

Kernlehrplan Deutsch 2004 NRW

Aufgabenbeispiel

Jahrgangsstufe 9/10 (schriftlich) – Realschule

Aufgabentyp 4a: Einen Sachtext, medialen Text analysieren, einen literarischen Text analysieren und interpretieren
hier: einen medialen Text

aus:

Aufgabenbeispiele zu den Kernlehrplänen Deutsch NRW, S. 97 – 100

**Kommission für die Entwicklung von Kernlehrplänen für das Fach Deutsch
Landesinstitut für Schule 2004**

<http://www.learn-line.nrw.de/angebote/deutsch-unterrichtsentwicklung/>

**Aufgabenbeispiel:
Jahrgangsstufe 9/10 (schriftlich) – Realschule**

**Aufgabentyp 4a: Einen Sachtext, medialen Text analysieren, einen literarischen Text analysieren und interpretieren
hier: einen medialen Text**

Unterrichtlicher Kontext

Die schriftliche Aufgabe steht im Zusammenhang mit dem Unterricht zum Thema „Werbung“, in dem sich die Schülerinnen und Schüler zunächst mit Printwerbung auseinandersetzen (Sprache, Bildsprache, Intention). Ziel des Unterrichts ist es, die Schülerinnen und Schüler zu befähigen, Werbung kritisch bewerten zu können. Es werden zunächst einzelne Elemente von Werbeanzeigen hinsichtlich ihrer Funktion und Wirkung analysiert. Dann werden eigene Entwürfe von Werbung kreiert und bewertet. Schließlich kommt es zu einer überwiegend selbstständig vorgenommenen Analyse von Werbematerial (Zielgruppenanalyse, Bedürfnisanalyse, Bildelemente, sprachliche Elemente).

Im weiteren Unterrichtsverlauf soll auf Radio- und Fernsehwerbung eingegangen werden.

Aufgabenstellung

Analysiere die folgende Printwerbung¹. Gehe dabei auf die verwendeten Bildelemente und auf die sprachlichen Elemente ein. Erläutere vor allem den Zusammenhang zwischen Text und Bild.

- **Achte bei deiner schriftlichen Analyse auf eine sinnvolle Gliederung und auf einen übersichtlich strukturierten Aufbau deines Textes.**
- **Formuliere zum Schluss deine eigene Meinung, indem du mit der AIDA-Formel überprüfst, ob diese Anzeige gelungen ist.**
- **Eventuell kannst du auch Verbesserungsvorschläge für diese Werbung in deinem Schlussteil darlegen und begründen.**

¹ Werbeanzeige: PureVision® -Die Dauertragelinse. Mit freundlicher Erlaubnis von © Bausch&Lomb, Berlin

Kompetenzbezug (Kapitel 3)

Lesen – Umgang mit Texten und Medien (3.3)

- erweiterte Strategien und Techniken des Textverstehens anwenden(3.3.1)
- den Argumentationsgang erkennen und die Aussageabsicht erschließen (3.3.3)
- die Informationsvermittlung und Meinungsbildung in Texten der Massenmedien untersuchen (3.3.4/5)

Leistungserwartungen

Verstehensleistung

Die Schülerinnen und Schüler verstehen die Aussage der Werbeanzeige: Dauer-Kontaktlinsen haben viele Vorzüge ohne Nachteile zu haben.

Sie erkennen die Aussage des Bildes: Kontaktlinsen (Eye-Catcher) in einem Brillenetui veranschaulichen die Vorteile dieser Dauer-Kontaktlinsen: hohe Verträglichkeit und hoher Komfort.

Sie erkennen die sprachlichen Mittel des Textes: Pseudo-Fachwörter (patentiert, AerGel Technologie, FDA), elliptischer Satzbau (Brillenträger sind fassungslos...), Doppeldeutigkeiten (fassungslos), Verwendung eines Anglizismus zur Wiedergabe der Produkteigenschaften im Produktnamen (PureVision), Wiederholungen (Tage und Nächte, Dauertragen, Tragen am Stück).

