

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht

Thema: Ethik Sekundarstufe I, Ausgabe: Grundwerk
Titel: Werbung: Information oder Manipulation? (16 S.)

Produktinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

- ▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

- ▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

Beitrag bestellen

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.
- ▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter www.eDidact.de/sekundarstufe.

Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@eDidact.de

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach







☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

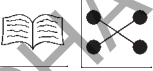

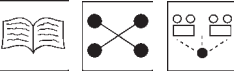
3.3.2 Werbung: Information oder Manipulation?







Lernziele:
 Die Schüler sollen

- den inhaltlichen und formalen Aufbau einer Werbeanzeige mithilfe von Kriterien analysieren und die Wirkung kritisch bewerten können,
- sich über die Funktionen von Werbung für Produkthersteller und Verbraucher bewusst werden, damit verbundene Einflüsse auf ihr eigenes Kaufverhalten kritisch hinterfragen und in Form einer Diskussion einen eigenen Standpunkt entwickeln können,
- sich mit Möglichkeiten und Grenzen der Werbung in Form von Fallbeispielen auseinander setzen und durch das Gestalten eigener Werbeanzeigen ihre Erkenntnisse handlungsorientiert umsetzen können.

Didaktisch-methodischer Ablauf	Inhalte und Materialien (M)
<p>1. Stunde: TV-Werbespots unter der Lupe</p> <p>Den Schülern wird ein Videoband mit Werbespots vorgespielt. Im Anschluss werden sie gefragt, an welche sie sich erinnern. Vor dem zweiten Durchlauf werden sie in zwei Gruppen aufgeteilt und erhalten den Auftrag, jeweils für jeden zweiten Spot Notizen auf dem Arbeitsblatt vorzunehmen. Die Rubriken sollten anhand eines Beispiels vorab kurz besprochen werden. In der anschließenden Reflexion können Ähnlichkeiten und Unterschiede, Zusammenhang mit Tageszeiten sowie Vorlieben und Abneigungen die Spots betreffend diskutiert werden.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p>Ein Videoband mit verschiedenen TV-Werbespots (acht plus ein Beispiel) sollte vorab über die Lehrkraft erstellt oder einem Schüler in Auftrag gegeben werden. Die einzelnen Rubriken für die Notizen umfassen Produkt, Produktnamen, Inhalt/Handlung, Aussagen zu den Darstellern (z.B. Paar, Kind, Familie, Geschäftsmann usw.) sowie zur Zielgruppe (z.B. Hausfrauen, junge Erwachsene, Rentner usw.). → Arbeitsblatt 3.3.2/M1*</p>
<p>2. und 3. Stunde: Analyse einer Werbeanzeige</p> <p>Anhand einer Werbeanzeige werden zunächst Aussagen zur inhaltlichen und formalen Gestaltung gesammelt und so Begriffe aus dem Analysebogen geklärt. Dann werden je nach Anzahl der Schüler Kleingruppen gebildet, von denen jede eine der bereitgestellten Werbeanzeigen (Ziehen erleichtert die gerechte Wahl) und den Auftrag erhält, diese mithilfe des Analysebogens zu untersuchen. Bei der Präsentation vor der Klasse sollten die Werbeanzeigen an der Tafel befestigt werden. Als Reflexionspunkte bieten sich Ähnlichkeiten und Unterschiede an. Auch sollten Aussagen zu typischen Botschaften besprochen werden.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p>Die bereitgestellten Werbeanzeigen sollten aus unterschiedlichen Printmedien stammen (Quelle den Schülern nennen) und möglichst verschiedene Zielgruppen ansprechen. Die Analysefragen umfassen Punkte zur Beschreibung, Deutung und Bewertung von Text und Bild sowie zur Wirkung der Anzeige. Es ist davon auszugehen, dass trotz unterschiedlicher Ergebnisse die Aussagen zum Text-Bild-Verhältnis und zu den Botschaften (Freiheit, Sicherheit, Abenteuer, Genuss und Lebenslust usw.) ähnlich ausfallen werden. → Analysebogen 3.3.2/M2**</p>
<p>4. Stunde: Werbung: Information oder Manipulation?</p> <p>Als Einstieg bietet sich der Impuls „Wozu gibt es Werbung?“ an. Nach Lesen des Textes erarbeiten die Schüler die Arbeitsaufträge 2 und 3 in Partnerarbeit. Die Aussagen zu den unterschiedlichen Interessen von Produktherstellern</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p>Der Text beinhaltet grundsätzliche Aspekte zum Thema <i>Werbung</i>. Dabei werden die Interessen der Hersteller (Information, Bedürfnis wecken, positiver Imageaufbau und Verkaufsförderung) und die Interessen der Verbraucher</p>

