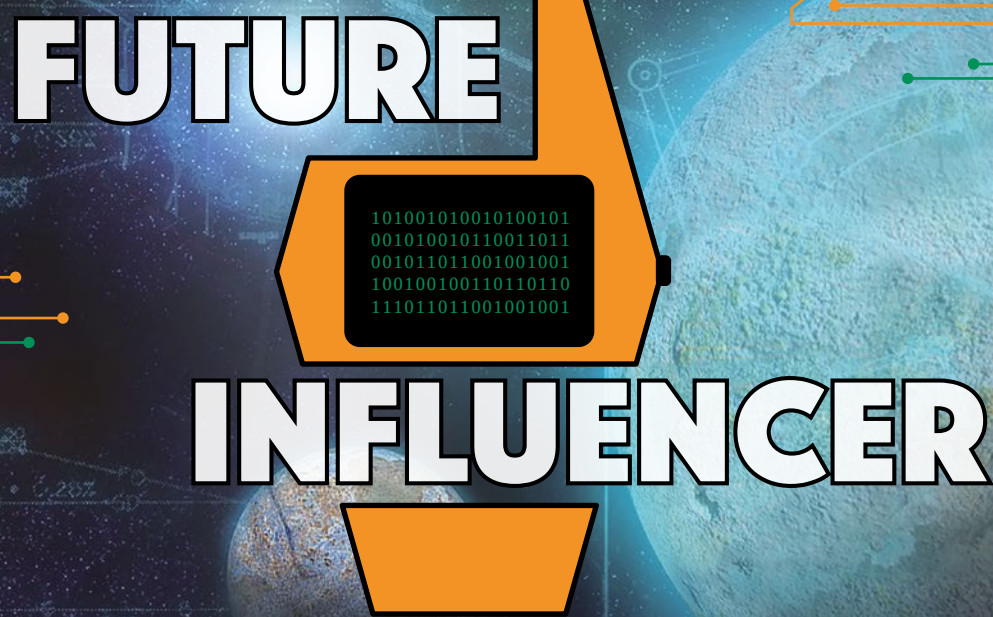




FUTURE

INFLUENCER

FUTURE INFLUENCER – DIE SMARTE SCHULE!?

Pädagogische Handreichung

Planspiel und Methoden zu Werten und Haltungen in Zeiten
von Big Data

IMPRESSUM

Titel:

Future Influencer – Die smarte Schule!?
Pädagogische Handreichung
Planspiel und Methoden zu Werten und
Haltungen in Zeiten von Big Data

Auftraggeber:

Sächsische Landesanstalt für privaten
Rundfunk und neue Medien (SLM)
Ferdinand-Lassalle-Straße 21
04109 Leipzig

Autoren:

Julian Kasten
Tobias Petruschke

Herausgeber:

Medienzirkus e.V.
Idastraße 37
04315 Leipzig
info@medienzirkus.eu
www.medienzirkus.eu

Satz, Grafik und Layout:

Ingo Bever (bilden & gestalten)
www.bildenundgestalten.de

Fotos und Illustrationen:

Julian Kasten
Pixabay.com

Medienzirkus e.V.

Medienzirkus e.V. ist ein gemeinnütziges Netzwerk von Menschen, die zwischen Medienpädagogik, politischer Bildung und Kunst aktiv sind. Der Name steht auch für die Herangehensweise an die Projekte, indem "Zirkus" als Ort für Faszination und Ästhetik geöffnet, als überwältigendes Spektakel eingeordnet und als Raum für Experimente und aktives Entdecken verstanden werden kann. Im Fokus steht dabei immer der Umgang mit digitalen (Medien-) Technologien als Werkzeug und als Betrachtungsgegenstand.

Dank an:

Alan Biehlig, Britta Senn, sowie an alle mitwirkenden
Projektschulen

Die Inhalte der Handreichung wurden mit Sorgfalt erstellt und die Verweise auf Netzquellen geprüft. Für die Richtigkeit und Aktualität der Inhalte kann keine Haftung übernommen werden. Dies gilt mit Ausnahme der Projekt-Webseite von Future Influencer, die an geeigneten Stellen als Ergänzung zur Handreichung dient.



Icon "Glühbirne": CC-BY-NC-SA 3.0 Lizenz
Created by Made from the Noun Project



VORWORT

Welche Bedeutung haben Werte wie Privatheit oder respektvolles Miteinander in einer sich stetig wandelnden, digitalen Welt und mit welchem Aufwand sind sie heute vertretbar?

Mit dem Förderschwerpunkt "Werte und Haltungen in der digitalen Kommunikation" hat sich die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) in Kooperation mit der Sächsischen Landeszentrale für politische Bildung (SLpB) im Rahmen ihrer Medienkompetenzförderaktivitäten diesen Fragestellungen im Hinblick auf eine bewusste Reflexion von Werten im digitalen Raum angenommen. Immanuel Kants Imperativ "Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie allgemeines Gesetz wird" wurde dabei auf die moderne Medienwelt übertragen und Mediennutzerinnen und -nutzer danach gefragt, welche Werte sie für ihr Medienhandeln als wichtig empfinden und was diesen entgegenstehen könnte.

Damit reagierte die SLM auf zwei maßgebliche Entwicklungen: Die digitalisierte Welt stellt eine uns allgegenwärtig umgebende Lebenswelt dar, in der Datenerfassung (Sensorik), Datenauswertung (Big Data) und Dateninterpretation (Künstliche Intelligenz) nahezu unbemerkt ablaufen. Sie werfen neue ethische Fragestellungen auf und erfordern ein stetiges Mehr an Funktions- und Orientierungswissen von uns als Mediennutzerinnen und -nutzern, sofern wir diese Prozesse zumindest in Grundzügen verstehen und bewerten möchten. Des Weiteren greift die Förderung Phänomene der digitalen Kommunikation, wie Respektverlust oder Hassrede auf und bringt sie in einen neuen Wertediskurs.

Die vorliegende Handreichung stellt das Planspiel zum Projekt "Future Influencer – Die smarte Schule" vor, welches als Medienkompetenzprojekt mit Schülerinnen und Schülern im Themenzyklus durch die SLM gefördert wurde. Dabei wird ein smartes Armband an der Schule eingeführt, das digital vernetzt ist und vielfältige Funktionen übernimmt. Die Teilnehmenden entwickeln in verschiedenen Rollen Pro- und Kontrapositionen, setzen diese in eigenen Kampagnen um und erweitern ihr Wissen über smarte Technologien.

Die Handreichung gibt Pädagoginnen und Pädagogen mittels der vorgestellten Kernmethoden die Möglichkeit, Werte wie Privatheit, Freiheit oder Sicherheit mit Jugendlichen und Erwachsenen anhand eines selbst entwickelten, fiktionalen Szenarios zu diskutieren, zu reflektieren und Position zu beziehen.

Das Projekt wurde 2019 mit dem Dieter Baacke Preis in der Kategorie "Projekte von und mit Jugendlichen" ausgezeichnet, weil es in herausragender Weise Spiel, Reflexion und kreative Medienarbeit verbindet.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Inspiration bei der Lektüre!

Prof. Dr. Markus Heinker LL.M.
Präsident des Medienrates der SLM



INHALT

Handhabung der Broschüre	5
EINLEITUNG	
Big Data und das Internet der Dinge	6
Die Frage nach Werten und Haltung	8
Idee und Zielstellung des Projekts	10
Neue Kompetenzen	11
GLOSSAR	
Wichtige Begriffe aus dem Projekt	12
PROJEKTUMSETZUNG	
Projektübersicht	14
Materialbedarf	15
Ablauf (Tag 1-3)	16
Online-Plattform	22
KERNMETHODEN	
Tag 1	
Future Influencer-TABU	23
Influencer-Analyse	24
Medienproduktionsübungen	25
Tag 2	
Planspiel mit Szenario	26
Tag 3	
Podiumsdiskussion	29
Stille Thesendiskussion	30
Schöne neue Medienwelt	31
Fazit: Unser Utopie-Plakat	32
KOPIERVORLAGEN	
Logo-Entwicklung	33
Medienproduktionsübungen	
01 Arbeitsblatt Videoclip	34
02 Arbeitsblatt Comic & Collage	34
03 Arbeitsblatt Text & Bild (Memes)	35
04 Arbeitsblatt Webseite	35
Rollenprofile	36
Spielregeln	39
Future Influencer-TABU	40
ANHANG	
Literaturverzeichnis	42

HANDHABUNG DES HEFTES

"Future Influencer" ist ein auf drei Tage ausgelegtes, medienpädagogisches Projekt für die Arbeit mit Teilnehmenden ab 14 Jahren. Hauptbestandteil des Projektes ist die Umsetzung eines Planspiels zu Werten und Haltungen in Zeiten von Big Data. Diese Broschüre richtet sich an Pädagoginnen und Pädagogen und dient als Anleitung für die Umsetzung des Planspiels und ausgewählter Methoden. Die jeweiligen Methoden sind auch einzeln durchführbar und miteinander kombinierbar.

In der Broschüre verweisen verschiedene Icons auf zusätzliche Materialien an anderer Stelle.



*Tipps zur Vorgehensweise oder
weiterführende Hinweise*



Verweis auf Kopiervorlagen



Verweis auf Kernmethoden



*Verweis zur Webseite
future-influencer-prototype.jimdofree.com*



Verweis zum Literaturverzeichnis

Folgende Bezeichnungen für die Beteiligten am Projekt finden in der Broschüre Verwendung:

Teilnehmende: Diese sind die Zielgruppe des Projektes.

Projektleitung: Dies kann eine Lehrkraft oder eine medienpädagogische Fachkraft sein.

Das Projekt wurde ursprünglich im schulischen Kontext durchgeführt, und auch das Spielszenario ist im Schulkontext situiert. Daher tauchen innerhalb der Rollenbeschreibungen des Planspiels auch die Begriffe Lehrkräfte sowie Schülerinnen und Schüler auf.

Begleitend zu den einzelnen Tagen gibt es eine beispielhafte Präsentation, die auf der Projektwebseite  verfügbar ist. Sie ist als "roter Faden" für die gesamte Durchführung hilfreich und beinhaltet an einigen Stellen auch weitere Informationen und Visualisierungen, auf die in der Broschüre nicht genauer eingegangen werden kann.

EINLEITUNG

"Smart" und "Schule": Passt das zusammen? Bringen uns mehr Geräte, Vernetzung und Digitalität automatisch Fortschritt? Welche Art von Fortschritt wäre das?

Bei "Future Influencer" schauen die Teilnehmenden über den Rand ihres Smartphones und führen den Diskurs über Werte in Bezug auf das "WIE" der digitalen Zukunft mit Hilfe eines vielleicht gar nicht so weit entfernten Szenarios. Diese Einleitung soll einen Überblick über die Projektinhalte geben und aufzeigen, wie diese in ein dreitägiges, medienpädagogisches Planspiel zielgerichtet überführt werden können.

Bei "Future Influencer" schauen die Teilnehmenden über den Rand ihres Smartphones und führen den Diskurs über Werte in Bezug auf das "WIE" der digitalen Zukunft.

Die Digitalisierung gilt zurecht als einer der entscheidenden Prozesse gesellschaftlichen Wandels unserer Zeit. Es gibt kaum Bereiche des alltäglichen Lebens, die nicht zunehmend mit und über digitale Technologien und Medien begleitet oder komplett darüber organisiert werden. Insbesondere Jugendliche wachsen in einer von Digitalisierung geprägten Lebenswelt auf und bewegen sich selbstverständlich in ihr. Smarte Technologien helfen dabei, uns und unsere Umwelt zu organisieren, indem sie mitdenken. Machen sie damit unser Leben einfacher, sicherer, letztlich besser? Und was geschieht eigentlich hinter der Anwendung mit den Daten, die bei der Nutzung von smarten Technologien anfallen?

Big Data und das Internet der Dinge

Unter **Big Data** wird das Sammeln, Speichern und Auswerten von riesigen Datenmengen zusammengefasst. Einzelne Computer und/oder Menschen wären mit der Menge überfordert, d.h. erst die Vernetzung von vielen leistungsstarken Systemen ermöglicht diese neuen Handlungsräume, indem durch mathematische Verfahren nach Zusammenhängen in Datensätzen gesucht wird. Ob durch die Nutzung von vernetzten Digitalgeräten, die Erfassung durch GPS oder das Auszählen von Fahrgästen: Aus persönlichen Daten und nicht personalisierten Metadaten lassen sich Erkenntnisse über Phänomene aller Art gewinnen. Big Data wird vielseitig eingesetzt, um menschliches Verhalten analysieren, bewerten und je nach Wunsch auch beeinflussen zu können. Das kann sowohl für die Wissenschaft, die Werbeindustrie, für Versicherungen als auch für Polizei- und Staatsbehörden interessant sein. Die Daten und das dadurch entstehende Wissen sind so wertvoll, dass viele Internetdienste damit Geld verdienen und im Gegenzug bspw. Dienste und Apps kostenlos anbieten können. Sichtbare Konsequenzen sind mittlerweile selbstverständlich gewordene

Vorschläge in Apps, Webseiten oder Streamingdiensten, die auf algorithmisierter, teils selbst lernender Datenauswertung basieren.

