

SCHWERPUNKT

Sicher mit Werbung in digitalen Medien umgehen

DARUM GEHT'S

Die Schülerinnen und Schüler werden für Werbung in digitalen Medien sensibilisiert und erarbeiten an dem konkreten Beispiel Interstitials, wie sie sich sicher in vielgestaltigen, multimodalen Werbeumgebungen bewegen.

MEDIEN

5 Arbeitsblätter
1 Folienvorlage
DIN-A5-Karten

KOMPETENZEN

Mit Texten und Medien umgehen

Intentionen und Wirkungen von digitaler Werbung erkennen und bewerten
Merkmale multimodaler Werbetextsorten kennen



Materialeinheit 1

(Download via Benutzerkonto)

Arbeitsblätter der Niveaustufe 1 im Arbeitsblätter-Heft und im Downloadbereich, Arbeitsblätter der Niveaustufe 2 im Downloadbereich

Vorsicht! Versteckte Werbung!

Interstitials in digitalen Medien

KATHARINA STAUBACH

Unser digitaler Alltag ist durchdrungen von unterschiedlichsten Werbeformaten, die häufig gut getarnt in mediale Formate integriert sind. Kostenlose Spiele-Apps z. B. sind in jüngerer Vergangenheit immer wieder in die öffentliche Kritik geraten, da sie Kinder und Jugendliche dazu verleiten, echtes Geld für bestimmte virtuelle Leistungen auszugeben: So werden Benutzerinnen und Benutzer über sogenannte Interstitials dazu animiert, virtuelle Güter (z. B. Münzen, Edelsteine, Futter usw.) zu erwerben, um auf diesem Wege zusätzliche Spielzüge durchführen zu können. Die Werbeformate sehen aus wie Bestandteile des Spiels und sind außerdem so aufgebaut, dass sie die Rezipientinnen und Rezipienten dazu verleiten, bestimmte Bereiche anzuklicken und dadurch In-App-Käufe zu tätigen.

Insofern erfordert der Umgang mit derartigen Apps ein hohes Maß an digitali-

sierungsbezogenen und multimodalen Kompetenzen, um sich sicher im digitalen Raum bewegen zu können. Der vorliegende Unterrichtsvorschlag setzt an diesem Bereich an.

Für Werbung im digitalen Alltag sensibilisieren

In einem ersten Schritt geht es darum, die Schüler für die Vielzahl an (versteckten) Werbeformaten in digitalen Umgebungen zu sensibilisieren. Digitale Werbung zeichnet sich häufig dadurch aus, dass sie in andere mediale Formate integriert ist und daher nicht wie klassische Werbung explizit wird. Diese Art von Werbung wird daher auch als „osmotische Werbung“ bezeichnet (siehe dazu auch den Beitrag von Meer/Och in diesem Heft). So wirken Produktempfehlungen von Influencern beispielsweise eher wie ein gut gemeinter Ratschlag und nicht wie gezi-

elte Produktwerbung. Um sich der Vielzahl an offensichtlicher und weniger offensichtlicher Werbung im digitalen Alltag bewusst zu werden, führen die Schüler in Vorbereitung auf die Unterrichtseinheit eine Recherche durch. Verteilen Sie dazu den Beobachtungsbogen (AB 1), auf dem die Schüler eine Woche lang festhalten, wo ihnen in digitalen Medien überall Werbung begegnet.

Zum Einstieg in die erste Unterrichtsstunde werden die Ergebnisse der Recherche gesammelt. Die Schüler tauschen sich zunächst in Vierergruppen über ihre Beobachtungen aus und sichten ihre Notizen. Anschließend notieren sie die Beispiele ihrer Gruppe auf DIN-A5-Karten. Ein Schüler aus jeder Gruppe bringt die Karten an der Tafel an, erläutert dabei, wo die Werbung gefunden wurde, und beschreibt sie kurz. Durch das so entstehende Tafelbild visualisieren Sie die Fülle an unterschiedlichen Werbeformaten in digitalen Umgebungen. Bringen Sie in einem anschließenden Un-



Die Übergänge zwischen Spiel und Werbung sind fließend bzw. oft nicht erkennbar.

terrichtsgespräch Ordnung in die Sammlung. Fragen Sie die Schüler dazu, ob sie einander ähnliche Werbeformate zu inhaltlichen Clustern zusammenbringen können. Je nach den Beispielen, die beobachtet wurden, ergeben sich Cluster wie *Werbespots*, *Schleichwerbung* oder *Product Placement*.

