



MEDIENBILDUNG IN DER GRUNDSCHULE

Gesund trotz Werbung!

Gesundheitsförderung durch
Medienkompetenzentwicklung
in der vierten Klasse

von

Prof. Roland Rosenstock

Anja Schweiger

Ines Sura

Laura Schmid

Stefanie Krauel

Birgit Hofmann

Jana Maurer-Trautmann

Unter Mitarbeit von

Eva Schwarz

Förderer

Techniker Krankenkasse
Bramfelder Straße 140, 22305 Hamburg
Telefon 040 - 6909-2706, Fax 040-6909-82706
www.tk.de

Ansprechpartner

Prof. Roland Rosenstock
roland.rosenstock@uni-greifswald.de
Anja Schweiger
schweiger@medienzentrum-greifswald.de

Bezugsadresse

Medienzentrum Greifswald e.V.
Lange Straße 14, 17489 Greifswald
Telefon 03834 – 4125446, Mobil 0176 – 23560116
kontakt@medienzentrum-greifswald.de

Gestaltung und Illustration

Gestaltungsbüro Franka Pannwitz, Greifswald
www.linguafranka.de

Druck

Druckhaus Panzig
Inh. Thomas Panzig
USt.-Id.-Nr.: DE 137599979
Studentenberg 1a, 17489 Greifswald
Telefon 03834 – 595240, Fax 03834 – 595259
www.druckhaus-panzig.de

3. Auflage Erprobungsfassung

Stand Januar 2019
2.000 Exemplare

© 2019

Konzeption in der Erprobungsfassung Entwickelt durch das Medienzentrum Greifswald e.V. sowie Universität Greifswald, Lehrstuhl für Religions- und Medienpädagogik mit Unterstützung durch die Techniker Krankenkasse



UNIVERSITÄT GREIFSWALD
Wissen lockt. Seit 1456



Liebe Pädagoginnen und Pädagogen,

herzlich willkommen im Modul *Gesund trotz Werbung!*

Werbung begegnet uns inzwischen jenseits von Prospekten und Litfaßsäulen in allen medialen Bereichen des alltäglichen Lebens. Neben Print-, Radio- und Fernsehwerbung tritt verstärkt Online-Werbung in Erscheinung. Gleich in welcher Form, ist sie in erster Linie kommerziell ausgerichteter Ausdruck unserer Konsumgesellschaft. Zur Werbung zählen wir inzwischen alle Formen der Kommunikation, die durch eine emotionale Ansprache den Adressaten veranlassen möchten, etwas in seine Biographie zu übernehmen. Dieses „Etwas“ können Dinge, Überzeugungen, Symbole, Handlungen, Ideen und Werte sein (vgl. Fuhs/Rosenstock 2009, S. 31). Verbunden mit Werbung in diesem weit gefassten Verständnis werden noch immer fragwürdige Rollenbilder, Schönheitsideale und Lebensvorstellungen transportiert. Zu den Adressaten der Werbeschaffenden zählen bereits die Kleinsten. Ein kritischer Blick auf Werbeangebote und ein gesundes Misstrauen werden sinnvollerweise schon früh geschult, um ein Bewusstsein zu schaffen und späteren gesundheitlichen Auswirkungen vorzubeugen. Dies können verzerrte Selbst- und Körperwahrnehmung, Geschlechterrollen oder ungesunde Verhaltensweisen und Lebensgewohnheiten, z.B. ungesunde Ernährung, sein. Ein ausreichendes Verständnis von Werbung liegt jedoch erst dann vor, wenn die Bedingungen der Produktion bekannt sind und ihre Absichten und ihr appellierender Charakter benannt werden können. Im Modul entstehen Lernräume, in denen sich die Kinder intensiv mit Werbung in ihrem Alltag, deren potentiell Einfluss und Hintergründen auseinandersetzen können. Zur Sensibilisierung für die eigentlichen Ziele der Werbung erstellen die Kinder beispielsweise einen eigenen Werbespot. Sie lernen so, die Werbung zu durchschauen und eigene gesundheitsfördernde Botschaften medial zu vermitteln.

Vor dem Hintergrund des kompetenzorientierten Lernens wird den Schülerinnen und Schülern zu Beginn des Moduls die Möglichkeit eingeräumt, ihren eigenen Kompetenzbaum zu gestalten (siehe *Basismodul*, Baustein 1, *Mein Kompetenzbaum*, Seite 6). Dadurch werden die Schülerinnen und Schüler entlang der neu erworbenen Kompetenzen und noch zu bearbeitenden Fragen Schritt für Schritt zur Auseinandersetzung mit ihrem Gesundheits- und Medienbewusstsein gebracht. Diese Methode wird in jedem Baustein ausgeführt und zeigt am Ende den Lernfortschritt der Kinder.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Umsetzung!

Schon gewusst?

Bereits 1995 führte Michael Charlton u. a. eine Untersuchung zum Thema Kinder und Werbung durch. Darin wurde deutlich, dass Grundschüler in der Lage waren, Spots wiederzuerkennen. Die Mehrheit der Kinder zwischen 6-10 Jahren wusste jedoch nicht, wer Werbung überhaupt herstellt. Erst ab etwa 11 Jahren konnten die Kinder sicher zwischen Spot und Nonspot unterscheiden und es war ihnen bewusst, welche Intention Werbung tatsächlich hat – dass Werbung verkaufen will und zur Kaufentscheidung beiträgt, ist allerdings schon den 7-Jährigen klar (vgl. Charlton 1995 u. 2002).

Übersicht

0	Basismodul
1	Elternveranstaltung Werbung im Alltag meines Kindes
2	Werbung in meinem Alltag
3	Wie funktioniert Werbung?
4	Schein oder Sein?
5	Spot an! Auf dem Weg zum eigenen Spot pro Gesundheit
6	Eltern- und Abschlussveranstaltung Werbemesse
7	Literatur und Linktipps
	Materialkiste

Inhalt Modul Gesund trotz Werbung

Baustein 1 Elternveranstaltung Werbung im Alltag meines Kindes	6
Baustein 2 Werbung in meinem Alltag	8
Baustein 3 Wie funktioniert Werbung?	10
Baustein 4 Schein oder Sein	12
Baustein 5 Spot an! Auf dem Weg zum eigenen Spot pro Gesundheit	15
Baustein 6 Eltern- und Abschlussveranstaltung Werbemesse	18

Materialkiste

Baustein 1 Vorlage für einen Elternbrief	20
Baustein 1 Einverständniserklärung	21
Baustein 2 Ergänzungsarbeitsblatt Werbung in meinem Alltag	22
Baustein 2 Symbolkarten	23
Baustein 2 Arbeitsblatt Meine Medienheldin/mein Medienheld	24
Baustein 3 Arbeitsblatt 1 von 2 Wie entsteht Werbung?	25
Baustein 3 Arbeitsblatt 2 von 2 Wie entsteht Werbung?	26
Baustein 3 Arbeitsblatt Werbespots – wir schauen genau hin!	27
Baustein 4 Arbeitsblatt 1 von 2 Ist das wirklich so – wir testen!	28
Baustein 4 Arbeitsblatt 2 von 2 Ist das wirklich so – den Nährstoffen auf der Spur	29
Baustein 5 Arbeitsblatt Werbespot pro Gesundheit	30
Baustein 5 Arbeitsblatt 1 von 3 Unser Werbespot – unser Produkt	31
Baustein 5 Arbeitsblatt 2 von 3 Unser Werbespot – unser Beitrag	32
Baustein 5 Arbeitsblatt 3 von 3 Unser Werbespot – die Werbespots der Anderen	33
Baustein 6 Mein Feedback zum Modul	34
Baustein 7 Literatur und Linktipps	35

Folgende Materialien finden Sie im Basismodul

Baustein 1 Mein Kompetenzbaum	6
Baustein 2 Mein Medientagebuch	8
Baustein 11 Feedbackregeln	53

Elternveranstaltung Werbung im Alltag meines Kindes

Mama, kann ich das haben? Kriege ich das zum Geburtstag? Solche vehementen Wunschkäußerungen sind so oder so ähnlich wohl in den meisten Elternhäusern zu hören. Die Werbewirtschaft hat schon die Kleinsten als Adressaten im Blick. Kinder begegnen einerseits Werbung, die eigentlich auf Erwachsene abzielt. Andererseits werden sie direkt angesprochen. Mediale Identifikationsfiguren sollen Kinder bereits früh an Marken und Produkte binden. Sichtbar wird dies in crossmedialen Vermarktungsstrategien und entsprechendem Merchandising. So finden sich Medienheldinnen und Medienhelden nicht nur auf Federtaschen, Turnschuhen und Rucksäcken, sondern auch auf diversen Lebensmittelverpackungen. Werbung begegnet Kindern praktisch überall. In ihren neuen digitalen Erscheinungsformen wird für Kinder die Trennung von Werbung und Nicht-Werbung zusätzlich schwieriger. Die Bilderflut und aufdringliche Jingles können auf Dauer stressen, das Überangebot die Jüngsten schon mal überfordern. Eltern sollten sich im Klaren darüber sein, mit welchen Mitteln Werbung arbeitet und wie sie dadurch erst Bedürfnisse schafft und unsere Vorstellungen sowie die der Kinder z. B. von Schönheit und Gesundheit beeinflusst. Im Laufe der kindlichen Entwicklung können daraus verzerrte Selbstbilder und eine besorgniserregende Wahrnehmung des eigenen Körpers entstehen. Der beste Schutz ist die Stärkung der Werbekompetenz der Kinder. Auf dem Weg dahin ist die Zusammenarbeit mit Eltern unerlässlich. In der Veranstaltung erhalten die Eltern einen Überblick über das Modul *Gesund trotz Werbung!*, das geplante Vorgehen, die Modulbausteine sowie über die Arbeitsweise mit dem *Medientagebuch*. Ziel ist es, den Eltern die Wirkung von Werbung auf gesellschaftliche Vorstellungen und ihre gesundheitlich bedenklichen Auswirkungen bewusst zu machen und die medienpädagogische Arbeit am Thema als effektive Präventionsmöglichkeit transparent zu veranschaulichen.

Dauer: 1,5 Stunden



Für diesen Baustein benötigen Sie:



- Beamer
- Computer/Laptop
- Beispiele für Werbespots
- *Elternbrief*
(*Materialkiste*, Seite 20)
- *Einverständniserklärung*
(*Materialkiste*, Seite 21)

Vorbereitung

Einladen der Eltern

Um die Eltern zu erreichen und Ihnen mitzuteilen, was sie erwartet, eignet sich ein *Elternbrief*, mit dem sie angesprochen und eingeladen werden. Viele Eltern sind über E-Mail zu erreichen; nutzen Sie diesen schnellen digitalen Kommunikationsweg auch für sich. In der *Materialkiste* finden Sie ein Beispiel für einen *Elternbrief* (siehe *Materialkiste*, Seite 20).

Einholen der Einverständniserklärung zu Veröffentlichungen

Um die Rechte des Kindes zu wahren, sind Einverständniserklärungen der Erziehungsberechtigten notwendig (Vorlage siehe *Materialkiste*, Seite 21).

