

Projektarbeit Digitale Grundbildung

Product-Placements und Shops ein Vergleich zwischen digital und lokal

Lehrplanbezug GWB 2027 & DGB

GWB 2027

5.1 persönliche, wirtschaftliche Ressourcen analysieren und deren Bedeutung für individuelle Entscheidungen und Handlungsfähigkeit

5.11. Geschäftsmodelle der Onlineplattformen analysieren, Chancen, Gefahren und Betrugsfallen im Zusammenhang mit der Digitalität erkennen

DGB

2.18. Zwischen digitalen Angeboten und eigenen Bedürfnissen abwägen und persönliche Handlungsmöglichkeiten unter Berücksichtigung gesundheitlicher ökologischer Aspekte gestalten

3.5. Bedingungen sowie Vor- und Nachteile von personalisierten Suchroutinen für das eigene Leben bzw. die Gesellschaft erklären

3.18. Ökologische Problemkonstellationen wie Energie und Rohstoffe im Zusammenhang mit Digitalisierung benennen und eigenes Handeln daraus ableiten

Faktenwissen

Die Schüler:innen beschreiben den Begriff Product-Placement und unterscheiden ihn für ein Produkt.

Die Schüler:innen beschreiben die Merkmale von Online-Shop und Geschäft.

Die Schüler:innen kennen ökologische und ökonomische Folgen des Online-Konsums.

Konzeptwissen

Die Schüler:innen analysieren, wie Product-Placements unbewusst Entscheidungen beeinflussen.

Die Schüler:innen beschreiben, warum lokale Märkte durch Digitalisierung unter Druck geraten.

Die Schüler:innen analysieren Datenschutz und Transparenz im digitalen Markt.

Lebensweltliches Beispiel

Eine Schülerin sieht auf der Social-Media-Plattform TikTok eine Werbung für Sneaker - eine Influencerin trägt sie in einem kurzen Videoclip und überzeugt die Schülerin, sodass diese auf den Link klickt, der sie direkt zum Online-Shop führt. Sie verwendet den von der Influencerin angeführten Rabattcode und bestellt.

Am Folgetag sieht sie in einem lokalen Schuhgeschäft dieselben Schuhe, aber teurer und ohne Rabattaktion.

→ Gemeinsame Diskussion: Wie beeinflussen digitale und lokale Werbestrategien (Werbung in ...-) unser Kaufverhalten und unsere Wahrnehmung von Wert und Bequemlichkeit?

Quellenangabe:

Pfeffer, K. (2025). *Einfluss von Online-Werbung und Influencer*innen auf das Konsumverhalten von Schüler*innen im Unterstufenalter: eine didaktische und empirische Untersuchung* (Masterarbeit, Universität Wien). Universität Wien. <https://phaidra.univie.ac.at/detail/o:2116340>

Fraunhofer ISI, Hochschule Darmstadt & Universität Mannheim. (2023). *Förderung adoleszenter Influencer:innen-Resilienz (FAIR) – Endbericht* (Kurzfassung). Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI. Verfügbar unter: https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccn/2024/FAIR_V_Foerderung_adoleszente_Influencer_Resilienz_Endbericht_Kurzfassung_2023.pdf

Wander, M. (2018). *Studie: Vertrauen in Influencer und Social Media – Eine Untersuchung am Beispiel sozialer Netzwerke* (nicht veröffentlichte Studie, HAW Hamburg). HAW Hamburg. Verfügbar unter: Reposit HAW Hamburg, https://reposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/8609/1/2018_Wander_schw.pdf

Enke, N., Bigl, B., Schubert, M., & Welker, M. (2021). *Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien: Abschlussbericht*. Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Verfügbar unter: https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/210811_Studie_zu_Werbepraktiken_und_direkten_Kaufappellen_an_Kinder_Abschlussbericht_KJM.pdf

