

## Liebe Frau Kollegin, lieber Herr Kollege!

*Werbung macht Kinder froh und Erwachs'ne ebenso! Wenn die kan Slogan ham, geh i wieder ham. Raunz nicht, kauf! Werbung verleiht Flügel!*

Werbung wirkt! Und wie?! Wir haben unseren Buchklub CROSSOVER-Bestseller **Verkauft! Werbung und Literatur** neu aufgelegt: mit aktuellen Slogans, neuen Zahlen, spannenden Fakten. Wer sind die Werbemenschen und wie entstehen ihre Kampagnen? Wie erfindet man einen Erfolgs-Slogan? Wie wurde Coca-Cola zur Weltmarke? Wie viel kostet ein TV-Spot? Wie komme ich in die Werbung? Alles über Werbung und ihre Mechanismen!

Auf 112 Seiten bietet Ihnen Buchklub CROSSOVER **Verkauft! Werbung und Literatur** Stoff für heiße Diskussionen: Sachtexte, literarische Beiträge, Cartoons, Comics, Songtexte zum Thema. Und wie immer in CROSSOVER dürfen auch Humor, Ironie und Satire nicht fehlen!

Die folgenden Arbeitsblätter sollen Ihnen bei der Vertiefung der Texte im Unterricht helfen, zum Beispiel für

- aktuelle Stundeneinstiege und Reflexion
- die Arbeit mit Sachtexten und Medienrecherche
- vielfältige Gesprächs- und Diskussionsanlässe
- verbale und nonverbale Kommunikation
- Übungen zur Textrezeption, wie z. B. Textanalyse, Interpretation, Textvergleich
- kreatives Lesen und Schreiben

Viel Erfolg und spannende Diskussionen und Projekte mit der neuen Auflage von **Verkauft! Werbung und Literatur** wünschen

Gerhard Falschlehner und das Buchklub-Team

### Impressum

Herausgeber und Medieninhaber: Österreichischer Buchklub der Jugend, Mayerhofgasse 6, 1040 Wien  
Leitung der Herausgabe: Mag. Gerhard Falschlehner, Mayerhofgasse 6, 1040 Wien,  
Tel.: (01) 505 17 54-0, Fax: (01) 505 17 54-50  
Redaktion: Mag. Gerhard Falschlehner, Martina Hamelbach, MA  
Lektorat: Mag. Pia Gsellmann  
Gefördert durch das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur.  
**www.buchklub.at**

## Arbeitsblatt 1. **Achtung Werbefalle**

Große Gewinne, kostenlose Software und gewinnbringende Nebenjobs sind nicht die einzigen Werbefallen, denen wir oft erliegen. Gerade im Internet ist die Gefahr groß, dass wir nachträglich die Rechnung für etwas präsentiert bekommen, das wir gar nicht wollen.

Schau dir die Seite <http://www.saferinternet.at/> an.

Der Link „Einkaufen im Internet“ gibt gute Ratschläge, wie man den Einkaufsfallen im Internet entkommen kann. Auch zum Thema „Internetabzocke“ gibt es hilfreiche Tipps und Ratschläge. Da im Internet leider häufig der Datenschutz missachtet wird, sollte man auch darüber informiert sein.

Hängt in der Klasse drei Plakate mit den Überschriften „Einkaufen im Internet“, „Internetabzocke“ und „Datenschutz“ auf.

Auf die Streifen schreibst du nun zu jedem Bereich drei Sätze, die du wichtig oder wissenswert findest. Danach klebst du die Streifen auf die Plakate.

<b>Einkaufen im Internet</b>	

<b>Internet- abzocke</b>	

## ★ Buchklub CROSSOVER ★

---

<b>Daten- schutz</b>	

Betrachte die Plakate! Du wirst merken, dass manche Informationen für viele sehr wichtig sind und andere Sätze nur du besonders wichtig findest.

