

## Mikroplanung (Unterrichtsentwurf)

<b>Lernfeld</b>	Güter und Dienstleistungen beschaffen				Abkürzungen: LS = Lernsituation LK = Lehrkraft SuS = Schülerinnen und Schüler UE = Unterrichtseinheit à 1 Doppelstunde L-S-G = Lehrkraft-SchülerInnen-Gespräch		
<b>Lernsituation</b>	Lernsituation 1: Internatskantine						
<b>Zeitraumen</b>	4 x Doppelstunde à 90 min						
<b>Voraussetzung</b>	Tabletklasse, Moodlekurs zum Austausch der Unterrichtsmaterialien Klasse à 30 SuS						
<b>Strukturierung</b>	<b>Handlungsschritt</b>	<b>Kompetenzen</b>	<b>Methoden/Handlungsstrategien</b>	<b>Inhalte</b>	<b>Sozialform</b>	<b>Medien</b>	<b>Zeit</b>
<b>UE 1 Stunde 1</b>	Orientieren	Selbstkompetenz Methodenkompetenz	<b>LK:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begrüßung der SuS</li> <li>- Erläuterung des „Logoquiz“ zum Einstieg in die Thematik und Hinweise zum Logoquiz (Empfehlenswert: Hinweis, die Tablets lautlos zu stellen, da das Quiz Tastentöne produziert)</li> <li>- Überleitung zur LS durch den Hinweis auf die Intension der SuS Marken- &amp; Firmennamen aufzurufen</li> <li>- Aufruf einer/s Schüler/in zum Lesen der LS</li> <li>- Klärung von Fragen zur LS und Darlegung des Stundenverlaufs</li> <li>- Einführung in den Reflexionsauftrag und die Methode „Herbstlaub“, Vorstellen der Reflexionsfragen</li> <li>- Moderation der Ergebnissammlung in einem L-S-G (vgl. Spalte zu „Inhalte“)</li> </ul> <b>SuS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durchführung des Logoquiz und Entwicklung eines Verständnisses für die eigene Beeinflussbarkeit durch Werbung</li> </ul>	<p>Durchführen eines Logoquizes: Zuordnen von Marken- &amp; Firmennamen auf „Blanko“-Logos. Ziel der Sensibilisierung für die eigene Intension Marken- &amp; Firmennamen schnell korrekt aufzurufen – nicht nur von bekanntesten Firmen.</p> <p>Einführung der LS und Darstellung des Stundenverlaufs und der Ziele.</p> <p>Reflexionsauftrag anhand der folgenden Fragen:          → Wo begegnet mir Werbung im Alltag?          → Wie beeinflusst mich Werbung?</p> <p>Sammeln der Reflexionsbeiträge der SuS an der Tafel.          Ergebnissicherung: Anordnung der Ergebnisse Frage 1 nach Werbeformen, Anknüpfung an diese Ergebnisse im Handlungsschritt „Planen“ am Ende der UE 1 bzw. Beginn der UE 2 möglich.</p>	<p>Klassenunterricht<sup>2</sup>, Partnerarbeit</p> <p>Klasse</p> <p>Einzelarbeit</p> <p>Klasse</p>	<p>App „Logo Quiz“</p> <p>AB 1 Lernsituation 1 PPT-Präsentation mit Unterrichtsmaterial, Moderationskarten (ausreichend für jede/n Schüler/in)</p> <p>Tafel</p>	<p>15 min</p> <p>5 min</p> <p>10 min</p> <p>15 min</p>