Gleichzeitig vollzieht sich in diesem Spektrum eine Ausweitung der Vernetzung zwischen Gegenständen und Menschen. Nicht mehr nur der Mensch ist Akteur im Internet, sondern auch Alltagsgegenstände sind Teil des Informationsaustauschs, auch ohne aktives Eingreifen des Menschen. Dieser Prozess wird mit dem Begriff **Internet der Dinge** (engl.: internet of things; kurz: IoT) beschrieben: "Häufig unbemerkt hat sich das Internet der Dinge über unsere Lebenswelt gelegt und verdoppelt unsere Existenz in der Cloud." (Bader 2016) Intelligente Haushalts- und Stadtsysteme, smarte Autos und Assistenten, Wearables (tragbare Artefakte, wie Uhren oder Armbänder), in Kombination mit Big Data, Steuerung, Automatisierung, Vernetzung und den vielen Anwendungsmöglichkeiten verdichten sich zunehmend zu einer neuartigen Wechselwirkung zwischen menschlichem Alltag und digital-vernetzter Technologie.

Im Kern geht es um den vernetzten Informationsaustausch von zunehmend mehr Gegenständen zu- und übereinander auf Basis von digitaler Infrastruktur. Das Internet der Dinge besteht aus vier grundlegenden Dimensionen:

- **Digitalisierung:** Bezeichnet hier die Umstellung von analogen auf digitale Daten.
- **Vernetzung:** Alle Knoten im Netz können Sender und Empfänger sein.
- **Sensorisierung:** Die Welt wird durch Sensoren weiter datafiziert.
- **Algorithmisierung:** Über Big Data gibt es leistungsfähige mathematisch-statistische Modelle für Prognosen über menschliches Verhalten.

So entstehen neuartige Möglichkeiten der automatisierten Nutzbarkeit, z.B. eine verbesserte Energieeffizienz, Vermeidung von Staus und Unfällen, optimierte Logistik oder Gesundheitsvorsorge. Manche Anwendungen stehen noch am Anfang der Entwicklung, viele jedoch sind im Alltag etabliert und lassen sich durch ihre Lebensweltnähe mit motivationalen Anreizen und Belohnungssystemen integrieren.



Ein weiteres Phänomen aus diesem Themenspektrum ist die **Quantifizierung** von Lebenswelt oder die sog. Selbstvermessung des Menschen. In Form von digitalen Wearables lassen sich (persönliche) Daten zu Körperwerten, Bewegungsprofilen und Verhalten effektiv sammeln und je nach Wunsch auswerten. Die "Quantified-Self-Bewegung" propagiert damit einen Zuwachs an Lebensqualität durch die genauere Erfassung von vormals schwierig einsehbaren Aspekten des Alltags (z.B. Fitness und Gesundheit).

Die Frage nach Werten und Haltung

In Bezug auf die Einordnung in eine Bildungs- und Werteperspektive sind sowohl subjektive wie gesellschaftliche Aspekte dieser technologischen Entwicklung in den Blick zu nehmen. Durch die Verschmelzung und wechselseitige Beeinflussung menschlicher Handlungen und algorithmisierter Datenausgaben ergibt sich erst der revolutionäre Wandel des Weltzugangs mitten in den alltäglichsten Handlungen; bei der Auswahl im Supermarkt, bei der sportlichen Betätigung, bei der Partnerwahl oder im Straßenverkehr.

Wir fragen demnach nicht ob, sondern wie wir mit digitalen Technologien und ihren subjektiven und gesellschaftlichen Konsequenzen umgehen sollen und wollen.



Teil der Kampagne von Pro-Lehrkräften

Es kommt dabei darauf an, was die Menschen aus den Möglichkeiten machen und mit welcher Haltung sie diese analysieren und beurteilen.

Medienbildung und Politische Bildung zielen gleichermaßen auf die Befähigung zu einem kritisch-reflexiven, selbstbestimmten, sozial verantwortlichen und partizipativen Handeln in der demokratischen Öffentlichkeit. Welche Aspekte dabei besonders in den Fokus gerückt werden sollten, wird im Folgenden skizziert:

- Welchen Wert haben Informationen und Daten über Menschen? Wer will daraus Erkenntnis und Gewinn schöpfen?
- Inwiefern sind der Zugriff auf Daten, die Ergebnisse sowie ihre Löschung geklärt? Wer garantiert eine demokratisch legitimierte Verwaltung?
- Wieviel Verantwortung übergeben wir an digitale Assistenten? Wie intelligent sollen und dürfen diese Systeme sein?
- Wie nah rücken wir in eine Abhängigkeit von Technologien und etablieren Nutzungsmuster, die Werten wie "Privatheit" und "Autonomie" entgegen stehen?
- Wie berechenbar ist der Mensch? Wie "real" sind Erkenntnisse durch Big Data?
- Wenn Entscheidungskompetenzen an digitale Systeme übertragen werden, kann dies Folgen für Betroffene haben. Inwiefern sind diese Entscheidungsprozesse gerecht? Werde ich anhand meines Verhaltens in eine Risikogruppe eingeordnet, die mir andere Tätigkeiten erschwert?
- Was ist der Mensch in naher Zukunft: **Sensor, Konsument oder Bürger?** Wie gestaltet sich Autonomie unter der Prämisse zunehmender Datentransparenz und Steuerung durch Algorithmen und "smarte" Systeme?

Aus Perspektive der Medienpädagogik ist eine kritische Sicht auf die Interessen und Prozesse hinter der Erhebung, Speicherung und Auswertung von Daten in allen Lebensbereichen von großer Bedeutung, da Big Data bereits immanenter Teil der digitalen Mediennutzung der Bevölkerung ist. Dabei geht es auch darum, die (demokratische) Gestaltbarkeit von Technologien im subjektiven wie gemeinschaftlichen Umfeld zu verdeutlichen. Dafür werden Bildungs- und Diskursräume gebraucht.

Wir fragen demnach nicht, ob, sondern wie wir mit digitalen Technologien und ihren subjektiven und gesellschaftlichen Konsequenzen umgehen sollen und wollen.



Handelt es sich um einen Fortschritt und eine Vereinfachung des Schulalltages oder eine unzumutbare Kontrollinstanz, die fehleranfällig und autoritär ist?



Durchführungen 2019

Der Medienzirkus e.V. konnte das Projekt 2019 mit fünf verschiedenen Klassen (8.-10. Jahrgang) der Louise-Otto-Peters-Schule, des Anton-Philipp-Reclam-Gymnasiums, der 56. Oberschule, der Sportoberschule (alle Leipzig) und des Martin-Rinckard-Gymnasiums in Eilenburg umsetzen.

Die Ergebnisse sind auf der Webseite [🌐](#) zu finden. Aus diesen Durchführungen stammen auch die beispielhaften Planspiel-Zitate in dieser Broschüre.

Idee und Zielstellung des Projekts

Future Influencer holt die abstrakten Themen "Big Data" und "Internet der Dinge" nah an die Lebenswelt und die Mediengewohnheiten der Zielgruppe heran und macht "digitale Zukunft" erfahrbar und wertorientiert diskutierbar.

Das zentrale Planspiel beinhaltet die fiktive Einführung eines digitalen Armbandes, welches alle Schülerinnen und Schüler tragen sollen. Es kann Informationen speichern (z.B. Noten, Fehltage, Guthaben), Funktionen ausführen (z.B. Datentransfer, Zugänge, Kommunikation, Zahlungen, Ortung, Assistenz) und ist online. Die Frage für die Auseinandersetzung ergibt sich direkt aus diesem Szenario:

Handelt es sich um einen Fortschritt und eine Vereinfachung des Schulalltages oder um eine unzumutbare Kontrollinstanz, die fehleranfällig und autoritär ist?

Nach einer inhaltlichen Einführung und Medienproduktionsübungen (Tag 1) schlüpfen die Teilnehmenden in sechs Rollen (Firma, Presse und Vertretungen von Pro- und Contra-Meinungen) und entwickeln Kampagnen, um ihre Positionen darzustellen. Dabei sollen weniger technologische Details, sondern soziale, ethische, psychologische und alltagsnahe Konsequenzen des Szenarios im Fokus stehen.

Die Gruppen treten in Konkurrenz und Komplizenschaft zueinander und versuchen, die klasseninterne Öffentlichkeit mit kurzweiligen und zugespitzten Botschaften und Informationen zu überzeugen. Dabei nutzen sie filmische, photographische und erzählerische Mittel, die im Stil von Akteuren aus der YouTube- und Influencer-Szene umgesetzt werden sollen. Die Projektleitung unterstützt dabei und begleitet den Spielprozess moderierend. Dabei zielt das Projekt nicht auf eine vermeintlich erwünschte Lösung, dass jeglicher digitaler Fortschritt und jegliche Datensammlung abzulehnen seien, sondern eröffnet in Form des Planspiels einen zunächst offenen und normativ gestaltbaren Diskursraum. Auch sind Argumente denkbar, die den gesellschaftlichen Mehrwert betonen und auf demokratische Regulierbarkeit des Systems drängen. Das in der Bildungsarbeit zumeist schwierig zu vermittelnde Thema "Datenschutz" bekommt dadurch ein lebendiges Aneignungspotential.

Final kommt es zu einer moderierten Podiumsdiskussion, in der entschieden wird, ob und in welchem Umfang das Armband an der Modellschule eingeführt wird.

Neue Kompetenzen

So bearbeiten das Planspiel sowie das gesamte Projekt anschaulich und konkret Fragen und Problemstellungen der Privatsphäre, Freiheit, Sicherheit, Alltagsoptimierung und Partizipation in einer digital geprägten Umwelt. Das gesamte Konzept zielt darauf ab, dass die Teilnehmenden Wissen und Fähigkeiten erarbeiten, die über einen wertebasierten Diskurs zum gegebenen Thema Orientierung für zukünftiges Handeln mit und in digitalen Medien ermöglichen.

Sie lernen verschiedene Stilmittel aus der Influencer-Szene kennen und setzen diese als Kampagnenformat ein. Darüber hinaus reflektieren sie ihr Medienhandeln: Wer kommuniziert was mit welchen Zielen? Wie gehe ich vor, um andere von meinem Standpunkt zu überzeugen? Neben dem neuen Wissen eignen sich die Teilnehmenden konkrete Positionen zur Thematik an und können diese anhand der Reflexion am dritten Tag fundiert analysieren. Die Erfahrungen aus dem Planspiel sollen mit dem erworbenen Wissen verknüpft und auf die Lebensumwelt übertragen werden: Wo werden in unserem Alltag bereits Daten gesammelt und ausgewertet? Unter welchen Bedingungen ist dies wünschenswert?

Für die zielgerichtete Durchführung des Planspiels und die Arbeit an der grundlegenden Thematik sollten folgende Kompetenzen bereits vorhanden sein: Die Fähigkeit zum Perspektivwechsel, zum Argumentieren, zum Verstehen von Spielsystematiken und zum selbstständigen Erarbeiten von Inhalten. Wir empfehlen daher ein Mindestalter von 14 Jahren bei der Auswahl der Teilnehmenden.

Future Influencer verbindet in herausragender Weise Spiel, Reflektion und kreative Medienarbeit. Die Schülerinnen und Schüler lernen, sich mit (medien-)ethischen Fragen und digitalen Kommunikationstechnologien auseinanderzusetzen und ihre Positionen in multimedialer Weise zu präsentieren. All das in einem gut übertragbaren Modell mit Materialien, die für alle zu nutzen sind.

Laudatio von Sabine Eder, Vorstand der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur zum Anlass der Verleihung des Dieter-Baacke-Preises 2019

Wir sind für die smarte Schule – aber ohne Armband!

Slogan der Lehrkräfte
Contra



GLOSSAR: WICHTIGE BEGRIFFE AUS DEM PROJEKT

Die Projektleitung hat die Begriffe in Vorbereitung auf das Future Influencer-TABU bereitliegen und kann diese nutzen, um gemeinsam wichtige und ggf. unklare Begriffe zu erklären. Diese sollten für die gesamte Umsetzung präsent in den Raum gehängt werden. Folgend können sich die Teilnehmenden immer wieder daran orientieren.



