzählen.

**Zeitbedarf**

Eine Lektion (45 Minuten)

**Materialübersicht**

| | |
|---|---|
| AB5 – Werbung früher und heute | Lernlandschaft |

# Wie wird erfolgreiche Werbung gestaltet? (Sequenzen 6 und 7)

**Kurzbeschrieb**

In diesen Sequenzen geht es darum, dass die Schülerinnen erkennen, was es braucht, um eine Werbung zu gestalten. Nützlich wird dieser Inhalt im praktischen Teil, in welchem die Schülerinnen und Schüler eine eigene Werbung erfinden. Die verschiedenen Punkte, welche für eine Werbung wichtig sind, werden in Zutaten aufgeteilt, bearbeitet und präsentiert.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenzen sind im Planungsraster auf den Seiten 35 und 36 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

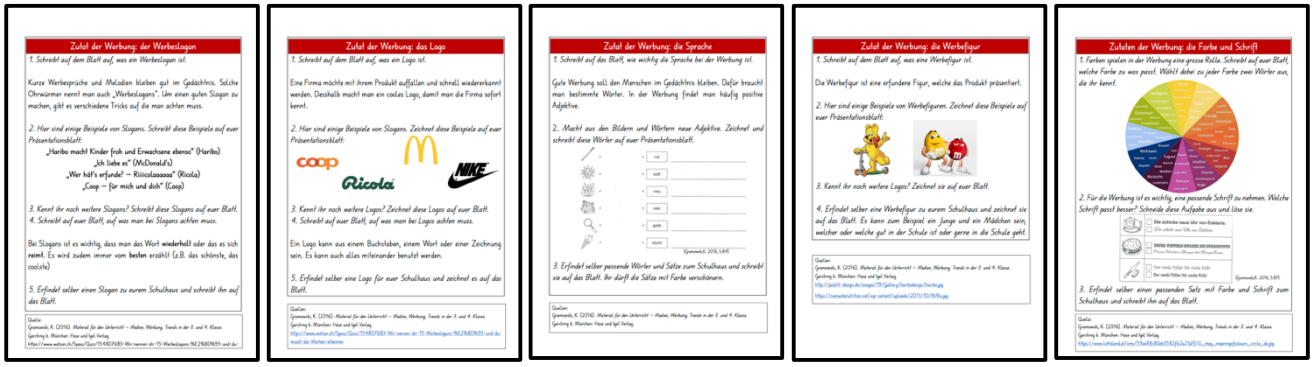
- Die Schülerinnen und Schüler können eine Zutat der Werbung in einer Gruppe auf einem Blatt darstellen und sie erklären.
- Die Schülerinnen und Schüler können drei Punkte erklären, worauf bei der Herstellung von Werbung geachtet wird.

**Zeitbedarf**

Drei Lektionen (135 Minuten)

**Materialübersicht**

| | |
|---|---|
| AB6 – Zutaten der Werbung (Arbeitskarten) | A3-Blätter |
| Lernlandschaft | |



# Das habe ich über die Werbung gelernt (Sequenz 8)

**Kurzbeschrieb**

Mit dieser Sequenz wird der theoretische Teil der Unterrichtseinheit abgeschlossen. Dazu wird eine summative Beurteilung des bisher behandelten Inhaltes gemacht. Als Motivation dient das Werbediplom, welches die Schülerinnen und Schüler ab einer gewissen Punktzahl erhalten (kann von der Lehrperson festgelegt werden).

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 37 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

- Die Schülerinnen und Schüler können drei Punkte erklären, worauf bei der Herstellung von Werbung geachtet wird.
- Die Schülerinnen und Schüler können verschiedene Werbeträger aufzählen.
- Die Schülerinnen und Schüler können Werbemittel und deren Verbreitung beschreiben.
- Die Schülerinnen und Schüler können vier verschiedene Intentionen von Werbung beschreiben.
- Die Schülerinnen und Schüler können bei Werbung abschätzen, welche Aussagen wahr und welche nicht wahr sind.

**Zeitbedarf**

Eine Lektion (45 Minuten)

**Materialübersicht**

| | |
|---|---|
| AB7 – Das habe ich über die Werbung gelernt | Diplom zum Werbeprofi |
| Lernlandschaft | |

Wir machen Werbung AB7

Das habe ich über die Werbung gelernt

Versuche zu jedem Punkt mindestens einen Satz aufzuschreiben. Bei der letzten Aufgabe kannst du auch zeichnen.

Was ist das Ziel von Werbung?

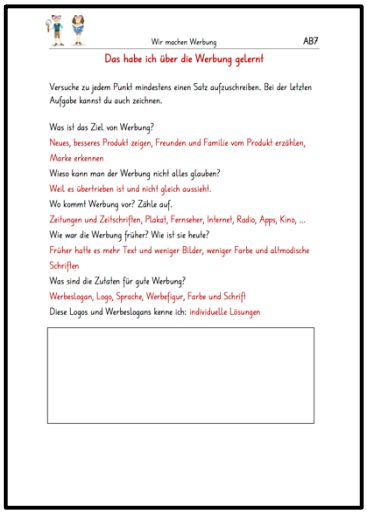
Wieso kann man der Werbung nicht alles glauben?

Wo kommt Werbung vor? Zähle auf.

Wie war die Werbung früher? Wie ist sie heute?

Was sind die Zutaten für gute Werbung?

Diese Logos und Werbeslogans kenne ich:



Wir machen Werbung AB7

Das habe ich über die Werbung gelernt

Versuche zu jedem Punkt mindestens einen Satz aufzuschreiben. Bei der letzten Aufgabe kannst du auch zeichnen.

Was ist das Ziel von Werbung?
Neues, besseres Produkt zeigen, Freunden und Familie vom Produkt erzählen, Marke erkennen

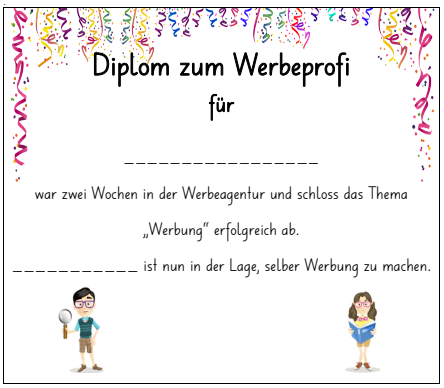
Wieso kann man der Werbung nicht alles glauben?
Weil es übertrieben ist und nicht gleich aussieht.

Wo kommt Werbung vor? Zähle auf.
Zeitungen und Zeitschriften, Plakat, Fernseher, Internet, Radio, Apps, Kino, ...