Kannst du auch Informationen entdecken, die du bisher nicht bemerkt hast?

---

## Arbeitsblatt 2. **AIDA und KISS**

**Was ist dein liebstes Werbeplakat bzw. dein liebster Werbespot?**

---

**Untersuche diesen Spot bzw. das Plakat nach der „AIDA-Formel“:**

<b>Attention</b>	Wodurch wird die Aufmerksamkeit geweckt?	
<b>Interest</b>	Worauf macht das Plakat/der Spot neugierig? Wie?	
<b>Desire</b>	Welcher Wunsch wird geweckt?	
<b>Action</b>	Was löst die Entscheidung „Jetzt kauf ich's!“ aus?	

**Keep It Short and Simple**

**Erfüllt der ausgewählte Spot bzw. das Plakat die „KISS-Formel“? Begründe!**

**Gestalte dein eigenes Werbeplakat.**

Wähle einen Alltagsgegenstand (z. B. Kugelschreiber, T-Shirt, Mobiltelefon) oder eine Person (Geschwister, FreundIn, LehrerIn) und gestalte dafür/für diese Person ein Inserat nach der AIDA- und KISS- Formel.

Das Objekt:

Mein Plakat:

### Arbeitsblatt 3. Die geflügelten Bullen

Lies den Text über die Red-Bull-Erfolgsstory. Kannst du nun auch diesen Text lesen?

»Unappetitlich« und »abscheulich«. So beurteilte ein Forschungslabor in den 1980er-Jahren den damals neuen Energydrink Red Bull. »Geben Sie Ihren alten Job nicht auf!« wurde dem Unternehmer Dietrich Mateschitz von mancher Seite geraten, als er das Getränk unter die Leute bringen wollte. Wie wurde Red Bull zum Weiterfolg?

4,2 Milliarden Dosen verkaufte Red Bull 2010 rund um den Globus. Auf die Weltbevölkerung umgelegt hätte also jeder Zweite der sieben Milliarden Menschen zumindest eine Dose im Jahr trinken können. In Österreich wird übrigens mehr Red Bull getrunken als irgendwo anders: 180 Millionen Dosen des Energydrinks werden pro Jahr verkauft, das sind rund 22 Dosen pro Kopf. Der Salzburger Unternehmer Dietrich Mateschitz, der sich die Idee für das aufputschende Getränk in Asien abschaute, ist inzwischen millionenschwer.

Doch wie wurde das anfangs als Flop eingestufte Getränk so erfolgreich? Ganz Merpud heißt Red Bull »Einnußel«. Erst steht: Das enthält keine Koffein und der Zucker befindet sich auf der viel beliebtesten Milchstoff »Laktose« aber tatsächlich wundert sich nicht als Kaffee, bleibt unversüßert. Aber dann geht es eindeutig auch gar nicht. Red Bull ist das perfekte Beispiel, wie Merpud aus einem einfachen Getränk ein positives Gegenbeispiel machen kann.

## Arbeitsblatt 4. Die Goldene Werbetrommel



Seit 1988 zeichnet der ORF jährlich den beliebtesten TV-Werbespot aus. Für die beste Wirtschaftswerbung wird die **Werbetrommel in Gold, Silber und Bronze** vergeben. Für die beste internationale Produktion wird ebenso wie für den besten Spot mit sozialem Anliegen eine eigene Werbetrommel vergeben.

Schau dir die Top 5 national unter <http://enterprise.orf.at/2882/> an. Wie würdest du die Preise vergeben?

Mache ein Ranking für die ersten drei Plätze und begründe deine Reihung.

1. Platz – Goldene Werbetrommel für: \_\_\_\_\_
2. Platz – Silberne Werbetrommel für: \_\_\_\_\_
3. Platz – Bronzene Werbetrommel für: \_\_\_\_\_

Begründe deine Wahl:

---

---

---

---

---

Die Preisträger 2011 findest du unter: <http://enterprise.orf.at/2890/>

Was könnte für die Vergabe der Goldenen Werbetrommel ausschlaggebend gewesen sein?

