

## Auf die Werbung kommt es an – eine handlungsorientierte Projektidee

Ein Beitrag von Domenica Wähler und Heiko Reichert  
Illustrationen von Domenica Wähler



Im Rahmen dieser Unterrichtssequenz reflektieren die Schülerinnen und Schüler den Einfluss von Werbung auf ihr eigenes Konsumverhalten und erfassen Werbemechanismen und Verkaufsstrategien der Werbeindustrie. Ihr erworbenes Wissen findet in einem handlungsorientierten Projekt Anwendung, indem sie angeleitet ein eigenes Werbeplakat entwerfen.

### KOMPETENZPROFIL

**Klassenstufe:** 7/8

**Dauer:** 7–8 Unterrichtsstunden

**Kompetenzen:** Die Schülerinnen und Schüler analysieren Strategien und Tricks der Werbeindustrie anhand von Beispielen und reflektieren dabei den Einfluss von Werbung auf das eigene Kaufverhalten. Zudem gestalten sie eigene Werbeplakate und wenden dabei die Strategien der Werbeindustrie an. Anschließend reflektieren und bewerten sie die selbst erstellten Werbeplakate mithilfe der erarbeiteten Werbestrategien.

**Thematische Bereiche:** Wirtschaft, Werbung, Konsum, Bedürfnisse

**Medien:** Texte, Grafiken, Bilder, Video



## Hinweise (M 1)

Um die Schülerinnen und Schüler an die Thematik Werbung heranzuführen, ist es zunächst relevant, den Lernenden aufzuzeigen, wie häufig ihnen Werbung in ihrem Alltag begegnet. Um dies festzuhalten, dient in dieser Stunde ein im Internet recherchierter Stadtplan der Umgebung.

Für den Fall, dass es keine Möglichkeit gibt, einen Stadtplan auszudrucken, wäre es sinnvoll, wenn die Lehrkraft hierfür einen Stadtplan, der die Umgebung der Schule zeigt, vorbereitet und diesen den Lernenden zur Bearbeitung des Materials zur Verfügung stellt. Denkbar wäre es auch, die Schülerinnen und Schüler in Form einer Rallye loszuschicken und die Werbung, die sie in ihrer Umgebung finden können, per Foto festzuhalten.

Im Anschluss daran können die einzelnen Standpunkte, an denen die Schülerinnen und Schüler Werbung begegnet, im Plenum präsentiert und anschließend im Stadtplan farblich hervorgehoben werden.

## Differenzierungsmöglichkeiten

Leistungsstärkeren Schülerinnen und Schülern steht Aufgabe 4 (für Schritt 2) zur Verfügung.

## Lösungen (M 1)

### Aufgabe 1

Die Schüler Lisa und Tim können zum Beispiel auf Werbeplakaten, auf Flyern, auf öffentlichen Verkehrsmitteln oder an Hausfassaden Werbung finden.

### Aufgabe 2

Exemplarischer Stadtplan:



# M 2

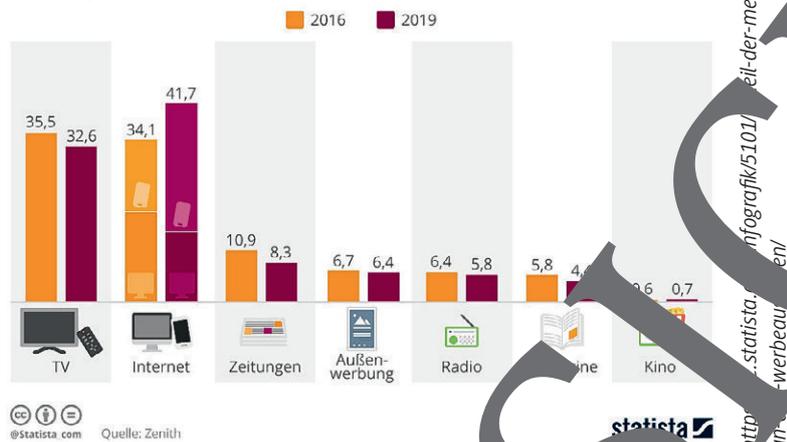
## Über welche Kanäle wird für ein Produkt geworben?

### Aufgabe 1

Sieh dir die Prognose zur Verteilung der Werbeausgaben aus dem Jahr 2017 genau an.

#### Internet überholt Fernsehen

Verteilung der weltweiten Werbeausgaben (in %)



a) Notiere, worum es in der Grafik geht.

---



---



---

b) Beschreibe die Entwicklung der weltweiten Werbeausgaben je nach Art der Werbung.

---



---



---



---

c) Welchen Trend kannst du erkennen? Begründe deine Meinung.

