

Annette Wiegelmann-Bals und Lars Zumbansen: Kommerzielle Spielkonzepte im Unterricht

Beitrag aus Heft »2008/02: Medienpädagogik 2.0?!«

Konsolenhersteller wie Sony versprechen ihrer jungen Zielgruppe einzigartige Spielewelten, in denen Ideale und Wunschvorstellungen der jeweiligen Kultur zum Ausdruck kommen. Im Rahmen des hier methodisch und inhaltlich vorgestellten Unterrichtsentwurfes zur schulischen Medienerziehung sollen sich Schülerinnen und Schüler der manipulativen Werbestrategien sowie ihrer Rolle als Konsumenten bewusst werden.

Literatur

Gast, Wolfgang (1996). Werbung. In: Werner Faulstich (Hg.). Medien in der Schule. Paderborn: Schöningh

Haug, Wolfgang F. (1971). Kritik der Warenästhetik. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Karmasin, Helene (2004³). Produkte als Botschaften. Wien: Ueberreuter

Piaget, Jean (1975). Nachahmung, Spiel und Traum. Die Entwicklung der Symbolfunktion beim Kinde. Stuttgart: Klett

Pias, Claus (2003). Computerspiel. Zusammenspiel von Mensch und Maschine. In: K+U 274/275 (2003), S. 58-60

Tulodziecki, Gerhard (19973). Medien in Erziehung und Bildung. Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik. Bad Heilbrunn: Klinkhardt

Wenz, Karin (Hg.) (2001). Spiele und Spielen. In: Zeitschrift für Semiotik, 23, S. 269

Links

Internetdatenbank mit über 4000 Video- und Computerspielspots zum kostenfreien Download: <http://reklamy.gry-online.pl> [Zugriff: 13.12.2006]

Kommerzielle Werbedatenbank, in der jedoch kostenfrei die Produktionsdaten zu diversen Werbespots und Anzeigen recherchiert werden können: www.adforum.com/german/DEU/index.asp [Zugriff: 13.12.2006]

(merz 2008-2, S. 60-65)