

Gesellschaftswissenschaften mit KI Werbung, Medien und KI

Fach	Gesellschaftswissenschaften / Gemeinschaftskunde / Politik & Wirtschaft
Jahrgangsstufe	7–8 (adaptierbar ab Klasse 6)
Zeitbedarf	3 × 45 Minuten (oder 2 × 60 Min. + 1 × 45 Min.)
Denklinien	KI als Werkzeug + KI als Analysegegenstand + KI als Anlass für Urteilskraft
AILit-Domänen	E (Erkunden & Verstehen) + G (Gestalten) + B (Bewerten & Einordnen) + V (Weiterdenken & Verantworten)
Tools	ChatGPT, Claude oder vergleichbar; keine Spezialtools erforderlich

Kernidee

Wie beeinflusst Werbung unsere Wahrnehmung und Kaufentscheidungen – und was verändert sich, wenn KI Werbetexte schreibt? Schülerinnen und Schüler analysieren zunächst reale Werbeanzeigen nach fachlichen Methoden (Zielgruppe, Versprechen, Manipulationstechniken). Erst danach erzeugen sie mit einem LLM Werbetexte für verschiedene Zielgruppen und vergleichen die Ergebnisse systematisch. Der Vergleich macht sichtbar, welche **Stereotypen und kulturellen Annahmen** in KI-generierten Texten stecken, wessen Perspektive fehlt und was passiert, wenn nicht mehr Menschen, sondern Maschinen entscheiden, wie Werbung klingt. Die Einheit mündet in ein greifbares Schülerprodukt: eine selbst verfasste **Mini-Charta für ethischen KI-Einsatz in der Werbung**.

Lernziele

- (1) SuS vertiefen ihre Kompetenz in der Analyse von Werbung (Zielgruppenansprache, Manipulationstechniken, Medienwirkung).
- (2) SuS erkunden, wie ein LLM Werbetexte erzeugt, und identifizieren typische Muster: Zielgruppen-Stereotypen, emotionale Appelle, fehlende Diversität.
- (3) SuS nutzen KI als Werkzeug für einen fachlichen Gestaltungsauftrag – und überarbeiten das Ergebnis kritisch. Das SuS-Produkt ist der überarbeitete Text, nicht der KI-Output.
- (4) SuS bewerten KI-generierte Werbetexte systematisch auf Stereotypen, Bias, fehlende Perspektiven und Manipulationspotenzial.
- (5) SuS untersuchen, welche kulturellen Annahmen im KI-Output sichtbar (oder unsichtbar) werden, und reflektieren, wessen Sprache und wessen Werte KI-Werbung transportiert.
- (6) SuS formulieren eine eigene, begründete Haltung zum Einsatz von KI in der Werbung und entwickeln gemeinsam eine Mini-Charta.

Quick-Check vor der Stunde – 5 Fragen

- ☐ Welche Fachfrage steht im Zentrum (nicht welches Tool)? → Wie beeinflusst Werbung unsere Wahrnehmung – und was verändert KI daran?
- ☐ Welche KI-Domäne (E / G / B / V) adressiere ich? → Alle vier, progressiv über drei Stunden.
- ☐ Gibt es eine Reflexionsphase nach der KI-Erprobung? → Ja, in jeder der drei Stunden.
- ☐ Wo steckt die ethische Frage – in der Aktivität, nicht im Anhang? → Im Bewertungsraster (Stunde 2) und in der Charta (Stunde 3).
- ☐ Welches fachlich verwertbare SuS-Produkt entsteht? → Überarbeiteter Werbetext + ausgefülltes Raster + Mini-Charta.

Voraussetzungen und Hinweise

⚠ Minimale Voraussetzungen: Diese Einheit benötigt nur einen LLM-Zugang (ChatGPT, Claude, Schulinstanz, Fobizz o. Ä.) und reale Werbeanzeigen (Print, Screenshot, Webseite). Kein spezielles Lehrbuch, keine speziellen Apps.