---

---

---

---

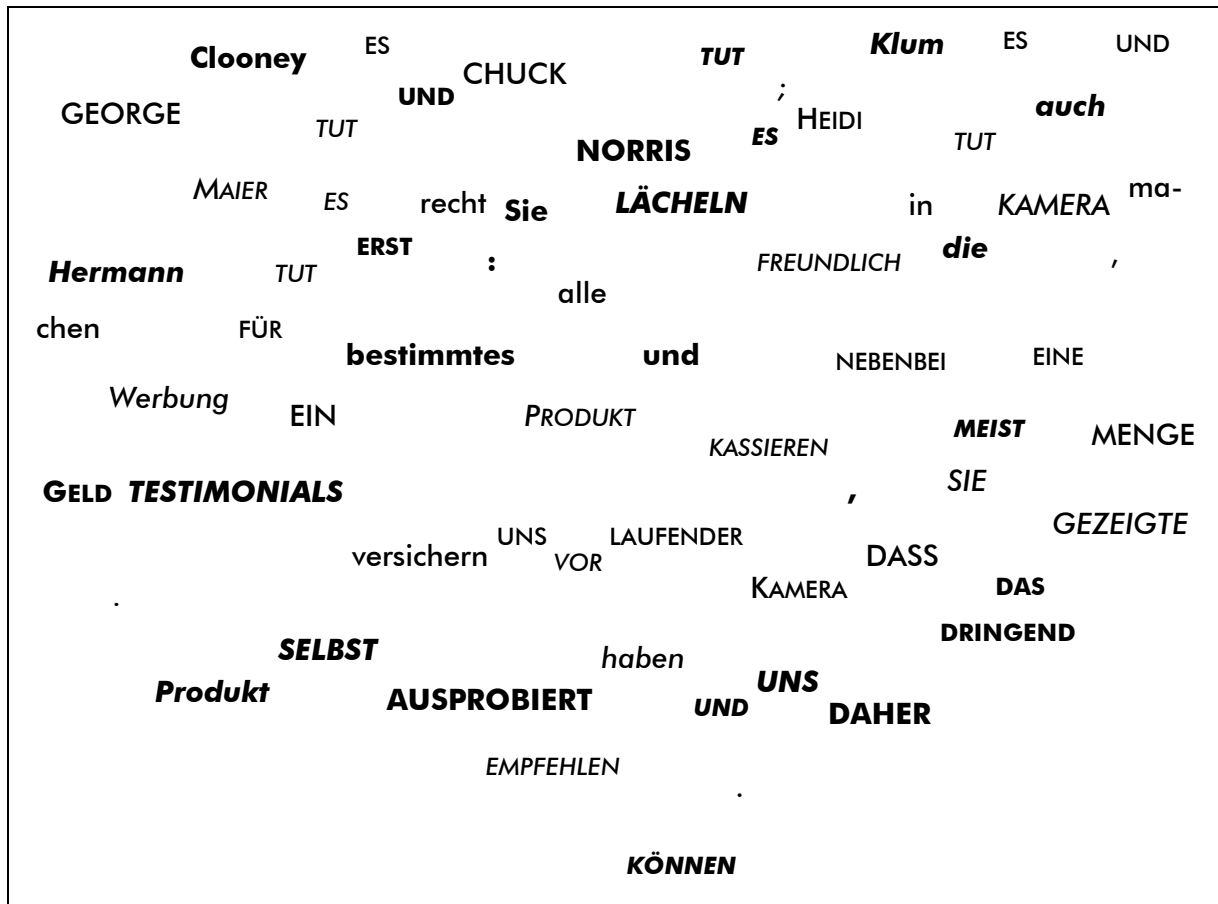
---

---

## Arbeitsblatt 5. Promis verleihen Flügel

### Kannst du diesen Textausschnitt lesen?

Falls du Hilfe brauchst, kannst du ja in deinem CROSSOVER nachsehen.



