

THEMENFELD: HANDEL VERMARKTUNG



Unterrichtsmaterial für das Fach Deutsch
Gymnasium Klassen 9–12

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Handel – Vermarktung
Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien
Lehrplanbezüge Deutsch

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen
Die Aufgaben im Überblick
Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Wozu gibt es Vermarktung (Marketing)?
Aufgabe 2: So funktioniert Werbung – die AIDA-Formel
Aufgabe 3: Einen historischen Werbespot analysieren
Aufgabe 4: Einen eigenen Werbespot schreiben und drehen
Aufgabe 5: Feedback zu einem Werbespot aus der Klasse

ARBEITSBLÄTTER

Impressum

Herausgeber:
METRO AG
Corporate Communications
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf

Fachautorin:
Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen

ZUM THEMA

Informieren und positionieren

Waren zu beschaffen, sie von A nach B zu transportieren und zu Sortimenten zu bündeln, sind Kernfunktionen des Handels. Doch auf den wettbewerbsintensiven Märkten reicht es nicht aus, Produkte lediglich bereitzustellen. Vielmehr ist auch deren gezielte Vermarktung eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg eines Handelsunternehmens. Ein wichtiges Instrument ist hierbei die Werbung. Sie dient dazu, das Unternehmen bekannter zu machen und zu positionieren sowie die Konsumenten über das aktuelle Angebot zu informieren.

Über alle Kanäle

Die Werbemittel und Kommunikationskanäle, die den werbetreibenden Unternehmen zur Verfügung stehen, sind vielfältig. Sie reichen von Sonderangeboten und Dauerniedrigpreisen über Plakate, Kataloge, Anzeigen in Tageszeitungen sowie TV- und Hörfunk-Spots bis hin zur Werbung über das World Wide Web und soziale Medien. Da die Kombination unterschiedlicher Informations- und Kaufkanäle längst zum Alltag der Konsumenten gehört, setzen mittlerweile immer mehr Handelsunternehmen auf eine kanalübergreifende Werbeansprache.¹ Zwar geht der Trend eindeutig in Richtung Digitalisierung. Doch Printprodukte spielen bei der Ansprache potenzieller und bestehender Kunden im Handel nach wie vor eine große Rolle.²

Das Unternehmen als Marke

Mit Blick auf den enormen Konkurrenzdruck ist nicht nur die professionelle Vermarktung von Produkten, sondern zunehmend auch die Profilierung des eigenen Unternehmens ausschlaggebend im Handel. Ziel ist es dabei, dem Geschäft ein eigenständiges und charakteristisches Image zu geben. Im Idealfall gelingt es, eine unverkennbare Marke (Retail Brand) zu schaffen und sich so von Mitbewerbern zu unterscheiden.

¹ Institut für Handelsforschung (IFH), Köln: „Wer online kauft, reagiert auch auf Offline-Werbung“ – Handelswerbung im Cross-Channel-Zeitalter. Interview mit Dr. Markus Preißner.

² Whitepaper „Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix – Status quo und crossmediale Trends“. ECC Köln, Juli 2013. Vgl. auch Heiermann, Martin: „Mediabudget für Print bleibt stabil“, in: Handelsjournal, 23. Juni 2013.

BEST RETAIL BRANDS 2013 DEUTSCHLAND

Rang 2013	Rang 2012	Marke	Markenwert in \$m	Markenwertveränderung in Prozent
1	1	Aldi	2,924	-7
2	3	Lidl	1,524	+8
3	2	Edeka	1,508	+5
4	4	Media Markt	1,296	-3
5	5	Kaufland	551	+2
6	7	dm	485	+19
7	6	Rewe	459	+5
8	9	OBI	283	+2
9	10	Netto	262	-5
10	-	Douglas	238	neu

[Quelle: Interbrand, „Best Retail Brands 2013“]

Best Retail Brands 2013 Deutschland

Weiterführende Informationen

Marketingtrends

<http://www.absatzwirtschaft.de/>

AIDA-Formel

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/aida-regel.html>

Institut für Handelsforschung (IFH)

