

STUDIENSEMINAR FÜR LEHRÄMTER AN SCHULEN PADERBORN
SEMINAR SONDERPÄDAGOGIK

UNTERRICHTSENTWURF
ZUM FÜNFTEN UNTERRICHTSBESUCH IM FACHRICHTUNGSSEMINAR UND IM FACHSEMINAR
DEUTSCH

Thema der Stunde:

„Wir werben für unsere eigenen Produkte“ – eine Stunde zur Förderung der Reflexion über Sprache unter besonderer Berücksichtigung metasprachlicher Verfahren sowie zur Erweiterung und Festigung des aktiven Wortschatzes im semantischen Feld „Pizza“.

In der Fachrichtung: Förderschwerpunkt Geistige Entwicklung
Im Fach: Deutsch

Fachdidaktischer Bereich: Sprache reflektieren
Fachlicher Schwerpunkt: Nutzen metasprachlicher Verfahren

Entwicklungsbereich: Kommunikation / Sprache
Entwicklungsschwerpunkt: Semantisch-lexikalische Kompetenz (mit Wortfeldern arbeiten)
Dennis, Miriam

Ausbildungsschule: Grundschule / GU
Ausbildungslehrer:
Integrationshelferin:
Klasse: 3b
Schüler: 26, davon werden beschult: 1 RL GB, 3 RL LB, 22 RL
Grundschule (davon 1 Kind mit dem FS Sprache und 1 Kind mit FS Sehen).

Fachleiter: Bernhard Stüve
Fachleiterin: Heidrun Hiddemann
Datum: 14.09.2007
Zeit: 08:00 – 08:45 Uhr

1. EINORDNUNG DER STUNDE

1.1 Thema der Reihe

„Willkommen in der Welt der Werbung!“

1.2 Einordnung der Stunde in die Reihe

Die Reihe ist – im Sinne des integrativen Sprachunterrichts¹ - handlungsorientiert und fächerübergreifend angelegt. Sprachreflexion findet hierbei sowohl im Bereich des schriftlichen als auch im Bereich des mündlichen Sprachhandelns statt. Vor allem werden Elemente des Deutsch- und Sachunterrichts (Absicht von Werbung und ihre Wirkung untersuchen) miteinander verknüpft. Darüber hinaus erfolgt im Kunstunterricht die Erstellung der eigenen Werbeprodukte. Für den Bereich Deutsch wurden folgende Stunden geplant:

Einheit	Thema der Einheit	Fachliches Ziel	Entwicklungsschwerpunkt
1./2.	„Wir sind Werbedetektive und spüren Werbung auf“.	Mündliches Sprachhandeln – sachbezogenes Sprechen.	Förderung der kommunikativ / pragmatischen Kompetenz – gezielt zuhören sowie eigene Vorstellungen sachbezogen äußern.
3.	„Wir lernen wichtige Werbestrategien kennen I“.	Sprache reflektieren – Ausgewählte sprachliche Mittel und ihre Wirkung untersuchen.	Förderung der semantisch / lexikalischen Kompetenz – gemeinsames Nachvollziehen von Kriterien für die Arbeit mit Wortfeldern anhand von Beispielen.
4.	„Wir lernen wichtige Werbestrategien kennen II“.	Sprache reflektieren – Fachbegriffe wiederholen und üben (Schwerpunkt Adjektive).	Förderung der semantisch / lexikalischen Kompetenz – Spontaner Abruf des individuell vorhandenen semantischen Feldes „Pizza“ sowie handlungsorientierte Erarbeitung (Pizza backen) und verbaler Austausch darüber.
5.	„Wir gründen unsere eigene Werbeagentur“.	Mündliches Sprachhandeln – demokratisches Miteinander Sprechen.	Förderung der kommunikativ / pragmatischen Kompetenz – gemeinsam etwas planen (eigene Ideen äußern sowie Ideen anderer annehmen bzw. ablehnen).
6.	„Wir werben für unsere eigenen Produkte I“.	Sprache reflektieren – Nutzen metasprachlicher Verfahren (Wortfelder für das eigene Sprachhandeln nutzen sowie Sprachproben kriteriengeleitet auf Satzebene ergänzen / umstellen / ersetzen).	Förderung der semantisch / lexikalischen Kompetenz – Erweiterung und Festigung des aktiven Wortschatzes im semantischen Feld „Pizza“ anhand von Wortfeldarbeit.
7.	„Wir werben für unsere eigenen Produkte II“.	s.o.	s.o.
8.	„Wir präsentieren unsere Ergebnisse“.	Mündliches Sprachhandeln – sachbezogenes und appellierendes Sprechen.	Förderung der kommunikativ / pragmatischen Kompetenz – gezielt zuhören sowie sachbezogen sprechen.

