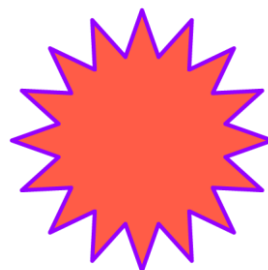
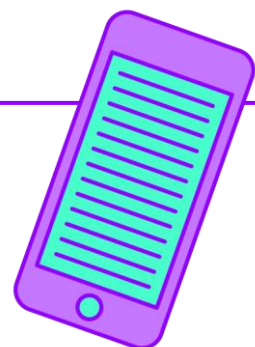


# EUROFFEEED



## Medienethik für die Influencer:innen von morgen

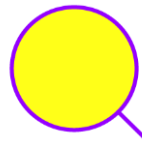
Unterrichtseinheiten für Schüler:innen der Grundschule sowie ab Sek I  
**Modul: Gesundheit und Ernährung**



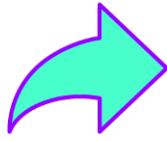
# Inhalt



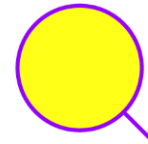
1. Lernziele
2. Hinführung zum Unterrichtsthema
3. Kurz & kompakt – Lerneinheiten des Moduls (für Lehrkräfte)
4. Konkrete Arbeitsaufträge für Schüler:innen
5. Handout mit Merksätzen, Definitionen und praktischen Tools
6. Impressum
7. Quellen



# Lernziele



Die Module sind interaktiv gestaltet, rücken die schulische Medienbildung in den Fokus und konzentrieren sich auf die Stärkung der Medienkompetenz<sup>1</sup> der Schüler:innen.



## Allgemein

Die Schüler:innen lernen, sich in einem dauerhaften, strukturierten und begleiteten Prozess des kreativen Umgangs konstruktiv und kritisch mit der von verschiedenen Interessen geprägten Medienwelt auseinanderzusetzen. Sie erhalten Einblick in sich stetig verändernde Medientechnologien und erlernen, den eigenen Mediengebrauch zu reflektieren.<sup>2</sup>

## Konkrete Lernziele

### 1. Ernährungsbewusstsein stärken und zu nachhaltiger Umwelt beitragen<sup>3</sup>

Die Schüler:innen stärken ihr Bewusstsein für eine gesunde Lebensweise und erkennen die Merkmale einer gesundheitsfördernden Umwelt. Sie können zu gesunder Ernährung, nachhaltigem Konsum und regionalem Nahrungsmittelanbau beitragen.

### 2. Informieren und Prüfung von Informationsquellen<sup>4</sup>

Die Schüler:innen können Suchstrategien zur Gewinnung von Informationen aus unterschiedlichen Quellen zielorientiert auswählen und anwenden. Sie können die Informationsquellen in Bezug auf Inhalt kritisch bewerten und die Glaubwürdigkeit und Wirkung von Informationsquellen kritisch beurteilen.

### 3. Analysieren und Botschaften von Medienangeboten hinterfragen<sup>5</sup>

Die Schüler:innen können die Gestaltungselemente medialer Angebote untersuchen und deren Wirkungsabsichten kriterienorientiert bewerten sowie die intendierte Funktion von Medienangeboten kritisch untersuchen.

### 4. Reflektieren und Medien in Politik und Gesellschaft einordnen<sup>6</sup>

Die Schüler:innen können mediale Möglichkeiten bewusst zur altersgemäßen gesellschaftlichen Teilhabe an demokratischen Prozessen nutzen und mediale Darstellungsmuster (Sexualität u. a.) in der Öffentlichkeit identifizieren sowie ihre Wirkung in Bezug auf Rollenklischees und Menschenbilder einordnen.

## Liebe Lehrkräfte,

mit diesem didaktischen Begleitmaterial geben wir Ihnen methodische Vorschläge an die Hand, wie Sie die Medien- und Informationskompetenz (engl. media and information literacy, kurz MIL) Ihrer Schüler:innen im Unterricht fördern können.

Die Welt, in der wir leben, wandelt sich. Das Internet ist schon lange kein „Neuland“ mehr, gerade junge Erwachsene, Kinder und Jugendliche greifen bei Ihrer Recherche auf digitale Angebote zurück. Wer auf Social Media nach Informationen sucht, ist der Flut an Inhalt teils hilflos ausgesetzt. Versierte Medienkompetenz, intelligente Bewältigungsstrategien und vor allem relevanter *content* sind in virtuellen Räumen gefragt, will man diesen oft grenzenlos erscheinenden Raum als Treffpunkt für junge Menschen und Marktplatz ihrer Ideen und Projekte nicht aufgeben.

Ihre Schüler:innen, hier die Influencer:innen von morgen, sollen sich im virtuellen Raum sicher bewegen können. Dafür brauchen sie Werkzeug, das Ihnen schulisch überliefert werden kann. „Bildung zu demokratischer Kompetenz und ein Selbstverständnis als (junge) Bürgerin beziehungsweise (junger) Bürger müssen an den Schulen explizit und aktiv vermittelt werden.“<sup>7</sup> Die Partizipationsfähigkeit der jungen Influencer:innen soll gestärkt werden und im Fokus der Bildungsmaßnahmen stehen.

Anhand dieser Materialien sensibilisieren Sie Ihre Schüler:innen für einen bewussten Umgang mit der eigenen Ernährung sowie für einen nachhaltigen, ökologischen Anbau von Nahrungsmitteln. Die wenigsten Schüler:innen, die in der Stadt aufwachsen, erleben heute noch hautnah, wie das Essen, was sie täglich zu sich nehmen, zubereitet wird oder gar in der Erde wächst und reift. Die Schüler:innen setzen sich anhand dieses Projekts damit auseinander, wie Werbung und digitale Medien die Sicht auf Nahrung verändern und verzerren.

