
ICH WERBE ALSO BIN ICH?!

Werbung und Konsumgesellschaft

Modultyp	Kreative Kommunikation
Zielgruppe	Schüler von 16 bis 19 Jahren
Niveaustufe	B1
AutorInnen	Boócz-Barna Katalin, Jaszenovics Sándor

A kiadvány az Educatio Kht. kompetenciafejlesztő oktatási program kerettanterve alapján készült.

A kiadvány a Nemzeti Fejlesztési Terv Humán erőforrás-fejlesztési Operatív Program 3.1.1. központi program (Pedagógusok és oktatási szakértők felkészítése a kompetencia alapú képzés és oktatás feladataira) keretében készült, a sulinoVA oktatási programcsomag részeként létrejött tanulói információhordozó. A kiadvány sikeres használatához szükséges a teljes oktatási programcsomag ismerete és használata.

A teljes programcsomag elérhető: www.educatio.hu címen.

Szakmai vezető: Kuti Zsuzsa

Szakmai bizottság: Enyedi Ágnes, dr. Majorosi Anna, dr. Morvai Edit

Szakértők: Magyar Ágnes, dr. Zaláné dr. Szablyár Anna

Alkotó szerkesztő: Tarajossy Zsuzsa

Felelős szerkesztő: Burom Márton

©

Szerzők: Boócz Barna Katalin, Csörgő Barbara, Jaszenovics Sándor, Palotás Berta, Szabó Zsuzsanna

Educatio Kht. 2008

MODULBESCHREIBUNG

MODULTYP	Kreative Kommunikation
INHALTE DES MODULS	Dieses Modul befasst sich mit verschiedenen Arten der Werbung und führt schrittweise durch kreative Sprech- und Schreibaufgaben zum Aufbau einer kritischen Einstellung gegenüber der heutigen Konsumgesellschaft. In der ersten Stunde setzen sich Schüler mit Printwerbung und Werbeslogans auseinander. In der zweiten Stunde präsentieren sie ihren Mitschülern witzige Werbespots. Sie werden auch mit Antiwerbungen konfrontiert und anhand der Beispiele entwerfen sie selber solche Werbungen, die die Kaufmotivation senken sollen. Nach der Ausstellung der Werke nehmen Schüler an einer gesteuerten Diskussionsrunde zum Thema <i>Macher und Gegner der Konsumgesellschaft</i> teil.
ZIELE DES MODULS	<ul style="list-style-type: none">■ Kennenlernen deutschsprachiger Printwerbung und Werbespots■ Auseinandersetzung mit Slogans aus deutschsprachigen Printwerbungen■ Kennenlernen von Antiwerbungen■ Lesen und Verstehen deutschsprachiger Artikel zum Thema Konsumgesellschaft■ Standpunkte in einer Diskussionsrunde formulieren und verteidigen können
VORGESEHENE STUNDENZAHL	3
ZIELGRUPPE	Schüler von 16 bis 19 Jahren
NIVEAUSTUFE	B1
VORKENNTNISSE	thematischer Wortschatz: <i>Einkaufen, Öffentliche und private Dienstleistungen</i>
ANKNÜPFUNGSPUNKTE	
zu Modulen in anderen Bildungsbereichen	Kommunikation und Sprache
zu anderen Modulen im Bildungsbereich DaF	„Folge 2357“ – Seifenoper
zum Abitur	<ul style="list-style-type: none">■ mündliche Themenbereiche: <i>Konsum, Einkaufen</i>■ schriftlicher Teil: Aufgaben zum Leseverstehen (Zeitungsartikel über aktuelle gesellschaftliche Themen)
SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNG	
Allgemeine Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none">■ Aufbau einer kritischen Einstellung gegenüber der heutigen Konsumgesellschaft■ Förderung der Kooperationsbereitschaft und -fähigkeit■ Sensibilisierung der Offenheit gegenüber anderen Sichtweisen

