

## Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

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

Thema: Deutsch Sekundarstufe I, Ausgabe: Grundwerk  
Titel: Werbung - Manipulation im Alltag (22 S.)

### Produkthinweis 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](http://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](mailto: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>

## Werbung – Manipulation im Alltag

7.1.1

## Vorüberlegungen

**Lernziele:**

- Die Schüler beschreiben die sprachlichen Mittel von Werbeslogans.
- Sie bringen sie in Zusammenhang mit der Textabsicht.
- Sie erkennen die Absicht der Werbung.
- Sie werden für die manipulative Wirkung der Werbung sensibilisiert.

**Anmerkungen zum Thema:**

In unserer **Überflussgesellschaft** übersteigt das Angebot von Produkten und Dienstleistungen auf dem Markt bei weitem deren Nachfrage. Die Betriebswirtschaftslehre bezeichnet diese Situation mit dem Begriff „**Käufermarkt**“. Aufgrund der Tatsache, dass auf dem Käufermarkt ein **scharfer Wettbewerb zwischen den einzelnen Anbietern** herrscht, spielt die **Werbung** hier eine entscheidende Rolle.

Dabei gewinnt eine **Zielgruppe** für die Werbefachleute mehr und mehr an Bedeutung: die **Jugendlichen**. Das starke Interesse der Werbung an den Heranwachsenden erklärt sich durch ihre **enorme Kaufkraft** und den **Einfluss**, den sie auf das **Kaufverhalten ihrer Eltern** ausüben. Weil die Werbemacher ihre Botschaften also gezielt an junge Menschen richten, besteht die dringende Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit den **Methoden und Intentionen** der Werbung.

Auch wenn die außersprachlichen Mittel „Bild“ und „Ton“ im multimedialen Zeitalter einen immer höheren Stellenwert erlangen, so braucht und benutzt die Werbung das Wort nach wie vor, um ihre Ziele zu verfolgen, da **rhetorische Figuren** wie der Reim oder die Alliteration immer wieder gesprochen, illustriert und vor allem gedruckt auftreten. Man findet sie in Anzeigen, in der Fernseh-, Rundfunk- und Kinowerbung und seit ein paar Jahren nun auch im Internet. Ihre Aufgabe ist es, den **Werbespruch** so eingängig zu machen, dass er dem **Empfänger leicht „ins Ohr geht“** und damit sein Kaufverhalten beeinflusst und manipuliert.

Doch nicht nur der Werbespruch, sondern auch die Werbeanzeige an sich will durch die verschiedensten **Komponenten wie Farbe und Schrift** den Käufer beeinflussen und manipulieren.

Ziel dieser Unterrichtseinheit ist es, die Schüler für diese Manipulationen zu sensibilisieren.

Die hier thematisierten sprachlichen Mittel stehen auch im Zusammenhang mit **weiteren Lerneinheiten des Deutschunterrichts**. So kann der Schüler die Inhalte dieser Unterrichtsstunde bei der **Sprachanalyse** im Rahmen der **Textanalyse** beziehungsweise bei der **Besprechung von Gedichten** anwenden.

**Literatur zur Vorbereitung:**

Praxis Deutsch: Werbung, Heft 163/2000

*Springmann, Ingo [Hrsg.]*, Werbetexte – Texte zur Werbung. Arbeitstexte für den Unterricht, Reclam Verlag, Stuttgart 1997

Zentralausschuss der Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2003, Verlag edition zaw, Berlin 2003

**7.1.1**




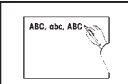

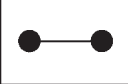
**Werbung – Manipulation im Alltag**


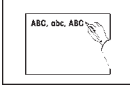



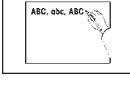



**Vorüberlegungen**

**Die einzelnen Unterrichtsschritte im Überblick:**

1. Schritt: Einstimmung auf das Thema
2. Schritt: Erarbeitung einzelner sprachlicher Mittel
3. Schritt: Erarbeitung der Absichten
4. Schritt: Anwendung der sprachlichen Mittel
5. Schritt: Erarbeitung des Aufbaus einer Werbeanzeige
6. Schritt: Gestaltung einer eigenen Werbeanzeige
7. Schritt: Manipulative Wirkung durch die Gestaltung der Werbung

