

Wir untersuchen die Wirkung von Werbebeiträgen

Jahrgangsstufen	FOS und BOS 12
Fach/Fächer	Deutsch
Übergreifende Bildungs- und Erziehungsziele	<p>Medienbildung/Digitale Bildung</p> <p>Schülerinnen und Schüler erwerben im Rahmen der schulischen Medienbildung Kenntnisse und Fertigkeiten, um sachgerecht, selbstbestimmt und verantwortungsvoll in einer multimedial geprägten Gesellschaft zu handeln. Sie analysieren und bewerten Vorzüge und Gefahren von Medien und nutzen diese bewusst und reflektiert für private und schulische Zwecke. Insbesondere wägen sie kriteriengeleitet ihren Umgang mit sozialen Netzwerken ab.</p> <p>Ökonomische Verbraucherbildung</p> <p>Das wachsende Angebot an Konsummöglichkeiten und der immer früher einsetzende Zugang zu allen Formen der modernen Kommunikationsmedien unterstreichen die Notwendigkeit, dass Schülerinnen und Schülern zuverlässig ein bewusstes Verbraucherverhalten entwickeln. Im Rahmen der Ökonomischen Verbraucherbildung erwerben sie vor allem Markt-, Finanz- sowie Daten- und Informationskompetenzen, die sie zu einem verantwortungsvollen, nachhaltigen und wertorientierten Konsumhandeln befähigen.</p> <p>Sprachliche Bildung</p> <p>Sprache ermöglicht die kommunikative Teilhabe an einer Gemeinschaft. Die Beherrschung der deutschen Sprache ist Voraussetzung für schulischen Erfolg und ihre Pflege nicht nur ein Anliegen des Faches Deutsch, sondern eine zentrale Aufgabe aller Fächer. Durch die Versprachlichung eigener und fremder Gedanken in Wort und Schrift fördern die Schülerinnen und Schüler die Begriffsentwicklung und festigen ihr Sprachhandeln. Sie halten die Regeln der Standardsprache als verbindlicher Norm ein, um verständlich und situationsangemessen kommunizieren zu können, und bedienen sich einer treffenden, angemessenen und wertschätzenden Ausdrucksweise.</p>
Zeitraumen	180 Min
Benötigtes Material	siehe Anlagen; falls möglich Computer zur Recherche

Kompetenzerwartungen

Die Schülerinnen und Schüler...

- nutzen die modernen Informations- und Kommunikationsmedien effizient und verantwortungsbewusst, um geeignete Informationen zu komplexen Themengebieten oder Problemstellungen zu recherchieren. Dabei analysieren sie die Informationen im Hinblick auf Seriosität und überprüfen die Glaubwürdigkeit der Quellen (D12, LB 2.4).
- analysieren (auch vergleichend) die medienspezifische Darstellung und deren Intention, um Zusammenhänge zwischen Inhalt, Adressat und Gestaltungsmittel sowie ggf. Manipulationsversuche zu erkennen (D12, LB 2.4).
- sprechen, referieren und präsentieren frei, strukturiert, adressatenorientiert sowie themengerecht (D12, LB 1.2).
- hören in Gesprächen, auch zu fachspezifischen Themen, aufmerksam zu, um Aussage, Intention und ggf. Argumentation zu erfassen und Wertschätzung auszudrücken. Sie geben mithilfe von strukturierten Mitschriften differenziertes Feedback (D12, LB 1.1).

Hinweise zum Unterrichtsverlauf

Die Unterrichtseinheit folgt im Aufbau dem Artikulationsschema der vollständigen Handlung, die zum selbstregulierten Lernen anregen soll. Je nachdem, wie erfahren die Lernenden bereits mit derartigen Lernarrangements sind, können die Handlungsaufträge mehr oder weniger differenziert formuliert werden oder sogar völlig entfallen.

Die Lernsituation (siehe M1) ist so angelegt, dass sie allen Kriterien der derzeit aktuellen Fachliteratur zu dieser Thematik entspricht. Diese sind im Einzelnen:

- ✓ Lebensweltbezug
- ✓ Problemorientierung vor dem Hintergrund eines exemplarischen Inhalts
- ✓ Rollenzuweisung
- ✓ Aufforderung zur Handlung/Prozessorientierung
- ✓ Handlungsprodukt (hier: kein „fassbares“ Produkt, sondern gegenseitige Information über Wirkungsmechanismen in Werbebeiträgen und Gegenmaßnahmen bei Manipulationsversuchen; ggf. unter Einbezug von ansprechendem Anschauungsmaterial)