Fremdsprachliche Kompetenzen

- Hörverstehen und Sehverstehen durch Werbeclips
- Textsortenkompetenz: „Slogans“ weiterentwickeln
- Leseverstehen: Lesen von Zeitungsartikeln und Texten aus der Online-Presse
- Selektion von Informationen mit Hilfe von Zeitungsartikeln und anderen Texten aus der Online-Presse
- Zusammenfassung von Hauptinformationen in Form eines Thesenpapiers
- freies Sprechen durch die Formulierung von Begründungen und durch die Teilnahme an einer gesteuerten Diskussionsrunde

AUSWERTUNG

Werbung für dieses Modul gestalten

DIDAKTISCH-METHODISCHE EMPFEHLUNGEN

Einige Inhalte wie Printwerbungen und Werbeslogans oder Antiwerbungen lassen sich in diesem Modul beliebig durch andere austauschen. Zu finden sind sie in verschiedenen deutschsprachigen Magazinen und Tageszeitungen oder auch im Internet. Bei Antiwerbung sollte man sich auf den angegebenen Websites informieren.

Die Methoden zur Bearbeitung wurden so ausgewählt, dass sie sich universell auf die jeweilige Textsorte bzw. auf das jeweilige Genre anwendbar sind. Bei Werbeslogans sollte man bei der Auswahl jedoch beachten, dass sie auf mindestens zwei Bedeutungsebenen sprachlich analysierbar sind, so dass die sprachliche Reflexionskompetenz der Schüler auch gefördert wird.

EMPFOHLENE LITERATUR

Biechele, Barbara: *Zur Arbeit mit Video - medienpezifische Übungstypen*. In: Biechele, W. (Hrsg.): *Unser Thema 5 - Zur Arbeit mit Computer und Video im Fremdsprachenunterricht*. Budapest 1988, S. 41-57.

Biechele, Barbara: *Bildverstehen und Lernen mit Bildmedien im Fremdsprachenunterricht*. In: GAL Bulletin, Gesellschaft für Angewandte Linguistik e.V. Wuppertal 23/ 1995, S.23-35.

Brandi, Marie-Luise: *Video im Unterricht*. Fernstudieneinheit 13. Berlin / München: Langenscheidt 1996

Websites zum Thema *Antiwerbung*:

<http://www.adbusters.org/>

<http://www.adbusters.org/spoofads/> (Bilder)

<http://www.subvertise.org/>

<http://www.attac.de/adbusting/>

Werbespots kostenlos aus dem Internet herunterladen:

<http://www.witzige-werbespots.tv>

<http://www.werbeclips.net>

<http://www.werbeclips.eu>

AUFBAU DES MODULS

STUNDE	SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNG	SCHÜLERAKTIVITÄTEN	SPRACHLICHE MITTEL	MATERIALIEN, MEDIEN
1	<ul style="list-style-type: none"> ■ Leseverstehen und Sehverstehen üben durch Printwerbungen aus deutschsprachigen Magazinen ■ landeskundliche Kenntnisse durch Produkte und Marken erweitern ■ sprachliche Analyse der Werbeslogans 	<p>Gruppenfindung Zuordnung Slogan – Werbung – Markenname sprachliche Reflexion über Werbeslogans</p>	<p>Slogans als Textsorte Begründung</p>	<p>1.1 Arbeitsblatt – Slogans 1.1 Arbeitsblatt – Unvollständige Werbungen 1.1 Arbeitsblatt – Markenzeichen 1.1 Arbeitsblatt – Vollständige Werbungen 1.3 Arbeitsblatt – Aktivierende Methoden 1.3 Lehrerinfo – Aktivierende Methoden</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> ■ Seh- und Hörverstehen durch witzige Werbespots aus dem Internet üben ■ Kennenlernen des Genres Antiwerbung ■ Verständnis von Antiwerbungen und Verbalisierung ihrer Intention 	<p>Schüler „didaktisieren“ selbst witzige Werbespots z. B.: Produkte und Dienstleistungen anhand der Musik oder der Geräusche im Werbespot erkennen, die Fortsetzung der „Werbegeschichte“ erkennen. Schüler erkennen Antiwerbung und begründen ihre Wahl. Schüler entwerfen Antiwerbung.</p>	<p>Instruktionen geben Erklären</p>	<p>Werbespots aus dem Internet (www.witzige-werbespots.tv, www.werbeclips.net, www.werbeclips.eu) 2.2 Arbeitsblatt – Werbungscollage A/B/C/D 2.2 Arbeitsblatt – Bewertungsraster Antiwerbung</p>
3	<ul style="list-style-type: none"> ■ Leseverstehen: wichtige Informationen dem Text entnehmen ■ Informationen in einer Diskussion anwenden ■ Diskussionsfähigkeit 	<p>Rollenspiel – Diskussionsrunde Werbung für das Modul gestalten</p>	<p>Meinungsäußerung Reflexion Auswertung des Moduls</p>	<p>3.2 Arbeitsblatt A – „Trash People“ 3.2 Arbeitsblatt B – Buy Nothing Day 3.2 Arbeitsblatt C – Arbeitsfeld Werbung 3.2 Arbeitsblatt D – Archäologin der Zukunft</p>