2. ZIELE DER UNTERRICHTSREIHE UND –STUNDE

2.1 Ziele der Unterrichtsreihe

Die Schülerinnen und Schüler sollen sich sowohl mit verschiedenen Werbeformen als auch mit den Zielen und Absichten von Werbung handlungsorientiert und fächerübergreifend auseinandersetzen. Dabei sollen sie Werbestrategien kennen lernen und diese während der Arbeit in Werbeagenturen eigenaktiv anwenden. Darüber hinaus zielt die Reihe auf die Förderung des Entwicklungsbereichs Kommunikation / Sprache mit dem Schwerpunkt Wortfeldarbeit im thematischen Rahmen „Werbung / Werbeprodukte“.

¹ Vgl. Bartnitzky 2000, 244 ff.

2.2 Ziele der Unterrichtsstunde

Die Schülerinnen und Schüler sollen sich mit ausgewählten Stilmitteln der Werbung auseinandersetzen, indem sie mit engen Wortfeldern (Schwerpunkt: Werbewörter) arbeiten und diese für das eigene Sprachhandeln nutzen sowie Werbeslogans kriteriengeleitet in Gruppenarbeit entwickeln und ihre Wirkung im Plenum reflektieren. *Fachschwerpunkt*

Dennis und Miriam sollen ihren aktiven Wortschatz erweitern und festigen, indem sie einerseits ein weites Wortfeld im semantischen Feld „Pizza“ verfassen sowie sich mit Hilfe ihres aktiven Wortschatzes in Partnerarbeit gegenseitig anregen. Andererseits sollen sie über ausgewählte Wörter inhaltsbezogen reflektieren und diese vergleichen. *Entwicklungsschwerpunkt*

2.3 Zielorientierte Handlungsschritte der Unterrichtsstunde

Die Schülerinnen und Schüler sollen

- durch einen stummen Impuls (verfremdetes Werbeplakat) neugierig gemacht und auf den heutigen Unterricht eingestimmt werden,
- sich durch Wiederholung ausgewählter Werbestrategien zu Beginn der Stunde an Kriterien erinnern, die für die Erarbeitung eines Werbeslogans notwendig sind,
- passende Werbewörter suchen, indem sie das metasprachliche Verfahren der Wortfeldarbeit anwenden und dieses für die Weiterarbeit nutzen,
- auf der Grundlage der erarbeiteten Werbestrategien und Werbewörter einen Werbeslogan entwickeln,
- die Wirkung der Werbeslogans im Plenum kriteriengeleitet reflektieren,
- die Kriterien für eine gelungene Wortfeldarbeit mit Hilfe zu Beginn der Stunde nachvollziehen (*Dennis, Miriam*),
- ihren aktiven Wortschatz erweitern und festigen, indem sie ausgewählte Wörter zu einem Wortfeld kleben (*Dennis, Miriam*),
- ihren aktiven Wortschatz erweitern und festigen, indem sie über Wörter inhaltlich reflektieren sowie unpassende Wörter aussortieren (*Dennis, Miriam*).

2.4 Differenzierende Zielperspektive

Aufgrund der unterschiedlichen Kompetenzen, insbesondere im Bereich der Kooperation, werden die Gruppen der Werbeagenturen zielgerichtet zusammengesetzt, um ein konzentriertes und selbstständiges Arbeiten zu ermöglichen. Mit Blick auf die Schüler mit dem Förderschwerpunkt Lernen ergibt sich in der beschriebenen Stunde für Christoph und Andreas die Chance zum zielgleichen Arbeiten. Eine differenzierende Zielperspektive muss lediglich dahingehend vorgenommen werden, dass ein gefestigter Umgang im Bereich Werbewörter (suchen passender Adjektive) nicht vorausgesetzt werden kann und folglich auch nicht gefordert wird. Im konkreten Fall würde dies bedeuten, dass sich die Lehrpersonen vor dem Hintergrund der Chance eines zielgleichen Arbeitens zurücknehmen. Die mögliche Notwendigkeit einer personellen Unterstützung und Korrektur soll in erster Linie durch die Gruppenmitglieder vorgenommen werden.