Unterstützungsbedarf

Der Modulablauf steht, die Zuständigkeiten sind geklärt. Die beteiligten Fachkolleginnen und Fachkollegen sowie externe Expertinnen und Experten sind informiert. Besteht weiterer Unterstützungsbedarf? Kann dieser durch die Mobilisierung der Eltern gedeckt werden?

Mögliche Kosten

Portokosten *Elternbrief*, Anschaffung/Ausleihe Technik, Raummiete, Catering, Aufwandsentschädigung/Honorarkosten für externe Referentinnen bzw. Referenten

Ablauf

Begrüßung und Vorstellung der Durchführenden

Einstieg: Sensibilisierung

Steigen Sie mit einem Gespräch ein, in welches Sie die Erfahrungen der Eltern einbinden und kommen Sie zu einer tieferen Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung.

- Welche Produkte fallen Ihnen im Zusammenhang mit Werbung sofort ein?
- Wo begegnet Ihnen Werbung im (Medien-)Alltag? Welche Rolle spielt sie dort für Sie?
- Wo begegnet Werbung Ihren Kindern?
- Fühlen Sie sich von Werbung beeinflusst?
- Wie empfinden Sie die unterschiedlichen Werbebotschaften?

Methodisch-didaktische Anregung

Steigen Sie mit ausgesuchten aussagekräftigen auditiven und filmischen Werbespots oder gedruckter Werbung in die Fragerunde ein.

Vertiefung der Thematik:

Folgende Struktur kann Ihnen als Orientierung dienen:

- Vortrag: Wie wirkt Werbung?
- Vortrag: Wie entsteht Werbung?
- Diskussion – Welchen Einfluss hat Werbung auf mich und mein Kind?

In den Literaturangaben und der Linkliste (siehe *Materialkiste*, Seite 35) finden Sie viele Informationen, die Sie zur inhaltlichen Vorbereitung der beiden Vorträge nutzen können, falls Sie sich nicht dafür entscheiden, diese durch eine Expertin oder einen Experten halten zu lassen.

Leitfragen für eine problemorientierte Diskussion können beispielsweise sein:

- Welche Rolle nimmt Werbung in der familiären Mediennutzung ein?
- Wie wirkt sich das auf Gesprächsthemen oder Kaufwünsche aus?
- Nehmen Werbefiguren und Werbebotschaften Einfluss auf Interessen der Kinder?

- Orientieren sie sich an Werbefiguren, z.B. Elsa und Anna aus Die Eiskönigin oder auch Fußballprofis?
- Welchen Einfluss auf die Gesundheit der Kinder sehen Sie?
- Werden Werbebotschaften gemeinsam hinterfragt – im Sinne einer kritisch-reflexiven Mediennutzung?
- Wie können wir als Eltern und Pädagoginnen/ Pädagogen mit der alltäglichen Präsenz von Werbung umgehen?

Methodisch-didaktische Anregung

Gestalten Sie die Vorträge interaktiv, sofern es der Zeitrahmen ermöglicht. Verständnisfragen sollten einen Raum erhalten. Lassen Sie Meinungen hingegen erst in der Diskussionsrunde zu.

Vorgehensweise vorstellen:

Geben Sie nun einen Überblick über die Bausteine des Moduls *Gesund trotz Werbung!* Stellen Sie das Medientagebuch (siehe *Basismodul*, Baustein 3: *Mein Medientagebuch*) vor und bitten Sie die Eltern, das Ausfüllen zu begleiten. Während der Arbeit am Modul produzieren die Kinder mit ihrem Smartphone Videobeiträge und fotografieren; informieren Sie auch darüber. Abschließend werden die Schülerinnen und Schüler einen eigenen Spot drehen bzw. einen Radiobeitrag erstellen. Günstig ist es, wenn einige Kinder ihr eigenes Smartphone oder Tablet benutzen können. Dabei leisten auch abgelegte Geräte der Eltern oder älteren Geschwister gute Dienste. Je nach Auswahl der Bausteine, sollten darauf ein aktueller Virenschutz und Apps zum Aufnehmen und Bearbeiten von Tönen, Fotos und Videos installiert sein. Ist es nicht möglich, dass jedes Kind ein eigenes Gerät benutzt, arbeiten die Schülerinnen und Schüler in Kleingruppen zusammen. Bitten Sie die Eltern, in Vorbereitung auf die Arbeit am Modul die reibungslose Übertragung von aufgenommenen Daten vom Gerät auf einen Computer/ ein Laptop zu testen und verweisen sie auf benötigte Utensilien, wie z.B. Mini-USB-Kabel. Treffen Sie außerdem Absprachen zu den Hausaufgaben und finden Sie gemeinsam mit den Eltern einen praktikablen Weg, um bspw. bestimmte Spots auf einen Datenträger zu übertragen. Sie können die Eltern bereits zur Abschlussveranstaltung, die in diesem Modul in Form einer Werbemesse gestaltet werden kann, einladen.

Vereinbarungen, Einverständniserklärungen und Verabschiedung ■

Werbung in meinem Alltag

Werbung ist überall und begegnet unausweichlich auch Kindern in ihrem Alltag. Ab dem Grundschulalter sind Kinder bereits in der Lage, Werbeformate von anderen Formaten wie zum Beispiel Fernsehserien, Nachrichten usw. zu unterscheiden. Im Hinblick auf ihre Mediennutzung und in Zeiten der Medienkonvergenz sollten die Schülerinnen und Schüler auch interaktive Formate und crossmediale Kampagnen als Marketingwege erkennen können. Werbung ist an Werbemittel gebunden und sie braucht Medien, die die gewünschte Botschaft an bestimmte Adressaten übermitteln. Die Vielfalt und die Reichweite der Werbemittel sind inzwischen enorm: Zur Verbreitung der Werbebotschaften werden Printmedien, z.B. Zeitungsanzeigen, Plakate, Prospekte, Kataloge, Rundfunktechniken, also Hörfunk und Fernsehen, sowie hochkomplexe Kommunikationsnetze und Multimediasysteme wie das Internet und das Smartphone genutzt. Finden Sie gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern heraus, welche Werbemittel derzeit das Konsumverhalten der Jüngeren beeinflussen.

Dauer: 1,5 Stunden



Für diesen Baustein benötigen Sie:



- *Mein Medientagebuch*
(Basismodul, Baustein 3, Seite 8)
- Ergänzungsarbeitsblatt *Werbung in meinem Alltag*
(Materialkiste, Seite 22)
- Ausgeschnittene *Symbolkarten*
(Materialkiste, Seite 23)
- Tafel/Moderationswand,
dazugehörige Magnete/Pins
- Kameras (Foto-, Tablet- oder Smartphonekamera mit
Datenübertragungskabel oder Kartenlesegerät)
- Beamer und Computer/Laptop
- Wäscheleine und Klammern
- Arbeitsblatt *Meine Medienheldin/
mein Medienheld* (Materialkiste, Seite 24)

Vorbereitung

Die Einheit knüpft an den Basisbaustein *Mein Medientagebuch* an. Die Medientagebücher wurden eingesammelt und ausgewertet. Sie geben Aufschluss über das aktuelle Mediennutzungsverhalten der Kinder. Die Schülerinnen und Schüler bekommen vor Beginn des Moduls den Auftrag, einen Tag lang eine Strichliste zu führen, bei der jede Werbung, die

ihnen begegnet, mit einem Strich dokumentiert wird. In einem zweiten Schritt überlegen die Kinder, in welchen Medien sie welche Form von Werbung gefunden haben. *War es ein Video oder ein Plakat? Ein Lied im Radio oder ein Fenster, das während des Computerspielens oder beim Schauen eines YouTube-Videos aufpoppte?* Unterstützend kann das Arbeitsblatt *Werbung in meinem Alltag* (siehe *Materialkiste*, Seite 22) eingesetzt werden.

Ablauf

Einstieg: Sensibilisierung für die Thematik Werbung

Werten Sie gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern das Arbeitsblatt *Werbung in meinem Alltag* aus. Vergleichen Sie zunächst die Zählungen: *Wer hat wieviel Werbung gezählt?* Es schließt sich die Frage an, wo den Schülerinnen und Schülern Werbung begegnet ist. Ordnen Sie dazu die zuvor ausgeschnittenen *Symbolkarten* an der Tafel an. Nun können die Antworten der Kinder gesammelt und der passenden Werbeform zugeordnet werden (siehe *Materialkiste*, Seite 23).

Werbung in unserem Klassenraum

Die Kinder suchen nach direkter und indirekter Werbung in der Umgebung des Klassenraums. Dies können Markennamen, Logos oder Medienfiguren sein. Verteilen Sie Digitalkameras und/oder lassen Sie die Kinder ihre Smartphone- oder Tablet-Kamera benutzen. Die Schülerinnen und Schüler dokumentieren mit ihrer Kamera Schriftzüge auf Schuhen, Etiketten in Pullovern und Figuren auf Schultaschen und Federmappen. Hierfür finden sich die Schülerinnen und Schüler in Paaren zusammen. So vermeiden Sie doppelte Schnappschüsse. Zur Orientierung werden pro Paar ca. 5 Fotos angesetzt. Die Übung kann auch als Wettbewerb durchgeführt werden: *Welches Paar findet in 5 Minuten die meisten Motive?* Lassen Sie die Kinder in diesem Fall in einer ersten Auswertung nur die Anzahl der gefundenen Motive nennen, ansonsten fragen Sie kurz einige gefundene Beispiele ab.

Zur späteren Ansicht und Auswertung werden die Fotos auf einem Computer/Laptop gespeichert. Idealerweise übernehmen das die Kinder. Alternativ oder als paralleles Angebot kann auch die Übung des Bilderrätsels eingesetzt werden (siehe *Basismodul*, Baustein 9, *Medienpraktisch: Bitte lächeln!* Seite 42).

Meine Medienheldin/mein Medienheld

Thematisieren Sie in einem kurzen Unterrichtsgespräch die sichtbaren Medienheldinnen und Medienhelden auf Feder-taschen, T-Shirts usw. *Welche mögen die Kinder und welche nicht? Warum?* Anschließend stellen die Schülerinnen und Schüler eine Heldinnen- bzw. Heldenleine zusammen. Dafür nutzen sie das Arbeitsblatt *Meine Medienheldin/mein Medienheld* (siehe *Materialkiste*, Seite 24). Jede Schülerin und jeder Schüler malt seine Medienheldin bzw. seinen Medienhelden auf dieses Blatt und hält deren wichtigste Eigenschaften darauf fest. Ist das Kunstwerk fertig, wird es an die im Klassenraum gespannte Wäscheleine geklammert. Mit den ausgefüllten Arbeitsblättern ist ein kleine Kunstsammlung entstanden. Ein Gallerierundgang bietet den Kindern eine erweiterte Möglichkeit, um über ihre Medienheldinnen und -helden ins Gespräch zu kommen – Gemeinsamkeiten und Unterschiede können erkannt werden.

