

## Was ist Werbung?

### Moderne Werbeformen erkennen und verstehen

Werbung begegnet uns heute überall: Auf der Straße, im Fernsehen oder Kino, in Zeitungen und in wachsendem Maße im Internet. Schon immer ist es Ziel von Werbung, ein Interesse für ein bestimmtes Produkt oder Angebot zu erzeugen – ein Interesse, das schließlich auch zu dessen Kauf führen soll. Werbung informiert durchaus auch über Produkte. Doch je mehr Produkte existieren, die hinsichtlich ihrer Funktion und Qualität nur gering zu unterscheiden sind, umso wichtiger wird es, eine Marke mit positiven Emotionen zu verknüpfen. Mit Musik in einem Werbespot, mit ästhetisierten Bildwelten in einer Anzeige, mit Farbgebung, Design oder besonderen Geschichten wird versucht, das Lebensgefühl der anvisierten Zielgruppen anzusprechen. Dies gelingt jedoch nur, wenn tatsächlich das besondere Lebensgefühl und die individuellen Interessen der jeweiligen Personenkreise getroffen werden. Die Entwicklung von Big Data und sozialen Netzwerken im Web ermöglicht dies auf neue und effektive Weise. Mittels „User-Tracking“ und anderen Methoden der Datenerhebung werden die Aktivitäten und Handlungen der Internetnutzer registriert und entsprechende Interessens- und Personenprofile erstellt. Auf Videoplattformen wie YouTube, in sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram oder in Apps auf dem Smartphone kann nun auf Basis dieser Profile zielgerichtet personalisierte Werbung ausgespielt werden. Diese Form der datengetriebenen Online-Werbung ermöglicht es, an das besondere Lebensgefühl und das spezifische Interesse einzelner Personen anzuknüpfen – und diese nicht selten tatsächlich zum Kauf des beworbenen Produktes zu bewegen.

Ausgehend von dieser Entwicklung wird es in diesen Unterrichtsvorschlägen zunächst ganz grundsätzlich um Werbung gehen. Vor dem Hintergrund ihrer eigenen Erfahrungen gehen die Schülerinnen und Schüler folgenden Fragen nach: Was ist Werbung? Was will Werbung? Was ist „gute“, was ist „schlechte“ Werbung? Sie lernen unterschiedliche Theorien über die Wirkung von Werbung kennen und analysieren methodisch angeleitet unterschiedliche Werbeformate. Mit den neuen Werbeformen der Online-Werbung setzen sie sich systematisch auseinander und werden angeregt, sich ein Bild von dem tiefgreifenden Wandel der Werbewelt zu machen. Hierbei kommen auch gesellschaftliche und soziale Fragestellungen zu Sprache: Welche Einflüsse hat Werbung auf die Entwicklung eines Lebensgefühls oder auf Vorstellungen des Zusammenlebens. Beeinflusst Werbung die Gesellschaft oder ist sie umgekehrt nur ihr Spiegel? Die hier versammelten Unterrichtsvorschläge dienen der Einführung in die Gesamthematik des Medienpaketes und geben einen Überblick über zentrale Aspekte, die in den anderen Unterrichtsideen jeweils vertieft und ausführlicher behandelt werden.

## Kompetenzerwerb im Überblick

### Auswerten und Bewerten

Informationen und Daten analysieren, interpretieren und kritisch bewerten  
Informationsquellen analysieren und kritisch bewerten

## Unterrichtsideen

### Medien analysieren und bewerten

Gestaltungsmittel von digitalen Medienangeboten kennen und bewerten  
 Interessengeleitete Setzung, Verbreitung und Dominanz von Themen in digitalen Umgebungen erkennen und beurteilen  
 Wirkungen von Medien in der digitalen Welt analysieren und konstruktiv damit umgehen

### Medien in der digitalen Welt verstehen und reflektieren

Chancen und Risiken des Mediengebrauchs in unterschiedlichen Lebensbereichen erkennen, eigenen Mediengebrauch reflektieren und ggf. modifizieren  
 Vorteile und Risiken von Geschäftsaktivitäten und Services im Internet analysieren und beurteilen