<http://www.ifhkoeln.de/index.php>

Persil historischer Werbespot

https://www.youtube.com/watch?v=s2iVRi0_EDg

Archiv der Bild-Zeitung zum historischen Werbespot

<http://www.bild.de/news/topics/werbespot/der-erste-tv-werbespot-7774848.bild.html>

Erklärung zu den vier Seiten einer Nachricht von Schulz von Thun

<https://www.uni-due.de/edit/lp/kommunikation/schulz.htm>

Erläuterungen zum Kommunikationsmodell von Paul Watzlawick

<https://www.uni-due.de/edit/lp/kommunikation/watzlawick.htm>

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Die Materialien sind Vorschläge für den Unterricht. Die konkrete Verwendung liegt bei der Fachlehrkraft, da die jeweilige Lernsituation häufig eine Anpassung erfordert. Zu diesem Zweck ist es ausdrücklich erlaubt, das Download-Dokument (Word) zu überarbeiten.

Texthinweis: Zur Vereinfachung sind „Schülerinnen und Schüler“ mit SuS abgekürzt.

Lehrplanbezüge

Über tausend Lehrpläne bestimmen den Unterricht in deutschen Schulen, differenziert nach Bundesländern, Schulformen, Bildungsstufen und Fächern. Die Mitwirkungsgruppen in den Schulen passen die Lehrpläne wiederum auf schulinterne Gegebenheiten an.

Diese Unterrichtseinheiten nehmen Bezug auf Lehrpläne beziehungsweise Kernlehrpläne für Gymnasien in NRW, die sich an den länderübergreifenden Bildungsstandards der Kultusministerkonferenz orientieren. Die Entscheidung fiel aufgrund der Aktualität und der neuen Form kompetenzorientierter Unterrichtsvorgaben. Lehrkräfte anderer Bundesländer werden gebeten, die gegebenenfalls erforderlichen Anpassungen selbst vorzunehmen.

Dieser Unterrichtsvorschlag wendet sich an die gymnasialen Klassen 9 bis 12.

Grundlage bildet der Kernlehrplan für die Sekundarstufe II in NRW, Deutsch (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 4701, 1. Auflage 2013).

Der Unterrichtsvorschlag behandelt im Inhaltsfeld 3 „Kommunikation“ den Schwerpunkt Kommunikationsmodelle, im Inhaltsfeld 4 „Medien“ den Schwerpunkt Sendeformate in audiovisuellen Medien.

	Die Schülerinnen und Schüler können ...
Kommunikation: Rezeption	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikationsprozesse aus Alltagssituationen anhand zweier unterschiedlicher Kommunikationsmodelle erläutern. ▪ kriteriengeleitet eigene und fremde Unterrichtsbeiträge in unterschiedlichen kommunikativen Kontexten (... Feedback zu Präsentationen) beurteilen. ▪ verschiedene Strategien der Leser- beziehungsweise Hörerbeeinflussung in rhetorisch ausgestalteter Kommunikation identifizieren.
Kommunikation: Produktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sach- und adressatengerecht komplexe Beiträge (unter anderem Referat, Arbeitsergebnisse) präsentieren.
Medien: Rezeption	<ul style="list-style-type: none"> ▪ die mediale Vermittlungsweise von Texten – audiovisuelle Medien und interaktive Medien – als konstitutiv für Gestaltung, Aussage und Wirkung eines Textes herausarbeiten. ▪ ein typisches Sendeformat (zum Beispiel Serie, Show, Nachrichtensendung) in audiovisuellen Medien in Bezug auf Struktur, Inhalt und handelnde Personen analysieren und Beeinflussungspotenziale in Bezug auf Nutzerinnen und Nutzer kriterienorientiert beurteilen.
Medien: Produktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ selbstständig Präsentationen unter funktionaler Nutzung neuer Medien erstellen.

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

Die SuS beschäftigen sich in dieser Unterrichtseinheit mit dem Thema Vermarktung und bearbeiten dabei die folgenden Fragestellungen:

- Wozu gibt es Vermarktung?
- Wie funktioniert Werbung?
- Wie ist die Kommunikation in einem historischen Werbespot angelegt?
- Wie könnte ein Werbespot für das Produkt heute gestaltet sein?