Auswertung

Zeigen Sie zunächst die Fotos über einen Beamer und lassen Sie die Kinder ihre Eindrücke dazu wiedergeben. *Welche Motive tauchen besonders häufig auf? Für welche Produkte wird damit geworben? Welche Gegenstände werden besonders*

häufig als Werbeträger eingesetzt? Warum wohl? Nehmt ihr diese Werbung in eurem Alltag eigentlich wahr?

In einer zweiten Abschlussrunde kann jedes Kind, das möchte, seine Medienheldin bzw. seinen Medienhelden kurz vorstellen. Lassen Sie die Kinder in einer wertungsfreien Runde berichten und reflektieren, warum genau sie diese/diesen so faszinierend finden: *Sind sie von deren Fähigkeiten oder von deren Aussehen begeistert? Wären sie selbst gern so wie ihre Heldin oder ihr Held?* (Anregungen zur Weiterführung und Vertiefung der Thematik finden Sie im Modul *Mädchen oder Junge – selbstbewusst ist gesund!*)

Hausaufgabe

In Vorbereitung auf Baustein 4 beobachten die Kinder ihre Medienheldin/ ihren Medienhelden und notieren alle Gegenstände, auf denen sie ihn/sie entdecken. *Vielleicht wird auch ein Werbespot im Fernsehen oder Internet oder eine Anzeige gefunden, in der sie oder er vorkommt?* Der Spot sollte gespeichert oder die Anzeige ausgeschnitten werden..

Feedback- und Reflexionszeit

Am Ende des Bausteins erhalten die Kinder die Möglichkeit, ein zusammenfassendes Feedback zu geben. Exemplarische *Feedbackregeln* finden Sie im *Basismodul*, Seite 53. Anschließend erhalten die Kinder Zeit, um ihren eigenen *Kompetenzbaum* zu „schmücken“, indem sie die Reflexionsfragen auf den farblich passenden Baumblättern beantworten und ankleben oder anpinnen (siehe *Basismodul*, Baustein 1, *Mein Kompetenzbaum*, Seite 6). ■

Ihre Notizen

Wie funktioniert Werbung?

Auf dem Weg von einer Produktidee hin zur Werbung sind viele Arbeitsschritte notwendig. Wollen die Schülerinnen und Schüler später im Modul ihren eigenen Spot erstellen, sollten sie zunächst den Entstehungsprozess verstehen. Dazu werden die Schülerinnen und Schüler selbst produktiv und probieren sich an einem *Lege-Erklärfilm* aus. Zuerst ist zu klären, aus welchen Grundelementen Werbung besteht. Um die gewünschte Wirkung beim Konsumenten zu erzeugen, arbeitet sie mit verschiedenen stilistischen Mitteln. So wird beispielsweise Musik mit Wiedererkennungswert eingesetzt oder man verwendet eingängige Slogans. Zumeist werden die Botschaften innerhalb einer Geschichte transportiert, die leicht zugänglich und dadurch einfach zu merken ist. Die Schülerinnen und Schüler nähern sich dem Wirkpotenzial von Werbung durch das Analysieren ausgewählter Werbespots. Durch spielerische Übungen bereiten sie sich zudem auf die aktive Medienarbeit des abschließenden Bausteins vor.

Dauer: Einheit 1: 2,5 Stunden
Einheit 2: 1,5 Stunden
+ Zeit für den Besuch im Werbestudio
oder den Vortrag der Expertin/des Experten



Für diesen Baustein benötigen Sie:



- Beamer, Computer/Laptop, Tablet, Smartphone zur Recherche
- Arbeitsblatt *Wie entsteht Werbung?* (*Materialkiste*, Seite 25)
- Scheren
- weiße Blätter Papier
- Kameras (mit Datenübertragungskabel oder Kartenlesegerät) und Stativ
- Ausgewählte Werbespots
- Arbeitsblatt *Werbespots – wir schauen genau hin!* (*Materialkiste*, Seite 27)
- Speichermedien (z. B. USB-Sticks)

Vorbereitung

Informieren Sie sich und die Schülerinnen und Schüler, indem Sie z. B. eine Werbeagentur besuchen. Wahlweise können Sie sich eine Expertin oder einen Experten auf dem Gebiet einladen, welche/r anschaulich über die Arbeit berichtet. Vorbereitend werden – wenn möglich gemeinsam mit den Kindern – Fragen erarbeitet, die der Besuch der Agentur klären soll. Diese bekommt die Agentur vor dem Termin übermittelt. Solche Fragen beschäftigen sich vor allem mit dem Weg vom Wer-

beziel zum Werbemittel: *Wie findet man einen tollen Werbespruch? Was machen Sie, wenn Ihnen zu einem Produkt nichts einfällt? Welche Tätigkeiten sind notwendig, damit aus Ihrer Idee ein Werbespot wird? Müssen Sie manchmal tricksen?*

Ablauf Einheit 1

Einstieg: Heute schon entspannt?

Schaffen Sie eine gemütliche Raumatmosphäre und ermöglichen Sie den Schülerinnen und Schülern eine entspannte Sitz- oder Liegeposition. Das Vermeiden von Störfaktoren und ein abgedunkelter Raum unterstützen eine entspannte Umgebung. Während dieser Findungsphase kann im Hintergrund leise entspannende Musik zu hören sein. Hat jedes Kind seine Wohlfühlposition eingenommen, spielen Sie bewusst gewählte *Audioclips* (zum Beispiel aus dem *Basismodul*, Baustein 7, *Zu viel, zu laut, zu schnell? – auf die Dosis kommt es an!*, Seite 28) ab, in denen Geräusche der Natur wie Wellenrauschen oder Vogelzwitschern zu hören sind. Bitten Sie die Schülerinnen und Schüler, sich darauf mit geschlossenen Augen einzulassen, den unterschiedlichen Geräuschen zu lauschen, diese auf sich wirken zu lassen und dabei zu versuchen, ganz tief in sich hineinzuschauen. Mit dem Gehörten werden bei jedem Einzelnen Assoziationen ausgelöst, die die Kinder anschließend in gestalterischer Form ausdrücken können. Die Werke können besprochen, im Raum aufgehängt, in ein Portfolio eingefügt oder mit nach Hause genommen werden (siehe *Basismodul*, Baustein 7, *Zu viel, zu laut, zu schnell? – auf die Dosis kommt es an!*).

Wie entsteht Werbung?

Ergänzend oder alternativ zum Ausflug in die Werbeagentur beginnen Sie mit einem Rechercheauftrag zum Thema. Richten Sie dafür kindgerechte Suchmaschinen wie z. B. *blindekuh.de* oder *fragfinn.de* als Startseite ein und lassen Sie die Kinder nach dem Begriff Werbung suchen. Testen Sie vorab die Suche für bestimmte Begriffe, um den Zeitaufwand für die Kinder genau abschätzen zu können und um möglicherweise eine Vorauswahl bei den Suchergebnissen zu treffen. Für die Suche geeignete *kindgerechte Internetseiten und Apps* finden

Sie im *Basismodul*, Baustein 6, *Recherche-Schule*, Seite 22. Für das Erkunden der Internetseiten benötigen die Schülerinnen und Schüler Zeit. Räumen Sie ihnen diese ein. Erteilen Sie konkrete Rechercheaufträge, die einen Bezug zu den nächsten Arbeitsschritten in diesem Baustein haben, wie z. B.: *Mit welchen Tricks arbeitet Werbung? Wie entsteht Werbung? Was ist ein Slogan? Wer macht Werbung? Welche Arbeitsschritte benötigen Werbeschaffende?* Das Recherchieren im Internet können die Kinder zudem während der Umsetzung des Basisbausteins *Recherche-Schule*, (siehe *Basismodul*, Baustein 6, Seite 18), erlernen. Die Schülerinnen und Schüler machen sich Notizen zu den Fragen, um den folgenden Erklär-Legefilm fundiert umsetzen zu können. Werten Sie die Ergebnisse des Besuchs in der Werbeagentur und der Internetrecherche in einer Gesprächsrunde aus, um sicherzugehen, dass die Klasse zu ähnlichen Sachkenntnissen gelangt ist.

Wir erklären, wie Werbung entsteht

In Partner- oder Gruppenarbeit erstellen die Schülerinnen und Schüler einen kurzen *Erklär-Legefilm*. Dafür können sie das Arbeitsblatt mit dem vorgefertigten Legecomic nutzen (siehe *Materialkiste*, Seite 25). Die Kinder benötigen ein weißes A4-Blatt, die ausgeschnittenen Elemente vom Arbeitsblatt und eine Kamera mit einem Stativ. Beispiele für *Erklär-Legefilme* sehen Sie bei den Erklärfilmen von *Handysektor* unter www.handysektor.de/mediathek/videos.html. Von nun an kann diese Form des Erklärvideos für die Bearbeitung weiterer Themen eingesetzt werden. So lässt sich beispielsweise das Storyboard für den späteren eigenen Werbespot auf diese Weise umsetzen.

Ablauf Einheit 2

Analyse eines Werbespots

Die Schülerinnen und Schüler analysieren unterschiedliche Werbespots mit Hilfe des Arbeitsblattes *Werbespots – wir schauen genau hin!* (siehe *Materialkiste*, Seite 27). Werbespots finden Sie z. B. auf Video-Plattformen wie *YouTube*. Diese sollten die wesentlichen Elemente von Werbung wie einen Slogan, Musik und eine Geschichte beinhalten. Achten Sie bei der Auswahl der Spots auf die gesetzlichen Regelungen wie zum Beispiel das Urheberrecht (siehe *Basismodul*, Baustein 5, *Rechte-ABC*, Seite 12).

Möchten Sie mit Videoclips arbeiten, Kenntnisse festigen oder Gespräche anregen, dann achten Sie dabei sowohl auf die rechtlichen Aspekte, als auch auf die Länge der Beiträge. Die Clips sollten nicht länger als drei Minuten sein. Halten Sie den Clip gegebenenfalls an, um auf wichtige Details hinzuweisen.

Vorbereitung für den eigenen Werbespot

Die Schülerinnen und Schüler schließen die Einheit mit spielerischen Übungen ab, die die spätere Ideenfindung zu eigenen Jingles, Slogans und Werbetexten unterstützen können. Dazu lassen Sie die Kinder beispielsweise kleine *Elfchen* dichten. Diese regen die Kreativität an und erweitern den eigenen Horizont. *Elfchen* bestehen aus fünf Zeilen und heißen so, weil sie mit elf Worten auskommen. In der 1. Zeile wird ein Gedanke, eine Farbe, ein Gegenstand o.Ä. genannt. In der 2. Zeile wird erklärt, was das Wort in Zeile 1 macht oder worauf es sich bezieht. Die 3. Zeile erläutert, wo oder wie das Wort in Zeile 1 ist. Die Zeile 4 beschreibt, was gemeint ist, um schließlich in Zeile 5 das Fazit zu ziehen.

Ein Beispiel für ein *Elfchen* könnte so aussehen:

Schwarz
Mein Haar
Es ist kurz
Ich habe es abgeschnitten
Warum?!