Ablaufplan EH 1

| Zeit | Beschreibung Unterrichtssequenz | Methode | Medien/Material | Sozialform | Feinlernziele & Anforderungsbereiche |
|-------------|--|-------------------|--------------------------|-------------------|---|
| 5 Min. | Einstieg: Mentimeter & Besprechung „Wann hast du zuletzt online eingekauft?“ https://www.menti.com/al9fa7gg3pzp | Digitale Umfrage | Handy/Tablet, Mentimeter | Plenum | Sus reflektieren ihr eigenes Konsumverhalten (AFB III) |
| 10 Min. | Erarbeitungsphase 1: SuS erstellen zu zweit einen Padlet-Eintrag und nennen Unterschiede zwischen Online-Shops und lokalen Geschäften (z.B. Öffnungszeiten der lokalen Geschäfte, keine notwendige Anreise zu Online-Shops...) | Vergleichsmethode | Padlet | Partnerarbeit | SuS beschreiben Merkmale von Online-Shops und lokalen Geschäften (AFB I) |
| 10 Min. | Erarbeitungsphase 2: SuS recherchieren ökologische und ökonomische Folgen des Online-Handels (z.B. Retouren, Transportwege, Energieverbrauch...) | Internetrecherche | Tablet/Laptop, Padlet | Partnerarbeit | SuS analysieren Folgen des Online-Konsums (AFB II) |
| 10 Min. | Ergebnisvergleich: SuS teilen die Ergebnisse beider Erarbeitungsphasen anhand des Padlets mit ihren Klassenkolleg: innen | Ergebnissammlung | Padlet wird geteilt | Plenum | Sus erklären ihre Arbeitsergebnisse und vergleichen diese mit denen ihrer Klassenkolleg: innen (AFB II) |

| | | | | | |
|------------|---|---|---|---------------------|--|
| 15 Min. | <p>Abschlussreflexion: „Welche Folgen hat mein letzter Onlinekauf?“ SuS wählen ihren letzten Online-Kauf und bewerten diesen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Wäre das Produkt lokal verfügbar gewesen?• Wie viele Kilometer hat das Paket ca. zurückgelegt? (Arbeiten mit Google Earth)• Welche Auswirkungen haben Retouren und Verpackungen auf die Umwelt? | <p>Internetrecherche</p> <p>Reflexion</p> | <p>Google Maps, Tablet/Laptop</p> <p>evtl. Zalando/Amazon/Shein...</p> <p>evtl. Stift, Papier</p> | <p>Einzelarbeit</p> | <p>SuS bewerten ökologische Folgen ihres eigenen Konsums</p> |
|------------|---|---|---|---------------------|--|

Begründung der digitalen Methoden

Einstieg mit Mentimeter

Mentimeter eignet sich aufgrund der anonymen Antworten hervorragend dafür, Beiträge von stilleren Schüler:innen zu erhalten. Auch die Teilnahme jeder Lernenden kann durch die Zählung der Antworten geprüft werden. Außerdem sorgt die Methode dafür, dass die Klasse zu Beginn der Unterrichtseinheit direkt aktiviert wird. In der von uns konkretisierten Unterrichtseinheit dient Mentimeter als Visualisierung des individuellen Konsums innerhalb der Klasse. Diese veranschaulichte Darstellung soll die Schüler:innen zum Nachdenken animieren.

Internetrecherche

Die Internetrecherche als dritte Unterrichtssequenz dient zweckmäßig als ergänzender Input zu der vorangegangenen Erarbeitungsphase, in der die Schüler:innen ihre eigenen Ideen gesammelt haben. Die digitale Informationssuche ermöglicht weitere Einblicke in das Thema und eröffnet neue Horizonte, die die Lernenden allein auf Grundlage ihrer eigenen Ideen oftmals nicht erreichen würden.

Abschlussreflexion mithilfe von Google Earth

Die Verwendung von Google Earth bietet sich in diesem Zusammenhang besonders gut an. Das Setzen von Punkten visualisiert den Schüler:innen die Strecke, die ihr Paket zurücklegen musste. Google Earth zeigt dabei nicht nur die geografische Distanz, sondern macht durch die räumliche Darstellung auch die globale Dimension der Transportwege sichtbar. Insbesondere Pakete aus billigen Herstellungsländern wie etwa China, könnten aufgrund ihrer hohen Distanz von dem Herstellungsort bis zum Endabnehmer einen Schockmoment generieren, da sich Lernende häufig nicht über die globalen Lieferketten und Transportwege ihrer Güter bewusst sind.

Didaktische Begründungen

tabellarischer Vergleich

Der Vergleich zwischen Online-Shop und lokalem Geschäft in Form einer Tabelle fördert grundsätzlich das strukturierte Denken der Lernenden und schafft den Aufbau von Faktenwissen. Die visuelle Gegenüberstellung sorgt dafür, dass die Schüler:innen dazu verpflichtet sind, systematisch Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu formulieren.

Die für diese Aufgabenstellung angesetzte Partnerarbeit fördert zudem kommunikative Kompetenzen. Darüber hinaus ermöglicht die Arbeit in Zweierteams gegenseitige Unterstützung und Absprache, die sich sowohl auf die Quantität als auch die Qualität der Ergebnisse positiv auswirken.

