|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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** |
| **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** |
| --- | --- | --- |
| 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 Benefit durch das Kaufen eines Produkts)  Werbestrategie I: Kognitive Reize durch Text und Text-Bild-Kombinationen in Print- und audiovisuellen Medien: Das Spiel mit der Überraschung  Werbestrategie II: Emotionale Reize durch Bildgestaltung in Printmedien und Werbespots: Emotionalisierung als Werbestrategie |
| 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 Verkaufsanreiz  Analyse Werbeclip (Schwerpunkt: filmische Gestaltung): Physische Reize durch Bild- und Musikgestaltung in audiovisuellen Medien  Übung schriftliche Analyse Werbeclip |
| 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 Zielgruppe  Rollenmuster in Werbespots (insbesondere Autowerbung), Möglichkeiten der Bewertung  Spiel mit Rollenmustern in Werbung für Lebensmittel |
| 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-Kanälen  Werbegestaltung bei Instagram  Formulierung bewertender Kommentare in einem Forum |
| 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 Zukunft  Untersuchung des eigenen Profils in einem sozialen Medium auf Informationsgehalt für personalisierte Werbung |
| 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 |