

Kreativ-komisch-kommerziell- mit (eigenen) Werbespots Deutsch unterrichten

FIPLV Weltkongress
15. -17. Juni 2006, Göteborg

Susanne Lüders
Goethe-Institut Stockholm

Gliederung

- Werbespots und Deutschunterricht
- „Kauf es!“ – ein Projekt des Goethe-Instituts Stockholm
- Vorstellung des Unterrichtsmaterials „Kauf mich!“
- Weitere Hinweise und Tipps zum Einsatz von Werbung im Deutschunterricht

Werbespots und Deutschunterricht

- Einsatz von Werbespots auf jedem Sprachniveau- rezeptiv und produktiv
- kurz: 30 bis 60 Sekunden
- vielschichtig und motivierend
- machen neugierig, überraschen, provozieren, amüsieren...
- interessieren Betrachter für das Produkt
- eingebettet in kulturellen Kontext

- für Anfängerunterricht gut geeignet- zur Sprache (Text) können Bild, Farben, Musik zusätzlich entschlüsselt werden
 - Beschreibungen von Personen, Situationen, Abläufen...

- für fortgeschrittene Deutschlerner
 - Überlegungen zu Machart, Intention, Wirkung, landeskundlichen Hintergründen...
 - Untersuchung der Werbesprache
(hoher Emotionsgehalt der Wörter, Auslösung starker, positiver Emotionen, Analyse von Slogans)

„Kauf es!“ ein Projekt des Goethe-Instituts Stockholm

- Teilnahmebedingungen
- Preise
- technische Hilfe
- Jury
- Hinweise für Deutschlehrer
- Gewinner - Spots

Unterrichtsmaterial „Kauf mich!“

- erschienen 2003
- Autorin Nana Ochmann
- Bezug über das Goethe-Institut
www.goethe.de
- Buch und Video (45 Min.)
- Arbeitsblätter, Materialiensammlung, Hintergrundinformationen und 26 aktuelle Werbespots aus Fernsehen und Kino
- einsetzbar ab Niveaustufe A2/B1

Hinweise und Tipps zum Einsatz von Werbung im Deutschunterricht

- www.deutsch-als-fremdsprache.de
- www.bildungsserver.de
- www.goethe.de
- www.kunstlinks.de
- www.mediensprache.net
- www.mediaculture-online.de

Werbepsychologie

1. Allgemeines

- Schriftliche Werbung- Plakat etc.
 - prägnante Aussage- Botschaft - Textreduktion
 - Schriftgröße, Zeilenlänge
 - Wortlänge: Faustregel – 10 Buchstaben pro Wort
 - Zeilenlänge- nicht mehr als 10 Worte pro Zeile
 - Worttrennungen vermeiden
- falls Diagramme verwendet werden- Sachverhalt sofort auf den Punkt bringen
- Schriftart: Arial, verbreitet auch Verdana
- Schriftgröße angemessen- groß und gut lesbar
 - auf *Kursiv*- und GROßSCHREIBUNG verzichten

■ 2. Farben

Farben dezent verwenden, reine Farben bevorzugen, Wirkung berücksichtigen

Psychologische Wirkung:

- **Gelb: Reife, Wärme, Optimismus, Vorwärtsstreben, Heiterkeit, Freundlichkeit, Veränderung, extrovertiert**
- **Rot: Aktivität, Dynamik, Gefahr, Temperament, Zorn, Wärme, Leidenschaft, Eroberungswille, Tatendrang, exzentrisch**
- **Orange: Freude, Lebhaftigkeit, Spaß, Lebensbejahung, Ausgelassenheit, fanatisch, aktiv**
- **Blau: Harmonie, Zufriedenheit, Ruhe, Passivität, Unendlichkeit, Sauberkeit, Hoffnung**

- **Grün: Durchsetzungsvermögen, Frische, Beharrlichkeit, Entspannung, Ruhe, lebensfroh, naturverbunden**
- **Violett: Selbstbezogenheit, Eitelkeit, Einsamkeit, Genügsamkeit, introvertiert, statisch**
- **Braun: Sinnlichkeit, Bequemlichkeit, Anpassung, Schwere, zurückgezogen**
- **Weiß: Reinheit, Sauberkeit, Ordnung, Leichtigkeit, Vollkommenheit, illusionär**
- **Schwarz: Negation, Auflehnung, Undurchdringlichkeit, Trauer, Einengung, Abgeschlossenheit, Funktionalität, pessimistisch, hoffnungslos, schwer**
- **Grau: Neutralität, Trostlosigkeit, Nüchternheit, Elend, Nachdenklichkeit, Sachlichkeit, Funktionalität, Schlichtheit, unbeteiligt**

3. AIDA – Formel

-
- Attention – Interest – Desire – Action
-
- Aufmerksamkeit,
- Interesse wecken,
- Wunsch,
- Anstoß zum Handeln