Ergebnissammlung

Durch das Teilen und Vergleichen ihrer Ergebnisse aus beiden Erarbeitungsphasen können die Schüler:innen ihre eigenen Erkenntnisse überprüfen, ergänzen und festigen. Sie üben beim Ergebnissammeln auch, ihre Ergebnisse klar und strukturiert darzustellen, sowie die Ideen ihrer Mitschüler:innen aufzunehmen und kritisch zu reflektieren. Ergänzend bietet das Sammeln von Stichworten an der Tafel durch die Lehrkraft eine Übersicht, die zur Repräsentation des Lernfortschritts dient.

Ablaufplan EH 2

| Zeit | Beschreibung Unterrichtssequenz | Methode | Medien/Material | Sozialform | Feinlernziele & Anforderungsbereiche |
|---------|---|--------------------------|-----------------------|--------------|--|
| 5 Min. | kurze Wiederholung des Inhalts der letzten Einheit (Online-Shops vs. Lokale Geschäfte), SuS werden aktiv miteingebunden, indem sie im Plenum teilen, was sie sich aus der letzten Stunde gemerkt/mitgenommen haben und beantworten dazu (Rück-)Fragen der Lehrkraft. potenzielle Unklarheiten werden besprochen. | Wiederholung/ Festigung | / | Plenum | Die Schüler:innen benennen die zentralen Inhalte der letzten Einheit und geben diese in eigenen Worten wieder. (AFB I) Die Schüler:innen beantworten Fragen zur letzten Einheit zeigen damit ihr Verständnis. (AFBII) |
| 7 Min. | gemeinsames Betrachten des Erklärvideos zum Thema Product-Placement mit dem Hinweis auf die dazugehörige Reflexionsaufgabe, die im Lernkurs zu finden ist. Anschließend erfolgt eine kurze Besprechung, in der mögliche Verständnisfragen geklärt werden. | Input Video/ Besprechung | Lernkurs, Beamer & PC | Plenum | Die Schüler:innen beschreiben nach dem gemeinsamen Betrachten des Erklärvideos zentrale Merkmale und Funktionen von Product-Placement und klären Verständnisfragen im Plenum. (AFB I) |
| 15 Min. | Ausführung der Single Choice Übung und das darauffolgende Bearbeiten des Lückentextes zum Thema Product-Placement im Lernkurs – „verstehst du Product-Placement?“ | Übung | Lernkurs, PC / Tablet | Einzelarbeit | Die Schüler:innen wenden ihr Wissen aus dem Erklärvideo und dem Unterricht an, indem sie die Single-Choice-Aufgaben sowie den Lückentext |

| | | | | | |
|------------|---|--------------------|--------------|---------------|---|
| | | | | | zum Thema Product Placement korrekt bearbeiten und dadurch ihr inhaltliches Verständnis überprüfen und festigen. (AFB II) |
| 13 Min. | Kreative Aufgabe: SuS entwickeln in Kleingruppen mit 3-4 Teilnehmer: innen selbst ein Product-Placement (Rollenspiel mit Hervorhebung des gewählten Produktes oder Drehen eines kurzen Clips (ca. 30 Sekunden), der der Klasse gezeigt werden kann) | Kreative Anwendung | Handy/Tablet | Gruppenarbeit | Die Schüler:innen planen und realisieren ein kurzes Product Placement in der Kleingruppe und treffen begründete gestalterische Entscheidungen, um das Produkt sichtbar hervorzuheben. (AFB III) |

| | | | | | |
|------------|--|--------------|-----------------------------|--------|--|
| 10 Min. | <p>Die Product-Placements der einzelnen Gruppen werden am Beamer mit der Klasse geteilt. Reflexionsfrage: “was waren eure Hintergrundgedanken bei der Positionierung des Produktes?”</p> <p>Feedback: die SuS geben jeder Gruppe ein kurzes Feedback</p> | Präsentation | PC & Beamer Handy/Tablet | Plenum | <p>SuS erklären, welche gestalterischen Entscheidungen (z. B. Setting, Handlung, Kameraperspektive) sie getroffen haben, um das Produkt möglichst wirkungsvoll einzubinden. (AFB II)</p> <p>SuS bewerten, wie wirksam die Product-Placements der anderen Gruppen sind und welche Strategien sie besonders überzeugt haben. (AFB III)</p> |
|------------|--|--------------|-----------------------------|--------|--|

Begründung der digitalen Methoden

Erklärvideo

Das Erklärvideo eignet sich besonders gut als Einstieg, weil es den Schüler:innen einen anschaulichen und gut verständlichen Zugang zum Thema Product-Placement ermöglicht. Durch die Kombination aus Bild, Ton und diversen Beispielen wird das komplexe Medienphänomen leicht verständlich dargestellt und kann von den Schüler:innen über mehrere Sinne aufgenommen werden. Das Video bietet zudem eine gemeinsame Wissensgrundlage, auf die im weiteren Verlauf der Themenerarbeitung zurückgegriffen werden kann. Der Einsatz von Beamer und PC ist hier besonders sinnvoll, da er das gemeinsame Lernen im Plenum unterstützt und eine synchrone Betrachtung des Videos ermöglicht.

