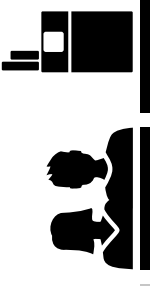




- Aufgabe**
- Aussagen zur Tabakwerbung einschätzen
- Kompetenzen**
- Die Schülerinnen und Schüler können Werbebotschaften für Jugendliche durchschauen.
  - Sie kennen das eigene Verhalten gegenüber Werbebotschaften.
  - Fachliche Kompetenzen nach Lehrplan 21: ERG.2.1.a, ERG.2.2.c, RZG.2.2.d, RZG.5.2.c, WAH.3.2.b
- Ablauf**
- Werbung 1 auflegen (Projektionsvorlage, Seite 3)
  - Leitfragen stellen (Projektionsvorlage, Seite 2)
  - Im Klassenverband begründen
  - Gleicher Ablauf mit Werbung 2 (Projektionsvorlage, Seite 4)
  - Zusatzaufgabe für einen Dialog zu zweit:  
Umformulierung eines Satzes mit «Kann sein ...» und Abschluss mit «... sei kein Smoky.»
- Zeitbedarf**
- 15 bis 20 Minuten
- Material**
- Projektionsvorlagen (Seiten 2–4)
- Kommentar**
- Es waren einmal «die Lasso schwingenden Glimmstängel-Cowboys» ... Der Konzern Philip Morris (PM) lancierte die Imagekampagne «Don't be a Maybe. Be Marlboro», die in über 40 Ländern Einsatz fand und vor allem die jüngere Generation ansprechen sollte. Die beabsichtigte Wirkung: Niemand will zögerlich sein oder gar als «Weichei» hingestellt werden. PM möchte zu entscheidungs- und genussfreudigen Macherinnen und Machern hinführen und dies möglichst mit Marlboro in Verbindung bringen.
- Da wir aus rechtlichen Gründen die Marlboro-Kampagne nicht abbilden dürfen, haben wir eine künstliche Marke «Smoky» erschaffen und die Plakate mit einer ähnlichen Botschaft versehen. Die Marlboro-Maybe-Kampagnenbilder finden Sie über Google.
- Auf die Frage, wie jung die Zielgruppe sei, entgegnete PM: «Wir vermarkten nicht an Kinder und Jugendliche und verwenden auch keine Bilder bzw. Inhalte, die reizvoll für sie sein könnten». Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat aufgrund einer Online-Befragung von 1000 Jugendlichen aufgezeigt: Mit der Imagekampagne wird bei den 14- bis 17-Jährigen der gleiche Werbeeffect erzielt wie bei Erwachsenen. Ganz besonders effektiv ist sie bei jungen Mädchen. Ein Hauptgrund für diese Tatsache: 53 % der Jugendlichen sind davon überzeugt, dass die Fotomodelle höchstens 20 Jahre alt sind, 12 % der befragten 14- bis 17-Jährigen glauben sogar, dass es sich bei den Modellen um Gleichaltrige handelt. Nach Aussagen von PM sind sie 25 Jahre alt.

*Quelle: Frankfurter Allgemeine, 20.6.13 Artikel von Joachim Müller-Jung*



## Leitfragen

- > Was gefällt dir an dieser Werbung?
- > Wie alt schätzt ihr diese Personen?
- > Was will «Smoky» mit dieser Werbung aussagen?
- > Ist diese Werbung auf Jugendliche ausgerichtet?
- > Weshalb ja? Weshalb nein?
- > Womit könnte dich Werbung beeinflussen?

## Zusatzaufgabe für einen kurzen Dialog

Formuliert einen Satz mit «Kann sein ... – sei kein Smoky»,  
z. B. zum Plakat «Boss»: «Kann sein, dass du einen anderen  
Job lernst ... – ... sei kein Smoky.»



# Kann sein, dass du dich nie verliebst ...



... sei >

Art. 10 0 Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.



Projektionsvorlage



Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.