3.3.2 Werbung: Information oder Manipulation?

<p>und Verbrauchern werden an der Tafel als Tabelle notiert, ergänzt und anhand Arbeitsauftrag 3 mündlich reflektiert. Die Arbeitsaufträge 4, 5 und 6 dienen als Transfer und können je nach Zeit, Interesse und Leistungsniveau (zusätzlich) bearbeitet werden.</p>	<p>(Information, Angebotsvergleich, Preis, Qualität, Hintergrundinformationen zum Produkt und auch ästhetisches Vergnügen) erwähnt. Die damit verbundenen Zwiespälte, Chancen, Gefahren und Mechanismen werden durch die Arbeitsaufträge deutlich. → Text 3.3.2/M3a*** → Arbeitsblatt 3.3.2/M3b***</p>
<p>5. Stunde: Ran an die Kunden: Zielgruppenforschung</p> <p>Als Einstieg bietet sich an, die Schüler Vermutungen über die Zielgruppenforschung äußern zu lassen. Das Einkaufen mit Karte und damit verbunden das Registrieren von persönlichen Daten (wann, wo, was gekauft wird) ist hier auch erwähnenswert. Nach Lesen des Textes sollten zunächst Eindrücke gesammelt werden zu dem persönlichen Empfinden bezüglich der „Durchleuchtungsstrategien“ der Marktforschung. Das Funktionieren dieser Strategie soll überprüft werden, indem das eigene Verkaufsverhalten mit Anzeigen in Jugendmagazinen in Verbindung gebracht und der Aspekt „Werbung für Kinder und Jugendliche“ kritisch hinterfragt wird.</p>	 <p>In dem Text werden Angaben zur Zielgruppeneingrenzung deutlich: Demographische Merkmale (Geschlecht, Familienstand, Besitzmerkmale usw.), Gruppenmerkmale (soziale Schicht, Haushaltsgröße usw.), psychologische Merkmale (Einstellungen, Motivationen usw.), Kaufgewohnheiten sowie Verbrauchs- und Gebrauchsverhalten. Das paarweise Mitbringen von Jugendzeitschriften sollte vorher angekündigt werden. → Text 3.3.2/M4**</p>
<p>6. Stunde: Was hat der Tiger mit Benzin zu tun? – Die Geschichte des Esso-Tigers</p> <p>Der Titel des Textes kann als Impuls zur Einstimmung genutzt werden. Nach Lesen des Textes soll die Verbindung zwischen Reklamehelden und Produkten spielerisch erarbeitet und damit verbunden das Funktionieren von Marken geklärt werden (Äußerungen hierzu können an der Tafel notiert werden). Die Arbeitsaufträge sollten mündlich gestellt werden, um die Antworten durch das Quiz nicht vorwegzunehmen.</p>	 <p>Die Geschichte des wohl allen bekannten Esso-Tigers zeigt beispielhaft den Erfolg von Reklamehelden für den Absatz des Produktes. Zu den sechs wesentlichen Funktionen der Marke für den Verbraucher zählen: Wiedererkennung, Garantie, Identität, Personalisierung, spielerische und unterscheidende Funktion. Das Nutzen von Figuren, Menschen und Tieren kommt dabei dem Bedürfnis nach Greifbarem, Figürlichem, Niedlichem eher entgegen als der bloße Produktname. <i>Lösungen: 1l, 2j, 3m, 4f, 5h, 6g, 7i, 8d, 9c, 10k, 11e, 12b, 13a</i> → Text 3.3.2/M5a* → Arbeitsblatt 3.3.2/M5b*</p>
<p>7. Stunde: Möglichkeiten und Grenzen der Werbung</p> <p>Als Einstieg kann ein kurzes Fallbeispiel (siehe rechte Spalte) vorgestellt werden, welches die Schüler aus Sicht der betroffenen Verbraucher bewerten sollen. Alternativ ist auch der Einsatz bekannter bildwirksamer Werbeanzeigen denkbar, wie z.B. aus der <i>benetton</i>-Werbung. Ein kurzer Vortrag über die Funktion des Werberates, ethische und rechtliche Fragen betreffend, sollte der Gruppenarbeit vo-</p>	 <p>Das vor einigen Jahren in der Presse heftig diskutierte Beispiel – Vertreterbesuche/Straßenwerbung im Haus/am Unfallort von Bestattungsunternehmen – eignet sich gut zur Hinführung. Die Auszüge aus dem UWG zeigen Grenzen der Werbung auf, um Schutz für Qualitätssicherung im Wettbewerb, Schutz der Verbraucher vor unsachlicher Beeinflussung und Belästigung zu gewährleisten. Die Fälle</p>