Hinsichtlich der Aufgabenstellung arbeiten Dennis und Miriam sowohl im thematischen als auch im inhaltlichen Rahmen der Stunde. Eine differenzierende Zielperspektive wird insofern vorgenommen, als eine Reduktion der Methode „Wortfeldarbeit“ durchgeführt wird.² Des Weiteren ist eine selbstständige Handlungskontrolle bei Dennis und Miriam nicht zu erwarten. Eine kriteriengeleitete Reflexion der eigenen Arbeit muss folglich mit personeller Hilfe in der Kleingruppe – im Sinne einer Zwischenreflexion – unterstützt durchgeführt werden.

3. LERNVORAUSSETZUNGEN

Die Lerngruppe der 3b setzt sich aus 26 Kindern, 13 Mädchen und 13 Jungen, zusammen. Hiervon erhalten 6 Kinder sonderpädagogische Förderung. sind Kinder mit dem Förderschwerpunkt Lernen, hat den Förderschwerpunkt Geistige Entwicklung. (FS Sehen) und (FS Sprache) werden nach Grundschulrichtlinien unterrichtet.

Bei ist zu bemerken, dass er - ausgelöst durch Nebensächlichkeiten - oftmals die Kontrolle über seine Gefühlssteuerung verliert. Im Extremfall kann sich nicht mehr beruhigen, so dass es ihm unmöglich wird, sich auf die fachlichen und sozialen Anforderungen des Unterrichts zu konzentrieren.

² Vgl. Didaktische Analyse / Reduktion

Allgemeine Lernvoraussetzungen									
Aufmerksamkeit aufrechterhalten	+ -	+ -	++	+ -	+	+	++	+ -	-
Ausdauer	+ -	+ -	++	+	+	+	++	+	+ -
Arbeitstempo	-	+	++	+ -	+	+	++	+	-
Motivation	+ -	+	++	+ -	+ -	+ -	++	+ -	+ -
Frustrationstoleranz	+	+ -	++	++	++	+	++	+ -	-
Kann die eigene Person / die eigenen Bedürfnisse zurücknehmen	+	+ -	++	+ -	++	+ -	+ -	-	-
Trifft mit Partner / Gruppe Absprachen	-	+ -	+	+	+	+ -	+	+ -	-
Hilfe einfordern / annehmen	+	+	+	+	+	++	++	+ -	+ -
Hält sich während der GA an Gesprächsregeln	+ -	+ -	++	+ -	+	+ -	+ -	-	+ -
Akzeptiert jeden Mitschüler als Partner	+	+	++	+	++	-	+ -	-	-
Beteiligt sich aktiv in der GA / PA	-	+	+ -	+ -	+ -	+	++	+	+
Lernvoraussetzungen in Bezug auf Fach- / Entwicklungsschwerpunkt									
Stand der Leseentwicklung nach Sassenroth	6	6	7	7	7				
Lernbereich des Rechtschreiblernprozesses nach Sommer-Stumpfenhorst	LB / LD	LB	LV	LB / LD	LB / LD ⁵				
Passiver Wortschatz <i>Pizza</i>	+	++							
Aktiver Wortschatz <i>Pizza</i>	+ -	+							
Wortfindung (Abrufgeschwindigkeit der Arbeitsbegriffe)	+ -	+	++	++	+ -				
Begriffen einen weiteren, passenden hinzufügen	+ -	+	++	++	++				
Wörter nach einem Oberbegriff ordnen	+ -	++	++	++	+				
Verbale Umschreibung von Wörtern	-	+	++	++	+				
Reflexionsfähigkeit (Metaebene)	+ -	+ -	+	+	+				
Kriteriengeleitetes Arbeiten	+	+	+	+	+				
Bewusstsein über Formmerkmale von Adjektiven			+	+	+				
Passende Adjektive aus dem Gedächtnis abrufen			+	+	+				
Zusammengesetzte Adjektive bilden			+	+	+				
Werbestrategien kennen und abrufen			+	+	++				
Werbestrategien selbstständig anwenden			+	+	+				
Graphomotorische Kompetenzen	+	+ -	++	++	+				
Legende: ++ = gelingt / ist vorhanden; + = gelingt mit Einschränkung / ist meistens vorhanden; + - = gelingt selten / ist ansatzweise vorhanden; - = gelingt mit Hilfe / ist kaum vorhanden									
Stufen des Rechtschreiblernprozesses nach Sommer-Stumpfenhorst.⁶									
LB = Laut-Buchstaben-Zuordnung									
LD = Durchgliederung der Wörter									
LV = lang und kurz gesprochene Vokale									
WA = Bestimmung der Wortarten									
WU = Wortstamm, Umformung, Ableitung									
SZ = Satzzeichen									
Lesekompetenzstufen n. Sassenroth:⁷									
6 = Fortgeschrittenes Erlesen (Segmentation des Wortes)									
7 = Flüssiges Lesen									

