

Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Fachrichtung:	Deutsch
Fach:	Deutsch/Kommunikation
Lernfeld:	-
Thema:	Erarbeitung und Bewertung einer eigenen Werbestrategie für ein fiktives Produkt unter Berücksichtigung von Zielgruppe und Werbebotschaft
Kurze Zusammenfassung	Die Unterrichtsstunde ist Teil einer Reihe zum Thema Werbung. In Gruppen erarbeiten die Schüler zu verschiedenen fiktiven Produkten einen Produktnamen und einen Slogan.
Datum:	9. Dezember 2004
Bildungsgang/Stufe:	Gestaltungstechnische Assistentinnen und Assistenten, Unterstufe
Autor: (freiwillig)	Anja Heyes
Emailadresse: (freiwillig)	-



1 Lernvoraussetzungen im Hinblick auf die Unterrichtsstunde

1.1 Rahmenbedingungen

Bei der HG - 12 V handelt es sich um die Unterstufe der gestaltungstechnischen Assistentinnen und Assistenten. Ziel ihrer Ausbildung ist der Berufsabschluss nach Landesrecht. Die Klasse besucht die dreijährige Form der Ausbildung, die zusätzlich zum Berufsabschluss auch zur Fachhochschulreife führt. Unterricht und Ausbildung erfolgen in Vollzeitform. Die Klasse besteht aus 23 Lernenden, 18 Schülerinnen und fünf Schülern, im Alter von 16 bis 26 Jahren.

Das Fach Deutsch/Kommunikation wird während der gesamten Ausbildung erteilt, ist Bestandteil der Abschlussprüfung und wird im ersten Ausbildungsjahr mit einer Einzelstunde, im zweiten und dritten Ausbildungsjahr doppelstündig unterrichtet.

Da es sich bei dieser Klasse um eine Unterstufe handelt, kennen sich die Schülerinnen und Schüler erst seit Beginn des Schuljahres. Seitdem ist auch mir die Klasse bekannt. Ich unterrichte die Hälfte der Lerngruppe im Differenzierungsbereich im freien konstruktiven Zeichnen.

Im Fach Deutsch/Kommunikation habe ich den Unterricht nach den Herbstferien übernommen.

1.2 Vorkenntnisse

Wie bereits erwähnt, erwerben die Schülerinnen und Schüler der dreijährigen Form dieser Ausbildung neben dem Berufsabschluss auch die Fachhochschulreife. Aus diesem Grund müssen die Lernenden als eine Eingangsvoraussetzung die Fachoberschulreife mitbringen.

Herkunftsschulen	Anzahl	davon mit Qualifikation
Gesamtschule	3	3
Gymnasium	1	1
Realschule	17	5
Berufsfachschule	2	1

Eine Schülerin hat bereits das Abitur an der Gesamtschule erworben. Da sich zu wenige Schülerinnen und Schüler mit Abitur bzw. Fachhochschulreife für diese Berufsausbildung angemeldet haben, um eine eigene Klasse bilden zu können, ist sie gezwungen die dreijährige Form zu absolvieren.

Obwohl die meisten Lernenden den gleichen Abschluss erworben haben, weist die Klasse ein heterogenes Leistungsgefüge auf. Ungefähr ein Drittel der Lerngruppe erfasst die Unterrichtsinhalte schnell und gut und verfügt über ein gutes sprachliches Ausdrucksvermögen. Andere Schülerinnen und Schüler verhalten sich recht still und äußern sich eher zurückhaltend und knapp. Auf eine Schülerin muss im Besonderen hingewiesen werden. Sie ist einerseits oft unaufmerksam und unkonzentriert, dann aber wiederum hoch motiviert und aktiv am Unterricht beteiligt. Allerdings sind ihre Beiträge von keiner guten Qualität, was die restliche Klasse nicht immer unkommentiert lässt (beobachtbar auch in anderen Unterrichtsfächern).

Da die Klasse sich erst seit Beginn des Schuljahres kennt, ist sie in ihrer Methodenkompetenz noch recht schlecht einschätzbar. Allerdings lässt sich von Woche zu Woche eine größere Vertrautheit der Schülerinnen und Schüler untereinander feststellen, die zum einen zunehmend methodische Möglichkeiten bietet, aber andererseits auch zu Unaufmerksamkeit einzelner Schülerinnen und Schüler führt. Der Wechsel von Sozialformen innerhalb des Unterrichts ist unproblematisch.

2 Didaktische Schwerpunkte

2.1 Curriculare Anbindung

Die Behandlung des Unterrichtsinhaltes ist legitimiert durch den Lehrplan zur Erprobung, Deutsch/Kommunikation für den berufsübergreifenden Lernbereich, Stand 1. August 2000: "Die Fächer des berufsübergreifenden Lernbereichs ergänzen die berufliche Qualifizierung und tragen darüber hinaus zur allgemeinen Kompetenzentwicklung bei".¹

In der Ausbildung der gestaltungstechnischen Assistentinnen und Assistenten wird der Vorgabe im Besonderen mit der Thematisierung von Werbung entsprochen, da sie in ihrem späteren beruflichen Alltag solche oft selbst produzieren werden.

