

1. Ziel klären	SchülerInnenblatt
-----------------------	--------------------------

Arbeitsfragen	Ergebnis																				
<p>1.1. Was ist mein Themeninteresse? Was weiß ich bereits?</p>	<p>Sammele dein Vorwissen zum übergeordneten Thema Fernsehwerbung und fertige eine MIND MAP an. (vgl. www.ahs-vwa.at/pluginfile.php/31/mod_data/content/518/02-VWA-Mind-Map.pdf)</p> <p>Recherchiere dazu auch im Internet und ergänze neue, interessante Aspekte auf deiner MIND MAP.</p>																				
<p>1.2. Wie kann ich das Thema eingrenzen? Welche Aspekte des Themas interessieren mich?</p>	<p>Notiere nun 3-5 mögliche Fragestellungen zum Thema Fernsehwerbung im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen.</p>																				
<p>1.3. Sich auf wenige Fragen beschränken: Welche konkreten Fragestellungen habe ich?</p> <p>Das Notieren von Schlüsselbegriffen bzw. das Finden möglichst vieler unterschiedlicher Suchbegriffe ist für eine erfolgreiche Recherche von großer Bedeutung.</p> <p>Oft hilft auch die Suche nach englischen Begriffen in der Recherche weiter.</p>	<p><u>Fragestellungen, die in dieser Modellrecherche weiterverfolgt werden:</u></p> <p>Mit Hilfe welcher Werbestrategien versucht man speziell Kinder und Jugendliche anzusprechen?</p> <p>Gibt es in rechtlicher Hinsicht Unterschiede zwischen Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche wenden darf und jener, die Erwachsene ansprechen soll?</p> <p><u>Lege eine Tabelle nach diesem Vorbild an und notieren möglichst viele SUCHBEGRIFFE:</u></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #d9ead3;"> <th style="padding: 5px;">Kernbegriffe</th> <th style="padding: 5px;">Synonyme, verwandte Begriffe</th> <th style="padding: 5px;">Oberbegriffe</th> <th style="padding: 5px;">Unterbegriffe</th> <th style="padding: 5px;">Ev. englische Übersetzung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="height: 30px;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="height: 30px;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="height: 30px;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Kernbegriffe	Synonyme, verwandte Begriffe	Oberbegriffe	Unterbegriffe	Ev. englische Übersetzung															
Kernbegriffe	Synonyme, verwandte Begriffe	Oberbegriffe	Unterbegriffe	Ev. englische Übersetzung																	
<p>Wichtige <u>Fachbegriffe</u> notieren / definieren:</p>	<p><u>Suche in einem Online-Lexikon nach wichtigen Fachbegriffen zum Thema und notiere deren Bedeutung:</u></p> <p>z.B.</p> <p>PR AIDA-Formel Benchmarking</p>																				