³ Tagesform ist abhängig von der Medikamentenwirkung (Ritalin)

⁴ besonderer pädagogischer Förderbedarf im sozial-emotionalen Bereich

⁵ zusätzlicher besonderer Förderbedarf im Bereich Schriftbild (UW)

⁶ Vgl. Sommer-Stumpfenhorst 2005, 15 ff.

⁷ Vgl. Sassenroth 2004

Entwicklungsorientierung im Bereich Lesen und Schreiben nach Sassenroth und Sommer-Stumpenhorst

<i>Rezeption: Lesen (Sassenroth)</i>	<i>Produktion: Schreiben (Sommer-Stumpenhorst)</i>
	<u>Lernbereich LB / LD:</u>
	<u>Lernbereich LV:</u>
<u>Flüssiges Lesen (7):</u>	<u>Lernbereich WA / WU / SZ:</u>

4. SACHANALYSE

Da sich der Entwicklungsschwerpunkt der Stunde (Förderung der semantisch-lexikalischen Kompetenz durch Wortfeldarbeit), welcher für Miriam und Dennis entscheidend ist, auch im Bereich des Fachschwerpunktes (Nutzen metasprachlicher Verfahren) ansiedeln lässt, erscheint es nicht sinnvoll, diese beiden Bereiche innerhalb der Sachanalyse zu trennen.

Grundlage des Fachbereichs „Reflexion über Sprache“ ist in erster Linie die Situationsorientierung. „Ausgang und Gegenstand sind [somit] Situationen aus dem Alltagsleben und aus der Lebenswelt der Kinder.“⁸ Hierauf aufbauend, sollen Schüler mit Hilfe von experimentellem Untersuchen Einsichten in Sprache vermittelt werden. Durch den eigenaktiven und handelnden Umgang mit dem Thema „Werbung“ wird diesen Forderungen in der beschriebenen Stunde Rechnung getragen. Werbung ist zielgerichtete Kommunikationsmaßnahme, die angewandt wird, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Verbrauchern auf Waren und Dienstleistungen zu lenken, mit dem Ziel, diese zu verkaufen. Des Weiteren soll Werbung die Marktposition des Anbieters weiter ausbauen oder gegen Wettbewerber verteidigen.⁹ Damit dem Konsumenten Gründe geliefert werden, warum ein Produkt für ihn besonders attraktiv und wünschenswert ist, bedienen sich die Macher der Werbung verschiedener Stil- und Gestaltungsmittel. Auf der Grundlage der Aufgabenstellung „Erstellung eines Werbeplakats / Werbeslogans“ umfassen die ausgewählten Stil- und Gestaltungsmittel sowohl Schrifttyp und Farbe als auch werbesprachliche Aspekte, wie die Verwendung von Reimen, Anglizismen und passenden Adjektiven. Durch eine aktive und spielerische Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung erhalten die Kinder so einen Einblick über die Hintergründe und Erscheinungsformen der Werbung und lernen, einige ausgewählte Stil- und Gestaltungsmittel zu durchschauen.