Die Aufgaben im Überblick

In **Aufgabe 1** stellt ein Impulstext den Zweck von Vermarktung vor. Die SuS beantworten Fragen zum Text und reflektieren ihre eigene Wahrnehmung von Werbemitteln und Kommunikationskanälen. Die AIDA-Formel als Grundregel der Werbung wird in **Aufgabe 2** erarbeitet.

In **Aufgabe 3** sehen die SuS einen historischen Werbespot, den sie hinsichtlich der Struktur, des Inhalts und der handelnden Personen analysieren und das Beeinflussungspotenzial mit der AIDA-Formel beurteilen. Weiter analysieren die SuS ausgewählte Sätze mit dem Kommunikationsmodell der vier Seiten einer Nachricht von Schulz von Thun und ordnen ihnen Axiome nach Watzlawick zu. Auf dieser Basis sollen die SuS in **Aufgabe 4** den Werbespot für die heutige Zeit umschreiben, medial produzieren und dazu einen Arbeitsbericht schreiben. Die produzierten Werbespots werden präsentiert und in **Aufgabe 5** mit kommunikativ und medienfachlich kompetentem Feedback beurteilt.



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 5
- Laptop und Beamer
- Online auf YouTube: Persil historischer Werbespot
https://www.youtube.com/watch?v=s2iVRi0_EDg
- Aufnahmemedien der SuS, kompatibel zum Abspielgerät im Unterricht für die Präsentation

AUFGABEN

Aufgabe 1: Wozu gibt es Vermarktung (Marketing)?

Partnerarbeit

Lest den Text und beantwortet die darauffolgenden Fragen.

Waren zu beschaffen, sie von A nach B zu transportieren und zu Sortimenten zu bündeln, sind Kernfunktionen des Handels. Doch es reicht nicht aus, Produkte lediglich bereitzustellen. Auch deren gezielte Vermarktung ist eine Voraussetzung für den Erfolg. Ein wichtiges Instrument ist hierbei die Werbung. Sie dient dazu, das Unternehmen bekannter zu machen sowie die Konsumenten über das aktuelle Angebot zu informieren.

Über alle Kanäle

Die Werbemittel und Kommunikationskanäle, die den werbetreibenden Unternehmen zur Verfügung stehen, sind vielfältig. Sie reichen von Sonderangeboten und Dauerniedrigpreisen über Plakate, Kataloge, Anzeigen in Tageszeitungen sowie TV- und Hörfunk-Spots bis hin zur Werbung über das World Wide Web und soziale Medien.

Das Unternehmen als Marke

Aber nicht nur die Vermarktung von Produkten, sondern auch die Profilierung des eigenen Unternehmens ist ausschlaggebend im Handel. Ziel ist es dabei, dem Geschäft ein eigenständiges und charakteristisches Image zu geben. Im Idealfall gelingt es, eine unverkennbare Marke (Retail Brand) zu schaffen und sich so von Mitbewerbern zu unterscheiden.

1. Wozu gibt es Vermarktung?
2. Ordnet die Werbemittel den Sinnen zu, mit denen ihr sie wahrnehmt:
Lesen / Sehen und Hören / Hören
3. Welche Werbemittel und Kommunikationskanäle hörst / siehst / liest du täglich? / zwei- bis dreimal pro Woche? / selten?

Leistungserwartung zu Aufgabe 1:

1. Vermarktung gibt es, um Unternehmen bekannter zu machen und die Kunden über Angebote zu informieren.
2. Werbemittel zuordnen:

Lesen	Plakate, Kataloge, Anzeigen in Tageszeitungen
Sehen und Hören	TV-Spots, World Wide Web, soziale Medien
Hören	Hörfunk-Spots
3. Welche Werbemittel und Kommunikationskanäle hörst / siehst / liest du täglich?

täglich?	TV, Facebook
zwei- bis dreimal pro Woche?	Tageszeitung, Kataloge
selten?	Hörfunk

Aufgabe 2: So funktioniert Werbung – die AIDA-Formel

Gruppenarbeit

Eine Grundregel der Werbung ist die AIDA-Formel von E. St. Elmo Lewis von 1898:

A = Attention (Aufmerksamkeit)

I = Interest (Interesse)

D = Desire (Kaufwunsch)

A = Action (Kaufhandlung)

Also: Erst Aufmerksamkeit erregen, dann Interesse wecken und so viel Verlangen nach dem neuen Produkt erzeugen, dass die Zielgruppe aktiv wird und es kauft.

