

Das ABC Der Jugendwerbung

Hinweise für Lehrer zur Arbeit mit dem Online-Modul

Mit Hilfe des Online-Kurses „Das ABC Der Jugendwerbung“ kann Schülern ein besseres und kritisches Verständnis der differenzierten Funktionsweisen von Werbung und Marketing vermittelt werden. Der Schwerpunkt dieses Lernmoduls zielt darauf ab, den Schülern den Blick hinter die Kulissen der Werbebranche zu gestatten.

Im Zentrum der Lerneinheit stehen daher die Tätigkeiten von Werbe-Agenturen und Werbe-Leuten. Wie arbeiten diese, auf welchen Kompetenzen und Erkenntnissen ist deren Arbeit aufgebaut? Wie funktioniert Werbung, vor allem solche für Jugendliche?

Der Online-Kurs ist für den Einsatz in der *Sekundarstufe I* konzipiert und soll vor allem Jugendliche im Alter zwischen dreizehn und sechzehn Jahren ansprechen. Neben dem Basistext können die verschiedenen medialen Bausteine (Selbsttest, Videos, Glossar) je nach Alter und Kenntnisstand der Lerngruppe eingesetzt werden. (Es sind jeweils in Klammern und kursiv Zeitabschätzungen für die Dauer der jeweiligen Bausteine beigefügt.)

Für die komplette, ausführliche Lerneinheit, die den Basistext, die Videos, den Selbsttest, Diskussionen und zusätzlichen Aufgaben aus den „weiteren Anregungen“ verwendet, sollten 4-5 volle Unterrichtsstunden veranschlagt werden.

Das Online-Modul kann allein, also autodidaktisch, genutzt werden, aber auch gemeinsam mit anderen, zum Beispiel beim Anschauen und Diskutieren der Filme oder beim Selbst-Test „Welcher Werbe-Typ bin ich?“

Zielsetzung:

Die Schüler verstehen die ökonomischen Hintergründe von Werbung. Indem sie die aktuellen Strategien und das Handwerkszeug der Werbemacher kennen lernen, können sie nachvollziehen, wie Werbung funktioniert, warum es sie gibt und warum es Werbung speziell für Jugendliche gibt. Auf dieser Basis sind sie in der Lage zu diskutieren, worin mögliche Gefahren der Beeinflussung durch Werbung liegen und wie der Verbraucher diesen begegnen kann.

Mit der erworbenen Werbekompetenz sollten die Schüler in der Lage sein, eine kritische und selbstbewusste Haltung gegenüber den Werbeversprechen der Anbieter, einnehmen zu können.

Nutzungsmöglichkeiten der einzelnen Elemente des Online-Moduls für verschiedene Unterrichtssituationen und –anwendungen

Die Materialien des Online-Moduls können in unterschiedlichster Weise einzeln oder kombiniert für Unterrichtszwecke eingesetzt werden, zum Beispiel:

Der Basistext „Wie funktioniert Werbung für Jugendliche“:

Hierfür bieten sich u.a. folgende Möglichkeiten zur Verwendung im Unterricht an:

Als Grundlage, um den Jugendlichen die Grundsätze von Werbung zu erklären. Als Text zum Lesen für die Jugendlichen, im Anschluss müssen Fragen beantwortet werden. (*Wenn das Lesen des Basistextes im Unterricht stattfindet, sollten hierfür 2 Unterrichtsstunden, ca. 90 min. veranschlagt werden.*) Es können aber auch einzelne Abschnitte herausgelöst und als Diskussionsgrundlage verwendet werden; hierfür eignen sich vor allem die Abschnitte „Was sind Jugendliche“ bzw. „Welche Produkte und Medien nutzen Jugendliche“ und „Wie können Jugendliche Werbung bewusst begegnen“, weil hier jeweils das Jugendbild der Werbung dem Eigenbild der Schüler gegenüber gestellt werden können.

Die Kurzvideos:

Mit fetziger Musik unterlegt und schnellen Schnitten dienen die Filme als kleine Infotainment-Einheiten. Sie sollen die Inhalte des Basistextes veranschaulichen bzw. die Themen noch vertiefen.