Wie war die Werbung früher? Wie ist sie heute?
Früher hatte es mehr Text und weniger Bilder, weniger Farbe und altmodische Schriften

Was sind die Zutaten für gute Werbung?
Werbeslogan, Logo, Sprache, Werbefigur, Farbe und Schrift

Diese Logos und Werbeslogans kenne ich: individuelle Lösungen




Bildquelle: http://animalia-life.club/animalia-view.html

# Erfinden eines Produktes und einer Werbung (Sequenz 9)

**Kurzbeschrieb**

Mit dieser Lektion beginnt die praktische Arbeitsphase. Die Lehrperson teilt die Gruppen ein und in einem ersten Schritt geht es darum, das Ziel des praktischen Teils einzuschränken und erste Ideen für ein Produkt zu notieren. Die Lehrperson kann ihr erfundenes Produkt der Klasse zeigen, um einen Rahmen zu setzen.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 38 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

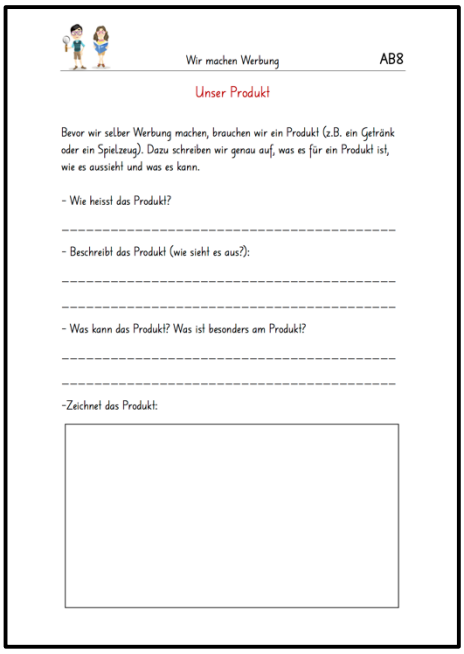
- Die Schülerinnen und Schüler können ihre Werbeideen in einer Gruppe sammeln ein gemeinsames Produkt entwickeln.

**Zeitbedarf**

Eine Lektion (45 Minuten)

**Materialübersicht**

| |
|---|
| AB8 – Unser Produkt und unsere Werbung |



Wir machen Werbung AB8

Unser Produkt

Bevor wir selber Werbung machen, brauchen wir ein Produkt (z.B. ein Getränk oder ein Spielzeug). Dazu schreiben wir genau auf, was es für ein Produkt ist, wie es aussieht und was es kann.

- Wie heisst das Produkt?

_____

- Beschreibt das Produkt (wie sieht es aus?):

_____

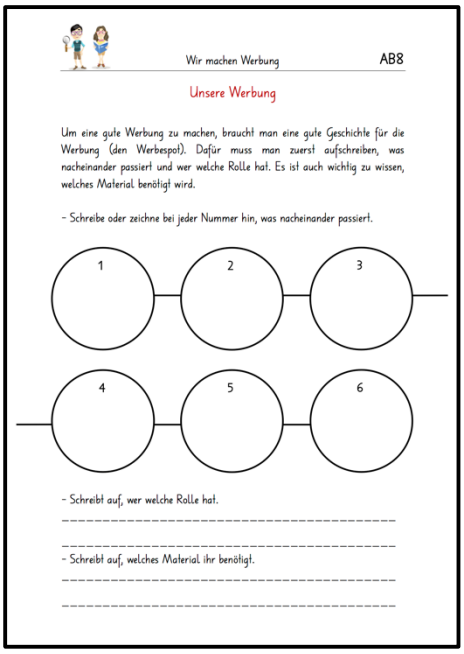
_____

- Was kann das Produkt? Was ist besonders am Produkt?

_____

_____

-Zeichnet das Produkt:



Wir machen Werbung AB8

Unsere Werbung

Um eine gute Werbung zu machen, braucht man eine gute Geschichte für die Werbung (den Werbespot). Dafür muss man zuerst aufschreiben, was nacheinander passiert und wer welche Rolle hat. Es ist auch wichtig zu wissen, welches Material benötigt wird.

- Schreibe oder zeichne bei jeder Nummer hin, was nacheinander passiert.

1 2 3

4 5 6

- Schreibt auf, wer welche Rolle hat.

_____

_____

- Schreibt auf, welches Material ihr benötigt.

_____

_____

# Storyline des Werbespots (Sequenz 10)

**Kurzbeschrieb**

Die Lehrperson kann einen eigenen Werbespot produzieren und ihn den Schülerinnen und Schüler als Motivation zeigen. In einem zweiten Schritt ist es notwendig, dass die Gruppen ihren Werbespot schriftlich oder zeichnerisch mit einer Storyline festhalten können. Für das Filmen wird den Gruppen dieser Schritt entgegenkommen, da sonst die Gefahr besteht, dass die Schülerinnen und Schüler sich inhaltlich verlieren und aus dem Werbespot ein Kurzfilm entsteht.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 39 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

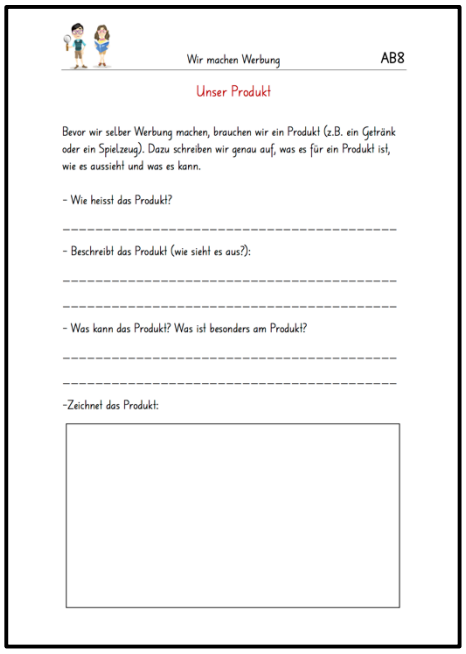
- Die Schülerinnen und Schüler können einen Ablauf von Ereignissen schriftlich festhalten.

**Zeitbedarf**

Eine Lektion (45 Minuten)

**Materialübersicht**

| |
|---|
| AB8 – Unser Produkt und unsere Werbung |



Wir machen Werbung AB8

Unser Produkt

Bevor wir selber Werbung machen, brauchen wir ein Produkt (z.B. ein Getränk oder ein Spielzeug). Dazu schreiben wir genau auf, was es für ein Produkt ist, wie es aussieht und was es kann.

- Wie heisst das Produkt?

_____

- Beschreibt das Produkt (wie sieht es aus?):

_____

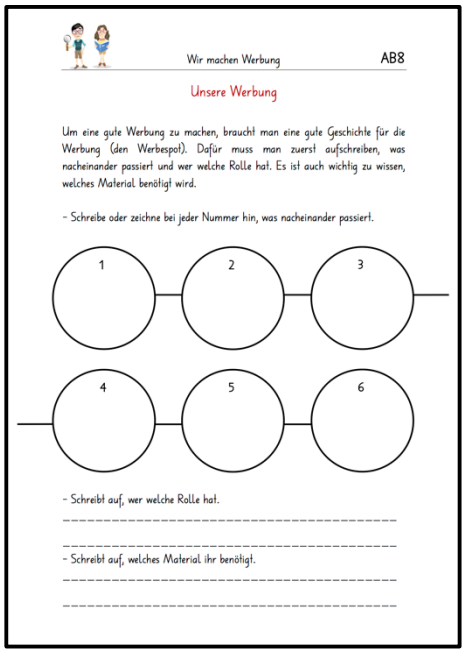
_____

- Was kann das Produkt? Was ist besonders am Produkt?

_____

_____

-Zeichnet das Produkt:



Wir machen Werbung AB8

Unsere Werbung

Um eine gute Werbung zu machen, braucht man eine gute Geschichte für die Werbung (den Werbespot). Dafür muss man zuerst aufschreiben, was nacheinander passiert und wer welche Rolle hat. Es ist auch wichtig zu wissen, welches Material benötigt wird.

- Schreibe oder zeichne bei jeder Nummer hin, was nacheinander passiert.

1 2 3

4 5 6

- Schreibt auf, wer welche Rolle hat.

_____

_____

- Schreibt auf, welches Material ihr benötigt.