1. Ziel klären

Ergebnisblatt für Lehrer/innen

Arbeitsfragen	Ergebnisse
<p>1.1. Was ist mein Themeninteresse?</p> <p>(Vorwissen aktivieren)</p>	<p>[Sollten die Schüler/innen mit dem Erstellen von MIND MAPS noch nicht vertraut sein, finden Sie hier eine geeignete Anleitung: www.ahs-vwa.at/pluginfile.php/31/mod_data/content/518/02-VWA-Mind-Map.pdf]</p> <p>Vergleichen Sie die von den Schüler/innen erstellten MIND MAPS im Plenum und weisen Sie auf die Vielzahl an möglichen Unterthemen hin.</p> <p>Bitten Sie nun die Schüler/innen in einem weiteren Schritt mögliche Fragestellungen zu formulieren, die sich auf das Thema Fernsehwerbung im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen konzentrieren.</p>
<p>1.2. Wie kann ich das Thema eingrenzen? Welche Aspekte des Themas interessieren mich?</p> <p>(Fragen an das Thema stellen)</p>	<p>Die Schüler/innen haben 3-5 mögliche Fragestellungen zum Thema „Fernsehwerbung“ notiert. Sammeln Sie diese Fragen im Plenum.</p> <p><u>Mögliche Fragestellungen wären:</u></p> <p><i>Welche Werbearten gibt es, wodurch unterscheiden sie sich? Wie wirkt Werbung auf Kinder/Jugendliche ganz allgemein? Mit Hilfe welcher Werbestrategien versucht man speziell Kinder und Jugendliche anzusprechen? Gibt es qualitative Unterschiede zwischen einzelnen Werbeeinschaltungen? Wenn ja, woran liegt das? Was geschieht in wahrnehmungspsychologischer Hinsicht beim Betrachten von Werbung im Kind/im Jugendlichen? Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen Werbungen, die sich an Mädchen bzw. Burschen richtet? Gibt es altersspezifische Unterschiede (z.B. bei Werbung, die sich an 6- bis 10-Jährige oder 12- bis 18-Jährige richtet)? Gibt es in rechtlicher Hinsicht Unterschiede zwischen Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche wenden darf und jener, die Erwachsene ansprechen soll? Können Eltern ihre Kinder vor suggestiver Werbung schützen? Wenn ja, wie?</i></p>
<p>1.3. Sich auf wenige Fragen beschränken: Welche konkreten Fragestellungen habe ich?</p> <p>(Das Thema in seinen Teilaspekten aufschlüsseln Unterfragen notieren.)</p>	<p>Weisen Sie die Schüler/innen darauf hin, dass es notwendig ist, sich exemplarisch auf zwei Fragestellungen zu einigen, um die Rechercheergebnisse im Plenum besprechen zu können.</p> <p>In diesem Ergebnisblatt werden folgende 2 Fragestellungen weiterverfolgt:</p> <p><i>Mit Hilfe welcher Werbestrategien versucht man speziell Kinder und Jugendliche anzusprechen?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wodurch unterscheidet sich Werbung für Kinder und Jugendliche von jener, die sich an Erwachsene richtet? - Ab wann spricht man von Webmanipulation bei Kindern und Jugendlichen? <p><i>Gibt es in rechtlicher Hinsicht Unterschiede zwischen Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche wenden darf und jener, die Erwachsene ansprechen soll?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gibt es Richtlinien hinsichtlich der Werbung, die sich an die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen wendet?/Wie werden diese rechtlich geschützt? - Welche Institution ist in Österreich für den Werbeschutz von Minderjährigen zuständig?

<p>Das Notieren von Schlüsselbegriffen bzw. das Finden möglichst vieler unterschiedlicher Suchbegriffe ist für eine erfolgreiche Recherche von großer Bedeutung.</p>	<p><u>SUCHBEGRIFFE:</u></p>				
	<p>Kernbegriffe</p>	<p>Synonyme, verwandte Begriffe</p>	<p>Oberbegriffe</p>	<p>Unterbegriffe</p>	<p>Ev. englische Übersetzung</p>
	<p>Werbung</p>	<p>Verkaufsförderung Reklame Marketing Bedarfslenkung (Imagepflege) (Propaganda)</p>	<p>---</p>	<p>TV-Werbung Fernsehwerbung (Flugblätter) Werbewirkung Werbekampagne Werbestrategien</p>	<p>advertising, television-advertising product placement</p>
	<p>Werbeträger</p>	<p>Werbemittel / Werbemethoden</p>	<p>(Printmedien) Visuelle Medien</p>	<p>Zeitungen, Zeitschriften, Flugblätter, Plakate Flugzettel TV-Spots, Film-Spots, Pop-ups</p>	<p>advertising medium advertising analysis</p>
	<p>Werbemanipulation, Werbewirkung (Werbung und Wirkung)</p>	<p>Werbbeeinflüsse, Suggestion</p>	<p>----</p>	<p>Neuromarketing</p>	<p>manipulation</p>
	<p>Jugendliche und Werbung</p>	<p>Teenager und Werbung</p>	<p>---</p>	<p>peer-group</p>	<p>adolescents</p>
	<p>Werbepsychologie</p>	<p>Psychologische Marktanalyse</p>	<p>Marktpsychologie</p>	<p>Werbemethoden Konsumverhalten Motivforschung</p>	<p>advertising psychology</p>
<p>Werbeschutz</p>		<p>Sicherheit</p>		<p>advertising protection</p>	
<p>Wichtige Fachbegriffe notieren / definieren:</p>	<p>Onlinelexikon: http://www.werbe-lexikon.info/</p> <p>*PR Öffentlichkeitsarbeit (auch Public Relations oder PR genannt) zielt auf die Gewinnung öffentlichen Vertrauens ab und verfolgt häufig firmenbezogene Ziele anstelle produkt- oder markenbezogener Ziele.</p> <p>*AIDA-Formel Die AIDA-Formel (auch AIDA-Modell genannt) ist ein Stufenmodell der Werbewirkungsforschung und bedeutet Attention, Interest, Desire und Action.</p> <p>*Benchmarking Benchmarking heisst, die jeweils besten Unternehmen bezogen auf deren wesentlichen Wettbewerbs- bzw. Wertschöpfungsvorteil zu analysieren.</p> <p>etc.</p>				

2. Informationen suchen

SchülerInnenblatt

Mit einer konkreten Fragestellung und passenden Suchbegriffen kann nun die Suche nach geeigneter Literatur beginnen: Wo suche ich?

