

# Manipulation und Einflussnahme – Die Argumentations- und Urteilsfähigkeit schulen

Andrea Steinbach

<b>Fakten</b> .....	1
<b>Materialien und Arbeitsaufträge</b> .....	3
M 1 Argumentieren .....	3
M 1 a Redekarten für Sprechanlässe .....	3
M 1 b Was ist ein Argument? .....	6
M 2 Manipulation und Einflussnahme .....	7
M 2 a Wie hängen Umwelteinflüsse und Kaufverhalten zusammen? .....	7
M 2 b Warum beeinflussen Musik und Duft das Kaufverhalten? .....	7
M 2 c Sind Geschäfte frauen- und männerspezifisch? .....	8
M 2 d Wie ist ein Geschäft aufgebaut? .....	8
M 2 e Wo stehen die Waren im Regal? .....	8
M 2 f Wo platziert man billige und teure Ware? .....	9
M 3 Einfluss von Bildern .....	10
M 3 a Werbeplakate analysieren .....	10
M 3 b Wahlplakate analysieren .....	11
M 4 Schlussfolgerungen ziehen und kritisieren .....	12
M 4 a Logical .....	12
M 4 b Schlussfolgerungen .....	12
M 5 Argumentieren, was richtig ist .....	14
M 5 a Grundprinzipien rationalen Argumentierens .....	14
M 5 b Partnerorientierung beim Argumentieren .....	15
M 6 Eine Meinung verteidigen .....	16
M 6 a Beobachtungen für die Fallstudie .....	16
M 6 b Ein Beobachtungsbogen .....	17
<b>Lösungsvorschläge</b> .....	18

## Selbst urteilen und eine eigene Meinung vertreten

Zielsetzung erfolgreichen Argumentierens in pädagogischen und psychologischen Fachbereichen und Fächern ist es, Argumente oder Prinzipien zu erörtern und so zu einem begründeten moralischen Urteil zu kommen. Diese Fähigkeit wird im Pädagogikunterricht schrittweise vorbereitet.

Bereits ab der Unterstufe lernen die Schülerinnen und Schüler in verschiedenen Fächern, sich eine Meinung zu bilden und diese zu äußern. Im Pädagogikunterricht lernen sie schließlich verschiedene Kommunikationsformen und -modelle kennen und anwenden. Deutlich wird, dass die Fähigkeit, unterschiedliche Argumentationsfiguren anzuwenden, die gelungene Kommunikation über moralisch differenzierbare und bewertende Fragen befördert. In der Oberstufe erörtern die Lernenden klassische und moderne Theorien und Ansätze der pädagogischen und psychologischen Forschung, die gegen den Grundlagen des moralischen Handelns und den Faktoren der Entwicklung.

Ziel der vorliegenden Unterrichtseinheit ist es, die Argumentations- und Urteilsfähigkeit der Lernenden anhand lebensnaher Beispiele zu schulen. Die Schülerinnen und Schüler üben sich darin, ihren eigenen Standpunkt klar und überzeugend darzulegen und ihn nachvollziehbar und strukturiert gegenüber anderen zu begründen. Zugleich trainieren sie ihre Fähigkeit, zuzuhören und die Argumentation anderer nachzuvollziehen. Vor- oder nachbereitend bietet es sich an, die Kommunikationsmodelle (Paul Watzlawick, Schulz von Thun u. a.) zu thematisieren und die Bedeutung von Kommunikation und Wahrnehmung in den Kontext zu setzen.

Gleichzeitig lernen die Schülerinnen und Schüler, hinter die Fassaden zu blicken und verschiedene Gegebenheiten zu hinterfragen und zu beurteilen. Dafür werden Strategien von Werbung und Wahlplakaten analysiert, wie das Thema Fake News, die Verbreitung falscher Informationen in sozialen Netzwerken, besprochen, um zu einer differenzierten Urteilsbildung zu befähigen.

Zu Beginn der Stunde sind die Lernenden aufgefordert, Paare zu bilden. Diese erhalten jeweils zwei Themenkarten, die zufällig zugeordnet werden (M 1a). Gemeinsam sind sie nun herausgefordert, sich wechselseitig Argumente vorzutragen, die ein Ziel verfolgen. Zielsetzung ist es, den Partner zu überzeugen und im Zuge dessen zu beobachten, ob und wann dies gelingt. Jeder Schüler/jede Schülerin erhält fünf Minuten Zeit, sein/ihr Anliegen vorzubringen. Anschließend werden die Gespräche analysiert. Ergänzend wird „aufhin ein Argument“ definiert und verschiedene Formen von Argumenten vorgestellt (M 1b).