VORSCHAU

Werbung – Manipulation im Alltag	7.1.1
Unterrichtsplanung	
<p><b>1. Schritt: Einstimmung auf das Thema</b></p> <p><b>Lernziel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Schüler lernen Werbung als signifikantes Medium unserer Zeit kennen.</li> </ul> <p>Der vorliegenden Einheit könnte man eine Unterrichtsstunde vorausschicken, die in groben Zügen das <b>Kommunikationsmodell</b> mit Sender – Medium – Empfänger behandelt. Hierbei sollte vor allem herausgestellt werden, dass hinter jeder Nachricht eine bestimmte <b>Sprechabsicht</b> steckt, die nicht immer sofort erkannt wird.</p> <p>Für die <b>Hinführung zum Thema</b> eröffnen sich <b>zahlreiche Möglichkeiten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Man kann aktuelle Werbeslogans, als Lückentexte gestaltet, von den Schülern ergänzen lassen.</li> <li>• Symbole beziehungsweise Gegenstände können präsentiert werden, die typisch für das zu bewerbende Produkt sind (z.B. die „lila Kuh“, der glatzköpfige „Meister Proper“).</li> <li>• Ebenso zweckmäßig sind Jingles aus der Rundfunkwerbung, die den Schülern vorgespielt werden.</li> <li>• Außerdem können Bilder von berühmten Persönlichkeiten, die momentan für bestimmte Produkte werben, eingesetzt werden. Falls diese Hinführung gewählt wird, kann man die Schüler nach dem Grund fragen, warum Prominente, die viel Geld dafür verlangen, in der Werbung eingesetzt werden. So wird schnell die manipulative Absicht der „Werbe-macher“ klar: „Wenn XY dafür wirbt, kann das Produkt nicht schlecht sein!“ An dieser Stelle kann man die Schüler auch auffordern, Prominente, die Werbung machen, und die Produkte, für die sie werben, aufzuzählen.</li> </ul> <p>Die Schüler werden im Anschluss von der Lehrkraft darauf hingewiesen, dass die Werbung nicht nur mit Persönlichkeiten und Bildern arbeitet, sondern auch <b>sprachliche Mittel</b> einsetzt. Den Schülern wird dies als Stundenthema angegeben und von der Lehrkraft bereits an der <i>Tafel</i> als Überschrift notiert (vgl. <b>Texte und Materialien M1</b>).</p>	   
<p><b>2. Schritt: Erarbeitung einzelner sprachlicher Mittel</b></p> <p><b>Lernziele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Schüler untersuchen die sprachlichen Besonderheiten, mit denen Werbung arbeitet.</li> <li>• Sie erfahren, wie diese sprachlichen Mittel bezeichnet werden.</li> </ul> <p>Die Schüler erhalten nun den Auftrag, <i>paarweise</i> die <b>Werbeslogans</b> auf ihrem Arbeitsblatt (vgl. <b>Texte und Materialien M2</b>) hinsichtlich der <b>sprachlichen Gestaltung</b> zu untersuchen. Auf jedem Arbeitsblatt befinden sich acht verschiedene Werbesprüche zu zwei sprachlichen Mitteln (vier Werbesprüche zu dem ersten, vier zu dem zweiten sprachlichen Mittel). Dabei gibt es drei verschiedene Arbeitsblätter, sodass insgesamt sechs sprachliche Mittel behandelt werden. Die Arbeitsaufträge können nach Sitzplätzen verteilt (z.B. Fenster-, Mittel-, Türreihe) oder von allen Schülern bearbeitet werden.</p>	 

