

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus: *Grocery Store Wars*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



11A Kommunikation & Interaktion 10 Grocery Store Wars (9), 9/10 1 Punkt

Grocery Store Wars Kann ein Kurzfilm zum Kauf von Biolebensmitteln bewegen? (Klassen 9 und 10)

Ein Beitrag von Monika Schölen, Bergheim

„It's long ago in a supermarket not so far away...“ So beginnt der Kurzfilm *Grocery Store Wars* aus der Schraube der Chicago Food Association in einer unheimlichen Kapazität auf dem Regal der Super-Mega-Markt die guten Biolebensmittel gegen die bösen Industriemittel, die verpackt, geschneidert, verpackt und chemisch behandelt sind.

Wachen Sie bei Ihrer Schichten Interesse und ein Bewusstsein für Ernährung, Konsumverhalten, lassen Sie sie auch beurteilen, ob ein solcher Film das Verhalten von Eltern wirklich verändern kann. Die Schüler tun ihnen dabei ihr Hör-/Sehvermögen sowie ihre Sprach- und Schreibkompetenz.



©: Was kommt mit dem Supermarkt in Kontakt gegen die Bio-Lebensmittel?

Das Wichtigste auf einen Blick

Kompetenzen: <ul style="list-style-type: none">- einen Kurzfilm wesentliche Elemente entnehmen- über Sachverhalte sprechen- einen Text wesentliche Aspekte entnehmen- eine formale E-Mail verfassen- den Vortragsatz zu organis. Sozial erwecken	Dauer: <ul style="list-style-type: none">3 Schulstunden = 1 EK Niveau: <ul style="list-style-type: none">Klasse 9/10 Einleitung: <ul style="list-style-type: none">Englisch G 21, B6, Unit 2Rad Line 5, Topic 4Rad Line 6, Topic 4Informationskompetenz, einsetzbar
---	---

17 KAHN Audiovisuelle Englisch Dezember 2012

Grocery Store Wars

Kann ein Kurzfilm zum Kauf von Biolebensmitteln bewegen? (Klassen 9 und 10)

Ein Beitrag von Monika Schäfers, Bergheim

“Not long ago in a supermarket not so far away...” So beginnt der Kurzfilm *Grocery Store Wars* aus der Schmiede der Organic Trade Association. In einer unterhaltsamen Kurzparodie auf den Filmklassiker *Star Wars* kämpfen die guten Bioprodukte gegen die bösen Industrieprodukte, die verstrahlt, genetisch verändert und chemisch behandelt sind.

Wecken Sie bei Ihren Schülern Interesse und ein Bewusstsein für kritisches Konsumverhalten. Lassen Sie sie zudem beurteilen, ob ein solcher Film das Verhalten von Käufern wirklich verändern kann. Die Schüler trainieren dabei ihr Hör-/Sehverstehen sowie ihre Sprech- und Schreibkompetenz.



© Organic Trade Association

Obi Wan Cannoli und Cuke Skywalker im Kampf gegen die böse Lebensmittelindustrie

Das Wichtigste auf einen Blick

Kompetenzen:

- einem Kurzfilm wesentliche Elemente entnehmen
- über Seheindrücke sprechen
- einem Text wesentliche Aspekte entnehmen
- eine formale E-Mail verfassen
- den Wortschatz zu *organic food* erweitern

Dauer:

3 Schulstunden + LEK

Niveau:

Klasse 9/10

Einbettung:

English G 21, B6, Unit 2

Red Line 5, Topic 4

Red Line 6, Topic 4

lehrwerkunabhängig einsetzbar

Warum behandeln „wir“ das Thema?

Immer wieder hören und lesen wir von Lebensmittelskandalen, die uns als Konsumenten stutzig machen und uns über unser Kauf- und Essverhalten nachdenken lassen sollten. Egal, ob es sich um Berichte über mit Pestiziden belastete Weintrauben, genveränderten Mais oder Fleischprodukte aus Betrieben mit grausamer Tierhaltung handelt: Der Schockeffekt hält nur kurz an. Kaum sind die Meldungen aus den Nachrichten verschwunden, fällt der Konsument in seine alten Kaufgewohnheiten zurück. Dabei haben etwa der Einsatz von chemischen Schädlingsbekämpfungsmitteln, die Bestrahlung von Obst und Gemüse zur Verlängerung ihrer Haltbarkeit oder die Grundwasserbelastung durch riesige Massentierhaltungsanlagen unmittelbar Einfluss auf unsere Umwelt und unsere Gesundheit.

