|  |
| --- |
| **Jahrgangsstufe 8:****UV 4 „**Light“ für die Frau, „Zero“ für den Mann – Beispiele und Strategien (u.a. Gender-Marketing) offener und versteckter Werbung in unterschiedlichen Medien untersuchen**“****(ca. 15 U-Stunden)** |
| **Inhaltliche Schwerpunkte** |
| **Inhaltsfeld Sprache** | Inhaltsfeld Texte | Inhaltsfeld Kommunikation | **Inhaltsfeld Medien** |
| **Sprache:*** Wortebene: **Wortarten**, **Wortbildung**, **Wortbedeutung**
* Satzebene: **Satzglieder**, **Satzbaupläne**
* Textebene: Kohärenz, **Aufbau**, **sprachliche Mittel**
* Innere und äußere Mehrsprachigkeit: Unterschiede zwischen Sprachen, **mündliche und schriftliche Ausdrucksformen, Bildungssprache**
 |  | * Kommunikationssituationen: **Diskussion, Präsentation**
* Kommunikationskonventionen: **sprachliche Angemessenheit, Sprachregister**
 | * Unterschiede zwischen medialen Präsentationsformen: **Printmedien**, **digitale Medien**
* Medien als Hilfsmittel: **Textverarbeitung**, **Präsentationsprogramme**, Kommunikationsmedien, Nachschlagewerke, Suchmaschinen
* **Werbung in unterschiedlichen Medien**
 |
| **mögliche alternative Formen der Leistungsüberprüfung:*** kollaborative Schreibaufträge, z.B. Schreiben einer Werbeanzeige, die Gender-Marketing persifliert/ aufdeckt
* Erstellen einer einen entsprechen digitalen Produkts, z.B. Erklärvideos zum Gender-Marketing, Audiofile oder Videoclip, das Gender-Marketing persifliert/ aufdeckt (s.o.)
* Präsentation von Arbeitsergebnissen, auch in Form von Audiofiles oder Videosequenzen, z.B. Gedichtvortrag

**Aufgabentyp für Klassenarbeiten:** Typ 4b medialer Schwerpunkt (Analyse einer Werbeanzeige oder eine Werbeclips (wenn digitale Geräte zur Verfügung gestellt werden können) |

| **Sequenzierung:**inhaltliche Aspekte | **Konkretisierte Kompetenzer­war­tungen des Kernlehrplans**Schülerinnen und Schüler können... | **Didaktisch-methodische Anmerkungen und Empfehlungen** | **Anmerkungen zum Präsenz- und Distanzunterricht** |
| --- | --- | --- | --- |
| Ziele und Strategien von Werbung I(4 Std.) | * beabsichtigte und unbeabsichtigte Wirkungen […] fremden kommunikativen Handelns […] reflektieren und Konsequenzen daraus ableiten (K-R)
* Wortarten (Verb, Nomen, Artikel, Pronomen, Adjektiv, Konjunktion, Adverb, Präposition, Interjektion) unterscheiden, (S-R)
* Verfahren der Wortbildungen unterscheiden (Komposition, Derivation, Lehnwörter, Fremdwörter), (S-R)
* komplexe Strukturen von Sätzen (Nebensatz mit Satzgliedwert: Subjektsatz, Objektsatz, Adverbialsatz; Gliedsatz: Attributsatz; verschiedene Formen zusammengesetzter Sätze: Infinitivgruppe, uneingeleiteter Nebensatz) untersuchen und Wirkungen von Satzbau-Varianten beschreiben, (S-R)
* sprachliche Gestaltungsmittel unterscheiden (u.a. Kohäsionsmittel) und ihre Wirkung erklären (u.a. sprachliche Signale der Rezipientensteuerung), (S-R)
 | Werbung im Alltag: Arten und Ziele von Werbung (Verkaufs-, Image-, Mitmach-, Spendenwerbung)Geheime Werbebotschaften als Verkaufsanreiz: Werbebotschaften entschlüsseln (Explizierung des suggerierten Benefits durch das Kaufen eines Produkts)Werbestrategie I: Kognitive Reize durch Text und Text-Bild-Kombinationen in Print- und audiovisuellen Medien: Das Spiel mit der ÜberraschungWerbestrategie II: Emotionale Reize durch Bildgestaltung in Printmedien und Werbespots: Emotionalisierung als Werbestrategie | * Sichern des Gelernten durch Erstellen von Quizformaten (z. B. Learning Snacks), in denen Beispiele von Werbesprache auf Phänomene wie Wortbildung oder Wirkung hin geprüft werden sollen;
* Der Lerneffekt entsteht hier mehr durch das Erstellen als durch das Durchführen der Quizformate; anschließende Reflexion und ggfs. Bewertung bezogen auf Richtigkeit, Schwierigkeitsgrad, (sprachlich- inhaltliche) Zielgruppenorientierung und Abwechslung;
* Einführung und Erprobung der Tools und Plattformen im Präsenzunterricht.