Welchen Prominenten in der Werbung magst du am liebsten?

---

Recherchiere im Internet zu deinem Lieblings-Werbe-Promi. Such dabei nach der aktuellen Kampagne und gestalte die folgende Seite.

---



Mein Lieblings-Werbe-Promi macht Werbung für:

Mir gefällt diese Kampagne weil, ....

Mich interessiert nur der Werbespot.

ja  nein

Ich interessiere mich auch für das beworbene Produkt.

ja  nein

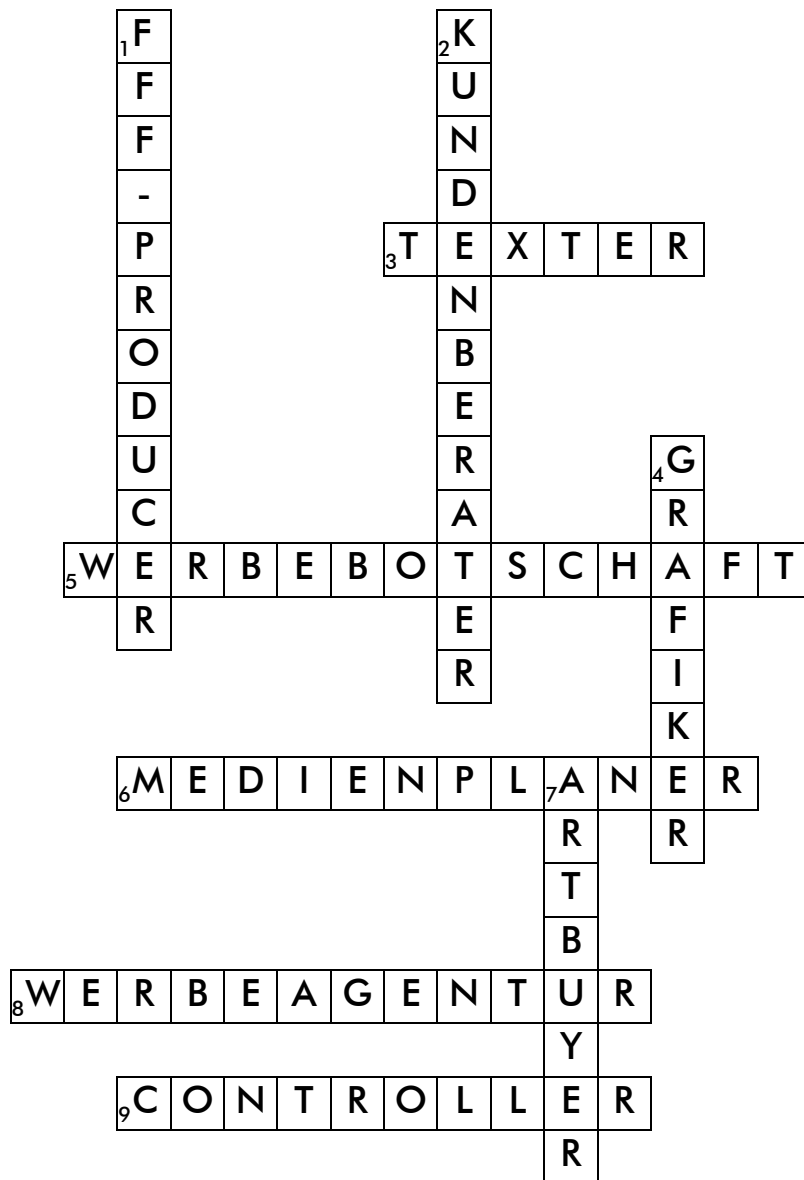
Begründe deine Entscheidung:

Hier kannst du ein Bild aus der Werbekampagne aufkleben.