Um das zu erreichen, werden Slogans (ursprünglich: Kampfruf), Werbetexte, Layouts und Werbespots genau für die Zielgruppen entwickelt.

Das Modell wird teils kritisch gesehen, da der genaue Ablauf der Wirkungsstufen nicht immer gegeben ist. Die AIDA-Formel kann aber auf jeden Fall zur Analyse für einen Werbeerfolg dienen.

Weitere Erfolgsfaktoren sind die Vertrautheit der Zielgruppe mit dem Produkt, die Art der Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse und die Zahl der Wiederholungen.

Überlegt, was Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse sein können oder welche ihr kennt:

Emotionen	zum Beispiel Bilder, die Gefühle auslösen:
Assoziationen	zum Beispiel Meeresbrandung = Frische:
Überraschung	zum Beispiel Unerwartetes:
Identifikation	zum Beispiel mit Menschen aus der Zielgruppe:
Wiederholung	wirkt wie?
Kultsprüche	Wenn beliebte Werbeslogans Kultstatus erlangen, werden sie zitiert, kopiert und abgewandelt, zum Beispiel:
Prominente	werden wie eingesetzt? Zum Beispiel:

Leistungserwartung zu Aufgabe 2:

Die Lösungen werden vorgetragen. Verschiedene Lösungen sind teilweise möglich.

Emotionen	Bilder, die Gefühle auslösen: Natur, Familie, Traumwelten
Assoziationen	Meeresbrandung = Frische; Sportler = Leistungsfähigkeit
Überraschung	Unerwartetes: zum Beispiel Gemüse, das fröhlich singend aus der Dose springt
Identifikation	zum Beispiel mit Menschen aus der Zielgruppe: Jungen oder Mädchen in unserem Alter
Wiederholung	kann nerven, bleibt aber auf jeden Fall in Erinnerung.
Kultsprüche	Wenn beliebte Werbeslogans Kultstatus erlangen, werden sie zitiert, kopiert und abgewandelt, zum Beispiel „Geiz ist geil“ oder „Nichts ist unmöglich“.
Prominente	wirken als Botschafter der Qualität und Beliebtheit von Produkten.

Aufgabe 3: Einen historischen Werbespot analysieren

Partnerarbeit

Ihr seht einen historischen Werbespot für das Waschmittel Persil.

Aufgabe 3 a)

Notiert neben dem Text die nonverbale Kommunikation, die Aktionen und die Kameraperspektive.

	Wer	Text	Nonverbales / Aktion	Kamera
	Er			
1	Sie	Xaver! Da schau her, was d' wieder gemacht hast.		
2		Also, also du bist so a richtige Dreck...		
3	Er	Sprichs nicht aus, wir sind nicht daheim.		
4	Sie	Aber du benimmst dich so, als wenns d' daheim wärst.		
5		Ich, wenn ich Wirt wär, mein Lieber!		
6	Er	Na, was wäre dann, wenn du der Wirt wärst?		
7	Sie	'nausschmeißen tät ich dich.		
8	Wirt	Mahlzeit, die Herrschaften!		
9		Oh, ein kleines Malheur. – Gisela – Serviette!		
10	Er	Entschuldigen S' bittschön.		
11	Wirt	Aber ich bitte Sie, das kann doch vorkommen.		
12		Dafür gibts doch Gott sei Dank Persil – nicht wahr, gnädige Frau?		
13	Wirt	Wünsche weiterhin gut zu speisen.		
	Beide	Danke.		
14	Er	Sigst, Liesel, das ist eben der Unterschied zwischen dir und dem feinen Mann.		
	Sie	Was?		
15	Er	Na ja, du machst alleweil gleich ein Trara und ein Theater, wenn bloß so ein kleines Fleckerl auf die Tischdecken kommt.		
16		Der gebildete Mensch sagt nur: Persil!		
17		Persil und nichts anderes.		