_____

_____

# Produkt und Requisiten (Sequenz 11)

**Kurzbeschrieb**

Damit der Werbespot auch optisch ein Erfolg wird, ist die Herstellung vom Produkt und von Requisiten für die Schülerinnen und Schüler sehr wichtig. Die Gruppe teilt sich auf, um in dieser Sequenz die Utensilien zu gestalten und bereitet sich so auf das Filmen des Werbespots vor.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 40 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

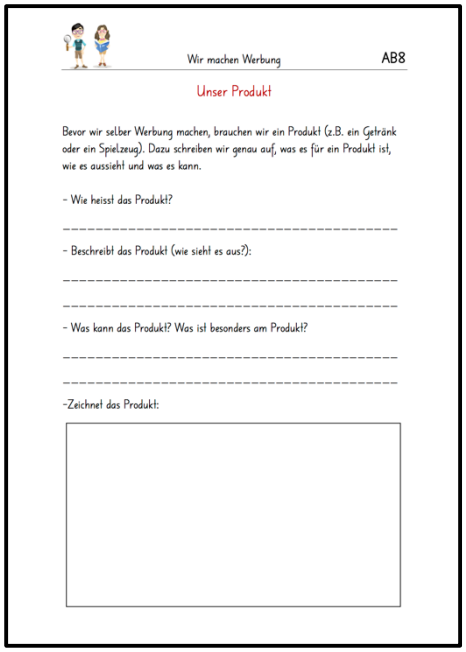
- Die Schülerinnen und Schüler können ein Produkt anhand eines Plans herstellen.
- Die Schülerinnen und Schüler sind in der Lage, das Material für ihren Werbespot zu organisieren.

**Zeitbedarf**

Eine oder zwei Lektion(en) (45-90 Minuten)

**Materialübersicht**

| | |
|---|---|
| AB8 – Unser Produkt und unsere Werbung | Material für das Produkt und die Requisiten |



Wir machen Werbung AB8

Unser Produkt

Bevor wir selber Werbung machen, brauchen wir ein Produkt (z.B. ein Getränk oder ein Spielzeug). Dazu schreiben wir genau auf, was es für ein Produkt ist, wie es aussieht und was es kann.

- Wie heisst das Produkt?

_____

- Beschreibt das Produkt (wie sieht es aus?):

_____

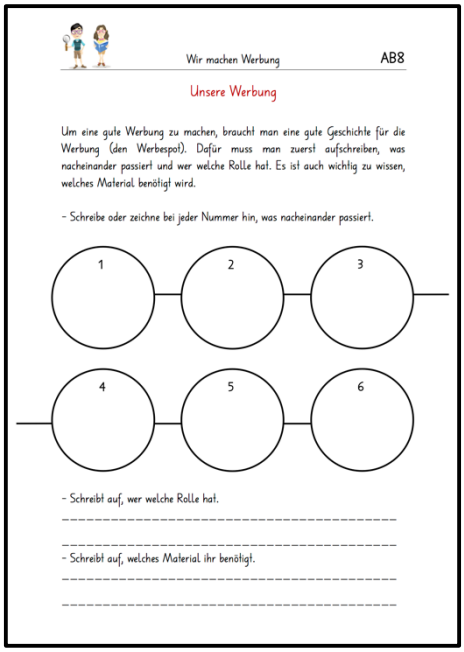
_____

- Was kann das Produkt? Was ist besonders am Produkt?

_____

_____

-Zeichnet das Produkt:



Wir machen Werbung AB8

Unsere Werbung

Um eine gute Werbung zu machen, braucht man eine gute Geschichte für die Werbung (den Werbespot). Dafür muss man zuerst aufschreiben, was nacheinander passiert und wer welche Rolle hat. Es ist auch wichtig zu wissen, welches Material benötigt wird.

- Schreibe oder zeichne bei jeder Nummer hin, was nacheinander passiert.

1 2 3

4 5 6

- Schreibt auf, wer welche Rolle hat.

_____

_____

- Schreibt auf, welches Material ihr benötigt.

_____

_____

# Filmen und Werkstatt (Sequenz 12)

**Kurzbeschrieb**

In dieser Doppellektion geht es darum, dass die Schülerinnen und Schüler ihre Anwendungskompetenz im Umgang mit Medien fördern und erste Erfahrungen mit dem Filmen und Schneiden machen. Mit diesem erarbeiteten Wissen sind sie in der Lage, einen Werbespot mit Hilfe der Lehrperson herzustellen.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 41 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

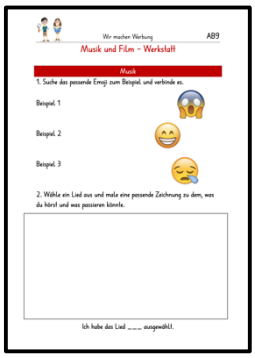
- Die Schülerinnen und Schüler können sich auf einem iPad orientieren, indem sie die Kamera und das App „iMovie“ öffnen.
- Die Schülerinnen und Schüler können mit einem iPad filmen und werden mit dem schneiden von Videos vertraut.
- Die Schülerinnen und Schüler können Musik auswählen und anhören.

**Zeitbedarf**

Zwei Lektionen (90 Minuten)

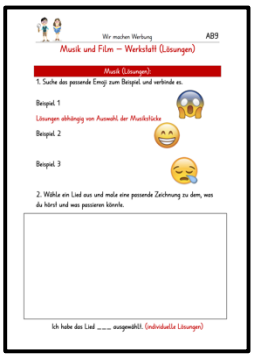
**Materialübersicht**

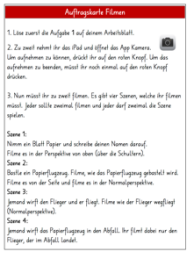
| | |
|---|---|
| Auftragskarten Musik und Filmen | iPad’s |
| Laptop’s | Beamer |
| AB9 – Musik und Film – Werkstatt | |


Wir machen Werbung AB9
Musik und Film - Werkstatt
Musik
1. Suche das passende Emoji zum Beispiel und verbinde es.
Beispiel 1
Beispiel 2
Beispiel 3
2. Wähle ein Lied aus und male eine passende Zeichnung zu dem, was du hörst und was passieren könnte.
Ich habe das Lied ____ ausgewählt.

Wir machen Werbung AB9
Film
1. Beim Filmen kann man die Kamera auf verschiedene Arten einsetzten. Verbinde die Perspektive mit dem richtigen Bild.
Froschperspektive: Man wird von unten nach oben gefilmt.
Perspektive von oben: Man wird von oben nach unten gefilmt (wie ein Vogel).
Augenperspektive: Man wird auf der Augenhöhe gefilmt.