Je nach Altersgruppe Ihrer Schüler:innen können Sie verschiedene Formate wählen. Der Methodenvorschlag für Sek I bietet unter anderem die Möglichkeit, dass die Schüler:innen die Anwendung des *5 skill-Sets* (hinterfragen, navigieren, beurteilen, reflektieren, prüfen) in Bezug auf MIL erlernen. Auch der Dreischritt-Mechanismus (lesen, prüfen, verifizieren/ falsifizieren) wird den Schüler:innen methodisch beigebracht.

Die methodische Heranführung dieses didaktischen Leitfadens dient bei den Schüler:innen der Grundschule dazu, sich gemeinsam auszutauschen und im spielerischen Miteinander die Zubereitung des eigenen Lieblingsgerichts zu hinterfragen. Die Methodik der Stufe Sek I dient vorrangig dazu, dass sich die Schüler:innen kritisch mit bestehender Werbung von Essen auseinandersetzen und sich darüber bewusst werden, welches Image, welche Intention und ggf. welche Gefahr hinter solch einer visuellen Verzerrung steckt.

Wir wünschen viel Freude bei der Umsetzung!



# Gesundheit & Ernährung

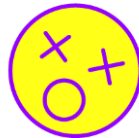
Vorgehen und Ablauf:

**für Schüler:innen der Grundschule**

**Produkt:** (Multi)Mediale Pinnwand, kreatives Kochen

**Umfang:** 90 min bis Projekttag

**Zielgruppe:** Grundschule (ab. 1. Klasse)



## Brainstorm-Phase I 20 min

Die Schüler:innen setzen sich mit der Lehrkraft in einen Stuhlkreis und überlegen gemeinsam: Was ist euer Lieblingsessen? Welches Essen kennt ihr schon? Gibt es besondere Anlässe für besonderes Essen?



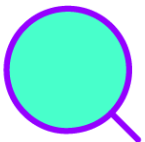
## Aktions-Phase I 45 min

Die Klasse wird in Kleingruppen von jew. vier Schüler:innen aufgeteilt. In der Mitte des Tisches liegt ein Transparent, daneben viele Bunt- und Wachsmalstifte, Wasserfarben sowie Filzstifte. Auch Zeitschriften, bunte Bilder sowie anderes Bastelmaterial ist ausgelegt. Die Schüler:innen überlegen, aus welchen Zutaten ihr Lieblingsgericht besteht. Gemeinsam erstellen sie durch eine Basteleinheit eine Mediale Pinnwand (ein Plakat o.Ä., auf dem sich unterschiedliche Basteleinheiten finden lassen).

## Aktions-Phase II 45 min

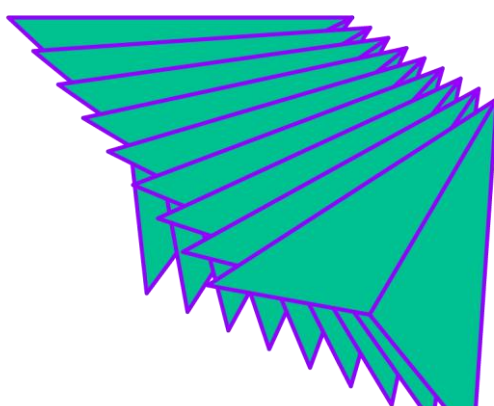
Die Schüler:innen fragen sich in einer nächsten Aktionsphase, ob die Zutaten ihres Lieblingsgerichts auch anders gemischt werden können. Sie untersuchen die Rezepte ihrer Mitschüler:innen und kombinieren in einem kreativen Neuverbindungsprozess verschiedene Zutaten miteinander. Dabei entstehen ganz neue Rezepte.

Optional: In der Klassengemeinschaft gehen die Schüler:innen in die Mensa und probieren ihre Eigenkreationen, die von der Schulküche zuvor zubereitet wurden.



## Aktions-Phase III Ganzer Tag

Ein Besuch auf der Domäne-Dahlem – Die Schüler:innen lernen, wie ihr Essen angebaut wird. Sie erhalten Einblick in ökologische Landwirtschaft und schauen den Pflanzen beim Wachsen zu. Sie werden für nachhaltige Produktion sensibilisiert.



# Gesundheit & Ernährung

Vorgehen und Ablauf: Sek I (ab 8. Klasse)

**Produkt:** Kollaboratives Mood- und Storyboard, Werbespot  
**Umfang:** Projekttag  
**Zielgruppe:** Sek I (ab 8. Klasse)

## Brainstorm-Phase I 20 min

Als Einstieg wird zunächst ein Werbespot gezeigt, Beispiele dazu auf dem Handout. Im Klassenverband reflektieren die Schüler:innen stichpunktartig, was ihnen an der Werbung und im Hinblick auf das Produkt besonders aufgefallen ist (Pro, Contra). Dabei sollen die Schüler:innen die Bewerbung des Produkts kritisch hinterfragen. Optional: Am Ende kann eine Mindmap entstehen – entweder an der Tafel oder via kollaborative Boards. *Hier kann das Handout am Ende dieses Leitfadens hilfreich sein.*

## Brainstorm-Phase II 45 min

Die Schüler:innen werden in Kleingruppen aufgeteilt – Teams von jew. zwei bis vier Personen. Sie überlegen, welches (Lieblings-)essen- oder Getränk sie im Videoformat oder als Werbeplakat o.Ä. bewerben möchten. Sobald die Entscheidung gefallen ist, brainstormen die Teams, wie sie das Essen visuell darstellen und präsentieren wollen. Sie legen ihre Zielgruppe fest und formulieren eine Botschaft. Ziel ist, dass die Werbung am Ende ehrlich über das Produkt und seine Inhalte informiert.