Die Methode der Wortfeldarbeit ist in der beschriebenen Stunde sowohl für die Großgruppe als auch für Miriam und Dennis relevant. Unterschieden wird hier vor allem zwischen engem und weitem Wortfeld. Während bei der weiten Wortfeldarbeit alle Wörter und Wortarten zu einem Thema gesammelt werden, fasst das enge Wortfeld das Leitwort konkreter. Die Arbeit mit Wortfeldern stellt folglich Sprachmaterial für den mündlichen und schriftlichen Sprachgebrauch bereit und verhilft durch die gegenseitige Anregung der Kinder sowie durch ein vorgegebenes Wortangebot zur Ausdifferenzierung des eigenen Wortschatzes und damit zur Förderung der semantisch-lexikalischen Kompetenz.¹⁰ So ist eine passende und vielfältige Ausdrucksweise abhängig von Qualität und Quantität der Einträge auf der semantisch-lexikalischen Sprachebene. „Der Aufbau des [mentalen] Lexikons erfolgt in quantitativer Hinsicht durch die Gliederung des Vokabulars in bestimmte Bedeutungsgebiete, die semantischen Felder.“¹¹ Je reichhaltiger das Wissen über ein Wort ist und je tief greifender die Verknüpfungen der Repräsentationen untereinander sind, desto höher ist auch die Qualität der Einträge. Jeder einzelne Abruf verstärkt somit die Speicherqualität des Eintrags.

Folglich erstreckt sich der Lernaufbau hinsichtlich der Förderung sprachreflexiven Arbeitens – in der beschriebenen Stunde – über die basalere Form der weiten Wortfeldarbeit mit ausgewählten Wörtern bis hin zur selbstständigen Gestaltung enger Wortfelder mit dem Schwerpunkt „Werbewörter“ sowie deren Nutzung für die weitere Arbeit.

⁸ Bartnitzky 2000, 221

⁹ Vgl. media smart 2005, 19

¹⁰ Vgl. Bartnitzky 2000, 49

¹¹ Füssenich 2002, 76

5. DIDAKTISCHE ANALYSE

Gegenwarts- und Zukunftsbedeutung

Werbung stellt einen festen Bestandteil unserer Gesellschaft dar und hat somit ihren Platz in der Alltagswelt der Kinder gefunden. Die Förderung der Werbekompetenz ist insofern entscheidend, als es vielen Schülern schwerfällt, Werbung zu durchschauen. Die beschriebene Reihe ermöglicht den Schülern einerseits die Wirkung von Werbung aus der Zuschauerperspektive zu erfahren, andererseits sollen die Schüler verschiedene Stilmittel von Werbung aus der Macherperspektive erproben, bewusst einsetzen und reflektieren. Sich mit Sprache kritisch auseinanderzusetzen, ist eben Voraussetzung, um Einblicke in Regelmäßigkeit, Aufbau und Wirkung von Sprache zu bekommen.

Eine präzise Ausdrucksfähigkeit und ein umfassendes Sprachverständnis erhöhen die gesellschaftlichen Partizipationsmöglichkeiten und entsprechen somit dem Grundsatz der Geistigbehindertenpädagogik „Selbstverwirklichung in sozialer Integration“. Ferner haben der Ausbau und die Festigung des individuellen Wortschatzes große Bedeutung hinsichtlich der unmittelbaren Gegenwart der Schüler. So hat eine treffende Ausdrucksfähigkeit u.a. Einfluss auf textproduktives und textrezeptives Arbeiten und somit auch auf ein erfolgreiches Lernen.

Exemplarität

Die Wortfeldarbeit im thematischen Rahmen „Werbung“ steht exemplarisch für verschiedene Situationen, welche präzise Ausdrucksfähigkeiten von Schülern herausfordern, also für die Erweiterung und Festigung des Wortschatzes im Allgemeinen. Außerdem erhalten die Schüler die Möglichkeit, metalinguistische Kompetenzen sowie metalinguistische Verfahren beispielhaft innerhalb der Arbeit in „Werbeagenturen“ zu erproben und zu festigen.