Sie können von den Schülern nacheinander angeschaut werden (*hierfür sind im Durchschnitt 5 min. pro Video zu veranschlagen*), können aber auch gezielt in Unterrichtseinheiten eingebunden werden:

Video 1 bietet sich als Einstieg in das Thema an, hier werden Jugendliche auf der Straße gefragt, warum es Werbung gibt. Eine Frage, die anschließend auch mit der Klasse diskutiert werden kann. Video 2 bietet dann Stoff, um diese Frage vertiefend zu erörtern und die im Film vertretenen Thesen zu diskutieren, etwa „Werbung gibt es, seit es Menschen gibt“ oder „Jugendliche sind kommunikationsfreudig und nutzen gern Handy, Fernsehen oder Internet“ oder „Werbung soll den Verkauf fördern“ oder „Es gibt auch Werbung, die nicht dem Profit dient“. Diese Themen können auch in Gruppen bzw. Rollenspielen behandelt werden, bei denen je eine Gruppe eine bestimmte Haltung zum Thema vertreten muss. Video 3 bietet sich an für eine Frage- und Diskussionsrunde darüber, welches Bild die Jugendlichen von einer Werbeagentur haben und/oder ob sie sich vorstellen können, in einer Werbeagentur zu arbeiten. Die restlichen 3 Videos bieten jeweils wieder Diskussionsstoff über das spezifische Thema, also zum Beispiel „Wer kennt jemanden, der/die Probleme mit der Handy-Rechnung hat, wie ist es dazu gekommen, was kann man tun?“ oder „Wie gehen wir

mit den durch Werbung und Gesellschaft vermittelten Schönheitsidealen um, und damit, dass niemand ihnen genügen kann, ohne den eigenen Körper gezielt zu formen, zum Beispiel durch Hungern, Sport, Kosmetik etc.“ (*Für das Anschauen eines Videos mit anschließender Diskussion sollte ca. eine halbe Unterrichtsstunde veranschlagt werden, also ca. 20-25 min.*)

Der Selbsttest:

Dieser kleine Selbsttest „Welcher Werbetyt bin ich?“ ist bewusst so ähnlich gehalten wie Tests auf der Website der Jugendzeitschrift Bravo. Er kann als Motivation dienen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, die Ergebnisse sollten nicht allzu ernst genommen werden. Vielmehr kann er dazu genutzt werden, den Schüler bewusster zu machen, wie empfänglich sie für bestimmte Werbebotschaften sind und dass die Werbebranche dazu neigt, ihre Zielgruppen in mehr oder weniger willkürlich geschnittene Untergruppen zu unterteilen. Deshalb taucht nach der Ausführung des Tests bei jeder der drei Typbeschreibungen (Fanatic, Gangstar, Stylee) immer der gleiche kurze Erklärungstext auf. Für Unterrichtssituationen kann der Test zum Beispiel folgendermaßen eingesetzt werden:

Die Jugendlichen führen den Test jeweils einzeln durch, danach berichtet jede/r, welcher Typ er bzw. sie „ist“ und was daran stimmt und was nicht. Möglich ist natürlich auch, den Test in Kleingruppen durchführen zu lassen – vor allem, wenn nicht genügend internetfähige PCs zur Verfügung stehen; dies führt mit Sicherheit bereits bei der Durchführung zu lebhaften Diskussionen innerhalb der Gruppen, welche Vorlieben jeweils für die Gruppe eingegeben werden soll.

Eine etwas abstraktere Übung besteht darin, die drei Typbeschreibungen auszudrucken und in Gruppenarbeit folgende Fragestellungen zu beantworten: „Kennen wir solche Typen?“, „Was fehlt bei den Beschreibungen?“, „Welche Werbe-Typen könnte es noch geben?“ (Z. B. „Werbungs-Muffel“ oder „Werbungs-Junkies“ oder „Nur-Werbung-mit-cooler-Musik-Typen“), „Warum teilen Werbefachleute ihre Zielgruppe in Typen ein und wo könnte das Anwendung finden?“, „Wie würdet Ihr Euch selbst als Typen beschreiben?“

(Für den Test sollten ca. 10 min Zeit einkalkuliert werden, für eine kurze Anschlussdiskussion weitere 20 min.; bei Durchführung des Tests in Gruppen bzw. eine längere Anschlussdiskussion ist für die gesamte Einheit eine Unterrichtsstunde von 45 min. zu veranschlagen.)

Das Glossar:

Die Erklärungen der Begriffe sind in möglichst einfacher, verständlicher Sprache gehalten. Dennoch mag es sinnvoll sein, einzelne Begriffe im Unterrichtsgespräch noch mal zu erklären und mit Beispielen zu veranschaulichen. Gerade für Begriffe wie

Jingle, Claim, USP, Marke usw. lassen sich viele Beispiele in der jeweils aktuellen Werbung finden. Man könnte gemeinsam im Klassenverband einige Werbeblöcke im Fernsehen schauen und gezielt die wieder erkannten Elemente nennen und erläutern.