Nutzen Sie das Glossar auf der Webseite als Kopiervorlage und drucken Sie die Begriffe auf A5-Größe. Halten Sie zusätzlich leere Zettel in gleicher Größe bereit, um weitere Begriffe zu definieren.

Algorithmus

Eine Handlungsanweisung, nicht nur für Computer, ähnlich wie ein Programm. Je mehr Handlungsanweisungen, desto komplizierter ist der Algorithmus.

Beispiel 1: Wenn Eltern sagen: "Erst wenn man den Teller aufgegessen hat, dann gibt es Nachtisch."

Beispiel 2: Wenn du auf YouTube bist, dann entscheidet ein komplexer Algorithmus, welche Werbeanzeige zu dir passen könnte.

Künstliche Intelligenz (KI)

Wenn Maschinen "ähnlich" wie Menschen denken können. Wir stellen uns oft Roboter vor, allerdings kann KI auch "unsichtbar" mittels Datenverkehr funktionieren. Manche KI ist spezialisiert (z.B. Schach zu spielen).

Tracking

Das Nachvollziehen von Spuren oder die Ablaufverfolgung der Mediennutzung, der Aktivitäten oder auch des Standorts. Dies funktioniert oft über » Cookies.

Big Data

Riesige Datenmengen, die für einzelne Computer und Menschen unüberschaubar sind. Diese Daten werden gesammelt, aufbewahrt auf Servern oder » Clouds mit » Algorithmen ausgewertet.

Wearables

Tragbare Computersysteme, die vernetzt sind, » Daten erfassen und Informationen verarbeiten können (z.B. Smart Watches, Datenbrillen). » Quantified Self

Persönliche Daten

Dies sind die Informationen, die eine Person eindeutig identifizieren. Dazu gehören Name, Adresse, Telefonnummer, Kontonummer, Gesicht, IP-Adresse. Diese » Daten sind durch Gesetze geschützt: "Informationelle Selbstbestimmung".

Metadaten

Daten über » Daten, d.h. nicht nur der Medieninhalt ist entscheidend, sondern der Standort, Klicks, Verweildauer, Suchbegriffe etc. Über Metadaten kann man auf Dauer sehr viel über Interessen und Gewohnheiten von Menschen herausfinden, ohne die persönlichen Daten sammeln zu müssen.

Personalisierte Werbung

Wenn Internetunternehmen » Daten über die Nutzenden sammeln, finden sie viel über diese heraus; Welche Gruppen nutzen wel-

che Apps wie oft? Wer sieht welche Videos auf YouTube? Wer verreist demnächst? Wer hat welche Kaufgewohnheiten? Anhand dieser Datenauswertung wird durch » **Algorithmen** entschieden, welche Werbekunden den Platz auf unserem Bildschirm bekommen.

Quantified Self

Eine Bewegung von Menschen, die » **Daten** über sich selbst sammeln (Self-Tracking), z.B. gelaufene Strecken, Puls, Kalorienverbrauch. Dazu werden oft » **Wearables** getragen. Der Wunsch dahinter ist, "klare" Zahlen und Werte für vormals schwierig zu messende Aspekte zu erhalten, z.B. Gesundheit, Leistungen, Aufenthaltsorte oder Ähnliches.

Influencer

Personen, die aufgrund ihrer hohen Medienpräsenz ein hohes Ansehen in einem oder mehreren sozialen Netzwerken genießen. Durch ihre hohe Followerzahl und Reichweite können sie ihre Fans leichter für Produkte und Marken begeistern » **Nudging**.

Sie kommen aber nicht nur für Werbung und die Vermarktung von Produkten diverser Unternehmen in Frage. Influencer versteht sich als ein Begriff, der für Meinungsführerschaft in jeglichen Bereichen gilt.

Cloud

Digitaler Speicherplatz, der entkoppelt von eigenen Geräten auf Servern bereitsteht und über einen Account und einen Login zugänglich ist. Server sind Rechner mit viel Speicherplatz, die von anderen Menschen verwaltet werden.

Open Data

Politische Bewegung, die sich dafür einsetzt, dass » **Daten** und Programme transparent und demokratisch kontrolliert zugänglich gemacht werden.

Beispiel: Wikipedia, OpenStreetMap

Scoring

Das Anlegen und Auswerten von digitalen Profilen, um diesen einen "Wert" zuzuschreiben. Dies geschieht bei der Entscheidung, welche » **Werbung** wir zugespielt bekommen. Möglich ist auch eine Anwendung in anderen Bereichen, z.B. bei der Wohnungs- oder Kreditvergabe.

Nudging

Das Beeinflussen von Entscheidungen, ohne die Personen offensichtlich zu manipulieren, z.B. in Supermärkten oder im Internet (in Games, auf Videoplattformen). Anreize zu Käufen werden so geschickt platziert, dass wir es kaum merken.

Internet der Dinge (internet of things)

Nicht nur Bildschirmmedien sind vernetzt, sondern zunehmend mehr Geräte und Lebensbereiche. Diese liefern » **Daten** an das Netz (z.B. Bewegungsdaten, Temperatur) und entscheiden je nach Programm, was damit passiert.

Beispiel: Sobald das Smartphone registriert, dass ich in der Nähe meiner Wohnung bin, wird die Heizung aktiviert.



PROJEKTÜBERSICHT

DREITÄGIGE SCHULPROJEKTE

1

Spielerische und diskursive Erarbeitung der thematischen Grundlagen: Big Data, Internet der Dinge, Werte und Haltungen in der digitalen Kommunikation durch Narrative und Stilelemente auf Social Media.

2

Die Details des Szenarios werden geklärt, die Teilnehmenden schlüpfen als Kleingruppen in sechs Rollen und diskutieren ihre Standpunkte in Form kreativer Medienprodukte. Über diesen Weg vollzieht sich das Planspiel. Jedes Medienprodukt regt dazu an, über seine eigenen Wertvorstellungen und seine Haltung zu reflektieren, während man mit den anderen Planspielbeteiligten kommuniziert.

3

Gemeinsame Analyse der Handlungen im Planspiel und Transfer auf die eigene Lebenswelt, insbesondere in Bezug auf Phänomene der Internetkultur. Ein Fokus liegt auf der Erarbeitung von Handlungsstrategien und Empfehlungen.

PROJEKTWEBSEITE

Das Projekt sieht vor, eine Internet-Plattform für die Spieldurchführung zu nutzen. Die Nutzung der Seite ist wesentlicher Bestandteil der Projekthinhalte ab Tag 2. Siehe dazu S. 18 "Online-Plattform".

Das Material sowie alle bisherigen Ergebnisse und Kampagnen der Projektgruppen sind außerdem hier zu finden: future-influencer-prototype.jimdo.free.com



Einzelne Methoden können auch isoliert durchgeführt werden. Empfehlung: Zwei Personen als Projektleitung

MATERIALBEDARF

Folgende Materialien werden für die Umsetzung der drei Projektstage benötigt:

	1	2	3
Moderationszubehör (Moderationskarten, A4-Papier, A3- oder Flipchartpapier, Stifte, Kleber, Scheren)	✓	✓	✓
Tablets: Android (Picsay); iOS (PicCollage, ComicLife, iMovie)	✓	✓	✓
Laptop oder PC mit Netzzugang (Webseite)	✓	✓	✓
Ablaufpläne	✓	✓	✓
Glossar - Begriffe (A5-Format)	✓	✓	✓
 Kopiervorlage: Medienproduktion (4 Stationen)	✓	✓	
 Kopiervorlage: Future Influencer-TABU-Karten	✓		
 Kopiervorlage: Spielregeln		✓	
 Kopiervorlage: Rollenkarten für Teilnehmende (1x pro Gruppe; 1x Extra für Firma)		✓	
 Kopiervorlage: Logoentwicklung		✓	
Artikel für Gruppenrecherche (2x pro Gruppe)			✓

Wir sind für die modernisierte Schule und fordern das Armband für Sicherheit und bessere Lernmethoden.

Lehrkräfte Pro



Die Materialübersicht stellt den Mindestbedarf dar. Einzelne Methoden erfordern einen erweiterten Materialbedarf, der in den Ablaufplänen bzw. in den ausführlichen Methoden ersichtlich wird.

ABLAUF TAG

PL=Projektleitung
TN=Teilnehmenden

	Thema/ Inhalte	Material	Art	Bemerkungen
10	Begrüßung und Vorstellung	Evtl. Kreppklebeband für Namensschilder	frontal	Begrüßung der TN
10	(thematische) Einführung	 Präsentation Tag 1 (gilt fortlaufend für Projekttag 1)	frontal, geleitete Fragestellung	Die PL gibt einen Überblick über die 3 Tage. Dabei erklärt sie die Grundidee und die Rollenverteilung für Tag 1 und 2.
10	Zielgruppen-erfassung		interaktiv, geleitete Fragestellung	Die TN durchlaufen 4 Runden in einem Aufstellungsspiel mit 3 Bereichen.
20	Future Influencer-TABU	Zeitmessgerät (Uhr) Akustisches Signal (Hupe, o.ä.)  TABU S. 40  TABU S. 2	Interaktiv in 2 Gruppen, entweder Sitzkreis oder normale Stuhlformation	Die TN spielen ein Spiel, ähnlich wie "TABU" mit Begriffen aus dem Themenbereich Internet, Big Data und Social Media. Die TN bilden 2 Gruppen und versuchen sich die Begriffe zu erklären, ohne die aufgelisteten Hilfsbegriffe zu nutzen. Die Gruppe mit den meisten richtig geratenen Begriffen gewinnt.
15	Future Influencer-TABU Auswertung + Glossar	Glossar (S. 12),  Glossarbegriffe gedruckt (A 5)	Sitzkreis oder normale Stuhlformation, geleitete Fragestellung	Die TN klären gemeinsam mit der PL unklare Begriffe. Diese Begriffe werden als Glossar für das weitere Projekt präsent in den Raum gehängt.
15	Big Data Vertiefung	 Film (Big Data) - Explainty, Film-Link: youtube.com/watch?v=X_FiBBCSXp4	frontal, Filmpräsentation	Die TN bekommen Filmmaterial zur Funktionsweise von Big Data präsentiert. Hier wäre Raum für weitere Fragen.
15	Pause			
5	Arbeits-Gruppen-findung	6 Gruppentische (Diese bleiben im Verlauf des Projekts bestehen)	selbstständig	Die TN überlegen sich, mit wem sie am nächsten Tag zusammen arbeiten möchten (optimal: 6 Stammgruppen á 4 Personen).
10	Intro	 Film (Leben im Smart Home und Internet der Dinge)-Extra 3, Film-Link: youtube.com/watch?v=yZn0r4ik0fl	frontal Zuruf-abfrage	Die TN bekommen einen satirischen Beitrag zum Thema IoT gezeigt und überlegen sich eine kurze und prägnante Definition für das Internet der Dinge.

