

Etwas Theorie für mehr Praxis

Autor(en): **Stadler, Hanspeter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Schule**

Band (Jahr): **69 (1982)**

Heft 3: **Medienerziehung am Beispiel Werbung I**

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-527286>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Medienerziehung am Beispiel Werbung I

Etwas Theorie für mehr Praxis

Hanspeter Stadler

Filmerziehung, Fernseherziehung, Konsumpädagogik, Informationspädagogik hiess es einmal, was ich hier zusammenfassen und aus heutiger Sicht beschreiben möchte als Medienerziehung, die alle obigen Begriffe und deren Inhalte nicht ergänzen, sondern zusammenfassen soll.

Eine solche Gesamtdarstellung könnte gemacht werden unter dem Titel «Medienerziehung am Beispiel Film» (oder Fernsehen, Radio, Presse, Schallplatte/Kassette). Ich ziehe es hingegen vor, sie unter dem medienübergreifenden Begriff Werbung (möglich wären auch Information oder Fiktion) zu machen. Damit möchte ich wegkommen von der Faktenhuberei, die Erzieher oft wie eine Geissel quält, weil sie glauben, sie müssten beispielsweise im ersten Jahr Film, im zweiten Fernsehen, im dritten Radio usw. behandeln. «Medienerziehung am Beispiel Werbung» soll alle wesentlichen Prozesse und Probleme aller Medien und aller medienübergreifenden Begriffe umreissen und darstellen.

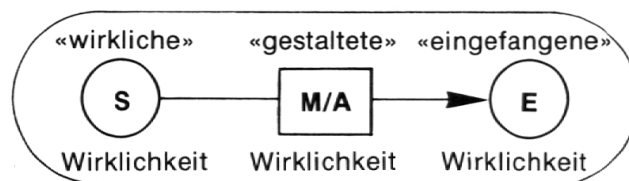
Drei Formen des Mediums

Fachleute wie etwa Film- oder Fernsehkritiker sehen ihr Medium, einen Film oder eine Fernsehsendung, oft nur als Film, als Fernsehsendung an sich, möglichst frei von allem Drum und Dran, Dahinter und Davor. Medienerziehung ist umfassender, wenn sie sich als Teil der Kommunikationspädagogik versteht, wie ich sie postuliere.

Diese versucht nämlich, durch verbesserte Kommunikation mit den Massenmedien einen

Beitrag zu leisten für eine persönliche Selbstverwirklichung und eine ständige Verbesserung unserer Gesellschaft sowie durch eine verbesserte Gesellschaft und persönliche Selbstverwirklichung eine Hilfe anzubieten für eine ständige Verbesserung der Kommunikation durch Massenmedien.

In diesem Sinne schlage ich vor, das Medium immer zu sehen als eine Phase eines Ablaufes, als einen Aggregatzustand eines Elementes, als Teil eines Prozesses: eben eines Kommunikationsprozesses. Dieser beginnt beim Sender (Regisseur, Redaktor, Schreiber, Zeichner, Sänger, Sprecher). Hier geht es, erstens, um die «wirkliche» Wirklichkeit. Diese wird, zweitens, zur «gestalteten» Wirklichkeit im Medium mit seiner Aussage (Film, Fernsehsendung, Radio-, Zeitungsbericht, Schallplatte oder Kassette). Drittens haben wir die «empfangene» Wirklichkeit beim Empfänger (meine Version des Films, mein Konsum einer Fernsehsendung, meine Fassung des Hörspiels, mein Bild des Plakates oder des Inserates, mein Empfang einer Schallplatte).



Feld der Medienerziehung

Das Medium in dieser seiner ganzen Breite zu sehen, zu hören, wahrzunehmen, zu befragen und zu hinterfragen, ist für mich das Arbeitsgebiet, das Feld der Medienerziehung.

Zwei Aspekte der Werbung

Der Akzent der Auseinandersetzung mit dem Medium kann, grob gesehen, an zwei Orten gesetzt werden: auf den Sender oder auf den Empfänger. Wenn ich beim medienübergreifenden Begriff der Werbung jene Institutionen betrachte, die hinter dem Sender oder hinter dem Empfänger stehen, dann sind es einerseits die Wirtschaft und andererseits die Pädagogik. Auch wenn der Aspekt der *Wirtschaft* hier nicht ausführlich behandelt wird, so sei er doch nie unterschlagen, sondern immer und überall mitgedacht. Denn zu einem Wirtschaftssystem, wie wir es haben, gehört nun einmal die Werbung. Sie ist ein Rädchen einer Maschine, die nicht mehr funktionieren würde, wenn dieses fehlt.

Von der Wirtschaft her gibt es, sofern sie dazu bereit ist, zwei kritische Ansätze: einen system-immanenten und einen system-verändernden, der zwar nur äusserst selten verwendet wird. Vom ersten aus fragt man nach einer effektiveren oder weniger effektiven, einer schöneren oder weniger schönen Werbung. Vom zweiten Ansatz aus kann gefragt werden, wie die Werbung zu unserem Wirtschaftssystem gehört, und wie ein anderes System funktionieren würde.

Uns geht es hier indes vornehmlich um den zweiten Aspekt: die Erziehung. Wir betrachten den Medienempfang, das Medium, dessen Aussage und dahinter dessen Sender vom Standpunkt des Empfängers aus. Im Vordergrund stehen die Interessen und Bedürfnisse des Zuschauers und Zuhörers.

Zwei Fragen der Medienerziehung

Ich glaube, grundsätzlich gibt es nur zwei Fragen in der Medienerziehung, welche mit dem Kommunikations-Schema als Hintergrund durch zahllose Unter-Fragen auszuweiten und zu ergänzen sind: 1. Was machen die Medien mit uns? und 2. Was machen wir mit den Medien? Die erste Frage versteht sich psychologisch und/oder soziologisch, die zweite pädagogisch.

Die erste Frage – *Was machen die Medien mit uns?* – ist immer neu zu stellen, in jeder neuen Situation, bei jedem neuen Medium, bei jedem

neuen Empfänger. Verbindliche Antworten sind nutzlos, gefährlich, immer falsch. Dazu braucht es (mit Blick auf das Kommunikations-Schema) 1. die Analyse des Mediums und dessen Aussage: Welche Inhalte hat ein bestimmtes Medium? Welche Aussagen? Welche Botschaften? Welche Werte und Normen? Soweit ist es bekannt; weniger bekannt ist, dass 2. auch der Kommunikationsprozess, vom Sender über das Medium zum Empfänger, analysiert werden muss: Wie kommt die Botschaft zu mir? Wie spricht das Medium? Wie kommt das bei mir an? Soweit die Fragen nach dem *Inhalt* und die Fragen nach der *Form*. Beide zusammen führen 3. zur Frage nach dem *Gehalt*: nach Sinn und Zweck eines Medieninhalts und dessen Form: Was soll dieser Medieninhalt, diese Medienkommunikation? Wozu gibt es dies? Welchen Sinn und Zweck hat das für mich? Dabei tendiere ich nicht auf die Beantwortung in einem objektiven, normativen Sinne, sondern in einem subjektiven. Etwa: Wie steht der Sinn einer Medienbotschaft, einer Medienkommunikation zu dem, was ich für mich und mein Leben als sinnvoll erachte? (Mehr dazu im nächsten Abschnitt.)

Die zweite Frage – *Was machen wir mit den Medien?* – umfasst dann das pädagogische Tun, die Ant-Wort der Erziehung auf das, was geschehen ist durch die Medien. (Mehr darüber im übernächsten Abschnitt.)

Was machen die Medien mit uns?

Kurz gesagt: Die Massenmedien können uns manipulieren; die Massenmedien können uns sozialisieren. Weil dies beides möglich ist und nach meiner Wahrnehmung in breitem Masse geschieht, ist die Medienerziehung nach meiner Auffassung ein dringendes Postulat für die Eltern, die Schule, die Öffentlichkeit und die Medien selbst.

Massenmedien können manipulieren. Was heisst Manipulation? Diese Frage ist nicht verbindlich zu beantworten, ich kann nur sagen, was ich unter Manipulation verstehe. (Grundsätzlich sollte man bei jedem Artikel und bei jedem Vortrag über Manipulation nach der verwendeten Definition fragen.) Für mich heisst Manipulation: Jemanden von

einem «Ort» zu einem andern bewegen, ohne dass dieser das will und weiss. («Ort» meint: intellektueller oder emotionaler Zustand, Standort, Stimmung, Befindlichkeit, Bewusstsein.) Mir scheint meine Definition brauchbarer als jene, welche von «positiver» und «negativer» Manipulation spricht; weil dann bereits am Anfang ständig die Wert-Frage mitdiskutiert werden muss.