Nützlich sind auch Übungen wie das *Melodienraten*. Spielen Sie dazu Jingles und Melodien aus Werbung und Fernsehserien ab, die den Kindern wahrscheinlich bekannt sind, und lassen Sie die Schülerinnen und Schüler raten, um welches Stück es sich handelt. Den Kindern wird deutlich, dass Musik einen Wiedererkennungswert hat und man sich an besonders eingängige Melodien lange erinnern kann.

Hausaufgabe

In Vorbereitung auf den Baustein 4 werden die Schülerinnen und Schüler aufgefordert etwas mitzubringen, das sie in der Werbung gesehen und sich daraufhin gekauft oder gewünscht haben. Dies können der Gegenstand selbst oder auch eine Abbildung dessen auf einem Foto, aus einer Zeitschrift oder einem Werbeprospekt usw. sein. Idealerweise finden sie dazu den passenden Werbespot und bringen diesen ebenfalls mit. So, wie in der Elternveranstaltung besprochen, speichern die Kinder den Spot auf einem Datenträger.

Feedback- und Reflexionszeit

Am Ende des Bausteins erhalten die Kinder die Möglichkeit, ein zusammenfassendes Feedback zu geben. Exemplarische *Feedbackregeln* finden Sie im *Basismodul*, Seite 53. Anschließend erhalten die Kinder Zeit, um ihren eigenen *Kompetenzbaum* zu „schmücken“, indem sie die Reflexionsfragen auf den farblich passenden Baumblättern beantworten und ankleben oder anpinnen (siehe *Basismodul*, Baustein 1, *Mein Kompetenzbaum*, Seite 6). ■

Schein oder Sein

Zu den Zielen von Werbung gehört es, Namen, Artikel oder Marken bekannter zu machen und Bedürfnisse zu wecken, die uns verführen und verlocken, die entsprechenden Produkte schließlich zu kaufen. Dabei werden nicht nur die Grundbedürfnisse des Menschen angesprochen, sondern auch vermeintliche Individualbedürfnisse geschaffen. Werbung zielt damit auf die Wünsche hinter den Wünschen (Abenteuer, Sicherheit, Anerkennung etc.) und drängt uns ganze Lebensstile auf. Superlative und Übertreibungen zielen auch auf Kinder als Konsumentinnen und Konsumenten. Mediale Figuren werden über ihr Identifikationspotenzial eingesetzt, um schon in jüngsten Jahren den Weg für eine Marken- bzw. Produktbindung zu ebnet. Kinder müssen lernen, dass Werbung mit bestimmten ästhetischen Mitteln arbeitet und dadurch unsere Vorstellungen, z. B. von Schönheit, beeinflusst. Im Laufe der Entwicklung der Kinder können daraus verzerrte Selbstbilder und eine besorgniserregende Wahrnehmung des eigenen Körpers entstehen. Ziel der Einheit ist es, Werbung als Scheinwelt zu durchleuchten, die nicht selten beabsichtigt, Kinder frühzeitig durch crossmediale Strategien bzw. Merchandising an Marken zu binden. Die Kinder erkennen, dass hier Versprechungen gemacht werden, die in der Realität meist nicht umgesetzt werden können. Damit können sie früh abschätzen, wann Werbung nur ihre Gefühle anspricht und das eigentliche Produkt überflüssig ist.

Dauer: 1 Projekttag



Für diesen Baustein benötigen Sie:



- Hausaufgabe aus Baustein 2 und 3
- Ausgewählte Werbespots
- Beamer und Computer/Laptop
- Scheren und Kleber
- Arbeitsblätter *Ist das wirklich so?* (*Materialkiste*, Seite 28 und Seite 29)
- Drucker
- Computer/Laptop in ausreichender Anzahl für *Die Sims*
- Fotobearbeitungsprogramm(e)

Spielen Sie an der jeweiligen passenden Stelle die mitgebrachten Spots ab.

Wie jetzt *Spotlightmethode*?

Beim *Spotlight* soll allen Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit gegeben werden, Beiträge zu formulieren und Meinungen und Gefühle auszudrücken. Dazu nehmen die Schülerinnen und Schüler nacheinander kurz und prägnant zu einer Aufgabe oder Frage Stellung. Die Äußerungen werden dabei weder kritisiert noch kommentiert, damit zunächst alle zu Wort kommen.

Was will ich und was will Werbung, das ich will?

Welchen Einfluss Werbung tatsächlich auf ihre Adressaten nimmt, hängt von vielen Faktoren ab. Inwieweit Kinder Werbung wahrnehmen, sie verstehen und auf sich beziehen ist individuell und vom Alter abhängig (vgl. flimmo-fachportal, letzter Zugriff: 04.11.2018). Sicher ist, dass Kinder Werbung gegenüber nicht abgeneigt sind. „Ab etwa zehn Jahren erkennen Kinder in der Regel auch raffiniertere Werbeformen. Sie durchschauen das Ziel von Werbung und ziehen ihre Glaubwürdigkeit in Zweifel.“ (Vgl. ebd.)

Ablauf

Einstieg: Werbung und Wirklichkeit

Die Hausaufgabe aus Baustein 3 wird ausgewertet. Die Schülerinnen und Schüler legen ihre mitgebrachten Gegenstände bzw. Abbildungen in die Mitte und erklären ihr Mitbringsel mit Hilfe der *Spotlightmethode*. Dabei äußern sich im besten Fall alle reihum zum gewählten Gegenstand und erklären, was die Werbung versprochen und wie es sich in Wirklichkeit verhält.

Meine Wünsche, Meinungen, Bedürfnisse und Werbung

Geben Sie den Kindern die Gelegenheit, sich ihrer eigenen Wünsche, Bedürfnisse, Sehnsüchte und Ziele bewusst zu werden und sie in einen Zusammenhang mit Werbung und Werbebotschaften zu bringen. So stellt die Creme-Werbung „ewig junge Haut“ in Aussicht, der Müsliriegel-Spot „Gesundheit“ und die Auto-Anzeige behauptet ein „Abenteuererlebnis“. Zunächst geht es um das Herausarbeiten der eigenen Wünsche,

Bedürfnisse, Sehnsüchte und Ziele. Jede Schülerin und jeder Schüler macht sich dazu Notizen. Regen Sie die Denkprozesse der Kinder mit folgenden Fragen an: *Was wünschst du dir für dich? Welche Dinge? Was möchtest du haben? Was brauchst du? Was macht dich glücklich?* Anschließend finden sich die Kinder in Zweiergruppen zusammen und tauschen sich mit der Partnerin/dem Partner über das Notierte aus. Führen Sie nun ausgesuchte Werbespots vor, mit denen Kinder angesprochen werden sollen. Nutzen Sie möglichst die mitgebrachten Spots aus der Hausaufgabe und sprechen Sie mit den Kindern darüber. Stellen Sie dabei nach und nach einen Zusammenhang zwischen den in den ersten beiden Schritten erarbeiteten individuellen Bedürfnissen der Kinder und der konstruierten Werbung her. *Welche Ziele verfolgt Werbung? Gibt es Gemeinsamkeiten, gibt es Unterschiede zu den Vorstellungen der Schülerinnen und Schüler?*

Werbebotschaften hinterfragen

Zeigen Sie noch einmal Werbespots, diesmal zu Frühstücksflocken, Getränken, Süßigkeiten und Milchprodukten, die mit der Eigenschaft „gesund“ beworben werden. Bringen Sie die Produkte mit und lassen Sie die Kinder diese in Gruppenarbeit auf ihre Inhaltsstoffe untersuchen. Die *Materialkiste* hält als Hilfe das Arbeitsblatt *Ist das wirklich so – wir testen!* (1/2) und *Ist das wirklich so – den Nährstoffen auf der Spur* (2/2) bereit (siehe *Materialkiste*, Seite 28 und Seite 29). Kindgerecht aufbereitete Informationen rund um das Thema gesunde Ernährung finden Sie und die Schülerinnen und Schüler unter mauswiesel.bildung.hessen.de/wissen/mensch/ernaehrung/nahrungsmittel/index.html. Vergleichen Sie gemeinsam die Versprechungen der Werbung mit den Untersuchungsergebnissen und den Empfehlungen für gesunde Ernährung. Wenn es die Zeit erlaubt, organisieren Sie mit den Kindern ein wirklich gesundes Frühstück. Weitere Anknüpfungspunkte bietet das Modul *Erlebnis Ernährung – bewusst essen und trinken!*

Models wie du und ich

Werbemodels wirken makellos, obwohl sie es in Wirklichkeit nicht sind. Kinder benötigen eine pädagogische Begleitung, um sich dessen bewusst zu werden, das damit verbundene Wirkungspotenzial zu erkennen und für sich zu reflektieren. Präsentieren Sie den Kindern Werbespots, in denen weibliche und männliche Models als *schmückendes Beiwerk* zum Produkt eingesetzt werden. Arbeiten Sie im Gespräch gemeinsam mit Schülerinnen und Schülern heraus, dass attraktive Menschen benutzt werden, um ein Produkt aufzuwerten. Die Models werden zudem oft am Computer/Laptop nochmals verändert, um sie sogenannten Schönheitsidealen anzupassen. Wie sehr man Menschen durch den Computer verändern kann, finden Sie im Anschluss gemeinsam mit den Kindern heraus.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, an dieser Stelle noch einmal auf die Heldinnen- bzw. Heldenleine (siehe Baustein 2,

Seite 9) zurückzukommen. Die Kinder haben ihren Medienheldinnen und Medienhelden bereits erstrebenswerte Eigenschaften wie Schönheit, Stärke und Unbesiegbarkeit zugeordnet. In der Hausaufgabe nach Baustein 2 haben sie sich auf die Spuren ihrer Medienheldin oder ihres Medienhelden begeben, Werbespots und Anzeigen gesammelt. Lassen Sie die Kinder zunächst berichten und die mitgebrachten Funde zeigen. Fassen Sie gemeinsam die Beobachtungen zusammen, indem Sie die Kinder ihre Notizen auf dem Arbeitsblatt *Meine Medienheldin/mein Medienheld* (siehe *Materialkiste*, Seite 24) in Beziehung zu den beworbenen Produkten setzen lassen: *Für welche Produkte werben die Heldin bzw. der Held? Welche Eigenschaften werden damit dem Produkt zugeordnet? Kann das Produkt dies wirklich leisten?*

Fotos bearbeiten

Die Schülerinnen und Schüler finden sich in Paaren zusammen und machen voneinander Portraitfotos. Mit Hilfe einer Software wie *Photoscape* oder *Gimp* verändern sie die Gesichter beispielsweise hin zu lustig, verschönernd oder absurd. Wenn dies technisch oder zeitlich schwierig durchführbar ist, können die Fotos auch mit einer FotoApp auf dem Smartphone bearbeitet werden. Für einfache lustige Bearbeitungen ist beispielsweise die App *Funny Foto Editor* geeignet. Anspruchsvolle Bearbeitungen gelingen mit *PicsArt*. Ähnliche Erfahrungen können die Schülerinnen und Schüler mit dem Computerspiel *Die Sims 4* machen. Bereits mit der kostenlosen Demo-Version des Spiels lassen sich Charaktere erstellen und bearbeiten. Die Schülerinnen und Schüler machen Screenshots von ihren Ergebnissen oder drucken diese aus. Werten Sie im Gespräch die Erfahrungen aus, thematisieren Sie in diesem Zusammenhang die Überbewertung der Schönheitsideale und des Äußeren per se und stellen Sie die Relevanz innerer Werte heraus. (Weiterführende Auseinandersetzung im Modul *Mädchen oder Jungen – selbstbewusst ist gesund!*)

Wie jetzt Screenshot?