	Thema/ Inhalte	Material	Art	Bemerkungen
20	IoT Übung "Alltags- szenario"	 Arbeitsauftrag und  Material (Klicksafe)	interaktiv, Gruppen- arbeit	Die TN erarbeiten sich anhand von Arbeitsaufträgen die thematischen Inhalte selbstständig (Stammgruppen) und werden dabei von der PL unterstützt. Anschließend gibt es eine kurze mündliche Auswertung.
35	Influencer- Analyse	 YouTube-Zusammenchnitt (Film),  Influencer-Analyse S. 24, Moderationskarten, ggf. aktuelle Statistiken zu Social Media	frontal/ interaktiv Gruppendialog	Die TN sammeln verschiedene Formate, die ihnen aus der Influencer-Szene bekannt sind. Anschließend werden sie mit beispielhaften Impulsen auf Formate und Stilmittel diverser sozialer Medien und Foto-/Video-Plattformen aufmerksam gemacht. Diese Stilmittel sollen als Orientierung für die eigenen Medienprodukte genutzt werden.
10	Einweisung für die Medienproduktionsgruppen	 Präsentation (PP)	frontal, Kurziput	Die TN erhalten eine kurze Einführung in das Thema Recht am eigenen Bild und Urheberrecht.
10	Medienproduktionen Einleitung	 Medienproduktionsübungen S. 25  Videoclip, Comic & Collage S. 34  Text & Bild, Webseite S. 35	frontal/interaktiv gemeinsamer Auswahlprozess	Die TN ordnen sich aus den Stammgruppen den Stationen der Medienproduktionsübungen zu, um 4 neue Expertengruppen zu bilden.
15	Pause			
35	Medienproduktionsübungen	Arbeitsaufträge, Tablets, PC's, Web-Tools (Online)	Gruppenarbeit	Die TN arbeiten sich anhand konkreter praktischer Übungen in die verschiedenen Formate der Medienproduktion ein.
10	Kurzpräsentation	Fertige Medienprodukte	interaktive Methode: Marktplatz	Die TN präsentieren ihre Medienproduktionen an ihrem Stand. Dabei bleibt ein Teil der Expertengruppe vor Ort und der andere Teil schaut sich die Stände der anderen Gruppen an. Nach 10 Minuten werden die Rollen innerhalb der Gruppen getauscht.
10	Abschluss		mündlich	Fragen und Ausblick

ABLAUF TAG

PL=Projektleitung
TN=Teilnehmenden

	Thema/ Inhalte	Material	Art	Bemerkungen
5	Begrüßung	 Präsentation Tag 2 (gilt fortlaufend für Projekttag 2)	frontal	PL leitet den Tag ein und gibt einen Ausblick auf die Idee des Planspiels.
30	Brainstorming über Details des Armban- des/Systems	Flip-Chart, Tafel oder Live-Folie/Dokument, Moderationskarten, Klebeband  Planspiel mit Sze- nario S. 26	interaktiv/ kollektiv	Die PL und die TN erarbeiten gemeinsam grundlegende Merkmale und Details des Arm- bandes in drei Kategorien: • Daten (Welche werden gesammelt?) • Funktionen (Was kann das Armband?) • Zugriffsrechte (Wer hat welche?) Schritt 1: Brainstorming über mögliche Daten, Funktionen und Zugriffsrechte Schritt 2: Festlegen der zu sammelnden Daten und Funktionen (5-6 im Fokus) Schritt 3: Festlegen, worüber in der Folge eigentlich diskutiert wird. (--> Doku- mentieren auf der Projektw Webseite)
5	Einstieg in das Szenario	 Szenarioeinstieg (Text oder kurzes Audio)	frontal	Die TN steigen über einen fiktiven Nachrich- tentext in das Szenario ein.
5	Austeilen der Rollen	 Rollenprofile S. 35		Die TN bekommen durch die PL ihre Rollen für das Planspiel zugeteilt oder zugelost. Vorschläge: Die Presse darf durch eine kleine- re Gruppe repräsentiert sein. Die Firma sollte durch eine motivierte, interessierte Gruppe repräsentiert werden.
30	Rollenbe- schreibung erarbeiten	 Logo-Entwicklung S. 33 Stifte	interaktiv/ Kleingrup- pen	Die TN entwerfen einen Namen, ein Logo und einen Slogan. Sie sammeln erste Argument- ideen und formulieren eine erste Forderung für die Webseite. Die PL fotografiert und spei- chert die Logos.
5	Kurzpräsen- tation Logo + Slogans	Fertige Logos oder Slogans	frontal/ Plenum	Die TN stellen ihren Namen, ihr Logo und ihren Slogan kurz den anderen vor. Anschlie- ßend transferiert die PL diese auf die Websei- te.
10	Letzte Vorbe- reitungen	Eigene Projektwebseite  Spielregeln S. 39	frontal	Zusammenfassung der wichtigsten Punkte: Wie erstelle ich eine Kampagne?, Regeln Me- dienproduktion, Spielregeln, Wie funktioniert der Upload?
15	Pause			

	Thema/ Inhalte	Material	Art	Bemerkungen
80	Arbeitsphase 1	 Arbeitsblatt: Storyboard, Arbeitsblatt: Argumentationshilfe, Mediengeräte	interaktiv/ multimedial/in Kleingruppen	Alle Gruppen produzieren und publizieren mindestens 2 Produkte. 2 Gruppen haben Sonderrollen: → Firma: Als Erstes sollte eine Produktbeschreibung kommen (z.B. als gesponserte Anzeige ganz oben auf die Webseite) Presse: Das Presseteam sollte Fragen für Interviews vorbereiten und möglichen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern vorlegen, damit diese Zeit zur Vorbereitung haben.
10	Transfer/Upload	Internetfähige Endgeräte, Zugang zur Projektwebseite		Die TN posten die Ergebnisse entweder selbstständig auf der Projektwebseite oder gebündelt durch die PL.
	Optional: Lehrkräftekonferenz Schülerinnen- und Schülerkonferenz		in Kleingruppen/ gruppenübergreifende Aufteilung in zwei Räume	Die TN treffen sich zu Konferenzen in zwei Räumen: Einer für die Lehrkräfte und einer für die Schülerinnen und Schüler. Dort diskutieren die Stammgruppen mit jeweils 3 Argumenten miteinander. Nachfragen und kurze Diskussionen sind erlaubt. Ziel ist es, dass die eigenen Argumente nochmal durch den Schlagabtausch mit der Gegenseite geschärft werden können. • Das Presseteam teilt sich auf. → • Die Firma darf eine Delegation in die Konferenz schicken, wenn es seitens der anderen Gruppen kein Veto gibt.
15	Pause			
70	Arbeitsphase 2 + Transfer	 Arbeitsblatt: Storyboard, Arbeitsblatt: Argumentationshilfe, Mediengeräte	interaktiv/ multimedial/in Kleingruppen	Alle Stammgruppen produzieren und publizieren nochmals mindestens 2 Produkte. Regelmäßiges Update der Projektwebseite (Output und Input)
5	Rollenausstieg		frontal/ Plenum	Metaphorisch: alle TN legen ihre Rolle ab.
10	Präsentation der Webseite	Projektwebseite	frontal/ Plenum	Die PL schaut sich mit den TN gemeinsam die gestaltete Projektwebseite an und kommentiert ggf. Inhalte, Stil und Erfüllung des Arbeitsauftrages.
5	Kurzauswertung + Ausblick Tag 3		frontal/ Plenum	Mit den TN wird kurz das Tagesgeschehen reflektiert und anschließend ein Ausblick auf Tag 3 gewährt.

ABLAUF TAG

PL=Projektleitung
TN=Teilnehmenden

	Thema/ Inhalte	Material	Art	Bemerkungen
5	Begrüßung	 Präsentation Tag 3 (gilt fortlaufend für Projekttag 3)	frontal	Die PL klärt ggf. offene Fragen zum Vortag. Der Ablauf von Tag 3 wird vorgestellt.
35	Podiums- diskussion inkl. Vor- bereitung	 Podiumsdiskussion S. 29  Co-Moderations- karten	Podium/ moderiert durch Pressever- tretung	Die TN besprechen ihre wichtigsten Stand- punkte in einer Podiumsdiskussion. Jede Stammgruppe stellt eine Vertretung. Die verbleibenden TN fungieren als Publikum, welches kritische Rückfragen stellen und ab- stimmen darf.
30	Auswertung Tag 2	Moderationskarten dreifarbig	frontal/in- teraktiv	Fragestellungen: - Konntest du dich gut in deine Rolle und eure Kampagne hineinversetzen? Was war dafür hilfreich/was nicht? - Welche Kampagne war überzeugend? Woran lag das? - Was könnte das Spiel besser machen? Hat euch etwas gefehlt? Die TN notieren jeweils einzeln pro Runde einen Gedanken pro Karte. Drei Fragen ergeben drei Durchläufe. Die Auswertung folgt zum Schluss. Die PL clustert die Antworten nach Häufungen, während die TN an der nächsten Frage schreiben. Zusatzfrage: Was ist euch sonst noch aufgefallen/wichtig?
20	Stille Thesen- diskussion	 Stille Thesen- diskussion S. 30 →	interaktiv/ non-verbal	Die TN setzen sich nonverbal mit Thesen aus- einander, die ihnen auf großen Papierbögen präsentiert werden. Die TN können kommentieren und zur nächs- ten These gehen. Es dürfen auch weitere Kommentare unter die anderen geschrieben werden, sodass eine stille Diskussion entsteht.
15	Pause			
20	Schöne neue Medienwelt	 Arbeitsblätter Schöne neue Me- dienwelt S. 30	interaktive (Klein-) Gruppen- diskussion, Recherche	Die TN sollen in ihren Stammgruppen die Begriffe vom Arbeitsblatt definieren und analysieren, ob diese in den Produkten der TN vorkamen. Sie haben dabei noch die Möglichkeit zur Recherche nach Informationen über die Netzphänomene und die Projektergebnisse (z.B. per Smartphone oder Tablet). optional: Kurzauswertung.
15	Big Data IoT- Vertiefung	 Glossarbegriffe, Film (Do not track Episode 1-Morgen- rituale), Film-Link: donottrack-doc. com/de/episode/1	Interaktiv/ audio- visuell	Kurze Überleitung und Rückblick zur inhaltli- chen Auseinandersetzung von Tag 1 und Tag 2 Überleitung: Von der fiktionalen zur realisti- schen Auseinandersetzung

	Thema/ Inhalte	Material	Art	Bemerkungen
30	Phänomene und Potentiale	 Artikel (Fluter & Co.)	Textarbeit/ Gruppenarbeit	Die TN lesen kurze Texte zu Phänomenen und Potenzialen hinsichtlich Big Data und IoT und fassen diese mit eigenen Worten zusammen. Arbeitsauftrag: <i>Lest euch die Artikel durch und diskutiert, wie Daten hier gesammelt und verwendet werden. Macht euch Notizen.</i> Ziele: <i>Die TN eignen sich so ein Verständnis für den Status quo der Nutzung von Big Data in realen und alltäglichen Kontexten an.</i>
25	Kurzpräsentation	Notizen aus der Erarbeitung	frontal/ Plenum	Die TN präsentieren ihre Ergebnisse den anderen Stammgruppen. PL ergänzt und unterstützt. Arbeitsauftrag: <i>Stellt den anderen anschließend die wichtigsten Informationen in einer kurzen mündlichen Präsentation vor (3-4 Minuten pro Gruppe).</i>
15	Pause			
10	Input - 3 Bereiche		frontal	Die TN bekommen einen Input zu den 3 Bereichen der IoT und Big Data-Relevanz: • Politik: Gesetze, z.B. Datenschutz • Betreiber: Große Unternehmen, die mit Daten agieren • Zivilgesellschaft: Individuen und Initiativen
40	Fazit: Unser Utopie-Plakat Erarbeitung	 Fazit: Unser Utopie-Plakat S. 32		Die TN erstellen ein Plakat mit ihrer Utopie zum Thema Big Data. Dazu können sie sich an den folgenden Fragestellungen orientieren: • Wie kann ich meine Daten schützen? • Welche Art von Datenerhebung wäre gut für uns? • Wie könnte das umgesetzt werden? Damit erarbeiten die Gruppen persönliche und kollektive Handlungsstrategien.
10-15	Präsentation der Plakate		Galerie	Die TN präsentieren ihre Plakate in einer offenen Runde.
10	Input: Privacy Paradox		frontal	Die PL gibt einen Kurzeintrag zum Phänomen Privacy Paradox.
15	Feedback & Abschluss	Klebefunkte, Projektwebseite (Kommentarfunktion offen)	interaktiv/ multimedial	Die TN geben über 2 Optionen Feedback zum Gesamtprojekt: • Kurzürblick und stilles Feedback mit Klebefunkten (je 2 pro Farbe) • Kommentarfunktion auf der Projektwebseite

ONLINE-PLATTFORM

Im Projektkontext ist es für die Durchführung des Planspiels notwendig, dass die Teilnehmenden ihre multimediale Kampagne präsentieren können. Der einfachste Weg, dies zu ermöglichen, ist das Aufsetzen einer projektbegleitenden Webseite.

Wozu eine Webseite?

Diese bietet für den Projektzeitraum die Funktion, dass die Teilnehmenden ihre Ergebnisse selbstständig hochladen können, die Inhalte der anderen Stammgruppen jederzeit über räumliche Grenzen hinweg einsehen und im Idealfall damit direkt über Kommentare oder indirekt über die Einbindung in weitere Produktionen interagieren können. Zudem würde man dadurch den Planspiel-Verlauf und den größten Teil der Projektergebnisse archivieren.

Unser Armband ist die Antwort auf die Digitalisierungsfrage an den Schulen!

Die Firma

Was ist zu beachten?

Dafür ist es notwendig, dass sich die Projektleitung vorbereitend damit auseinandersetzt, wie dies bewerkstelligt werden kann. In den bisherigen Projektdurchführungen haben die Medienpädagoginnen und Medienpädagogen zum Ende von Tag 1 gemeinsam mit der Lehrkraft eine projektinterne Webseite aufgesetzt. Ebenso wäre denkbar, die Plattform gemeinsam mit den Teilnehmenden zu erstellen und zu verwalten oder eine Lernplattform der Einrichtung zu nutzen.