7.1.1	Werbung – Manipulation im Alltag
<b>Unterrichtsplanung</b>	
  	<p>Anschließend werden die Ergebnisse mit der ganzen Klasse besprochen. Die Slogans von <b>Texte und Materialien M2</b> werden dazu auf <i>Folie</i> aufgelegt, damit die Schüler alle Werbesprüche vor Augen haben. Die Schüler einer Reihe lesen die Sprüche laut vor und nennen die sprachlichen Besonderheiten – sofern sie diese erkannt haben. Ist dies nicht der Fall, so können diese im <i>Plenum</i> erarbeitet werden.</p> <p>Nach der Feststellung eines jeden sprachlichen Mittels befestigt die Lehrkraft eine entsprechende Wortkarte mit dem jeweiligen Begriff an der <i>Tafel</i> beziehungsweise notiert diesen handschriftlich. Die Bedeutungen und Beispiele werden erst dann ergänzt, wenn alle sechs sprachlichen Mittel erarbeitet wurden. Dadurch ergibt sich an dieser Stelle die Möglichkeit, eine <b>Lernzielkontrolle</b> durchzuführen. Während die Bedeutungen und Beispiele an der <i>Tafel</i> notiert werden, übertragen die Schüler das Tafelbild auf ihr vorgefertigtes Arbeitsblatt (vgl. <b>Texte und Materialien M3; Lösungen</b> vgl. <b>Texte und Materialien M1</b>).</p>
<b>3. Schritt: Erarbeitung der Absichten</b>	
     	<p><b>Lernziele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Schüler erkennen die Wirkungsabsicht der Sprachmittel.</li> <li>• Sie üben die Bestimmung der erarbeiteten sprachlichen Mittel.</li> <li>• Sie werden für die manipulativen Absichten der Werbung sensibilisiert.</li> </ul> <p>Im <i>Unterrichtsgespräch</i> wird anschließend herausgearbeitet, welche <b>Absichten</b> die Werbung mit dem Einsatz dieser sprachlichen Mittel verfolgt. Ausgehend vom Kommunikationsmodell stellen die Schüler fest, dass der <b>Kunde der Empfänger</b> der Werbebotschaft ist, und erkennen die <b>manipulativen Absichten des Senders</b>. Diese werden wiederum an der <i>Tafel</i> und auf dem Arbeitsblatt (vgl. <b>Texte und Materialien M3; Lösungen</b> vgl. <b>Texte und Materialien M1</b>) gesichert.</p> <p>Auf den Impuls „<i>Werbung begegnet uns an vielen Orten</i>“ zählen die Schüler einige Möglichkeiten wie Fernsehen, Anzeige, Kino oder Internet auf. Da <b>Fernsehwerbung</b> den Schülern am geläufigsten ist, wird diese auch erwähnt werden, und damit kann die Lehrkraft auf die folgende Übung überleiten.</p> <p>Für diese Übung werden verschiedene <b>Spots der aktuellen Fernsehwerbung</b>, in denen die erarbeiteten sprachlichen Mittel auftreten, <b>auf Videokassette</b> benötigt. Außerdem ist ein dazu passendes Arbeitsblatt zu erstellen (vgl. <b>Texte und Materialien M4; Lösungen</b> vgl. <b>Texte und Materialien M5</b>).</p> <p>Die Aufgabe der Schüler während dieser Werbesequenz ist es, zuerst die <b>Slogans zu notieren</b> (Standbild-Taste drücken, um den Schülern etwas Zeit zu geben) und sie dann zu bestimmen. Um Unklarheiten auszuräumen, kann der erste TV-Spot gemeinsam untersucht werden. Die Schüler üben hierbei das <b>Erkennen und Zuordnen der sprachlichen Mittel</b> in einem neuen, nämlich audio-visuellen Zusammenhang. Das <b>Arbeitsblatt M4</b> ist ähnlich einem <b>Kreuzworträtsel</b> aufgebaut, sodass sich ein Lösungswort ergibt. Zweckmäßig ist „Werbeagentur“ als Ergebnis, mithilfe dessen man auf die nächste Unterrichtsphase überleiten kann.</p>