Bei welchen Temperaturen kaufen wir am liebsten ein? Mit welchen Mitteln versucht Werbung, uns zum Kauf eines Produktes zu bewegen? Und warum stehen teure Produkte illegal nie auf Augenhöhe? Im Fokus dieser Stunde stehen Manipulationsstrategien, deren sich der Einzelhandel und die Werbung bedienen, ohne dass wir es auf den ersten Blick wahrnehmen. Die Schülerinnen und Schüler behandeln die Aspekte in Gruppenarbeit und untermauern die Erkenntnisse mit eigens gesuchten Bildern bzw. Beispielen, die sie ihren Mitschülern präsentieren.

Wie werden wir durch die ständige Präsenz von Werbung beeinflusst und welche Marketingstrategien nutzen große Firmen in ihrer Bildsprache? Die Lernenden analysieren zunächst Beispiele von Werbeplakaten (M 3a), bevor sie selbst Motive aus ihrer

**M 1 Argumentieren**

**M 1a Redekarten für Sprechanlässe**

**ARBEITSAUFTRAG**



Wie überzeugend sind Sie? Erproben Sie Ihre rhetorischen Fähigkeiten, indem Sie Ihr Gegenüber für eine außergewöhnliche Aufgabe zu gewinnen versuchen.

<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... mithilfe einer Unmenge mit Helium gefüllter Luftballons über das Schulgebäude zu fliegen.</b></p>	<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... nur noch in Hawaii-Hemden in die Schule zu kommen.</b></p>
<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... noch heute eine umfangreiche Stecknadel-sammlung anzulegen.</b></p>	<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... sich eine Giftspinne als Haustier zuzulegen.</b></p>
<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... den Kindern, die in der Pausenverkürzungsschlange stehen, zur Verkürzung der Wartezeit das eigene Lieblingslied vorzusingen.</b></p>	<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... einem Lehrer seiner/ihrer Wahl ein selbst-geschriebenes Liebesgedicht vorzutragen.</b></p>
<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... sich die Haare am Kopf komplett abrasieren zu lassen.</b></p>	<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... einen Weltrekordversuch im Dauernasenbohren zu starten.</b></p>
<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... die Nachbarn fragen, ob er/sie bei ihnen Flöhe für einen Flohzirkus fangen kann.</b></p>	<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... eine Nacktschneckenzucht in der eigenen Wohnung zu beginnen.</b></p>
<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... sich als Chilischärfe-Tester zu verdingen.</b></p>	<p>Sie haben 3 Minuten Zeit, um Ihren Partner/Ihre Partnerin davon zu überzeugen, dass es sinnvoll und notwendig ist, ...</p> <p><b>... deine Schuhe mit ihm/ihr zu tauschen.</b></p>

## M 2 Manipulation und Einflussnahme

Der Einfluss von Marketing ist für Entscheidungsprozesse und das Kaufverhalten bedeutsam. Welche Faktoren beeinflussen uns dabei und wie wirken sie?

### ARBEITSAUFTRÄGE



1 Bilden Sie sechs gleichgroße Gruppen.



2 Erstellen Sie gemeinsam eine Mindmap zum Stichwort „Manipulation“. Definieren Sie dabei gemeinsam den Begriff, so wie Sie ihn verstehen.

3 Erarbeiten Sie in Ihren Gruppen Ihren jeweiligen Aspekt der Einflussnahme von Marketing.

4 Suchen Sie nach Bildern/Beispielen, die die genannten Erkenntnisse veranschaulichen. Überlegen Sie weitere Beispiele, wo Menschen beeinflusst werden.



5 Stellen Sie Ihre Ergebnisse im Plenum vor.

### M 2a Wie hängen Umwelteinflüsse und Kaufverhalten zusammen?

1 Neuerdings ermitteln Hirnforscher, wie bestimmte Umwelteinflüsse auf das Kaufverhalten wirken. Dieses Neuromarketing ist der letzte Schrei bei den Marketing-Experten. Die Wissenschaftler haben zum Beispiel herausgefunden, dass die Gehirne der Kunden beim Betrachten von Logos nur wenig und nur in ausgewählten Regionen aktiv sind. Ist auf der Packung dagegen ein Gesicht zu sehen, werden auch mit Gefühlen und Gedächtnis verbundene Regionen angesprochen. Dadurch kann der Kunde an die so beworbenen Produkte später besser erinnern. Wichtig ist in jedem Fall die Qualität der Abbildungen auf Verpackungen. „Fotografen, die Verpackungen ablichten, hätten eigentlich den Nobelpreis für hervorragendes Fälschen verdient. Nirgendwo ist der Unterschied zwischen Foto und Packungsinhalt größer als in diesem Segment“, sagt Puhn.