Um Videos hochzuladen, braucht es einen eigenen Account bei einer entsprechenden Plattform, z.B. YouTube. Die Inhalte lassen sich auf "nicht gelistet" setzen und dann auf die Plattform verlinken oder einbetten. So wäre sichergestellt, dass die Ergebnisse nur von der teilnehmenden Gruppe gesehen werden, falls gewünscht.

Die Teilnehmenden müssten in dem Fall die Möglichkeit haben, ihre Ergebnisse und Daten entweder direkt über Mediengeräte hochzuladen (WLAN) oder mit Hilfe von Datentransfer und der Computerausstattung vor Ort zu arbeiten.

In jedem Fall ist zu beachten, dass ein Upload von Daten und Medieninhalten auf eine allgemein zugängliche Plattform das Einverständnis der Produzierenden und der Abgebildeten und ggf. der Eltern bedingt.

Geeignete Anbieter (Auswahl)

Jimdo | wordpress | Wix | Padlet | Weebly | moodle | CMS made simple | Joomla

KERNMETHODEN (TAG)

FUTURE INFLUENCER-TABU	
• Karten-Set Future Influencer-TABU • Zeitmessung (Uhr/Telefon) • Punktestand (Tafel/Flipchart)	Material
20 min	
Es ist wichtig, dass jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer mind. ein oder zwei Sitznachbarinnen oder Sitznachbarn aus der jeweils anderen Gruppe haben. Jede Gruppe wählt eine Startspielerin oder einen Startspieler. Gruppe 1 beginnt und die erste Person bekommt das Kartenset verdeckt in die Hand. Die erklärende Person wird von den Nachbarinnen und Nachbarn der anderen Gruppe "überwacht". Macht sie einen Fehler, dürfen diese einschreiten. Auf jeder Karte steht ein zu erklärender Begriff und darunter in anderer Farbe fünf weitere. Entweder die Projektleitung oder jeweils eine teilnehmende Person des gegnerischen Teams geben ein klares "Start" und "Stop"-Signal. Die erklärende Person hat eine Minute Zeit, zieht die oberste verdeckte Karte und erklärt den Begriff ohne Zuhilfenahme aller auf der Karte	Ablauf
genannten Begriffe. Auch Teile des Wortes zu nennen oder eine Übersetzung in eine andere Sprache sind nicht erlaubt. Erraten die anderen Teilnehmenden der gleichen Gruppe den Begriff, so legt die erklärende Person die Karte vor sich ab. Schafft sie oder er es nicht, oder ist der Begriff zu schwer, wird die Karte unter den Reststapel geschoben. In beiden Fällen darf neu gezogen werden bis eine Minute vorbei ist. Dann wird der Kartenstapel an eine andere Teilnehmerin oder einen anderen Teilnehmer der gegnerischen Gruppe gegeben. Die Projektleitung zählt die erreichten Punkte live mit. Diejenigen, die schon mal den Kartenstapel in der Hand hatten, dürfen dennoch weiter mitraten. Das vereinfacht das Spiel mit der Zeit, sodass es auch ein Ende finden kann.	
Tipp: Manche Begriffe sind sehr schwer zu erklären und/oder zu erraten. Das ist nicht schlimm. Mit Hilfe des Glossars werden einige Begriffe	 anschließend wiederholt und im Laufe des Projekts gefestigt. Offene Fragen können direkt geklärt werden.

Wir sind gegen das Armband, weil es für eine ständige Überwachung aller Beteiligten sorgt.

Lehrkräfte contra



INFLUENCER-ANALYSE

Material

- Videoauswahl von z.B. Youtube mit verschiedenen Themen/Formaten
- Blanko-Moderationskarten (versch. Farben)
- Stifte
- Präsentationsfolien



20 min

Ablauf

mündlich:

Die Projektleitung stellt zu Beginn die Frage, in welcher Form wir Informationen und Kommunikationen im Internet vorfinden. In einem Brainstorming-Prozess sollten dabei die drei Hauptformen: Text, Bild, und Video genannt werden. Die Teilnehmenden können zunächst Beispiele für Text, Bild und Video oder eine Kombination aus den drei Varianten mündlich sammeln (SMS, Messenger-Apps, Memes, Snapchat, Instagram, YouTube, etc.).

schriftlich:

Das Format Video soll an dieser Stelle besondere Aufmerksamkeit bekommen und die Teilnehmenden werden nach Formaten auf YouTube gefragt, die sie kennen oder besonders gern sehen. Dazu können sie auf den Moderationskarten Schlagworte aufschreiben, die ihnen einfallen (z.B. Haul, Prank, ASMR, Unboxing, Lets Play, Roomshow, Life Hacks, etc.). Diese werden übersichtlich von der Projektleitung gesammelt und bieten auch während des Projektes immer wieder die Möglichkeit, sich ein

bestimmtes Format in Erinnerung zu rufen.

Video/mündlich:

Anschließend bekommen die Teilnehmenden einen Ausschnitt aus verschiedenen Themen bzw. Formatbereichen von YouTube oder anderen Social Media-Plattformen präsentiert.

Anhand dieser Ausschnitte kann eine detailliertere Analyse vorgenommen werden, hinsichtlich der gemeinsamen Merkmale dieser Formate (Pseudo-Authentizität, Aufmerksamkeit, Themenwahl).

Diese Analyse dient bereits im Vorfeld dazu die Teilnehmenden dafür zu sensibilisieren, welche Rahmenbedingungen für ihre späteren Medienprodukte gelten sollten. Sie tauschen sich über Gestaltungsformate aus und denken darüber nach, wie Medienprodukte angefertigt werden sollten, um Aufmerksamkeit zu erregen.

MEDIENPRODUKTIONSÜBUNGEN

- Arbeitsblätter der vier Stationen  S. 34-35
- Vier Arbeitsstationen mit ausreichend Platz

Material

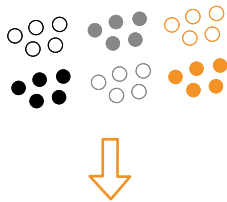
5-10 min Gruppenpuzzle
65 min Medienproduktionsübung
20 min Marktplatz



Gruppenpuzzle:

Die Teilnehmenden haben sich bereits in sechs etwa gleich großen Stammgruppen zusammengefunden. Diese Auswahl kann von den Teilnehmenden nach Vorlieben für ihre Arbeitspartnerinnen und Arbeitspartner vorgenommen oder von der Projektleitung koordiniert werden.

Stammgruppen 1-6



Medienproduktionsgruppen 1-4



Anschließend entscheiden sich die Gruppenmitglieder, wer für die Phase der Medienproduktionsübung

in die vier neu zu bildenden Expertengruppen geht. Ziel ist, dass sich die Teilnehmenden für das Planspiel (Medien-) Expertise aneignen. Also sollte mindestens eine Person aus jeder Gruppe in jeder Expertengruppe sein.

Medienproduktionsübung:

Die Teilnehmenden erstellen gemeinsam und mit Hilfe des Arbeitsblattes und den Endgeräten inkl. Software ein oder mehrere Medienprodukte, welche sie im Anschluss vorstellen können. Die Expertengruppen arbeiten selbstständig und mobil, die Projektleitung unterstützt bei Bedarf.

Marktplatz:

Die Teilnehmenden stellen ihre Medienprodukte vor. Ein Teil der Expertengruppen zieht los um sich die anderen Produkte anzuschauen. Der andere Teil bleibt an Ort und Stelle und stellt den Besuchern ihr Medienprodukt vor. Nach 10 Minuten wird getauscht.

Ablauf

Tipps für die Produktion

- **Zeit:** Kurz und knapp. Keine langen Szenen, wenn sie nicht wichtig sind.
- **Ton:** Achtet auf Störquellen und sprecht zum Tablet.
- **Stabilität:** Haltet das Tablet stabil, oder nutzt ein Stativ.
- **Licht:** Vermeidet, in das Gegenlicht hinein zu filmen.

- **Format:** Quer- oder Hochformat
- **Hintergrund:** Was soll ins Bild? Was sagt das aus?
- **Bildausschnitt:** Entscheidet, wie nah die Kamera herangeht.
- **Inszenierung:** Mut zu Fehlern, es ist eine Übung.



KERNMETHODEN (TAG 2)

PLANSPIEL MIT SZENARIO

Material

- Übersicht für Funktionen des Armbandes
- Szenarioeinstieg Beispieltext 🎧 Audio
- 📄 Rollenprofile S. 36-38
- 📄 Logo-Entwicklung S. 33



ca. 4 h 15 min inkl. Pause (15 min)

- Vorbereitung des Planspiels:
 - Entwicklung der Details für das Arbandsystem (30 min)
- Durchführung des Planspiels:
 - Einstieg mit Szenariobeschreibung (5 min)
 - Ausarbeitung der Rollen (35 min)
 - Der Hauptteil: Die Kampagnen (2x 90 min)
 - Gemeinsamer Rollenausstieg (5 min)

Wichtig ist uns die Sicherheit und Zufriedenheit unserer Kunden.

Die Firma

Vorbereitung des Planspiels

Vorbereitung des Planspiels

Entwicklung der Details für das Arbandsystem

Bevor die Teilnehmenden ihre Gruppenrollen einnehmen, entwickeln sie zu Beginn von Tag 2 die Details und Funktionen des Arbandsystems, sodass sich je nach Gruppe hierdurch ein individuelles Szenario ergibt. Dieser Prozess legt fest, über was genau folglich dis-

kutiert werden soll. Die Projektleitung sammelt die Ergebnisse in einer Live-Tabelle, per Beamer, Smartboard oder auch analog. Nach einem freien Brainstorm sollte eine reduzierte Auswahl für die Kategorien "Daten" und "Funktionen" erfolgen (ca. 5 pro Kategorie). Falls die Teilnehmenden wenige Ideen haben, nähern sie sich fragend den Vorschlägen aus der folgenden Tabelle.

Daten	Funktionen	Zugriffsrechte
<i>Welche Daten sind verfügbar?</i>	<i>Was kann das Armband?</i>	<i>Wer hat welche?</i>
• Name, Adresse, Geschlecht, Alter, Größe, Gewicht • Körperdaten (Puls, Blutdruck) • Schulnoten • Fehltage/Anwesenheit • Krankmeldungen, • Stundenplan • Mitarbeit/Verhaltensnotizen • Standort	• Live-Beratung (Empfehlung zu Lernen, Pause und Bewegung) • Boni- und Statistik-System • Erinnerungsfunktion und Kalender • Bezahlfunktion • Zugang zu Technik und Räumen • Kommunikation und Dateitransfer • Dateispeicher- und Abruf • Live-Feedback	<i>Schülerinnen und Schüler:</i> • Komplette Einsicht? • Dürfen sie Daten verändern? <i>Lehrkräfte:</i> • Voller Zugriff (Administrationsrechte)? • Eigene Uhren mit Extra-Login? <i>Eltern:</i> • Eigener Login? Einsicht in Fehltage, Noten und Verhalten?

Durchführung

Einstieg mit Szenariobeschreibung

Zu Beginn des zweiten Tages startet das Planspiel. Die Teilnehmenden nehmen dort eine neue und andere Rolle ein als sonst und daher ist es

wichtig, einen klaren "Einstieg" in das Spiel zu setzen. Dazu dient der folgende Text, der im Stil einer Nachrichtensendung vorgetragen werden kann:



SZENARIO

"Die Menschheit hat die Zukunft erreicht! Willkommen im Jahr 2021."

Mit diesem Slogan macht die Bundesregierung derzeit darauf aufmerksam, dass die Menschen es ihrem rasanten, technologischen Fortschritt verdankt, mittlerweile in immer mehr Lebensbereichen vernetzt zu sein. Nicht zuletzt aufgrund verbesserter Datensammlung und Auswertungsprozesse. Diese Entwicklung ermöglicht laut des Ministeriums für Mensch-Maschinen-Interaktion und Künstliche Intelligenz (BMMMIKI), einen optimalen Informationsaustausch in kürzester Zeit und somit reibungslose Arbeits- und Alltagsabläufe.

Wie die Pressesprecherin des Ministeriums mitteilte, gibt es gerade im Bildungsbereich allerdings noch Defizite, denen zeitnah entgegengewirkt werden soll. Da Bildung als höchstes Gut angesehen wird, will das Ministerium auch in der Ausbildung der

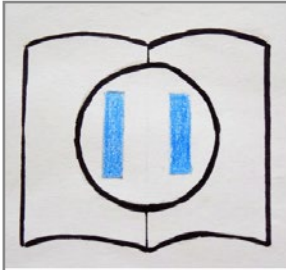
Jüngsten eine positive Entwicklung voranbringen und den Schulalltag auf vielen Ebenen verbessern und vereinfachen.