## Unterrichtsvorschläge

### 1.) Einstieg: Was ist Werbung? (45 Min.)

Zur Einstimmung in das Thema wird den Schülerinnen und Schülern im **Plenum** das **Audio** „Werbung hat keinen Einfluss auf mich“ vorgespielt. Es thematisiert auf pointierte Weise den *Zusammenhang von Werbung und Konsum* und kann einen ersten Denkanstoß geben. Möglicherweise werden einige in der Klasse das geschilderte Beispiel für übertrieben oder einseitig dargestellt einschätzen. In einem kurzen **Unterrichtsgespräch** kann das zum Gegenstand einer Auseinandersetzung gemacht werden.

Vor diesem Hintergrund wird nun ein **Aufstellungsspiel zur Positionierung** der Schülerinnen und Schüler durchgeführt. Hierbei positionieren sich die Schülerinnen und Schüler zu verschiedenen Aussagen zum *Thema Werbung* im Raum, begründen ihre Meinung und setzen sich mit den Argumenten der anderen auseinander. Wesentliche Begründungsmuster werden von der Lehrkraft auf Kärtchen oder im Smartboard notiert, um sie am Ende noch einmal gemeinsam resümieren zu können.

Auf diese Weise kommen die *(Vor-)Kenntnisse, Erfahrungen und Eigentheorien der Schülerinnen und Schüler* zur Sprache und können im weiteren Fortgang des Unterrichtsangebotes aufgegriffen werden. Ablauf und Durchführung des Aufstellungsspiels sind in der Information für die Lehrkraft beschrieben. Die Fragen und Antworten sind in der entsprechenden Vorlage zu finden und können ausgedruckt werden.

Anschließend erhalten die Schülerinnen und Schüler die Vorlage „Was ist Werbung?“, die einen Überblick zu den *grundlegenden Eigenschaften von Werbung* gibt. Mit ihm werden sie für die Entwicklung der Werbewelt und die neu entstandenen Formen der Online-Werbung sensibilisiert. (Hinweis: In den Unterrichtsvorschlägen „Werbung, die zu mir passt“ und „Wie Influencer beeinflussen“ werden neue Formen der Online-Werbung ausführlicher behandelt.)

## Unterrichtsideen

Am Ende der Stunde bekommen sie eine **Hausaufgabe**: Sie sollen sich als **Feldforscher** betätigen und fotografisch mit ihrem Smartphone oder einem Fotoapparat dokumentieren, welche *Werbung in ihrem Alltag* ihnen im Laufe eines Tages begegnet – seien es Plakate auf der Straße, Werbeclips oder -anzeigen im Internet und sozialen Netzwerken oder Werbung im Fernsehen, Kino oder Printmedien. Hierzu erstellen sie ein **fotografisches Tagebuch**, das Grundlage für die Weiterarbeit in den folgenden Unterrichtsstunden ist.

Mit den Schülerinnen und Schülern sollten vorab die Möglichkeiten der Datenübermittlung (per USB-Stick, Mailversand, Smartphonekabel u.a.) besprochen und geplant werden. Außerdem sollten sie von der Lehrkraft darauf hingewiesen werden, die gemachten Fotos nicht im Internet zu veröffentlichen, da die fotografierten Werbemotive möglicherweise urheberrechtlich geschützt sind. (Hinweise zum Urheberrecht und zur Verwendung von Fotos im Internet können Sie auch in den Online-Quellen im Bereich „Hintergrund“ dieses Medienpaketes finden.)