(Sigst = bayerisch für siehst du)

Aufgabe 3 b)

Analysiert den Spot hinsichtlich der Struktur, des Inhalts und der handelnden Personen.
Arbeite auch die Wirkung heraus, die der Text durch die filmische Vermittlungsweise erhält.

Aufgabe 3 c)

Definiert die Zielgruppe, an die sich der Werbespot wendet.
Beurteilt dann das Beeinflussungspotenzial anhand der AIDA-Formel und bezieht dazu auch die Hintergrundinformationen mit ein.

Hintergrundinformationen zum Werbespot

Persil ist eine Marke für ein Waschmittel des Henkel-Konzerns, das seit 1908 im Handel ist. Es ist heute das meistgekaufte Waschmittel.

Im Archiv der Bild-Zeitung zum Jahr 1956 ist über diesen Werbespot zu lesen:

Der erste Werbespot im deutschen Fernsehen

Mahlzeit! So begann am 3. November 1956 eine neue Ära in der deutschen Fernsehlandschaft. An diesem Abend lief in der ARD kurz vor der Tagesschau der allererste TV-Werbespot: 55 Sekunden lang, für das Waschmittel Persil.

Sauberkeit stand in den 1950er-Jahren hoch im Kurs. Wenig überraschend also, dass der erste TV-Spot ein Waschmittel bewerben sollte. Im Film kann nur das „Wunderwerk“ Persil einen Fleck und den daraus resultierenden Streit zwischen dem Schauspielerpaar Beppo Brem und Liesl Karlstadt beseitigen.

Beppo Brem, 1906–1990, war ein deutscher Schauspieler, der als bayerischer Volksschauspieler und als „bayerisches Urviech“ bekannt war.

Liesl Karlstadt, 1892–1960, war eine deutsche Sängerin, Schauspielerin und Kabarettistin. Sie bildete gemeinsam mit Karl Valentin ein beliebtes Komikerduo.

Aufgabe 3 d)

Nehmt pro Person einen Satz aus den Zeilen 1 bis 17 und erläutere den Kommunikationsprozess.
Analysiert den Text mit dem Kommunikationsmodell der vier Seiten einer Nachricht von Schulz von Thun und benenne auch, welche Teile der Kommunikation mit Axiomen aus dem Watzlawick-Modell beschrieben werden können.

Leistungserwartungen zu Aufgabe 3

Leistungserwartung zu Aufgabe 3 a) Nonverbale Kommunikation

	Wer	Text	Nonverbales / Aktion	Kamerarichtung
	Er		<i>schneidet das Fleisch auf seinem Teller, ein Stück landet auf der Tischdecke</i>	<i>auf seinen Teller</i>
1	Sie	Xaver! Da schau her, was d' wieder gemacht hast.	<i>erschreckter Aufschrei, vorwurfsvoll, reibt mit ihrer Serviette am Fleck auf der Tischdecke</i>	<i>schwenkt auf beide</i>
2		Also, also du bist so a richtige Dreck...	<i>aufgeregt</i>	
3	Er	Sprichs nicht aus, wir sind nicht daheim.	<i>unterbricht sie</i>	<i>er von vorn, sie von hinten</i>
4	Sie	Aber du benimmst dich so, als wenns d' daheim wärst.	<i>gibt das Fleisch zurück auf seinen Teller, schabt mit dem Messer an dem Fleck</i>	<i>sie von vorn, er von hinten</i>
5		Ich, wenn ich Wirt wäre, mein Lieber!	<i>drohend, arbeitet weiter an dem Fleck</i>	
6	Er	Na, was wäre dann, wenn du der Wirt wärst?	<i>lauernd, aggressiv</i>	<i>schwenkt ins Restaurant,</i>
7	Sie	'nausschmeißen tät ich dich.	<i>wütend triumphierend</i>	<i>beide vorn seitlich,</i>
8	Wirt	Mahlzeit, die Herrschaften!	<i>kommt an den Tisch, höflich</i>	<i>Wirt in der Mitte</i>
9		Oh, ein kleines Malheur! – Gisela – Serviette!	<i>wendet sich zur Seite, bestimmter Ton</i>	
	Gisela		<i>tritt von der Seite auf, bringt eine Serviette und deckt den Fleck ab</i>	
10	Er	Entschuldigen S' bittschön.	<i>bedauernd, zum Wirt gewandt</i>	
11	Wirt	Aber ich bitte Sie, das kann doch vorkommen.	<i>zu ihm mit beruhigendem Tonfall</i>	
12		Dafür gibts doch Gott sei Dank Persil – nicht wahr, gnädige Frau?	<i>wendet sich zu ihr mit Verneigung</i>	
	Sie		<i>nickt</i>	
13	Wirt	Wünsche weiterhin gut zu speisen.	<i>verneigt sich und geht links ab</i>	
	Beide	Danke.		