Wir machen Werbung AB9
Film (Lösungen)
1. Beim Filmen kann man die Kamera auf verschiedene Arten einsetzten. Verbinde die Perspektive mit dem richtigen Bild.
Froschperspektive: Man wird von unten nach oben gefilmt.
Perspektive von oben: Man wird von oben nach unten gefilmt (wie ein Vogel).
Augenperspektive: Man wird auf der Augenhöhe gefilmt.
Quellen:
- https://www.planet-schule.de/fileadmin/dam_media/wdr/fileinhalt,g_grundschule/kameraperspektiven/AB2_infoblatt_Kameraperspektiven.pdf
- WDR Planet Schule. (2012). Kameraperspektive. Verfügbar unter:
- https://www.planet-schule.de/fileadmin/dam_media/wdr/fileinhalt,g_grundschule/kameraperspektiven/AB2_infoblatt_Kameraperspektiven.pdf
- https://wunderzeitbaelerlilies.wordpress.com/2015/10/800_the_red_balloon_blc-nsp2.jpg
- https://uncode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html
- http://jam3.static.flickr.com/2234/2438158111_d290527c23.jpg?nrt=0


Wir machen Werbung AB9
Musik und Film – Werkstatt (Lösungen)
Musik (Lösungen)
1. Suche das passende Emoji zum Beispiel und verbinde es.
Lösungen abhängig von Auswahl der Musikstücke
Beispiel 1
Beispiel 2
Beispiel 3
2. Wähle ein Lied aus und male eine passende Zeichnung zu dem, was du hörst und was passieren könnte.
Ich habe das Lied ____ ausgewählt. (individuelle Lösungen)


Auftragskarte Filmen
1. Lese zuerst die Aufgabe 1 auf deinem Arbeitsblatt.
2. Zu zweit nehmt ihr das iPad und öffnet das App Kamera. Um aufnehmen zu können, drückt ihr auf den roten Knopf. Um das aufnehmen zu beenden, müsst ihr noch einmal auf den roten Knopf drücken.
3. Nun müsst ihr zu zweit filmen. Es gibt vier Szenen, welche ihr filmen müsst. Jeder sollte zweimal filmen und jeder darf zweimal die Szene spielen.
Szene 1:
Nimm ein Blatt Papier und schreibe deinen Namen darauf. Filme es in der Perspektive von oben (über die Schultern).
Szene 2:
Bastle ein Papierflugzeug. Filme, wie das Papierflugzeug gebastelt wird. Filme es von der Seite und filme es in der Normalperspektive.
Szene 3:
Jemand wirft den Flieger und er fliegt. Filme wie der Flieger wegfliegt (Normalperspektive).
Szene 4:
Jemand wirft das Papierflugzeug in den Abfall. Ihr filmt dabei nur den Flieger, der im Abfall landet.

Auftragskarte Musik
Die Musik ist etwas sehr wichtiges bei einer Werbung oder bei einem Film. Wir lernen heute, die passende Musik zu finden.
1. Auf dem Laptop hat es drei Musikstücke, die angeschrieben sind. Diese Aufgabe könnt ihr zu zweit lösen.
- Klicke auf Beispiel 1.mp3 und höre dir die Musik an. Danach verbindest du das passende Emoji auf deinem Blatt.
- Klicke auf das Beispiel 2.mp3 und höre dir die Musik an. Danach verbindest du das passende Emoji auf deinem Blatt.
- Klicke auf das Beispiel 3.mp3 und höre dir die Musik an. Danach verbindest du das passende Emoji auf deinem Blatt.
2. Wähle alleine ein Lied von Lied 1, Lied 2 oder Lied 3 aus und höre es dir an. Male eine passende Zeichnung oder eine Szene zu dem, was du hörst.

# Werbespot Filmen (Sequenz 13)

**Kurzbeschrieb**

Diese Sequenz widmet sich der Verfilmung der Storyline. Mit verschiedenen Aufgaben folgen die Gruppen einem Arbeitsplan. Ziel ist es, dass am Schluss dieser Sequenz die Gruppe alles gefilmt haben. Die Lehrperson ist während dieser Sequenz als Assistent beim Werbedreh dabei.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 42 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

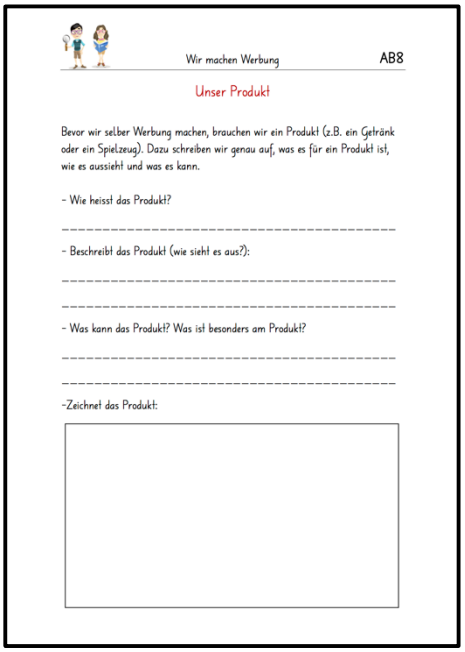
- Die Schülerinnen und Schüler können ein Video anhand einer Storyline verfilmen.

**Zeitbedarf**

Zwei Lektionen (90 Minuten) – Diese Sequenz kann, je nach Klassengrösse, aufgeteilt werden.

**Materialübersicht**

| | |
|---|---|
| AB8 – Unser Produkt und unsere Werbung | iPad's |
| Requisiten und Produkte | |



Wir machen Werbung AB8

Unser Produkt

Bevor wir selber Werbung machen, brauchen wir ein Produkt (z.B. ein Getränk oder ein Spielzeug). Dazu schreiben wir genau auf, was es für ein Produkt ist, wie es aussieht und was es kann.

- Wie heisst das Produkt?

_____

- Beschreibt das Produkt (wie sieht es aus?):

_____

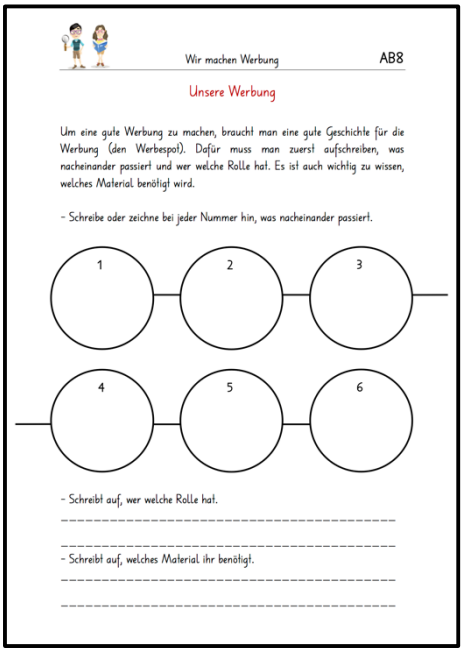
_____

- Was kann das Produkt? Was ist besonders am Produkt?

_____

_____

-Zeichnet das Produkt:



Wir machen Werbung AB8

Unsere Werbung

Um eine gute Werbung zu machen, braucht man eine gute Geschichte für die Werbung (den Werbespot). Dafür muss man zuerst aufschreiben, was nacheinander passiert und wer welche Rolle hat. Es ist auch wichtig zu wissen, welches Material benötigt wird.

- Schreibe oder zeichne bei jeder Nummer hin, was nacheinander passiert.

1 2 3

4 5 6

- Schreibt auf, wer welche Rolle hat.

_____

_____

- Schreibt auf, welches Material ihr benötigt.

_____

_____

# Werbespot schneiden und bearbeiten (Sequenz 14)

**Kurzbeschrieb**

Nach der Verfilmung der Storyline müssen die Werbespots bearbeitet werden. Ideal eignet sich das Programm „iMovie“ auf dem iPad für diesen Schritt. Wichtig dabei ist, dass die Lehrperson jeweils Zeit für jede Gruppe investiert und sie je nach Niveau der Anwendungskompetenz der Schülerinnen und Schüler mehr oder weniger unterstützt.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 43 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

- Die Schülerinnen und Schüler können mit dem iPad einen Werbespot mit Hilfe der Lehrperson schneiden.

**Zeitbedarf**

Eine Lektion (45 Minuten – Es kann auch in den Alternierungslektionen mit den Gruppen an den Werbespots gearbeitet werden.)