Single-Choice-Übung und Lückentext im Lernkurs

Die digitalen Aufgabenformate im Lernkurs wiederum unterstützen die Sicherung des Wissens besonders effektiv, da sie den Schüler:innen nicht nur unmittelbares Feedback liefern, sondern auch ein individuelles Lerntempo ermöglichen. Die interaktiven Elemente fördern die Motivation und aktivieren die Lernenden mehr, als es statische Arbeitsblätter können. Gleichzeitig ermöglichen die Aufgaben eine systematische Überprüfung grundlegender Begriffe und Zusammenhänge zum Thema Product-Placement und helfen dabei, eventuelle Missverständnisse frühzeitig zu erkennen und diese zu korrigieren.

Eigene Product-Placement Inszenierung

Die kreative Gestaltung eines eigenen Product-Placements stellt das zentrale handlungsorientierte Element der Stunde dar. Durch das Arbeiten mit dem Smartphone oder Tablet erfahren die Schüler:innen, wie gestalterische Entscheidungen – etwa Kameraperspektive, Licht oder narrative Einbettung – die Wahrnehmung eines Produkts beeinflussen. Die Lernenden setzen das zuvor angeeignete theoretische Wissen in der Praxis um, wodurch ein tieferes Verständnis für die Funktionsweise von Produktplatzierungen entsteht. Gleichzeitig wird auch kooperatives Arbeiten gestärkt, da die Lernenden in Gruppen Ideen entwickeln, Szenen planen und potenzielle technische Herausforderungen gemeinsam bewältigen.

Didaktische Begründung

Kurze Wiederholung zur letzten Einheit

Die kurze Wiederholungsphase zu Beginn der Stunde dient der Aktivierung des Vorwissens. Sie unterstützt eine bessere Anschlussfähigkeit des neuen Lerninhalts und sorgt dafür, dass bereits erworbenes Wissen erneut bewusst gemacht und verankert wird.

Präsentation des eigenen Product-Placements + Feedback

Die Präsentation der eigenen Clips im Plenum schafft für die Schüler:innen die Möglichkeit, ihre gestalterischen Entscheidungen zu erläutern und zu reflektieren. Die Reflexionsfrage nach den Hintergründen der Positionierung des Produkts fordert die Schüler:innen dazu auf, ihr Vorgehen nachvollziehbar den anderen zu erklären. Die anschließende Feedbackrunde regt die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Strategien der Produktplatzierung an. Dadurch wird außerdem nicht nur Medienkritik geschult, sondern auch die Fähigkeit, konstruktives Feedback zu geben und anzunehmen.

Literaturverzeichnis

Pfeffer, K. (2025). *Einfluss von Online-Werbung und Influencer*innen auf das Konsumverhalten von Schüler*innen im Unterstufenalter: eine didaktische und empirische Untersuchung* (Masterarbeit, Universität Wien). Universität Wien. <https://phaidra.univie.ac.at/detail/o:2116340>

Fraunhofer ISI, Hochschule Darmstadt & Universität Mannheim. (2023). *Förderung adoleszenter Influencer:innen-Resilienz (FAIR) – Endbericht* (Kurzfassung). Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI. Verfügbar unter: https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccn/2024/FAIR_V_Foerderung_adoleszente_Influencer_Resilienz_Endbericht_Kurzfassung_2023.pdf

Wander, M. (2018). *Studie: Vertrauen in Influencer und Social Media – Eine Untersuchung am Beispiel sozialer Netzwerke* (nicht veröffentlichte Studie, HAW Hamburg). HAW Hamburg. Verfügbar unter: Reposit HAW Hamburg, https://reposit.haw-hamburg.de/bitstream/20.500.12738/8609/1/2018_Wander_schw.pdf

Enke, N., Bigl, B., Schubert, M., & Welker, M. (2021). *Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien: Abschlussbericht*. Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Verfügbar unter: https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/210811_Studie_zu_Werbepraktiken_und_direkten_Kaufappellen_an_Kinder_Abschlussbericht_KJM.pdf