## Aktions-Phase I 60 min

Die Teams beginnen mit der Hintergrundrecherche und achten dabei besonders auf den Fakten-Check, der ihnen im Handout näher erläutert wird. Sie sammeln lizenzfreie Fotos (sowie GEMA-freie Musik) und erarbeiten in einem kreativen Co-Creation-Prozess ein Skript für ihren circa dreiminütigen Werbespot / eine Skizze für ihr Werbeplakat o.Ä.



## Aktions-Phase II 120 min

Nun beginnen die Kleingruppen mit der Umsetzung ihrer Überlegungen und erstellen einen Video-Werbespot, ein Werbeplakat oder eine Werbeanzeige etc. Anschließend wird der Videoclip per Videoschneideprogramm (siehe Handout) geschnitten oder per Graphic Design-Tool (siehe Handout) gelayoutet. Als Endprodukt soll dabei eine „ehrliche Werbung“ entstehen, die das Produkt bewirbt aber gleichzeitig auch darüber informiert.



## Präsentation 45 min

In der Klassengemeinschaft präsentieren sich die Teams gegenseitig ihre Ergebnisse und geben sich in einer Gruppendiskussion Feedback. Die Schüler:innen tragen zusammen, was sie gelernt und an Wissen sowie Fähigkeiten hinzugewonnen haben.



## Grundlagentext für Lehrkräfte der Grundschule

# Gesundheit und Ernährung

Du bist, was du isst! Ernährung ist im heutigen Europa nicht mehr nur eine notwendige Maßnahme, um zu überleben, sondern wird teilweise eher als neue Weltanschauung betrachtet. In ganz Europa ist der vegane Trend im Vormarsch, allein in Deutschland ernähren sich 2,6 Millionen Menschen, also 3,2 % der Gesamtbevölkerung vegan.<sup>8</sup> Restaurants und Cafés reagieren mit Haferprodukten auf Laktoseintoleranz, Supermärkte stellen ihr Sortiment immer mehr auf glutenfreie Artikel um. Und trotz dieser Entwicklung zu Ernährung als Statussymbol zeigen Ernährungsstudien laut dem 14. Ernährungsbericht<sup>9</sup> der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V., dass Kinder und Jugendliche zu wenig Obst und Gemüse essen. Dagegen nehmen sie zu viel Fleisch, Süßigkeiten sowie zuckerhaltige Softdrinks zu sich. Dieses Ernährungsverhalten kann bei zu wenig Bewegung dauerhaft zu Übergewicht und Adipositas (starkes Übergewicht) führen. Wie also sensibilisiert man Kinder schon in jungem Alter für eine bewusste und ausgewogene Ernährung? Wie vermittelt man Kindern, dass Essen Genuss sein soll und darf?

## Relevanz, Bedeutung von Ernährung für Kinder und Jugendliche

Insgesamt verlieren die EU-Bürger:innen jedes Jahr fast 15 Millionen Lebensjahre durch ernährungsbedingte Risiken.<sup>10</sup> Übergewicht und Adipositas sind eine gesundheitspolitische Herausforderung. Etwa jedes sechste Kind in Deutschland ist übergewichtig oder adipös. 15,9 % der Kinder und Jugendlichen im Alter von 3 bis 17 Jahren in Deutschland sind übergewichtig.<sup>11</sup> Die Ursachen dafür sind so vielseitig, dass sie sich nicht allein auf das individuelle Ernährungsverhalten zurückführen lassen. Andere Einfluss- und Umgebungsfaktoren sind genauso verantwortlich. Und hier kommen die Schulen ins Spiel...

## Ernährungsbildung in der Schule

Gemeinsam mit dem Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ein Konzept<sup>12</sup> für Lehrkräfte und pädagogische Fachkräfte erarbeitet, um eine flächendeckende Ernährungsbildung an Schulen in Deutschland zu ermöglichen. Der Status Quo an Schulen in Deutschland sieht nämlich so aus, dass Praxiswissen zu Herkunft von und Umgang mit Lebensmitteln oder Informationen zu Esskultur oder regionaler Vielfalt von Essen und Trinken nicht vermittelt wird.<sup>13</sup> Um aber den Risikofaktoren wie Erkrankungen oder Übergewicht aktiv entgegenzuwirken, ist eine bedarfsgerechte, abwechslungsreiche Ernährung für Kinder und Jugendliche besonders geeignet – und die kann den Schüler:innen im Unterricht durch vielseitige, kreative Methoden übermittelt werden.



Abbildung 1

Diese Arbeitsmaterialien ermöglichen eine Ernährungsbildung, die so gestaltet ist, dass sie an der Lebenswirklichkeit der Kinder anknüpft und den Schüler:innen in einem kreativen Prozess ein ausgeprägtes Bewusstsein für die eigene Ernährung vermittelt.





## Grundlagentext für Lehrkräfte und Schüler:innen ab Sek I

# Gesundheit und Ernährung

Du bist, was du isst! Ernährung ist heute mehr eine Weltanschauung und entwickelt sich stetig weiter zu einem Statussymbol. In ganz Europa ist der vegane Trend im Vormarsch, allein in Deutschland ernähren sich 2,6 Millionen Menschen, also 3,2 % der Gesamtbevölkerung vegan.<sup>14</sup> Restaurants und Cafés reagieren mit Haferprodukten auf Laktoseintoleranz, Supermärkte stellen ihr Sortiment immer mehr auf glutenfreie Artikel um und die sozialen Medien bieten Raum für glorifiziertes Super-Food und verzerrte Schönheitsideale.