Der Deutsch/Kommunikations-Lehre kommt hierbei die Aufgabe zu, kommunikative und sprachliche Kompetenzen auszubilden.² Dazu werden folgende Kompetenzbereiche untergliedert:³

¹ Auszug aus dem Amtsblatt des Ministeriums für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen; Teil 1 Nr. 8/200: Sekundarstufe II - Berufskolleg; Lehrplan zur Erprobung; Deutsch/Kommunikation für den berufsübergreifenden Lernbereich; Stand: 01.08.2000; S. 7

² ebd.; S. 8

³ ebd.; S. 13



1. Kommunikation aufnehmen und gestalten, 2. Informationen verarbeiten, 3. Texte erstellen und präsentieren, 4. Texte und Medien verstehen und weiterentwickeln und 5. Interessen vertreten und verhandeln. Bei der Behandlung von Werbung liegt der Schwerpunkt sicherlich auf dem vierten Kompetenzbereich: Durch die Analyse von Werbung, soll „die Machart von Texten“ beschrieben, „die Gestaltung von Texten“ beurteilt und „verdeckte Beeinflussung durch Sprache“ aufgedeckt werden. Es geht darum, „Massenmedien und neue Informations- und Kommunikationstechnologien einzuschätzen und reflektiert zu nutzen“.⁴

Der Schwerpunkt der heutigen Unterrichtsstunde liegt in der selbstständigen Erstellung einer Werbestrategie innerhalb einer Gruppe. Neben dem Kompetenzbereich der Kommunikation, bei dem die Aspekte „Gespräche organisieren, führen und moderieren“, aber auch „in Diskussionen auf andere eingehen und einen eigenen Standpunkt vertreten“⁵ im Mittelpunkt der Förderung stehen, und dem Bereich Texte erstellen und präsentieren, der hier den Schwerpunkt „sprachliche Kreativität entwickeln“⁶ hat, soll nicht unerwähnt bleiben, dass auch berufsfachliche Kompetenzen ausgebildet werden. In den Qualifikationsanforderungen des Lehrplans der gestaltungstechnischen Assistentinnen und Assistenten, die Fächer des fachlichen Schwerpunktes betreffend, werden vier Aufgabenfelder genannt, die aus dem breiten Spektrum der in der gestaltungsbezogenen Berufspraxis geforderten Qualifikationen abgeleitet sind: Konzept, Entwurf, Produktion, Präsentation.⁷ Eben diese vier Aufgabenfelder sind innerhalb der Gruppenarbeit zu durchlaufen.

2.2 Einordnung in das unterrichtliche Umfeld

Reihenthema	Werbung
Einführung	Bewusstmachung der unterschweligen Wirkung von Werbung durch Erkennen von Marken anhand des ersten Buchstabens ihres Logos Analyse von Werbeanzeigen im Hinblick auf ihren Aufbau
2. Unterrichtsstunde	Wer könnte für was werben? Die Rolle prominenter Persönlichkeiten als Werbeträger und die damit beabsichtigte Werbebotschaft erarbeitet anhand einer Matrix
3. Unterrichtsstunde	Wie berühmte Firmen und Produkte zu ihren Namen kamen - Entwickeln von Regeln zur Komposition von Produktnamen durch ein Ratespiel
4. Unterrichtsstunde	"Geiz ist geil!" - Der Slogan und seine Bedeutung für die Etablierung eines Produkts anhand einer Analyse aktueller Slogans
heutige Unterrichtsstunde	Anwendung der Elemente einer Werbeanzeige unter Berücksichtigung von Zielgruppe und Werbebotschaft anhand der Erarbeitung und Bewertung einer Werbestrategie für ein fiktives Produkt
Folgestunde	Das AIDA-Prinzip anhand der Reflexion über das eigene Konsumverhalten