Die Visualisierung bietet daraufhin die Grundlage für ein Reflexionsgespräch, in dem sich Ihre Schüler darüber austauschen, ob sie das Ergebnis womöglich verblüfft und wie sie die Menge an Werbung in ihrem digitalen Alltag einschätzen. Fragen Sie sie dazu, ob sie diese Menge an Werbung erwartet haben, ob es Beispiele gibt, die sie gar nicht als Werbung wahrgenommen haben, ob es Beispiele gibt, die sie nicht kannten und wie sie die Anzahl an Werbung in ihrem Alltag bewerten. Es kann sein, dass genderspezifische Werbeformate wie z. B. Schminktutorials dem jeweils anderen Geschlecht nicht bekannt sind und dass sich die Schüler insgesamt

erstaunt über die Vielzahl an Werbung zeigen. Falls der Bereich „Werbung in digitalen Spielen“ von den Schülern nicht beobachtet worden ist, ergänzen Sie diesen als eigene Beobachtung und schaffen somit einen Übergang zum nachfolgenden Lernschritt.

Digitale Sprache-Bild-Texte beschreiben

Mit Interstitials soll in einem zweiten Schritt ein konkretes digitales Werbeformat in den Blick genommen werden. Der vorliegende Unterrichtsvorschlag arbeitet mit Interstitials aus der (fiktiven) Smartphone-Spiele-App *Island Queen*. Laut JIM-Studie 2018 gehören Handyspiele zu den am häufigsten genutzten Spieleformaten unter Jugendlichen. Insoweit knüpfen Sie hier unmittelbar an die Lebens- und Erfahrungswelt der Schüler an.

Um einen ersten Zugang zum Themen-

komplex Interstitials zu schaffen, projizieren Sie mittels Beamer oder OHP zunächst den Screenshot aus der Startseite der App (AB 2) an die Wand. Hierbei handelt es sich um einen Sprache-Bild-Text mit typischen Eigenschaften: Zum einen sind die Modalitäten Sprache und Bild eng miteinander verknüpft und bilden eine formale und inhaltliche Einheit. Die Krone wird als bildliches Element zu einem sprachlichen Mittel, indem sie den Punkt auf dem „i“ formt. Zum anderen wird mit nur minimalen sprachlichen und bildlichen Mitteln eine komplexe Botschaft erzeugt: Der untere Teil des Sprache-Bild-Textes drückt mit nur drei Wörtern, einer Zahl und einem Blitzsymbol Folgendes aus: „Wenn du diesen Button drückst und du das Spiel dadurch mit deinem Facebook-Account verbindest, erhältst du 30 Blitze als Belohnung! Du kannst dich auch als Gast anmelden, dann erhältst du jedoch keine Belohnung.“

Fragen Sie die Schüler als Erstes, was für eine Art Text das gezeigte Material sein



NEU!
in
Hannover

Unser Friedrich Store!

Öffnungszeiten:

Dienstag und Donnerstag von
14:00 Uhr bis 17:30 Uhr und nach
Terminvereinbarung unter
0511-40004-150

Das erwartet Sie in unserem Store:

- ganzjährige Rabattaktionen
auf Zeitschriften
- alle Lernspiele zu reduzierten
Preisen und zum Probe spielen
- kompetente Beratung
- top aktuelle Neuerscheinungen
- ständig wechselnde Aktionen

Jetzt vorbeischaun:

Luisenstraße 9, 5. OG
30159 Hannover

Nur 2 Gehminuten
vom Hauptbahnhof!

oder im Web:

www.friedrich-store.de



Unser Leserservice berät Sie gern:
Telefon: 0511/4 00 04 - 150
Fax: 0511/4 00 04 - 170
leserservice@friedrich-verlag.de
Mo. bis Fr. 8 - 18 Uhr

Interstitials

sind digitale Werbeformate und werden auch als „Unterbrecherwerbung“ bezeichnet, da sie bei der Nutzung digitaler Medien wie Apps oder Websites plötzlich erscheinen und den ganzen Bildschirm füllen. Interstitials weisen in der Regel mehrere der folgenden Merkmale auf: Sie müssen aktiv weggeklickt werden, was häufig erst nach Ablauf einer bestimmten Zeit möglich ist. Sie zeigen Kaufoptionen an, durch deren Anklicken eine Weiterleitung zum Kauf erfolgt. Die Kaufoption ist in der Regel als zeitlich limitiertes Sonderangebot ausgewiesen. Interstitials sind vielgestaltig (multimodal) organisiert, da sie Sprache, Bild und häufig auch Ton beinhalten. Es kann sich dabei um statische oder bewegte Bilder handeln. Der Button zum Wegklicken des Interstitials ist häufig versteckt im Sprache-Bild-Text, wohingegen die Kaufoption durch ihre auffällige Gestaltung (Größe, Farbe, anregende Bilder usw.) zum Anklicken animiert. Für das Ansehen weiterer Interstitials erhält man z. T. eine Belohnung, beispielsweise in Form von Münzen, mit denen weitere Spielzüge in einem Handy-Spiel freigeschaltet werden können. Interstitials treten besonders häufig in digitalen, kostenlosen Handy-Spielen auf und sehen wie ein Bestandteil des Spiels selbst aus. Im Gegensatz zu vielen Formen analoger, expliziter Werbung wie Werbepлакate, Werbeanzeigen oder Werbespots sind Interstitials daher häufig nicht unmittelbar als Werbeformat erkennbar.


