

20 wildfremde Menschen küssen sich zum ersten Mal, werden dabei gefilmt...

... und ein You Tube Video wird am ersten Tag 20 Millionen Mal, innerhalb der nachfolgenden Tage stolze 40 Millionen Mal heruntergeladen (vgl. YouTube 2014). Ein grenzgenialer Schachzug einer US Modemarke mit gekauften Schauspielerinnen und Schauspielern, so wird schnell gemutmaßt. Die Künstlerin des Clips wehrt sich, alles sei authentisch. Doch inszeniert oder nicht, in jedem Fall handelt es sich bei dem viralen Video um hervorragend getarnte und dabei bestens platzierte Werbung.



Warum ich Ihnen, liebe Leser/innen, das erzähle? Nun, erstens erwarte ich mir selbst von der Überschrift dieses Editorials höhere Downloadzahlen als ansonsten üblich. Zum Zweiten aber will Ihnen die vorliegende Ausgabe 133 vor Augen führen, dass Werbung und Marketing auch aus fachdidaktischer wie unterrichtspraktischer Sicht lohnende Themen für Ihren GW-Unterricht sind. Ingo Eilks und Nadja Belova – beide Wissenschaftler/innen aus der naturwissenschaftlichen Fachdidaktik – tragen hier einen spannenden Artikel bei und diskutieren: „Lernen über Werbung: Und wer hinterfragt den Inhalt?“. Sie belegen, wie gewinnbringend die Einbeziehung sozialwissenschaftlicher Perspektiven auch für originär naturwissenschaftliche Unterrichtsfächer sein kann. Anhand des Themas Werbung wird dabei aufgezeigt, wie etwa auch Fächer wie Biologie, Chemie oder Physik ihren Beitrag zur kritischen Verbraucher/innenbildung leisten können und müssen, ein Gedanke, mit dem sich GW-Lehrer/innen gut und gerne identifizieren. Maria Steinlechner bietet darüber hinaus einen Vorschlag für die unterrichtspraktische Umsetzung und behauptet: „Marketing – Was keine Emotionen erzeugt, ist nichts wert!“. Tagtäglich werden wir alle mit Werbung konfrontiert, ob bewusst oder unbewusst. Während es in der Vergangenheit mehr oder weniger ausschließlich Printmedien waren, steigen die Möglichkeiten mit potentiellen Kund/innen in Kontakt zu treten heute ins Unermessliche (Was der oben beschriebene Clip „First Kiss“ eindrucksvoll belegt). Die im Beitrag vorgestellte Schulbuchdoppelseite soll die Schüler/innen dazu anregen, sich kritisch mit der Thematik Marketing auseinander zu setzen. Neben der inhaltlichen Diskussion um Produktpolitik, Produktpreis, Produktplatzierung und Produktmarketing dient Coca Cola als „wertvollste Marke der Welt“ als Beispiel für eine gelungene Case Study.

In der Rubrik Fachwissenschaft setzt sich Renate Hübner vom Institut für Interventionsforschung und Kulturelle Nachhaltigkeit der Alpen Adria Universität Klagenfurt intensiv mit der Thematik „Umwelt: Wahrnehmung zwischen Ästhetik und Betroffenheit“ auseinander. Umweltfilme, Naturdokumentationen, Klima- und Umweltwissenschaften boomen, ebenso Kennzahlen, die das Verhältnis zwischen Mensch und Natur unterschiedlichst abbilden. Expert/innenwissen und Technik ermöglichen Umweltwahrnehmung, die über die Wahrnehmungsfähigkeit des Einzelnen weit hinausgeht. Allerdings wird Umwelt hier nicht selbst und subjektiv, mit eigenen Sinnen, sondern indirekt wahrgenommen. Die für Umwelthandeln erforderliche direkte Betroffenheit geht dabei verloren, so konstatiert die Autorin. Im essayartigen Beitrag werden Überlegungen angestellt, wie und warum Ästhetik (in) der „Umweltwahrnehmung durch Dritte“ indirekt Betroffenheit erzeugen und so die Kraft und Sinnlichkeit direkter Betroffenheit ersetzen kann.

Weitere zwei Beiträge stammen noch einmal aus der Kategorie Unterrichtspraxis. Christa Markom und Heidemarie Weinhäupl vom Institut für Kultur- und Sozialanthropologie der Universität Wien beschäftigen sich mit „Arbeitsmigration und Zugehörigkeiten“ und bieten dazu umfassende Tipps und Materialien für Ihren GW-Unterricht. Die vorgestellten Unterlagen ermöglichen es Schüler/innen, sich mit der Arbeitsmigration nach Österreich ab den 1960er Jahren auf begrifflicher und inhaltlich-historischer Ebene auseinanderzusetzen. Dabei sollen auch eigene Vorurteile hinterfragt werden. Im Weiteren arbeiten die Schüler/innen am Thema Identität, wobei fixe Gruppenzugehörigkeiten in Frage gestellt werden. Ein selbst entwickeltes Quiz und Verweise auf online

verfügbare Videos und Unterrichtsmaterialien runden den Beitrag ab. Frühlingsgefühle verschafft uns Elfriede Eder als Mitglied der Südtiroler Kerngruppe Geographie, indem sie uns bzw. unsere Schüler/innen in ihre (neue) Heimat entführt. Im Artikel „Textflash: Eine Geburtstagsüberraschung“ werden fünf Module vorgestellt, die jeweils animierenden Text- und Graphikpassagen und dahinter stehenden Lernarrangements umfassen. Ein Ziel der vorliegenden Unterrichtseinheit ist es, mittels der Methode Textflash eine lehrplankonforme Kombination der möglichst eigenständigen Bearbeitung von Themenschwerpunkten und angewandtem Topographielernen zu gewährleisten (Lehrplan Südtirol).

Im Kontrapunkt schließlich bezieht Maria Hofmann-Schneller vom Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien kritisch Stellung zu unserem Beitrag aus Heft 132: „Von der befremdlichen Persistenz der Länderkunde im Unterrichtsgegenstand Geographie- und Wirtschaftskunde – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung“ von Christian Fridrich. Seien Sie gespannt auf ihre Aussagen. Buchrezensionen runden wie gewohnt auch unsere, Ihre neueste Ausgabe von *GW-UNTERRICHT* ab.

Ganz im Sinn der – Sie werden es entschuldigen – doch etwas reißerischen Überschrift dieses Editorials wünsche ich Ihnen, dass Sie im Frühling nicht nur einmal geküsst werden, egal ob nun von einem wildfremden oder wohl bekannten lieben Menschen...

Herzlich
Lars Keller,
im Namen der gesamten Redaktion und aller Autor/innen von *GW-UNTERRICHT*

Literatur

YouTube (2014): First kiss. <http://www.youtube.com/watch?v=IpbDHxCV29A>