14	Er	Sigst, Liesel, das ist eben der Unterschied zwischen dir und dem feinen Mann.	<i>zeigt mit der Gabel auf sie, lachend</i>	<i>er von vorn, sie von hinten</i>
	Sie	Was?		
15	Er	Na ja, du machst alleweil gleich ein Trara und ein Theater, wenn bloß so ein kleines Fleckerl auf die Tischdecken kommt.	<i>siegesgewiss, gestikuliert mit der linken Hand (ohne Gabel)</i>	<i>er ganz im Bild</i>
16		Der gebildete Mensch sagt nur: Persil!	<i>nickt fröhlich</i>	
17		Persil und nichts anderes.	<i>schnauft, blickt in die Kamera, strahlt</i>	

Leistungserwartung zu Aufgabe 3 b) Analyse

Struktur

Der Werbespot besteht aus einer Filmszene von circa einer Minute Dauer, die in einem Restaurant spielt. Die Szene beginnt mit dem eingeblendeten Titel „Mahlzeit“ und fröhlicher Musik. Dann folgt gesprochener Text.

Handelnde Personen

Ein Ehepaar, speisend am Tisch, der Wirt, eine Serviererin

Inhalt

Dem Mann passiert beim Schneiden des Fleisches das Missgeschick, dass ein Teil auf der Tischdecke landet. Das ist der Anlass für einen Streit, währenddessen die Frau versucht, den Fleck zu reinigen. Der Wirt kommt hinzu, lässt eine Serviette bringen und erklärt Persil zur Lösung des Problems. Das greift der Mann auf und spricht zum Schluss in die Kamera einen Werbeslogan zu Persil.

Filmwirkung

Die Texte werden durch die nonverbalen Anteile Tonfall, Mimik und Aktion in ihrer Wirkung verstärkt. Der Streit des Ehepaares und die Gelassenheit des Wirts sind in ihrer Körpersprache abgebildet. Die Wirkung am Schluss wird dadurch verstärkt, dass der Mann direkt in die Kamera spricht.

Leistungserwartung zu Aufgabe 3 c) Beeinflussungspotenzial

Die Zielgruppe sind Fernsehzuschauer und Hausfrauen, die die Wäsche machen.

Das Beeinflussungspotenzial des Werbespots weist alle Merkmale der AIDA-Formel und der wirksamen Auslöser für Aufmerksamkeit und Interesse auf, ist also dementsprechend hoch.

AIDA	Szene	Auslöser
Attention	Situation im Restaurant: ein Ehepaar mittleren Alters	zwei prominente Schauspieler; Assoziation: Humor wird erwartet, da sie in komischen Rollen bekannt und beliebt sind. Identifikation: Paar im Alter der Zielgruppe
Interest	Das Missgeschick des Mannes weckt das Interesse.	Überraschung
	Der Streit des Paares beginnt	weckt Emotionen
	und eskaliert mit drei Wortwechseln.	erzeugt Spannung, wie es weitergeht
Desire	Die Lösung kommt durch den Wirt: Persil.	Überraschung durch ein „Wundermittel“, denn Sauberkeit steht hoch im Kurs
	Das Ehepaar stimmt zu.	Das „Wundermittel“ will die Hausfrau auch
	Der Mann nennt zweimal Persil,	Wiederholung
	beim zweiten Mal mit dem Slogan „... und nichts anderes.“	(Persil) „und nicht anderes“ könnte bei der Bekanntheit 1956 ein Kultspruch sein
Action	Die Akteure nennen das Waschmittel stellvertretend für die Konsumenten.	Identifikation

Leistungserwartung zu Aufgabe 3 d) Kommunikationsmodelle

Nehmt pro Person einen Satz aus den Zeilen 1 bis 17 und erläutert den Kommunikationsprozess.