STUNDENENTWÜRFE

1. STUNDE: WERBESLOGANS UND PRODUKTE

ZIELE DER STUNDE	<ul style="list-style-type: none">■ Printwerbungen aus deutschsprachigen Magazinen kennen lernen■ Produkte aus deutscher Werbung kennen lernen■ Textsortenmerkmale deutschsprachiger Slogans bewusst machen■ Intention von Werbung verstehen■ den Werbungen landeskundliche Informationen entnehmen■ eigene Meinung über Printwerbung äußern können
MATERIALIEN, MEDIEN	<p>vor der Stunde: 1.1 Arbeitsblatt – Slogans, 1.1 Arbeitsblatt – Unvollständige Werbungen, 1.1 Arbeitsblatt – Markenzeichen zerschneiden</p> <p>1.1 Arbeitsblatt – Slogans, 1.1 Arbeitsblatt – Unvollständige Werbungen, 1.1 Arbeitsblatt – Markenzeichen, 1.1 Arbeitsblatt – Vollständige Werbungen, 1.3 Arbeitsblatt – Aktivierende Methoden, 1.3 Lehrerinfo – Aktivierende Methoden</p>
SCHRITT 1	Werbungspuzzle: Slogan-Bild-Markenzeichen-Zuordnung
ZEIT	15 Minuten
SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNG	Text- und Sehverstehen
SOZIALFORMEN	Gruppenarbeit
MATERIALIEN, MEDIEN	1.1 Arbeitsblatt – Slogans, 1.1 Arbeitsblatt – Unvollständige Werbungen, 1.1 Arbeitsblatt – Markenzeichen, 1.1 Arbeitsblatt – Vollständige Werbungen

LEHRERAKTIVITÄTEN

1. Lehrer wählt 5 Werbungen von den dargebotenen Materialien aus und lässt Schüler Slogans, Bilder und Markenzeichen ziehen.
2. Lehrer hilft bei Wortschatzproblemen und syntaktischen Fragen.

SCHÜLERAKTIVITÄTEN

1. Jeder Schüler zieht entweder ein Bild, einen Slogan oder ein Markenzeichen, die Schüler suchen unter ihren Mitschülern die passenden zwei weiteren Teile der Werbung und setzen sich in der Dreiergruppe zusammen.
2. Schüler besprechen in der Gruppe, was ihnen beim Zusammenfinden geholfen hat.

3. Lehrer stellt die Originale der Werbungen im Raum aus.
Die Zuordnung kann unterschiedlich (auch vom Original abweichend) verlaufen und dabei können sehr kreative Lösungen zustande kommen, die selbstverständlich auch als richtige Lösung betrachtet werden können.

3. Schüler gehen mit ihren Werbungspuzzles zu den entsprechenden Originalen und vergleichen damit ihre Version.
Bei Unterschieden begründen Sie ihre Entscheidung. So können „neue“ Werbungen entstehen.

