In seinem **Vier-Ohren-Modell** geht **Friedemann Schulz von Thun** davon aus, dass eine **Nachricht** stets vier **Botschaften** gleichzeitig enthält. Dieses **Kommunikationsmodell** nach Schulz von Thun, auch als Kommunikationsquadrat oder Vier-Seiten-Modell wird in folgendem Text erklärt:

Die vier Seiten einer Nachricht

Das Vier-Ohren-Modell geht also davon aus, dass jede Äußerung vier Botschaften enthält und auch auf vier Weisen, beziehungsweise Ebenen verstanden werden kann. Dabei ist es nicht entscheidend, ob der Sender diese vier Botschaften senden möchte und ob er sich dessen bewusst ist, denn diese vier Botschaften sind ohnehin Bestandteil jeder Nachricht.

Die **vier Seiten einer Nachricht** sehen so aus:

1. Der Sachinhalt

Die Seite des **Sachinhaltes** gibt an, worüber man informiert. Hier kommunizieren wir also die reine **Information**, die die Nachricht enthält. Auf der Sachebene informieren wir daher zunächst über **Fakten** und **Daten**. Der Empfänger muss hier lediglich entscheiden, ob der Sachinhalt wahr oder unwahr und relevant oder irrelevant ist.

2. Der Appell

Die Seite des **Appells** drückt aus, wozu der Sender den Empfänger veranlassen möchte. Kaum etwas wird einfach so gesagt, fast alle Nachrichten haben die Funktion, auf den Empfänger **Einfluss** zu nehmen. Die Nachricht dient also auch dazu, den **Empfänger zu veranlassen**, etwas Bestimmtes zu tun, zu lassen, zu denken oder zu fühlen. Auf der Appellebene können sowohl **Wünsche, Appelle, Ratschläge** als auch **Anweisungen** gegeben werden.

3. Die Beziehung

Die Seite der **Beziehung** enthält Informationen darüber, was der Sender von dem Empfänger hält und wie er zu ihm steht. Dies wird in der Art und Weise der **Formulierungen** und des Sprechens deutlich. Auch **Gestik** und **Mimik** unterstützen diese Seite, wie beispielsweise Stirnrunzeln. Die Beziehungsebene kann auch sowohl deutlich kommuniziert oder versteckt werden. Hört der Empfänger eine Nachricht auf dem Beziehungsohr, kann er sich beispielsweise wertgeschätzt, respektiert, kritisiert oder verachtet fühlen

4. Die Selbstoffenbarung

Die Seite der **Selbstoffenbarung** gibt an, was ich von mir selbst offenbare. Jede Nachricht enthält nicht nur Informationen über die Sachinhalte. Auch der Sender gibt bei der Nachricht etwas von seiner Person preis, wie beispielsweise **eigene Gefühle, Werte, Ansichten** und **Bedürfnisse**. Diese Selbstoffenbarung kann gewollt oder ungewollt sein und wird entweder deutlich kommuniziert oder ist nur verdeckt in der Nachricht enthalten.

Die vier Seiten lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Sachebene: Worüber informiere ich meinen Gesprächspartner?

Appellebene: Wozu möchte ich die andere Person veranlassen?

Beziehungsebene: Was denke ich über die Beziehung zwischen mir und meinem Gesprächspartner?

Selbstoffenbarungsebene: Was gebe ich von mir preis?