2.3 Fachlicher / methodischer Schwerpunkt der Unterrichtsstunde

Nachdem in den vorangegangenen Unterrichtsstunden thematisiert wurde, mit welchen Mitteln und auf welche Weise Werbung bis ins Detail „komponiert“ wird, sollen die Lernenden heute mit dem so erworbenen Fachwissen selbst Werbestrategien entwickeln. Die Einstiegs- und die Problematisierungsphase bieten der Lerngruppe noch einmal die Position des Beobachters an, der Werbung entschlüsselt, bevor die Lernenden die Fronten wechseln und, wie in ihrer beruflichen Zukunft auch, zum Werbeschaffenden werden. Aufgrund der heterogenen Strukturen bietet es sich an, die wenigen sehr leistungsstarken Schülerinnen bzw. Schüler so zu verteilen, dass die fünf Gruppen ein vergleichbares Leistungsniveau aufweisen. In der Gruppenarbeit soll, wie in einem Agenturmeeting auch, unter Zeitdruck ein Brainstorming erfolgen, das zu einem präsentablen Ergebnis führen muss. Falls einige Gruppen doch früher fertig sind, ist im Rahmen einer Binnendifferenzierung die Bearbeitung einer Zusatzaufgabe zur Erweiterung der jeweiligen Werbestrategie möglich. Da nicht alle fünf Gruppen aus zeitlichen Gründen die Möglichkeit der Präsentation vor der gesamten Klasse haben werden, wird ein „Markt der Möglichkeiten“ folgen, sodass alle Lernenden die Ergebnisse der jeweils anderen Gruppen anschauen können. Daraufhin wird exemplarisch die Präsentation der Ergebnisse von ein oder zwei Gruppen erfolgen, die wiederum einen berufsbezogenen Charakter aufweist: So wie sich die präsentierende Gruppe als Gestaltungsteam fühlt, nimmt die Klasse die Funktion des Kunden an, der über die Ausführung seines Auftrags urteilt. Es entsteht eine Art von „Briefing“, wie es im Agenturalltag eines Gestalters üblich ist. Die Hausaufgabe dient abschließend der Sicherung. Zuhause in Einzelarbeit vergegenwärtigen sich die Lernenden noch einmal die Ergebnisse ihrer Gruppenarbeit und verschriftlichen sie in der vorgegebenen Matrix. Zu Beginn der nächsten Stunde werden sich die Gruppen nochmals zusammensetzen und die treffendsten Formulierungen auswählen. Diese werden kopiert, sodass jeder Lernende über die Ergebnisse jeder Gruppe verfügt.

4 ebd.: S. 14

5 ebd.: S. 14

6 ebd.: S. 14

7 Herg.: Ministerium für Schule, Jugend und Kinder des Landes Nordrhein-Westfalen; Lehrplan zur Erprobung. Staatlich geprüfte Gestaltungstechnische Assistentin / Staatlich geprüfter Gestaltungstechnischer Assistent. Schwerpunkt: Grafikdesign und Objektdesign; Stand: 19.04.2004; S. 4



3 Ziele des Unterrichts

Der Lernschwerpunkt der Unterrichtsstunde liegt darin, dass die Schülerinnen und Schüler die in der bisherigen Unterrichtsreihe erworbenen Kenntnisse über die Elemente einer Werbeanzeige und über deren Komposition im Hinblick auf Zielgruppe und Botschaft durch die selbstständige Erarbeitung einer Werbestrategie für ein fiktives Produkt vertiefen und im Hinblick auf ihre berufliche Zukunft anwenden.

Die Schülerinnen und Schüler

- Fachkompetenz**
- untersuchen einen Werbespot im Hinblick auf seine Zielgruppe und Werbebotschaft;
 - wenden ihre im Unterricht erworbenen Kenntnisse im Bezug auf Werbung praktisch an.
- Methodenkompetenz**
- aktivieren ihre Kreativität durch Brainstorming;
 - gestalten unter Zeitdruck ein gemeinsames Produkt;
 - präsentieren ihre Ergebnisse dem Plenum.
- Sozialkompetenz**
- können sich in der Gruppe auf ein gemeinsames Ergebnis einigen.

4 Verlaufsplan

Unterrichtsphase / Inhalt	methodische Hinweise	Medien
<u>Einstieg</u> Vorführung eines Fernsehwerbespots	Plenum visueller Impuls	- Laptop - Beamer - Werbespot
<u>Problematisierung</u> Die Schülerinnen und Schüler werden dazu aufgefordert, den Spot zu untersuchen.	Plenum L-S-Gespräch	- OHP - OHP-Folie
<u>Erarbeitungsphase</u> Die Gruppen erhalten je einen Produktdummi, (Bodylotion, Bonbontüte, Fitnessgetränk, Margarineverpackung, Geldanlagedokument) für den sie einen Namen und einen Slogan entwickeln sollen.	Gruppenarbeit	- fünf Produktdummies - Aufkleber - Aufsteller - Arbeitsblatt
<u>Präsentation</u> Die einzelnen Gruppen stellen ihre Arbeitsergebnisse aus und können die der anderen Gruppen ebenfalls betrachten.	Plenum Markt der Möglichkeiten	- Produkte - Aufkleber - Aufsteller - Arbeitsblatt
<u>Auswertung</u> Ein oder zwei Schülergruppen stellen exemplarisch ihre Ergebnisse vor und kommentieren ihre für ihr spezielles Produkt entwickelte Werbestrategie.	Plenum exemplarische Präsentation	- Produkte - Aufkleber - Arbeitsblatt
<u>Sicherung</u> Als Hausaufgabe bekommen alle Schülerinnen und Schüler den Auftrag, das Produkt ihrer Gruppe und ihre dazu entwickelte Werbestrategie schriftlich zu erläutern, sodass später alle Lernenden über die Arbeitsergebnisse der jeweils anderen Gruppen ein Handout bekommen.	Einzelarbeit Hausaufgabe	- Arbeitsblatt als Hausaufgabe



Produkt	Werbeträger	Werbepotschaft	Zielgruppe
Was?	Durch wen?	Wodurch?	Für wen?