SCHRITT 2 Werbungen unter der Lupe: Eckmethode

ZEIT 15 Minuten

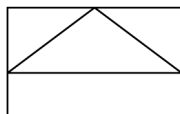
**SCHWERPUNKTE
DER ENTWICKLUNG** eigene Meinung über Printwerbung verbalisieren
freies Sprechen

SOZIALFORMEN Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Plenum

MATERIALIEN, MEDIEN Flipchartpapier, 1.1 Arbeitsblatt – Vollständige Werbungen

LEHRERAKTIVITÄTEN

1. Lehrer erklärt die Eckmethode und schreibt die Stichpunkte an die Tafel.
Eckmethode:
Jede Schülergruppe bekommt je ein Poster (Flipchartpapier) und zeichnet ein großes Dreieck in die Mitte des Posters. So entstehen eigene Schreibflächen = Ecken für jeden Schüler.
Die Schüler fangen an zuerst in Einzelarbeit über die Stichpunkte nachzudenken und ihre Einfälle in ihre Ecken zu notieren. Nach zwei-drei Minuten arbeiten sie in Gruppenarbeit weiter, und tragen ihre gemeinsamen Meinungen in das Dreieck ein.



Stichpunkte zur Analyse:

- der Slogan
- Was möchte die Werbung erreichen? (mögliche Antworten: *zum Kauf anregen, Image verbessern, Emotionen, Gefühle erwecken, Bekanntheit verschaffen, empfehlen, Bedürfnisse wecken, etc.*)
- das Produkt selbst oder die Dienstleistung

SCHÜLERAKTIVITÄTEN

1. Schüler machen sich Gedanken über die Werbung mit Hilfe der Stichpunkte an der Tafel, sie überlegen, was ihnen an der Werbung gefällt oder nicht gefällt.

- eigene Erfahrungen mit dem Produkt oder mit der Dienstleistung
- das Layout der Werbung (Schriftbild, Bilder, Farben, Auffallendes)

2. –

2. Schüler diskutieren im Plenum über ihre Erkenntnisse und Ergebnisse. Sie benutzen dabei ihre Notizen im Dreieck (Poster).

SCHRITT 3	Slogans unter der Lupe: Bedeutungsfeld erkunden
ZEIT	15 Minuten
SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNG	Metasprache entwickeln: sprachliche Nuancen erkennen können und mit verschiedenen und einzelnen Wörtern auf verschiedenen Bedeutungsebenen in Kontexte setzen
SOZIALFORMEN	Paararbeit
MATERIALIEN, MEDIEN	1.1 Arbeitsblatt – Slogans, 1.3 Arbeitsblatt – Aktivierende Methoden, 1.3 Lehrerinfo – Aktivierende Methoden

LEHRERAKTIVITÄTEN

1. Lehrer verteilt je drei Slogans mit der entsprechenden Frage an die einzelnen Gruppen.

STERN 30. März 2006, S. 11:

Von formvollendet bis extrem belastbar. Alles gut bedacht.

Frage: Was ist formvollendet? Wodurch erreicht der Werbeslogan seinen ironischen Charakter?

STERN 30. März 2006, S. 24:

Konditionsstark. Baufinanzierung zu Niedrigzinsen.

Frage: 'Kondition' - Welche Bedeutungen des Wortes kennt ihr? Ihr könnt im Wörterbuch nachschauen.

STERN 30. März 2006, S. 26:

vierbrockhaus: das steht fest!

Aufgabe: Formuliert zwei Sätze mit dem Verb feststehen, in denen ihr das Verb in zwei verschiedenen Bedeutungen anwendet.

NEON April 2007 S. 81:

Sehen. Ohne Kompromisse

Frage: In welchen anderen Ausdrücken wird das Wort Kompromisse benutzt?

S. 109:

SCHÜLERAKTIVITÄTEN

1. Schülergruppen analysieren die sprachliche Kreativität von drei Werbungen und beantworten die Fragen zu den einzelnen Slogans. (Bedeutungsfeld – konkrete und übertragene Bedeutung klären). Sie beantworten die Fragen.

Dabei können sie einsprachige Wörterbücher benutzen.

Schülergruppen tragen im Plenum ihre Antworten und Lösungen vor.

Studentenfutter für alle: der KFW-Studienkredit

Frage: Was ist Studentenfutter in Wirklichkeit?

STERN 19. 4.2007, S. 212:

Schaffen sie sich Freiräume.

Aufgabe: Formuliere zwei Sätze, in denen das Wort Freiraum in der konkreten und in der übertragenen Bedeutung benutzt wird.