**Materialübersicht**

| | |
|---|---|
| iPad’s | iMovie |
| Werbeplakate Beispiele | Vorlagen für die Werbeplakate |

# Herstellung von Werbeplakaten (Sequenzen 13 und 14)

**Kurzbeschrieb**

Parallel zur Herstellung eines Werbespots kann die Herstellung einer weiteren Werbeform in Betracht gezogen werden. Die Gestaltung eines Werbeplaktat zum Produkt eignet sich ideal dafür, um die Klasse so aufzuteilen, dass die Lehrperson mit einer Gruppe am Werbespot arbeiten kann.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenzen sind in der Grobplanung auf der Seiten 42 und 43 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

- Die Schülerinnen und Schüler können ein Produkt mit einem Werbeplakat promoten.

**Zeitbedarf**

Während den Sequenzen 13 und 14 wird immer wieder am Plakat gearbeitet. Grundsätzlich kann mit zwei Lektionen (90 Minuten) gerechnet werden.

**Materialübersicht**

| | |
|---|---|
| A3 – Papier | Vorlagen für die Werbeplakate |
| Werbeplakate Beispiele | |

# Präsentation der Werbespots (Sequenz 15)

**Kurzbeschrieb**

Nachdem die Produktion der Werbespots abgeschlossen ist, geht es in der letzten Sequenz darum, die Resultate zu zeigen und zu würdigen. In einer „Werbeshow“ präsentieren die Gruppen ihr Produkt, ihre Werbeplakate und den Werbespot. Zum Schluss kann noch ein abschliessendes Gespräch zur Unterrichtseinheit „Wir machen Werbung“ gemacht werden.

**Ablauf der Sequenz**

Diese Sequenz ist im Planungsraster auf der Seite 44 zu finden.

**Grobziele der Lektion**

- Die Schülerinnen und Schüler können ihr Werbespot präsentieren und je zwei Punkte zur Herstellung der Werbung und zum Produkt erklären.

**Zeitbedarf**

Eine Lektion (45 Minuten)

**Materialübersicht**

| | |
|---|---|
| Laptop | Beamer |
| Werbespots | Werbeplakate |

## 1.9 Literaturverzeichnis


Baacke, D. (1997). Medienpädagogik – Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen: Niemeyer.

D-EDK. (2016). *Lehrplan 21. Medien und Informatik. Kanton Schwyz.* Verfügbar unter: http://sz.lehrplan.ch/container/SZ_DE_Modul_MI.pdf

D-EDK. (2016). *Lehrplan 21. Fachbereichslehrplan Natur, Mensch, Gesellschaft. Kanton Schwyz.* Verfügbar unter: http://sz.lehrplan.ch/container/SZ_DE_Fachbereich_NMG.pdf

D-EDK. (2016). *Lehrplan 21. Überfachliche* Kompetenzen. Kanton Schwyz. Verfügbar unter: http://sz.lehrplan.ch/index.php?code=e%7C200%7C3

Gramowski, K. (2016). *Material für den Unterricht – Medien, Werbung, Trends in der 3. und 4. Klasse.* Garching b. München: Hase und Igel Verlag.

Hugger, K-U. (2008). Medienkompetenz. In Sander, U., von Gross, F. und Hugger, K-U. (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S.93 – 99). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klafki, W. (1975). *Studien zur Bildungstheorie und Didaktik*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Kroeber-Riel, W. & Esch, F-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkentnisse* (8. Aufl.). Stuttgart: W. Kolhammer.

Media Smart (2011). *Augen auf Werbung. Werbung erkennen und hinterfragen.* (3. Aufl.). Verfügbar unter: https://www.mediasmart.de/verein/wpcontent/uploads/sites/1/2017/04/Augen-auf-Werbung-komplett.pdf

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband. (2015). *Jahresbericht 2015.* Verfügbar unter: https://www.swa-asa.ch/de wAssets/docs/jahresberichte/SWA_Jahresbericht_2015_2.pdf

Uebelhart, M. (2009). *Crossmedia-Werbestrategien.* Verfügbar unter: http://edoc.unibas.ch/902/1/DissB_8613.pdf


**Bildquelle:**

New Product- Zeichen: https://pixabay.com/de/neu-produkt-stempel-vorlage-rot-1653302/

Figurenvektor: http://www.mervikhaums.com/wp-content/uploads/2014/02/free-cartoon-characters.png

# 2 Planungsraster

Dieses Planungsraster dient als Stütze zur Unterrichtseinheit „Wir machen Werbung“. Für das Planungsraster wurde die Verlaufsplanung der PHSZ (Fachkern, 2017) genommen und so angepasst, dass sich gleichzeitig ein Sequenzablauf herauslesen lässt.
Der Ablauf jeder Sequenz wird mit Einstieg, Hauptteil, Schluss und den Zeitangaben beschrieben. Zudem wird das Lernziel und die Kompetenzstufe vermerkt. Auf der rechten Seite wird das Material der Sequenz aufgelistet.

An folgende Kompetenzen, aus dem Lehrplan 21, wird während dieser Unterrichtsarbeit gearbeitet. Die Grobziele in den Sequenzen wurden aus diesen Kompetenzen abgeleitet.

| **Kompetenzen** | |
|---|---|
| Kompetenzbereich | MI.1 Medien |
| Handlungs- und Themenaspekt | Medien |
| Kompetenz | 2 – Die Schülerinnen und Schüler können Medien und Medienbeiträge entschlüsseln, reflektieren und nutzen. |
| Kompetenzstufe | a – verstehen einfache Beiträge in verschiedenen Mediensprachen und können darüber sprechen (Text, Bild, alltägliches Symbol, Ton, Film).<br>– können Werbung erkennen und über die Zielsetzung der Werbebotschaften sprechen. |

| **Kompetenzen** | |
|---|---|
| Kompetenzbereich | MI.1 Medien |
| Handlungs- und Themenaspekt | Medien |
| Kompetenz | 3 – Die Schülerinnen und Schüler können Gedanken, Meinungen, Erfahrungen und Wissen in Medienbeiträge umsetzen und unter Einbezug der Gesetze, Regeln und Wertesysteme auch veröffentlichen. |
| Kompetenzstufe | a – können spielerisch und kreativ mit Medien experimentieren. |