Meine Begriffsbestimmung erlaubt zudem, was mir für die Pädagogik als wichtig erscheint, Manipulation mit Lehren/Lernen zu vergleichen. Lehren demzufolge: Jemanden von einem «Ort» zu einem andern bewegen, indem jener dies will und weiss; Lernen: Sich von einem «Ort» zu einem andern bewegen, indem man das will und sich dessen bewusst ist. Manipulation und Lehren/Lernen sind somit Unterbegriffe des Oberbegriffs «Beeinflussung». Nimmt sich eine Medienerziehung wirklich ernst im Sinne der Kommunikationspädagogik, so ist es nicht mehr als recht, dass sie auch ihren eigenen Kommunikationsprozess bewusst macht und reflektiert.

Dass in der Praxis keine saubere Trennung zwischen Manipulation und Lehren/Lernen möglich ist, leuchtet ein. Die Ausrichtung, die Haltung meines Tuns ist entscheidend, ob ich befreie oder versklave.

Es ist nicht schwierig aufzuzeigen und in der konkreten Arbeit einsichtig zu machen, wie Massenmedien, z.B. in der Werbung, manipulieren können: den Zuschauer, den Zuhörer zwingen, jetzt dieses Gefühl zu haben, jetzt diesen Satz zu lesen, jetzt diesen Gedanken zu denken, jetzt dieses oder jenes zu tun. (Anlage 1, 2 und 3 sollen als Arbeitsmaterial Erfahrungen dazu vermitteln.)

Anlage 1: Hans-Joachim Hoffmann war Professor an der Hochschule für bildende Künste Berlin, Abteilung Werbung. Er also lehrte diejenigen, die künftig Werbung machen wollen. Der Text stellt die im Jahre 1972 bekannten acht Werbe-Modelle, Strategien, nach denen Werbung gemacht werden kann, vor. Wer diese Kurzfassung (im Buch nimmt dieser Teil 128 Seiten ein) genau durchliest und versucht, damit Werbung konkret zu analysieren, wird erkennen, mit welcher Exaktheit und Raffinesse, mit welcher Seriosität und Wissenschaftlichkeit in diesem Bereich gearbeitet wird.

Anlage 2 und 3: Zwei ausgeführte Strategien, «Case Stories» nennt man sie, die eine für ein Getränk, die andere für Elektronik, besagen, dass bei einem solchen Werbeplan nichts dem Zufall überlassen wird, dass der Beeinflussungsprozess in Form von Manipulation in kleine Schritte aufgeteilt, operationalisiert wird. Die Beispiele mögen auch illustrieren, mit welchem finanziellen und geistigen Aufwand von der Seite der Wirtschaft ein solcher Kommunikationsprozess in Gang gesetzt wird, der auch immer wieder sein Ziel erreicht. Es geht hier vornehmlich um das Wie des Kommunikationsprozesses, die Art, wie ich beeinflusst, manipuliert werde, wie (wörtlich übersetzt) Hand an mich gelegt wird. Hier wird Gewalt auf Menschen ausgeübt, wie sie, geschähe sie an der Öffentlichkeit, etwa bei einer Demonstration, als kriminell taxiert würde. Doch in der Werbung gibt es keine Gesetze und kein Gericht, das mich schützt. Dieser Bewusstseins-Terror wird nicht bestraft, im Gegenteil geschützt. Er wird euphemistisch mit Freiheit der Werbung, Freiheit der Marktwirtschaft, Freiheit des Menschen umschrieben. Für mich ist diese Situation der erste Grund, Medienerziehung zu betreiben, denn ich möchte etwas tun, dass sie kleiner wird: die Herrschaft des Menschen über den Menschen. Exemplarisch in den Massenmedien. Exemplarisch in der Werbung.

Massenmedien können sozialisieren. Was heisst Sozialisation? Auch dazu habe ich keine allgemein verbindliche Definition, sondern meine persönliche: Sozialisation ist Vergesellschaftung, Integration des Menschen in eine bestimmte Gesellschaft mit ihren Regeln, Werten und Normen. Sie geschieht an vielen Orten: in der Familie, in der Schule, in der Kirche und auch in den Massenmedien.

Etwas schwieriger als die Mechanismen der Manipulation aufzudecken, ist es, die Prozesse darzustellen, wie Sozialisation durch Massenmedien geschieht. Denn dieser Prozess ist verborgener, unbewusster, oft auch nicht direkt beabsichtigt. Er steht auch nicht gleichermaßen im Mittelpunkt der öffentlichen Medien-Diskussion wie die Manipulation.

Wir wollen hier an einer Teilfrage, nämlich beim Bild von Mann und Frau, illustrieren, wie Medien wirken, mit-wirken können bei der Sozialisation des Menschen, vor allem in der Ju-

gend. (Um die Inhalte der Medien geht es hier, weniger die Form, wie bei der Manipulation. Anlage 4, 5 und 6 sollen als Arbeitsmaterial Erfahrungen dazu vermitteln.)

Anlage 4, 5 und 6: Drei Inserate aus einer grösseren Serie, die im Laufe des Jahres 1978 in schweizerischen Illustrierten erschienen sind, die auch, ohne Text (der uns hier beschäftigt), als Plakate eingesetzt wurden. In erster Linie geht es bei dieser Zigarettenreklame darum, uns zu bewegen, eine bestimmte Zigarette zu kaufen und zu rauchen. Dafür werden die Mittel der Manipulation eingesetzt. Dass jetzt aber gleichzeitig ein bestimmtes Bild des Mannes und der Frau verbreitet wird, ist weniger offensichtlich. Doch die Text-Analyse, Wort um Wort, deckt es auf. – Es folgen nun einige oberflächliche Schlussfolgerungen, die zu verifizieren und zu differenzieren wären: Mann und Frau werden in ihrem traditionellen Bild festgenagelt (mild und leicht, respektive geniessend und fortschrittlich, naiv gläubig, respektive rational denkend). Die Frau versteht nichts von Technik, dafür braucht sie den Mann. Die Frau existiert durch den Mann, durch Freunde; der Mann ist selbständig und eigenständig. Im Glücksfall, der zudem durch ein Produkt, nämlich eine Zigarette, eintritt, passt sogar der Geschmack der Frau zum Geschmack des Mannes.

Es kann nun eingewendet werden: Was durch die Werbung verbreitet wird, ist das bereits weltweit bekannte Bild von Mann und Frau. Die Medien nehmen also keinen Einfluss. Gerade das aber ist es, was den Prozess so unsichtbar, unmerklich macht. Verallgemeinert gesagt: Massenmedien verstärken die bereits vorhandenen Bilder und Vorstellungen unserer Gesellschaft, sie verändern sie kaum. Wer folglich mit der Gesellschaft, wie wir sie heute haben, grundsätzlich einverstanden ist, der müsste konsequenterweise auch mit dem ein-

verstanden sein, wie sie durch die Medien abgebildet und damit bestätigt wird.

Anlage 7: Am 28. Oktober 1980 fand für die Depositäre der Brauerei Hürlimann AG eine Informationstagung statt, bei welcher das neue Tafelgetränk mit Fruchtsaft TAMRA vorgestellt wurde. Im Sinne eines Blicks «hinter die Kulissen» seien hier die Unterlagen zu diesem neuen Produkt publiziert. Ich finde, dieses Dokument bietet dem fragenden Leser Auskünfte und Hinweise, die ihn weiterfragen und weiterdenken lassen über die Rolle der Werbung in unserer Gesellschaft, ihre Manipulations- und ihre Sozialisationsfunktion. Warum die Sozialisation durch Massenmedien für mich der zweite Grund ist, mich mit der Medienerziehung zu beschäftigen, ist die Feststellung, dass die Sozialisation, wie sie weitgehend durch die Massenmedien, z.B. auch die Werbung, geschieht, meinen Erziehungszielen diametral entgegenläuft. Medien im allgemeinen, Werbung im besonderen torpedieren, was ich in meinem persönlichen Leben und in meinen Erziehungszielen für andere anstrebe: Zusammenarbeit, Partnerschaft, Gefühlsausdruck, Emanzipation, Solidarität, Antiautorität, Antihierarchie usw. – Auf welchem verlorenem Posten steht doch der Erzieher, der sich gegen den unmenschlichen Konkurrenzkampf und für zwischenmenschliche Partnerschaft engagiert, wenn in der Werbung (wie auch in der Fiktion und in der Information) ständig die andern (Un-) Werte hochgehuldet und belohnt werden?!

Manipulation und Sozialisation gibt es in der Werbung. Ebenso in der Information, ebenso in der Fiktion. (Weil hier der Platz für weitere Ausführungen fehlt, bleibt dies eine Behauptung, die zu verifizieren ist.) In der folgenden Zeichnung wird dargestellt, mit welcher Priorität das eine oder andere in den drei medienübergreifenden Bereichen funktioniert:

	Werbung	Fiktion	
Manipulation	1.	2.	2.
Sozialisation	2.	1.	1.