<p>rangehen. Die Klasse wird dann in fünf Gruppen aufgeteilt. Je nach Leistungsstand werden die Fälle mit dem Auftrag verteilt, den jeweiligen Fall zu bewerten und den passenden Auszug aus dem UWG auszuwählen. Im Anschluss können weitere bekannte Beispiele angeführt und diskutiert werden. Zur Klärung des ersten Beispiels dient der §1 des UWG, wonach Vertreterbesuche zur Erlangung von Bestattungs- oder Grabsteinaufträgen stets als sittenwidrig anzusehen sind. Auch das „Hilfsangebot“ am Unfallort gilt nach §1 des UWG als unzulässig, da der Angesprochene unter Schock stehen und so hilflos beeinflusst werden kann.</p>	<p>führen Situationen von Verbrauchern vor, in denen diese mit Werbung konfrontiert werden, die die Frage nach Möglichkeiten und Grenzen der Werbung aufwerfen: Fall 1* – Briefwerbung, Fall 2** – gefühlsbetonte Werbung, Fall 3** – Werbung mit der Angst, Fall 4** – irreführende Werbung und Fall 5* – Straßenwerbung. → Text mit Fällen 3.3.2/M6a*/** → Text UWG 3.3.2/M6b***</p>
<p>8. und 9. Stunde: Pro und kontra Werbung</p> <p>Zu Beginn sollte eine Abstimmung über pro/kontra/unstimmig in Bezug auf Werbung erfolgen und die Ergebnisse festgehalten werden. In den ersten fünf bis zehn Minuten sollten dann gemeinsam Argumente in einer Tabelle an der Tafel gesammelt werden, die die Schüler auch notieren. In Partnerarbeit soll dann anhand des Arbeitsblattes die Tabelle ergänzt werden. Für die anschließende Diskussion im Sitzkreis können die Aufzeichnungen an der Tafel eine Stütze darstellen. Abschließend sollte eine weitere Abstimmung erfolgen und die Ergebnisse mit den vorherigen verglichen werden.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <p>Je nach Lernniveau der Klasse kann das Arbeitsblatt mit kurz formulierten Argumenten oder das mit umfangreicheren Aussagen, zu denen die Überschriften (Argumente) erst formuliert werden müssen, eingesetzt werden. Als Pro-Argumente werden Ankurbelung der Wirtschaft, Schaffung von Arbeitsplätzen, Preissenkung durch Nachfrage, Auswahl, Information, ästhetisches Vergnügen usw. genannt. Als Kontra-Argumente hingegen Schürung von falschen Bedürfnissen, Verschleierung von Hintergrundinformationen, Umweltverschmutzung, Beeinflussung, Störung des Programms usw. → Arbeitsblatt 3.3.2/M7a** → Arbeitsblatt 3.3.2/M7b*</p>
<p>10., 11. und 12. Stunde: Werbeanzeigen selbst gestalten</p> <p>Bevor die Klasse Werbeteams bildet, sollten Tipps zum Gestalten einer Werbeanzeige besprochen werden, damit die einzelnen Schritte und Punkte allen klar sind. Auch Themenvorschläge könnten an der Tafel zunächst gesammelt werden. Die einzelnen Gruppen erhalten dann die Arbeitsblätter und haben zusätzlich ihre gesamten Aufzeichnungen und Material zur Verfügung. Als Zusatzaufgabe könnte das Gestalten einer parodistischen Anzeige angeboten werden. Bei der Präsentation im Halbsitzkreis sollte auf die Aspekte, die schon in der Analyse Untersuchungskriterien darstellten, eingegangen werden. Die Thematisierung von Werbesprache und ihrer Wirkung bietet sich fächerübergreifend im Rahmen des Deutschunterrichts an.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <p>Je nach Ausstattung der Schule könnte hier der Computerraum genutzt werden oder die Erarbeitung könnte auch z.T. als Hausarbeit erledigt werden. Material wie Scheren, Stifte, Papier, Klebstoff, Bildmotive und Wörterbücher sollten vorher organisiert werden. → Arbeitsblatt 3.3.2/M8*</p>
<p>Besuch einer Werbeagentur</p> <p>Der Besuch einer Werbeagentur kann Schülern Einblicke in die Aufgabenfelder einer solchen ermöglichen und die Entwicklung und Ausführung einer Werbemaßnahme deutlich machen.</p>	