2. Lehrer erklärt die Hausaufgabe (1.3 Lehrerinfo – Aktivierende Methoden).

Lehrer verteilt die Liste der 1.3 Arbeitsblatt – Aktivierende Methoden:

Keine Zeit! Schnell vorwärts!

Die Bilder sprechen, der Sound ist weg!

Produkte anhand der Musik und Geräusche im Werbespot erraten

Hilfe! Das Bild ist gefroren!

Der Bildschirm und das Papier!

Ich kann nichts sehen! Dann hör mal zu!

Sehr verehrte Zuschauer! Schreiben Sie mit!

Mann als Frau, Biofleisch statt Hamburger! Etwas stimmt da nicht!

2. Schüler überlegen, was für eine Methode sich hinter dem Namen verstecken könnte.

Als Hausaufgabe suchen sie sich in Kleingruppen auf einer der folgenden Websites: <http://www.witzige-werbespots.tv>, <http://www.werbeclips.net>, <http://www.werbeclips.eu> je einen deutschsprachigen Werbeclip aus und überlegen, welcher der Methodenvorschläge zum Clip passen würde.

Bei der Präsentation ihres ausgewählten Clips sollen sie in der nächsten Stunde diese Methode anwenden und ihre Mitschüler bei der Bearbeitung aktiv teilnehmen lassen.

2. STUNDE: WERBUNG EIN BISSCHEN ANDERS!

ZIELE DER STUNDE

- witzige deutschsprachige Werbespots verstehen können
- Werbespots präsentieren können
- Antiwerbung von herkömmlicher Werbung unterscheiden und die Wahl begründen können
- über gesellschaftliche Aspekte der Antiwerbung sprechen können
- eine Antiwerbung zum Thema *Supermarktketten* entwerfen können

MATERIALIEN, MEDIEN

Werbespots aus dem Internet, 2.2 Arbeitsblatt – Werbungscollage A/B/C/D, 2.2 Arbeitsblatt – Bewertungsraster Antiwerbung

SCHRITT 1

Lach mal! Werbung und Humor

ZEIT

15 Minuten

SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNG

bei den Schülern die Werbespots präsentieren: Präsentationsfähigkeit, in Zusammenhang mit dem Werbespots Fragen stellen, Instruktionen geben
bei Schülern, die die Aufgaben lösen: Hörverstehen, Sehverstehen, Antizipation, Schreibfertigkeit, spontanes Sprechen, Reagieren

SOZIALFORMEN

Gruppenarbeit

MATERIALIEN, MEDIEN

heruntergeladene Werbespots von <http://www.witzige-werbespots.tv>; <http://www.werbeclips.net>, <http://www.werbeclips.eu>

LEHRERAKTIVITÄTEN

1. Lehrer regelt den Ablauf der Präsentation.

SCHÜLERAKTIVITÄTEN

1. Die Schülergruppen präsentieren ihre ausgewählten Werbespots mit Hilfe der entsprechenden aktivierenden Methoden und aktivieren ihre Mitschüler durch Fragen zum Gesehenen.

SCHRITT 2

Antiwerbung

ZEIT

25 Minuten

SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNG

Antiwerbung von herkömmlicher Werbung unterscheiden können, Intentionen der Antiwerbung erkennen und verbalisieren können, Antiwerbung analysieren können

SOZIALFORMEN

Gruppenarbeit

MATERIALIEN, MEDIEN

2.2 Arbeitsblatt – Werbungscollagen A/B/C/D, 2.2 Arbeitsblatt – Bewertungsraster Antiwerbung

LEHRERAKTIVITÄTEN

1. Lehrer verteilt je eine Werbungscollage an die Gruppen und erklärt die Aufgabe.
2. Wenn Schüler nicht selbst auf den Begriff *Antiwerbung* kommen, führt ihn Lehrer ein.
3. Lehrer erklärt den Begriff und schreibt Stichworte an die Tafel.
Mögliche Definition:
Antiwerbungen dienen als Propaganda und zeigen die Realität, die hinter den Produkten steckt. Sie nehmen sich das Recht, auf die Werbung zu antworten. Kurz und bündig: Kreative Reaktion auf Werbung.
(vgl.: https://www.attac.de/konsumnetz/aktionen/akt_ads.htm)
4. Lehrer verteilt den Bewertungsraster zur Analyse von Antiwerbung.
5. Lehrer regelt die Präsentation im Plenum und stellt Fragen, so dass eine rege Diskussion entsteht. Er versucht die Diskussion auf die gesellschaftlichen Perspektiven dieser Art von Werbung zu lenken, damit ein Anknüpfungspunkt zur nächsten Stunde zustande kommt.