könnte – sie erkennen vermutlich schnell, dass es sich um eine App handelt, bei der man sich einloggen muss, und dass es sich vielleicht um ein Spiel handeln könnte. Führen Sie anschließend den Begriff „Interstitial“ ein. Fragen Sie die Schüler zunächst, ob sie den Begriff kennen und erklären können und liefern Sie ggf. eine kurze Erläuterung (**Infokasten**). Anschließend erarbeiten die Schüler in Partnerarbeit die Eigenschaften des multimodalen Textes. Verteilen Sie dazu **AB 2**. Sichern Sie im anschließenden Unterrichtsgespräch die Ergebnisse, indem Sie Verbindungen zwischen Sprache und Bild durch unterschiedliche Markierungen visualisieren (**AB 2**, Frage 1). Fokussieren Sie anschließend auf den unteren Bereich des Sprache-Bild-Textes. Notieren Sie einige Vorschläge für eine rein sprachliche „Übersetzung“ des multimodalen Textes an der Tafel (**AB 2**, Aufgabe 3). Stellen Sie anschließend die sprachliche Variante der vielgestaltigen (multimodalen) gegenüber. Fragen Sie, welche Wirkung der rein sprachliche Text und welche der Sprache-Bild-Text erzielt: *Welche Variante ist schneller und besser verständlich und warum? Welche Variante passt optisch besser zum Rest des Textes?* Besprechen Sie dann, welche Merkmale des Sprache-Bild-

Texts zu welchen Handlungen (Klicks) verleiten können. Hierbei handelt es sich um eines der Kennzeichen von Interstitials, die im nächsten Lernschritt anhand von **AB 3** systematisch erarbeitet werden.

Merkmale von Interstitials erkennen und beschreiben

Die Beispiele auf **AB 3** weisen jeweils unterschiedliche, aber typische Merkmale von Interstitials auf: Diese Eigenschaften werden von den Schülern selbstständig erarbeitet. Verteilen Sie **AB 3**. Nachdem die Schüler es in Einzelarbeit ausgefüllt haben, finden sie sich in Kleingruppen zusammen und vergleichen ihre Ergebnisse. Geben Sie während dieser Phase **AB 4** aus, auf dem die Schüler ihre Arbeitsergebnisse auf einem Steckbrief zur Textsorte Interstitial zusammentragen. Sichern Sie die Ergebnisse im Unterrichtsgespräch auf einem gemeinschaftlich erstellten Steckbrief, den Sie auf einem Plakat (**Material**) oder an der Tafel visualisieren können. Achten Sie darauf, dass die Schüler bei der Beschreibung der Interstitials einen Rückgriff auf multimodale Kategorien wie Bild, Farbe, Schriftgröße

Vorsicht! Versteckte Werbung!

Lernschritt	Medien	Differenzierung
Für Werbung im digitalen Alltag sensibilisieren   	AB 1 Mein Beobachtungsbogen (Niveaustufe 1/2)	AB 1 kann reduziert werden, indem leistungsschwächere Schüler den Arbeitsauftrag erhalten, in einem konkreten Medium (z. B. auf dem Smartphone) nach Werbeelementen zu suchen.
Digitale Sprache-Bild-Texte beschreiben   	Folienvorlage AB 2 Den Zusammenhang von Sprache und Bild in Spiele-Apps untersuchen (Niveaustufe 1/2) Beamer oder OHP, Tafel	Leistungsschwächere und leistungsstärkere Schüler arbeiten zusammen.
Merkmale von Interstitials erkennen und beschreiben   	AB 3 Interstitials beschreiben (Niveaustufe 1/2) AB 4 Steckbrief Interstitials (Downloadbereich) Tafel oder Plakat	Leistungsschwächere Schülerinnen und Schüler können als Expertinnen und Experten für ein Merkmal eingesetzt werden (Anzahl reduzieren).
Besonderheiten digitaler Werbung erkennen  	AB 5 Digitale Werbung und Printwerbung vergleichen	Leistungsschwächere und leistungsstärkere Schüler arbeiten zusammen. Leistungsstärkere können ihre Analyse außerdem verschriftlichen.