## Soziale Medien, Werbung und Ernährung

91 % der Jugendlichen in Deutschland gaben bei einer Studie<sup>15</sup> des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE) an, dass ihnen Posts zum Thema Essen und Ernährung auf sozialen Medien wie Instagram oder YouTube häufig begegnen. Die Jugendlichen beschreiben, dass der Einfluss dieser Bilder auf sozialen Medien das Gefühl in ihnen wecke, sich „nicht gut genug“ oder „falsch“ zu ernähren und sie daher den Wunsch hätten, „weniger“ oder „gesünder“ zu essen. Nur 12 % der Mädchen gaben an, sich im eigenen Körper wohlfühlen, sie würden gerne „sportlicher“ aussehen – die Jungen hätten gerne mehr Muskeln. Kinder und Jugendliche informieren sich heute viel über soziale Medien. In einer Studie<sup>16</sup> im Auftrag der Influencer-Marketing-Plattform Influry und des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) gaben 36 % der 14 bis 17 Jährigen an, sich vor dem Kauf eines Produkts auf YouTube oder Instagram zu informieren. Neben Werbevideos präsentieren also heute auch Influencer:innen Produkte und nutzen ihre Reichweite, um Kindern und Jugendlichen das Produkt auf „persönliche“ Art und Weise nahezubringen.



Auch auffällig ist, wie oft sich Kinder- und Jugendmarketing auf ungesunde Lebensmittel bezieht. Ein mediennutzendes Kind sieht in Deutschland durchschnittlich pro Tag 15,48 Werbespots oder -anzeigen für ungesunde Lebensmittel – 70 % der in einer Studie<sup>17</sup> der Universität Hamburg untersuchten Lebensmittelwerbespots im Fernsehen richten sich durch ihre Aufmachung speziell an Kinder und Jugendliche. Im Durchschnitt bezieht sich Lebensmittelwerbung zu 92 % auf ungesunde Produkte wie Fast-Food oder Süßigkeiten. Auf YouTube erfolgt die Werbung für ungesunde Nahrungsmittel zu zwei Dritteln durch Influencer:innen.

## Digitale Ernährungsbildung im Unterricht

Jugendliche ab 12 Jahren sind zu 97 % online auf sozialen Medien unterwegs. Sie schauen sich Videos und Posts über vermeintlich gesunde Ernährung an, orientieren sich an Tipps und Tricks ihrer Lieblingsfluencer:innen zu einem ausgewogenen Lebensstil. Um sich im virtuellen Raum sicher zu bewegen und abschätzen zu können, welches Super-Food tatsächlich gesund und nicht Placebo ist, braucht es passende Methoden und Werkzeug. Diese Arbeitsmaterialien ermöglichen eine Ernährungsbildung, die so gestaltet ist, dass sie an der Lebenswirklichkeit von Jugendlichen anknüpft und Schüler:innen in einem kreativen Prozess ein ausgeprägtes Bewusstsein für die eigene, gesunde Ernährung vermittelt.



# SCHRITT FÜR SCHRITT für Schüler:innen

Grundschule (ab 1. Klasse) für Lehrkräfte

## BRAINSTORM-PHASE I: Sozialform Sitz- / Stuhlkreis

- Gemeinsam sitzen Lehrkraft und Schüler:innen in einem Stuhlkreis in der Mitte des Klassenraums. Die Position der Lehrkraft ist eine von vielen innerhalb des Sitzkreises. Der Sitzkreis ist eher eine Form der Begegnung als eine direkte Methode.
- Die Schüler:innen sind diese Form der Gesprächsart noch aus Kindergartenzeiten gewöhnt. Die Lehrperson gibt ihre dozierende Rolle ab und tritt in ein Gespräch auf Augenhöhe. Hier wird der Gesprächskreis als situativer Rahmen für den Einstieg in die Thematik „Gesundheit und Ernährung“ gewählt.
- Die Lehrkraft wirft ab und an neue Fragen in den Raum: Was ist euer Lieblingsessen? Welches Essen kennt ihr schon? Gibt es besondere Anlässe für besonderes Essen?

## AKTIONS-PHASE I: Sozialform Arbeit in Kleingruppen von bis zu vier Personen

- Die Lehrkraft teilt die Klasse in Kleingruppen ein (bis zu vier Schüler:innen). Sie sitzen um einen Klassentisch herum, in der Mitte liegt ein großes Transparent mit vielen bunten Stiften, Wasserfarben, Aquarell, Filzstiften, Wachsmalfarben, Kreide etc. Zudem liegen auch Zeitschriften, Zeitungen, Fotos und Scheren bereit. Alles, was zum Basteln hilfreich ist.
- Und Go! Die Schüler:innen überlegen, aus welchen Zutaten ihr Lieblingsessen besteht. Sie schneiden Passendes aus Zeitschriften aus, malen Zutaten auf das Plakat. In Teamarbeit erstellen die Schüler:innen ein Post- und Moodboard (siehe Handout)

## AKTIONS-PHASE II: Sozialform Arbeit in Klassengemeinschaft

- Die Schüler:innen gehen nun von Pinnwand zu Pinnwand und begutachten die Transparente ihrer Mitschüler:innen. Erkennen sie ihr Lieblingsgericht wieder?
- Gemeinsam überlegen sie, wie sie die Zutaten ihres Lieblingsgerichts neu zusammenmischen können – welches Essen der Mitschüler:innen eignet sich zum Vermischen mit dem eigenen Lieblingsgericht? In einem kreativen Neuverbindungsprozess lernen die Schüler:innen, sich mit Ernährung auseinanderzusetzen.
- Optional: Falls die Schule eine Mensa / Kantine bereitstellt, kann dort abgesprochen werden, dass diese kreativen Kochideen der Schüler:innen zubereitet und anschließend von der Klasse probiert werden.