## Arbeitsblatt 6. Jobs in einer Werbeagentur

Kreuzworträtsel einmal anders.

Schreibe passende Definitionen bzw. Fragen zu den Begriffen im Rätsel.



① \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

② \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

③ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

④ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

⑤ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

⑥ \_\_\_\_\_

⑦ \_\_\_\_\_

⑧ \_\_\_\_\_

⑨ \_\_\_\_\_

## Arbeitsblatt 7. König Kunde

**Kannst du den Lückentext mit den Wörtern aus dem Kästchen richtig füllen?**

König Kunde betrat ein \_\_\_\_\_ und frohlockte angesichts all  
\_\_\_\_\_ günstigen Angebote. Er tat \_\_\_\_\_ in seinen Korb  
und \_\_\_\_\_ das in seinen Korb, \_\_\_\_\_ schließlich auch  
jenes. Am \_\_\_\_\_ musste er seine Krone \_\_\_\_\_ der Kasse  
abgeben.

Manchmal \_\_\_\_\_ König Kunde auf seinem \_\_\_\_\_ einzu-  
schlummern. Aber immer rechtzeitig \_\_\_\_\_ sie Verkaufskanonen auf  
und \_\_\_\_\_ einige Warnschüsse ab. Dann \_\_\_\_\_ König  
Kunde die Flucht \_\_\_\_\_ vorne an. Vorn hatten \_\_\_\_\_ üb-  
rigens gerade einen neuen \_\_\_\_\_ eröffnet. König Kunde gönnte  
\_\_\_\_\_ einen neuen Purpurmantel. Dann \_\_\_\_\_ er den  
Gürtel enger. \_\_\_\_\_ so kreierte er eine \_\_\_\_\_ Mode. Kö-  
nig Kunde sah \_\_\_\_\_ Preise steigen. Da zog \_\_\_\_\_ seine  
Bergstiefel an und \_\_\_\_\_ hinterher.

König Kunde hielt \_\_\_\_\_ mehrere Hofnarren, die ihn  
\_\_\_\_\_ den Kakao zogen. Die \_\_\_\_\_ gab Mengenrabatt.

*an, der, die, dies, drohte, durch, Ende, er, fahren, gaben, Kakaofabrik, kletterte,  
nach, nahm, neue, schnallte, sich, sich, sie, Supermarkt, tat, Thron, trat, Und, Wa-  
renhaus*

**G**o s n u d s w o r t e r i n d e r r i c h t i g e n B e i s p e l e n : M a r e u p a n s ' q e l ' q i e s ' f a t ' u a r w ' E u q e ' a u ' q l o p f e ' I n p l o u ' I n p l e u ' d a p e u ' f r a f ' u a c h ' s i e ' z u b e r w a r k t ' s i c h ' s c h n a l l t e ' I n u q ' u e n e ' q i e ' e r ' k l e t t e r t e ' s i c h ' q u l c h ' K a k a o f a b r i k

## Arbeitsblatt 8. Radio ist ein Hit

Unter <http://enterprise.orf.at/radio/> kannst du dir die Kosten für Radiowerbung ansehen. Öffne die xls-Datei und beantworte folgende Fragen.

Wie sind die Kosten für die Ausstrahlung angegeben?

- pro Minute     
  pro Sekunde     
  pro Werbespot

Wähle einen beliebigen Radiosender aus. Welche beiden Faktoren bestimmen, wie viel die Ausstrahlung eines Werbespots pro Sekunde kostet?