- **Technisch:** Ein LLM-Zugang pro SuS-Paar (Partnerarbeit ist ausreichend). WLAN oder mobile Daten.
- **Werbematerial:** 2–3 reale Werbeanzeigen, frei wählbar und kulturell anpassbar. Empfehlung: Mix aus Printanzeige, Social-Media-Ad und Produktbeschreibung.
- **Vorbereitung Lehrkraft:** Vorab testen, wie das verwendete LLM auf den Prompt „Schreibe einen Werbetext für [Produkt] für [Zielgruppe]“ reagiert. Ergebnisse bereithalten als Fallback, falls der Zugang in der Stunde nicht funktioniert.
- **Kulturelle Übertragbarkeit:** Das Szenario ist generisch angelegt und funktioniert unabhängig vom nationalen Kontext. Die Werbeanzeigen im Einstieg sollten aus dem Erfahrungsraum der SuS stammen.
- **Differenzierung:** Für Klasse 6: Einfacherer Prompt (nur zwei statt drei Zielgruppen), Bewertungsraster auf drei Kategorien reduzieren. Für die Oberstufe: Erweiterung um medienethische Fragestellungen und Vergleich mit Presserecht/Werberichtlinien.

Quellenrahmen: OECD/EC AILit Framework (2025), Singapur MOE EdTech Masterplan 2030, UNESCO AI CFT (2024), Australian Framework for GenAI in Schools (2023/25), Code.org/TeachAI (2025). Goldene Regeln nach T. Jörg / Opus 4.6 (2026).

Adaption des CBSE/Intel-Szenarios „Advertising and Media“ (Class 7, Social Science) für den europäischen Kontext, überarbeitet nach dem Planungsraster „Fachintegrierte AI Literacy“.

Kompetenzdomänen-Zuordnung

Über die drei Stunden werden alle vier AILit-Kompetenzdomänen angesteuert. Pro Unterrichtsstunde steht jeweils eine im Vordergrund.

	Domäne	Fokus in dieser Einheit	Typische SuS-Aktivität
E	KI erkunden & verstehen	Wie erzeugt ein LLM Werbetexte? Was „weiß“ es über Zielgruppen?	SuS geben identische Produktbeschreibungen ein, variieren die Zielgruppe → analysieren Unterschiede in Sprache, Tonfall, Argumentation
G	Mit KI gestalten	SuS nutzen KI als Werkzeug für einen Werbetext – und überarbeiten das Ergebnis kritisch	Prompt → KI-Entwurf → Lektorat → eigenes Endprodukt. Das SuS-Produkt ist der überarbeitete Text, nicht der KI-Output
B	KI bewerten & einordnen	SuS untersuchen KI-generierte Werbetexte auf Stereotypen, fehlende Perspektiven, Manipulation	Vergleichsraster: Welche Zielgruppe wird wie angesprochen? Welche Annahmen stecken im Text? Wessen Perspektive fehlt?
V	KI weiterdenken & verantworten	SuS entwickeln eigene Regeln für ethischen KI-Einsatz in Werbung	Mini-Charta: „Unsere 5 Regeln für KI-generierte Werbung“

Ablauf – Stunde 1: Fachfrage + Erkunden (E)

Phase	Zeit	Beschreibung
Einstieg	10'	Fachlicher Einstieg (kein KI-Einstieg): SuS analysieren 2–3 reale Werbeanzeigen (Print-Anzeige, Screenshot oder kurzer Werbespot). Leitfragen: Was wird versprochen? Welche Gefühle werden angesprochen? Wer ist die Zielgruppe? – Klassische Werbeanalyse, fachlich verankert.
KI-Exploration	20'	Hands-on mit dem LLM: SuS geben einem LLM denselben Auftrag: „Schreibe einen Werbetext für eine Trinkflasche – einmal für Jugendliche, einmal für Eltern, einmal für Senioren.“ Sie vergleichen die drei Outputs systematisch: Was ändert sich in Sprache, Tonfall, Bildwelt? Welche Annahmen über die Zielgruppen stecken darin?
Strukturierte Reflexion	15'	Reflexion als Lernakt (Regel 5): Plenum oder Kleingruppe. Leitfragen: – Was hat die KI verändert, als sich die Zielgruppe änderte? – Woher „weiß“ die KI, wie man Jugendliche anspricht? – Was davon stimmt – was ist Klischee? – Würdet ihr euch von diesem Werbetext angesprochen fühlen?

Goldene Regel 1 – Fachfrage zuerst: Der Einstieg ist Werbeanalyse, nicht „heute machen wir KI“. Die KI kommt als Verschärfung der Fachfrage dazu, nicht als Selbstzweck.