## AKTIONS-PHASE III: Sozialform Arbeit in Klassengemeinschaft

- Ein Besuch in der Domäne-Dahlem – in der Klassengemeinschaft machen die Schüler:innen eine Exkursion nach Steglitz-Zehlendorf, in die Domäne Dahlem. Die Anmeldung erfolgt unter der Telefonnummer **030 666 300 10** oder über die Mail-Adresse [buchung@domaene-dahlem.de](mailto:buchung@domaene-dahlem.de). Die Stiftung Domäne Dahlem bietet Führungen über den Bauernhof an – unter dem Motto TierNah können die Schüler:innen einen Einblick in das Leben auf dem Land erhalten. Sie besichtigen Ställe, Felder und Gärten und schauen den Pflanzen beim Wachsen zu.
- Ziel ist, dass die Schüler:innen mit eigenen Augen sehen, wie das Essen, was sie täglich zu sich nehmen, angebaut wird und zu dem wird, was sie mit ihren Eltern im Supermarkt einkaufen. Durch die Führung erfahren sie etwas über ökologische Landwirtschaft, über Bio-Anbau und die Gefahren der Klimakrise für die Landwirtschaft.

# SCHRITT FÜR SCHRITT für Schüler:innen

Sek I (ab 8. Klasse) für Schüler:innen

## BRAINSTORM-PHASE I: Arbeit in Klassengemeinschaft

- ✈ Schaut euch innerhalb der Klasse einen Werbespot eurer Wahl an (für Inspiration siehe Handout). Voraussetzung ist, dass das Video ein Lebens- oder Nahrungsmittel bewirbt.
- ✈ Überlegt gemeinsam, was euch an der Werbung besonders auffällt (Pro, Contra). Nutzt dafür die Tafel (*offline*-Variante) oder greift *online* zu kollaborativen Mood- sowie Storyboards (siehe Handout).  
Sammelt dabei vorerst folgendes auf euren Boards:
  1. Was hat euch an der Werbung gefallen und was hat gestört?
  3. Macht die Werbung euch Lust auf das Produkt oder werdet ihr neugierig? Wenn ja, warum?
  4. Was verbindet ihr nach dem Anschauen der Werbung mit dem Produkt?
- ✈ Diskutiert in der Klasse abschließend folgende Frage: Hat die Werbung euch ausreichend über das Produkt und dessen Inhaltsstoffe informiert?

## BRAINSTORM-PHASE II: Arbeit in Kleingruppen

- ✈ Überlegt in kleinen Teams, welches Nahrungsmittel oder z.B. Lieblingsessen ihr werbetechnisch aufbereiten und visuell darstellen wollt. Ziel dabei ist, dass eure Werbung am Ende ehrlich über das Produkt und seine Inhaltsstoffe informiert.
- ✈ Entscheidet nun, welche Form der Werbung ihr für euer gewähltes Produkt bevorzugt (Video-Clip, Instagram Story / Reel, TikTok Video, Werbeplakat etc.).
- ✈ legt zudem folgendes fest:
  1. Wer ist eure Zielgruppe?
  2. Mit welchen Mitteln, über welchen Kanal erreicht ihr eure Zielgruppe am besten?
  3. Welche Botschaften wollt ihr vermitteln?

## AKTIONS-PHASE I: Arbeit in Kleingruppen

- ✈ Recherchiert gemeinsam und findet wichtige Hard sowie Side Facts über euer Nahrungsmittel heraus, zum Beispiel: Wie Zuckerhaltig ist euer Produkt? Was macht das Produkt mit eurem Energielevel? Achtet dabei stets auf den Fakten-Check (siehe Handout).
- ✈ Sucht bei Bedarf nach lizenzfreien Fotos, die zu eurem Werbespot, eurem Werbeplakat etc. passen könnten und recherchiert nach lizenzfreier Musik (siehe Handout).
- ✈ Erarbeitet euch in einem kreativen Co Creation Prozess zudem ein kurzes Skript, das fortan als Leitfaden für euren Werbespot, euer Werbeplakat o.ä. dient.

## AKTIONS-PHASE II: Arbeit in Kleingruppen

- ✈ Beginnt je nach Schwerpunktsetzung nun damit, euren Werbespot zu drehen, eure Instagram Story aufzunehmen oder euer Werbeplakat via Graphic Design Tool (siehe Handout) zu gestalten.  
Jetzt geht es darum, eure Ideen endlich umzusetzen!
- ✈ Schneidet anschließend mithilfe von Videoschnittprogrammen eure Aufnahmen, bearbeitet die Instagram Story und finalisiert das Werbeplakat designtechnisch.

## PRÄSENTATION: Arbeit in Klassengemeinschaft

- ✈ Präsentiert euch eure finalen Ergebnisse und gebt euch gegenseitig konstruktives Feedback.
- ✈ Tragt nun als letzten Schritt in der Klasse zusammen, was ihr heute gelernt und welche Fähigkeiten ihr dazugewonnen habt. Nutzt die Möglichkeit, euch auch ggf. kritisch zu äußern.



# HANDOUT Grundschule

## Catchy Beginning

„Kinder wollen mitmachen. Nimm Kinder mit auf einen Bauernhof oder einen Markt. Zeig ihnen beim Einkaufen, ob ein Obst schon reif ist, lass sie es anfassen, daran riechen. Das ist wichtig und spannend. Die Küche ist ein fantastischer Ort für Kinder.“

Jamie Oliver

## Etwas zum Merken

### 1. Die Ernährungspyramide<sup>18</sup>

**Die Ernährungspyramide**

Extras: Knabbereln, Süßes, fette Snacks

Fette und Öle

Milch und Milchprodukte, Fisch, Fleisch, Wurst, Eier

Brot, Getreide und Beilagen

Gemüse, Salat und Obst

Getränke

**Die Ernährungspyramide - einfach gesund leben**

Die Ernährungspyramide zeigt Ihnen, welche Lebensmittel Sie in welcher Menge täglich essen sollten. Sie sind orientiert für sich individuell energiebewusst und abwechslungsreich. Die angegebenen Portionen beruhen auf der Orientierung:

- = sehr wenig Fett und Zucker
- = mäßig tierische Produkte
- = reichlich pflanzliche Lebensmittel und Getränke

Jedes Kästchen der Pyramide steht für eine Portion. Die Größe einer Portion orientiert sich an der Größe Ihres Mundes.