SCHÜLERAKTIVITÄTEN

1. Schüler schauen sich die Werbungscollagen an und überlegen, worin sich die dargebotenen Werbungen unterscheiden. Was haben sie gemeinsam und worin unterscheiden sie sich? Warum sind gerade die drei Werbungen auf einer Collage positioniert?
2. Schüler versuchen den Begriff zu definieren.
3. Schüler vergleichen ihre Definitionen mit der dargebotenen.
4. Schüler wählen eine Antiwerbung von der Collage und füllen den Beschreibungsraster anhand der Werbung aus.
5. Schüler präsentieren ihre Ergebnisse

SCHRITT 3 Antiwerbung entwerfen

ZEIT 5–10 Minuten

SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNG Vorkenntnisse aktivieren und systematisieren
Notizen zum Entwurf der Hausaufgabe machen

SOZIALFORMEN Gruppenarbeit

MATERIALIEN, MEDIEN –

LEHRERAKTIVITÄTEN

1. Lehrer erklärt die Aufgabe, die zur Vorentlastung der Hausaufgabe dient.
Mögliche Schwerpunkte der Antiwerbung, die Lehrer den Schüler nennen kann:
 - *Qualität der Waren*
 - *Ausbeutung der Mitarbeiter*
 - *Kritik an den Preisen*
 - *Kritik an der Unternehmensphilosophie*

SCHÜLERAKTIVITÄTEN

1. Schüler überlegen, wie sie eine Antiwerbung für eine Supermarktkette (andere Produkte oder Dienstleistungen können auch ausgewählt werden) entwerfen könnten. Dazu benutzen sie den Beschreibungsraster und machen Notizen.

Mit Hilfe dieser Vorüberlegungen sollen Schüler als Hausaufgabe eine Antiwerbung schreiben bzw. bildlich gestalten.

3. STUNDE: MACHER UND GEGNER DER KONSUMGESELLSCHAFT

ZIELE DER STUNDE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bewertungen zu Lernprodukten formulieren ■ Zeitungsartikel bzw. Texte aus dem Internet zum Thema Konsumgesellschaft verstehen können ■ wichtige Informationen diesen Texten entnehmen können und sie im Gespräch während einer Talkshow verbalisieren können ■ Aufbau einer kritischen Einstellung gegenüber der heutigen Konsumgesellschaft
MATERIALIEN, MEDIEN	3.2 Arbeitsblatt A – „Trash People“, 3.2 Arbeitsblatt B – Buy Nothing Day, 3.2 Arbeitsblatt C – Arbeitsfeld Werbung, 3.2 Arbeitsblatt D – Archäologin der Zukunft

SCHRITT 1	Antiwerbung: eine Ausstellung
ZEIT	5 Minuten
SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNG	Bewertung von Lernprodukten anderer Schüler
SOZIALFORMEN	Einzelarbeit
MATERIALIEN, MEDIEN	Bewertungssticker / Post-it

LEHRERAKTIVITÄTEN

1. Lehrer hilft bei der Ausstellung der gestalteten Antiwerbungen. Er verteilt die Meinungssticker / Post-its an die Schüler.

SCHÜLERAKTIVITÄTEN

1. Schüler gehen herum und kleben einen entsprechenden Meinungssticker an die Antiwerbungen ihrer Mitschüler.
Die besten Werbungen können mit einem Zertifikat belohnt werden.