Welche Quellen stehen zur Verfügung und welche sind der Fragestellung angemessen?
 Probiere verschiedene Informationsmittel aus!
 (Nicht zu jedem Thema werden alle Suchwege zielführend sein, eine Vielfalt ist jedoch immer zu empfehlen!)

Informationsmittel

- Internet
- Nachschlagewerke
- Bibliothekskataloge
- Regalsuche
- AK-Online-Bibliothek
- Bibliographien
- Zeitschriften

INFORMATIONSMITTEL	Hilfreich, weil .../ Nicht hilfreich, weil... (mit Kurztiteln von wichtigen Publikationen) ACHTUNG: Bei Internetseiten bzw. bei im Internet abrufbaren Bibliothekskatalogen bitte in www.bookmerken.de abspeichern.
<p>1 INTERNET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Onlinelexikon (Wikipedia) <ul style="list-style-type: none"> - Definitionen - Überblicksinfos - Literaturhinweise - weitere Suchbegriffe • Suchmaschinen für Text, Bild, Videos, Zeitungsartikel etc. <ul style="list-style-type: none"> - Fachartikel 	<p>Allgemeine Suche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suche erste Informationen im Internet und verwende dazu deine Suchbegriffe. - Finde jeweils fünf für die Themenvorgabe gut/weniger gut geeignete Internetquellen (Onlinezeitungsartikel, Fachartikel etc.) - Bewerte die Eignung der gefundenen Onlinequellen stichwortartig. (+/-) <p>Spezifische Suche zu einem Aspekt deines Themas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wo findest du Informationen zum Werberechtsschutz von Kindern und Jugendlichen im Netz?
<p>2 BIBLIOTHEKSKATALOGE: Welche Werke sind für die Weiterarbeit in deinem Themenbereich möglicherweise relevant?</p> <p>Achte auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titel und Untertitel • Erscheinungsjahr • Signatur zum Auffinden im Regal • Schlagwörter • Annotationen • Rezensionen 	<p>Suche in folgenden Onlinekatalogen nach passender Literatur zu deinem Thema und bewerte anhand der links gelisteten Kriterien die allgemeine Brauchbarkeit der Kataloge (+ / -, Wie viele passend erscheinende Medien findest du?)</p> <p>Online-Katalog der Wirtschaftsuniversität Wien: http://aleph20-prod-wuw.obvsg.at/F?func=find-b-0&CON_LNG=ger&local_base=wuw01</p> <p>Online-Katalog der Büchereien Wien: http://katalog.buechereien.wien.at/index.asp?DB=BIB_SYS</p> <p>Universitätsbibliothek Wien: http://bibliothek.univie.ac.at/ Nationalbibliothek: http://www.onb.ac.at/</p> <p>[Web-Opac deiner Schule]</p> <p>Erstelle nun ein Literaturverzeichnis mit jenen 6 Büchern, die dir am passendsten für dein Thema erscheinen.</p>

<p>INFORMATIONSMITTEL</p>	<p>Hilfreich, weil .../ Nicht hilfreich, weil... (mit Kurztiteln von wichtigen Publikationen) ACHTUNG: Bei Internetseiten bzw. bei im Internet abrufbaren Bibliothekskatalogen bitte in www.bookmerken.de abspeichern.</p>
<p>3 REGALSUCHE Welche Werke sind für die Weiterarbeit in deinem Themenbereich möglicherweise relevant? Achte auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titel und Untertitel • Erscheinungsjahr • Klappentext • Inhaltsverzeichnis 	<p>Gibt es im Bestand der Schulbibliothek Medien, die dir weiterhelfen können?</p>
<p>4 AK-ONLINE-BIBLIOTHEK Suche in der Sammlung VWA der AK-ONLINE-BIBLIOTHEK http://www.arbeiterkammer.at/online/vorwissenschaftliche-arbeit-69104.htm nach E-Books zu deinem Thema.</p>	<p>Zitiere dir passend erscheinende Medien:</p>
<p>5 ZEITUNGEN/ZEITSCHRIFTEN</p>	<p>Gibt es aktuelle Beiträge in Zeitschriften/Zeitungen?</p>

2. Informationen suchen

Ergebnisblatt für Lehrer/innen

Mit einer konkreten Fragestellung und passenden Suchbegriffen kann nun die Suche nach geeigneter Literatur beginnen: Wo suche ich?