Wähle unter den möglichen Radiosendern jenen aus, den du am häufigsten hörst. Wann ist die Ausstrahlung pro Sekunde am teuersten?

enterprise.orf.at

### HITRADIO Ö3

WERBEZEIT	JÄNNER		FEBRUAR		MÄRZ		APRIL		MAI		JUNI	
	Mo-Fr	Sa, So	Mo-Fr	Sa, So	Mo-Fr	Sa, So	Mo-Fr	Sa, So	Mo-Fr	Sa, So	Mo-Fr	Sa, So
05.45 – 07.00 Uhr	45	27	47	28	58	35	57	34	54	32	52	31
07.00 – 08.00 Uhr	102	77	106	81	131	99	128	98	123	93	118	90
08.00 – 09.00 Uhr	111	93	117	97	143	119	141	117	134	111	129	107
09.00 – 10.00 Uhr	89	74	93	77	114	95	112	93	107	89	103	85
10.00 – 11.00 Uhr	67	58	70	61	86	75	85	74	81	70	78	68
11.00 – 12.00 Uhr	59	44	61	46	75	57	74	56	71	53	68	51
12.00 – 13.00 Uhr	49	37	51	38	63	47	61	46	59	44	56	42
13.00 – 14.00 Uhr	43	30	44	31	55	38	54	38	51	36	49	34
14.00 – 15.00 Uhr	39	28	41	29	51	35	50	35	47	33	46	32
15.00 – 16.00 Uhr	37	26	39	27	48	34	47	33	45	32	43	30
16.00 – 17.00 Uhr	34	25	35	26	43	32	42	32	40	30	39	29
17.00 – 18.00 Uhr	27	23	28	24	34	29	34	29	32	27	31	26
18.00 – 19.00 Uhr	21	18	22	18	27	23	26	22	25	21	24	21
19.00 – 20.00 Uhr	12	11	13	11	16	14	16	13	15	13	14	12
20.00 – 21.00 Uhr	7	6	7	6	9	8	9	8	9	7	8	7
21.00 – 22.00 Uhr	6	5	6	5	7	6	7	6	7	6	6	5









(Quelle:

[http://enterprise.orf.at/typo3conf/ext/up\\_downloadcluster/pi1/downloadfile.php?filename=ORF\\_E\\_TARIFE\\_RADIO\\_2012\\_V3\\_20111124.pdf](http://enterprise.orf.at/typo3conf/ext/up_downloadcluster/pi1/downloadfile.php?filename=ORF_E_TARIFE_RADIO_2012_V3_20111124.pdf))

Wie viel würde es kosten, einen Werbespot in der Länge von 2 Minuten und 23 Sekunden im März zwischen 10.00 und 11.00 auszustrahlen? Warum?

## Arbeitsblatt 9. Logical

Lies genau und denke logisch!

			
NAME			
SLOGAN			
KRAFTNAHRUNG			

- Die Kraftnahrung heißt Mepsi-Kraft. Der Slogan lautet „Mepsi-Kraft – besser als jeder Energiesaft“.
- Die Kraftnahrung rechts wird von Gabi gegessen.
- Tina isst am liebsten Mepsi-Kraft.
- Das Mädchen, das Blue Frog isst, ist links neben Gabi.
- Susi mag den Slogan „Don't kiss the dog, but eat Blue Frog“.
- Gabi isst weder Mepsi-Kraft und noch Blue Frog.
- Der Slogan der Multikraft-Nahrung heißt: „Iss Multikraft, und alles ist geschafft“.

**Wie heißt das Mädchen, das am liebsten Multikraft isst?**

---

## Arbeitsblatt 10. Slogan – Slogan – Slogan

<b>1. Kannst du die Wörter der einzelnen Slogans in die richtige Reihenfolge bringen? Schreibe den richtigen Slogan auf!</b>
geh   ham,   Wenn   ham.   ka   i   wieder   Werbegeschenk   die   dann
mit   Verkauft –   Flügel!   V   wie
ebenso.   Werbespots   machen   froh   und   Kinder   Erwachsene
Werbung   Flügel!   verleiht
du   schon   zahlst   du   noch?   Kaufst   oder