Es sollen dafür zukünftig an allen Schulstandorten in Deutschland Datenarmbänder, Sensoren und Chips sowie leistungsfähige Netzwerke installiert werden, um auch hier einen weiteren Schritt Richtung Zukunft zu gehen. An wenigen ausgewählten Schulen beginnt daher schon bald die Initiative "Future Influencer", die dieses Vorhaben zunächst kostenfrei ermöglichen wird. Dabei soll die genaue Ausgestaltung noch gemeinsam mit den beteiligten Schulen diskutiert werden. "Alle Lehrkräfte sowie Schülerinnen und Schüler sollen gehört werden", so die Sprecherin des Ministeriums. "Über erste Ergebnisse des Prozesses wird demnächst ein unabhängiges Presse-Team berichten."

Audio-Version auf der Webseite 

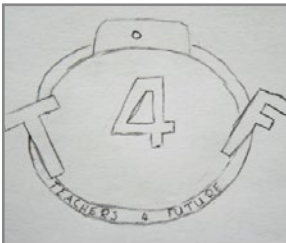
Logo-Beispiele:

Die Bildungsretter



"Digitalisierung = Sicher"

Teachers4future



"Bleibt nicht in der Zeit stecken. Lies einfach ab."

Dieses System greift zu sehr in die Privatsphäre ein. An dem Produkt müsste noch viel geändert werden, bevor es auf den Markt kommt.

Schülerinnen und Schüler Contra

PLANSPIEL MIT SZENARIO

Ausarbeitung der Rollen

Der Hauptteil: Die Kampagnen



Den Teilnehmenden wird im Anschluss eine Rolle pro Stammgruppe zugeteilt. Um die Identifikation mit der Rolle zu unterstützen, haben die Gruppen zunächst die Aufgabe, sich einen Namen, ein Logo und einen Slogan für ihr Rollenprofil zu überlegen. Dieses sollte deren Einstellung, Ziele und Werte widerspiegeln.

Außerdem können bereits erste schlagfertige Argumente für oder gegen die Einführung des Armband-Systems gesammelt werden.

Die Namen, Logos und Slogans werden im Zuge der weiteren Entwicklung durch die Projektleitung digitalisiert und auf die Projektwebseite geladen.

Die Teilnehmenden sind anschließend frei in der Ausgestaltung ihrer Kampagnenformate. In jeder Gruppe hat mindestens eine Person am ersten Tag Kenntnisse zu je einer Art von Medienproduktionen gesammelt. Nun bleiben die Teilnehmenden den Rest des Tages in ihren Gruppenrollen und sollen diese auch nicht mehr verlassen. Die inhaltlichen Rahmenbedingungen bestimmen die Rollenvorgaben und den

in der Vorbereitung ausgehandelten Kampagnengegenstand, d.h. die Details des Armbandes. Die Teilnehmenden produzieren in der gegebenen Zeit verschiedene Formate und laden diese zwischenzeitlich selbstständig auf die eigens dafür vorbereitete Plattform oder bitten ggf. die Projektleitung um Unterstützung. Über die Ergebnisse wird der Diskurs in multimedialer Form aktiv geführt.

Diese Kommunikationsform beinhaltet kurze, präzise und auffällige Botschaften. Die Projektleitung ermutigt die Teilnehmenden mit klaren Argumenten und entsprechenden Medienbeiträgen zu überzeugen.

Weiterhin bietet es sich an, eine große Projektion der Webseite an einem zentralen Ort verfügbar zu machen (z.B. Beamer & Leinwand). So können die Teilnehmenden zwischenzeitlich ihren Kampagnenstatus einsehen und auf die Ergebnisse und Aussagen der anderen Gruppen reagieren. Falls letzteres nicht von allein stattfindet, initiiert die Projektleitung eine gemeinsame Sichtung der Kampagnen und bespricht ggf. besonders auffällige Beiträge.

Ironie, Zuspitzung und Manipulation sind als rhetorische Stilmittel erwünscht, sollten aber im Rahmen des Sagbaren bleiben. (Keine rassistischen, sexistischen oder anderen diskriminierenden Inhalte)



Rollenverteilung

Die Vertretungen der Firma und Presse sollten motivierte, smarte Teilnehmende sein. Die Firma legt durch die Kampagne zu ihrem Produkt einen wesentlichen Grundstein für die Auseinandersetzung der Pro- und Contra-Rollen mit dem Thema. Die Berichterstattung der Presse bringt eine wichtige Dynamik in den Spielverlauf,

da sie als einzige Gruppe unparteiische Beiträge und andere Formate einbringt.

Zur Unterstützung der Pro- und Contra-Gruppierungen kann beim Suchen von Argumenten die Argumentationshilfe  zu Rate gezogen werden, in der jeweils beispielhafte Thesen formuliert sind, die zu den Rollen passen.

KERNMETHODEN (TAG)

PODIUMSDISKUSSION

- Teilnehmende: Zettel/Stifte
- Projektleitung:  Co-Moderationskarten

Material

- 35 min (davon 15 min Vorbereitung)



"Soll das Armband an der Schule eingeführt werden?"

Im Stile einer Talkshow inszenieren die Vertretungen aus allen sechs Planspiel-Gruppierungen eine abschließende Diskussion zu der leitenden

Frage. Eine durch die Mitgliederinnen und Mitglieder jeder Stammgruppe gewählte Person nimmt an der Debatte teil. Ein bis zwei Vertretungen der Presse moderieren die Diskussion. Der Rest ist als Publikum stimmberechtigt und kann Zwischenfragen stellen.

Einleitung

Die Stammgruppen bekommen 15 Minuten Zeit, um sich auf die Diskussion vorzubereiten. Sie sollen ihre Kernargumente herausarbeiten und versuchen, Antworten auf die Argumente der gegnerischen Gruppierungen zu entwickeln. Die Projektleitung unterstützt die Moderatorinnen und Moderatoren, eine Einleitung zum Thema zu verfassen und sich eine Dramaturgie für die Fragen an die Vertretungen zu überlegen.

Die Projektleitung greift so wenig wie möglich in die Debatte ein. Die Moderation hält dennoch Blickkontakt (Co-Moderation), und achtet auf das Zeitmanagement.

Vorbereitung

Die Moderation startet mit einer Begrüßung und einer kurzen inhaltlichen Einleitung und übergibt dann entweder gezielt an die anderen Diskutierenden oder wirft Fragen in den

Raum. Die Projektleitung greift so wenig wie möglich in die Debatte ein. Die Moderation hält dennoch Blickkontakt (Co-Moderation), und achtet auf das Zeitmanagement.

Durchführung

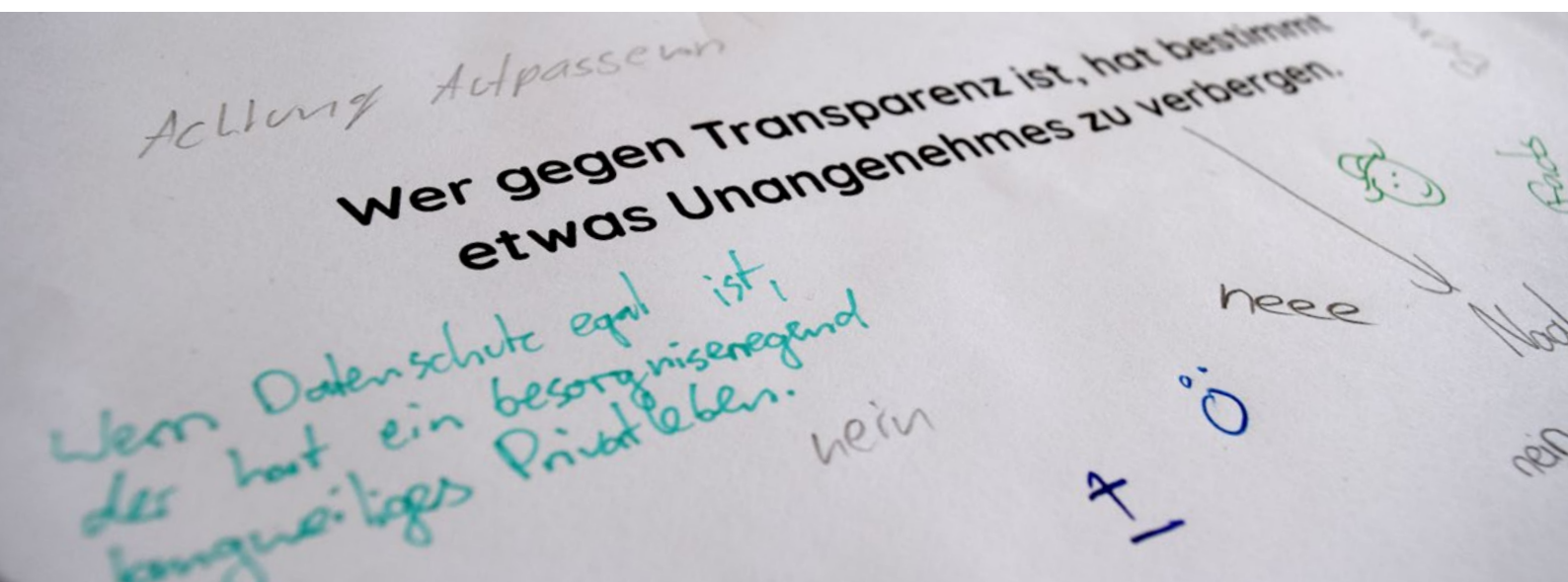
Werbebanner-Beispiel:

Future Influencer
Band "Schüler
Edition"



STILLE THESENDISKUSSION

Material	• Provokative Thesen zum Thema (siehe Vorschläge), platziert auf großen Papierrollen/Flipchart/A3-Papier • Alle Teilnehmenden brauchen je einen Stift	
 20 min		
Ablauf	Auf fünf Arbeitstischen ist je ein großes Plakat (Flipchart) mit einer These zu finden. Die Teilnehmenden sollen einzeln ca. drei Minuten an einem Plakat verbringen. Je nach Gruppe kann hier ein fester Wechselzyklus vereinbart werden. Die Teilnehmenden sollen sich die These in der Mitte des Plakats durchlesen und sich dazu positionieren. Dabei ist es ihnen freigestellt, wie sie das machen. Auch nicht-textliche Elemente wie Emojis, Likes o.ä. sind erlaubt. Sie sollen jedoch nicht ihre Namen schreiben. Mit der Zeit können die	Teilnehmenden auch auf die Reaktionen anderer eingehen und diese kommentieren. Es sollte in der Regel nicht laut diskutiert werden, sondern nur in Form schriftlicher Kommentare. Nach 10-15 Minuten sollen sich die Teilnehmenden gleichmäßig zu den Plakaten verteilen und sich einen Überblick über die Tendenzen in Richtung Zustimmung oder Ablehnung verschaffen. Das Ergebnis stellen sie anschließend den anderen Teilnehmenden vor.
Thesen (Vorschlag)	• Hate und Fake News gehören zum Internet dazu, wäre ja sonst auch Langweilig! • Wir stecken ohnehin schon voll im Datensumpf, da schadet so ein Armband auch nicht mehr! • Wer gegen Transparenz ist, hat bestimmt etwas Unangenehmes zu verbergen. • Wir sollten uns nicht von digitaler Technologie bestimmen lassen, was wir machen und denken. • Mehr Wissen durch Daten macht so vieles einfacher und effektiver. Darauf sollten wir nicht verzichten.	
	Die Methode eignet sich als Brücke zwischen der inhaltlichen Auseinandersetzung und den wertebasierten Diskursen. Durch die Anonymität und Schriftlichkeit werden viele Teilnehmende zu einer Positionierung angeregt. Spannend wird es, wenn die Meinungen divers sind und aufeinander Bezug nehmen.	



SCHÖNE NEUE MEDIENWELT

- Recherche-Gerät (Tablet oder PC mit Internet)
- Ergebnisse des Planspiels (Tablet oder PC)
- 🌐 Arbeitsblatt (1 x pro Stammgruppe)

Material

20-30 min



Die Teilnehmenden finden sich in ihren Stammgruppen zusammen und erhalten ein Arbeitsblatt mit einer Tabelle, auf der verschiedene Begriffe von Internetphänomenen und Stilmitteln aufgelistet sind. Sie sollen die Begriffe definieren und analysieren, ob diese in den Medienproduktionen der Teilnehmenden vorkommen und in welcher Form. Dazu steht es ihnen frei, die Medienprodukte erneut zu sichten (via Tablet). Die Teilnehmenden haben die Möglichkeit zur

Recherche nach Informationen über Internetphänomene und Stilmittel. Wichtig ist, dass sie zügig arbeiten und in ihren eigenen Worten die Tabelle ausfüllen.