| **Kompetenzen** | |
|---|---|
| Kompetenzbereich | NMG.6 Arbeit, Produktion und Konsum – Situation erschliessen |
| Handlungs- und Themenaspekt | Rollen und Regeln beim Kaufen, Tauschen, Verkaufen |
| Kompetenz | 4 – Die Schülerinnen und Schüler können Tauschbeziehungen untersuchen und einfache wirtschaftliche Regeln erkennen. |
| Kompetenzstufe | a – können Sachen tauschen (z.B. im Spiel, Tauschbörsen), unterschiedliche Interessen von Käufern und Verkäufern entdecken sowie Ablauf und Handlungen beim Tausch von Waren bzw. Dienstleistungen gegen Geld beschreiben. |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sequenz 1 | Lernziele | Die Schülerinnen und Schüler können Werbung in ihrem Umfeld wahrnehmen. | | 1 Lektion 45 Minuten | NMG.6.4.a<br>MI.1.2.a | Lernlandschaft<br><br>Werbeplakate<br><br>AB1 - Wo gibt es Werbung?<br><br>Werbepass |
| | Lehr-/Lernarrangement: Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Einführung in die Werbewelt** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 15’ | Einstieg:<br>Verschiedene Werbeplakate werden gezeigt und die Schülerinnen und Schüler werden so an das Thema geführt.<br>Erste Fragen zum Thema Werbung werden im Plenum gestellt. | | | |
| | | 20’ | Hauptteil:<br>Anschliessend wird das Bild besprochen und den Schülerinnen und Schüler wird bewusst, von wie viel Werbung sie umgeben sind. Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten das Arbeitsblatt «Wo gibt es Werbung?». Dabei müssen sie auf einem Bild die Werbung ausmalen. Zudem müssen sie die Werbung in ihrer Umwelt suchen, zeichnen und aufschreiben. | | | |
| | | 5’<br>5’ | Schluss:<br>Der Werbepass wird ausgefüllt und der Lehrperson abgegeben.<br>Die Lernlandschaft wird eingeführt und besprochen. | | | |
| | methodisch-didaktische Hinweise | Die LP hängt die Werbeplakate im Schulzimmer auf und die Schülerinnen und Schüler können sie betrachten. Es ist wichtig, ihnen genug Zeit zur Verfügung zu geben. Zudem sollte auch genug Zeit für die Erklärung des Werbepasses und der Lernlandschaft investiert werden. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sequenz 2/3** | **Lernziele** | Die Schülerinnen und Schüler können vier verschiedene Intentionen von Werbung beschreiben.<br>Die Schülerinnen und Schüler können bei Werbung abschätzen, welche Aussagen wahr und welche nicht wahrheitsgetreu sind. | | **2 Lektionen 90 Minuten** | NMG.6.4.a<br>MI.1.2.a | AB2 – Was will Werbung?<br><br>Werbebeispiele für die Diskussion<br><br>AB3 – Kann Werbung alles geglaubt werden?<br><br>Werbekarten zum AB3<br><br>Lernlandschaft |
| | **Lehr-/Lernarrangement:** Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Was will Werbung? / Kann Werbung alles geglaubt werden?** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 5’<br><br>15’ | Einstieg:<br>**1.** Die Schülerinnen und Schüler werden gefragt, was die Ziele von Werbung sind und die LP notiert die Vorschläge.<br>**2.** Die LP zeigt ein Werbebeispiel. Anschliessend findet eine Diskussion statt, bei welcher gefragt wird, ob in Wirklichkeit alles so ist wie in den Werbungen. | | | |
| | | 30’<br><br>30’ | Hauptteil:<br>**1.** In Partnerarbeit müssen die Schülerinnen und Schüler Karten sortieren. Sie unterscheiden zwischen Intentionen der Werbung sowie erfundenen Gründen. Diese schneiden sie aus und legen sie richtig hin. Die LP korrigiert das Gelegte. Danach kleben die Schülerinnen und Schüler die Karten auf das Arbeitsblatt (AB2).<br>**2**. Die Schülerinnen und Schüler nehmen eine Werbekarte, auf welcher ein Werbeprodukt und das Produkt in Wirklichkeit abgezeichnet sind. Sie müssen das Produkt mit der Werbung des Produktes vergleichen und die Unterschiede notieren und zeichnen. | | | |
| | | 10’ | Schluss:<br>Die Lernlandschaft wird aktualisiert. | | | |
| | **methodisch-didaktische Hinweise** | Diese beiden Lektionen können auch in einer Doppellektion durchgeführt werden. In der ersten Sequenz kann die LP in einer Diskussion die Schülerinnen und Schüler nach den Intentionen fragen.<br>Auch in der zweiten Lektion kann mit einer kurzen Diskussion zur Glaubwürdigkeit von Werbung in die Lektion eingestiegen werden. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sequenz 4** | **Lernziele** | Die Schülerinnen und Schüler können verschiedene Werbeträger aufzählen.<br>Die Schülerinnen und Schüler können Werbemittel und deren Verbreitung beschreiben. | | **1 Lektion 45 Minuten** | NMG.6.4.a<br>MI.1.2.a | Beispiele der Werbeformen<br><br>AB4 – Wo kommt Werbung vor?<br><br>Karten der Werbeformen für den Postenlauf<br><br>Lernlandschaft |
| | **Lehr-/Lernarrangement:** Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Wo kommt Werbung vor?** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 5’ | Einstieg:<br>Die LP fragt die Klasse, wie oft Werbung und wo sie vorkommt. | | | |
| | | 10’<br>30’ | Hauptteil:<br>Die LP zeigt anhand von Beispielen verschiedene Werbeformen.<br>Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten das Arbeitsblatt « Werbeformen » mit einem Postenlauf zu den verschiedenen Werbeformen. | | | |
| | | | Schluss: | | | |
| | **methodisch-didaktische Hinweise** | Um diese Lektion der Stufe anzupassen, wurden die fünf wichtigsten Werbeformen ausgewählt. Zudem ist es wichtig, dass die Lehrperson zu jeder Werbeform ein Beispiel zeigt. Die LP kann die Karten der Werbeformen im Schulzimmer verteilen. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sequenz 5** | **Lernziele** | Die Schülerinnen und Schüler können Werbung von früher und heute unterscheiden und zwei Unterschiede aufzählen. | | **1 Lektion 45 Minuten** | NMG.6.4.a<br>MI.1.2.a | Lernlandschaft<br><br>AB5 – Werbung früher und heute<br><br>Werbevideos<br><br>Beamer |
| | **Lehr-/Lernarrangement:** Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Werbung früher und heute** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 10’ | Einstieg:<br>Die LP erklärt den Schülerinnen und Schüler das Thema der Lektion. Dazu zeigt sie zuerst 3-4 Minuten von früheren Werbespots (Werbungen auf Youtube) und anschliessend 3-4 Minuten von der Werbung von heute. Sie macht die Schülerinnen und Schüler darauf aufmerksam, genau hinzuschauen und sich die Unterschiede zu notieren. | | | |
| | | 30’ | Hauptteil:<br>Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten in Partnerarbeit das Arbeitsblatt „Werbung früher und heute“. | | | |
| | | 5’ | Schluss: Die Unterschiede werden noch einmal diskutiert und die Lernlandschaft wird aktualisiert. | | | |
| | **methodisch-didaktische Hinweise** | Damit die Schülerinnen und Schüler nicht in den Werbespots verlieren, ist es wichtig, dass einige Leitfragen aufgeschrieben werden. Damit können die Schülerinnen und Schüler auch tatsächlich Unterschiede und Gemeinsamkeiten feststellen. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sequenz 6 | Lernziele | Die Schülerinnen und Schüler können eine Zutat der Werbung in einer Gruppe auf einem Blatt darstellen und sie erklären. | | 2 Lektionen 90 Minuten | NMG.6.4.a<br>MI.1.2.a | AB6 – Zutaten der Werbung (jede Gruppe eine Zutat)<br><br>A3-Blätter/Flipchart<br><br>Lernlandschaft |
| | Lehr-/Lernarrangement: Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Wie wird erfolgreiche Werbung gestaltet? (Teil 1)** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 10’ | Einstieg:<br>Die LP versucht mit den Schülerinnen und Schüler Zutaten für eine gute Werbung zusammenzutragen. | | | |
| | | 60’ | Hauptteil:<br>In verschiedenen Gruppen erhalten die Schülerinnen und Schüler eine Zutat und lösen die Aufgaben zur Zutat (Werbeslogan, Logo, Schrift und Farbe, Werbefigur). Dabei müssen sie die Resultate auf einem A3-Blatt oder einer Flipchart präsentieren. Schnelle Schülerinnen und Schüler haben Zeit, ihr Präsentationsblatt noch auszuschmücken. | | | |
| | | 15’<br><br>5’ | Schluss:<br>Das Logo-Spiel wird eingeführt. Dabei müssen die Schülerinnen und Schüler versuchen, die Marke des Logos zu erkennen.<br><br>Die Lernlandschaft wird aktualisiert. | | | |
| | methodisch-didaktische Hinweise | Hier kann differenziert werden, indem inhaltlich einfachere Zutaten (z.B. das Logo, die Werbefigur) schwächeren Gruppen zugeteilt werden und schwierige Zutaten (z.B. der Werbeslogan) für stärkere Gruppen. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sequenz 7 | Lernziele | Die Schülerinnen und Schüler können drei Punkte erklären, worauf bei der Herstellung von Werbung geachtet wird. | | 1 Lektion 45 Minuten | NMG.6.4.a<br>MI.1.2.a | A3-Blätter mit Zutaten (Arbeitskarten)<br><br>Lernlandschaft |
| | Lehr-/Lernarrangement: Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Wie wird erfolgreiche Werbung gestaltet? (Teil 2)** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 15’ | Einstieg:<br>Die Gruppen haben Zeit, sich auf die Präsentation vorzubereiten. | | | |
| | | 20’ | Hauptteil:<br>Die Resultate werden auf einem A3-Blatt/Flipchart präsentiert. Dazu präsentieren die Schülerinnen und Schüler ihre Zutat der Klasse. Es kann auch eine Feedback-Runde gemacht werden. | | | |
| | | 10’ | Schluss:<br>Das Logo-Spiel wird gespielt. Dabei müssen die Schülerinnen und Schüler versuchen, die Marke des Logos zu erkennen. | | | |
| | methodisch-didaktische Hinweise | Die Schülerinnen und Schüler können Leitfragen verwenden, um bei der Präsentation einen roten Faden zu haben. Zudem sollte verlangt werden, dass jede Schülerin und jeder Schüler etwas zum Präsentationsblatt sagt. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sequenz 8** | **Lernziele** | Die Schülerinnen und Schüler können drei Punkte erklären, worauf bei der Herstellung von Werbung geachtet wird.<br>Die Schülerinnen und Schüler können verschiedene Werbeträger aufzählen.<br>Die Schülerinnen und Schüler können Werbemittel und deren Verbreitung beschreiben.<br>Die Schülerinnen und Schüler können vier verschiedene Intentionen von Werbung beschreiben.<br>Die Schülerinnen und Schüler können bei Werbung abschätzen, welche Aussagen wahr und welche nicht wahr sind. | | **1 Lektion 45 Minuten** | NMG.6.4.a<br>MI.1.2.a | AB7 – Das habe ich über die Werbung gelernt<br><br>Diplom zum Werbeprofi<br><br>Lernlandschaft |