Sie bewerten das Zusammenspiel von Bild und Sprache hinsichtlich der erwünschten Wirkung. Sie nutzen dabei die **AIDA-Formel**: **A**ttention (Bildgestaltung), **I**nterest (Adressat: „Brillenträger...“; Wortspiel: „fassungslos“), **D**esire (rational: „Verträglichkeit, Komfort“; emotional: „auch beim Träumen“), **A**ction (Gutscheinaktion / Angabe der Telefonnummer).

Sie bewerten die Gestaltung der Werbeanzeige kritisch (Pluspunkte: Aufbau nach der AIDA-Formel passend und zielorientiert; Negativpunkte: Blickfang optisch nicht expressiv genug; Werbung setzt auf rationale bzw. informative Elemente).

* Die Ziffern beziehen sich auf die einzelnen Kompetenzen in den Bereichen des Faches wie sie im Kapitel 3 „Kompetenzanforderungen“ aufgelistet sind.

Schreiben (3.2)

- Texte und Textauszüge beschreiben unter Berücksichtigung formaler und sprachlicher Besonderheiten analysieren (3.2.7)

Reflexion über Sprache (3.4)

- sicher zwischen begrifflichem und bildlichem Sprachgebrauch unterscheiden (3.4.6)
- die lautbezogenen und wortbezogenen Regelungen weitgehend sicher beherrschen und über weitere satzbezogene Regelungen verfügen (Besonderheiten der Groß- und Kleinschreibung, Regeln der Zeichensetzung bei Zitaten, Zeichensetzung im Satzgefüge) (3.4.11, 12, 13)

Darstellungsleistung

Die Schülerinnen und Schüler nennen in der Einleitung das Produkt, die Firma, die Zielgruppe und das Medium.

Sie erläutern im Hauptteil der Analyse den Gesamtaufbau der Anzeige, die bildlichen Gestaltungsmittel, den Inhalt und die Sprache des Textes (s. o.). Dies geschieht in einem durch Abschnitte übersichtlich strukturierten und verständlichen Text.

Der Text schließt mit einer kritischen Beurteilung der Anzeige ab, die eventuell mit Verbesserungsvorschlägen verbunden wird.

Sie achten auf die sprachliche Richtigkeit. Sie verwenden Fachvokabular zur Analyse der Sprache (z. B. Metapher) und zur Beschreibung der bildlichen Gestaltung (Copy, Eye Catcher...).

Werbeanzeige PureVision®¹

Brillenträger sind fassungslos ...
... nur einmal aufsetzen und 30 Tage und Nächte am Stück tragen.*

FDA^{***}-
zugelassen**
Für bis zu 30 Tage und
Nächte Dauertragen.

Beachten Sie die Tragehinweise oder fragen Sie Ihren Kontaktlinsenspezialisten

Gutschein
zum kostenlosen und unverbindlichen
Testen von 1 Paar **PureVision™** Kontaktlinsen.**
Teilnehmende Kontaktlinsenspezialisten und
weitere Informationen finden Sie unter
www.purevision-info.com oder senden Sie
eine SMS mit PV als Kennung, Leerzeichen und
Ihrer PLZ (z.B. PV 85622) an
0049 (0) 175 71 68 966
(zu Ihrem jeweiligen Handytarif).

** Zzgl. eventueller Anpassgebühren, die
individuell vom Kontaktlinsenspezialisten
erhoben werden können.

Dank patentierter
AerGel Technologie ist die
weiche Dauertragelinse **PureVision™**
extrem sauerstoffdurchlässig – auch beim
Träumen – und somit in einem
hohen Maß verträglich und speziell
für empfindliche Augen
geeignet.

PUREVISION
DIE DAUERTRAGELINSE!

BAUSCH & LOMB | **150**
Jahre

^{***} US-amerikanische Gesundheitsbehörde

¹ PureVision®: siehe vorne