Welche Quellen stehen zur Verfügung und welche sind der Fragestellung angemessen?
 Probiere verschiedene Informationsmittel aus!
 (Nicht zu jedem Thema werden alle Suchwege zielführend sein, eine Vielfalt ist jedoch immer zu empfehlen!)

- Informationsmittel
- Internet
 - Nachschlagewerke
 - Bibliothekskataloge
 - Regalsuche
 - AK-Online-Bibliothek
 - Bibliographien
 - Zeitschriften

INFORMATIONSMITTEL	Hilfreich, weil .../ Nicht hilfreich, weil... (mit Kurztiteln von wichtigen Publikationen) ACHTUNG: Bei Internetseiten bzw. bei im Internet abrufbaren Bibliothekskatalogen bitte in www.bookmerken.de abspeichern.
<p>1 INTERNET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Onlinelexikon (Wikipedia) <ul style="list-style-type: none"> - Definitionen - Überblicksinfos - Literaturhinweise - weitere Suchbegriffe • Suchmaschinen für Text, Bild, Videos, Zeitungsartikel etc. <ul style="list-style-type: none"> - Fachartikel 	<p>Allgemeine Suche:</p> <p>z.B. Wikipedia + gibt erste allgemeine Informationen über Werbung (Werbearten) - zu ungenau für das Thema (Kinder- und Jugendliche als Zielgruppe kommen nicht vor)</p> <p>z.B. Google Scholar (Suchbegriffe „Werbung + Jugendliche“): + gut brauchbare Artikel, wie z.B. der 1. Treffer: österreichspezifische Information im „International Journal of Marketing“ (Siehe Literaturverzeichnis)</p> <p>z.B. Fachartikel z.B. bei „Psychologie heute“: + sehr viele Treffer, aber es ist eine Auswahl zu treffen, da nur wenige wirklich gut zum Thema passen</p> <p>z.B. Eicke, Ulrich: Kaufen! Haben! Gleich! In: Psychologie heute. 09/2000. URL: http://www.psychologie-heute.de/archiv/detailansicht/news/kaufen_haben_gleich/ (Zugriff: 07.08.2014).</p> <p>Lange, Lydia: Die große Einflüsterung. In: Psychologie heute. 01/2006. URL: http://www.psychologie-heute.de/archiv/detailansicht/news/die_grosse_einfluesterung/ (Zugriff: 07.08.2014).</p> <p>Schubert, Siri: Dem Kunden ins Gehirn geschaut. In: Psychologie heute. 11/2004. URL: http://www.psychologie-heute.de/archiv/detailansicht/news/dem_kunden_ins_gehirn_geschaut/ (Zugriff: 07.08.2014).</p> <p>Spezifische Suche zu einem Aspekt deines Themas: Informationen zum Werberechtsschutz von Kindern und Jugendlichen im Netz:</p> <p>Antwort: WKO Österreich https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Werbebeschaenkungen_und_verbote_Medienpaket.html (Zugriff: 04.08.2014).</p>