| | **Lehr-/Lernarrangement:** Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Das habe ich über die Werbung gelernt** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 5’ | Einstieg:<br>Die LP zeigt das Diplom, welches sie erhalten und erklärt den Auftrag. Um das Diplom zu erhalten, müssen sie die Fragen über die Werbung beantworten und alles aufschreiben, was sie über die Werbung wissen. | | | |
| | | 30’ | Hauptteil:<br>Die Schülerinnen und Schüler arbeiten am AB7. Schnelle Schülerinnen und Schüler können noch mehr Logos und Werbeslogans notieren. | | | |
| | | 10’ | Schluss:<br>Ausblick praktischer Teil mit Hilfe der Lernlandschaft. Dazu wird ein Bild der Produktion hinzugefügt, sodass die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass es vom Büro in die Produktion geht. | | | |
| | **methodisch-didaktische Hinweise** | Die Schülerinnen und Schüler sollten dieses Blatt alleine lösen und versuchen, möglichst viel aufzuschreiben. Die Frage können der Stufe angepasst werden. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sequenz 9 | Lernziele | Die Schülerinnen und Schüler können ihre Werbeideen in einer Gruppe sammeln ein gemeinsames Produkt entwickeln. | | 1 Lektion 45 Minuten | NMG.6.4.a<br>MI.1.2.a<br>MI.1.3.a<br>überfachliche Kompetenzen | AB8 – Unser Produkt und unsere Werbung<br><br>Ideenvorschläge |
| | Lehr-/Lernarrangement: Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Erfinden eines Produktes und einer Werbung** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 10’ | Einstieg:<br>Den Schülerinnen und Schüler wird feierlich das Diplom zu Werbeprofi überreicht. Sie dürfen nun selber Werbung machen. Die Ziele für den praktischen Teil werden erklärt. Dazu zeigt die LP ihr erfundenes Produkt. | | | |
| | | 35’ | Hauptteil:<br>Anschliessend werden die Gruppen gemacht (Drei- Vierergruppen von der LP bereits eingeteilt) und die Gruppen können auf einem A3 Blatt Ideen zum Produkt und zum Werbespot aufschreiben. Die LP bespricht die Ideen mit den Gruppen (falls Zeit vorhanden ist -> anmelden für eine Sitzung bei der LP). | | | |
| | | | Schluss: - | | | |
| | methodisch-didaktische Hinweise | Die LP sollte im voraus bereits die Gruppeneinteilung so gestalten, dass gleichgesinnte in einer Gruppe sind und eine gesunde Gruppendynamik entstehen kann. Vorweg sollte die Lehrperson die Erwartung klären, wie in Gruppen gearbeitet wird (Kompromisse eingehen). Falls eine Gruppe sich nicht einigen kann, sollte die Lehrperson eingriffen. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sequenz 10 | Lernziele | Die Schülerinnen und Schüler können einen Ablauf von Ereignissen schriftlich festhalten. | | 1 Lektion 45 Minuten | MI.1.2.a<br>MI.1.3.a<br>überfachliche Kompetenzen | AB8 – Unser Produkt und unsere Werbung |
| | Lehr-/Lernarrangement: Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Storyline des Werbespots** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 15’ | Einstieg:<br>Die LP zeigt ihren Werbespot zum Produkt. Dazu erklärt sie Schritt für Schritt, wie sie vorgegangen ist (Storyline mit Zeichnen oder Schreiben). | | | |
| | | 20’ | Hauptteil:<br>Auf dem AB8 arbeiten die Gruppen erneut am Werbespot. Dieses Mal sollte das Produkt und die Storyline konkretisiert werden. Zudem ist wichtig, dass das Material und die Rollen aufgeteilt werden. | | | |
| | | 5’ | Schluss: | | | |
| | methodisch-didaktische Hinweise | Auch wenn die Schülerinnen und Schüler in der Sequenz 9 ihr Werbespot bereits im Kopf haben, ist es wichtig, dass dieser Ablauf schriftlich festgehalten wird. Dies kann schriftlich oder zeichnerisch passieren. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sequenz 11** | **Lernziele** | Die Schülerinnen und Schüler können ein Produkt anhand eines Plans herstellen.<br>Die Schülerinnen und Schüler sind in der Lage, das Material für ihren Werbespot zu organisieren. | | **1 Lektion 45 Minuten** | MI.1.2.a<br>MI.1.3.a<br>überfachliche Kompetenzen | Individuelles Material |
| | **Lehr-/Lernarrangement:** Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Produkt und Requisiten** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 5’ | Einstieg:<br>Die LP zeigt die gebrauchten Requisiten und das gebastelte Produkt. Die Gruppen sollen sich so aufteilen, dass nach einer Lektion alles für den Dreh des Werbespots bereit ist. | | | |
| | | 35’ | Hauptteil:<br>Die Gruppen arbeiten an ihren Produkten und Requisiten. | | | |
| | | 5’ | Schluss: | | | |
| | **methodisch-didaktische Hinweise** | Diese Sequenz kann auch im Bildnerischen Gestalten durchgeführt werden. Dazu wird aber verlangt, dass sich die Schülerinnen und Schüler Gedanken machen, welche Materialien gebraucht werden. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sequenz 12** | **Lernziele** | Die Schülerinnen und Schüler können sich auf einem iPad orientieren, indem sie die Kamera öffnen und das App „iMovie“.<br>Die Schülerinnen und Schüler können mit einem iPad filmen und werden mit dem Schneiden von Videos vertraut.<br>Die Schülerinnen und Schüler können Musik auswählen und anhören. | | **2 Lektionen 90 Minuten** | MI.1.2.a<br>MI.1.3.a | Auftragskarten Musik und Filmen<br><br>iPad’s<br><br>Laptop’s<br><br>Beamer<br><br>AB – Filmeinstellungen und Musik zuordnen |
| | **Lehr-/Lernarrangement:** Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Filmen und Schneiden - Werkstatt** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 5’ | Einstieg:<br>Einführung zum Thema Filmen und Schneiden. Dazu kurz die Funktion des Filmens auf dem iPad erklären. | | | |
| | | 50’<br><br><br><br><br><br><br>15’ | Hauptteil:<br>Die LP erklärt die Werkstatt:<br>1. Filmen – Die Schülerinnen und Schüler füllen ein Blatt aus und erhalten Auftragskarten, was gefilmt werden muss.<br>2. Musik zuorden – Auf dem Laptop hören sich die Schülerinnen und Schüler in Gruppen eine Musik an und müssen diese einer Stimmung zuordnen. Anschliessend können sie sich zu einer Musikrichtung eine Szene ausdenken.<br>Nach 20 Minuten wird gewechselt.<br>Am iPad auf dem Beamer (via AirPlay) zeigt die LP, wie diese Videoclips mit dem Programm „iMovie“ bearbeitet werden können und wie Musik und Effekte hinzugefügt werden können. | | | |
| | | 5’<br><br>15’ | Schluss:<br>Der fertige Film wird gezeigt.<br><br>Die Schülerinnen und Schüler können letzte Vorbereitungen für den Dreh der Werbespots machen. | | | |
| | **methodisch-didaktische Hinweise** | Es ist wichtig, die Werkstatt sehr genau zu erklären, da viele Schülerinnen und Schüler noch nie mit diesen Medien gearbeitet haben. Bei der Wahl der Zweier- oder Dreiergruppen ist von Vorteil, dass die LP die Einteilung so macht, dass jede Gruppe eine Schülerin oder einen Schüler mit fortgeschrittenen Anwendungskompetenzen bei Medien hat.<br>Die LP nimmt die Beispiele von den Schülerinnen und Schüler (Auftragskarte Film) und schneidet diese mit „iMovie“. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sequenz 13** | **Lernziele** | Die Schülerinnen und Schüler können ein Video anhand einer Storyline verfilmen. | | **2 Lektionen (oder auch je 45 Minuten) 90 Minuten** | MI.1.2.a<br>MI.1.3.a<br>überfachliche Kompetenzen | iPads<br><br>Requisiten und Produkte<br><br>Werbeplakate Beispiele<br><br>Vorlagen |
| | **Lehr-/Lernarrangement:** Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Werbespot filmen/ Werbeplakat herstellen** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 5’ | Einstieg:<br>Die LP zeigt noch einmal den Werbespot. | | | |
| | | 85’ | Hauptteil:<br>Es gibt verschiedene Aufgaben für die Gruppen und nach 20 Minuten wird gewechselt.<br>- Drehort vorbereiten<br>- Filmen des Werbespots mit der LP<br>- Herstellung eines Werbeplakats (diese Aufgabe macht jede Gruppe zwei Mal) – es können Vorlagen verwendet werden | | | | |
| | | | Schluss: | | | |
| | **methodisch-didaktische Hinweise** | Damit kein Chaos entsteht ist es wichtig, dass die Lehrperson eine Einteilung macht, welche Gruppe was und wann macht. So wissen die Gruppen immer genau, wie viel Zeit sie haben und die LP kann auf den Arbeitsplan hinweisen. Die Lehrperson ist während dieser Sequenz als Assistent bei dem Werbedreh dabei. Die anderen Gruppen beginnen mit der Herstellung eines Werbeplakats. Dazu können sie Vorlagen verwenden. Zudem kann jede Schülerin und jeder Schüler ein Plakat zu seinem Produkt erstellen. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sequenz 14 | Lernziele | Die Schülerinnen und Schüler können mit dem iPad einen Werbespot mit Hilfe der Lehrperson schneiden.<br>Die Schülerinnen und Schüler können ein Produkt mit einem Werbeplakat promoten. | | 1 Lektion<br>45 Minuten | MI.1.2.a<br>MI.1.3.a<br>überfachliche Kompetenzen | iPad's<br><br>Werbeplakate<br>Beispiele<br><br>Vorlagen |
| | Lehr-/Lernarrangement: Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Werbespot schneiden und bearbeiten/ Plakate fertigstellen** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 5' | Einstieg: | | | |
| | | 35' | Hauptteil:<br>Während die LP mit den Gruppen die Werbespots fertigstellt, haben die anderen Gruppen Zeit, die Werbeplakate für ihre Produkte zu machen. Falls noch mehr Zeit benötig wird, kann zum Beispiel eine Alternierungslektion dafür verwendet werden. | | | |
| | | ' | Schluss:<br>- | | | |
| | methodisch-didaktische Hinweise | Die LP unterstützt die Gruppen beim bearbeiten der Werbespots. Während dieser Zeit arbeiten die anderen Gruppen an der Herstellung eines Werbeplakates. | | | | |