Als **Lernerfolgskontrolle** bieten sich insbesondere zwei Varianten für den Unterricht an:

Zum einen können einzelne Begriffe vorgegeben werden und die Jugendlichen sollen Erklärungen liefern, schriftlich oder mündlich. Zum anderen kann man den umgekehrten Weg gehen und einzelne Erklärungen vorgeben, um dann den passenden Begriff „erraten“ zu lassen. Denkbar wäre auch, eine Kurzgeschichte erfinden zu lassen, in der mindestens 10 der Begriffe aus dem Glossar vorkommen müssen.

(Hierbei wären für 10 Begriffe ca. 30 min. zu veranschlagen.)

Die Links:

Sie finden hier nur eine kleine Auswahl interessanter Websites, die Hintergrundinformationen zum Thema liefern oder auf denen weiteres Unterrichts- und Anschauungsmaterial zu finden ist. Eine ausführliche kommentierte Linkliste mit Hinweisen zu weiteren Unterrichtsmaterialien zum Thema Werbung finden Sie auf dieser Website in der Rubrik Materialien/Werbung.

Weitere Anregungen

Daneben gibt es natürlich noch eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie das Thema im Unterricht aufbereitet werden kann, wobei das Online-Modul zur Jugendwerbung als Hintergrundmaterial zu Vor- oder Nachbereitung zur Verfügung steht. Weitere Möglichkeiten wären etwa:

Das „**Markenspiel**“: Man befragt die Jugendlichen „Welche Marken sind im Raum?“ (zum Beispiel für Hosen, Schuhe, Oberbekleidung, Uhren, Schmuck, Handys, Getränke, Haargel, Brillen, Unterrichtsmaterialien etc.). Es wird sich herausstellen, dass eine Vielzahl von Marken vorhanden sind, dass viele Jugendlichen die Markennamen besser kennen als Namen aus ihrer Familie oder etwa Fremdsprachenvokabeln. Anschließend kann über Bedeutung, Vorteile und Gefahren von Marken gesprochen werden oder darüber, welche Bedeutung einzelne Marken für die Jugendlichen haben. *(Hierfür ist etwa eine halbe Unterrichtsstunde zu veranschlagen.)*

Analyse einer Werbeanzeige oder eines Werbefilms: Anzeigen finden sich in praktisch allen Arten von Tages- oder auch Jugendzeitschriften; Werbefilme gibt es bei vielen Marken-Unternehmen auf der Website zum Anschauen, oft sogar zum Heruntergeladen. Erstellt im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

terladen. Mit dem Hintergrund des Basistext können solche Werbungs-Beispiele durch die Jugendlichen analysiert werden. Wichtige Fragen hierfür wären etwa: Welche Marke wird dargestellt? Welche Informationen erhalte ich durch diese konkrete Werbung? Welche Gefühle soll diese Werbung bei mir wecken? Klappt das? Welche Mittel werden eingesetzt, zum Beispiel bewegtes oder statisches Bild, welche Art von gesprochenem oder gedrucktem Text, welche Musik, welches Logo, welche Darstellung vom Produkt, welcher Slogan, welche Art von Menschen werden dargestellt? Wohin wird der Blick gelenkt, wohin die Aufmerksamkeit? Woran kann ich mich 5 Minuten später noch erinnern? Würde ich das Produkt kaufen? *(Hierfür ist etwa eine Unterrichtsstunde zu veranschlagen.)*

Entwicklung einer eigenen Werbeanzeige oder -kampagne: Man kann beispielsweise zu einer analysierten Werbung (s.o.) Alternativen entwickeln lassen. Oder es wird eine Werbekampagne für die eigene Schule oder Klasse geplant. Interessante Ergebnisse ergibt auch die Entwicklung von Werbung für ein ganz neuartiges Produkt, zum Beispiel den Lippenstift, der für Mädchen und Jungs gleichermaßen attraktiv ist. Hierfür bietet der Abschnitt „So wird Werbung gemacht“ aus dem Basistext des Online-Moduls einige Hinweise, ansonsten auch die Fragen aus der Analyse (s.o.). *(Hierfür ist mit inhaltlicher Einführung und Auswertung in der Klasse etwa eine volle Unterrichtsstunde zu veranschlagen; die Aufgabe eignet sich aber auch für eine ausführlichere Behandlung, zum Beispiel im Rahmen eines Projekttags.)*