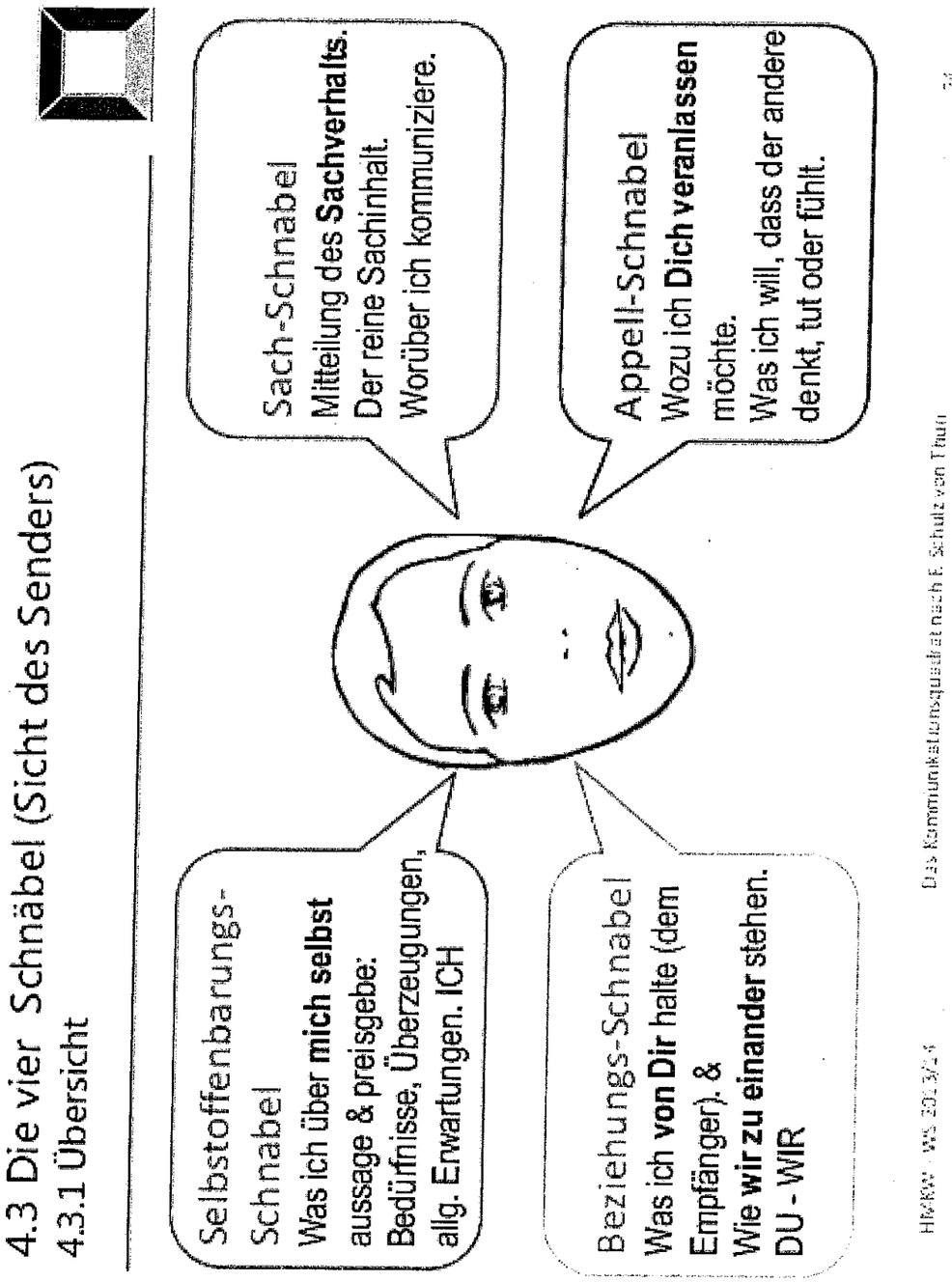
Arbeitsblatt

Beispiele für die vier Seiten einer Nachricht

Beispiele	**Eine Mutter betritt das unordentliche Zimmer ihrer 15-jährigen Tochter, schüttelt den Kopf und verlässt kommentarlos das Zimmer.**	**Ein Paar sitzt im Auto. Die Frau fährt 90 km/h und der Mann sagt zu ihr: „Man darf hier 100 fahren."**	**Nachdem ein Sohn seine Mutter darum gebeten hat, ihm sein Lieblingsessen zu kochen, fragt er sie beim Essen: „Hast du das Rezept verändert?"**
Sachebene			
Selbstkundgabe	Die Mutter ist genervt oder geschockt von der Unordnung. Sie mag keine Unordnung. Sie ist vielleicht darüber enttäuscht, dass die Tochter sich nicht an Anweisungen hält.		
Beziehungsseite		Mann hält sich für den besseren Autorfahrer, der seiner Partnerin helfen muss, da diese eine miese Autofahrerin ist.	
Appellseite			Verwende in Zukunft wieder das alte / neue Rezept.

Arbeitsauftrag:

Vervollständige die Tabelle in Partnerarbeit.



1

rzähler äußert sich
eschreibungen und
mmentaren direkt
ber eine Figur.

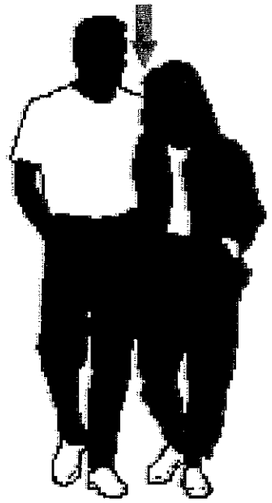
2

Andere Figuren äußern sich wörtlich oder in Gedanken mit Kommentaren und Beschreibungen über eine Figur.

3

Eine Figur beschreibt sich und ihren Charakter wörtlich oder in Gedanken selbst.

Direktes Charakterisieren



Indirektes Charakterisieren

em, was eine Figur
t sagt oder denkt,
n Rückschlüsse auf
ren Charakter
gezogen.