## Mikroplanung (Unterrichtsentwurf)

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verstehen der Lernsituation</li> <li>- Auseinandersetzung mit den Reflexionsfragen und Notieren der eigenen Eindrücke auf Moderationskärtchen</li> <li>- Zur Verfügung stellen der eigenen Reflexionsergebnisse und Beitrag im L-S-G zur Ergebnissammlung</li> </ul>	<p>Besprechung der Ergebnisse zu Frage 2 in Anknüpfung an Logoquiz und in Hinblick auf die Lernsituation 2 mit Arbeitsauftrag „Kundengespräch“ in UE 4. Ziel dabei ist die Sensibilisierung für starken Einfluss der Werbung auf jeden Einzelnen.</p>			
<b>UE 1 Stunde 2</b>	Informieren	Selbstkompetenz, Methodenkompetenz, Fachkompetenz	<p><b>LK:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einteilen der SuS in vier Gruppen. Jede Gruppe erhält einen Beobachtungsauftrag, der einem der Bausteine des AIDA-Prinzips entspricht (wird den SuS so nicht kommuniziert).</li> <li>- Erläutern des Arbeitsauftrages der Notierung von Beobachtungen, Klären von Fragen</li> <li>- Abspielen der Videos, jeweils mit 2 min Pause für Notizen für SuS</li> <li>- Gewähren von 5 min Diskussionszeit in den Gruppen.</li> <li>- Sammeln der Ergebnisse der SuS in einem Tafelbild</li> <li>- Moderieren des gemeinsamen Zuordnens der Eindrücke einzelner Gruppen zu den Bausteinen (vgl. „Inhalte“)</li> <li>- Einleitung der Ergebnissicherung: Erläuterung des AIDA-Modells als Analyseprinzip für Werbung</li> <li>- Klären von Fragen</li> </ul>	<p>SuS analysieren Fragen zu vier exemplarische Videos (vgl. Zusatzhinweise) aus dem Lebensmittel- &amp; Getränkebereich anhand der folgenden Beobachtungsaufträge:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie wird Aufmerksamkeit erzeugt?</li> <li>- Wie wird Spannung erzeugt, sodass der Zuschauer den Spot bis zu Ende ansieht?</li> <li>- Welche Versprechen werden gegeben? Welche Bedürfnisse des Zuschauers werden angesprochen?</li> <li>- Wie wird der Kauf konkret motiviert und erleichtert?</li> </ul>	Klasse Gruppenarbeit	<p>Gruppenkarten mit Fragen</p> <p>Videos, Beamer/Laptop/Leinwand</p>	15 min
				<p>Gemeinsames Sammeln der Beobachtungen der SuS in einem Tafelbild. Zuordnung der Eindrücke zu den Bausteinen: Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen &amp; Bedürfnisse, (Kauf-)Aktion.</p> <p>Ergebnissicherung: Auflösen der Struktur des Tafelbilds als Analysetool für Werbung.</p>	Klasse	<p>Tafelkarte für 4 Bausteine von AIDA, Tafel, AB 2 AIDA</p>	20 min

<sup>2</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit im weiteren Verlauf abgekürzt mit „Klasse“.

## Mikroplanung (Unterrichtsentwurf)

			<p><b>SuS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sammeln sich in ihrer Gruppe, verstehen den Arbeitsauftrag und fragen ggf. nach.</li> <li>- Untersuchen der betrachteten Videos anhand der ihnen zugeteilten Beobachtungsfrage, machen sich Notizen und besprechen ihre Ergebnisse in der Gruppe.</li> <li>- Tragen mit ihren Ergebnissen aus der Beobachtung und ihren Beiträgen zum L-S-G bei. Stellen ggf. Fragen.</li> </ul>			
	Planen		<p><b>LK:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Moderieren des Stundenabschlusses (vgl. Spalte „Inhalte“)</li> </ul> <p><b>SuS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reflektieren ihr Verständnis der LS und der nächsten notwendigen Schritte. Stellen ggf. Fragen.</li> </ul>	<p>Stundenabschluss und Übergang: Klären der nächsten Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was ist der Arbeitsauftrag aus der LS? Was sind die nächsten Schritte?</li> <li>- Wo können SuS für die Recherche suchen? (→ Bezug zu den zu Beginn gesammelte Werbeformen)</li> </ul> <p>Welches Analysetool kann verwendet werden? (→ Bezug zum AIDA-Modell)</p>		<p>AB 1 Lernsituation 1</p> <p style="text-align: right;">10 min</p>