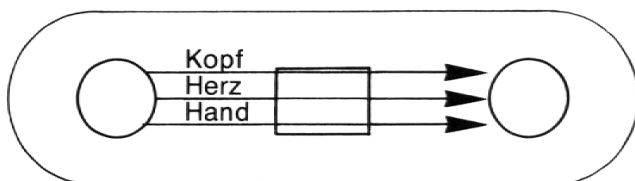
Was machen wir mit den Medien?

Leichter als bei den medienübergreifenden Begriffen der Information oder der Fiktion, für die es (wie oben formuliert) auch gilt, kann bei der Werbung aufgezeigt werden, dass die Medien nicht wahllos und konfus auf uns einwirken, dass sie gerichtet sind, eine Didaktik, eine Systematik, eine Taktik oder (wie es bei der Werbung ausdrücklich heisst) eine *Strategie* haben. Indem wir zum Kommunikations-Schema (vom Anfang) zurückkommen: Die Strategie geht vom Sender aus, über das Medium und dessen Aussage, zum Empfänger. Dies ist leicht zu belegen bei der Analyse von Werbefeldzügen. Oder auch bei der Lektüre von Anlage 1 bis 3. Etwas verborgener in den Anlagen 4 bis 6.

Wenn die Beeinflussung durch Massenmedien, in der Form von Manipulation und Sozialisation, eine Strategie hat, so ist es doch eigentlich nicht mehr als logisch, auch psychologisch, dass die Beeinflussung, in der Form des Lehrens und Lernens, auch eine Strategie, genauer eine Gegen-Strategie, haben sollte. Es genügt nicht, dass «einfach etwas getan wird». Wir sollten genau wissen, wie und wozu wir agieren oder re-agieren wollen.

Wie ist unsere Gegen-Strategie?

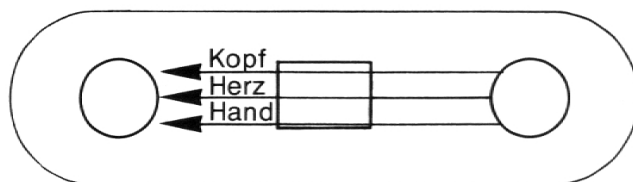
An dieser Stelle muss ich immer wieder stauen, dass ich hier Dinge sagen muss, die eigentlich selbstverständlich sein sollten, es aber nach meiner Einschätzung der Medienerziehung keinesfalls sind. Ich kann es mir nur damit erklären, dass gute Pädagogen sich kaum mit der Medienerziehung beschäftigt haben, oder dass Medienpädagogen keine guten Erzieher sind.



Strategie der Medien

Die Strategie der Massenmedien geschieht auf drei Ebenen: auf der Ebene des Intellek-

tes, derjenigen der Emotionen und derjenigen der Aktionen. Denken, Fühlen und Handeln werden beeinflusst: be-handelt, also manipuliert, vergesellschaftet, also sozialisiert. Auf drei Ebenen geschieht die Strategie; auf drei Ebenen hat also auch eine Gegen-Strategie zu geschehen! Mit Kopf, Herz und Hand! Um es mit den Worten Heinrich Pestalozzis zu sagen. Sieht man sich aber etwas um – ich persönlich kenne seit zwanzig Jahren die Medienerziehungs-Szene –, dann muss man mit Beschämung feststellen, dass diese einfache Formel kaum je ernst genommen wurde. – Was aber bedeutet sie theoretisch und praktisch?



Gegen-Strategie der Medienerziehung

Mit dem Kopf. Sich intellektuell mit den Medien auseinanderzusetzen, war immer ein Ziel der Medienerziehung, seit ihren Anfängen vor etwa fünfzig Jahren («als Kampf gegen Schund und Schmutz im Film»), und ist es auch heute noch. Nicht nur das Medium an sich, sondern das ganze Feld des Kommunikationsprozesses betrachten und ernst nehmen, wurde einleitend verlangt. Als Gegen-Strategie hat dies zudem in der dem üblichen Kommunikationsprozess entgegengesetzten Richtung, nämlich vom Empfänger, über das Medium und dessen Aussage, zum Sender, zu geschehen. Konkreter: Die Wirkungen des Mediums erkennen; die Gründe dafür verstehen; die Mittel, mit denen sie erzeugt werden, analysieren; die Aussagen herausarbeiten; die Werte und Normen hinterfragen und beurteilen.

Dies ist eine Ebene der Gegen-Strategie: die verstandesmäßige Durchdringung der Medien und des Medienkommunikationsprozesses. Früher nannte man dies Desillusionierung, Distanzierung, Hinter-die-Kulissen-Sehen. Auf diesem Weg ist es möglich, aus der Beherrschung der Menschen durch die Medien zur Beherrschung der Medien durch die Menschen zu kommen. Dies ist bekannt.

Neu und kaum bekannt jedoch sind die folgenden Ebenen, sowohl in der Praxis als auch in der Theorie der Medienerziehung. Ich verlange von mir deshalb auch nicht, sie bereits umfassend darstellen zu können. Ich postuliere sie erst, weil ich sie grundsätzlich als richtig und als wichtig erachte: für die Theorie wie für die Praxis. Das Folgende möge als Anregung zum eigenen Weiterdenken und -arbeiten verstanden werden.

Mit dem Herzen. Stärker als auf der intellektuellen Ebene wirken die Massenmedien, so auch in der Werbung, auf der emotionalen. Die heimliche Gefangennahme geschieht gefühlsmässig. Bei diesem komplexen Prozess scheinen mir die menschlichen Bedürfnisse von eminenter Bedeutung. Medien wirken auf der emotionalen Ebene, indem sie an menschliche Bedürfnisse anknüpfen. (Ich wähle bewusst diesen vagen Begriff. Denn hier wäre zu diskutieren, ob Bedürfnisse durch Medien überhaupt befriedigt werden können; ob die Werbung z.B. neue Bedürfnisse schafft, alte anknüpft oder diese verändert; was sogenannte echte, was unechte, was pervertierte Bedürfnisse sind.)

Mit der Hand. Auch die dritte Ebene ist, im Rahmen medienpädagogischer Gegen-Strategien, in Theorie und Praxis, fast unbekannt. Dieses dritte Postulat Pestalozzis wird auch im übrigen Erziehungsalltag, wie mir scheint, am seltensten erfüllt. Und wenn es dennoch versucht wird, dann meist ohne genügende sinnliche Erfahrung, also sinnlos, sinnlos, nicht selten wirklich sinnlos. Es geht bei diesem Tun jedoch nicht darum, unbedingt das Beste, das Klügste, das Wichtigste zu tun. Sonst geschieht es nur allzuoft, dass so lange diskutiert wird, bis nichts mehr zu tun oder die Lust dazu vergangen ist.

Einzelne Vertreter der sogenannten aktiven Medienkunde, welche fordern, man solle selber filmen, Video und Radio oder eine Zeitung machen, haben schon immer dieses dritte Ziel verlangt, z.T. sogar dieses Tun als einzige sinnvolle Gegen-Strategie propagiert.

Ich glaube, dieses dritte Ziel sollte in einem grundsätzlichen und ursächlichen Zusammenhang mit dem zweiten und mit dem ersten

gesehen werden. Horst Eberhard Richter hat dies in seinem Buch «Der Gotteskomplex» in einer nach meiner Meinung gültigen Form für jede pädagogische oder andragogische Arbeit, also auch für eine Gegen-Strategie der Pädagogik in den Massenmedien, formuliert: «Wenn man im Machen nicht das anwendet, was man erkannt hat, kann man schliesslich auch nicht mehr erkennen, was zu machen ist. Wenn man sich mit theoretischer Kritik dort begnügt, wo eine praktische Veränderung in persönlicher Reichweite gewesen wäre, korrumpiert die Unterlassung schliesslich auch das kritische Denken. Die äussere Unterwerfung macht emotional stumpf und kognitiv blind.»

Dass auch diese Gegen-Strategie gegen die Strategie der Massenmedien im System Schule nur schwer realisiert werden kann, liegt auf der Hand. Formen emanzipatorischen Lehrens und Lernens wie freie Gruppenarbeit, das Arbeiten nach dem situativen Ansatz, der Projektunterricht und anderes mehr, wären notwendig. Doch, wie ich sehe, werden solche Formen mehr und mehr verdrängt. Tendenzwende?

Als Abschluss zum Anfang zurück

Ich habe oben skizziert, wie jede Medienerziehung die Medien als Teile eines Kommunikationsprozesses verstehen sollte. Ich habe weiter beschrieben, wie dieser Kommunikationsprozess von zwei Seiten betrachtet werden kann, vom Sender und vom Empfänger, bei der Werbung, von der Wirtschaft und von der Pädagogik.