4

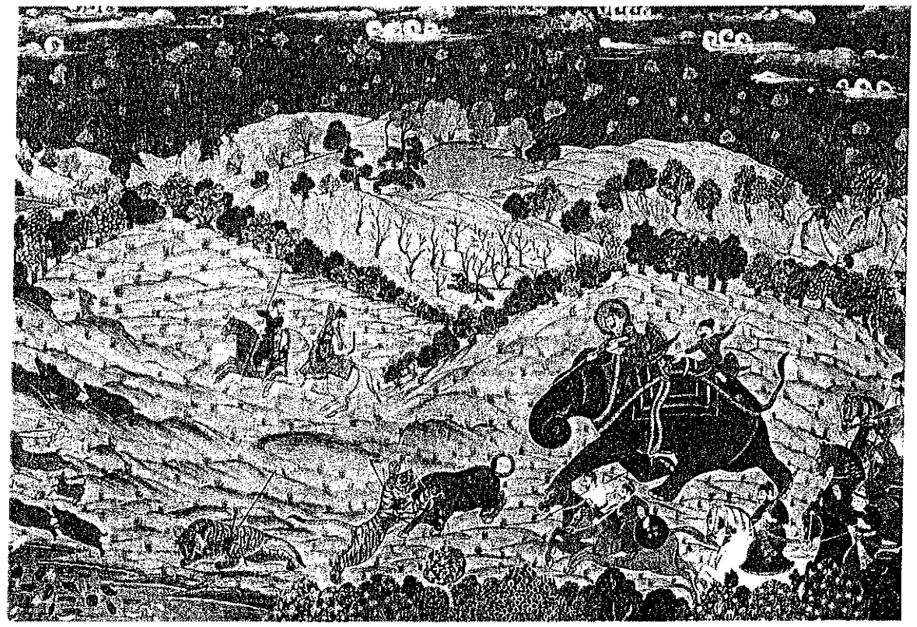
Aus dem (vom Erzähler oder anderen Figuren) erzählten Verhalten einer Figur wird auf ihren Charakter geschlossen.

5

Aus dem (vom Erzähler oder anderen Figuren) erzählten Verhalten anderer Figuren wird auf den Charakter einer bestimmten Figur geschlossen.

6

Ein Bild beschreiben



Tigerjagd, anonyme indische Miniatur, 17./18. Jahrhundert

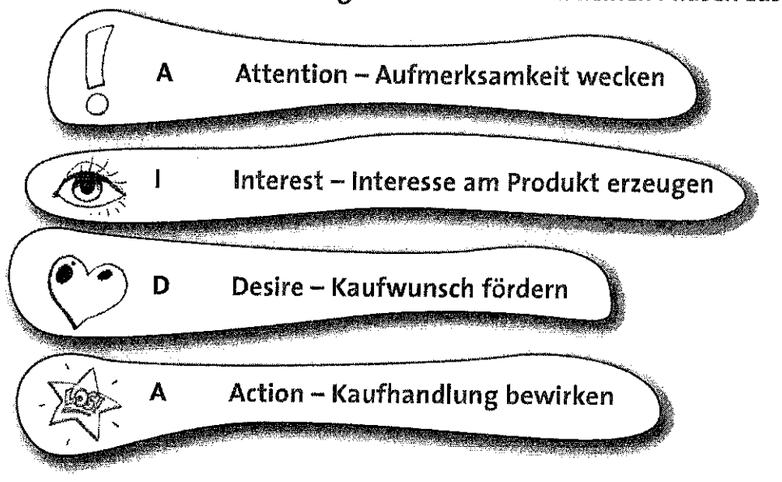
Wenn du ein **Bild beschreiben** möchtest, beachte Folgendes:

- In der **Einleitung**
  werden die Angaben aus der Bildunterschrift genannt (Titel, Künstlername, Entstehungszeit, Malweise).
  Gehe dann mit wenigen Worten auf den Inhalt, auf das Thema des Abgebildeten ein.
- Der **Hauptteil** beschreibt
  zuerst das Wichtigste im Vordergrund/Zentrum des Bildes.
  Dann folgen interessante Einzelheiten. Achtung: Nicht wahllos „springen", sondern stufenweise vorgehen: *In der Mitte links ... – Im Hintergrund am Bildrand ...*
  Vergiss nicht, besondere Farben zu erwähnen oder auffällige Darstellungsformen.
- Schreib am **Schluss**,
  welchen Eindruck das Bild insgesamt auf dich macht.
- Verwende das ▸ Präsens. ▸ S. 103
- Formulierungshilfen

Statt:	*Rechts sieht man Reiter ...*	*Dahinter wird ein Tiger gezeigt ...*
	↓	↓
Besser:	*Rechts* ***reiten*** *mehrere Jäger ...*	*Dahinter* ***springt*** *ein Tiger mit großen Sätzen ...*

AIDA ist ein Werbemodel, das bereits 1898 entwickelt wurde. Es wurde für Verkaufsgespräche entwickelt, dient jedoch auch als Leitfaden, wie eine Anzeige aufgebaut sein muss, um zum Erfolg zu führen.