Reduktion

Ausgehend von den Lernvoraussetzungen der Schüler, ist eine Reduktion sowohl auf fachlicher als auch auf methodischer Ebene sinnvoll. Eine fachliche Reduktion findet dahingehend statt, dass sich die Werbestrategien auf einige ausgewählte Stil- und Gestaltungsmittel beschränken. Dies ist deshalb notwendig, um die Schüler bei der Slogan- und Plakaterstellung nicht zu überfordern und somit eine Fokussierung auf wesentliche Strategien und Werbeformen zu gewährleisten.

Eine methodische Eingrenzung wird insofern vorgenommen, als sich Miriam und Dennis mit einer reduzierten Form der Wortfeldarbeit auseinandersetzen. Wegen der geringen Konzentrationsspanne bei Schreibprozessen sollen Dennis und Miriam ausgewählte Wörter im semantischen Feld „Pizza“ kleben sowie diese inhaltlich vergleichen. Somit wird gewährleistet, dass die Schwierigkeiten im Bereich des textproduktiven Arbeitens einer Förderung der semantisch-lexikalischen Kompetenz nicht entgegenwirken. Um sicherzustellen, dass es sich bei dieser Form der Wortfeldarbeit nicht um eine Reproduktion „fertiger Kenntnisse“¹² handelt, befinden sich in der Wortauswahl auch unpassende Wörter, die von Dennis und Miriam aussortiert werden müssen.

Zugänglichkeit

„Aus der Lernpsychologie wissen wir, wie wichtig die Ausgangsmotivation für die Beschäftigung mit dem jeweiligen Lerngegenstand ist.“¹³ Die Zugänglichkeit soll in der beschriebenen Stunde deshalb vor allem über handlungsorientiertes Arbeiten im thematischen Feld „Werbung“ erreicht werden. Durch die Involvierung der Schüler in den Planungsprozess sowie durch den konkreten Schülerbezug („Wir bilden Werbeagenturen und werben für eigene Produkte“) soll die Motivation langfristig angeregt und ein eigenaktives Lernen in lebensbedeutsamen Kontexten ermöglicht werden.

Legitimation

Förderschwerpunkt Geistige Entwicklung:

- 4.1.2 Verstehen und Erwidern sprachlicher Äußerungen: „[...] Darüber hinaus erwirbt [der Schüler] mit der Sprache und deren symbolischer Funktion die Möglichkeit der Erschließung

¹² Füssenich 2002, 87

¹³ Sassenroth 2000, 104

und Strukturierung der Umwelt. Das macht erforderlich, bestehende sprachliche Strukturen zu verstehen und zu übernehmen.¹⁴

Förderschwerpunkt Lernen:

- Deutsch: „Fähigkeit zur Beurteilung von Sprachverwendung und Sprachbetrachtung. Situationsprüfung, Stellungnahme und verantwortliches Handeln bedürfen der Verfügung über Sprachmittel. Fremdsteuerung durch Werbung [...] als sprachgebundene Formen der Meinungsbildung und Interessenbehauptung gehören zu den Gegenständen des sprachlichen Lernens.“¹⁵

Grundschule:

- 3.4 Sprache reflektieren / Nutzen metasprachlicher Verfahren: „Sprachproben auf Wort-, Satz- und Textebene anwenden, ergänzen, weglassen, umstellen, ersetzen sowie Klangprobe; mit Wortfeldern und Wortfamilien arbeiten und sie für eigenes Sprachhandeln nutzen.“¹⁶
- 3.4 Sprache reflektieren / Reflexion des mündlichen Sprachhandelns: „Sprachliche und nicht-sprachliche Mittel und ihre Wirkung untersuchen.“¹⁷

6. METHODISCHE ABLEITUNG

„Sprachförderung im Bereich Semantik muss themenorientiert sein. Dabei hat sie ein gewisses Wortschatzrepertoire auszuwählen“¹⁸ und es in Verbindung mit nichtsprachlichem und sprachlichem Material in den Mittelpunkt der Förderung zu stellen. Eingebettet in den thematischen Rahmen „Werbung“, zielt die beschriebene Unterrichtsstunde somit auf die Erweiterung und Festigung des Wortschatzes sowie auf die Förderung metasprachlicher Kompetenzen. Demnach sollen sich die Schüler - ausgehend von ihren jeweiligen Lernvoraussetzungen – möglichst selbstständig sowie kritisch und kriteriengeleitet mit Sprache und ihrer Wirkung auseinandersetzen.