Lässt sich das Interesse an der Qualität der Lebensmittel und in Folge auch unser Kaufverhalten überhaupt verändern? Wenn erschreckende Bilder nur einen Teil der Konsumenten wachzurütteln vermögen, welche Möglichkeiten gibt es noch? Diese Frage hat auch die Macher des Kurzfilms *Grocery Store Wars* beschäftigt. Mit ihrem Onlinefilm versuchen sie auf humorvolle Weise, die Konsumenten zum Hinterfragen ihrer Kaufgewohnheiten und letztlich zum Kauf von Bioprodukten zu bewegen.

Die Behandlung des Themas soll aber nicht mit erhobenem Zeigefinger erfolgen, sondern ein Schritt auf dem Weg zum kritischen Hinterfragen des eigenen Kaufverhaltens sein. Die Schülerinnen und Schüler¹ sollen erkennen, dass sie als Konsumenten darüber mitentscheiden können, ob und inwieweit die Lebensmittelindustrie Aspekte der Nachhaltigkeit und Qualität ihrer Produkte berücksichtigt.

¹ Im weiteren Verlauf wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur „Schüler“ verwendet.

Was müssen Sie zu diesem Thema wissen?

Organic Trade Association

Der Onlinefilm *Grocery Store Wars* (www.StoreWars.org) ist eine Produktion der Organic Trade Association (OTA). OTA hat sich zum Ziel gesetzt, die Biobranche (*organic trade*) in den USA und Kanada in Hinblick auf ihre Vorzüge, die sie auf Umwelt, Landwirte, Öffentlichkeit und Wirtschaft hat, zu unterstützen und zu vergrößern. Die Organisation versucht unter Einwirkung auf die Gesetzgebung, Biostandards gesetzlich verbindlich zu machen, sie überwacht Regierungsarbeit, hilft Landwirten beim Wechsel von konventioneller zu biologischer Landwirtschaft und betreibt Öffentlichkeitsarbeit u. a. mithilfe eines Newsletters (www.ota.com/news/whatsnews.html) sowie einer Webseite für Konsumenten (www.organicitsworthit.com/).

Grocery Store Wars

Der knapp 6-minütige Kurzfilm entstand 2005 in Zusammenarbeit mit der Design-Agentur Free Range Graphics, die 2003 schon die preisgekrönte Flash-Animation *The Meatrix* entwickelte (www.freerange.com/work/movies).

Mit *Grocery Store Wars* versucht OTA besonders junge Verbraucher auf die Vorzüge von Bioprodukten aufmerksam zu machen. Mithilfe der unterhaltsamen Parodie auf das Popkulturphänomen *Krieg der Sterne* (*Star Wars*) möchte OTA besonders die Käufergeneration erreichen, die Ende der 1970er-Jahre als Kinder Luke, Leia und Han im Kino liebten und nun für ihre Familien täglich Kaufentscheidungen im Supermarkt trifft. Da das Phänomen *Star Wars* immer noch präsent ist bzw. durch zahlreiche Fortsetzungen weitergeführt wird, ist es auch den Schülern bekannt.

Im Film wurde für die Puppen echtes Gemüse bzw. Obst verwendet. Um sie zu bewegen, arbeiteten die Filmemacher mit Schnüren, Stöcken oder Drähten. Die Laserschwerter sowie die Strahlenkanonen wurden mithilfe von Computeranimationen umgesetzt. Für einen Großteil des Films wurde mit der Greenscreen-Technik gearbeitet, bei der der Hintergrund erst später eingefügt wird.