Der Name AIDA setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammen:



Das heißt, die Anzeige ...

... muss zunächst Aufmerksamkeit wecken, um überhaupt wahrgenommen und nicht einfach überblättert zu werden. Dies kann z.B. über den Slogan oder über Bilder erfolgen.

... muss die geweckte Aufmerksamkeit auf das Produkt übertragen und Interesse für das Produkt wecken. Es gilt zu erreichen, dass auch der kleiner gedruckte Fließtext gelesen wird.

... muss in ihrem Gesamterscheinen (zielgruppengenaue Ansprache der Leitmotive in Text und Bild) einen Kaufwunsch auslösen

und schließlich dadurch die Kaufhandlung bewirken. (Allerdings wird dieser letzte Punkt in der Regel durch Anzeigen nicht direkt erreicht. Erst mehrmaliges Wiederentdecken der Anzeige oder auch Empfehlungen von Bekannten und viele andere Faktoren führen letztendlich zum Kauf.)

Aufgabe:

❶ Suche dir aus einer Zeitschrift zwei Anzeigen heraus.

❷ Schneide sie aus und kennzeichne zunächst einmal, womit sie die Aufmerksamkeit weckt. (Attention)

❸ Kennzeichne nun in einer anderen Farbe, worüber sie Interesse am Produkt erzeugt. (Interest)

❹ Wähle eine dritte Farbe, um zu markieren, wie der Kaufwunsch gefördert und ausgelöst werden soll. (Desire & Action)

Musterlösung für die Beschreibung einer Werbeanzeige

A2.1) Beschreiben Sie die unten abgebildete Werbeanzeige. Gehen Sie dabei auf alle Aspekte des Bildes ein.

Im Mittelpunkt des Bildes steht ein kurzer Mann mit Sonnenbrille, der ein Bierglas der Marke Astra in der Hand hält. Im Hintergrund sieht man einen Tresen, links und rechts sieht man jeweils normal große Männer mit dem Rücken zugewendet ebenfalls am Tresen stehen. Hinter dem Tresen ist der Barkeeper gerade am Bierzapfen.

Oben im Bild ist der Werbeslogan „Ein Bier und ein Kurzer" in fetter weißer Schrift mit rotem Hintergrund zu sehen, während unten am Bild an der linken Seite anfangend der Slogan „Astra. Was dagegen?" und in der rechten Ecke ein Bier der Marke Astra zu sehen ist.

A2.2) Erklären Sie, was mit der AIDA-Formel gemeint ist.

Der Name des AIDA-Modells setzt sich aus den vier englischen Wörtern bzw. deren Anfangsbuchstaben zusammen: Attention, Interest, Desire, Action. Das AIDA-Modell bezeichnet die verschiedenen Punkte, nach der eine Werbeanzeige gefertigt wird und was sie erfüllen soll. Sie soll die Aufmerksamkeit der Leute wecken, Interesse für das gezeigte Produkt entwickeln, den Kaufwunsch in einer Person wecken und im Endeffekt zur Kaufhandlung führen.

A2.3) Wenden Sie die ersten drei Aspekte der AIDA-Formel auf die Werbeanzeige an.

In der Werbeanzeige, die ich beschreiben soll, soll die Aufmerksamkeit der Leute durch den dick hervorgehobenen und lustigen Slogan oben im Bild geweckt werden.

Durch diesen lustigen Slogan, in Kombination mit dem Bild, in dem ein Mann, der gerade so „kurz" wie der Tresen ist, sprich durch die Verbildlichung des Slogans in Kombination mit dem Slogan selbst soll das Interesse der Leute dadurch geweckt werden, dass die Leute denken, sie kaufen ein „cooles" Produkt einer Firma, die Spaß versteht, lustig und locker ist.

[Anmerkung Herr Pyka: Weiterhin ist „ein Bier und ein Kurzer" eine gängige Bestellweise für einen Bier und einen kleinen Schnaps, der Witz hat also mehrere Ebenen.]

Der Kaufwunsch soll durch die Verbildlichung eines schönen Abends in der Bar und der Abbildung des Astrabiers geweckt werden, da beide in Kombination auslösen sollen, dass man Lust bekommt, trinken zu gehen, vor allem Astra.

A2.4) Interpretieren Sie die Werbeanzeige. Wie präsentiert sich die Anzeige, welche Gefühle & Einstellungen zur Marke sollen geweckt werden?

Beim Kunden soll der Eindruck entstehen, man würde das Produkt einer Firma kaufen, welche locker und witzig ist, exakt wie der Großteil der Zielgruppe. [Dadurch, dass ich eine lockere und witzige Biermarke trinke, bin ich selber auch locker und witzig.]