**Tipp:** Essen am Tag immer nicht optimal aus. Steht sich das im Laufe der Woche ausgleichend. Außerdem spielen auch gemeinsame, gegliederte Mahlzeiten und eine Bewegung im Alltag und in der Freizeit eine große Rolle.

www.bzfe.de

- **Grün** hat Vorfahrt: von diesen Lebensmittel reichlich nehmen.
- **Gelb** bedeutet: diese Lebensmittel mäßig, aber regelmäßig genießen. Milch und Käse sind dabei wichtiger als Wurst und Fleisch
- **Rot** steht für Bremsen: Snacks, Süßes und Knabberereien also sparsam genießen. Das „Extra“ in der Spitze ist erlaubt, darf aber auch wegfallen.

## 2. Achtsam mit der Sprache umgehen!

In der Ernährung gibt es kein gesund oder richtig bzw. ungesund oder falsch, denn jeder Mensch und jeder Körper ist anders. Einfühlsamer ist es, den Schwerpunkt auf Körperwahrnehmung und subjektives Empfinden zu legen: z.B. „Wie fühlt sich das für dich im Laufe des Vormittags an, wenn du nicht frühstückst?“<sup>19</sup>

### Und sonst so?

- ✈ ZDF logo: logo!-Thema: Ernährung (kurze Erklärvideos)  
Link: <https://www.zdf.de/kinder/logo/themenseite-ernaehrung-100.html>
- ✈ Deutscher Bildungsserver: "Gesunde Ernährung" (Unterrichtsanregungen zum Thema Ernährung)  
Link: <https://www.bildungsserver.de/Gesunde-Ernaehrung-2653-de.html>
- ✈ Nationales Qualitätszentrum für Ernährung in Kita und Schule  
Link: <https://nqz.de/service/aktuelles/strukturen-und-stellenwert-der-gemeinschaftsverpflegung-in-deutschland>

### Ausflüge und Exkursionen

#### Domäne Dahlem

- ✈ Veranstaltungskalender  
Link: <http://www.domaene-dahlem.de/veranstaltungskalender/alle-veranstaltungen/>
- ✈ Kontakt:  
STIFTUNG DOMÄNE DAHLEM - LANDGUT UND MUSEUM  
Ansprechpartnerin Leitung Bildung / outreach: Antonia Weisz  
Königin-Luise-Straße 49  
14195 Berlin  
Tel +49 (0)30 66 6300 0

### Praktische Digital Tools

#### Video-Konferenzen

- ✈ Jitsi (open source und kostenlos)  
Link: <https://meet.jit.si/>
- ✈ Zoom  
Link: <https://zoom.us/download>
- ✈ Google Meet  
Link: <https://apps.google.com/meet/>
- ✈ GoToMeeting  
Link: <https://www.goto.com/de/meeting/join>
- ✈ Whereby  
Link: <https://whereby.com/>

### Online Kommunikationsplattform

- ✈ Slack (für Gruppenkoordination)  
Link: <https://slack.com/intl/de-de/>



## Catchy Beginning

„Man kann nicht gut denken, gut lieben, gut schlafen, wenn man nicht gut gegessen hat.“

Virginia Woolf

## Ein Sammelsurium an Definitionen

### 1. Dreischritt-Mechanismus

Ein Fakten- und Quellencheck ist in drei Schritte gegliedert:

#### 1. Wahrnehmen

- ✈ Du nimmst wahr, dass etwas an der Information nicht stimmen könnte. Vorsicht ist geboten wenn: die Informationen keine oder unzuverlässige Quellen enthalten. Die Informationen vage oder unvollständig sind (z.B. Datum). Die Informationen emotionalisiert wirken anstatt sachlich und objektiv. Die Internet Quelle kein oder ein fehlerhaftes Impressum besitzt. Kein/e Autor:in angegeben ist. Die Seite unprofessionell wirkt (Farbe, Layout, Gestaltung, Rechtschreibung).

#### 2. Prüfen

- ✈ Was sagen andere Quellen? Vergleiche die fragwürdigen Informationen mit seriösen, anerkannten Quellen. Tipp: Finde mindestens drei solcher Quellen, um deine Informationen zu überprüfen. Seriöse Quellen können dabei sein: Offizielle Portale von Bund und Ländern, Öffentlich-rechtliche Nachrichtensender, verifizierte Social-Media-Accounts offizieller Institutionen (erkennbar an einem blauen Haken). Nutze zudem Faktenchecker (siehe Handout), um Meldungen und Informationen zu überprüfen.

#### 3. Verifizieren oder Falsifizieren

- ✈ Nachdem du die Informationen wahrgenommen und anhand glaubhafter Quellen sowie Fakten Checkern (siehe Handout „Fakten Check“) überprüft hast, kann nun davon ausgegangen werden, ob die Informationen wahr oder falsch sind.

### 2. Digitales Post- und Moodboard

Post- und Moodboards sind hilfreiche Arbeits- und Präsentationsmittel um eine bestimmte Stimmung, ein Gefühl sowie Assoziationen zu visualisieren und zu kommunizieren. Am Ende des Prozesses entsteht eine Collage, die sich aus Fotos, Illustrationen etc. zusammensetzt. Das Moodboard muss inhaltlich nicht vollständig sein, sondern vielmehr einen intuitiven Gesamteindruck vermitteln. Hier gibt es keine festen Regeln – der Kreativität steht nichts im Weg!