The Organic Rebellion vs. The Dark Side of the Farm

Das Teigröllchen *Obi Wan Cannoli* berichtet der Gurke *Cuke Skywalker*, dass die Menschen sich nicht mehr für die Herkunft ihrer Lebensmittel interessieren und die dunkle Seite (hier die profitorientierte Lebensmittelindustrie) daher unbehelligt Pestizide, Bestrahlung und Gentechnologie zum Einsatz bringen kann. Er fordert Cuke auf, sich der *Organic Rebellion* anzuschließen und den Kampf gegen die *Dark Side of the Farm* aufzunehmen. Auf der Suche nach Verbündeten rettet er *Princess Lettuce* und lernt den Schinken *Ham Solo* sowie dessen Copilot, den Brokkoli *Chewbroccoli* kennen. Es kommt zu einem Duell zwischen Cuke und seinem Vater, der Riesenkartoffel namens *Lord Tater*, dem Anführer der dunklen Seite. Schließlich zerstört Cuke den Planeten, der das Zentrum der dunklen Seite darstellt, die *Deathmelon*. Der Kurzfilm endet mit einer direkten Ansprache durch *Yoghurt* an die Zuschauer, in der sie aufgefordert werden, sich im Supermarkt für Bioprodukte zu entscheiden.

Was ist das Besondere an dieser Einheit?

Die Schüler erweitern ihr **Hör- und Sehverstehen** sowie ihre **Sprechfertigkeit** in Auseinandersetzung mit einem Minifilm. **Filme** wirken auf die Schüler per se **motivierend** und bei *Grocery Store Wars* kommt erleichternd hinzu, dass er zum einen kurz ist und sich zum anderen auf den Kinoklassiker *Star Wars* bezieht. Der Film ist zudem höchst unterhaltsam, wobei er gleichzeitig eine Botschaft vermittelt und zum Nachdenken anregt.

Die Bearbeitung der Materialien führt zu einem **Sprachzuwachs** im Bereich **organic food**. **Sprachmittel** zur Formulierung von **Seheindrücken** werden neu eingeführt bzw. vertieft. Die Textbearbeitung von Auszügen aus dem Newsletter der OTA gibt den Schülern Gelegenheit, ihre **Lesekompetenzen** zu erweitern.

Der Einsatz eines **weiteren Kurzfilms** in der **Lernerfolgskontrolle** wertschätzt die erweiterten Hör- und Sehverstehens-Kompetenzen und greift einen anderen Bereich von umweltverträglichem Lifestyle auf: umweltschonende Hausreinigung.

Welche Materialien können Sie zusätzlich nutzen?

- www.storewars.org/pressroom/

Hier finden Sie den Film als kostenlosen Download, Standbilder und die Pressemitteilung zum Filmstart.

- www.ota.com/index.html

Von hier aus gelangen Sie zu verschiedenen anderen interessanten Seiten der Organic Trade Association, etwa dem Newsletter. Außerdem können Sie sich hier über die Vereinigung selbst informieren.

- www.freerange.com

Wenn Sie mehr über die Filmemacher erfahren oder deren andere Kurzfilme sehen möchten, sind Sie hier richtig.

Verlaufsübersicht

1. Stunde: What could the film *Grocery Store Wars* be about?

Material	Verlauf	Checkliste
M 1 M 2	Wordle & Are you a superbrain? / Erarbeiten des für den Film relevanten Wortfeldes Ernährung	Folie M 1, OHP, M 2 im Klassensatz
M 3 M 4	Grocery Store Wars poster & Let's speculate about the film / Formulieren von Erwartungen an den Film auf der Grundlage des Filmplakats und mithilfe von Formulierungsvorschlägen	Folie M 3, OHP, M 4 im Klassensatz
<p><i>Stundenziel:</i> Die Schüler entwickeln in Auseinandersetzung mit dem Filmplakat eine Erwartungshaltung an den Film. Sie lernen für die weitere Bearbeitung relevantes Vokabular kennen.</p>		

2. Stunde: Watching the film *Grocery Store Wars*

Material	Verlauf	Checkliste
M 3	Grocery Store Wars poster / Rekapitulieren der Ergebnisse aus der vorherigen Stunde	OHP
M 5	Silent viewing / erstes Erarbeiten des Filminhalts anhand des Films ohne Ton	M 5 im Klassensatz, PC und Beamer oder Whiteboard (alternativ Computerraum), Film (Internetlink)
M 6 M 7	Sound on! – Fill in the gaps & Sound on – Tick it / Erweitern der Kenntnisse zum Filminhalt, jetzt mit Ton	M 6 und M 7 im Klassensatz, Film (Internetlink)
M 8	Follow up! – Language support / Überprüfen der Vorhersagen zum Filminhalt und Sprechen über die Seheindrücke	M 8 im Klassensatz
<p><i>Stundenziel:</i> Die Schüler verstehen den Film, überprüfen ihre in der ersten Stunde formulierten Hypothesen zum Filminhalt und bilden sich eine Meinung zum Film.</p>		