SCHRITT 2	Macher und Gegner der Konsumgesellschaft I.
ZEIT	15 Minuten
SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNG	Leseverstehen, Hauptinformation dem Text entnehmen können, Rollen übernehmen und Standpunkte verteidigen können
SOZIALFORMEN	Gruppenarbeit
MATERIALIEN, MEDIEN	3.2 Arbeitsblatt A – „Trash People“, 3.2 Arbeitsblatt B – Buy Nothing Day, 3.2 Arbeitsblatt C – Arbeitsfeld Werbung, 3.2 Arbeitsblatt D – Archäologin der Zukunft

LEHRERAKTIVITÄTEN

1. Lehrer lässt Schüler A, B, C oder D Buchstaben ziehen und verteilt die entsprechenden Texte an die Kleingruppen.
Lehrer hilft evtl. bei Wortschatzproblemen und bei der Erstellung des Thesenpapiers.

SCHÜLERAKTIVITÄTEN

1. Schüler ziehen A, B, C oder D und bilden Kleingruppen und lesen den entsprechenden Text. Sie unterstreichen die wichtigsten Informationen und entscheiden, ob sie anhand des Artikels zu der Gruppe der Macher oder zu der Gruppe der Gegner der Konsumgesellschaft gehören. Sie notieren anschließend die Informationen auf einem Thesenpapier, das sie bei der Diskussionsrunde benutzen dürfen. Schüler überlegen anschließend, wie sie die entnommenen Informationen in die Diskussionsrunde einbringen könnten. Sie werden nämlich in die Rolle folgender Personen schlüpfen:
„Trash People“: HA Schult, Aktionskünstler
Buy Nothing Day: Maria Groll, Hauptredakteurin der Website buynothingday.de
Arbeitsfeld Werbung: Johannes Schulze, Leiter der Werbeagentur „Trends“
Archäologin der Zukunft: Lidewij Edelkoort, Direktorin der renommierten „Design Academy Eindhoven“

SCHRITT 3 Diskussionsrunde

ZEIT 20 Minuten

SCHWERPUNKTE DER ENTWICKLUNG freies Sprechen mit Hilfe von Thesenpapieren, eventuelle Fragen formulieren, Standpunkte verteidigen

SOZIALFORMEN Plenum

MATERIALIEN, MEDIEN Thesenpapiere

LEHRERAKTIVITÄTEN

1. Lehrer spielt den Moderator der Diskussionsrunde und regelt den fairen Ablauf. Er erklärt die Regeln:
Es redet immer nur ein Teilnehmer auf einmal.
Da drei Schüler den jeweiligen Text gelesen haben, sitzen die anderen Mitschüler hinter dem Gruppenvertreter. Wenn diese anderen Schüler etwas hinzufügen wollen oder die Argumente des Gruppenvertreters ergänzen möchten, können sie für eine kurze Zeit in das Gespräch einsteigen und mit dem Gruppenvertreter den Platz tauschen. Die Diskussionsrunde beginnt mit der Vorstellung der Teilnehmer (Rollen sollen beachtet werden!)

SCHÜLERAKTIVITÄTEN

1. Schüler folgen den Anweisungen des Lehrers, und sie spielen die Diskussionsrunde zum Thema *Macher und Gegner der Konsumgesellschaft*. Sie benutzen dabei ihre Thesenpapiere, die sie anhand des gelesenen Artikels erstellt haben.

2. Nach dem Ablauf der „Sendezeit“ bedankt sich der Moderator (der Lehrer) bei den Teilnehmenden und gibt eine kurze mündliche Auswertung der Beiträge. 2. –
3. Lehrer erklärt die Hausaufgabe. Er gibt den Schülern Impulswörter, die die Gestaltung der Werbung für das Modul anregen sollen:
 - *kreativ, langweilig, Spaß haben*
 - *Werbungen , Slogans, Antiwerbung, Werbespot*
 - *kennen lernen, frei reden, denken, trainieren / üben, zusammen arbeiten, lesen, gestalten etc.*
3. Schüler denken über dieses Modul nach und entwerfen eine Werbeanzeige , in der sie stichwortartig beschreiben, was sie in diesem Modul gelernt haben. Negatives können sie in einer Antiwerbung thematisieren. Durch Zeichnungen und Collagen können die Texte veranschaulicht werden.