

Schulstufe

- Empfohlen für 8./9. Schulstufe

Fächerbezug

- Deutsch, Geschichte und Sozialkunde/Politische Bildung, Geografie und Wirtschaftskunde

Unterrichtsphase

- Erarbeitung

Komplexitätsgrad

- Mittel

Anliegen

- Unterschiede zwischen Werbung und (möglichst objektiver) Information/Berichterstattung aufzeigen.
- Anhand von Beispielen aus Print- und/oder Onlinebereich „Native Advertising“ aufzeigen.
- Begreifen, dass Werbung die eigenen Kaufentscheidungen beeinflusst.

Kenntnisse und Fertigkeiten

- Die Schüler:innen können eigenständig die Fragen des Forschungsauftrages beantworten und in der vorgegebenen Form lösen.
- Den Unterschied zwischen Werbung und Information anhand der ausgewählten Beispiele erkennen und benennen können.

Dauer

- 20 bis 50 Min.

Unterrichtsmittel

- Computer mit Internetzugang für die Lehrkraft und die Schüler:innen
- ev. Arbeitsblatt *Native Advertising – Werbung erkennen [1]* für die Schüler:innen kopieren, alternativ digital zur Verfügung stellen oder

visualisieren (z.B. beamen)

Vorbereitung

- EDV-Raum reservieren
- Links überprüfen
- bei Bedarf kann die Lehrkraft die Hintergründe *Native Advertising – Werbung erkennen* zur Vorbereitung nutzen

Ablauf

- Gemeinsam wird der Begriff „Native Advertising“ definiert. Ev. kann dazu auch gemeinsam ein kurzer Erklär-Film angesehen und gemeinsam nachbesprochen werden, wie z.B.
 - ⇒ www.marketinginstitut.biz/blog/trendthema-native-advertising (kurzer Film aus Sicht eines Marketinginstituts) oder
 - ⇒ www.youtube.com/watch?v=7HfWdP0tczs (kurzer Film, der den Begriff einfach erklärt)
- Im Anschluss öffnen die Jugendlichen das Portal einer österreichischen Tageszeitung www.kleinezeitung.at/layout/klz/files/dossiers/native
- Dort finden sich Beispiele zu Native-Advertising. In Einzel- oder Partnerarbeit werden die Berichte/Werbungen analysiert.
- Wenn technisch möglich, kann die Lehrkraft das Arbeitsblatt *Native Advertising – Werbung erkennen* digital zur Verfügung stellen (die Schüler:innen füllen dies direkt am Computer aus). Mögliche Alternativen: z.B. Ergebnisse schriftlich in einem Textverarbeitungsprogramm oder handschriftlich am vorbereiteten Arbeitsblatt festhalten.

Ideen zur Weiterarbeit

- Weitere Beispiele für Native Advertising suchen (z.B. aus dem Internet oder dem Printbereich), wie z.B. situative Framesplits (Einblendung und das reguläre TV-Programm läuft z.B. in kleinerem Fenster