| NMG | | Planung der Schülerinnen- und Schüleraktivität | | Anzahl Lektionen | Kompetenzstufen (inkl. Codes) | Materialien, Medien usw. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sequenz 15 | Lernziele | Die Schülerinnen und Schüler können ihr Werbespot präsentieren und je zwei Punkte zur Herstellung der Werbung und zum Produkt erklären. | | 1 Lektion 45 Minuten | MI.1.2.a<br>MI.1.3.a<br>überfachliche Kompetenzen | Laptop<br><br>Beamer<br><br>Werbespots<br><br>Werbeplakate |
| | Lehr-/Lernarrangement: Ablauf und Sozialformen | **Thema der Sequenz: Produkt promoten/ Präsentation der Werbespots** | | | | |
| | | **Zeit** | **Verlauf** | | | |
| | | 15’ | Einstieg:<br>Die Gruppen bereiten sich auf die Präsentation des Produkts, des Werbespots und der Werbeplakate vor. Sie teilen innerhalb der Gruppe auf, wer was präsentiert. | | | |
| | | 25’ | Hauptteil:<br>Die Gruppen präsentieren zuerst ihr Produkt und danach den Werbespot. Die Klasse kann der Gruppe Feedback geben. | | | |
| | | 10’ | Schluss:<br>Schlussgespräch zum Thema | | | |
| | methodisch-didaktische Hinweise | Damit die Gruppen wissen, wie eine Präsentation ablaufen kann, präsentiert die Lehrperson ihr Werbespot und das Werbeplakat. Anschliessend haben die Gruppen Zeit, sich vorzubereiten. Da für die Schülerinnen und Schüler diese Präsentation sehr wichtig ist, kann diesen Präsentation auch der Titel „Werbeshow“ gegeben werden. | | | | |

# 3 Arbeitsblätter und zusätzliches Material der Unterrichtseinheit