

Einleitung

Kurzer Einstieg zum Themenbereich, der die Anliegen und Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sowie Quellen und Links zum Thema übersichtlich darstellt.

Hintergründe für Lehrkräfte

Fachinformationen zum Themenbereich, die einen aktuellen Wissensstand zum Thema kurz zusammenfassen.

Informationen für Lehrkräfte und Schüler:innen

Fachlicher kurzer Überblick zu Werbebegriffen – Werbe 1x1
Verkaufstricks im Supermarkt

Methodenpool

Einführung

Methoden „Plus-Minus-Liste“

Assoziationen mit dem Werbebegriff werden individuell auf dem Arbeitsblatt festgehalten und anschließend in der Großgruppe diskutiert.

Methoden „Werbekarussell“

Verschiedene Werbeeinserate werden in Kleingruppen genau betrachtet und hinsichtlich Werbebotschaft und Werbestrategien analysiert.

Methoden „Werbeslogans erkennen“

Gängige und bekannte Werbeslogans werden von der Lehrkraft vorgegeben und von der Klasse dem Produkt bzw. der Firma zugeordnet.

Methoden „Symbole und Logos erraten“

Gängige und bekannte Markenlogos bzw. Symbole und Piktogramme werden von der Lehrkraft präsentiert und von der Klasse erraten.

Erarbeitung

Methoden „Verkaufstricks“

Anhand von Bildern werden in Kleingruppen Verkaufstricks, die insbesondere im Handel gängig sind, erarbeitet und danach im Klassenverband gesammelt sowie ausgewertet.

| Dauer | Komplexität | Seite |
|-------------|-------------|-------|
| | | 4 |
| | | 6 |
| | | 8 |
| | | 8 |
| | | 35 |
| | | 13 |
| 10' bis 20' | Einfach | 13 |
| 35' bis 50' | Mittel | 15 |
| 5' bis 10' | Einfach | 17 |
| 10' bis 15' | Einfach | 19 |
| 20' bis 30' | Einfach | 24 |

Methode „Junger Konsum“

In Kleingruppen werden aktuelle Facetten und Unterthemen von Werbung, die speziell für junge Erwachsene interessant sind, bearbeitet. Im Rahmen von Austauschgruppen erfolgt ein gegenseitiges Präsentieren der Inhalte.

Methode „Unser Shopping-Center“

Ausgangspunkt ist eine Phantasiereise, in der die Jugendlichen durch ein Center geführt werden. In Kleingruppen werden Fragestellungen erarbeitet, mit dem Ziel Strategien von Shopping-Center kennenzulernen und diese kritisch zu hinterfragen.

Methode „Native Advertising – Werbung erkennen“

Auf Basis von Native Advertising Beispielen aus dem Internet werden in Einzel- oder Partnerarbeit Unterschiede zwischen Werbung und Information aufgezeigt.

Ergebnissicherung

Methode „Mein Kaufverhalten“

In Zweier-Pärchen wird gegenseitig das Kaufverhalten mit Hilfe eines Interviewfragebogens erfragt und festgehalten.

Methode „Forschungsliste Verkaufstricks“

Im Supermarkt sollen die Schüler:innen in Einzel- oder Partnerarbeit Verkaufstricks identifizieren und bewusst wahrnehmen. Die Ergebnisse werden auf dem Arbeitsblatt schriftlich festgehalten und in der Großgruppe zusammengeführt.

Methode „Talkshow“

Vorgegebene, polarisierende Themen aus dem Werbebereich werden im Rahmen einer Talkshow aus unterschiedlichen Rollen und Standpunkten heraus diskutiert.

Unterrichtsvorschlag

Bietet Unterrichtsplanung für zwei bis vier Unterrichtseinheiten

Impressum

| Dauer | Komplexität | Seite |
|-----------------------|-------------|-------|
| 100' bis 200' + HÜ | Komplex | 37 |
| 45' bis 90' | Mittel | 40 |
| 20' bis 50' | Mittel | 51 |
| 20' bis 30' | Mittel | 55 |
| 20' bis 30' | Mittel | 59 |
| 50' bis 100' | Einfach | 61 |
| | | 62 |
| | | 65 |