<p>2 BIBLIOTHEKSKATALOGE: Welche Werke sind für die Weiterarbeit in deinem Themenbereich möglicherweise relevant?</p> <p>Achte auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titel und Untertitel • Erscheinungsjahr • Signatur zum Auffinden im Regal • Schlagwörter • Annotationen • Rezensionen 	<p>Online-Katalog der Wirtschaftsuniversität Wien: + großer Bestand + viele genau zum Thema passende Medien</p> <p>Online-Katalog der Büchereien Wien: ~ einige geeignete Bücher</p> <p>Universitätsbibliothek Wien: + großer Bestand + sehr viele wirklich aktuelle und brauchbare Medien + oft auch ganz einfach als PDF abrufbar + viele Diplomarbeiten zum Thema, wobei das Lesen der Literaturverzeichnisse Recherchearbeit abnehmen könnte - ev. schwierig für SchülerInnen, den Überblick zu bewahren</p> <p>Nationalbibliothek: + viele gut verwendbare und zum Thema passende Medien</p> <p>[Web-Opac der eigenen Schule]</p>
<p>3 REGALSUCHE Welche Werke sind für die Weiterarbeit in deinem Themenbereich möglicherweise relevant?</p> <p>Achte auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titel und Untertitel • Erscheinungsjahr • Klappentext • Inhaltsverzeichnis 	<p>Bestand der Schulbibliothek prüfen und bewerten</p>
<p>4 AK-ONLINE-BIBLIOTHEK Suche in der Sammlung VWA der AK-ONLINE-BIBLIOTHEK http://www.arbeiterkammer.at/online/vorwissenschaftliche-arbeit-69104.html nach E-Books zu deinem Thema.</p>	<p>Suchbegriff „Werbung“</p> <p>Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketing. Freiburg: Haufe Vlg 2012. ISBN: 9783648029527</p> <p>Zschiesche, Arnd; Errichiello Oliver: 30 Minuten Werbung. Offenbach: Gabal Vlg 2014. ISBN: 9783956230721</p> <p>Mayer, Benjamin: Virale Werbung: Die Unterschiede von klassischer Werbung, Online-Werbung und Virus-Werbung. Hamburg: Diplomica Vlg 2009. ISBN: 9783836627986</p>
<p>5 ZEITUNGEN/ZEITSCHRIFTEN</p>	<p>Siehe „Internetsuche“ („Psychologie heute“). :</p>

3. gefundene Informationen bewerten

SchülerInnenblatt

Was finde ich?

Einschätzung der Quellen: Führe diese für zumindest eines der von dir gefundenen Werke durch:

Notiere AutorIn, Titel, Verlag und Erscheinungsjahr des Werkes.

Bewerte die Publikation hinsichtlich dieser Eckdaten:

- **Verlag** (bekannt; politische/ideologische Ausrichtung des Verlages;...):
- **AutorIn** (sind andere Publikationen bekannt; wird der Autor/die AutorIn in anderen Werken zitiert):
- **Aktualität / Erscheinungsjahr:**

Prüfe das Werk auf seine inhaltliche Brauchbarkeit für deinen Themenbereich:

- Entsprechen die SCHLAGWÖRTER deinen Suchbegriffen?
- Lies KLAPPENTEXT, ABSTRACT, INHALTSVERZEICHNIS, VORWORT, EINLEITUNG, ...
 - Enthält die Publikation Informationen, nach denen du suchst?
 - Ist das Werk als gesamtes /sind einzelne Kapitel des Werkes für deinen Themenbereich inhaltlich relevant?
 - Handelt es sich um ein Grundlagenwerk bzw. Überblickswerk oder eher um ein Werk, welches sich nur einem sehr speziellen Aspekt des Themas widmet?
 - Welche Kapitel des Werkes sind für dich wichtig?
- Lies einige Passagen des Werkes, welche aufgrund der KAPITELÜBERSCHRIFT(EN) interessant und für dein Thema passend erscheinen. Werden deine Erwartungen erfüllt?
- Ist die Publikation in einer SPRACHE verfasst, die das Werk für dich verständlich macht? Ist das Buch für interessierte Laien lesbar? Oder weist das Werk ein Fachsprachenvokabular auf, das es für dich schwierig oder unmöglich macht, das Buch zu verstehen?
- Überlege für welche ZIELGRUPPE die Publikation bestimmt ist.
- Gibt es ein LITERATURVERZEICHNIS? Wie umfangreich ist es? Werden aktuelle Forschungsergebnisse berücksichtigt?

Versuche eine erste Einschätzung zur Qualität und inhaltlichen Position des Werkes:

- Ist das Buch vermutlich wenig seriös oder gar nicht um eine Orientierung am Stand der WISSENSCHAFT bemüht? Was bürgt für die Qualität des Werkes?
- Lässt sich in inhaltlicher Hinsicht eine bestimmte TENDENZ oder FORSCHUNGSPPOSITION erkennen? Ist das Werk einer bestimmten politischen Richtung zuordenbar?

Überlege abschließend:

Ist die Publikation brauchbar für die Weiterarbeit zum Themenbereich?

3. gefundene Informationen bewerten

Ergebnisblatt für Lehrer/innen

Einschätzung der Quellen exemplarisch durchgeführt zu:

Baacke, Dieter; Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf u.a.: Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Wiesbaden: VS Vlg für Sozialwissenschaften, 1998.

Notiere AutorIn, Titel, Verlag und Erscheinungsjahr des Werkes.