Die Werbung und damit die Strategie der Werbung muss sein in einem Wirtschaftssystem, wie wir es haben. Die Gegen-Strategie der Pädagogik muss es aber ebenso geben in einem Gesellschafts-System, wie wir es haben. Ich akzeptiere den Kampf der Meinungen und den Streit der Interessen. Doch bin ich persönlich in dieser Auseinandersetzung Partei: nämlich auf der Seite des benachteiligten Menschen.

Von der Wirtschaft wird mit immer grösserem Aufwand eine Strategie der Manipulation und Sozialisation mit Fernziel Konsum-Paradies betrieben. Statt «Sein» immer mehr «Haben» (Erich Fromm). Von der Pädagogik sollte mit

ebensolchem Aufwand eine Gegen-Strategie des Lehrens und Lernens entwickelt und betrieben werden mit dem Ziele mehr «Sein» statt «Haben».

Mir scheinen die Meldungen nicht zu stimmen, nach denen die Medienerziehung in den letzten Jahren Verbreitung und Vertiefung gefunden habe. Das Gegenteil kann belegt wer-

den. Die Freiräume emanzipatorischer Erziehung, auch emanzipatorischer Medienerziehung, werden kleiner und kleiner. Unsere Anstrengung für eine «Erziehung zur Befreiung» (Paulo Freire) muss verstärkt werden. Es braucht mehr Energie und vor allem mehr Geist.

Anlage 1

Werbe-Modelle

Reklame-Modell

Der Verbraucher ist problemlos beeinflussbar, wenn es gelingt, seine Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft zu wecken.

Impact-Modell

Der Verbraucher trifft seine Entscheidungen allein nach einer Bekanntheitshierarchie. Je höher das Werbeobjekt in dieser Hierarchie steht, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Verbraucher für dieses Objekt entscheidet.

Einstellungs-Modell

Der Verbraucher trifft seine Entscheidung gemäss der bewerteten Einstellung, die er zum Wahlgegenstand hat. Es kommt in der Werbung also allein auf die Änderung der Einstellung zugunsten des Gegenstandes an.

Image-Modell

Der Kommunikant entscheidet sich vor allem gemäss seines Idealimages für den Werbegegenstand. Gelingt es, (neben Bekanntheit und Anforderungswert), den Gegenstand in ausreichende Nähe des Idealimages zu bringen, so wird sich der Kommunikant für ihn entscheiden.

Motivationsmodell

Der Kommunikant organisiert seine Handlungen auf Grund von Motiven. Diese Motive stehen als eine situationsabhängige Hierarchie auch hinter den werblich zu beeinflussenden Entscheidungen. Es kommt demnach in der Werbung darauf an, die jeweils relevante Motivhierarchie aufzudecken und ein möglichst oben an stehendes Motiv anzusprechen.

Psychoanalytisches Modell

Jeder Mensch hat seine Probleme, Konflikte und Schwierigkeiten. Die Aufgabe der Werbung ist es, ihre Werbeziele über die Hilfe bei einer Konfliktlösung zu verwirklichen. Es kommt also in der Werbung darauf an, die jeweils relevanten Konflikte der Zielgruppe aufzudecken, zu erfahren, welche Wiederholungszwänge und Lösungswege besonders häufig in dieser Gruppe vollzogen werden und eine passende Ansprechstrategie zu entwickeln, die aber auch dem Persönlichkeitsbereich, zu dem der Konflikt gehört, angemessen ist.

Mediales Beeinflussungsmodell

Die Beeinflussung des Kommunikanten ist nur in einer medientypischen Form möglich. Es kann also kein allgemeingültiges Beeinflussungsmodell geben. Vielmehr muss dies für jedes Medium gesondert entwickelt werden.

Adoptions-Modell

Es kommt in der Werbung darauf an, herauszufinden, welche Gruppe von Personen im Augenblick (und darauf folgend) am ehesten bereit ist, den Werbegegenstand zu übernehmen. Die Werbe- und Marketingmassnahmen, in unserem Zusammenhang vor allem die Formulierung der Werbenachrichten, müssen sich so dann an den historischen, kulturellen, sozialen und psychischen Eigenarten der gerade adoptionsbereiten Gruppe orientieren.

Werbepsychologie, Hans Joachim Hoffmann, Walter de Gruyter-Verlag, Berlin/New York, 1972

Anlage 2

1. Beispiel: Sinalco. Auf Plop gehts los¹⁵⁷

Ausgangslage: Durch eine neue Werbestrategie soll das Erfrischungsgetränk Sinalco zu einem zusätzlichen und dauerhaften Erfolg am Markt gelangen. Für 1970 wurde aufgrund von Forschungsergebnissen folgender Ansatz bei jugendlichen Verbrauchern gesehen:

- die Intensivverwender von Erfrischungsgetränken liegen in der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren;
- dadurch, dass Erfrischungsgetränke in der Wertvorstellung am Rande des Begehrkreises angesiedelt sind, erfordert dies ein interessantes und merkbare Angebot;
- der echte Produktvorteil wird nicht rational wahrgenommen, sondern er fließt integriert in die sozialpsychologisch determinierte Werbung und – bestätigt durch das Konsumerlebnis – in die Kaufentscheidung ein;
- Erfrischung bedeutet bei Jugendlichen nicht nur Durstlöschen, sondern ist gleichzeitig auch ein Ausdruck der gesteigerten Lebensfreude;
- viele Kampagnen von Erfrischungsgetränken werden als langweilig und fade empfunden.

Konzeption: Auf diesen Ergebnissen aufbauend entwickelte das herstellende Unternehmen in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur eine Werbekonzeption: Es soll eine konsequente Verjüngung der Marke Sinalco erreicht werden. Die Zielgruppe der Werbung soll die Altersgruppe 14 bis 29 ausmachen, wobei alle Bevölkerungskreise, Mädchen und Männer, erreicht werden. Ausgangspunkt für die Gestaltung der Werbung soll sein: es macht Spass, die saftige Frische von Sinalco zu erleben, die Erfrischung von Sinalco steigert die Lebensfreude, das Produkt muss in der Werbung sozial integriert werden.

Gestaltung: Als Vorlage für die Gestaltung aller resultierender Werbebotschaften wurde die Pop-Grafik der Comics gewählt, und zwar deshalb, weil die Comics mit ihren expressionistischen Zeichnungen und ihrem sehr farbigen Stil zusammen mit dem gefundenen Slogan – Her mit der saftigen Frische von Sinalco –, der einen starken Aufforderungscharakter beinhaltet, eine ganz starke und neue Kommunikationseinheit schaffen. Die Personen, die in den Fernsehspots sowie auf den Anzeigen gezeigt werden, durften keine Karikaturen sein, da nur Originalität Glaubwürdigkeit schafft. Daher wurden in der Gestaltung Zeichnungen nach Projektionen von Fotos verwendet, die die gewünschte Situation real darstellen. Diese Zeichnungen wurden verfeinert und stilisiert auf solche Menschentypen, die sympathisch erscheinen, so dass sich die angesprochenen jungen Leute leicht mit ihnen identifizieren können.

Streuung: Neben Anzeigen und Plakaten wurde vornehmlich das Werbefernsehen bevorzugt, da hier unter der Berücksichtigung der hohen Einschalthäufigkeit ein Rückkopplungseffekt erwartet wird: die Anzeigen und Plakate gewinnen zusätzliches Leben.

Bei dieser Werbeaussagenentstehung wurde bewusst auf den jugendlichen Konsumenten von Erfrischungsgetränken abgezielt. Die zentralen Aussagethemen sind

- Frische und
- gesteigerte Lebensfreude,

wobei beide Kategorien einmal durch einen Text mit hohem Aufforderungscharakter und zum anderen durch Bilder, die sympathische Menschentypen darstellen, mit hohem Identifikationscharakter visualisiert werden. Die Vermittlung von Frische und Lebensfreude durch bildliche und textliche Aufforderung zur Identifikation kann somit als potentiell sozialisierend angesehen werden, denn ein bestimmter Sozialisationsinhalt (gesteigerte Lebensfreude) wird über ein Produkt mit einem einstellungsbildenden Lernmechanismus (Identifikation) vermittelt.

¹⁵⁷ Vgl. N. N.: Sinalco, Auf Plop gehts los, in: Die Anzeige, 46 Jg., Nr. 11/1970, Bravo präsentiert: Junge Kampagnen 70, S. 42 – 44.

Anlage 32. Beispiel: Philips. A new sound for a new generation¹⁵⁸

Ausgangslage: Marktuntersuchungen haben ergeben, dass der Elektronikgeräte produzierende Konzern in bestimmten Marktsegmenten Produkte für die junge Generation anbietet. Bei diesen Marktsegmenten handelt es sich um die Teilbereiche Radio, Tonbandgeräte und Phonogeräte. Mit Geräten aus diesen Bereichen können Programme zusammengestellt werden, die die gesamten Musikwünsche der jugendlichen Käufer abdecken. Über dieses Angebot von Programmen soll versucht werden, die nachwachsende Käuferschicht an den Markennamen zu binden mit dem Ziel, sie für später zu Käufern von hochwertigen Musikanlagen zu machen.