 Einzelarbeit
  Partnerarbeit
  Gruppenarbeit
  Unterrichtsgespräch

usw. vornehmen. Diese Phase kann auch von einem Schüler oder einer Schülerin moderiert werden.

Besonderheiten digitaler Werbung erkennen

In einem letzten Lernschritt geht es darum, dass die Schüler Besonderheiten digitaler Werbung erkennen und analogen, expliziten Werbeformaten gegenüberstellen. Verteilen Sie zum Ende der vorausgegangenen Stunde **AB 5**, da die Schüler in Vorbereitung zu Hause eine Printwerbung suchen und zur nächsten Unterrichtsstunde mitbringen. Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten **AB 5** in Kleingruppen. Anschließend präsentieren sie ihre Ergebnisse und erkennen so, dass digitale Werbung im Vergleich zu traditionellen Werbeformaten häufig in andere Textsorten

integriert ist, weggeklickt werden muss, die Möglichkeit zum direkten Einkauf bietet usw. Achten Sie darauf, dass die Schüler beim Vergleich die zuvor erarbeiteten multimodalen Kategorien (Größe, Farbe, Layout, Sprache-Bild-Bezüge) nutzen.

Beurteilen und Bewerten

Nutzen Sie die Gruppenpräsentation sowie die Notizen der Schüler auf **AB 5** zur Lernkontrolle, indem Sie ein unbenotetes schriftliches Feedback geben. Lernerfolge können für die Schüler in einem Reflexionsgespräch plausibilisiert werden, in dem sie sich darüber austauschen, ob sich ihre Einstellung zu Werbung in digitalen Medien geändert hat und ob sie sich nach der Unterrichtsreihe anders verhalten. An dieser Stelle geht es keinesfalls um die normative Vorwegnahme von Be-

urteilungen (digitale Medien sind per se schlecht, gefährlich usw.), sondern darum, dass die Schüler ihre Einschätzung im Rückgriff auf entsprechende textlinguistische und multimodale Kategorien begründen können.

Literatur


Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf (10.02.2020).
 Schmitz, Ulrich: Sommer liegt in der Luft. Text-Bild-Lektüre im Deutschunterricht. In: Hartmut Jonas/Petra Josting (Hg.): Ästhetik – Medien – Deutschunterricht. Jutta Wermke zum 60. Geburtstag gewidmet. München 2004: kopaed, S. 219-232.

Name: _____

Datum: _____

VORSICHT! VERSTECKTE WERBUNG!

Mein Beobachtungsbogen für die Woche vom _____ bis _____ zum Thema „Werbung in digitalen Medien“

<p>Mein Name:</p> 	<p>Achte eine Woche lang darauf, wo dir in digitalen Umgebungen (z.B. auf dem Smartphone, in einer App, auf dem Tablet oder auf dem Laptop) Werbung begegnet. Halte deine Ergebnisse auf diesem Beobachtungsbogen fest.</p>
<p>Werbeformat und Fundort</p> <p>Beispiel:</p> <p><i>Werbepot vor einem YouTube-Video</i></p>	<p>Kurze Beschreibung der Werbung</p> <p><i>Bevor man das YouTube-Video ansehen kann, wird ein Werbespot geschaltet, den man nach 5 Sekunden wegklicken kann.</i></p>

Name: _____

Datum: _____

VORSICHT! VERSTECKTE WERBUNG!

Den Zusammenhang von Sprache und Bild in Spiele-Apps untersuchen



Betrachtet die Startseite des Handy-Spiels *Island Queen* genau und bearbeitet die Aufgaben.

1. Markiert in der Abbildung alle Verbindungen zwischen Sprache und Bild: Wo werden ähnliche Farben verwendet? Wo finden sich bildliche Elemente in der Schrift? Wo werden Sätze durch Bilder und Sprache gebildet? Beschreibt eure Beobachtungen stichwortartig.

2 a) Welche Klick-Optionen haben die Spieler auf der Startseite?

b) Welcher Klick hat welche Folgen?

3. Warum wurde die Sprechblase im unteren Teil wohl nicht als Satz ausgedrückt? Versucht, die Sprechblase in einen Satz zu „übersetzen“. Was fällt euch auf?