Bewerte die Publikation hinsichtlich dieser Eckdaten:

Verlag (bekannt; politische/ideologische Ausrichtung des Verlages;...):

VS Vlg für Sozialwissenschaften: keine politische oder ideologische Ausrichtung erkennbar; wissenschaftlicher Verlag

AutorIn (sind andere Publikationen bekannt; wird der Autor/die AutorIn in anderen Werken zitiert):

Dieter Baacke war ein deutscher Erziehungswissenschaftler und Hochschullehrer, der publizistisch sehr produktiv war. Themen: Medienkompetenz, Kinder- und Jugendforschung

Aktualität / Erscheinungsjahr:

nicht am aktuellen Stand

Prüfe das Werk auf seine inhaltliche Brauchbarkeit für deinen Themenbereich:

- Entsprechen die SCHLAGWÖRTER deinen Suchbegriffen?
Ja, man findet das Buch mit den Schlagwörtern „Werbung + Kinder“ oder „Werbung + Zielgruppe Kind“)
- Lies KLAPPENTEXT, ABSTRACT, INHALTSVERZEICHNIS, VORWORT, EINLEITUNG, ...
 - Enthält die Publikation Informationen, nach denen du suchst?
 - Ist das Werk als gesamtes /sind einzelne Kapitel des Werkes für deinen Themenbereich inhaltlich relevant?
 - Handelt es sich um ein Grundlagenwerk bzw. Überblickswerk oder eher um ein Werk, welches sich nur einem sehr speziellen Aspekt des Themas widmet?
 - Welche Kapitel des Werkes sind für dich wichtig?

Das Buch enthält einige Aspekte, die für die Arbeit wichtig werden könnten (Siehe die Kapitel „Werbekompetenz von Kindern“, „Werbung im Fernsehen“). Es ist nicht nur theoretisch interessant, sondern enthält einen empirischen Teil (Interviews von Kindern in verschiedenen Altersgruppen). Ebenso werden „geschlechtsspezifische Aspekte in der Kinderwerbung“ thematisiert.
- Lies einige Passagen des Werkes, welche aufgrund der KAPITELÜBERSCHRIFT(EN) interessant und für dein Thema passend erscheinen. Werden deine Erwartungen erfüllt?
Ja, wobei die Ergebnisse der empirischen Studie natürlich nicht mehr ganz aktuell sind. Hier sollte man wenn möglich auf aktuellere Daten Zugriff zu erhalten versuchen oder selbst eine kleine Umfrage starten. Die enthaltenen theoretischen Kapitel (insbesondere das Kapitel „Werbung im Fernsehen“) sind brauchbar und geben einen guten Einblick in das Thema.

- Ist die Publikation in einer SPRACHE verfasst, die das Werk für dich verständlich macht? Ist das Buch für interessierte Laien lesbar? Oder weist das Werk ein Fachsprachenvokabular auf, das es für dich schwierig oder unmöglich macht, das Buch zu verstehen?
Sprachlich ist das Buch sehr anspruchsvoll, aber für geübte LeserInnen verständlich. Das dichte Druckbild könnte SchülerInnen abschrecken.
- Überlege für welche ZIELGRUPPE die Publikation bestimmt ist.
Die Publikation wendet sich an Personen, die einen wissenschaftlichen Zugang zu diesem Thema suchen.
- Gibt es ein LITERATURVERZEICHNIS? Wie umfangreich ist es? Werden aktuelle Forschungsergebnisse berücksichtigt?
Das Literaturverzeichnis ist sehr umfangreich und berücksichtigt damals aktuelle Forschungsergebnisse.

Versuche eine erste Einschätzung zur Qualität und inhaltlichen Position des Werkes:

- Ist das Buch vermutlich wenig seriös oder gar nicht um eine Orientierung am Stand der WISSENSCHAFT bemüht? Was bürgt für die Qualität des Werkes?
Das Buch ist äußerst seriös, da es verschiedene Positionen und Sichtweisen zur Werbung (Werbegealter, Eltern, Kinder) miteinbezieht und sachlich neutral darstellt. Es wird genau zitiert und die inhaltliche Ausrichtung wird vorab dargestellt.
- Lässt sich in inhaltlicher Hinsicht eine bestimmte TENDENZ oder FORSCHUNGSPPOSITION erkennen? Ist das Werk einer bestimmten politischen Richtung zuordenbar?
Das Buch hat keine direkte politische Tendenz. Die Position des Autors ist jene, „Werbung“ nicht generell als etwas Schlechtes abzulehnen, sondern Kindern Medienkompetenz zu vermitteln und sich der dargestellten Problematiken bewusst zu sein.