Daher ist es notwendig, dass

- den Schülern eine Transparenz hinsichtlich der gestellten Anforderungen und des Stundenverlaufs gewährt wird, um ein möglichst zielorientiertes und selbstständiges Lernen zu garantieren (**hier:** Visualisierung des Stundenverlaufs),
- den Schülern Erinnerungshilfen zur Anwendung ausgewählter Werbestrategien zu Verfügung stehen (**hier:** durch Visualisierung in der Hinführung),
- deutlich wird, anhand welcher Kriterien ein Wortfeld erstellt werden soll (**hier:** durch Visualisierung von Wortfeldarbeitskriterien für Dennis und Miriam),
- die Visualisierung der Wortfeldarbeitskriterien die individuelle Leseentwicklung der Schüler berücksichtigt (**hier:** Kombination aus Symbolen und Alphabetschrift),
- auf der Grundlage der Richtlinien für den Förderschwerpunkt Geistige Entwicklung ein möglichst handlungsorientiertes Lernen gewährt wird (**hier:** konkreter Bezug zum selbst produzierten Werbeprodukt),
- die Schüler ihre erworbenen Kenntnisse in kreativer Weise anwenden (**hier:** Übertragung des Erlernten auf das Werbeprodukt durch Erstellung eines Werbeslogans),
- den Schülern, entsprechend ihrer Lernvoraussetzungen, personelle Hilfen zur Verfügung stehen (**hier:** Integrationshelferin für Dennis; unterstützende Begleitung während des Arbeitsprozesses für Kilian durch Frau Evers sowie evtl. verbale Begleitung während einer Grenzsituation: **1.** persönliche Erinnerung an Verstärkerplan und Regeln; **2.** erneute Erinnerung; **3.** betreute Auszeit außerhalb des Raumes),
- eine Anleitung der Integrationshelferin hinsichtlich einer verbalen Handlungsbegleitung stattfindet (**hier:** **1.** Fokussierung auf die Arbeitskriterien – *Auf welche Regeln musst du achten?* **2.** Fokussierung auf die Handlung – *Was musst du tun? bzw. Was musst du als nächstes tun?* **3.** Fokussierung auf die Handlungskontrolle – *Passt das Wort? / Musst du verbessern?*),
- dem Prinzip der Individualisierung folgend, spezifische Lernangebote gemacht werden (**hier:** reduzierte Form der Wortfeldarbeit für Dennis (v.a. Adjektive) und Miriam (v.a. Nomen))

¹⁴ MSWWF 2002, 98

¹⁵ MSWWF 2002, 21

¹⁶ Lehrplan Deutsch 2003, 43

¹⁷ ebd., 42

¹⁸ Füssenich 2002, 97

sowie Bereitstellung eines „Erinnerungsplakats“ von typischen Werbewörtern hinter der Tafel (Großgruppe)],

- die Ausgangsbasis der Wortfeldarbeit das konkrete Handeln bzw. der Umgang mit der gegenwärtigen Wirklichkeit ist (**hier:** Präsenz des Werbeproduktes, Photos vom „Pizza backen“ als Erinnerungshilfe sowie Realgegenstände),
- die Schüler mittels eines „Lernen durch Tun“ den Umgang mit metasprachlichen Verfahren trainieren (Großgruppe) bzw. anbahnen (Christoph, Andreas, Eduard),
- sich die LAA in der Arbeitsphase weitgehend zurückhält, dennoch jederzeit als Ansprechpartnerin zur Verfügung steht,
- ein Sozialformwechsel stattfindet, um einerseits die Aufmerksamkeit erneut zu fokussieren, andererseits um ein gemeinsames Präsentieren und Reflektieren der Werbeslogans und der Wortfeldarbeit zu garantieren,
- eine größtmögliche Schüleraktivität gewährt wird (**hier:** Einsatz von Reflexionskarten).