3. Stunde: Does the film hit its target?

Material	Verlauf	Checkliste
M 9	OTA about Grocery Store Wars – reading a newsletter / Herausarbeiten der von den Produzenten formulierten Filmintentionen aus einem Text	M 9 im Klassensatz, doppelseitig kopiert
M 10	Writing an email to OTA / Verschriftlichen der Seheindrücke und der eigenen Meinung zum Film in einer formalen E-Mail	M 10 im Klassensatz, evtl. Computerraum
<p><i>Stundenziel:</i> Die Schüler erarbeiten sich Hintergrundwissen über den Film und lassen dieses gemeinsam mit ihren Seheindrücken in eine formale E-Mail einfließen.</p>		

Materialübersicht

1. Stunde: What could the film *Grocery Store Wars* be about?

M 1 (Tr) Wordle

M 2 (Ws) Are you a superbrain?

M 3 (Tr) Grocery Store Wars poster

M 4 (Tx) Let's speculate about the film

2. Stunde: Watching the film *Grocery Store Wars*

M 3 (Tr) Grocery Store Wars poster

M 4 (Ws) Let's speculate about the film

M 5 (Ws) Silent viewing

M 6 (Ws) Sound on! – Fill in the gaps

(Alternative auf CD 17)



M 7 (Ws) Sound on! – Tick it

M 8 (Tx) Follow up! – Language support

3. Stunde: Does the film hit its target?

M 8 (Tx) Follow up! – Language support

M 9 (Tx) OTA about Grocery Store Wars – reading a newsletter

M 10 (Ws) Writing an email to OTA

4. Stunde: Watching a film about organic lifestyle (LEK)

M 11 (LEK) The world around us

Legende der Abkürzungen

LEK: Lernerfolgskontrolle; **Tr:** Transparency; **Tx:** Text; **Ws:** Worksheet

So können Sie kombinieren und kürzen

Sie können in der 3. Stunde den **Newsletter** *What's News in Organic* (**M 9**) vertiefend einsetzen. Er bietet weitere Informationen z. B. zu der Frage, was eine Etikettierung mit *100 Percent Organic* von einer mit *Organic* unterscheidet, oder wägt die Preise von Biolebensmitteln gegen die indirekten Kosten von konventionellen Lebensmitteln ab.

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus: *Grocery Store Wars*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



IA Kommunikation • Lernzug 10 Grocery Store Wars (9./10. Klasse)

Grocery Store Wars Kann ein Kurzfilm zum Kauf von Biolebensmitteln bewegen? (Klassen 9 und 10)

Ein Beitrag von Monika Schölen, Bergheim

„It's long ago in a supermarket not so far away...“ So beginnt der Kurzfilm *Grocery Store Wars* aus der Schramme der Chicago Food Association. In einer unheimlichen Atmosphäre auf dem Hintergrund einer Video-Supermarkt-Überwachung zeigen die beiden Protagonisten, die verpackt gemacht werden und chemisch behandelt sind.

Wenden Sie bei Ihrer Schichten Interesse und ein Bewusstsein für ethische Konsumentscheidungen. Lassen Sie sie darüber nachdenken, ob ein solcher Film das Verhalten von Kindern wirklich verändern kann. Die Schüler können dabei ihr Hör-/Sehvermögen sowie ihre Sprach- und Schreibkompetenz.



© 2011, Chicago Food Depository. Alle Rechte vorbehalten.

Das Wichtigste auf einen Blick

Kompetenzen: <ul style="list-style-type: none">- einen Kurzfilm wesentliche Elemente entnehmen- über Sachverhalte sprechen- einen Text wesentliche Aspekte entnehmen- eine formale E-Mail verfassen- den Wortschatz zu organis. Sozial erweitern	Dauer: <ul style="list-style-type: none">3 Schulstunden + LEK Niveau: <ul style="list-style-type: none">Klasse 9/10 Einleitung: <ul style="list-style-type: none">Englisch G 21, B6, Unit 2Rad Line 5, Topic 4Rad Line 6, Topic 4Informationskompetenz, einsetzbar
---	--

17. KASch. Berufliche English Dezember 2012