Überlege abschließend:

Ist die Publikation brauchbar für die Weiterarbeit zum Themenbereich?

Ja, sie muss aber durch aktuellere Werke ergänzt werden.

4. Gesamte Recherche bewerten

LehrerInnenblatt

Reflexion im Plenum: Wie ist die Suche gelaufen?

Was hat geklappt? Was hat weniger gut geklappt?

Wie könnte ich es besser machen? Gibt es einen schnelleren bzw. effizienteren Suchweg?

Für die Weiterarbeit ist es ganz wichtig, die Rechercheergebnisse SOFORT in einem Rechercheprotokoll festzuhalten, um später darauf zurückgreifen zu können:

- mit Hilfe von BOOKMERKEN (www.bookmerken.de)
Eine genaue Anleitung dazu finden Sie unter:
http://www.ahs-vwa.at/pluginfile.php/97/mod_data/content/355/03-VWA-Bookmerken.docx
- Bücher und Zeitschriftenartikel in einer Literaturodatenbank /einer Literaturverwaltung (etwa in WORD)oder in einer Textdatei:

Suchweg Internet Nachschlagewerk Bibliothekskatalog Regalsuche AK-Online-Bibliothek Zeitschriften	Suchbegriffe	Ergebnisse: AutorIn(nen) bzw. HerausgeberIn: Titel. Untertitel. Auflage. Verlagsort: Verlag, Erscheinungsjahr. Bei einem Zeitschriftenartikel: AutorIn(nen): Titel. Untertitel. In: Titel der Zeitschrift. Erscheinungsjahr, Jahrgang, Heftnummer. Seitenangabe	Einschätzung, Brauchbarkeit

LITERATURVERZEICHNIS

PRINTMEDIEN (Einführungen in den Themenbereich und Fachbücher zu einzelnen Aspekten)

Baacke, Dieter; Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf u.a.: Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Wiesbaden: VS Vlg für Sozialwissenschaften 1998.

ISBN: 978-3-8100-1891-5

Schlagwörter: Massenmedien / Werbung / Kind / Freizeitverhalten / Lebenswelt

Borgelt, Kirsten: Werbung für Kinder. Abgrenzung, Marktpotential, Kommunikationsinstrumente. Saarbrücken: VDM Müller 2006.

ISBN: 3-639-39363-5

Schlagwörter: Werbung / Zielgruppe / Kind

Diekhof, Andrea: Jugendliche als Zielgruppe. Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing. Wiesbaden: Deutscher Universitätsvlg 1999.

ISBN: 978-3-8244-0472-8

Schlagwörter: Zielgruppe / Marketing / Jugend

Engels, Stefan: Das Recht der Fernsehwerbung für Kinder. Rechtliche Regulierung der Fernsehwerbung unter Aspekten des Kinder- und Jugendschutzes. Baden-Baden: Nomos 1997 (Materialien zur interdisziplinären Medienforschung 30).

ISBN : 978-3-7890-4823-4

Schlagwörter: Werbesendung / Fernsehen / Jugendmedienschutz

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Aufl., Berlin, Heidelberg: Spektrum Akadem. Vlg 2007.

ISBN: 978-3-8274-1782-4

Schlagwörter: Werbepsychologie / Lehrbuch / Verbraucher / Psychologie / Lehrbuch

Tillmann, Angela; Fleischer, Sandra u.a. (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS 2014 (Digitale Kultur und Kommunikation 1).

ISBN: 978-3-531-18263-6

Schlagwörter: Kindermedien / Medienpädagogik

Gaschke, Susanne: Die verkaufte Kindheit: Wie Kinderwünsche vermarktet werden und was Eltern dagegen tun können. Hamburg: Pantheon 2011.

ISBN: 978-3-570-55172-1

Schlagwörter: Kind / Zielgruppe / Psychosoziale Entwicklung / Marketing / Auswirkung

Mehner, Juliane: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung. Zielgruppenabgrenzung, Marktpotential, Werbewirkung, Problemfelder. Saarbrücken: VDM-Vlg 2013.

ISBN: 9783639016161

Schlagwörter: Kinder / Zielgruppe / Werbung / Werbewirkung

Moser, Heinz: Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter. 5., durchges. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Vlg für Sozialwiss. 2010.