Problematierungsphase: OHP-Folie



Arbeitsauftrag:

Überlegt euch für das Produkt, das eure Gruppe erhalten hat,

1. einen Produktnamen,
2. einen passenden Slogan.

Tipp:

Bedenkt zuvor, welche Zielgruppe ihr ansprechen und welche Werbebotschaft ihr vermitteln wollt!

Wenn ihr fertig seid:

- Produktnamen auf den Aufkleber übertragen und auf das Produkt kleben
- Produktnamen nochmals in den Umriss des Produkts auf dem Aufsteller übertragen
- Slogan neben dem Umriss platzieren

Zusatzaufgabe:

Wenn eure Gruppe fertig und noch Zeit vorhanden ist, überlegt euch, welche prominente Persönlichkeit für euer Produkt werben könnte!



Viel Erfolg! 😊

Zeitvorgabe: 20 Min.

- Platz für Notizen -

Gruppenarbeitsphase: Arbeitsblatt Gruppe 1



Arbeitsauftrag:

Überlegt euch für das Produkt, das eure Gruppe erhalten hat,

1. einen Produktnamen,
2. einen passenden Slogan.

Tipp:

Bedenkt zuvor, welche Zielgruppe ihr ansprechen und welche Werbebotschaft ihr vermitteln wollt!

Wenn ihr fertig seid:

- Produktnamen auf den Aufkleber übertragen und auf das Produkt kleben
- Produktnamen nochmals in den Umriss des Produkts auf dem Aufsteller übertragen
- Slogan neben dem Umriss platzieren

Zusatzaufgabe:

Wenn eure Gruppe fertig und noch Zeit vorhanden ist, überlegt euch, welche prominente Persönlichkeit für euer Produkt werben könnte!



Viel Erfolg! 😊

Zeitvorgabe: 20 Min.

- Platz für Notizen -

Gruppenarbeitsphase: Arbeitsblatt Gruppe 2



Arbeitsauftrag:

Überlegt euch für das Produkt, das eure Gruppe erhalten hat,

1. einen Produktnamen,
2. einen passenden Slogan.

Tipp:

Bedenkt zuvor, welche Zielgruppe ihr ansprechen und welche Werbebotschaft ihr vermitteln wollt!

Wenn ihr fertig seid:

- Produktnamen auf den Aufkleber übertragen und auf das Produkt kleben
- Produktnamen nochmals in den Umriss des Produkts auf dem Aufsteller übertragen
- Slogan neben dem Umriss platzieren

Zusatzaufgabe:

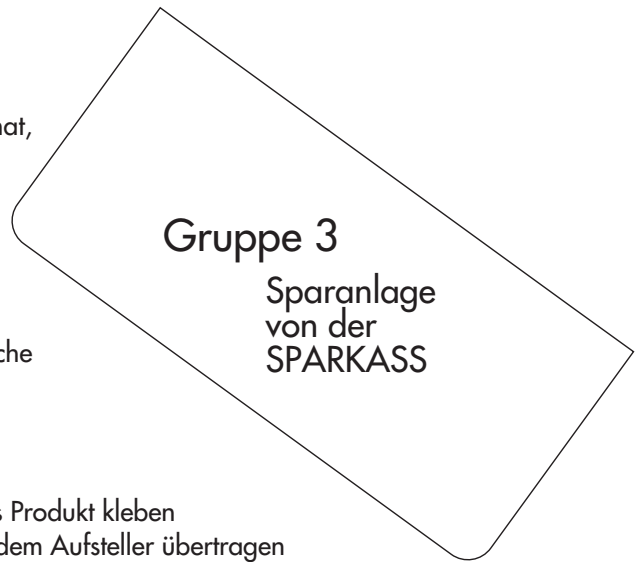
Wenn eure Gruppe fertig und noch Zeit vorhanden ist, überlegt euch, welche prominente Persönlichkeit für euer Produkt werben könnte!

Viel Erfolg! 😊

Zeitvorgabe: 20 Min.

- Platz für Notizen -

Gruppenarbeitsphase: Arbeitsblatt Gruppe 3





Arbeitsauftrag:

Überlegt euch für das Produkt, das eure Gruppe erhalten hat,

1. einen Produktnamen,
2. einen passenden Slogan.