Hinsichtlich der konkreten inhaltlichen Ausgestaltung gilt es, im Rahmen der Lernsituation eine entsprechende Entscheidung in Bezug auf den Werbebeitrag zu treffen. Dabei kann die Lebenswirklichkeit der Schülerinnen und Schüler ein Kriterium darstellen, aber auch eine möglichst hohe Dichte an Werbeeffekten in einem Werbebeitrag (Text, Bilder, Musik, Farbe etc.). Im Anschluss an die Erfassung der Lernsituation und die Orientierungsphase (Zielgespräch) erfolgt die arbeitsteilige Informationsphase. Mögliche Handlungsaufträge, insbesondere Rechercheaufträge, sind in M2 zusammengefasst. Eine Sensibilisierung der Schülerinnen und Schüler hinsichtlich einer Einschätzung der Seriosität und Glaubwürdigkeit der Quellen sollte bei Bedarf im Vorfeld erfolgen.

Anregungen zum weiteren Lernen

Im Anschluss an diese Unterrichtseinheit bietet es sich u. a. an, die Thematik „Werbung“ auch literarisch aufzugreifen, z. B. anhand des Gedichts „Reklame“ von Ingeborg Bachmann. Durch das Lesen in verteilten Rollen, das sich durch die äußere Form des Gedichts förmlich anbietet, erkennen die Schülerinnen und Schüler, dass die Werbewelt fassadenhafte und oberflächliche Versprechungen geben kann. Das Ausbleiben von Antworten auf existenzielle Fragen des Lebens kann ein Diskussionsimpuls für die einseitige Konsumorientierung der Gesellschaft sein.

benötigtes Materialien

M1: Lernsituation: Produkte und Werbebeiträge können von der Lehrkraft je nach Interessen der Schülerinnen und Schüler bzw. auf Basis aktueller Bezüge ausgewählt werden. Angaben in Klammern sind als beispielhafte Anregung zu verstehen.

LK = Lehrkraft

S1 – S3 von Schülerinnen und Schülern in Rollen zu lesen; an entsprechender Stelle kann der (frei wählbare) Werbebeitrag eingeblendet werden

Von der Werbung verführt ... ?!

(LK) Sie schlenderten gestern mit Klassenkameraden ganz ohne spezielle Einkaufsabsichten durch ein Kaufhaus für *[Medienprodukte]*. *[Technische Geräte]* sind nun mal Ihre große Leidenschaft. Da erregte ein riesiger Bildschirm die Aufmerksamkeit und es kam zu folgendem Gespräch:

(S1): „Das ist doch das *[Fernsehgerät]* aus dieser coolen Werbung: „*[Sloagen/Titel]*“. Schon in der Werbung sah es so strahlend, technisch perfekt und unglaublich groß aus!“

Genau in diesem Moment läuft auch im Kaufhaus der Werbespot – Werbespot einblenden

(S2): „Wenn man diese Werbung sieht, fühlt man sich irgendwie sofort angesprochen und in bester Kauflaune ...“

(S1): „Mir geht es genauso. Ich habe das Gefühl, dass ich einfach zuschlagen muss. Keine Ahnung, was die Werbung genau mit mir macht, aber sie funktioniert offenbar.“

(S3): „Du hast Recht. Ich würde *[das Gerät]* auch am liebsten gleich mitnehmen, obwohl ich wirklich keines brauche, da ich erst kürzlich ein neues *[Fernsehgerät]* gekauft habe und deshalb mein Konto schon wieder überzogen habe. Das darf mir nicht nochmal passieren.“

(S2): „Wir sollten wirklich herausfinden, warum viele von uns diese Werbung so anspricht; schon allein deshalb, um nicht auf sie hereinzufallen und nicht benötigte Produkte zu kaufen! Morgen im Deutschunterricht können wir das sicher besprechen und uns dann gegenseitig mithilfe unsere Erkenntnisse aufklären.“

M2: Beispielhafte Handlungsaufträge zur arbeitsteiligen Informationsphase (Möglichkeiten der Internetrecherche, Werbebeitrag zur Analyse auf Laptops und evtl. Szenenschnitte bereitstellen)

Farbgestaltung

Informieren Sie sich mithilfe geeigneter Internetseiten darüber, wie in Werbebeiträgen mittels farblicher Gestaltung vor allem emotional beeinflusst werden kann.

Übertragen Sie Ihre Ergebnisse auf den Kontext der Lernsituation. Wählen Sie hierzu besonders auffällige Szenen aus und analysieren Sie diese.

Bereiten Sie sich inhaltlich auf das Beratungsgespräch mit Ihren Mitschülerinnen und Mitschülern vor und erstellen Sie hierzu geeignetes Anschauungsmaterial.

Medientechnik/Kameraführung

Informieren Sie sich mithilfe geeigneter Internetseiten darüber, wie in Werbebeiträgen mittels Medientechnik bzw. Kameraführung beeinflusst werden kann.

Übertragen Sie Ihre Ergebnisse auf den Kontext der Lernsituation. Wählen Sie hierzu besonders auffällige Szenen aus und analysieren Sie diese.

Bereiten Sie sich inhaltlich auf das Beratungsgespräch mit Ihren Mitschülerinnen und Mitschülern vor und erstellen Sie hierzu geeignetes Anschauungsmaterial.

Sprachliche Gestaltung

Informieren Sie sich mithilfe geeigneter Internetseiten darüber, wie in Werbebeiträgen mittels sprachlicher Gestaltung beeinflusst werden kann.

Übertragen Sie Ihre Ergebnisse auf den Kontext der Lernsituation. Erstellen Sie hierzu eine Transkription des Werbetextes und analysieren Sie diesen (M 3).

Bereiten Sie sich inhaltlich auf das Beratungsgespräch mit Ihren Mitschülerinnen und Mitschülern vor und erstellen Sie hierzu geeignetes Anschauungsmaterial.

M3: Transkription von Werbetexten: Vorlage zur individuellen Anpassung

Transkription ausgewählter Sprachinhalte des Werbespots

1. Sprecher 1 (z. B. in die Kamera)	„...
2. Musik	„...
3. Sprecher 2 (z. B. zu Person 1)	
4. Computerstimme im Hintergrund	
5. Einblendung Song/Chor:	
6. Sprecher 1	
7. (kreischende) Teenager:	
8. (weibliche) Stimme aus dem Off	
9. Team	
10. externer (männlicher) Sprecher	<i>(evtl. Logoeinblendung)</i>

Beispiele für Lösungen der Schülerinnen und Schüler

Die Ergebnisse der Informationsphase sind natürlich stark abhängig vom gewählten Werbebeitrag. Die folgenden Lösungshinweise liefern lediglich **Ansatzpunkte**.

Farbgestaltung

Idealtypisch gibt es folgende Farbzusordnungen:

Gelb	Optimismus, Klarheit, Wert, Wärme, Sommer, Sonne
Orange	Lebensfreude, Kreativität, Offenheit
Rot	Intensität, Jugend, Energie, Liebe, Leidenschaft, Kampf
Violett	Fantasie, Weisheit, Spiritualität, Übersinnliches, Macht
Blau	Sicherheit, Vertrauen, Stabilität, Tradition, Kühle, Weite
Grün	Frieden, Wachstum, Harmonie, Natur, Hoffnung
Grau/Schwarz	Ausgeglichenheit, Balance, Reife, Eleganz, Tod
Weiß	Sauberkeit, Unschuld, Reinheit
Variationen, bunte Farben	Vielfalt, Lebendigkeit

Medientechnik/Kameraführung/Ton/Musik

Folgende **Kriterien** der Filmanalyse sind beispielsweise anzuwenden:

- Darsteller, Kulissen
- Geräusche und Musik
- Kameraführung/-perspektiven: Normalansicht, Vogelperspektive, Froschperspektive, Zoom, Totale, Halbtotale
- Kamerabewegungen: Kamerafahrt, Handkamera, Schwenk

Sprachliche Gestaltung

z. B.:

- Stilmittel wie Klimax, Hyperbel, Ausrufe, Ellipsen, Personifikation usw. sowie
- Umgangssprache, Jugendsprache ...

Wirkungsmechanismen der Medientechnik sowie der sprachlichen Gestaltung sind individuell abzuleiten!



Anmerkungen zum Handlungsprodukt

Die Lernsituation liefert klare Ansatzpunkte, welche Anforderungen an das Handlungsprodukt gestellt werden. Dies ist vor allem deshalb notwendig, um nach der Durchführungs- und Präsentationsphase zu reflektieren, ob das Handlungsprodukt den vorher gesetzten Gütekriterien entspricht. Im vorliegenden Fall geht es darum, herauszufinden, warum der betreffende Werbebeitrag die Jugendlichen offensichtlich so anspricht, um in Zukunft reflektiert auf Werbebotschaften zu reagieren. Ziel ist ein „Beratungsgespräch unter Klassenkameraden“: Fachliche Kompetenz in Verbindung mit der Verwendung adäquater Fachbegriffe geht hierbei einher mit persönlicher Zugewandtheit im Rahmen eines mündlichen Gesprächs im Klassenverband.