Konzeption: Angesprochen werden sollen die Altersklassen zwischen 14 und 24 Jahren, die über eine Kaufkraft von ca. 20 Milliarden DM p. a. verfügen und davon etwa 750 Millionen DM für die angesprochenen Produktbereiche ausgeben. Für die eingeschaltete Agentur galt es nun, ein adäquates Konzept für die Zielgruppe «Junge Konsumenten» zu finden. Durch Unterhaltungen mit Jugendlichen versuchten sie die spezifischen Formen der Ausdrucksweise, des Sich-Benehmens und des Sich-Gebens der anvisierten Zielgruppe herauszufinden. Aus der Denkweise der Jugendlichen heraus wurde für die Konzeption die Formulierung «A new sound for a new generation» gewählt.

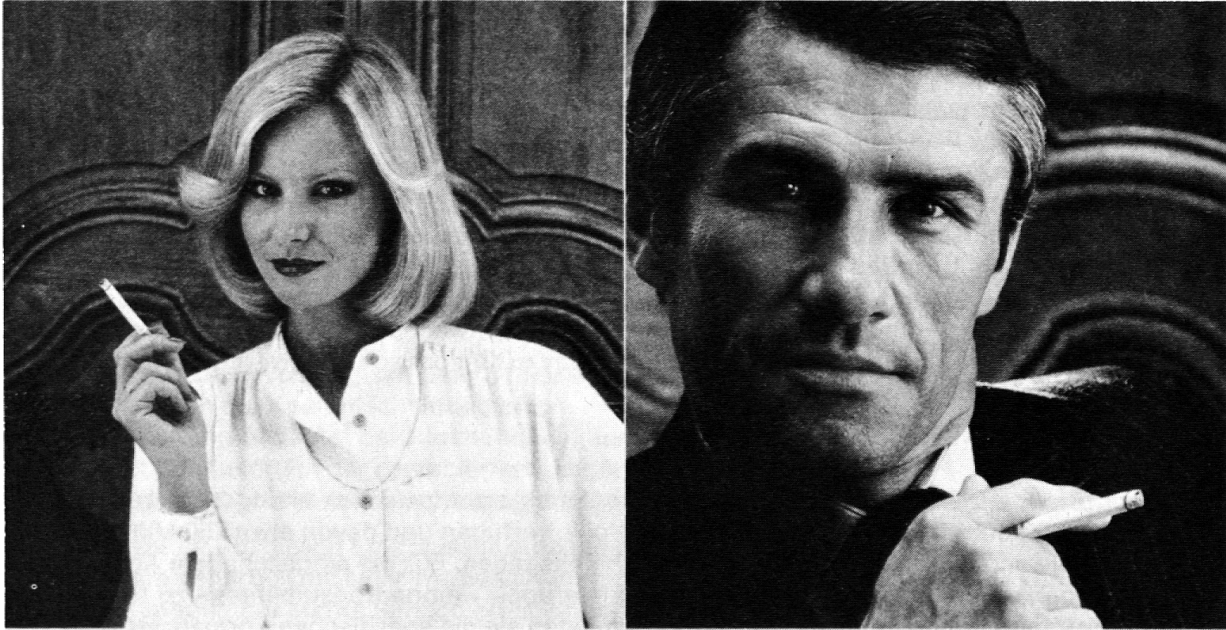
Gestaltung der Werbeaussage: Bei der Umsetzung des Konzeptes ging man davon aus, dass Signale gesetzt werden sollen, die von der Jugend verstanden werden und die ihr Möglichkeiten zur Identifikation bieten. Die Agentur glaubt, diese Signale mit der Form der Darstellung gefunden zu haben: unter der Überschrift «A new sound for a new generation» wird auf der linken Seite einer Anzeige ein motivbezogener Teil gezeigt (z.B. der light-show überflutete Kopf eines singenden Mädchens) und auf der rechten Seite werden die Produkte plziert nebst näheren Produktionsinformationen.

Streuung: Die Anzeigen werden vornehmlich in solchen Zeitschriften plziert, die jugendliche Zielgruppen ansprechen; unterstützt werden die Anzeigen durch Funkspots in Radio Luxemburg.

Dieser Prozess der werblichen Aussagenentstehung ist im Hinblick auf Sozialisation dadurch gekennzeichnet, dass zum einen mit der Grundidee und ihrer textlichen Übernahme «A new sound for a new generation» ganz spezifische Sozialisationsinhalte gekennzeichnet werden und zum anderen, dass mit dem motivationalen Bildteil bewusst Möglichkeiten der Identifikation geboten werden. Der Ausdruck «new sound» assoziiert Technik und Fortschritt in Verbindung mit den präsentierten Produkten, der Ausdruck «new generation» assoziiert eine neue, aufgeschlossene und fortschrittliche Generation, die stets bereit ist, das Neue, das Moderne aufzunehmen. Hier wird der technische Fortschritt mit dem fortschrittlich aufgeschlossenen jungen Menschen gekoppelt bei gleichzeitiger entsprechend gestalteter bildlicher Aufforderung zur Identifikation.

¹⁵⁸ Vgl. N. N.: Philips. A new sound for a new generation, in: Die Anzeige, 46. Jg., Nr. 11/1970, Bravo präsentiert: Junge Kampagnen 70, S. 53 – 55.

Anlage 4



Au der Muratti 2000 habe ich sofort Geschwack gefunden. Sie ist angenehm leicht und hat einen erstklassigen Filter. Auf so etwas achte ich. Ausserdem mag sie meine Mann auch. Offen gestanden: Ich hätte nie für möglich gehalten, dass wir beide Spass an derselben Zigarette haben können.

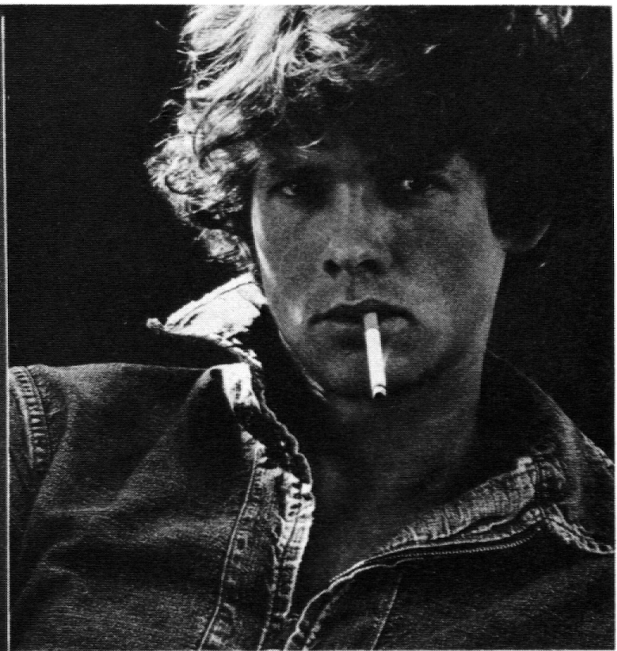
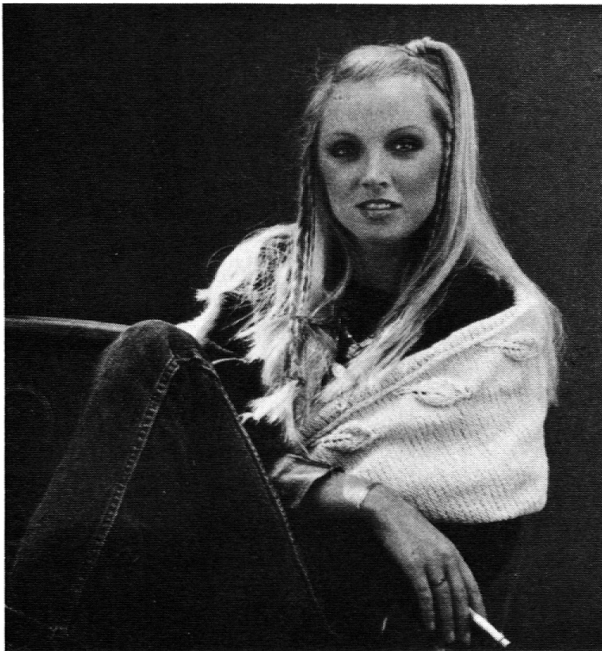
Ich habe schon viele leichte Zigaretten ausprobiert-von Keiner war ich wirklich befriedigt. Erst mit der MURATTI 2000 habe ich gefunden, was mir immer vorschwebte: eine Leichte mit Charakter. Es

brauchte schon eine echte Neuheit wie das Aroma Plus-Verfahren, um diesen alten Wunschtraum zu erfüllen.



Muratti 2000
 hat Charakter ins  Aroma Plus
 Leichttrauchen gebracht.

Anlage 5



Ich war schon immer Leichtraucherin
"Schwachstrom-Cigaretten", meinten
meine Freunde. Zuerst gefiel mir das
Päckchen, dann fand ich auch die
Cigaretten ganz nach meinem
Geschmack: leicht und mild. Heute
bedienen sich meine Freunde aus
meiner Packung. Was mich teuer
zu stehen kommt, denn Freunde
habe ich viele.

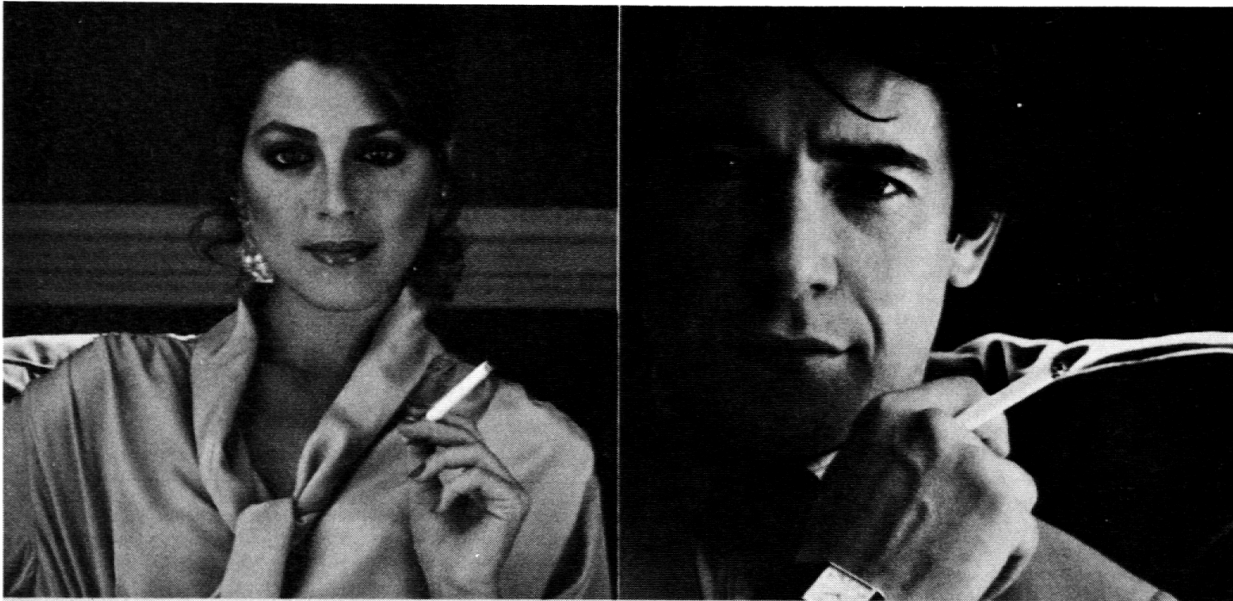
Die erste MURATTI 2000 hatte ich
angezündet, weil ein meiner
Cigaretten ausgegangen waren.
Claudia hatte ein eine von ihren
angeboten. Ich wollte schon eine
grünere schneiden, denn leichte
Cigaretten und ich... noch

denn war ich
wirklich überrascht:
eine Leichte mit
Charakter!
MURATTI 2000 ist
eine echte Ent-
deckung.



Muratti 2000
hat Charakter ins  Aroma Plus
Leichttrauchen gebracht.

Anlage 6



Ich habe die MURATTI 2000 wegen ihrer Leichtigkeit und ihrer Milde ausgewählt. Sie ist auch besonders leichter Tabaksorten hergestellt, und mein Mann hat mir erklärt, dass sie einen hochwirksamen Filter hat. Von solchen technischen Dingen verstehe ich ja wenig - aber etwas kann ich sagen: sie ist Klasse.

Ich bin auf Muratti 2000 gekommen, weil sie Charakter hat. Echten Charakter: voll, rund und herhaft. Wenn sie mich fragen - das Aroma Plus - Verfahren ist ein wirklicher Fortschritt und die Muratti 2000 ein wahrer Genuss.



Muratti 2000
hat Charakter ins  *Aroma Plus*
Leicht rauchen gebracht.

Anlage 7

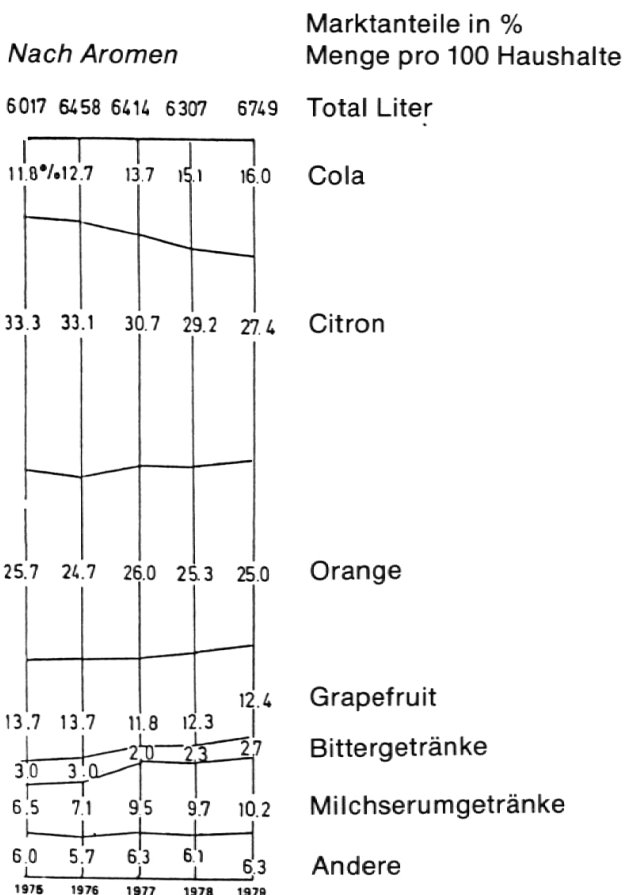
Start zum erfolgreichen TAMRA-Verkauf

Was ist TAMRA?

TAMRA ist ein *Tafelgetränk mit Fruchtsaft*. Durch den hohen Fruchtsaftanteil von über 10% darf es auch nach der neuen Lebensmittelverordnung so genannt werden. TAMRA ist ein mit natürlichen Aromen sowie Dattelnkonzentrat hergestelltes Erfrischungsgetränk. Die Dattel gibt dem Produkt nicht nur seinen speziellen Geschmack, sondern hilft mit, den Zuckergehalt niedrig zu halten. Datteln enthalten einen hohen Anteil an *Frucht- und Traubenzucker*, der für den menschlichen Organismus unentbehrlich ist. TAMRA ist aus diesem Grunde nicht süß und wirkt auf *natürliche Weise* belebend. Für Kinder ist TAMRA ganz speziell zu empfehlen.

Warum ein neues Produkt?

– *Der Süßwassermarkt der Schweiz*



Quelle: IHA

– *Die Entwicklung*

Der Süßwassermarkt hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt und ist weiterhin zunehmend.

Innerhalb der Aromen haben die Cola- und Milchserumgetränke ihren MA auf Kosten der Citron- und Orangengeränke stark ausgeweitet. Die Entwicklung echter, neuer Geschmacksrichtungen wurde in den letzten Jahren vernachlässigt.

- *Eine echte Alternative schaffen*
Das war die erste Forderung, die unser Produkt erfüllen musste.
- *TAMRA ist ein anderes Tafelgetränk*
Die aussergewöhnliche Zusammensetzung macht es anders.

Das Produkt

Name: TAMRA.
Sachbezeichnung: Tafelgetränk mit Fruchtsaft. (Rumpfetikette).
Zusammensetzung:
Mineralwasser
Wasser
Dattelnkonzentrat
Saccharose
natürliche Aromen
Zitronensäure
Milchsäure
Caramel
Kohlensäure

} (Rückenetikette)

Flasche 3/10 l und 1/1 l. Harasseneinheit 24 Flaschen, 12 Flaschen.

Anforderungen an ein ideales Süßwassergetränk
Eine repräsentative, gesamtschweizerische Umfrage hat folgendes Profil aufgezeigt:

- 1) nicht süß/nicht klebrig
- 2) wenig Kohlensäure
- 3) durstlöschend

Resultate der Marktuntersuchung

- 1) gutes Aroma
- 2) erfrischend
- 3) nicht zu süß
- 4) wenig Kohlensäure

Aus dieser Gegenüberstellung geht folglich deutlich hervor, dass TAMRA den Anforderungen eines markt- und konsumgerechten Produktes entspricht.

Die TAMRA-Konzeptionen

Marketingziel

Markteintritt und Etablierung als echte Alternative im Süssgetränkemarkt.

Marketingstrategie

- Profilierung als eigenständiges Markenprodukt durch Betonung des anderen Geschmacks.
- Aufzeigen des Andersseins durch spezielle Produktausstattung.
- Erreichen eines hohen regionalen Bekanntheitsgrades durch räumliche Konzentration der Aktivitäten.
- Marktdurchdringung durch Präsenz in sämtlichen angestammten Absatzkanälen.

Zielgruppe

- Primär: junge Leute zwischen 15 und 24 Jahren.
- Sekundär: junge Mütter mit Kindern.



Werbung

Rasche Bekanntmachung des Markenbildes durch auffallende, sich deutlich von andern Süsswasserkampagnen unterscheidende Werbung. Durch Betonung des Produktnutzens (der andere Geschmack) wird die Produktaussage wesentlich verstärkt und das Zielpublikum angesprochen (sensibilisiert).

Slogan

«TAMRA – die andere Welt»

Werbliche Massnahmen

- Plakataushang auf regionaler Ebene
- Radiospot
- Werbung am Verkaufspunkt
- Inserate

Verkaufsförderungsmaßnahmen

- Attraktive Wettbewerbe im Gastgewerbe und Detailhandel
- Interessantes Verkaufsangebot im Detailhandel

Distribution

Rasche Einführung von TAMRA über die angestammte Kundschaft des Gastgewerbes und Detailhandels.

Wir sind überzeugt, dass wir richtig liegen

- Denn wir stellten nicht alleine auf unser Gefühl ab, sondern liessen Namen, Etikette und Geschmack durch Marktforschungsinstitute testen.
- Der Name TAMRA wurde als neu, anders und daher als produktgerecht taxiert. Er weckt sehr stark Anlehnungen und Erinnerungen an ferne Länder, zu Traumferien, kurz weg vom Alltag.
- Mit dem Schriftzug und der Farbgebung wird der Etikette etwas Spezielles, Fremdländisches verliehen. TAMRA wirkt jung, fröhlich und anders als das Althergebrachte.
- TAMRA gefällt Jugendlichen wie auch Hausfrauen geschmacklich gut. Es wird als erfrischend, nicht süß beurteilt.
- Die theoretische Marktreaktion, d.h. die Bereitschaft der Konsumenten, TAMRA zu kaufen, darf mit 76% als sehr positiv bewertet werden.

Werbung für TAMRA

Wem wollen wir TAMRA verkaufen?

TAMRA ist ein neues, völlig anderes Tafelgetränk für eine vorwiegend junge Generation, die noch Träume hat, die noch Ideale hat, die weiss, was sie will, die untereinander Kontakt sucht, die zusammen etwas erleben will, die nicht gestresst sein will, die sich eine bessere, eine andere Welt wünscht, die mit Tabus bricht.

Wie wollen wir für TAMRA werben?

Wir haben es mit einem 2-teiligen Markt zu tun:

- der Gaststättenmarkt
- der Heimkonsum.

Beide Segmente des Marktes wollen wir mit unserer Werbung abdecken. Das Zielpublikum teilt sich analog auf:

- Junge (und Junggebliebene) Gaststättenbesucher
- Hausfrauen (Mütter), die für Kinder und Jugendliche einkaufen.

Entsprechend zielpublikumsgerichtete Werbemittel setzen wir ein, wobei diese wiederum aufgeteilt sind in kurzfristig wirksame Medien und auf lange Zeit wirkungsvolle Werbemittel.

Wir wollen TAMRA über einen Traum verkaufen. Den Traum von einer anderen (besseren) Welt, die den Wünschen einer jungen Generation entgegenkommt. Mit einem Hauch von Romantik und Sehnsucht, von Beisammensein und Sichverstehen.

Daraus leiten wir unseren Slogan ab:

TAMRA – die andere Welt.

Diese andere Welt gibt es nicht. Sie ist Wunsch und daher nicht fotografierbar. Darum ist die ganze Printwerbung gezeichnet. Nur so stehen uns alle Möglichkeiten offen und mit einem Zeichnungsstil, der auf die Jungen ausgerichtet ist und zwischen Pop, Comic, Realismus und Science-fiction liegt, können wir der TAMRA-Fantasie freien Lauf lassen. Und so setzen wir uns auch deutlich von der Konkurrenz ab. (TAMRA ist eine andere Welt.)

Das TAMRA-Werbekonzept ist eine «konzentrierte Aktion».

Jedes Werbemittel unterstützt das andere. Die ganze Aktion lässt sich nicht mehr in Werbung und Sales Promotion unterteilen. Alles ist *eine grosse Aktion*, die sich jederzeit auch ausweiten lässt, sowohl zeitlich, räumlich und in der Frequenz.

Mittelpunkt der TAMRA-Werbung ist eine grosse Aktion, welche alle Beteiligten (Depositär, Gastgeber, Handel und Publikum) einschliesst.

Publikumswerbung:

- An bevorzugten Stellen im Zielgebiet wird in drei umfangreichen Aushängen (Spätherbst '80, Frühling und Sommer '81) grossformatig mit *3-Bogen-Plakaten (B12)* für TAMRA geworben.
- Im Tages-Anzeiger und Züri-Leu werden *grossformatige Inserate* das Augenmerk auf sich lenken. Das Zielgebiet ist mit den beiden Zeitungen optimal abgedeckt.
- Unterstützt wird TAMRA kräftig und zielpublikumsgerichtet durch *über 60 Werbespots in Radio 24*. (Kann zu den gewünschten Zeiten Radio 24 aus politischen Gründen nicht mehr – oder nicht wieder – für uns wirken, sind Alternativen wie z.B. Kinowerbung, Poster, Kalender oder Sponsorenwerbung vorgesehen.)
- Im Zentrum unserer Werbung steht eine *grosse Postkartenaktion*. Die Karten mit den TAMRA-Motiven, die in Gaststätten (spezielle Tischdispenser) und im Handel (bei Degustationen) abgegeben werden, motivieren das Publikum, Grüsse an Freunde zu senden und mit diesen zusammen an der Verlosung der grossen TAMRA-Traumreise teilzunehmen. Diese Postkartenaktion soll – im Sinne der Mund-zu-Mundpropaganda – eine Kettenreaktion mittels des Publikums

auslösen und so die Werbewirkung vervielfachen!

Die zu gewinnende TAMRA-Traumreise im Oktober 1981 ist äusserst attraktiv: Im TAMRA-Jet an Orte und auf Routen, die es selbst beim besten Reisebüro so nicht gibt!

Werbung in der Gaststätte:

- *1 Million Tischsets* mit 3 abwechselnden TAMRA-Motiven werden dem Gast im Restaurant die Wartezeit amüsant verkürzen. Ein Coupon bringt eine zusätzliche Chance, auf der TAMRA-Traumreise mit dabei zu sein – zusammen mit dem Wirt und der Serviertochter oder dem Kellner!
- Von der Decke hängende, *farbige, 2-teilige Rotairs* machen den Gast in Gaststätte und Handel auf TAMRA aufmerksam.
- Spezielle Tischaufsteller loben in der Einführungsphase den Wirt für die Aufnahme von TAMRA ins Angebot und animieren den Gast, dieses neue Getränk zu bestellen. In der folgenden Phase dient ein zweiter Tischaufsteller als Dispenser für die TAMRA-Postkarten.

Werbung im Handel:

- Bei Degustationen im Handel bieten TAMRA-Girls TAMRA zum Probieren an und geben an junge (und junggebliebene) Kunden *Postkarten und Kleber* mit den TAMRA-Motiven ab.
- Auch im Handel machen *farbige Rotairs* auf TAMRA aufmerksam.
- Attraktive *TAMRA-Jutetaschen* werden beim Kauf von drei 1-Literflaschen TAMRA gratis abgegeben.
- *Rahmeninserate* für den Detaillisten stellen wir zur Verfügung.

Werbung beim Depositär:

- *3 dl-Probeflaschen* mit einer Anhängetikette werden in der Einführungsphase jeder Lieferung an Privatkunden beigelegt.
- Jeder Depositär, der TAMRA führt, erhält sein *Gratis-Inserat in der Lokalpresse*.

Last but not least:

Wir möchten Ihnen besondere Gewinnchancen einräumen:

- Den 2 besten Depositären sind je 2 Plätze im TAMRA-Jet reserviert, wenn's auf die grosse Traumreise geht!
- Mit einem Deckeli-Sammelwettbewerb ermitteln wir die 5 besten TAMRA-Gaststätten und belohnen Wirt und Personal mit purem Gold. (Mehr darüber im Brief der Flaschenpost)
- Die ersten, die TAMRA führen, erwähnen wir im Radio-24-Spot.