Tipp:

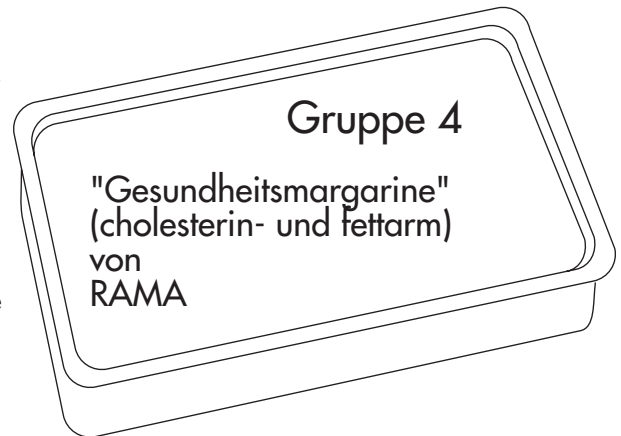
Bedenkt zuvor, welche Zielgruppe ihr ansprechen und welche Werbebotschaft ihr vermitteln wollt!

Wenn ihr fertig seid:

- Produktnamen auf den Aufkleber übertragen und auf das Produkt kleben
- Produktnamen nochmals in den Umriss des Produkts auf dem Aufsteller übertragen
- Slogan neben dem Umriss platzieren

Zusatzaufgabe:

Wenn eure Gruppe fertig und noch Zeit vorhanden ist, überlegt euch, welche prominente Persönlichkeit für euer Produkt werben könnte!



Viel Erfolg! 😊

Zeitvorgabe: 20 Min.

- Platz für Notizen -

Gruppenarbeitsphase: Arbeitsblatt Gruppe 4



Arbeitsauftrag:

Überlegt euch für das Produkt, das eure Gruppe erhalten hat,

1. einen Produktnamen,
2. einen passenden Slogan.

Tipp:

Bedenkt zuvor, welche Zielgruppe ihr ansprechen und welche Werbebotschaft ihr vermitteln wollt!

Wenn ihr fertig seid:

- Produktnamen auf den Aufkleber übertragen und auf das Produkt kleben
- Produktnamen nochmals in den Umriss des Produkts auf dem Aufsteller übertragen
- Slogan neben dem Umriss platzieren

Zusatzaufgabe:

Wenn eure Gruppe fertig und noch Zeit vorhanden ist, überlegt euch, welche prominente Persönlichkeit für euer Produkt werben könnte!



Viel Erfolg! 😊

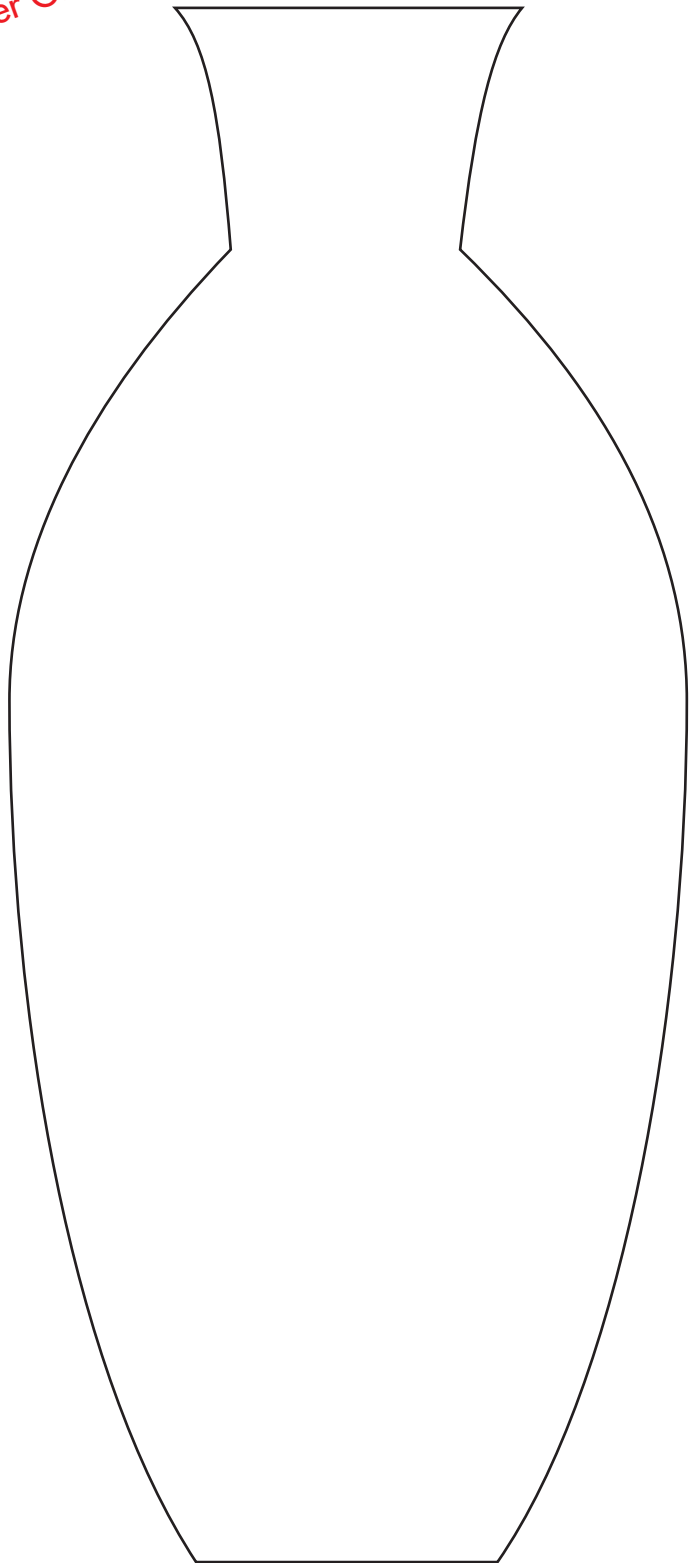
Zeitvorgabe: 20 Min.