 |
| Bild-Text-Musik-Wirkungen in audiovisueller Werbung(4 Std.) | * Medien (Printmedien, Hörmedien, audiovisuelle Medien, Website-Formate, Mischformen) bezüglich ihrer Präsentationsform beschreiben und Funktionen (Information, Beeinflussung, Kommunikation, Unterhaltung, Verkauf) vergleichen, (M-R)
* mediale Gestaltungen von Werbung beschreiben und hinsichtlich der Wirkungen analysieren, (M-R)
* in Medien Realitätsdarstellungen und Darstellung virtueller Welten unterscheiden. (M-R)
* Inhalt, Gestaltung und Präsentation von Medienprodukten beschreiben, (M-P)
 | Analyse Werbeclip (Schwerpunkt: Geschichte): Erzählungen in Werbeclips als VerkaufsanreizAnalyse Werbeclip (Schwerpunkt: filmische Gestaltung): Physische Reize durch Bild- und Musikgestaltung in audiovisuellen MedienÜbung schriftliche Analyse Werbeclip | * Sichern des Zugangs zu den Materialien; ggfs. bilden von Lerntandems, Durchführung im Selbstlernzentrum der Schule, Verleih digitaler Endgeräte oder Rezeption auf den Smartphones prüfen;
* Vorbereitung einer schriftlichen Analyse kollaborativ in Kleingruppen, wo Merkmale und Funktionen gesammelt werden;
* Wechsel des Mediums durch handschriftliche Ausarbeitung von Werbeanalysen im Präsenzunterricht;
 |
| Gender-Marketing in unterschiedlichen Medienformaten(3 Std.) | * die gesellschaftliche Bedeutung von Sprache beschreiben, (S-R)
* mediale Gestaltungen von Werbung beschreiben und hinsichtlich der Wirkungen (u.a. Rollenbilder) analysieren, (M-R)
* sich an unterschiedlichen Gesprächsformen (u.a. Diskussion, Informationsgespräch, kooperative Arbeitsformen) ergebnisorientiert beteiligen, (K-P)
 | Zielgruppenanalysen von Werbeanzeigen und Werbespots: Zusammenhänge zwischen Veröffentlichungsort und ZielgruppeRollenmuster in Werbespots (insbesondere Autowerbung), Möglichkeiten der BewertungSpiel mit Rollenmustern in Werbung für Lebensmittel | * Gegenüberstellung von genderbedingten Rollenzuschreibungen kollaborativ synchron oder asynchron (z. B. per digitaler Pinnwand).
 |
| Offene und versteckte Werbung in Social-Media-Formaten(3 Std.) | * in Medien Realitätsdarstellungen und Darstellung virtueller Welten unterscheiden. (M-R)
* Elemente konzeptioneller Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit in digitaler und nicht-digitaler Kommunikation identifizieren, die Wirkungen vergleichen und eigene Produkte (offizieller Brief, Online-Beitrag) situations- und adressatenangemessen gestalten, (M-P)
 | Untersuchung von Produktplacement auf bekannten YouTube-KanälenWerbegestaltung bei InstagramFormulierung bewertender Kommentare in einem Forum | * Sammlung von Kriterien als Orientierungsraster sowie Bewertungsgrundlage;
* Recherche nach geeigneten Beiträgen in sozialen Netzwerken und ggfs. Einstufung nach Brauchbarkeit für eine Analyse oder Qualität des Produktpacements;
* Live-Forendiskussion am Beamer in der Klasse durchführen (z. B. per Textverarbeitungs-Oberfläche);
 |
| Optional:Personalisierte Werbung (2 Std.) | * mediale Gestaltungen von Werbung beschreiben und hinsichtlich der Wirkungen analysieren, (M-R)
* den Grad der Öffentlichkeit in Formen der Internet-Kommunikation abschätzen und Handlungskonsequenzen aufzeigen (M-R)
 | Leitfrage: Was weiß das Netz von mir und wie wird dieses Wissen für personalisierte Werbung genutzt?Analyse von Instagram-Profilen unter dem Gesichtspunkt von Werbeinteressen → Klärung des Begriffs „personalisierte Werbung“Analyse von Suchverläufen in einer Suchmaschine im Hinblick auf mögliche personalisierte Werbung in der ZukunftUntersuchung des eigenen Profils in einem sozialen Medium auf Informationsgehalt für personalisierte Werbung | * Auswertung des Erklärfilms von Trickboxx zur Funktionsweise von Suchmaschinen: <https://vimeo.com/28807307>;
* Aufbereitung der Untersuchung des eigenen Profils mittels Prezi;
* Falls kein Profil in sozialen Medien vorliegt, wäre der umgekehrte Weg denkbar: Auswahl eines zu bewerbenden Produktes und begründete Überlegungen, welche Informationen die Zielgruppe online preisgeben müsste
 |
| Ziele und Strategien von Werbung II(1 Std.) | * Inhalt, Gestaltung und Präsentation von Medienprodukten beschreiben, (M-P)
* unter Nutzung digitaler und nicht-digitaler Medien Arbeits- und Lernergebnisse adressaten-, sachgerecht und bildungssprachlich angemessen vorstellen. (M-P)
* Synonyme, Antonyme, Homonyme und Polyseme in semantisch-funktionalen Zusammenhängen einsetzen, (S-P)
 | Übung zur Verschriftlichung von Analyseerkenntnissen | * Diskussion um und Festlegen von Bewertungskriterien;
* Handschriftliche Aufbereitung von Analyseerkenntnissen und Gestaltung von Präsentationen unter Nutzung von Bildern oder kleinen interaktiven Elementen wie Fragen ans Plenum (z. B. per Mentimeter) oder einiger Wissensaufgaben (z. B. per Learning Snacks).
 |