7. VERLAUFSPANUNG

Zeit	Phase	Unterrichtsaktivität	Sozialform	Medien
5 min	Einstieg	S. treffen sich im Sitzkreis. Durch einen stummen Impuls (verfremdetes Werbeplakat) sollen die Schüler auf die heutige Stunde eingestimmt werden. Anschließend wird anhand visueller Hilfen der Verlauf der Stunde transparent gemacht.	Unterrichtsgespräch	Symbole für Studententransparenz, Werbeplakat.
10 min	Hinführung	Klare Formulierung der Aufgabenstellung. Anschließend wiederholen S. anhand visueller Unterstützung ausgewählte Werbestrategien für die Erstellung von Werbeslogans. Dennis und Miriam wiederholen die Kriterien für die Wortfeldarbeit.	Unterrichtsgespräch	Visualisierte Werbestrategien, Kriterien für die Wortfeldarbeit, Aufgabenumschläge.
20 min	Durchführung	S. arbeiten in Gruppen an ihren Aufgaben. Sie erhalten je nach Notwendigkeit individuelle Unterstützung. Dennis erhält während der Arbeit eine konstante Unterstützung durch die Integrationshelferin. Anschließend treffen sich Dennis und Miriam zur Zwischenreflexion mit der LAA.	Gruppenarbeit / Partnerarbeit	Visualisierte Werbestrategien, Kriterien für die Wortfeldarbeit, Aufgabenumschläge, Werbeprodukte, Material für Wortfeldarbeit.
10 min	Präsentation / Reflexion	S. treffen sich im Sitzkreis. Es findet eine kriteriengeleitete Reflexion im Hinblick auf die Wirkung der Werbeslogans und im Hinblick auf die Wortfeldarbeit statt.	Unterrichtsgespräch	Visualisierte Werbestrategien, Reflexionskarten.

8. LITERATUR

- Bartnitzky, H.: Grammatikunterricht in der Grundschule. 1.- 4. Schuljahr. Berlin 2005.
- Bartnitzky, H.: Sprachunterricht heute. Berlin 2000.
- Bauer, K.: Ein Ranzen namens Federleicht? Anregungen zur Thematisierung von Werbung in der Grundschule. In: Praxis Deutsch, Nr. 9 / 2000, S.26-31.
- Füssenich, I.: Semantik. In: Baumgartner, S.; Füssenich I. (Hrsg.): Sprachtherapie mit Kindern. München 2002. S. 63-104.
- Grundschule in NRW: Richtlinien zur Erprobung. Düsseldorf 2003.
- Grundschule in NRW: Lehrplan Deutsch zur Erprobung. Düsseldorf 2003.
- Ledl, V.: Kinder beobachten und fördern. Wien 2003.
- Lehrplan für den Förderschwerpunkt geistige Entwicklung. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus vom 8. Juli 2003.
- LPR Hessen / LfR Nordrhein-Westfalen / LPR Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Baukasten „Kinder und Werbung“. Medienkompetenz für Kindergarten, Grundschule und Familie. München 1999.
- Media Smart e.V. (Hrsg.): Augen auf Werbung. Werbung erkennen und hinterfragen. Materialien für die Grundschule 3. und 4. Klasse. Köln 2005.
- Niedermann, A.; Sassenroth, M.: Lesestufen. Ein Instrument zur Feststellung und Förderung der Leseentwicklung. Horneburg 2004.
- Niedermann, A.; Sassenroth, M.: Lesestufen – ein neues Verfahren zur Bestimmung und Begleitung der Leseentwicklung. IN: Zeitschrift für Heilpädagogik 3 / 2005. S. 109-111.
- Sassenroth, M.: Schriftspracherwerb. Entwicklungsverlauf, Diagnostik und Förderung. Berne 2000.
- Schule in NRW: Richtlinien für die Schule für Geistigbehinderte (Sonderschule) in Nordrhein-Westfalen (1980).
- www.learnline.nrw.de: Entwurf der Richtlinien für den Förderschwerpunkt „Geistige Entwicklung“. (Stand Februar 2002).

ANHANG

- Stilmittel von Werbesprüchen:
 - Werbewörter (Adjektive)
 - Werbewörter (Megacoole Wörter)
 - Reime

- Kriterien für die Wortfeldarbeit (Dennis, Miriam):
 1. Ich klebe das Leitwort in die Mitte!
 2. Ich suche passende Wörter aus!

- Einteilung der Gruppen für Werbeagenturen: