

55 11406

DVD
VIDEO

Didaktische FWU-DVD

differenziertes
Arbeitsmaterial

Checker Tobi Der Werbe-Check

Sachkunde

 Klasse 3–4

Medienpädagogik

 Klasse 5–6

Förderschulen

 Klasse 4–6



Trailer ansehen

**Checker
TOBI**

Das Medieninstitut
der Länder



checker TOBI

**Checker Tobi:
Der Werbe-Check**

Der Werbe-Check	Film 25 min
Der Werbe-Check (mit Untertiteln)	Film 25 min
<i>Sequenzen</i>	
Werbekampagne für Tobis Limo	5:30 min
Tricks der Werbung	3:00 min
Was ist Schleichwerbung?	2:30 min
Wie wirkt Werbung?	6:40 min
Das Limo-Experiment	1:50 min
Arbeitsmaterial	




Schlagwörter

Bedürfnisse; Bildbearbeitung; Gesundheit; Internet; Kaufverhalten; Konsum; Kreativität; Kunde; Medienwirkung; Plakat; Produkt; Produktion; Schleichwerbung; Schönheitsideal; Slogan; Soziale Medien; Soziales Netzwerk; Spiegelneuronen; Testpublikum; Trend; Tricks; Verbraucher; Werbeagentur; Werbeindustrie; Werbekampagne; Werbespot; Werbewirkung; Zielgruppe

Systematik

Grundschule	› Medienerziehung › Sachkunde › Konsum
Deutsch	› Kommunikation › Kommunikationstheorie, Probleme der Kommunikation
Medienpädagogik	› Grundlagen › Mediennutzung, Medienwirkung

Zum Inhalt

Der Werbe-Check (Film 25 min, mit und ohne Untertitel)

Checker Tobi hat Limo selbst hergestellt und möchte sie verkaufen. Schnell stellt er fest, dass Werbung nötig ist, um Kunden auf seine Limo aufmerksam zu machen. Mithilfe einer Werbeagentur und eines Fotografen entwickelt Tobi eine ganze Werbekampagne für seine Limo. Er legt die Zielgruppe fest, findet einen geeigneten Namen und ein passendes Etikett und entscheidet sich für einen treffenden Slogan. Anschließend werden Fotos für ein Werbeplakat gemacht, die bearbeitet werden, um sowohl Tobi als auch die Limo schöner aussehen zu lassen. Da Werbung am besten auf verschiedenen Kanälen wirkt, hängt Tobi nicht nur sein Plakat auf, sondern dreht auch einen Werbespot, den er einem Testpublikum von 40 Kindern vorführt. Dabei wird deutlich, dass die positiven Emotionen, die in der Werbung dargestellt werden, sich mit dem Produkt verknüpfen. Nicht nur der Spot kommt gut an, sondern auch die Limo schmeckt den Testern besonders gut – beeinflusst durch die Werbung.

Filmsequenzen

Werbekampagne für Tobis Limo (5:30 min)

Tobi tut sich mit einer Werbeagentur zusammen, die mit ihm gemeinsam eine Kampagne für seine Limo entwickelt. Eine Werbekampagne umfasst alle Werbemaßnahmen für ein Produkt. Dafür muss zunächst die Zielgruppe festgelegt werden. Tobis Zielgruppe sollen Kinder sein, sodass z. B. „lecker“ adressatengerechter ist als „gesund“. In den nächsten Schritten werden ein Name, ein Etikett und ein Slogan gefunden.

Tricks der Werbung (3:00 min)

Tobi trifft sich mit einem Werbefotografen, um Fotos für sein Werbeplakat zu machen. In einem professionellen Studio werden viele Fotos von Tobi und der Limoflasche geschossen. Damit die Flasche frisch und kühl aussieht, wird sie mit falschen Wassertropfen besprüht. Der nächste Schritt ist die Bearbeitung der Bilder. Am Computer kann ein Bild und das Aussehen eines Menschen in kurzer Zeit stark verändert werden. In der Werbung wird ausnahmslos jedes Bild bearbeitet, bevor es eingesetzt wird, weil mit manipulierten Bildern Produkte besser verkauft werden können.



Was ist Schleichwerbung? (2:30 min)

In seinem eigenen YouTube-Video zeigt Tobi, dass Werbung in Social Media sowohl offen, als auch versteckt platziert wird. Influencer bekommen Geld, um bestimmte Produkte aktiv zu bewerben oder auch dafür, eine bestimmte Kleidermarke häufig zu tragen. Manchmal reicht es auch schon, ein Produkt absichtlich im Bild zu haben, so wie Tobis Limo. Das passiert nicht zufällig, sondern ist bezahlte Werbung und Schleichwerbung, wenn es nicht kenntlich gemacht wird. Tobi fasst zusammen: „Schleichwerbung ist gut getarnte Werbung. Man bemerkt sie oft nicht, aber sie beeinflusst uns trotzdem.“

Wie wirkt Werbung? (6:40 min)

Tobi trifft sich mit Katharina, um sein Werbeplakat aufzuhängen. Katharina erklärt Zusammenhänge: Das Plakat alleine entfaltet keine hohe Werbewirkung, ist aber trotzdem wichtiger Bestandteil einer Kampagne, weil insbesondere eine wiederholte Präsenz unterbewusst wahrgenommen wird und uns





bei der nächsten Kaufentscheidung beeinflussen kann. Für die erfolgreiche Vermarktung eines Produkts ist es wichtig, dass die Werbung auf vielen Kanälen läuft. Zusätzlich zu dem Plakat gibt es deswegen einen Werbespot mit Limonade, Tobi und gut gelaunten Kindern. Das ist ein Trick der Werbung, damit die positiven Gefühle mit der Limonade assoziiert werden. Grund dafür sind Spiegelneuronen, die automatisch das Gefühl adaptieren, das wir bei anderen sehen. Da Werbung verkaufen möchte, stellt sie positive Gefühle und Vorteile übertrieben dar. Nun möchte Tobi wissen, ob seine Kampagne und sein Limonade-Rap bei der Zielgruppe entsprechend ankommen und befragt ein Testpublikum von 40 Kindern.

Das Limo-Experiment (1:50 min)

Schließlich lässt Tobi sein Testpublikum die Limonade probieren. Jedes Kind bekommt zwei Becher mit dem gleichen Inhalt. 34 der 40 Kinder fanden die Limonade mit dem Checker-Brause-Etikett besser, als die andere, obwohl in beiden Bechern das gleiche Getränk war. Die Werbung hat Wirkung gezeigt.





Bezug zu Lehrplänen und Bildungsstandards

Die Schülerinnen und Schüler

- erkennen Inhalte und Strategien von Werbung und beschreiben diese;
- benennen und differenzieren Zielgruppen von Werbung;
- erkennen und untersuchen beispielhaft die Absicht und mögliche Wirkung von Werbekampagnen;
- entwickeln eine kritische Wahrnehmung gegenüber den sprachlichen Merkmalen von Werbung;
- identifizieren Tricks der Bildbearbeitung und erkennen die damit verbundene Manipulation;
- hinterfragen die eigene Mediennutzung und deren Einfluss auf das persönliche Kaufverhalten;
- beschreiben beispielhaft Auswirkungen von Werbebotschaften;
- unterscheiden Werbung von Information insbesondere auch in Angeboten von Social Media;
- entwickeln spielerisch eigene Produkte sowie eine Werbekampagne mit Slogan, Plakat und Spot;
- setzen sich mit der intendierten Wirkung ihrer eigenen Werbekampagne auseinander und überprüfen diese experimentell.



Didaktische Hinweise

Checker Tobi setzt sich adressatengerecht und anschaulich mit dem Thema Werbung auseinander. Er untersucht anhand seines eigenen Projekts – der Vermarktung seiner selbst gemachten Limo – die Bedingungen, Zielsetzungen und Wirkungen von Werbung. Er geht dabei auch differenziert auf Aspekte wie Zielgruppen, Schleichwerbung, Tricks der Gestaltung und Manipulationspotenzial ein. So werden den Schülerinnen und Schülern die Gründe für Werbung und die Effekte der Vermarktung von Produkten näher gebracht. Ohne erhobenen Zeigefinger wird ein kritischer Blick auf Werbung vermittelt. Da Schülerinnen und Schüler ständig mit Werbung kon-

frontiert sind, ist eine reflektierte Auseinandersetzung mit dem Unterschied zwischen Information und Werbung vonnöten, was außerdem dazu anregen soll, über die eigene Beeinflussbarkeit im Zusammenhang mit dem persönlichen Konsumverhalten nachzudenken.

Der Film, die Sequenzen und die dazugehörigen Arbeitsblätter können in den Klassen 3–4 der Grundschule im Sachunterricht sowie in Deutsch und Ethik eingesetzt werden. Auch kann das Medium gut im Rahmen von Schulprojekten zum Thema Medienwirkung und Werbung gezeigt werden. Aufgrund der vielfältigen Ansätze des Films ist jedoch auch ein Einsatz in der 5. und 6. Klasse in den betreffenden Fächern oder Projekten möglich. Weiterhin ist der Einsatz



in Förderschulen, Grundschulen mit dem Schulprofil Inklusion und integrativen Schulmodellen intendiert. Dazu dienen die Arbeitsblätter in unterschiedlichen Niveaus, die einen differenzierten Einsatz erleichtern sollen.

Zur vertiefenden Erarbeitung oder um differenzierte Schwerpunkte im Unterricht setzen zu können, ist der Werbe-Check zusätzlich in fünf Filmsequenzen gegliedert. Die Sequenzen „Werbekampagne für Tobis Limo“, „Tricks der Werbung“, „Was ist Schleichwerbung?“, „Wie wirkt Werbung?“ und „Das Limo-Experiment“ beschäftigen sich jeweils mit anderen Aspekten rund um das Thema. Gerade im Förderschulbereich kann eine schrittweise Erarbeitung des Films anhand der Sequenzen sinnvoller sein,

als ein Einstieg über den Gesamtfilm. Zum gesamten Film sowie zu jeder Sequenz stehen Arbeitsblätter zur Verfügung. Teilweise werden die Inhalte weiterführend vertieft. Die Arbeitsblätter x.2 sind für ein niedrigeres Lernniveau konzipiert und eignen sich so insbesondere für Schülerinnen und Schüler mit Förderbedarf. Alle Arbeitsblätter stehen auch als Word-Datei zur Verfügung und können so der individuellen Lerngruppe angepasst werden.

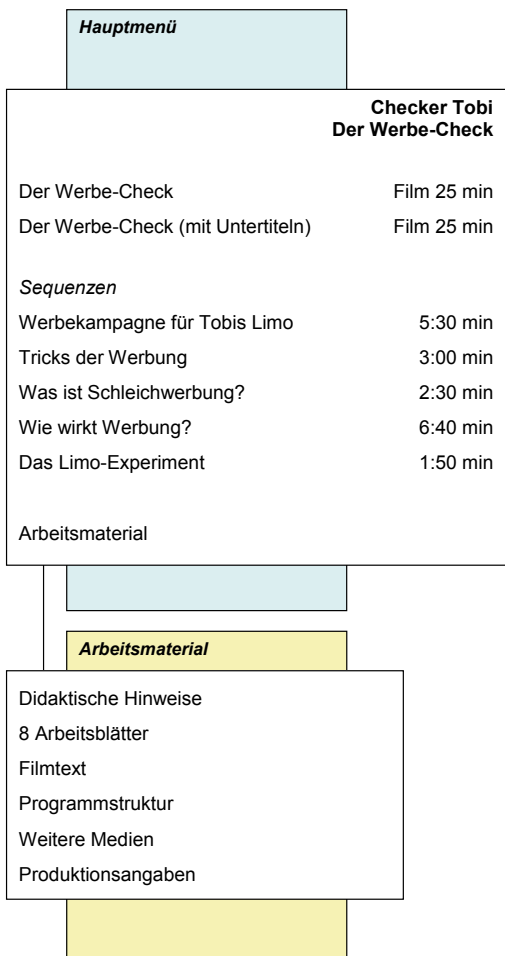
Arbeitsmaterial

Als Arbeitsmaterial steht Ihnen im ROM-Teil ein umfangreiches Angebot an ergänzenden Materialien zur Verfügung (siehe Tabelle). Die Arbeitsblätter liegen als PDF- und Word-Dateien vor.

Die **Word-Dateien** können bearbeitet und so individuell an die Unterrichtssituation angepasst werden.

Ordner	Materialien
Didaktische Hinweise	Hinweise zum Einsatz des Films, der Sequenzen und der ergänzenden Arbeitsmaterialien
Arbeitsblätter (mit Lösungen)	1) Überall Werbung! 2.1) Gut aufgepasst? 2.2) Gut aufgepasst? (leicht) 3) Unsere Werbeagentur 4.1) Tobis Werbekampagne 4.2) Tobis Werbekampagne (leicht) 5) Tricks der Werbung 6) Schleichwerbung 7.1) Ziele der Werbung 7.2) Ziele der Werbung (leicht) 8) Interview
Filmtext	Filmtext „Der Werbe-Check“ im PDF-Format
Programmstruktur	Übersicht über den Aufbau der DVD
Weitere Medien	Informationen zu ergänzenden FWU-Medien
Produktionsangaben	Produktionsangaben zur DVD und zum Film

Programmstruktur



Produktionsangaben

Checker Tobi: Der Werbe-Check (DVD)

Produktion

FWU Institut für Film und Bild, 2019

DVD-Authoring und Design

TV Werk GmbH

im Auftrag des FWU Institut für Film und Bild, 2019

Konzept

Petra Müller

Arbeitsmaterial

Nicola Fuhrich

Bilder

© Bayerischer Rundfunk

Pädagogische Referentin im FWU

Petra Müller

Produktionsangaben zum Film

„Checker Tobi: Der Werbe-Check“

Produktion

megaherz film und fernsehen

im Auftrag des Bayerischen Rundfunks, 2018

Herausgabe

FWU Institut für Film und Bild

Moderation

Tobi Krell

Regie

Judith Issig

Kamera

Hans-Florian Hopfner, Fritz Schöneegger

Ton

Stefan Ravasz, Tim Teichmann, Alex Chichon

Schnitt

Karolin Kummer, Rolf Wilhelm

Grafik

Robert Mayer, Carolin Flammang

Producer

Johannes Honsell

Produzenten

Franz X. Gernstl, Oliver Gernstl, Fidelis Mager

Redaktion Bayerischer Rundfunk

Birgitta Kaßeckert

Redaktionelle Mitarbeit

Amelie Cran, Antonia Küpferling

Redaktion FWU

Petra Müller

Nur Bildstellen/Medienzentren:
öV zulässig

© 2019

FWU Institut für Film und Bild
in Wissenschaft und Unterricht
gemeinnützige GmbH

Geiseltalsteig
Bavariafilmplatz 3
D-82031 Grünwald

Telefon (089) 6497-1

Telefax (089) 6497-240

E-Mail info@fwu.de

vertrieb@fwu.de

Internet www.fwu.de

Checker Tobi: Der Werbe-Check

Werbung ist einfach überall: auf der Straße, in Zeitschriften, im Fernsehen und im Internet. Wir sollen kaufen, kaufen, kaufen und zwar das allerbeste, neueste oder billigste Produkt. Tobi zeigt gemeinsam mit Werbeprofis sehr anschaulich, wie Werbung das macht und erfindet eine eigene Kampagne mit Slogan, Plakat und Spot für seine Limo. Abschließend testet Tobi mit Schülerinnen und Schülern, welche Wirkung seine Werbung hat. Der Film vermittelt adressatengerecht Medienkompetenz und regt zu Experimenten an.

	Laufzeit	25 min
	Klasse	3–6
	Sprache	DE
	Film	1
	Filmsequenzen	5
	Arbeitsblätter	8

Kompetenzerwerb:

Die Schülerinnen und Schüler

- › erkennen Inhalte und Strategien von Werbung und beschreiben diese;
- › benennen und differenzieren Zielgruppen von Werbung;
- › entwickeln eine kritische Wahrnehmung gegenüber den sprachlichen Merkmalen von Werbung;
- › identifizieren Tricks der Bildbearbeitung und erkennen die damit verbundene Manipulation;
- › unterscheiden Werbung von Information;
- › entwickeln spielerisch eigene Produkte und Werbungsentwürfe und setzen sich mit der intendierten Wirkung auseinander.

Ausführliche didaktische Hinweise finden Sie im Arbeitsmaterial.

Themen	Klasse 3–4	Klasse 5–6
Elemente einer Werbekampagne	✓	✓
Tricks der Werbung	✓	✓
Schleichwerbung	✓	✓
Manipulation und Werbewirkung	✓	✓
Empathie und Spiegelneuronen		✓
Werbestrategien in Social Media		✓

Lehrprogramm
gemäß
§ 14 JuSchG und
§ 60b UrhG

GEMA
Alle Urheber- und Leistungs-
schutzrechte vorbehalten.
Nicht erlaubte / genehmigte Nut-
zungen werden zivil- und / oder
strafrechtlich verfolgt.



FWU Institut für Film und Bild
in Wissenschaft und Unterricht gGmbH
Bavariafilmplatz 3 | 82031 Grünwald | Telefon +49 (0)89-6497-1
Telefax +49 (0)89-6497-240 | info@fwu.de | www.fwu.de

www.fwu-shop.de
Bestell-Hotline: +49 (0)89-6497-444
vertrieb@fwu.de

Das Medieninstitut
der Länder