## Inspiration

### Werbespots

- ✈ *Dirtea* by Shirin David (2021)  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=fDAD6LO5ihQ>
- ✈ *Bra Tee* by Capital Bra (2021)  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=CvCAhZgl1M8>
- ✈ *Milch-Schnitte*: So locker geht lecker (2020)  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=gm7KUwXvEnI>

- ✈ *Kinder Pinguin: Geh wie ein Pinguin (2018)*  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Dv2KUNfn4gA>
- ✈ *Danone Actimel (2017)*  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=4lWo7ohbvUQ>
- ✈ *HARIBO Goldbären (2014)*  
Link: [https://www.youtube.com/watch?v=A7\\_6endiHHo](https://www.youtube.com/watch?v=A7_6endiHHo)

## Und sonst so?

- ✈ *Bundeszentrum für Ernährung*  
Link: <https://www.bzfe.de/>
- ✈ *Foodwatch: Junkfluencer – So ködern McDonald’s, Coca-Cola & Co. Kinder in sozialen Medien*  
Link zu Artikel und YouTube-Video: <https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2021/junkfluencer-so-koedern-mcdonalds-coca-cola-co-kinder-in-sozialen-medien/>
- ✈ *Planet Wissen: Werbung*  
Link: <https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/index.html>
- ✈ *Quarks: Darum sind Kinder begehrte Werbekunden*  
Link: <https://www.quarks.de/gesellschaft/darum-sind-kinder-begehrte-werbekunden/>

## Fakten Check

- ✈ **Google Fact Check Explorer**  
Link: <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>
  - Tipp: Gib einen Namen oder ein Thema in die Suchleiste ein und nutze den Dreischrittmechanismus des Fakten-Checks, indem du dir verschiedene Informationen und Fakten rund um dein gesuchtes Thema durchliest und gegencheckst.
- ✈ **Correctiv Faktencheck**  
Link: <https://correctiv.org/faktencheck/>
  - Tipp: Correctiv deckt täglich Falschinformationen, Gerüchte und Halbwahrheiten auf. Unter der Rubrik „Schwerpunkte“ kannst du dir Fakten Checks sortiert nach verschiedenen gesellschaftlichen Themen durchlesen.
- ✈ **ARD Faktenfinder**  
Link: <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/>
- ✈ **Mimikama – Zuerst denken, dann klicken: Faktencheck**  
Link: <https://www.mimikama.at/category/faktencheck/>
- ✈ **Europäische Kommission, Faktencheck zu den gängigsten EU-Mythen**  
Link: [https://ec.europa.eu/germany/news/eu-myths\\_de](https://ec.europa.eu/germany/news/eu-myths_de)

## Praktische Digital Tools

### Kollaborative Boards

- ✈ *Flinga*  
Link: <https://flinga.fi/>
- ✈ *Milanote*  
Link: <https://milanote.com/>
- ✈ *Padlet*  
Link: <https://de.padlet.com/>
- ✈ *Miro (Online Whiteboard)*  
Link: <https://miro.com/>

## Video-Schneideprogramm

↗ *DaVinci Resolve* | Software Website:

Link: <https://www.blackmagicdesign.com/de/products/davinciresolve/>

- Videoschnitt-Guide: [https://www.premiumbeat.com/blog/davinci-resolve-free-video-editor-guide/?pl=PPC\\_GOO\\_DE\\_PB-424336480053&cr=bc&kw=&gclid=EA1aIQob-ChMlw6fnnMbq8glVjgwGAB3hKwbDEAAYASAAEgKctfD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.premiumbeat.com/blog/davinci-resolve-free-video-editor-guide/?pl=PPC_GOO_DE_PB-424336480053&cr=bc&kw=&gclid=EA1aIQob-ChMlw6fnnMbq8glVjgwGAB3hKwbDEAAYASAAEgKctfD_BwE&gclsrc=aw.ds)
- Download-Möglichkeit: [https://www.chip.de/downloads/DaVinci-Resolve\\_73088987.html](https://www.chip.de/downloads/DaVinci-Resolve_73088987.html)

## GEMA-freie Musik

↗ *YouTube Royalty Free Music* | No Copyright Music + free Video to MP3 Converter

Link: <https://www.youtube.com/channel/UCQsBfyc5eOobgCzeY8bBzFg>

Link: [https://www.chip.de/downloads/Free-Video-to-MP3-Converter\\_23880385.html](https://www.chip.de/downloads/Free-Video-to-MP3-Converter_23880385.html)

↗ *Soundcloud* + free Video to MP3 Converter (s.o.)

Link: <https://soundcloud.com/>

↗ *Musicfox* (ggf. zahlungspflichtig)

Link: <https://www.musicfox.com/info/kostenlose-gemafreie-musik.php>

## Lizenzfreies Bildmaterial

↗ *Unsplash*

Link: <https://unsplash.com/>

↗ *Pixabay*

Link: <https://pixabay.com/de/>

↗ *Pexels*

Link: <https://www.pexels.com/de-de/>

## Bildbearbeitung und Graphic Design

↗ *Canva*

Link: <https://www.canva.com/>

↗ *Visme*

Link: <https://www.visme.co/>

↗ *Gimp*

Link: <https://www.gimp.org/>

## Online Kommunikationsplattform

↗ *Slack* (für Gruppenkoordination)

Link: <https://slack.com/intl/de-de/>



Ein Projekt der Europäischen Akademie Berlin (EAB) mit Unterstützung durch das Auswärtige Amt und die Medienanstalt Berlin-Brandenburg mabb.