- Platz für Notizen -

Gruppenarbeitsphase: Arbeitsblatt Gruppe 5

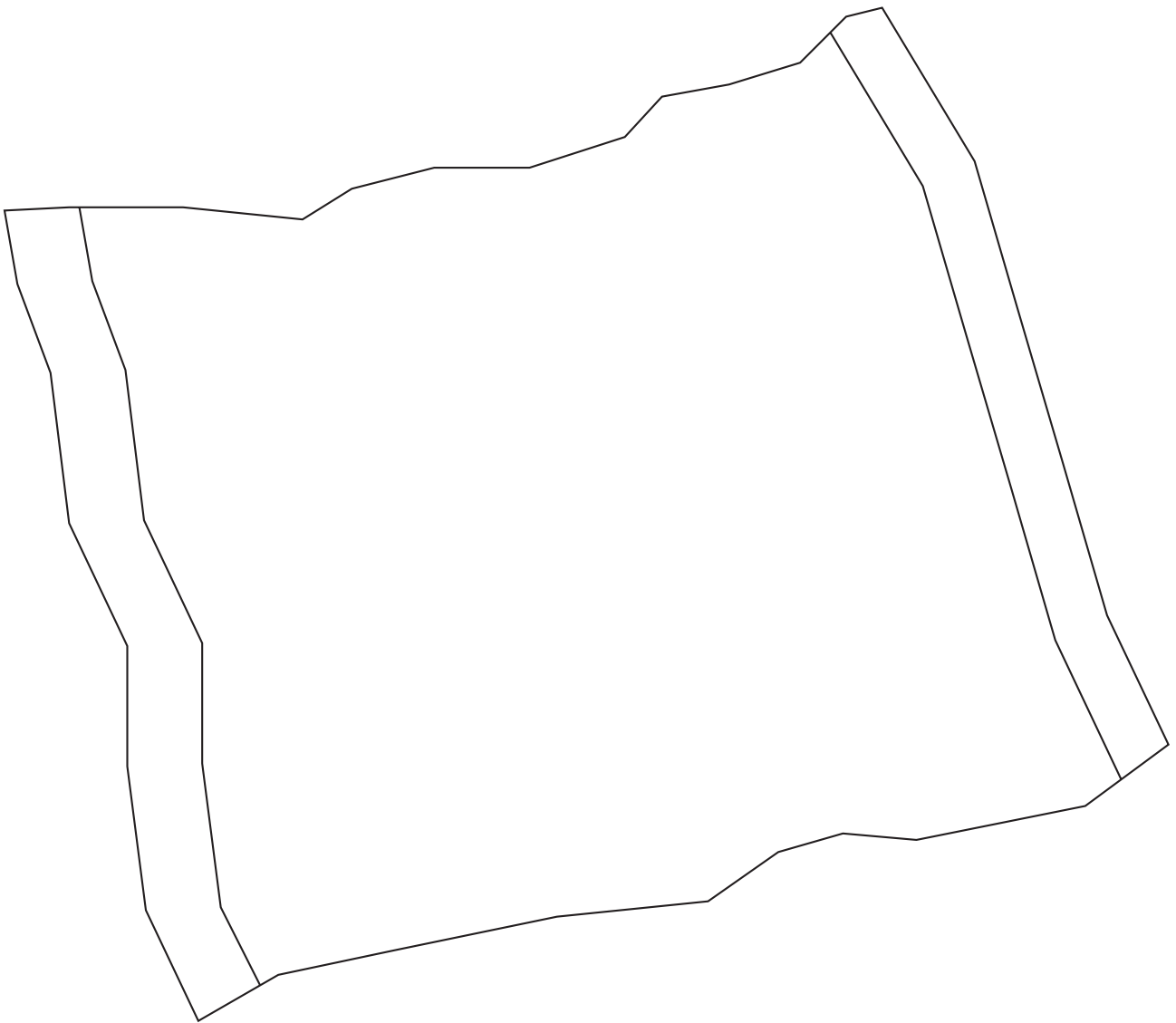


Gruppenarbeitsphase: Aufsteller Gruppe 1



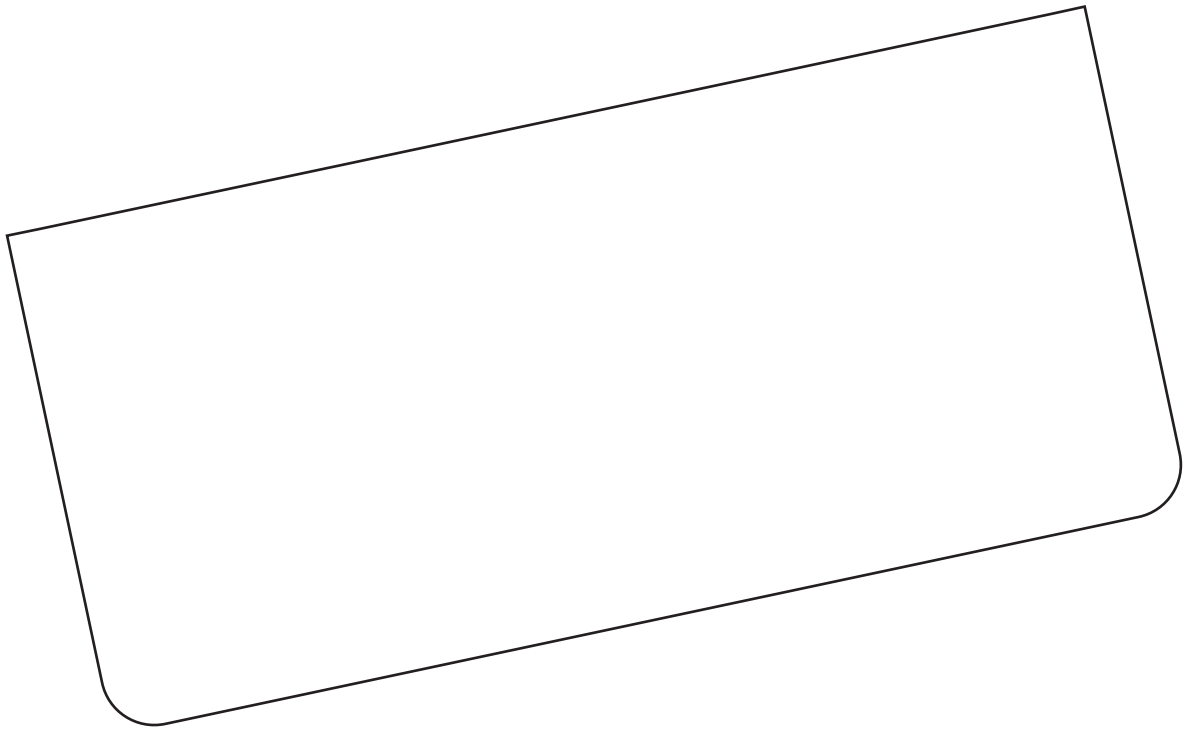


Gruppenarbeitsphase: Aufsteller Gruppe 2