### Zusatzhinweise zur Mikroplanung UE 1 & 2

1. Gewählt wurden die ersten beiden Stunden zur Ausarbeitung in Mikroplanung, da gezeigt werden soll, dass auch theoretische Inhalte wie das AIDA-Modell im Sinne des gemäßigten Konstruktivismus (REICH 2008, 137ff.) im Unterricht behandelt werden können.
2. Die Lehrkraft sollte für den Fall technischer Probleme mit Internet oder den Tablets Arbeitsblätter in geringer Zahl vorbereiten.
3. Download der App „Logo Quiz“ im Google Play Store möglich (BUBBLE QUIZ GAMES 2017).  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=logos.quiz.companies.game&hl=de>; Stand: 01.08.2017.
4. Zur Methode Herbstlaub siehe FACHSCHAFT PÄDAGOGIK/BILDUNGSWISSENSCHAFT 2011, 22.
5. Links und Analyse der gewählten vier Werbespots aus dem Bereich Nahrungsmittel & Getränke, siehe Anhang C Auswertung Videoanalyse. Die Analyse dient der Darstellung der Gründe für die Wahl dieser vier Werbespots. In Summe sind die Bausteine des AIDA-Prinzips in diesen vier Videos ersichtlich und ermöglichen den SuS so, durch aufmerksame Rezeption der Videos die Fragen auf den Gruppenkarten zu beantworten. Die Zugehörigkeit der vier Beobachtungsaufträge zu den Bausteinen des AIDA-Prinzips wird den SuS nicht offengelegt. Ziel dabei ist, die SuS in ihrer Wahrnehmung nicht einzuschränken.

## Mikroplanung (Unterrichtsentwurf)

6. Für Arbeitsblätter siehe Anhang D.
7. Für Präsentation mit Unterrichtsmaterial siehe Anhang E.
8. Für Gruppenkarten zur Videoanalyse siehe Anhang F.
9. Für Tafelkarten zu AIDA für Ergebnissammlung siehe Anhang G.
10. Für eine (!) mögliche Version des Tafelbildes siehe Anhang H. Tatsächliches Tafelbild entsteht natürlich individuell gemeinsam mit jeder Klasse.
11. Die Wahl von Werbespots lässt sich anhand zweier Argumente begründen. Werbespots oder z. T. auch Kurzfilme erfreuen sich nicht nur im traditionellen Fernsehen, sondern auch als Werbepause platziert in Streamingdiensten oder Videocontent-Plattformen großer Beliebtheit bei Werbetreibenden (ABSATZWIRTSCHAFT.DE 2017). Deutlich wird die Aktualität des Mediums „Video“ auch daran, dass Bewegtbilder verstärkt zur Werbung in den sozialen Netzwerken zum Einsatz kommen (vgl. vergleichsweise junge Preisverleihungen für Videos in den Neuen Medien: Webvideopreis Deutschland seit 2011 (WEBVIDEOPREIS DEUTSCHSCHLAND 2017), Goldene Kamera Digital seit 2017 (GOLDENE KAMERA 2017)). Ein weiterer Grund für die Wahl von Videos ist der, dass die kognitive Belastung nach SWELLER, AYRES & KALYUGA (2011, 57ff.) vergleichsweise geringgehalten werden kann, wenn die SuS mit den Werbespots vertraut sind, und somit die Wahrnehmung bei der Analyse der Videos auf die Inhalte und nicht auf Form der Werbung fokussiert werden kann. Im Foto der Posterpräsentation vom 20.07.2017 in der BFZ Forchheim (vgl. Anhang I) wird durch die vier farbigen Plakate, die zur Verkostung exemplarischer Produkte eingeladen haben, deutlich, dass selbst einfachste Werbebotschaften auf AIDA zurückzuführen sind und das Modell somit ein geeignetes Werkzeug ist, Werbung unabhängig von der Form und der Platzierung zu analysieren. Demnach ist es auch möglich, das Medium „Video“ durch andere Medien zu ersetzen, wie es auch vom Lehrplan unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen verlangt wird (ISB 2012, 17).