<b>2. Hier fehlen viele Selbstlaute. Kannst du die Wörter trotzdem lesen?</b>			
Plktwrbng	Frnshspt	Wrbslgn	Vrkufsstrtgi
Zilgrppnwrbng	Wrbfldr	Wrbgschnk	Flyr
Wrbstrtgi	Kinwrbng	Wrbkmpgn	Mrktng

## Arbeitsblatt 11. **Top-Ten-Marken von Jugendlichen**

**Lies dir die Statistik über die beliebtesten Marken der Jugendlichen durch.**

Versucht nun in der Klasse Rankings zu erstellen:

- Die bekanntesten Marken
- Die beliebtesten Marken

Ihr könnt diese Rankings als

- persönliche Rankings,
- Klassenrankings,
- Burschenrankings,
- Mädchenrankings und/oder
- LehrerInnenrankings

darstellen.

Wählt dann eine Marke aus und ermittelt folgende Prozentsätze in der Klasse:

- Wie viele MitschülerInnen mögen diese Marke?
- Wie viele MitschülerInnen mögen diese Marke nicht?
- Für wie viele MitschülerInnen spielt diese Marke keine Rolle?

Stellt das Ergebnis in einem Tortendiagramm dar.

Bestimmte Gruppen definieren sich über bestimmte Marken. Findet dazu Beispiele und stellt die entsprechenden Gruppen mit ihren Markenlabels auf kleinen Plakaten dar.

## Arbeitsblatt 12. Werberegeln

Verbinde die zusammengehörenden Informationen.

AIDA		Wahlspruch		Übertreibung
Minuswachstum		<b>Attention – ? – Desire – Action</b>		Just do it
„weißer als weiß“		<b>Keep It Short and Simple</b>		Beschönigung
Geiz ist geil		Hyperbel		Ursprünglich ein Schlachtruf
Slogan		Slogan in Verbin- dung mit Firmen- namen		Stabreim
Claim		Am meisten betone te Wörter des Ver- ses haben gleichen Anfangs- buchstaben		Saturn Geiz ist geil!
KISS		Befehlsform		Halte dich kurz!
Imperativ		Euphemismus		Interest



## Arbeitsblatt 12. **Werbewörter-Suchsel**

Hier sind 15 **Werbewörter** versteckt. Findest du sie?

Suchrichtungen: → ↓ ↗ ↘

D	L	P	P	D	D	W	R	V	S	L	O	G	A	N	E	Q	N	Y	D
W	P	M	O	I	I	P	S	V	X	M	O	D	T	P	S	Q	W	Y	P
Y	F	A	X	S	B	C	V	K	E	D	Z	T	P	D	D	I	D	K	Z
C	D	R	R	W	I	D	W	G	F	O	B	U	S	S	V	F	Z	F	G
H	O	K	E	S	F	T	A	F	O	O	R	W	W	Z	C	X	I	G	D
Q	D	T	X	G	O	M	I	X	B	G	W	K	F	B	Z	J	T	X	M
P	K	F	G	G	I	D	W	O	L	R	M	Q	N	O	Y	Y	S	T	I
P	Z	O	F	L	L	B	R	E	N	H	I	P	K	Z	D	B	Q	E	G
R	S	R	D	I	I	C	I	T	Y	I	P	E	Y	A	I	L	K	A	L
O	E	S	Z	B	W	Z	J	V	J	K	E	A	F	Z	F	V	B	S	I
M	H	C	J	B	V	O	V	B	H	Y	E	R	A	I	W	O	A	E	M
O	A	H	L	N	D	E	V	G	Z	C	W	C	U	V	N	P	G	R	X
T	K	U	P	M	S	V	D	V	F	L	Y	E	R	N	R	G	P	T	L
I	X	N	M	X	E	M	A	R	K	E	T	I	N	G	G	Z	G	P	L
O	A	G	N	I	T	E	S	T	I	M	O	N	I	A	L	X	Q	B	Y
N	M	H	N	M	T	L	A	X	Y	M	S	S	C	H	A	L	T	E	N
N	N	O	E	Z	S	O	T	A	N	Q	E	A	L	E	T	C	L	E	Y
S	A	N	J	F	N	G	H	Q	X	F	E	L	A	C	O	L	R	F	Z
T	N	K	A	O	I	O	H	H	D	T	K	R	I	Q	M	N	N	Q	A
X	W	E	R	B	E	M	I	T	T	E	L	M	M	D	W	Z	Y	H	P

# ★ Buchklub CROSSOVER ★

**Lösung:**

		P						S	L	O	G	A	N	E						
		M	O										P							
		A		S				E				P								
		R			I			G				U								
		K				T	A					R								
		T				M	I		B	G										
		F			I			O	L	R								T		
P		O						E	N		I							E		
R		R					I			I		E						A		
O		S				Z					E		F					S		
M		C										R		I				E		
O		H											U		N			R		
T		U							F	L	Y	E	R	N		G				
I		N					M	A	R	K	E	T	I	N	G	G				
O		G			T	E	S	T	I	M	O	N	I	A	L					
N						L							S	C	H	A	L	T	E	N
						O								L						
						G								A						
						O								I						
		W	E	R	B	E	M	I	T	T	E	L		M						

## Arbeitsblatt 13. **Werbung – sprich darüber**

Lies dir die Texte von Rosemarie Eichinger und Elisabeth Etz durch.

In beiden Texten versuchen junge Erwachsene ihre ganz persönliche Position zum Thema Werbung zu definieren.

**Mit welchem Text kannst du dich identifizieren und warum?**

---

---

---

---

---

**Welche Haltung kannst du gar nicht verstehen und warum?**

---

---

---

---

---

Nützt diese beiden Fragen als Gesprächsanlass in der Klasse!

Beachtet bitte beim Diskutieren auf die Einhaltung von Gesprächsregeln.

Vielleicht möchte auch jemand die Rolle eines/einer ModeratorIn übernehmen?

## Arbeitsblatt 14. **Wie aus einer Kräuteressenz die Weltmarke Coca-Cola entstand**

**Bringe die Sätze in die richtige Reihenfolge.**

	a) Die Verkaufszahlen explodierten.
	b) Coca-Cola stellt in der Wirtschaftsgeschichte eine Erfolgsstory dar, die ihresgleichen sucht.
	c) Da das Mittel auch Extrakte der stimulierenden Kokapflanze enthielt, wurde das Getränk mit dem Hinweis auf seine angenehm anregende Wirkung empfohlen.
	d) Da Alkohol in Amerika der damaligen Zeit verpönt war, verwandelte sich die Formel für den anfänglich zähen Sud, der schließlich mit Soda verdünnt wurde, in ein echtes Erfolgsrezept.
	e) Im 20. Jahrhundert behauptete die Marke Coca-Cola weiterhin ihre Marktposition, auch wenn im Arabischen Raum und in den Ländern der Dritten Welt neue Konkurrenzprodukte entstanden.
	f) 1883 entwickelte der Apotheker Doktor John Stith Pemberton ein Stärkungsmittel aus Zucker und pflanzlichen Bestandteilen und bot es seinen Bekannten und Berufskollegen an.
	g) Von den vielen ähnlichen Konkurrenzprodukten hat es Anfang des 20. Jahrhunderts nur Pepsi Cola geschafft, sich einen Platz auf dem Absatzmarkt zu sichern.
	h) Die einfache Brause aus der Apotheke wurde binnen weniger Jahrzehnte zu einem der Sinnbilder der amerikanischen Kultur.
	i) Bis heute wird Coca-Cola in über 200 Ländern der Welt getrunken.

Г о з н у д : 14) ' 5c) ' 3a) ' 4a) ' 2μ) ' e!) ' 1d) ' 8e) ' 8p)