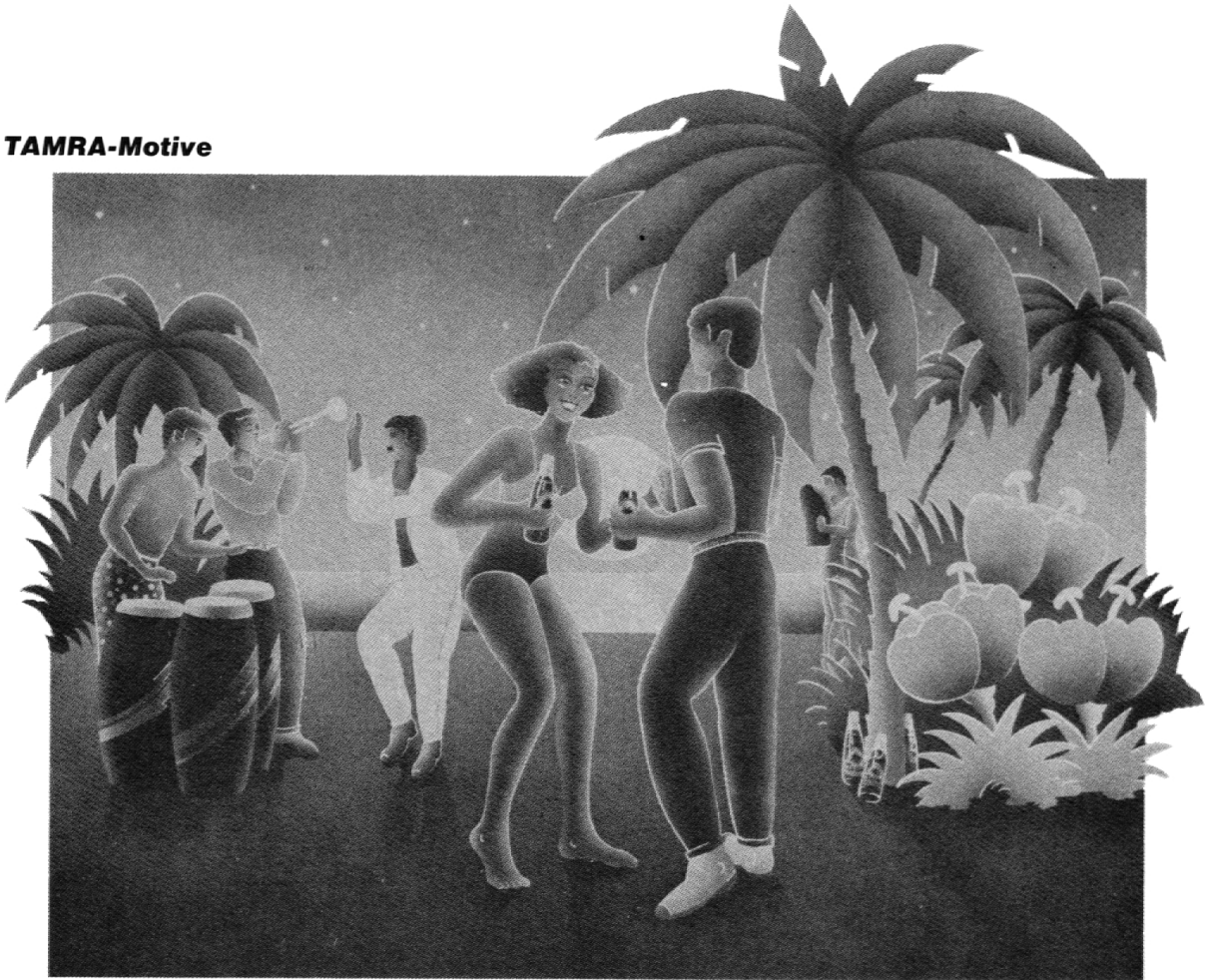
Wir hoffen, dass der Erfolg der TAMRA-Werbung zu Ihrem Erfolg wird!

Mit welchen Werbemitteln erreichen wir welche Zielgruppen?

Werbemittel:	Handel		Gastgewerbe		Junge	Publikum Hausfrau (Kinder)	Randgruppen
	Depositär	Detaillist	Wirt	Personal			
Strassenplakate	■	■	■	■	■	■	■
Inserate	■	■	■	■	■	■	■
Radio 24			■	■	■	■	■
Postkarten			■	■	■	■	■
Postkarten-Tischdispenser			■	■		■	■
Tischset			■	■		■	■
Rotair (Rest. + Handel)		■	■	■	■	■	■
Tischaufsteller			■			■	■
Deckeliwettbewerb			■	■	■	■	■
Degustationen		■			■	■	■
Kleber					■	■	■
Self-Liquidator (Tasche)		■			■	■	■
Detaillisten-Inserate		■			■	■	■
Depositär-Wettbewerb	■					■	■
Probeflasche mit Anhänger	■					■	■
Lokalpresse-Inserate	■				■	■	■

Wettbewerb

Die TAMRA-Motive





Das TAMRA-3-Bogenplakat



TAMRA-Fragen

– Was ist TAMRA?

TAMRA ist ein Tafelgetränk mit Fruchtsaft.

– Was bedeutet TAMRA?

TAMRA heisst auf arabisch Dattel und ist ein in der Schweiz geschützter Schriftzug.

- *Unterschied zu Limonaden?*
1981 tritt die neue Lebensmittelverordnung in Kraft. Ab diesem Datum müssen Tafelgetränke mit Fruchtsaft mindestens 10% Fruchtsaft enthalten. Getränke mit niedrigeren Fruchtsaftanteilen müssen als Limonade mit Fruchtsaft deklariert werden.
- *Was macht TAMRA so besonders?*
Dank seiner aussergewöhnlichen Zusammensetzung wird TAMRA ein absolut neues AROMA verliehen. TAMRA besteht ausschliesslich aus natürlichen Aromen und Dattelnkonzentrat. Das Dattelnkonzentrat zeichnet sich vor allem durch einen hohen Gehalt an lebenswichtigem Frucht- und Traubenzucker aus.
- *Wie lange ist TAMRA haltbar?*
TAMRA ist pasteurisiert und daher sechs Monate haltbar.
- *Kann eine einmal angebrochene Flasche wieder verschlossen werden?*
Ja, aber kühl aufbewahren und rasch konsumieren.
- *Warum ist TAMRA teurer als einige andere Getränke?*
TAMRA ist aus teuren natürlichen Produktteilen hergestellt.
- *Wo kann TAMRA verkauft werden?*
Praktisch überall, wo Getränke angeboten werden. Restaurants, Tea Rooms und Cafés, Kantinen, Autobahnrestaurants, Einzelhandelsgeschäfte, Supermärkte, Verbrauchermärkte, Kioske, Schwimmbäder, usw.
- *In welchem Gebiet gibt es TAMRA?*
Vorerst wird nur die Stadt Zürich und Agglomera-

tion mit dieser Neuigkeit bedient. Mittelfristig ist eine gesamtschweizerische Distribution geplant.

- *Wie wird für TAMRA geworben?*
TAMRA wird stark unterstützt durch: Plakatwerbung, Radiospot, Inserate, Händlerinserate, Werbung am Verkaufspunkt.
- *Welche Verkaufsförderung wird gemacht?*
Unter Verkaufsförderung verstehen wir nicht Aktionsofferten, sondern aktive Unterstützung des sich einsetzenden Händlers oder Wirtes. Wettbewerbe, POS-Material, attraktive Verkaufsangebote belohnen aktiven Einsatz.
Brauerei A. Hürlimann AG

Nachbemerkung:

Das Produkt TAMRA wurde inzwischen bereits wieder aus dem Schweizer-Markt zurückgezogen. Dafür soll es angeblich in die Dritte Welt verkauft werden...

Zu verkaufen

75 schöne Schulbänke

Interessanter Preis!
Telefon 037 - 65 12 94



Aktuelle Kurzmeldungen der «schweizer schule»

ZH: Neue Altersentlastung für Lehrer ab Frühling 1982

Mit dem Schuljahr 1982/83 haben Lehrkräfte der Volksschule vom 57. Altersjahr an Anspruch auf eine Altersentlastung von drei Wochenstunden. Lehrkräfte, welche aufgrund der bisherigen Ordnung eine Altersentlastung von vier Wochenstunden beziehen, können diese Regelung bis zu ihrem ordentlichen Altersrücktritt beibehalten. (SLZ)

AG: Halbe Note in Lehrpatenten?

Der Aargauer Regierungsrat wird durch ein Postulat eingeladen, die einschlägigen Bestimmungen so zu ändern, dass künftig die Zensuren in den aargauischen Lehrpatenten in ganzen und halben Noten ausgedrückt werden können. Es bestehe ein wesentlicher Unterschied zwischen einem Maturitätsabschluss und einem Lehrpatent darin, dass ersterer als Ausweis für die Zulassung