### Material und Medien:

Ein Computer oder Abspielgerät für das Audio

Materialien: Kärtchen, Plakatpapier, Papierschilder, Filzstifte

Audio: „Werbung hat keinen Einfluss auf mich“ (01:42)

Information für die Lehrkraft: „Aufstellungsspiel zur Positionierung“ (PDF)

Vorlage: „Fragen und Antworten für das Aufstellungsspiel“ (PDF)

Vorlage: „Was ist Werbung?“ (PDF)

Aufgabenblatt: „Feldforschung: Werbung im Alltag“ (DOC)

## 2.) Werbung einschätzen und bewerten lernen (135 Min. bzw. 3 x 45 Min.)

Die Schülerinnen und Schüler werden in max. vier **Arbeitsgruppen** à 6-7 Personen eingeteilt. In den Arbeitsgruppen zeigen sie sich zunächst die Ergebnisse ihrer Feldforschung: die gesammelten Werbeformen eines Tages. Sie haben nun die Aufgabe, die dokumentierten Werbeformen in zweierlei Hinsicht zu ordnen:

- A Die gesammelten Werbeformen werden nach selbst zu definierenden Kriterien in verschiedene *Gattungen* eingeteilt (z.B. Plakat, Anzeige, Werbefilm oder Straßenwerbung, Online-Werbung u.Ä.).
- B Außerdem werden die gesammelten *Werbeformen bewertet* und gemäß „Gefällt mir“ und „Gefällt mir nicht“ geordnet. Die Fälle, bei denen sich die Gruppe nicht auf eine Zuordnung einigen kann, werden bei „Strittig“ eingeordnet.

Zunächst einmal müssen sich die Mitglieder der Arbeitsgruppe über Kriterien für die Zuordnung der Werbeformen zu unterschiedlichen Gattungen verständigen. Anschließend müssen sie diskutieren, warum eine Werbeform ein „Gefällt mir“ und eine andere ein „Gefällt mir nicht“ bekommt. In beiden Fällen müssen sie ihre Bewertung begründen und

## Unterrichtsideen

ihre Bewertungsmaßstäbe explizieren, um zu einer Einigung zu kommen. Bei strittigen Fällen (b) müssen die Pro- und Contra-Argumente expliziert werden.

Die Arbeitsgruppen erstellen mit Hilfe der Mustervorlage eine Präsentation mit den Ergebnissen ihrer Gespräche – die Einordnung nach Werbegattungen, die Bewertungen „Gefällt mir“, „Gefällt mir nicht“ und „Strittig“ sowie die hierbei leitenden Begründungen, Bewertungsmaßstäbe und Argumente – um sie im Plenum vortragen zu können. Die Mitglieder der Arbeitsgruppen gehen dabei arbeitsteilig vor: Ein Teil der Mitglieder bearbeitet die Power-Point-Datei; der andere Teil erstellt währenddessen einen Sprechplan, in dem festgelegt wird, was jedes Mitglied im Rahmen des Vortrages sagen wird.

Die vier Arbeitsgruppen stellen anschließend ihre Präsentationen mit den Ergebnissen vor. Hierfür haben sie jeweils 5 Minuten Zeit. Die Ergebnisse werden verglichen und unstrittige Gattungskriterien sowie Bewertungsgründe und -maßstäbe identifiziert und auf Kärtchen oder im Smartboard festgehalten. Ausgehend von den in den Arbeitsgruppen erarbeiteten Bewertungsmaßstäben können die Schülerinnen und Schüler sich schließlich gemeinsam über *ethische Kriterien zur Bewertung verschiedener Werbeformen* auseinandersetzen.

### Material und Medien:

Vier Computer mit PowerPoint

Materialien: Kärtchen, Filzstifte

Aufgabenblatt: „Werbeformen ordnen und bewerten“ (DOC)

Muster: „Vorlage Ordnungssystem für Werbung“ (PowerPoint)

## 3.) Vertiefung: Analyse von Werbewirkung (90-135 Min. bzw. 2-3 x 45 Min.)

Zu Beginn schauen sich die Schülerinnen und Schüler gemeinsam den **Film** „Wie Werbung uns beeinflusst“ an. In dem kurzen Film wird ein bekanntes Modell zur *Analyse von Werbewirkung* vorgestellt: Das *AIDA-Prinzip*. Das Akronym steht für die Begriffe Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung). Mit ihm werden vier verschiedene Phasen beschrieben, die ein Kunde bis zum Kauf eines Produktes durchläuft: 1) seine Aufmerksamkeit gewinnen, 2) sein Interesse wecken, 3) sein Verlangen hervorrufen und ihn schließlich 4) zur Kaufhandlung verführen. Das Modell eignet sich gut für den Einsatz im Unterricht, da es eine einfach nachzuvollziehende Theorie zur Werbewirkung darstellt und zum Nachdenken über Wirkungsmechanismen anregt.