Ablauf – Stunde 2: Gestalten (G) + Bewerten (B)

Phase	Zeit	Beschreibung
Gestaltung	20'	SuS nutzen KI als Werkzeug (Domäne G): SuS wählen ein Produkt (real oder erfunden) und erstellen mit KI-Unterstützung einen Werbetext. Bedingung: Der KI-Output ist die Rohfassung. Die fachliche Arbeit ist die Überarbeitung mit Begründung der Änderungen: Was habe ich geändert und warum?
Bewertung	15'	Peer-Review mit Bewertungsraster (Domäne B): SuS tauschen ihre KI-Rohfassungen und prüfen sie anhand des Bewertungsrasters (siehe unten). Die ethische Frage ist damit kein Anhang, sondern Teil der Kernaktivität.
Reflexion	10'	Strukturierte Auswertung: Plenum. Leitfragen: – Was konnte die KI gut? Was nicht? – Was habt ihr am KI-Output verändert – und warum? – Wäre es in Ordnung, den KI-Text unverändert als Werbung zu verwenden? – Wessen Perspektive fehlt im KI-Text?

Goldene Regel 4 – Ethik eingebaut: Die Fragen nach Stereotypen, Bias und fehlenden Perspektiven sind Teil der Bewertungsphase, nicht eine Extra-Stunde. „Wessen Perspektive fehlt?“ ist die Kernfrage jeder KI-Aktivität.

Bewertungsraster für KI-generierte Werbetexte

SuS prüfen die KI-Rohfassung anhand der folgenden fünf Kategorien:

Prüfkategorie	Leitfrage
(a) Stereotypen	Werden Klischees bedient (Geschlecht, Alter, Herkunft)? Was davon steckt im Text?
(b) Manipulationsarten	Wird mit Angst, Gruppendruck, falschen Versprechen oder „Dringlichkeit“ gearbeitet?
(c) Perspektive	Wessen Perspektive fehlt im Text? Wen schließt der Text aus – und warum?
(d) Faktentreue	Ist der Text faktisch korrekt? Werden überprüfbare Behauptungen aufgestellt?
(e) Erkennbarkeit	Würde der Text als „von einer KI geschrieben“ erkennbar sein? Woran?

Ablauf – Stunde 3: Verantworten (V) + Transfer

Phase	Zeit	Beschreibung
Impuls	5'	Realwelt-Beispiele: Kurzeinput der Lehrkraft (3–5 Min.): Reale Beispiele für KI-generierte Werbung, Deepfake-Werbung mit Prominenten, automatisierte Produktbeschreibungen im E-Commerce. Leitfrage: „Was passiert, wenn nicht mehr Menschen, sondern Maschinen entscheiden, wie Werbung klingt?“
Charta-Entwicklung	25'	Gestaltungsprodukt (Domäne V): SuS entwickeln in Kleingruppen (3–4 Personen) eine Mini-Charta mit 5 Regeln für den ethischen Einsatz von KI in der Werbung. Sie orientieren sich an den Erfahrungen aus Stunde 1–2. Format: Plakat, digitales Dokument oder Karteikarten.
Präsentation & Diskussion	10'	Gemeinsame Klassen-Charta: Gruppen stellen ihre Charta vor. Klasse diskutiert Gemeinsamkeiten und Widersprüche. Ergebnis: gemeinsame Klassen-Charta als Wandplakat oder digitales Dokument.
Abschluss-reflexion	5'	Transfer: SuS beantworten in Einzelarbeit (schriftlich, 2–3 Sätze): – Was folgt aus dem Vergleich für meinen eigenen Umgang mit Werbung? – Sollte KI-generierte Werbung gekennzeichnet werden müssen?

Goldene Regel 5 – Reflexion ist der eigentliche Lernakt: Jede Stunde endet mit einer strukturierten Reflexion. Die Charta in Stunde 3 ist kein Zusatz, sondern das zentrale Produkt der Einheit.

Erwartbare Schülerprodukte

- (1) Ausgefüllter Vergleich der drei KI-Werbetexte für verschiedene Zielgruppen (Stunde 1).
- (2) Überarbeiteter Werbetext mit dokumentierten Änderungen und Begründungen (Stunde 2).
- (3) Ausgefülltes Bewertungsraster mit fünf Kategorien – Peer-Review (Stunde 2).
- (4) Mini-Charta: „Unsere 5 Regeln für KI-generierte Werbung“ – Gruppenarbeit (Stunde 3).
- (5) Individuelle Abschlussreflexion (2–3 Sätze) zum eigenen Umgang mit KI-Werbung (Stunde 3).