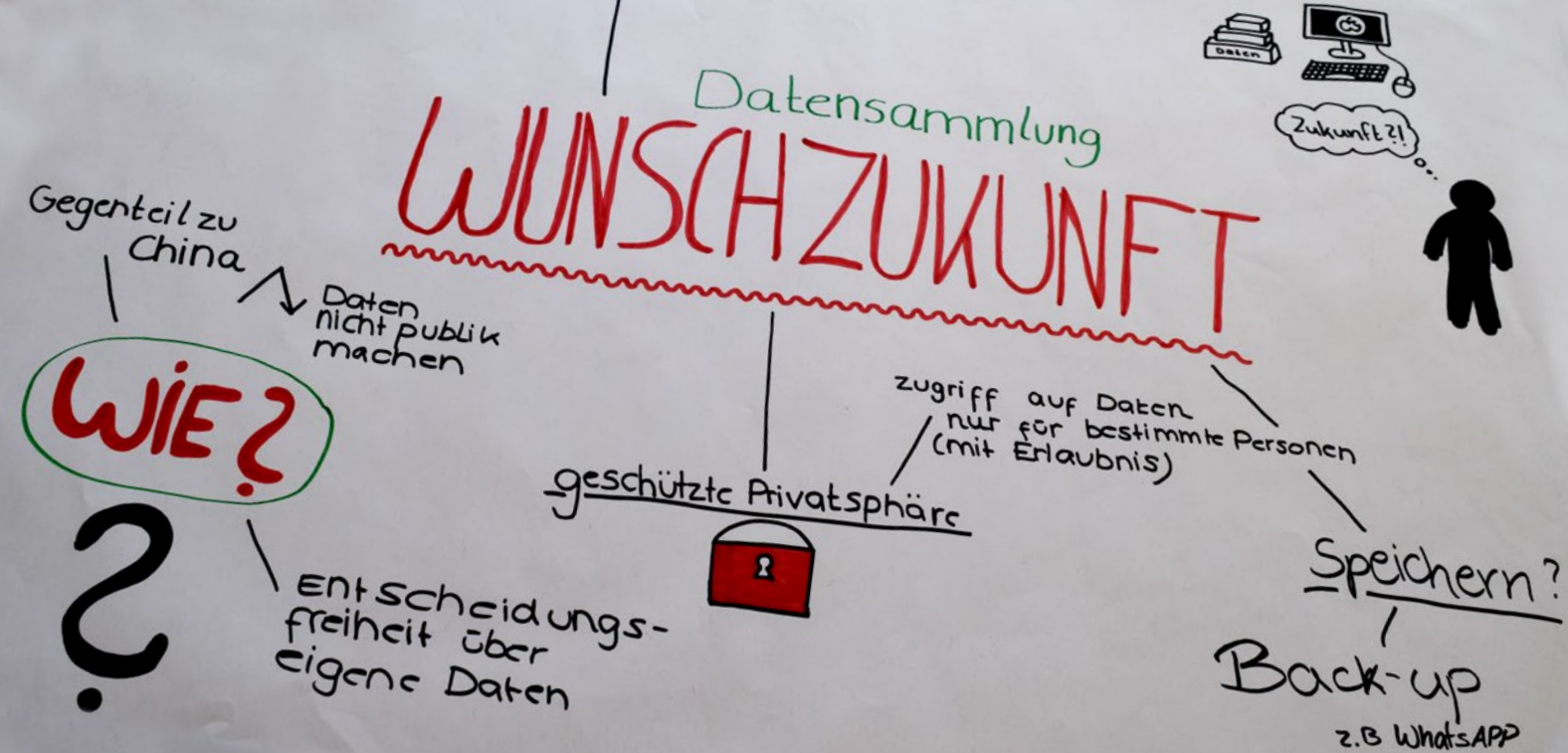
Nach ca. 20 min schließt sich eine Kurzauswertung an, in der über die Phänomene gesprochen wird. Die Teilnehmenden sollen reflektieren, warum diese im Planspiel vorkamen oder nicht vorkamen.

Ablauf

Stilmittel/ Phänomen	Was ist das? Definiert kurz!	Ist es im Spiel aufgetaucht? Nennt ein Beispiel!	Hatte es eine Wirkung? Wie denkt ihr darüber?
Clickbait			
Fake News			
Hater/Trolle			
Emotionalisierung			
Satire/Ironie			

Ausserdem tut das Ganze auch etwas Gutes für die Umwelt, denn dadurch können Elternbriefe über das smarte Armband weitergegeben werden.

Schülerinnen und Schüler Pro



FAZIT: UNSER UTOPIE-PLAKAT

Material

- Ein Plakat/Flipchart pro Stammgruppe
- Stifte, Moderationskarten, Scheren, Klebematerial
- Recherchemöglichkeit (PC/Tablet mit Internet)
- ggf. Impulse zu möglichen Strategien, z.B. die toolbox vom fluter



40 min + 15 min Galerie

Ablauf

Die Teilnehmenden werten in ihren Stammgruppen ihr erworbenes Wissen und ihre Haltung zum Projektthema aus, indem sie ein Plakat mit der genannten Überschrift und folgenden Leitfragen gestalten:

- **Wie können wir Daten schützen?**
- **Welche Art von Datenerhebung wäre gut für uns?**
- **Wie könnte das umgesetzt werden?**

Im Fokus sollen sowohl individuelle Handlungsstrategien und Werte-

haltungen sowie kollektive Aspekte beleuchtet werden. Konkrete Maßnahmen wie Einstellungen, Nutzung von Tools können ebenso benannt werden wie politische und/oder rechtliche Forderungen, die die Sammlung und Auswertung von Daten im Schulkontext oder im Alltag betreffen. Wichtig dabei ist, dass die Teilnehmenden ihre Utopie, also ihre Wunschvorstellung einer Datenwelt, entwerfen. Zum Abschluss zeigen sich die Teilnehmenden gegenseitig ihre Plakate.



Möglicherweise tendieren die Teilnehmenden zu vermeintlich sozial erwünschten Antworten: "Wir müssen jetzt alle unsere Daten schützen" oder "Die großen Firmen sind die Gegenspieler". Die Projektleitung ermutigt die Teilnehmenden zur Differenzierung und zu Antworten auf die Frage, wie wir wünschenswerte

Formen von Datensammlungen und -auswertungen schaffen könnten.

Die Projektleitung erfragt, wie es real in der Lebenswelt der Teilnehmenden aussieht und geht auf das sog. "Privacy Paradox" ein: "Wir sollten datensparsam agieren, jedoch spricht ... dagegen."



LOGO-ENTWICKLUNG

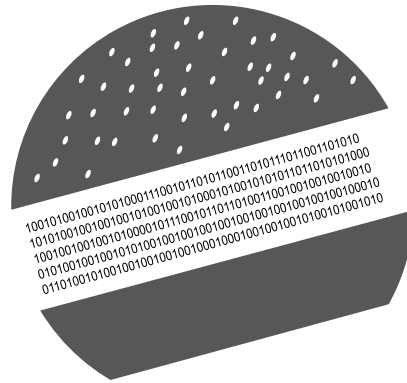
Wie heißt ihr?

Burger-Ping-Gang

Wie ist euer Slogan? Wie lautet euer Motto?

Wer will, wer will, wer hat noch nicht?

Wie sieht euer Logo aus?



Wie heißt ihr?

Wie ist euer Slogan? Wie lautet euer Motto?

Wie sieht euer Logo aus?



01 VIDEOCLIP

Produktionsregeln:

- Filmlänge < 30 Sek
- Nur vor Ort produziertes Material verwenden (oder die Musik aus der App)

Material und Technik

- 2x Tablet mit Schnitt-App (z.B. iMovie)
- Arbeitsblatt Storyboard
- Optional: Stativ, Audioausrüstung, Adapter, Licht

1

Interview

- Zu dritt: Eine Person filmt, eine andere interviewt, eine dritte wird interviewt
- Keine Schnitte, sondern "One-Take"
- Überlegt Thema und Fragen bitte vorher

2

Szenisches Spiel mit 2-3 Schnitten

- Startet mit dem Storyboard
- Entweder: Eine Person wird erschreckt
- Oder: Eine Diebstahl-Szene
- Schneidet die Szenen am Ende



02 COMIC & COLLAGE

Material und Technik

- 2x Tablet: Pic Collage/PicSay (beide kostenlos)
- Zunächst Entscheidung für einen Comic oder eine Collage

1

Collage

- Startet mit der App Pic Collage und Freiform. Stellt euch gegenseitig in einer Collage vor. Fügt Fotos von euch, einen Hintergrund, Text und Sticker ein. Wenn das Gerät online ist, könnt ihr über die "Suche" auch gern Bilder aus dem Netz holen. Wenn noch Zeit ist, lässt sich damit auch ein Werbeplakat oder eine andere kreative Idee umsetzen.

2

Comic

Mit Hilfe des Storyboards sollte schnell ein Plan für ein Thema stehen. Bitte den Comic mit max. sechs Fotos umsetzen und die Rollen im Comic verteilen. Je besser das Storyboard, desto schneller sind die Bilder fertig.

Bearbeitung

Ihr könnt die Fotos nacheinander optimieren und zuschneiden. Auch könnt ihr Sprechblasen und Sticker einfügen. Zum Schluss jeweils exportieren.



03 TEXT & BILD (MEMES)

Material und Technik

- 2x PC mit Internet



memecreator.org/create
imgflip.com/memegenerator

1

Methode 1: Ein existierendes Meme neu beschriften

- Durchsucht die Liste mit den beliebtesten Memes
- Wenn eure Idee mit diesen Memes zusammenpasst, klickt einfach das Passende an
- Fügt eure Beschriftung hinzu und speichert

2

Methode 2: Euer eigenes Meme erstellen

- Erstellt ein eigenes Bild oder Foto
- Ladet euer Bild hoch. Die besten Memes sind etwa quadratisch und mindestens 300 Pixel groß, damit sie leicht gelesen werden können
- Fügt eure Beschriftung hinzu und speichert



04 WEBSEITE

Material und Technik

- 2-3x PC mit Internet

Webdesign

- Teilt euch in zwei (oder drei) Teams auf: Erstellt einen Webseitenauftritt für ein Produkt oder eine Dienstleistung eurer Wahl
- Orientiert euch für die Präsentation eures Produktes oder eurer Dienstleistung am AIDA-Prinzip. (AIDA = Attention - Interest - Desire - Action). Dies ist ein Prinzip aus der Werbepsychologie und bezeichnet folgende vier Phasen:
 - Aufmerksamkeit erzeugen
 - Interesse wecken
 - Besitzwunsch auslösen
 - Kauf abschließen



ROLLENPROFILE

ALLGEMEIN:

Die Firma ist ein erfolgreiches und innovatives IT-Unternehmen aus Deutschland. Die Mitarbeiter verdienen ordentlich und es herrscht eine gute Atmosphäre. Das Projekt "Die smarte Schule" ist eine Herzensangelegenheit des Firmenvorstands. Die Mitarbeiter der Firma treten seriös auf.

WERTE:

Freiheit und technischer Fortschritt sind für euch das gleiche. Transparente Daten sind keine Bedrohung, sondern ein Schritt zu einer besseren Gesellschaft. Ihr glaubt an den Fortschritt und euer Zukunftsprodukt. Ihr wollt die Welt positiv verändern und den Menschen helfen.

ZIELE:

- Vermarktung des Armbandes/Überzeugung der Entscheidungsträger

DIE FIRMA



SPEZIALFÄHIGKEIT:

Eure Beiträge stehen immer ganz oben auf den Feeds. Als Vertreter der Firma habt ihr Einblick in die Profile und Zielvorgaben der anderen Stammgruppen. Außerdem könnt ihr gezielt Kampagnen an die entsprechenden Stammgruppen adressieren.

TIPPS & TRICKS:

Als Teil eurer Kampagne könntet ihr ein Produktvideo erstellen, dass die Vorteile anpreist. Ihr könnt auch ironisch mit den angeblichen Nachteilen spielen.

LEHRKRÄFTE PRO



ALLGEMEIN:

Ihr steht der Einführung des Armbandes aufgeschlossen gegenüber. Ihr möchtet die Firma unterstützen und könnt mit deren Vertretung kooperieren (z.B. als Teilnehmende im Produktvideo). Außerdem möchtet ihr versuchen, die Gruppen der Lehrkräfte sowie Schülerinnen und Schüler Contra auf eure Seite zu bringen bzw. mit guten Argumenten zu überzeugen.