Mit der *Druck*-Taste wird ein Bildschirmfoto gemacht und in die Zwischenablage kopiert. Mit *Strg* + *V* können Sie das Foto z. B. in *Paint* einfügen. Wenn Sie die *Windows*-Taste + *Druck* benutzen, wird ihr Bildschirmfoto automatisch im *Bilder* > *Bildschirmfotos-Ordner* gespeichert.

Wir spielen Detektiv – Versteckte Werbung

YouTube-Stars haben längst einen festen Platz im Mediennachtag von Kindern gefunden. Damit übernehmen sie eine Sozialisationsfunktion für die Heranwachsenden. *YouTube*-Stars funktionieren so auch als Werbeträger. Kindern und Jugendlichen fällt es zunächst schwer, diese zu identifizieren. Schauen Sie sich mit den Schülerinnen und Schülern ein Beispiel-*YouTube*-Video an und untersuchen Sie, welche versteckten Wer-

bebotschaften hier die Zielgruppe erreichen sollen. Passende Beispiele liefern sogenannte *Hauls*, in denen Stars vom Kanal *Dagi Bee* und vom Kanal *Bibis Beauty Palace* gerade gekaufte Produkte vorstellen und bewerten. Auch in (Spiele-)Apps für Smartphone oder Tablet ist (versteckte) Werbung enthalten. Die Schülerinnen und Schüler lernen, dass sich Werbung häufig an Stellen verbirgt, an denen sie nicht mit ihr gerechnet hätten, und hinterfragen diese Werbeform. Weitere Möglichkeiten zur Auseinandersetzung mit Apps und Werbung finden Sie im Modul: *Mobil, kreativ, gesund – mit Apps*)

Methodisch-didaktische Anregung

Befragen Sie ihre Schülerinnen und Schüler nach ihren LieblingsYouTubern und den beliebtesten (Spiele-)Apps. Wählen Sie aus dem Genannten passende Beispiele für die Behandlung des Themas heraus. Einen Überblick über beliebte YouTuberinnen und YouTuber und Apps finden Sie zudem in der KIM-Studie 2016 (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2016/KIM_2016_Web-PDF.pdf (letzter Zugriff: 25.05.2018))

Mein Körper reflektiert

Geben Sie den Kindern die Möglichkeit, ihre Reflexion in Form einer Körperhaltung, einer aussagekräftigen Körperbewegung oder auch deutlichen Geste darzustellen und die der anderen zu erraten – ohne zu kommentieren, zu werten.

Feedback- und Reflexionszeit

Am Ende des Bausteins erhalten die Kinder die Möglichkeit, ein zusammenfassendes Feedback zu geben. Exemplarische *Feedbackregeln* finden Sie im *Basismodul*, Seite 53. Anschließend erhalten die Kinder Zeit, um ihren eigenen *Kompetenzbaum* zu „schmücken“, indem sie die Reflexionsfragen auf den farblich passenden Baumblättern beantworten und ankleben oder anpinnen (siehe *Basismodul*, Baustein 1, *Mein Kompetenzbaum*, Seite 6). ■

Ihre Notizen

Spot an!

Auf dem Weg zum eigenen Spot pro Gesundheit

Werbung, die Kinder im Blick hat, birgt die Gefahr, ungesundes Verhalten als Norm zu konstruieren. Um Kinder zu befähigen, sich dieser Werbeinhalte bewusst zu werden und sich von ihnen zu distanzieren, eignet sich die Methode der aktiven Medienarbeit, die in den folgenden beiden Einheiten angewendet wird. Die Kinder erwerben und vertiefen ihre Kenntnisse über Medien, indem sie ihren eigenen TV- oder Radio-Werbespot produzieren. Dazu nutzen sie ihre zuvor gewonnenen Erkenntnisse zur Wirkungsweise von Werbestrategien für eine Umkehrung ins Positive. Sie erfinden beispielsweise ein Produkt mit gesundheitsfördernder Wirkung.

Dauer: ca. 2 Projektstage



Ablauf Tag 1

Wir entwerfen ein gesundes Produkt

Für diesen Baustein benötigen Sie:



- Arbeitsblatt *Werbespot pro Gesundheit* (*Materialkiste*, Seite 30)
- *Storyboard zum Film* (*Basismodul*, Baustein 10, *Medienpraktisch: Film ab!*, Seite 51)
- Arbeitsblatt *Wir planen einen Hörbeitrag* (*Basismodul*, Baustein 8, *Medienpraktisch: Ton an!*, Seite 34)
- *Checkliste zur Videoarbeit* (*Basismodul*, Baustein 10, *Medienpraktisch: Film ab!*, Seite 50)
- Requisiten
- Videokameras, Stativ und Datenübertragungskabel
- Mikrofone/Headsets
- Beamer und Computer/Laptop
- Computer/Laptops mit Audioprogramm/Videoschnittprogramm
- Arbeitsblatt *Unser Werbespot – unser Produkt* (*Materialkiste*, Seite 31)
- Arbeitsblatt *Unser Werbespot – unser Beitrag* (*Materialkiste*, Seite 32)
- Arbeitsblatt *Unser Werbespot – Werbespots der Anderen* (*Materialkiste*, Seite 33)

Einstieg: Heute schon entspannt?

Zu Beginn dieser Einheit wird mit den Schülerinnen und Schülern eine Fantasiereise durchgeführt. Diese wirkt beruhigend und anregend zugleich. Sie eignet sich zum Entspannen und Anstoßen kreativer Prozesse. In einem gemütlich gestalteten Umfeld machen es sich die Schülerinnen und Schüler bequem; ob sitzend oder liegend, ist ihnen überlassen. Ein abgedunkelter Raum unterstützt das Eintauchen in die eigene Fantasie. Versuchen Sie, Störfaktoren zu vermeiden, um ein aktives Zuhören zu ermöglichen. Die Kinder gehen mit Ihnen auf eine angeleitete Fantasiereise. Lesen Sie ihnen hierfür eine geeignete Fantasiereise vor. Im Anschluss daran geben Sie ihnen Raum, um assoziativ zu malen und die im Kopf entstandenen Bilder zu gestalten. Atmosphärische Musik im Hintergrund rundet die kreative Stimmung ab. Hier kann auch eine der im Basisbaustein *Medienpraktisch: Ton an!* erstellten *Klanggeschichten* zum Einsatz kommen (siehe *Basismodul*, Baustein 8, *Medienpraktisch: Ton an!*, Seite 34).

Brainstorming zur Ideenfindung

In Gruppenarbeit entwerfen die Schülerinnen und Schüler ein reales oder fiktives Produkt. Dieses wird später mit einem eigenen Radio- oder TV-Spot beworben. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt, einzige Voraussetzung ist, dass das Produkt einen Bezug zum Thema Gesundheit aufweist. Geben Sie den Kindern genügend Raum und Anregungen für eigene Ideen.

Jeweils drei bis vier Schülerinnen und Schüler finden sich zu einer Gruppe zusammen. In einem Brainstorming sammelt jede Gruppe Ideen für ihr Produkt. *Was wäre beispielsweise ein besonders wertvolles Produkt, um die Gesundheit von Kindern zu stärken? Wie könnte das Produkt aussehen? Welche Eigenschaften müsste es besitzen?* Regen Sie den Findungsprozess an und begleiten Sie, wenn nötig, das Konkretisieren des Produkts. Lassen Sie auch abstrakt wirkende Produkte zu, sofern diese im Zusammenhang mit dem Thema

stehen. Sollten die Kinder keine eigenen Ideen entwickeln, dienen ihnen folgende Vorschläge zur Orientierung:

Gesundheitsthemen

Ernährung

- Müsliriegel
- Der Power-Apfel
- Die Energie-Banane
- Die Gemüse-Schokolade

Bewegung

- Eine Sportart nur für Kinder
- Bewegungsgeräte oder Sportgeräte
- Sport-App
- Kleidung
- Auf geht's mit unserem Computerspiel

Entspannung

- Unsere Entspannungsmatte
- Entspannungs-CD, Entspannungs-Hörbuch, Entspannungs-Buch
- Entspannungsspielzeug

Die Gruppe berät sich anschließend über die einzelnen Elemente ihres Spots wie Slogan, Name des Produkts und Botschaft. Ihre Ideen und Entscheidungen halten sie auf dem Arbeitsblatt *Werbespot pro Gesundheit* schriftlich fest (siehe *Materialkiste*, Seite 30).

Verteilung der Arbeitsaufgaben

Wurden alle Entscheidungen gefällt, werden die Arbeitsaufgaben verteilt. *Wer bringt welche Requisiten mit? Wer schreibt die Texte? Wer sind die Sprecherinnen oder Sprecher, wer die Darstellerinnen oder Darsteller und wer steht hinter der Kamera?* Anschließend beginnen die Gruppenmitglieder, gemeinsam einen Ablauf und eine Geschichte zu erdenken. Der oder die zum Schreiben Erwählte füllt das Storyboard aus und macht sich Notizen zu Drehorten und Requisiten. Eine Vorlage für ein Storyboard finden Sie im *Basismodul* (Baustein 10, *Medienpraktisch: Film ab!*, *Storyboard zum Film*, Seite 51).

Hausaufgabe

Die Schülerinnen und Schüler sammeln die benötigten Requisiten und bringen diese für den 2. Projekttag mit.

Ablauf Tag 2 Wir produzieren unseren Spot

Die Kinder produzieren ihren eigenen Werbespot entsprechend der in den Gruppen entwickelten Ideen. Für die technisch-praktische Umsetzung können sie auf ihre in den Basisbausteinen *Medienpraktisch: Film ab!* oder *Medienpraktisch:*

Ton an! erworbenen Kompetenzen zurückgreifen (siehe *Basismodul*, Baustein 10, *Medienpraktisch: Film ab!*, Seite 46 und *Medienpraktisch: Ton an!*, Seite 34). Gegebenenfalls ist eine Wiederholungs- und Übungsphase notwendig.

Die Schülerinnen und Schüler haben die Rollen verteilt. Jeder kennt seine Aufgabe. Mit Hilfe des Storyboards vom Vortag machen sie sich an die Umsetzung. Sie als pädagogische Fachkraft stehen hier vor allem begleitend und unterstützend zur Seite. Hilfe wird erfahrungsgemäß bei technischen Schwierigkeiten und bei der Koordination der Abläufe notwendig.