Anschließend haben die Schülerinnen und Schüler die Aufgabe, mit Hilfe des AIDA-Modells ihre Lieblingswerbung, die sie sich selbst im Netz suchen, oder eine sie ansprechende Werbeanzeige aus dem Pool des Medienpaketes zu analysieren. Um die eigene Lieblingswerbung aus dem Netz auswählen zu können, werden ausreichend Geräte mit Internetverbindung benötigt. *Alternative*: Die Schülerinnen und Schüler erhalten in der Vorstunde die Hausaufgabe, eine Werbung auszuwählen und ausgedruckt mitzubringen.

## Unterrichtsideen

Als Arbeitsform bietet sich hier die **Think, Pair, Square, Share-Methode** an. Die Lernenden arbeiten zunächst in Einzelarbeit und analysieren mit Hilfe der Vorlage zum AIDA-Prinzip die gewählte Werbung (Think). Danach erfolgt der Austausch im Paar: zwei Partner stellen sich gegenseitig ihre Analyseergebnisse vor und besprechen, ob die Analyseinstrumente richtig verwendet wurden. Beide Partner sollten anschließend in der Lage sein, das eigene Ergebnis und das des Partners vorstellen zu können (Pair). Im dritten Schritt verdoppeln sich die Paare jeweils zu einer Vierergruppe (Square). Hier werden die Ergebnisse nochmals ausgetauscht und es wird versucht, aus den einzelnen Beiträgen einen Vortrag zu entwickeln. Neben einer Zusammenfassung der Ergebnisse soll auch eine Bewertung des AIDA-Prinzips vorgenommen werden: Hat die analysierte Werbung tatsächlich so wie beschrieben gewirkt? Was ist richtig, was ist falsch an dem Modell? Wie könnte das Modell verbessert werden? Die Vorträge werden anschließend von den Teams oder von ausgewählten Präsentatoren der Viergruppen vorgetragen und im Plenum gemeinsam diskutiert (Share).

### Material und Medien:

Computer oder Tablets mit Internetzugang für die ganze Klasse

Video: „Wie Werbung uns beeinflusst“ (02:04)

Vorlage: „Pool Werbeanzeigen“ (PDF)

Text-Bild-Seiten: „Pool Werbeanzeigen“

Vorlage: „Das AIDA-Prinzip“ (PDF)

Aufgabenblatt: „Analyse der Werbewirkung nach dem AIDA-Prinzip“ (DOC)

Muster: „Tabelle: Analyse nach dem AIDA-Prinzip“ (DOC)

## 4.) Werbung und ihr Einfluss auf unser Leben (135 Min. bzw. 3 x 45. Min.)

### Unterrichtsangebot für leistungsstarke Klassen

Wie weit der Einfluss der Werbung auf uns Einzelne und die Gesellschaft reicht, gehen die Schülerinnen und Schüler in einem **World Café** nach. Die Methode ist besonders für leistungsstarke Klassen geeignet und ermöglicht, eine Fragestellung in Kleingruppen intensiv reflektieren und diskutieren zu können. Eine Vertiefung der Auseinandersetzung wird durch das mehrfache Wechseln der Teilnehmer erreicht.

Es werden drei Tische zu folgenden Themen eingerichtet:

- (1) Inwiefern kann uns Werbung manipulieren?
- (2) Welchen Einfluss hat personalisierte Werbung im Internet auf uns?
- (3) Welche Folgen hat es, wenn Werbung politisch wird?