WERTE:

Ihr möchtet eine Vorbildfunktion in der Digitalisierung einnehmen. Für euch ist der

technische Fortschritt der Schlüssel zum besseren Lernen. Als Vorteile des Armbandes seht ihr die erhöhte Sicherheit und Eindeutigkeit. Ehemals komplizierte Vorgänge im Alltag könnten nun effektiver organisiert werden. Damit können sich alle Beteiligten besser mit dem Unterricht befassen.

ZIELE:

- Einführung des Armbandes und Überzeugung der Lehrkräfte
- Kooperation mit den Schülerinnen und Schülern Pro und der Firma

TIPPS & TRICKS:

Als Lehrkräfte habt ihr die Vorteile für die Kolleginnen und Kollegen sowie für die Schülerinnen und Schüler im Blick.

**ALLGEMEIN:**

Ihr seid strikt gegen die Einführung eines Armbandes und werdet euch nicht darauf einlassen, mit der Vertretung der Firma gemeinsame Sache zu machen. Ihr wollt nicht, dass die Freiheit durch ein technisches Spielzeug beschnitten wird.

WERTE:

Ihr seht in der Einführung des Armbandes eher eine Kontrollinstanz, die euch Angst vor einer Diktatur der Daten macht. Ihr sorgt euch um den Verlust der Privatsphäre und einer hohen Abhängigkeit von der komplexen Technologie. Außerdem bemängelt ihr, dass Technik immer auch ausfallen kann und gewartet werden muss. Eine Kommerzialisierung und Überwachung des Bildungssystems? Nein, Danke!

LEHRKRÄFTE CONTRA

**ZIELE:**

- Verhinderung der Einführung des Armbandes und Kritik an der Firma
- Überzeugung der Pro-Anhängerschaft von den Einschränkungen und Gefahren

TIPPS & TRICKS:

Entscheidet euch am besten als Gruppe: Worin genau seht ihr die Bedrohung? Seid ihr grundsätzlich skeptisch gegenüber neuen Technologien?

SCHÜLERINNEN UND SCHÜLER PRO

**ALLGEMEIN:**

Ihr steht hinter der Einführung eines Armbandes. Ihr seid neuen Technologien sehr aufgeschlossen und findet es ziemlich cool, ein Armband zu haben, welches euch auf einen Blick alle Daten anzeigt und viele nützliche Funktionen ermöglicht. Ihr kennt euch mit dem Internet und vielen Anwendungen gut aus und seht kein Problem darin, so ein System anzunehmen.

WERTE:

Fortschritt und Digitalisierung gehen Hand in Hand. Komfort und Effizienz stehen im Rampenlicht. Überwachung steht ihr auch kritisch

gegenüber, aber ihr seid der Meinung, dass die Einführung des Armbandes nicht notwendigerweise dazu führen muss. Ihr habt mehr die Chancen und Vorzüge im Blick, die das System mit sich bringen würde.

ZIELE:

- Einführung des Armbandes mit vielen Funktionen und Überzeugung der Contraseite
- Kooperation mit der Gruppe Lehrkräfte Pro

TIPPS & TRICKS:

Ihr möchtet vor allem die Vorteile auf Seiten der Schülerinnen und Schüler betonen. Denkt daran, welche Herausforderungen so ein Armband und das dazugehörige System lösen kann.



SCHÜLERINNEN UND SCHÜLER CONTRA



ALLGEMEIN:

Ihr seid eine Gruppe junger Leute, die sich gemeinsam im Widerstand befinden. Ihr habt in der Schule eigentlich nicht viel zu sagen, deswegen braucht ihr etwas radikalere Herangehensweisen. Ihr habt genug Wissen über neue Medien, um euch nicht an der Nase herumführen zu lassen. Im Gegenteil: Ihr könnt mit den Medien mächtige Botschaften produzieren.

WERTE:

Freiheit, Privatsphäre, Freies Denken und Handeln stehen für euch an erster Stelle. Fehler machen ist erlaubt.

ZIELE:

- Ihr wollt nicht, dass das System eingeführt wird

TIPPS & TRICKS:

Überlegt euch gut, was euch an dem System und dem Armband nicht passt.

Macht deutlich, dass ihr die Vorzüge von Technologien kennt und keine Angst vor der Zukunft habt.

Ihr seid Aktivistinnen und Aktivisten, die deutliche Botschaften produzieren. Macht den Anderen klar, welche düstere Zukunft den Schülerinnen und Schülern von morgen drohen könnte, wenn das Armband eingeführt wird.

ALLGEMEIN:

Eine unabhängige Medienberichterstattung ist wichtig. Ihr seid dafür zuständig, bei den verschiedenen Gruppen Fragen zu stellen, Interviews zu führen und alle über das Geschehen zu informieren. Die Presse ist frei von Interessen, und sollte sich zurückhalten, andere von einer eindeutigen Meinung überzeugen zu wollen.

Gleichzeitig will die Presse natürlich, dass ihre eigenen Medienprodukte beachtet werden. Sie hält beobachtet, welche Diskussionen, Konflikte oder Meinungen spannend und berichtenswert sind.

WERTE:

Kommunikation ist Alles. Wissen und Informationen regieren die Welt.

PRESSE



ZIELE:

- Unabhängige und möglichst objektive Berichterstattung

TIPPS & TRICKS:

Versucht, ein Thema oder einen Konflikt immer von mindestens zwei Seiten zu beleuchten. Hört euch also die Argumente von verschiedenen Gruppen an und bringt diese in eure eigenen Medienproduktionen ein. Erarbeitet, was die wichtigsten Fragen zum Thema sind und beobachtet gut, was die anderen Gruppen machen.

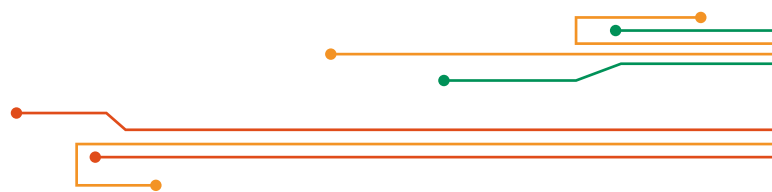


SPIELREGELN

- ☐ Ihr arbeitet in den Arbeitsphasen **nur** mit eurer Gruppe zusammen.
- ☐ Ihr dürft einmal pro Arbeitsphase eine Vertretung einer anderen Gruppe für eine Produktion oder eine Nachfrage zu euch holen.
- ☐ Fragt dazu bitte zuerst die Projektleitung.
- ☐ Lasst die Medienprodukte für euch sprechen.
- ☐ Wenn die Produktionszeit abgelaufen ist, geht nichts mehr. Jetzt bitte alle Beiträge hochladen.

Projektleitung:

- ☐ Die Projektleitung unterstützt euch beim Upload und entscheidet im Zweifel, ob etwas auf die Webseite kommt oder nicht.
- ☐ Die Projektleitung kann einzelne eurer Beiträge löschen, wenn sie z.B. grenzüberschreitend oder beleidigend sind.





FUTURE INFLUENCER-TABU

Daten Informationen Internet vertraulich Name Adresse	Cloud Daten Internet teilen lokal Dropbox	Hacker programmieren Computer zugreifen infiltrieren Kapuze
Personalisierte Werbung Internet Zielgruppe Suchverläufe Daten AdBlocker	Edward Snowden Whistleblower Geheimdokumente Friedensnobelpreis USA Asyl	Daten Informationen Internet vertraulich Name Adresse
Algorithmus Programm Abfolge Timeline Favoriten Social Media	Videoüberwachung Kamera filmen Sicherheit Beobachtung öffentliche Plätze	Cookies Internet Webseite Daten speichern Kekse
Alexa Amazon Cortana Siri abhören Smart Home	Darknet Internet geheim Anonymität Kriminalität Tor	Sensor Messung Roboter Wahrnehmung Programmierung Schnittstelle



Web-Analytics Internetseiten Auswertung Statistik Nutzungsdaten Google My Activity	GPS-Tracking Standort Ortung Satellit Koordinaten verfolgen	Künstliche Intelligenz Roboter Maschinen Gehirn Mensch Zukunft
Wearables Messung Zahlen Daten Uhr Optimierung	Privatsphäre öffentlich sichtbar geheim schützen Einstellungen	Google Suchmaschine Webseite Informationen Firma Bing
Datenschutz Informationen weitergeben Überwachung Sicherheit Privatsphäre	Suchmaschine Internet Informationen finden Google Blinde Kuh	Filterblase Echo Meinung Facebook Nachrichten Freunde
Internet der Dinge Vernetzung Daten Welt Zuhause Zukunft	Influencer YouTube Instagram Snapchat prominent Social Media	smart clever touch Handy Phone intelligent

LITERATURVERZEICHNIS

Aßmann et. al. (2016). Eine medienpädagogische Positionsbestimmung zu Big Data. Bonner Gespräche der Bundeszentrale politische Bildung.

Bader, R. (2016). Algorithmisierte Lebenswelten. In: Merz Ausgabe 4. Kopaed Verlag. München. S. 10-18.

Dittler, U. (2010). Postmedialität und Lernen: Einfluss der Allgegenwärtigkeit von Informationen auf Lernkompetenzen und Lehrprozesse. In: Selke [Hrsg.]: Postmediale Wirklichkeiten. Wie Zukunftsmedien die Gesellschaft verändern. Hannover: Heise Verlag. S. 153-168.

Gapski, H. (Hrsg.). Big Data und Medienbildung. Zwischen Kontrollverlust, Selbstverteidigung und Souveränität in der digitalen Welt. Schriftenreihe zur dig. Gesellschaft NRW, Bd. 3. München. Kopaed Verlag

Gapski, H. (2016). Medienkompetenz 4.0. In: Merz Ausgabe 4. Kopaed Verlag. München. S. 19-25.

Was ist eigentlich "Big Data?"
klicksafe.de/themen/datenschutz/ueberwachung/big-data/

Telekom-Glossar
telekom.com/de/glossar#glossar376912

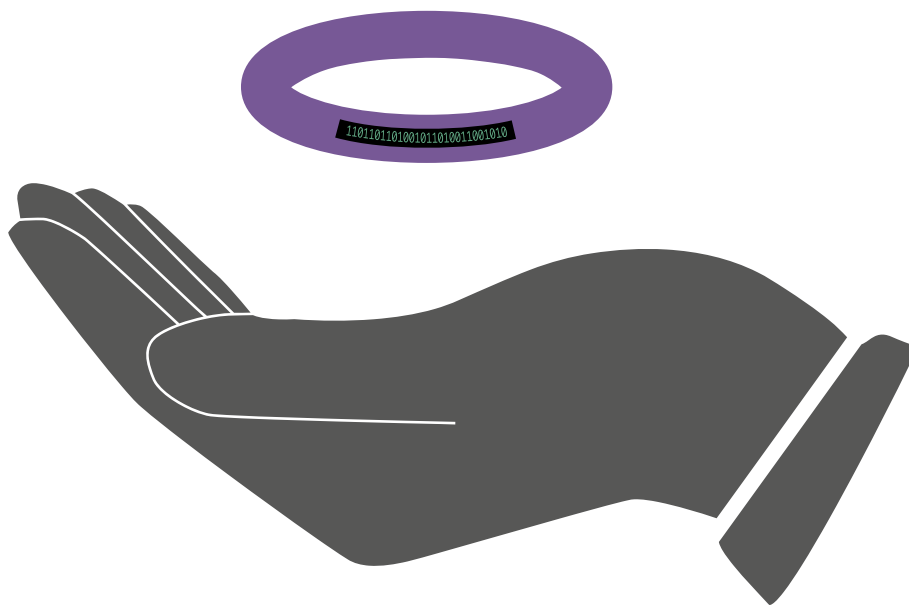
Leben im Smart Home und Internet der Dinge
Satirischer Videoclip der Sendung Extra3
daserste.ndr.de/extra3/sendungen/Leben-im-Smart-Home-und-Internet-der-Dinge,extra12280.html

"Do not track": Interaktive Webdoku von Arte/The Guardian zum Thema Online-Datenkapitalismus
donottrack-doc.com/de

Lass Daten Taten folgen: Artikel des Jugendmagazins "Fluter" zu konkreten Datenschutzmaßnahmen
fluter.de/wie-kann-ich-meine-daten-schuetzen

*/ ch glaube ja nicht daran, dass der
technische Fortschritt aufzuhalten ist!*

Lehrkräfte Pro



Die Publikation ist unter der Lizenz Creative Commons CC-BY-NC-SA 3.0 DE veröffentlicht:
creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/de