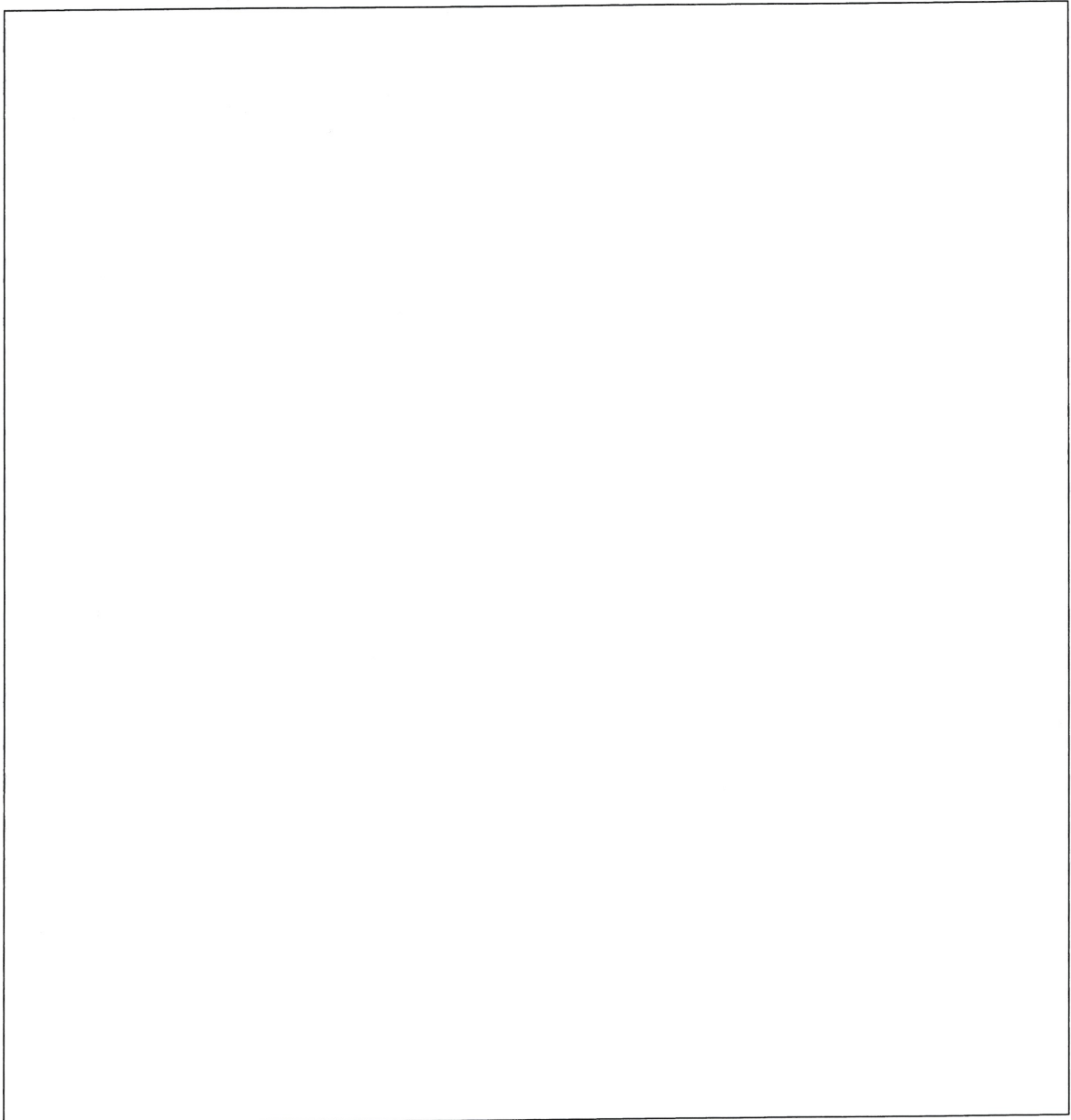
Name: _____

Datum: _____

VORSICHT! VERSTECKTE WERBUNG!

Digitale Werbung und Printwerbung vergleichen

Zur Vorbereitung: Sucht zu Hause eine Printwerbung und bringt sie zur nächsten Unterrichtsstunde mit. Wählt in eurer Gruppe eine Anzeige aus und klebt sie hier auf.



2. Bearbeitet in eurer Gruppe die Aufgaben a) und b).

- Analysiert die Anzeige anhand der Kategorien *Größe, Farbe, Layout, Sprache-Bild-Bezüge*.
- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es zu Interstitials? Nutzt dazu euren Steckbrief (AB 4). Macht euch Notizen, sodass ihr die Ergebnisse anschließend der Klasse präsentieren könnt.

3. Ergänzt gegebenenfalls den Steckbrief.