Für die Aufnahme eines Radiospots eignet sich beispielsweise *das kostenlose Programm Audacity* (siehe *Basismodul*, Baustein 8, *Medienpraktisch: Ton an!*, Seite 34). Um bei der Videoarbeit nicht den Überblick zu verlieren, können Sie die *Checkliste zur Videoarbeit* zu Rate ziehen (siehe *Basismodul*, Baustein 10, *Medienpraktisch: Film ab!*, Seite 50). Achten Sie darüber hinaus auf die rechtlichen Aspekte bei der Produktion eines Medienprodukts (siehe *Basismodul*, Baustein 5, *Rechte-ABC*, Seite 12).

Wie jetzt Audacity?

Audacity ist eine Art kostenloses Tonstudio, eine sogenannte *Open-Source-Software*. Neben grundlegenden Funktionen zum Schneiden, Kopieren oder zum Abmischen bietet die Software verschiedene Effekte. Wird ein Mikrofon angeschlossen, kann mit Audacity auch ein Podcast erstellt werden.

Schnitt und Präsentation

Am Ende jedes Produktionsprozesses steht das Schneiden der aufgenommenen Materialien. An dieser Stelle benötigen Kinder, je nach Vorerfahrung, oft die Unterstützung der Erwachsenen. Stellen Sie den Schülerinnen und Schülern die Schnittprogramme (siehe *Basismodul*, Baustein 10, *Medienpraktisch: Film ab!*, Seite 46 oder *Medienpraktisch: Ton an!*, Seite 34) vor. Binden Sie hier die Kenntnisse von Kindern ein, die bereits Erfahrungen damit gemacht haben. Im besten Fall schneiden die Gruppen ihre Materialien selbst zu einem Gesamtwerk zusammen. Eine enge Begleitung durch erfahrene Personen ist an dieser Stelle notwendig. Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner sind landesweit agierende Medienpädagoginnen und Medienpädagogen. Vielleicht finden Sie auch Unterstützung in der Elternschaft. Sollte es der zeitliche Rahmen nicht zulassen, dass die Kinder selbst schneiden, liegt die Schnittverantwortung bei Ihnen. Lassen Sie in diesem Fall die Schülerinnen und Schüler an Ihrem Arbeitsprozess teilhaben, beispielsweise in Form einer medial gestützten Präsentation.

Sind alle Beiträge fertiggestellt, werden diese der Klasse vorgestellt und jeweils auf ihre gesundheitsrelevanten Themen hin untersucht. Dazu denken die Schülerinnen und Schüler – für sich und in der Gruppe – noch einmal über die Arbeit an den Beiträgen nach. Die Arbeitsblätter *Unser Werbespot – unser Produkt* (Seite 31) und *Unser Werbespot – unser Beitrag* (Seite 32) helfen ihnen dabei, ihren Beitrag kurz vorzustellen, nachdem dieser der Klasse gezeigt wurde. Sie dienen aber auch der Reflexion des Arbeitsprozesses und des eigenen Kompetenzerwerbs. Die Klasse gibt mit Hilfe des ausgefüllten Arbeitsblattes *Unser Werbespot – die Werbespots der Anderen*, (Seite 33) der Gruppe ein Feedback zu deren Umsetzung.

Methodisch-didaktische Anregung

Wenn Sie die Beiträge selbst schneiden, verlegen Sie die Feedback- und Reflexionszeit zum Modul und dem letzten Baustein sowie die abschließende Bearbeitung des Kompetenzbaumes vor den Schnitt. So können Sie das Vorstellen der Beiträge zu einem späteren Zeitpunkt durchführen.

Feedback- und Reflexionszeit

Am Ende des Bausteins erhalten die Kinder die Möglichkeit, ein zusammenfassendes Feedback zu geben. Exemplarische *Feedbackregeln* finden Sie im *Basismodul*, Seite 53. Anschließend erhalten die Kinder Zeit, um ihren eigenen *Kompetenzbaum* zu „schmücken“, indem sie die Reflexionsfragen auf den farblich passenden Baumblättern beantworten und ankleben oder anpinnen (siehe *Basismodul*, Baustein 1, *Mein Kompetenzbaum*, Seite 6).

Die Kinder betrachten ihren vollständigen Kompetenzbaum und überlegen, ob inzwischen *Baumblätter* um- oder abgehängt werden können. *Gibt es Dinge, die sie zunächst nicht verstanden hatten, inzwischen hat sich dies jedoch geändert? Haben sie im Laufe des Moduls die Dinge erfahren, über die sie mehr wissen wollten?* Die Schülerinnen und Schüler tauschen sich im Plenum über ihre Erfahrungen im Modul aus. *Was würden sie wieder genauso machen? Was hat ihnen so gar nicht gefallen?* Unterstützend kann das Arbeitsblatt *Mein Feedback zum Modul* (siehe *Materialkiste*, Seite 34) genutzt werden. ■

Ihre Notizen

Eltern- und Abschlussveranstaltung Werbemesse

Eine Abschlussmesse gibt den Beteiligten die Möglichkeit, ihre Modularbeit vorzustellen, ihre erworbenen Kompetenzen zu präsentieren, ihr Wissen für andere bereitzustellen und ihre fiktiven Produkte zu bewerben. Hierfür können weitere Werbeartikel wie beklebte Stifte angefertigt, PowerPoint-Shows oder Plakate vorbereitet und die Gäste zu wirklich gesunden Mahlzeiten eingeladen werden. Während der Messe können gemeinsam Werbung analysiert, kleine Spots gedreht oder auch Unterschiede und Gemeinsamkeiten unterschiedlicher Werbeformen besprochen werden. Die Teilnehmenden können dazu angeregt werden, ihre Medienheldinnen und Medienhelden der Kindheit aufzumalen und entsprechende Eigenschaften zuzuordnen. In kleinen Diskussionsrunden können sich die Generationen schließlich über die mediale Kindheit austauschen. Es bietet sich zudem an, an einer Station Fotos bearbeiten zu lassen, deren Wirkung dann besprochen wird.

Die Werbemesse sollte beworben werden. Erstellen Sie gemeinsam mit den Kindern entsprechendes Werbematerial, sorgen sie für Musik und Verpflegung. Laden Sie zu dieser Veranstaltung die Eltern und Familien der Schülerinnen und Schüler ein. Geben Sie den Kindern größtmögliche Freiheiten in der Umsetzung ihrer Ideen und Vorstellungen. Lassen Sie sie selbstgesteuert agieren und Umsetzungsstrategien entwickeln. ■

Ihre Notizen



Gesund – trotz Werbung!

Materialkiste

Elternbrief

Absender

Empfänger

Liebe Eltern,

hiermit laden wir Sie herzlich zu unserer nächsten thematischen Elternveranstaltung ein.

Datum

Uhrzeit (von, bis)

Ort

Das Thema unserer Veranstaltung ist: **Werbung im Alltag meines Kindes**. Die Veranstaltung bildet den Auftakt zur Umsetzung des Moduls **Gesund trotz Werbung!** mit dem Ziel der Gesundheits- und Medienkompetenzförderung Ihres Kindes. Dieses Thema haben wir gewählt, weil Werbung im Lebensalltag der Kinder eine wesentliche Rolle spielt. Inzwischen begegnet sie uns jenseits von Prospekten und Litfaßsäulen in allen medialen Bereichen des alltäglichen Lebens. Neben Print-, Radio- und Fernsehwerbung tritt verstärkt Online-Werbung in Erscheinung. Gleich in welcher Form, ist sie in erster Linie kommerziell ausgerichteter Ausdruck unserer Konsumgesellschaft. Ein kritischer Blick auf Werbeangebote sowie ein gesundes Misstrauen werden sinnvollerweise schon früh geschult, um späteren gesundheitlichen Auswirkungen vorzubeugen. Das können verzerrte Selbst- und Körperwahrnehmung, Geschlechterrollen oder ungesunde Verhaltensweisen und Lebensgewohnheiten wie z. B. ungesunde Ernährung sein.

Während der Elternveranstaltung werden wir uns mit dem Thema auseinandersetzen und Ihnen einen Überblick über das geplante Modul und unser Vorgehen geben.

Wir freuen uns, Sie auf der Veranstaltung zu treffen und uns mit Ihnen auszutauschen!

Mit freundlichen Grüßen

Unterschrift



Bitte trennen Sie den Abschnitt ab und geben Sie ihn Ihrem Kind wieder mit. Vielen Dank!

Name des Kindes:

An der Informationsveranstaltung werde ich/werden wir teilnehmen. nicht teilnehmen.

Datum

Unterschrift Werbung in meinem Alltag

Einverständniserklärung

zur Verwendung von Daten, Bild- und Tonaufnahmen

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass Bilder, Tonaufnahmen und Daten unserer Tochter/unsere Sohn/ von mir/von uns, die im Rahmen der Modul-Veranstaltungen entstanden sind, für die Öffentlichkeitsarbeit der Schule und ausschließlich kontextgebunden verwendet werden dürfen. Sie/er/wir/ich darf/dürfen in der Internetpräsentation oder anderen im Rahmen des Projektes/der Veranstaltung erzeugten Medien abgebildet werden.

Name und Alter des Kindes

Name des Moduls/der Veranstaltung

Bitte kreuzen Sie das für Sie Zutreffende an.

JA NEIN

Bild- und Tonaufnahmen:

- Mein Kind/Ich darf im Bild auf der Internetseite der Schule erscheinen.
- Mein Kind/Ich darf im Bild auf der Facebookseite der Schule erscheinen.
- Mein Kind/Ich darf im Bild auf anderen Medien erscheinen (z. B. auf Präsentationen, Flyern, Plakaten usw.)
- Mein Kind/Ich darf gefilmt werden.
- Das Video mit meinem Kind/von mir darf intern verwendet werden
- (z. B. in Seminaren, Fortbildungen, Workshops etc.).

Öffentliche Medien/Presse:

- Bildaufnahmen meines Kindes/von mir dürfen in der Presse veröffentlicht werden (z. B. in Tageszeitungen)
- Tonaufnahmen von meinem Kind/von mir dürfen veröffentlicht werden.
- Videoaufnahmen von meinem Kind/von mir dürfen veröffentlicht werden.

Mein Kind/Ich darf wie folgt in öffentlichen Medien (z. B. in Zeitungsartikeln) erwähnt werden:

(z. B. namentlich, nur mit dem Vornamen, nur Initialen ...)