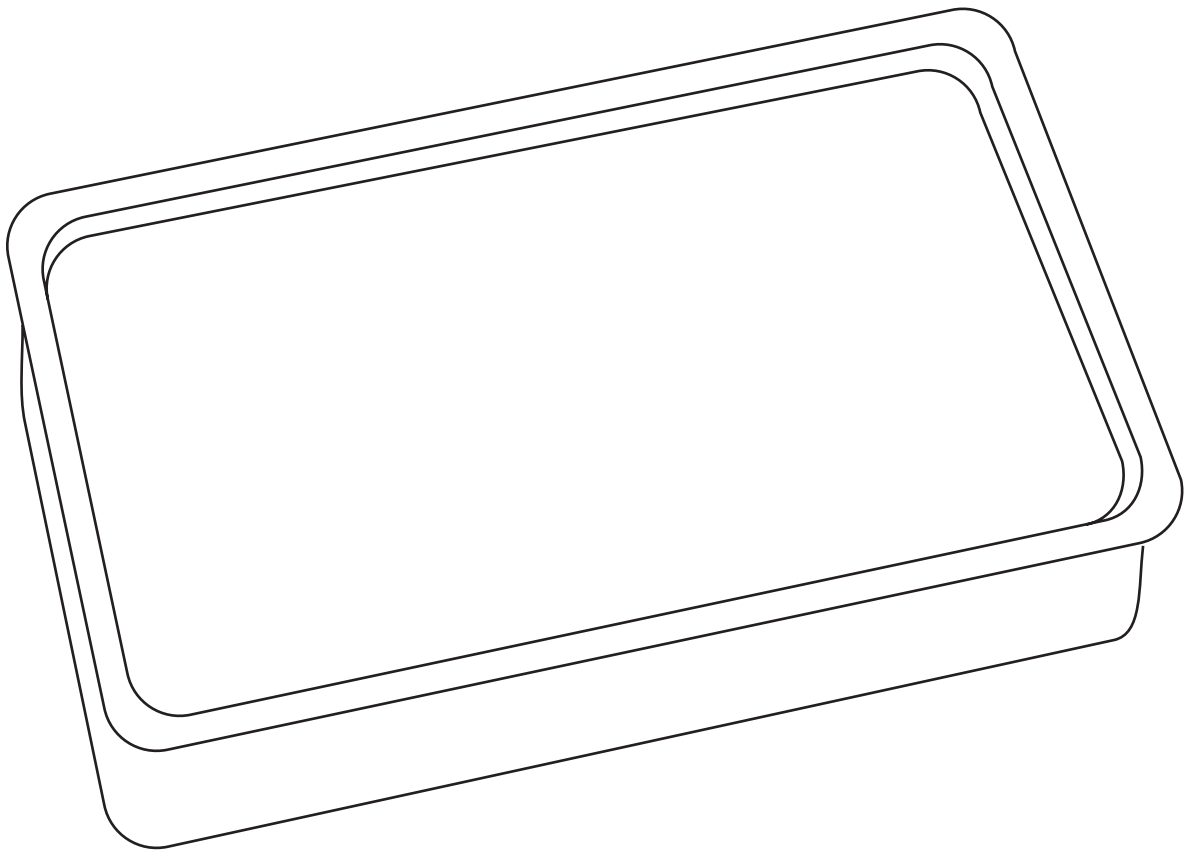


Gruppenarbeitsphase: Aufsteller Gruppe 3



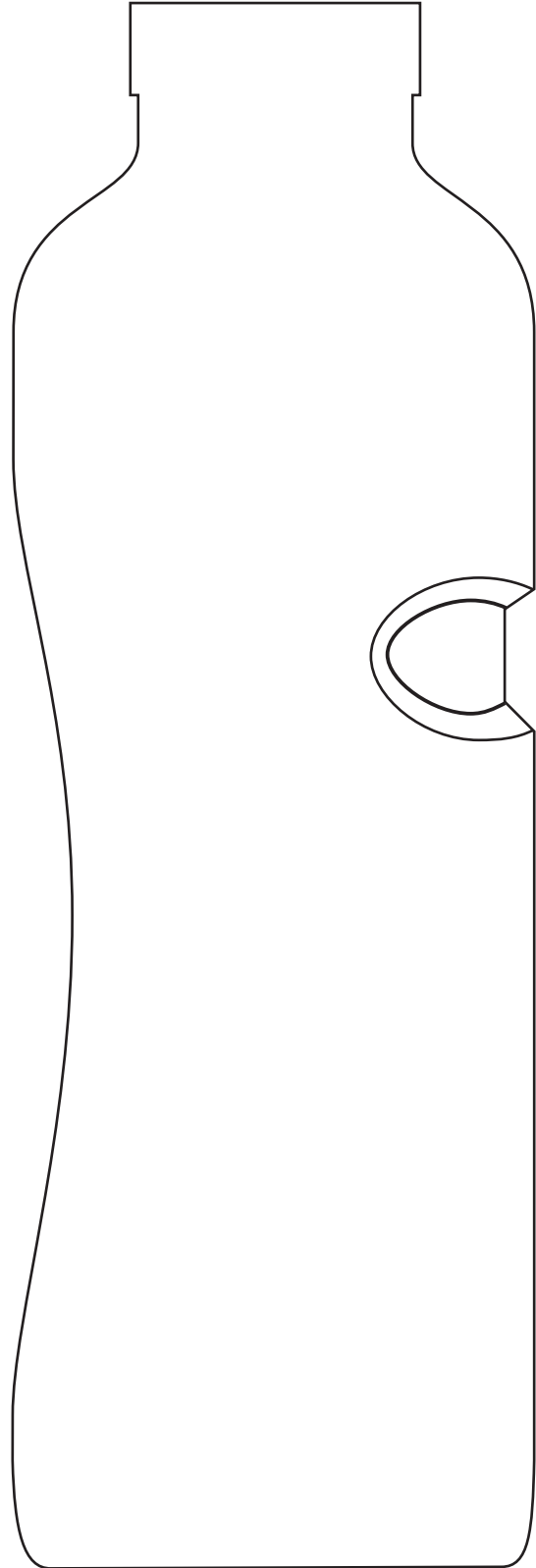


Gruppenarbeitsphase: Aufsteller Gruppe 4





Gruppenarbeitsphase: Aufsteller Gruppe 5





Hausaufgabe:

Erkläre die Strategie der Werbung für das Produkt, das ihr in eurer Gruppe entworfen habt, indem du die unten stehende Tabelle stichpunktartig ausfüllst!

Sicherung: Arbeitsblatt zur Hausaufgabe

Produkt / Slogan	Zielgruppe
Werbepbotschaft	Werbeträger