ISBN: 978-3-531-16164-8

Schlagwörter: Medienpädagogik / Massenmedien / Pädagogische Soziologie / Medienforschung / Pädagogik

Müller, Stephanie: Werbung für Kinder. Eine Analyse der Bedürfnisdarstellung in der Fernsehwerbung. Wien: AV Akademikervlg 2007.

ISBN: 3-639-40011-9

Schlagwörter: Deutschland / Kind / Werbesendung / Fernsehsendung

E-BOOKS:

Kowar, Daniela: Kinder und Werbung. Werbekompetenz von Volksschulkindern mit besonderem Bezug auf Fernsehwerbung. Mag.-Arb. Wien 2010. Als Download: http://othes.univie.ac.at/8405/1/2010-01-07_0400118.pdf (Zugriff: 09.08.2014).

Schlagwörter: Schulkind / Werbesendung / Fernsehen / Fernsehwerbung

Pala, Hilal: Werbewirkung auf die Kinder. Die Werbung prägt als ein Kommunikationsprozess das Leben der Kinder durch die Fernsehwerbung von heute weit mehr Werbewirkung auf die Kinder. Dipl.-Arb. Wien 2009. Als Download: http://othes.univie.ac.at/4428/1/2009-03-20_0208731.pdf (Zugriff: 09.08.2014).

Schlagwörter: Kind / Werbesendung / Kognitive Psychologie

AK-Bibliothek:

Mayer, Benjamin: Virale Werbung: Die Unterschiede von klassischer Werbung, Online-Werbung und Virus-Werbung. Hamburg: Diplomica Vlg 2009.

ISBN: 9783836627986

Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketing. Freiburg: Haufe Vlg 2012.

ISBN: 9783648029527

Zschiesche, Arnd; Errichiello Oliver: 30 Minuten Werbung. Offenbach: Gabal Vlg 2014.

ISBN: 9783956230721

ONLINE-QUELLEN

Hajok, Daniel; Lejeune, Robert: Gefahrenbewusstsein und Perspektive Jugendlicher auf den Jugendmedienschutz in Onlinemedien. In: JMS-Report, 01 Februar 2014. Als Download:

http://www.jms.nomos.de/fileadmin/jms/doc/Aufsatz_JMS-Report_14_01.pdf (Zugriff: 04.08.2014).

Sander, Uwe: Werbung und ihre Wirksamkeit bei Kindern. In: TV diskurs 41, 11. Jg., März 2007. Konstanz: UVK 2007, S. 16-19. Als Download: http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/41/sander016_tvd41.pdf (Zugriff: 04.08.2014).

Srnka, Katharina; Schiefer, Kathrin: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung. Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. In: der Markt. International Journal of Marketing. June 2002, Volume 41, Issue 2-3, Heidelberg: Springer-Vlg 2002, pp 98-118. URL:

<http://link.springer.com/article/10.1007/BF03032219#page-1> (Zugriff: 04.08.2014).

Literaturverzeichnisse als Recherchemöglichkeit: Diplomarbeiten zum Thema:

Gerstner, Claudia: Der kindliche Rezeptionsprozess von Fernsehwerbung. Der Einfluss der kognitiven Entwicklung auf die Kompetenz zur Differenzierung zwischen Realität und Fiktion in der TV-Werbung. Dipl.-Arb. Wien 2006.

Schlagwörter: Werbung / Fernsehen / Einfluss / Entwicklung / Kind

Hocek, Michaela: Kinder als Zielgruppe der Werbung. Dipl.-Arb. Wien 2000.

Schlagwörter: Werbung / Zielgruppe / Kind

Krenner, Ulrika Maria: Manipulation von Kindern durch Fernsehwerbung? Ein kontroversieller Diskurs. Dipl.-Arb. Wien 2004.

Schlagwörter: Kind / Werbesendung / Fernsehsendung / Manipulation / Werbung

Kronsteiner, Nicole: Strategien der Werbung im Fernsehen. Wie werden Kinder „verführt“? Dipl.-Arb. Wien 2009.

Schlagwörter: Werbesendung / Fernsehsendung / Manipulation / Kind / Werbung

Kunert, Kathleen: Kinder und Werbung: Die Fernsehwerbung als medienpädagogisches Handlungsfeld. Studienarbeit. München: GRIN 2008.

ISBN: 9783656398851

Schlagwörter: Kinder / Zielgruppe / Werbekompetenz / Marketing

Schiefer, Kathrin: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. Dipl.-Arb. Wien 2001.

Schlagwörter: Werbewirkungsanalyse / Jugend / Verbraucher / Kind / 10-12 Jahre