Aus: Jüngling, Thomas: Wie Supermärkte ihre Kunden manipulieren. Unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article2073468/Wie-Supermaerkte-ihre-Kunden-manipulieren.html>.

### M 2b Warum beeinflussen Musik und Duft das Kaufverhalten?

1 Die Wissenschaftler versuchen mittlerweile sämtliche Einflüsse in einem Geschäft. Am besten kauft man zum Beispiel bei 19 Grad Celsius ein. Ist es zu warm, werden die Kunden müde, ist es zu kühl, verlassen sie zu schnell wieder den Supermarkt. Besonders einen Einfluss haben auch Düfte. Riecht es nach Vanille, kaufen Frauen mehr Kleidung als bei neutralem Duft. Bei Männern sollte es ein würziges Aroma sein. Viele Supermärkte haben nur deshalb eine Bäckerei, weil es immer nach frischen Brötchen duftet.

ner einkaufen, sind die Klänge ein wenig rustikaler, kommen die Jugendlichen mittags aus der Schule, wird es lauter, und für die gestressten Büroangestellten erklingen nach 18 Uhr ruhige Stücke. Wein verkauft sich am besten bei Berieselung mit klassischer Musik.

Gibt es deutsche Weisen zu hören, greifen die Kunden eher zu Riesling, erklingt italienische Musik, ist es der Chianti. Am besten ist Musik, wenn sie gemäßigte 72 Taktschläge pro Minute liefert. Alles andere schläfert ein oder schlägt Kunden in die Flucht.

Aus: Jüngling, Thomas: Wie Supermärkte ihre Kunden manipulieren. Unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article2073468/Wie-Supermaerkte-ihre-Kunden-manipulieren.html>.

Auch die Musik kommt nicht wahllos aus den Lautsprechern. Gehen morgens die Rent-

M 3b Wahlplakate analysieren



zu finden unter: [www.fu-berlin.de](http://www.fu-berlin.de)



© CSU Ortsverband Geiersthal/Werbeagentur Weber, Bodenmais.

ARBEITSAUFGÄBE



1. Analysieren Sie die Wahlplakate. Erläutern Sie, wie diese den Betrachter zu überzeugen versuchen.



2. Bereiten Sie sich auf eine Wahl zum Kurssprecher vor. Überlegen Sie sich Argumente, die Ihre Wähler überzeugen sollte, für Sie zu stimmen. Bereiten Sie ein Wahlplakat vor und präsentieren Sie es Ihren Mitschülern in einer Wahlkampfrede.

**M 5 Argumentieren, aber richtig**

Beim Argumentieren geht es auch darum, das Richtige von dem Falschen zu unterscheiden und sich nicht von „willkürlichen“ Argumenten beeinflussen oder gar überzeugen zu lassen.

**M 5a Grundprinzipien rationalen Argumentierens**

Die Prinzipien des rationalen Argumentierens sind:

1. Folgerichtigkeit
2. Widerspruchsfreiheit
3. Wahrheitsverpflichtung.

**Beispiel A**

2017 behauptete Donald Trump, dass zu seiner Vereidigung so viele Menschen gekommen seien wie zu keiner anderen Vereidigung zuvor. Daraufhin veröffentlichte die New York Times die nachfolgenden Luftbilder, welche die Anzahl der versammelten Menschen bei der Vereidigung von Barack Obama im Jahr 2009 und die Anzahl der Besucher bei der Vereidigung von Donald Trump 2017 zeigen.

**Beispiel A**



© Foto: National Park Service

Auf welches der drei oben genannten Grundprinzipien wird hier Bezug genommen?

Wird es eingehalten oder verletzt?

**Beispiel B**

Klara B. ist vor Gericht geladene Zeugin in einem Streit zwischen zwei Gruppen Jugendlicher. Der einen Gruppe gehört ihr neuer Freund Christian an. Christian wird beschuldigt, einen Jungen der anderen Gruppe angegriffen und verletzt zu haben. Der Richter bittet nun Klara um Ihre Schilderung der Ereignisse.

Auf welches der drei oben genannten Grundprinzipien wird hier Bezug genommen?

Wird es eingehalten oder verletzt?

**Beispiel C**

Alle Menschen sind sterblich.  
Alle Philosophen sind Menschen.  
-----  
Alle Philosophen sind sterblich.

Auf welches der drei oben genannten Grundprinzipien wird hier Bezug genommen?

Wird es eingehalten oder verletzt?