Die Tische sind mit einer Papiertischdecke, Packpapier oder DIN A2-Papier abgedeckt und mit verschiedenen (Filz-)Stiften ausgestattet. Auf die Papiertischdecken schreiben,ritzeln und malen die Teilnehmer zentrale Aspekte des Gesprächs und Antworten zur jeweiligen Fragestellung. Die Papiertischdecken können später im Klassenraum zu Dokumentationszwecken aufgehängt werden. Die Schülerinnen und Schüler werden in drei

## Unterrichtsideen

Gruppen à 7-8 Personen aufgeteilt. Jede Gruppe besucht einen Tisch und wechselt nach 20-25 Minuten zu einem anderen Tisch, bis alle Gruppen an allen Tischen waren. Aus dem Kreis der Schülerinnen und Schüler werden für jeden Tisch jeweils ein „Gastgeber“ und ein „Reporter“ gewählt. Beide bleiben die ganze Zeit an ihrem Tisch. An jedem Tisch dient zu Beginn einer Gesprächssitzung jeweils ein Film oder eine Vorlage dem Einstieg in das Thema (es muss also an jedem Tisch ein Abspielgerät für Videos vorhanden sein):

- ➔ Tisch 1): Video: Wie Werbung uns manipuliert
- ➔ Tisch 2): Video: Unsere Spur im Netz - Wie Werbung dich verfolgt
- ➔ Tisch 3): Vorlage: Werbung mit politischer Botschaft (mit Internetlink auf Online-Video)

Da aufgrund der unterschiedlichen Längen der Videos einige Gruppen früher mit dem Gespräch beginnen und ggf. eher fertig werden, wird für diesen Fall eine Tempoaufgabe vorgehalten: Diese besteht darin, die wichtigsten Argumente aus dem Gespräch zu sichern und zu hierarchisieren (Pro/Contra). Das Aufgabenblatt „World-Café“ enthält für die Schülerinnen und Schüler Hinweise zur Durchführung des World-Cafés sowie eine „Café-Etikette“.

Nachdem alle Gruppen an allen Tischen Gespräche geführt haben, wird gemeinsam eine **Diskussion** im **Fishbowl**-Format durchgeführt. Hierfür wird ein Innenkreis mit ca. einem Drittel der Schülerinnen und Schüler und ein äußerer Kreis mit den restlichen Schülerinnen und Schülern eingerichtet. Die Teilnehmer des äußeren Kreises können jederzeit in den Innenkreis wechseln, wenn sie aktiv an der Diskussion teilnehmen möchten. Hierfür treten sie hinter eine Person des Innenkreises und tippen ihr auf die Schulter. Diese Person macht dann den Platz frei und wechselt in den Außenkreis. Moderiert wird die Diskussion von der Lehrkraft. Auch hier wird sich an den Gesprächsregeln der Café-Etikette orientiert, die im Aufgabenblatt zum World-Café aufgeführt sind. Die Gastgeber und Reporter von den drei Tischen sind zunächst im inneren Kreis. Die Reporter schildern zu Beginn kurz die wichtigsten Gesprächsergebnisse der Tische. Vor diesem Hintergrund kann nun die Diskussion zu folgender Fragestellung beginnen:

*Prägt Werbung die Gesellschaft oder ist sie umgekehrt nur ihr Spiegel?*

Falls es zu keinem Wechsel von Innen- und Außenkreis kommen sollte und nur Wenige die Diskussion dominieren, sollte die Lehrkraft intervenieren und einzelne Teilnehmer gezielt zum Wechsel auffordern.

In einer Schlussrunde werden schließlich mögliche Antworten auf die Fragestellung gesammelt. Falls am Ende die Zeit zu knapp wird, kann die Lehrkraft hierfür auch eine Hausaufgabe (Erörterung u.Ä.) aufgeben.

### Material und Medien:

Drei Abspielgeräte für die Videos

DIN A2-Papier, Papiertischdecke oder Packpapier, (Filz-)Stifte

Aufgabenblatt: „World-Café“ (DOC)

## Unterrichtsideen

Video: „Wie Werbung uns manipuliert“ (10:57)

Video: „Unsere Spur im Netz“ (06:52)

Vorlage: „Werbung mit politischer Botschaft“ (PDF)