Analysiert den Text mit dem Kommunikationsmodell der vier Seiten einer Nachricht von Schulz von Thun und benennt auch, welche Teile der Kommunikation mit Axiomen aus dem Watzlawick-Modell beschrieben werden können.

Vier Seiten einer Nachricht

Satz der Frau: „Xaver! Da schau her, was d' wieder gemacht hast.“
 Sachaussage: Ich sehe, was du gemacht hast.
 Selbstoffenbarung: Ich bin entsetzt und genervt, da es wieder geschieht.
 Beziehungsaussage: Ich halte dich für eine Dreck..., weil es dir immer passiert.
 Appell: Pass besser auf!

Satz des Mannes: „Na, was wäre dann, wenn du der Wirt wärst?“
 Sachaussage: Du bist nicht der Wirt.
 Selbstoffenbarung: Ich bin neugierig.
 Beziehungsaussage: Ich traue dir zu, dass du deine Grenzen nicht achtest.
 Appell: Halte dich zurück!

Satz des Wirtes: „Aber ich bitte Sie, das kann doch vorkommen.“
 Sachaussage: Flecken gibt es allemal.
 Selbstoffenbarung: Das ist für mich eine Kleinigkeit.
 Beziehungsaussage: Ich möchte, dass Sie sich darüber keine Sorgen machen.
 Appell: Bitte entspannen Sie sich!

Axiome aus dem Watzlawick-Modell

2. Axiom: Sachaussage und Beziehungsaussage: Beziehungsaussagen im Tonfall: Wut, Verachtung.
 3. Axiom: Interpunktion von Ereignissen: „wieder gemacht hast“ – Für die Frau ist es schon lange so.
 5. Axiom: Symmetrisch oder komplementär: Die Frau beschimpft ihren Mann, kommuniziert also komplementär von oben nach unten. Der Mann antwortet symmetrisch, weil sachlich mit der Aussage „Wir sind nicht daheim“ und der Frage „Was wäre, wenn du der Wirt wärst?“

Aufgabe 4: Einen eigenen Werbespot schreiben und drehen

Gruppenarbeit

- a) Passt diesen Werbespot auf die heutige Zeit an, indem ihr Szene und Text überschreibt. Ihr könnt dabei auch ein anderes Produkt bewerben.
Beachtet die AIDA-Formel.
- b) Dreht den Werbespot.
- c) Begleitet eure Arbeit mit einem Bericht, welche Schritte ihr geplant oder verworfen und wie ihr sie umgesetzt habt.
- d) Präsentiert den Spot in der Klasse und referiert euren Arbeitsbericht.

Leistungserwartung zu Aufgabe 4:

Die Werbespots der SuS sind frei gestaltet, müssen aber die Kriterien der Aufgabenstellung erfüllen. Der Arbeitsbericht schildert den Arbeitsprozess einschließlich der nicht final gewählten Lösungen.

Aufgabe 5: Feedback zu einem Werbespot aus der Klasse

Gruppenarbeit

Gebt ein Feedback zu einem Werbespot aus der Klasse. Es soll enthalten

- a) eine Beschreibung des Spots hinsichtlich Struktur, handelnder Personen, Inhalt und Filmwirkung.
- b) markante Beispiele für verbale und nonverbale Kommunikation.
- c) die Beurteilung des Beeinflussungspotenzials anhand der AIDA-Formel.
- d) eure Meinung, gegliedert nach den vier Seiten einer Nachricht:
richtige Botschaft / eigene Beteiligung / emotionale Aspekte / Beziehung zu den Empfängern / gegebenenfalls auch Appell oder Wunsch.

Leistungserwartung zu Aufgabe 5:

Die SuS leisten den Transfer der in Aufgabe 3 erarbeiteten Ergebnisse auf einen Schülerspot.