Alle im Projektkontext selbst erzeugten Medien dienen Präsentationszwecken sowie der Darstellung der pädagogischen Arbeit in Seminaren, in Projekten und weiteren Veranstaltungen. **Sie werden nur zu diesen Zwecken verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.**

Ort, Datum

Unterschrift des Teilnehmenden

Ort, Datum

Unterschrift des Erziehungsberechtigten

Werbung in meinem Alltag

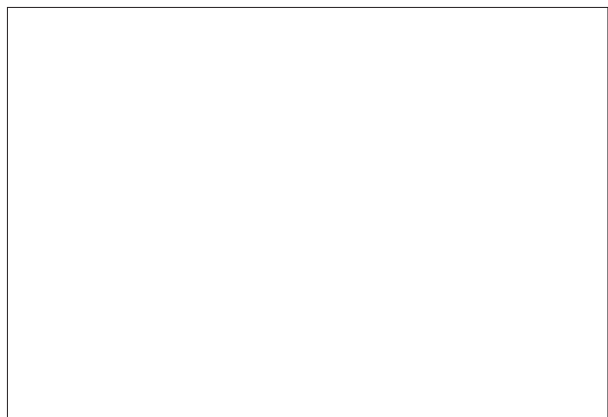
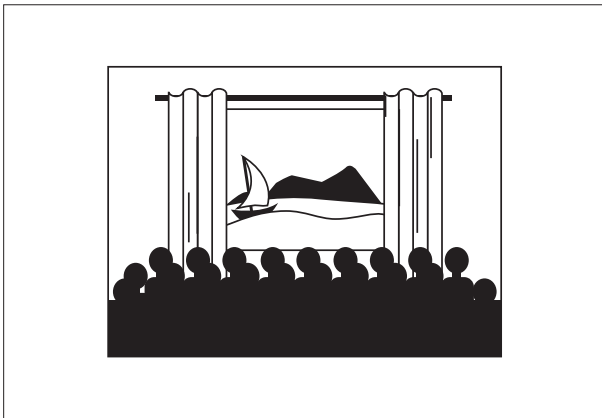
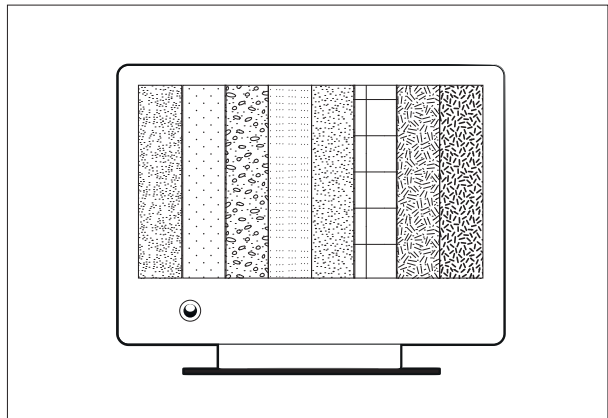
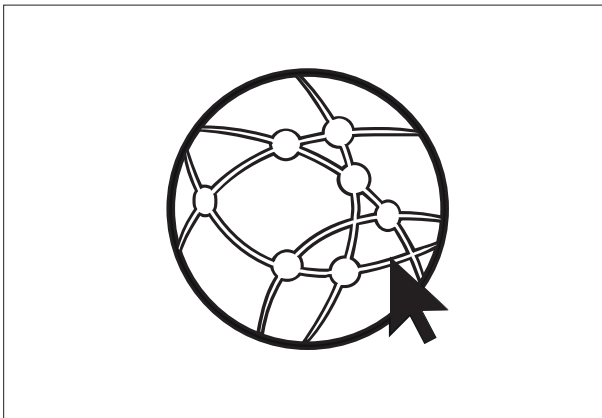
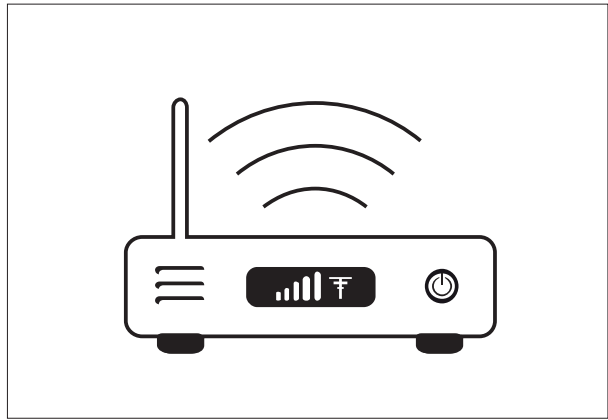
Zähle einen Tag lang mit, wie oft dir Werbung begegnet ist. Trage für jede Werbung, die du siehst, einen Strich in den Kasten. Zähle nicht nur Werbespots im Fernsehen und Radio, sondern auch Werbung, die du zum Beispiel auf dem Bus siehst, auf Plakaten oder auf der Rückseite einer Kinokarte.

Wo ist dir überall Werbung begegnet?

Male oder schreibe auf, wo du Werbung gefunden hast. Hast du sie im Radio gehört, im Internet in einem YouTube-Video oder auf einem Plakat an der Bushaltestelle gesehen? Ist sie dir auf Kleidung oder Lebensmitteln aufgefallen? Wo sonst noch?



Symbolkarten



Meine Medienheldin/mein Medienheld

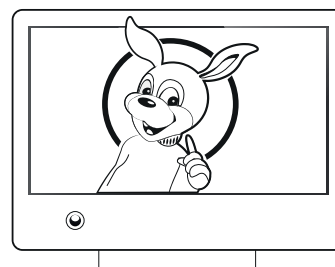
Welche Figur oder Person aus dem Fernsehen, Internet oder aus anderen Medien magst du am liebsten?
Wie heißt sie? Male sie in den Kasten!

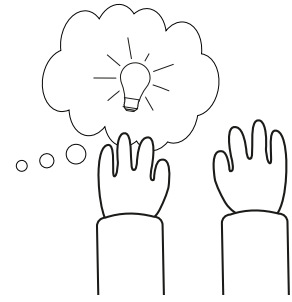
Name der Person/Figur: _____

Welche Eigenschaften hat deine Medienheldin/dein Medienheld?

Kann sie oder er etwas Besonderes?
Hat sie oder er besondere äußere Merkmale?
Warum magst du sie oder ihn genau?

Schreibe auf die Zeilen:





Wie entsteht Werbung?

Erkläre es anderen in einem Lege-Erklärfilm!

Ein Legefilm ist ein schneller und leichter Weg, um anderen schwierige Dinge zu erklären. Dazu benötigt ihr nur eine Kamera, ein Stativ, ein weißes Blatt und diese beiden Arbeitsblätter. Probiert es doch einmal an dieser Geschichte aus und erklärt anderen, wie Werbung entsteht. Befolgt dazu die Schritte und arbeitet dabei am besten zu zweit.

Schritt 1: Lest **die Geschichte** unten auf diesem Arbeitsblatt und überlegt euch dabei, welche Bilder dazu passen würden.

Schritt 2: Malt die **Figur** und die **Bilder** auf der nächsten Seite aus und schneidet sie aus. Wenn ihr möchtet, könnt ihr auch selbst eine Figur und Bilder malen, die zu der Geschichte passen, und diese dann ausschneiden. Gebt der Figur einen Namen und setzt ihn in die Lücken in der Geschichte ein.

Schritt 3: Richtet eine **Kamera** auf einem **Stativ** auf einen weißen Untergrund, wie zum Beispiel ein **weißes Blatt** Papier. Probt euren Film, bevor ihr die Aufnahme startet. Einer von euch beiden liest die Geschichte laut vor, während der andere die Figur und Bilder an der passenden Stelle auf den Untergrund vor die Kamera legt und wieder wegwischt.

Die Geschichte wurde in Kästchen geschrieben, damit ihr wisst, wann sich vor der Kamera etwas verändern könnte. Sobald in der Geschichte etwas Neues passiert, können die Bilder mit der Hand weggewischt und anschließend die nächsten Bilder hingelegt werden.

Wenn ihr mit eurer Probe zufrieden seid, könnt ihr die **Aufnahme starten** und euren Legefilm aufnehmen.

Die Geschichte: So entsteht Werbung

-
1. _____ hat einen leckeren Müsliriegel erfunden. Sie (oder er) möchte, dass andere das Produkt kaufen. Dazu sollen alle erfahren, wie gesund der Müsliriegel ist und wie gut er schmeckt. Deshalb geht _____ in eine ...

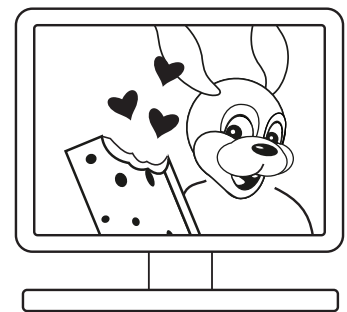
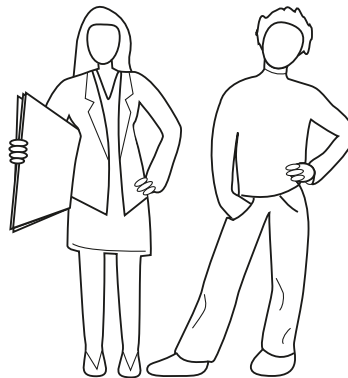
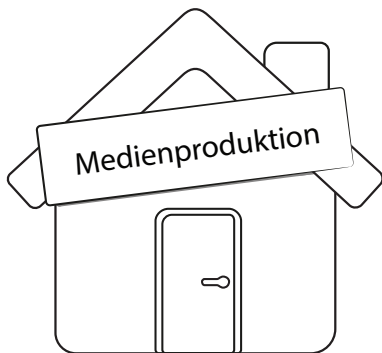
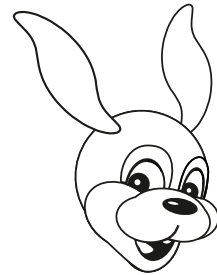
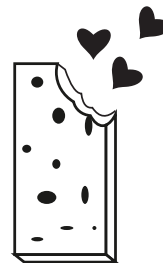
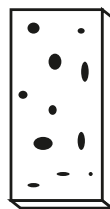
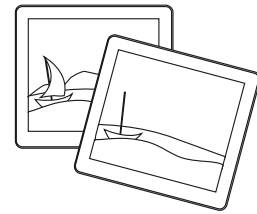
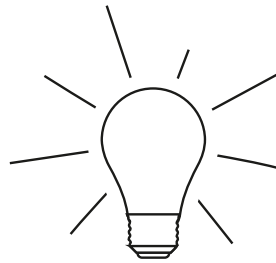
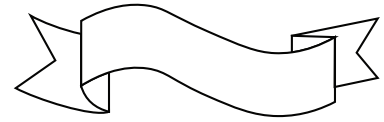
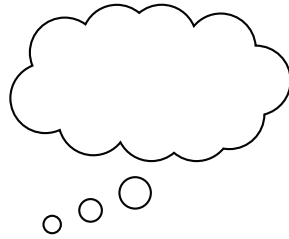
 2. ... Werbeagentur. Den Leuten von der Werbeagentur erzählt es, was so besonders an dem neuen Produkt ist. Sie entwickeln eine Idee für einen Fernsehwerbespot und entscheiden sich ...

 3. ... für eine interessante Geschichte,
bunte Bilder,
die passende Musik
und für einen Werbespruch.

 4. Die fertige Idee bringt _____ jetzt in eine Produktionsfirma für Medien.
Diese stellt den Werbespot her und ...

 5. ... am Ende wird die Werbung im Fernsehen gezeigt.
_____ freut sich darüber, weil der Müsliriegel nun bekannt wird.
-

Wie entsteht Werbung?



Werbespots – wir schauen genau hin!

Wofür wirbt der Werbespot?

Wer wird mit dem Spot angesprochen?

Welche Eigenschaften werden dir versprochen, wenn du das Produkt nutzt?

Kommen Musik und Geräusche vor? Wenn ja, sind sie fröhlich, traurig, nachdenklich oder ...?

Gibt es einen flotten Spruch oder einen Slogan? Welchen?

Welche Adjektive und Schlagwörter werden benutzt?

Gibt es eine Figur oder eine Person, die mit dieser Werbung verbunden ist? Welche?

Wird im Spot eine Geschichte erzählt? Wenn ja welche? Was soll damit erreicht werden?

Ist das wirklich so – wir testen!

Name des Produktes

Was versprechen der Werbespot und die Verpackung? Fügt ein Foto oder eine Zeichnung eures Produktes ein.

Was steckt wirklich in dem Produkt?

Schaut euch die Inhaltsstoffe genau an! Wieviel davon ist in dem Produkt enthalten?

Ist der jeweilige Inhaltsstoff wenig, mittel oder viel enthalten? Was meint ihr?

_____ viel mittel wenig

_____ viel mittel wenig

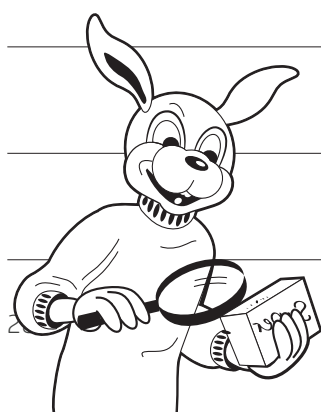
_____ viel mittel wenig

_____ viel mittel wenig

_____ viel mittel wenig

_____ viel mittel wenig

_____ viel mittel wenig

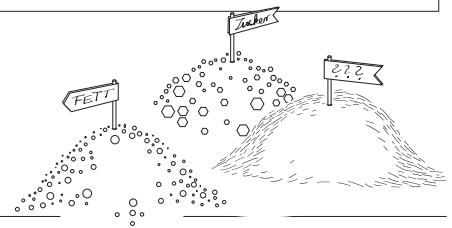


Ist das wirklich so – den Nährstoffen auf der Spur

Informiert euch im Internet darüber, nutzt dazu den Link mauswiesel.bildung.hessen.de/wissen/mensch/ernaehrung/nahrungsmittel/index.html.
 Notiert die Nährstoffe eures Nahrungsmittels und ihre Menge in der Tabelle.

Nährstoff	Menge

Entscheidet: Ist euer Nahrungsmittel gesund oder nicht? Begründet.



Entscheidet: Werden die Versprechen des Werbespots und der Verpackung erfüllt oder nicht? Begründet.

Wenn euer Nahrungsmittel nicht gesund ist: Welches schlägt ihr als Ersatz vor? Begründet.

Werbespot pro Gesundheit

Unser Produkt heißt:

Es ist:

So sieht es aus:

Für wen ist es gedacht?

REAL

FANTASIE

Wir machen einen:

FERNSEH-WERBESPOT

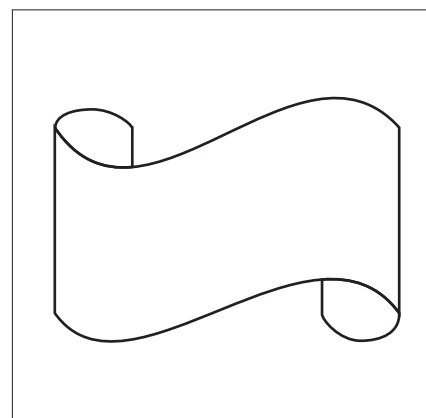
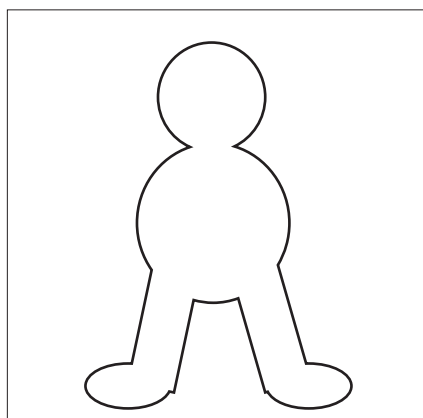
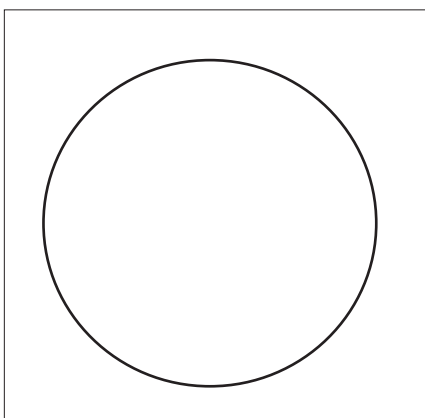
RADIO-WERBESPOT

Warum sollte man es kaufen? Warum ist es eine gesunde Sache? (Eigenschaften)

Markenzeichen:

Figur:

Slogan:



Unser Werbespot – unser Produkt

Ich habe an einem Werbespot mitgearbeitet. Wie war das?

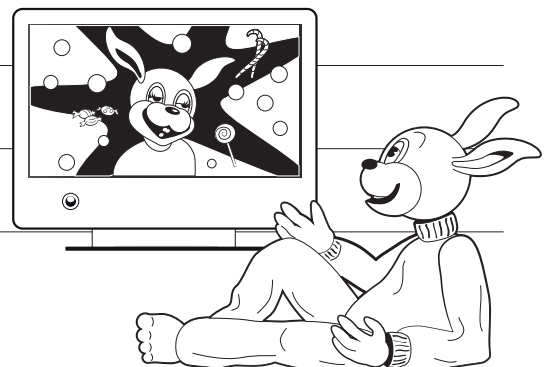
Dieses Produkt haben wir erfunden:

So sind wir auf die Idee dazu gekommen:

Diese Menschen möchten wir mit dem Produkt erreichen:

Diese gesunden Eigenschaften wollten wir mit dem Werbespot hervorheben:

Diese Mittel haben wir gewählt:



Unser Werbespot – unser Beitrag

Ich habe an einem Werbespot mitgearbeitet. Wie war das?



Die Arbeit an dem Beitrag hat mir gefallen, weil:

Besonders viel Spaß gemacht hat mir dabei:

Gar nicht gefallen hat mir:

Leicht gefallen ist mir:

Schwierig war für mich:

Das würde ich das nächste Mal anders machen:

Das möchte ich noch loswerden:

Unser Werbespot – die Werbespots der Anderen

Sandwich-Methode

Dein Frühstücksbrot besteht aus zwei Scheiben Brot und dem Belag dazwischen. Nur das Brot wäre langweilig. Nur der Belag macht dich nicht satt. Vielleicht wird dir sogar schlecht, wenn du zum Frühstück nur Käse isst. Genauso ist es mit der Bewertung: Sage immer am Anfang und zum Schluss etwas, das dir gut gefallen hat. So zeigst du deinen Mitschülerinnen und Mitschülern, dass du ihre Arbeit achtest. Lob ist wichtig, damit man die Freude an einer Sache und den Mut nicht verliert. Dazwischen packst du als Belag Vorschläge, wie der Beitrag noch besser werden könnte, damit sie daraus lernen können.

Kreuze an:

Inhalt

- Das Produkt ist gut für die Gesundheit von Kindern.
 - Das Produkt ist neu.
 - Die gesunden Eigenschaften des Produkts wurden im Beitrag dargestellt.
 - Die Elemente des Beitrages (Geschichte, Musik, Slogan) passen zum Produkt.
-

Gestaltung des Beitrages

- Die Darstellerinnen und Darsteller waren überzeugend.
 - Der Text war gut zu verstehen.
 - Der Text war sprachlich richtig.
 - Es war immer das zu sehen und zu hören, was zum Beitrag gehört.
-

Team

- Es war zu erkennen, dass jeder in der Gruppe seine Aufgaben hatte.
- Keiner musste etwas tun, womit er unzufrieden war.

Was ich noch zum Beitrag sagen möchte:

Mein Feedback zum Modul

Erlebnis Ernährung – bewusst essen und trinken

Ich habe mich ausführlich mit dem Thema *Erlebnis Ernährung – bewusst essen und trinken* beschäftigt.

- Das Thema war für mich
- | | | | |
|---|----------|---|------------|
| ☺ | spannend | ☹ | langweilig |
| ☺ | neu | ☹ | bekannt |
| ☺ | wichtig | ☹ | unwichtig |



Besonders gern habe ich ...

Das hat mir keinen Spaß gemacht:

Besonders leicht war für mich ...

Schwer gefallen ist mir ...

Ich habe erkannt, dass ...

Das würde ich wieder so machen:

Das wünsche ich mir beim nächsten Mal anders:

Literatur und Linktipps

(Letzte Zugriffe: 04.11.2018)

Charlton, Michael; Neumann-Braun, Klaus; Aufenanger, Stefan; Hoffmann-Riem, Wolfgang:
Fernsehwerbung und Kinder: Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung
durch Kinder, Band 2: Die Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingung. Opladen 1995.

Charlton, Michael; Neumann-Braun, Klaus: Wie Kinder Fernsehwerbung verstehen, in: Willems, Herbert (Hrsg.):
Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden 2002, S. 907-820.

Die Medienanstalten (Hrsg.): Programmbericht 2015. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und
Programmdiskurs. Berlin 2016.

flimmo-fachportal, <http://www.flimmo.de/flimmo-sieht-fern/redaktioneller-inhalt/kinder-werbung-und-konsum/controller/show/Content>

Fuhs, Burkhard; Rosenstock, Roland: Kinder, Werbung, Wertekommunikation, in: Gottberg, Joachim von;
Rosenstock, Roland (Hrsg.): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als
Herausforderung für den Jugendschutz. München 2009, S. 25-38.

Mediasmart e.V. (Hrsg.): Augen auf Werbung. Werbung erkennen und hinterfragen (3. Aufl.). Köln 2011;
im Internet unter: <https://www.mediasmart.de/materialpakete>

Baustein 2

- fragfinn.de
- blinde-kuh.de
- seitenstark.de/kinder/sicheres-internet/sicher-suchen
- www.kinderserver-info.de

Baustein 3

- www.handysektor.de/mediathek/videos.html
- dbs-lin.ruhr-uni-bochum.de/lehreladen/e-learning-technik-in-der-lehre/praesentationstechniken
- <https://dbs-lin.ruhr-uni-bochum.de/lehreladen/e-learning-technik-in-der-lehre/praesentationstechniken/lehrfilmerstellung-mit-legetechnik/erstellung-eines-legetechnik-lehrfilmes/>

Baustein 4

- mauswiesel.bildung.hessen.de/wissen/mensch/ernaehrung/nahrungsmittel/index.html
- www.flimmo.de/flimmo-sieht-fern/redaktioneller-inhalt/kinder-werbung-und-konsum/controller/show/Search