### **Konzeption:**

Dr. Christian Johann unter Mitarbeit von Paula Boden, EAB und Clara Gehrling

## **Impressum**

**Europäische Akademie Berlin**  
**Bismarckallee 46/48**  
**D-14193 Berlin**

Tel.: +49 30 89 59 51 0  
Fax: +49 30 89 59 51 95  
E-Mail: [eab@eab-berlin.eu](mailto:eab@eab-berlin.eu)

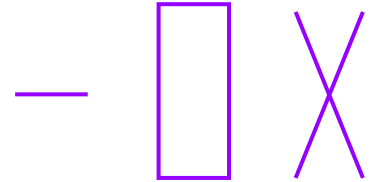
ViSdP: Dr. Christian Johann

### **Vorstand des Trägervereins**

**Dieter Ernst**, Vorsitzender  
**Petra Merkel**, stellvertretende Vorsitzende  
**Dr. Christian Johann**, stellvertretender Vorsitzender, geschäftsführendes Vorstandsmitglied

Vereinssitz: Berlin  
Registernr. VR 3197 B  
Amtsgericht Charlottenburg

# Quellen



- <sup>1</sup> Anm.: Medienkompetenz bedeutet, Kenntnisse sowie Fähig- und Fertigkeiten zu erlernen, die für ein sachgerechtes, selbstbestimmtes, kreatives und verantwortliches Handeln in einer von Medien mitbestimmten Welt notwendig sind.
- <sup>2</sup> Vgl. Gemeinsamer Rahmenlehrplan Berlin-Brandenburg, Teil B, Fachübergreifende Kompetenzentwicklung, Basiscurriculum Medienbildung, S. 13.
- <sup>3</sup> Vgl. Gemeinsamer Rahmenlehrplan Berlin-Brandenburg, Teil B, Fachübergreifende Kompetenzentwicklung, Basiscurriculum Medienbildung, S. 28.
- <sup>4</sup> Vgl. Gemeinsamer Rahmenlehrplan Berlin-Brandenburg, Teil B, Fachübergreifende Kompetenzentwicklung, Basiscurriculum Medienbildung, S. 15 ff.
- <sup>5</sup> Vgl. Ebd.
- <sup>6</sup> Vgl. Ebd.
- <sup>7</sup> Pauen, Sabina / Goll, Thomas: Politische Bildung im Grundschulalter. In: Zeitschrift der politischen Jugend- und Erwachsenenbildung, Außerschulische Bildung: Politische Bildung mit Kindern entwickeln und gestalten, AdB 02/2021, S. 17.
- <sup>8</sup> Vgl. Veganz Ernährungsstudie 2020 (zuletzt abgerufen am 08.09.2021, unter: <https://veganz.de/blog/veganz-ernaehrungsstudie-2020/>).
- <sup>9</sup> Vgl. 14. DGE-Ernährungsbericht 2020 (zuletzt abgerufen am 08.09.2021, unter: <https://www.dge.de/wissenschaft/ernaehrungsberichte/>).
- <sup>10</sup> Vgl. Europäische Kommission: Initiatives on Nutrition and Physical Activity 2019 (zuletzt abgerufen am 08.09.2021, unter: [https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/nutrition\\_physical\\_activity/docs/2019\\_initiatives\\_npa\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/nutrition_physical_activity/docs/2019_initiatives_npa_en.pdf)).
- <sup>11</sup> Vgl. RKI: Kindliche Adipositas: Einflussfaktoren im Blick 2018 (zuletzt abgerufen am 08.09.2021, unter: [https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Adipositas\\_Monitoring/AdiMon\\_Infobroschuere.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Adipositas_Monitoring/AdiMon_Infobroschuere.pdf?__blob=publicationFile)).
- <sup>12</sup> Vgl. BMEL: Neue Studie zur Ernährungsbildung in Schulen und Kitas in Deutschland 2019 (zuletzt abgerufen am 08.09.2021, unter: <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/kita-und-schule/studie-ernaehrungsbildung.html>).
- <sup>13</sup> Vgl. Studie Ernährungsbezogene Bildungsarbeit in Kitas und Schulen, Universität Paderborn und Institut für Ernährung, Konsum, Gesundheit 2018 (zuletzt abgerufen am 08.09.2021, unter: [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ernaehrung/GesundeErnaehrung/StudieErnaehrungsbildunglang.pdf;jsessionid=B14348154E906DFBF083170CAE07C357.live832?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/GesundeErnaehrung/StudieErnaehrungsbildunglang.pdf;jsessionid=B14348154E906DFBF083170CAE07C357.live832?__blob=publicationFile&v=3)).
- <sup>14</sup> Vgl. Veganz Ernährungsstudie 2020 (zuletzt abgerufen am 08.09.2021, unter: <https://veganz.de/blog/veganz-ernaehrungsstudie-2020/>).
- <sup>15</sup> Vgl. BZfE: Soziale Medien und Ernährung – Fluch oder Segen? 2021, S. 25 (zuletzt abgerufen am 08.09.2021, unter: [https://www.bzfe.de/fileadmin/user\\_upload/5181\\_2021\\_eif\\_leseprobe.pdf](https://www.bzfe.de/fileadmin/user_upload/5181_2021_eif_leseprobe.pdf)).
- <sup>16</sup> Vgl. Influry / BVDW: Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017 (zuletzt abgerufen am 08.09.2021, unter: [https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/171128\\_Bedeutung-von-Influencer-Marketing-in-Deutschland-2017.pdf](https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/171128_Bedeutung-von-Influencer-Marketing-in-Deutschland-2017.pdf)).
- <sup>17</sup> Vgl. Effertz, Tobias: Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, Universität Hamburg 2021 (zuletzt abgerufen am 08.09.2021, unter: <https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>).
- <sup>18</sup> Vgl. Bundeszentrum für Ernährung: Die Ernährungspyramide im Unterricht (zuletzt abgerufen am 10.09.2021, unter: <https://www.bzfe.de/bildung/grundlagen/die-ernaehrungspyramide-im-unterricht/>).
- <sup>19</sup> Vgl. Bundeszentrum für Ernährung: Tabuwörter in der Ernährungsbildung (zuletzt abgerufen am 10.09.2021, unter: <https://www.bzfe.de/bildung/grundlagen/tabuwoerter-in-der-ernaehrungsbildung/>).

Abbildungen:

<sup>1</sup> Nahrungsmittel (zuletzt abgerufen am 20.12.2021, unter [https://unsplash.com/photos/4\\_jhDO54BYg](https://unsplash.com/photos/4_jhDO54BYg)).

<sup>2</sup> Food Bowl (zuletzt abgerufen am 28.12.2021, unter <https://unsplash.com/photos/1SPu0KT-Ejg>).