---



---

### Aufgabe 2

Überlege dir, wie die Prognose für die Verteilung der weltweiten Werbeausgaben bis 2025 lauten könnte.



### Hinweise (M 3)

Die Schülerinnen und Schüler erschließen das AIDA-Prinzip mithilfe einer kurzen Videosequenz, welche gleichzeitig als Einstieg in die Unterrichtseinheit dient. Bei der Erarbeitung der Inhalte ist hier die Stamm- und Expertengruppen-Methode (STEX-Methode) vorgesehen. Die einzelnen Phasen des AIDA-Prinzips werden in Expertengruppen näher beleuchtet und präsentiert. Anschließend wird Werbung im Internet recherchiert und das AIDA-Prinzip in Stammgruppen angewendet.

Um die Unterrichtseinheit abzuschließen, eignen sich die Präsentationen der Arbeitsergebnisse aus den Stammgruppen. Um diese Methode so umzusetzen, wird vorausgesetzt, dass die Lehrkräfte die Schülerinnen und Schüler zuvor in Stamm- und Expertengruppen einteilt und die Lernenden mit dieser Methode vertraut sind. Alternativ lässt sich das AIDA-Prinzip auch in Einzel- oder Partnerarbeit erarbeiten.

### Lösungen (M 3)

#### Aufgabe 2

Abfolge	Phasen	Beispiel
1. Phase: <b>Attention</b>	Die Aufmerksamkeit des Betrachters wird auf die Werbung gelenkt.	z. B. auffällige Farben
2. Phase: <b>Interest</b>	Die Werbung weckt das Interesse des Kunden.	z. B. Slogan
3. Phase: <b>Desire</b>	Die Vorteile des Produkts werden deutlich in den Vordergrund gestellt und lösen beim Kunden ein Verlangen aus.	z. B. Werbeversprechen, Preisvorteile, Qualität
4. Phase: <b>Action</b>	Die Werbung regt zum Kauf des Produktes an (Kaufhandlung).	z. B. „Jetzt bestellen“-Button

#### Aufgabe 3

Exemplarische Lösung:

**Attention:**

knallige Farben (Rot, Gelb, Blau)

**Interest:**

Slogan („Diesen Schuh brauchst DU!“)

**Desire:**

Preisvorteil („Jetzt zum Supersparpreis – 24 €“)

**Action:**

Kaufanregung („Schlag zu!“)



# M 6

## Teil 2: Das Layout zieht die Blicke an

Werbung 1

Werbung 2



### Aufgabe 1

Vergleiche die Werbeplakate. Welches Werbeplakat spricht sich mehr an? Begründe deine Antwort.




---



---

### Aufgabe 2

Überlege dir ein passendes Layout für dein eigenes Werbeplakat für den Fruchtcocktail.



Farben und Kontraste: \_\_\_\_\_

Motive: \_\_\_\_\_

Schriftart: \_\_\_\_\_

ggf. Werbestar: \_\_\_\_\_

### Aufgabe 3

Skizziere das Layout deines Werbeplakates hier oder auf einem Extrablatt.



### Aufgabe 4

Tausche deine Layoutideen mit deiner Werbegruppe aus. Einigt euch auf eine ansprechende Layoutgestaltung.



### Hinweise (M 7)

Nun erfolgt die handlungsorientierte Umsetzung mithilfe eines Leittextes, wobei die Schülerinnen und Schüler, angeleitet in Gruppenarbeit, ihr eigenes Werbeplakat gestalten. Die Leittext-Methode wurde hier insbesondere deshalb gewählt, da sie der projektorientierten Vorbereitung dient. Für die Durchführung der Unterrichtseinheit sollten im Vorfeld sowohl Plakate als auch ein Internetzugang für die Lernenden sowie ein Drucker organisiert werden. Die Lehrkraft steht den Lernenden während der praktischen Umsetzung der Werbekampagne als Lernberater zur Seite.

### Lösungen (M 7)

Hier sind individuelle Lösungen möglich.

Exemplarische Lösung:



# Sie wollen mehr für Ihr Fach? Bekommen Sie: Ganz einfach zum Download im RAABE Webshop.



- ✓ **Über 4.000 Unterrichtseinheiten**  
sofort zum Download verfügbar
- ✓ **Exklusive Vorteile für Abonnent\*innen**
  - 20% Rabatt auf alle Materialien  
in Ihrem bereits abonnierten Fach
  - 10% Rabatt auf weitere Grundwerke

- ✓ **Sichere Zahlung** per Rechnung,  
PayPal & Kreditkarte
- ✓ **Käuferschutz** mit Trusted Shops



Jetzt entdecken:  
**www.raabe.de**