



WORKSHOP

Körperbilder aus der Werbung

–

Einfluss von Körnernormen und
Schönheitsidealen auf unsere
Körperwahrnehmung

Juli 2021

Fotomuseum Winterthur

Inhalt

1	Hintergrundinformationen für Lehrpersonen	3
1.1	Begriffserklärungen	3
1.2	Weblinks zu diskriminierungssensibler Sprache	5
2	Material	6
3	Hausaufgabe	6

1 Hintergrundinformationen für Lehrpersonen

Im Workshop *Körperbilder aus der Werbung – Einfluss von Körnernormen und Schönheitsidealen auf unsere Körperwahrnehmung* geht es um die Frage, inwiefern die in der Werbung abgebildeten Körper unser eigenes Körperempfinden beeinflussen. Welche Schönheitsideale finden sich in der Werbung? Repräsentieren die Körperbilder aus der Werbung die Vielfalt menschlicher Körper oder nur einen Teil? Welche Repräsentationen fehlen gänzlich? Gibt es Kritik an den vorherrschenden Körperbildern und den damit einhergehenden Schönheitsidealen und wenn ja, wie sieht die aus? Das alles sind Fragen, welche im Verlauf des Workshops sowohl diskursiv wie auch spielerisch mithilfe von vielfältigen Beispielen gemeinsam diskutiert werden.

1.1 Begriffserklärungen

Body Positivity

Die Definitionen von *Body Positivity* variieren je nach Quelle. Folgende Links sind eine aufschlussreiche Auswahl an möglichen Definitionen:

- Definition nach Wikipedia: Die Bewegung *Body Positivity* (engl. für positive Einstellung zum Körper, seltener auch: *Body Neutrality*, *Body Liberation*) setzt sich für die Abschaffung unrealistischer und diskriminierender Schönheitsideale ein.
Mehr dazu unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Body_positivity
- Definition nach Marshmallow Mädchen: *Body Positivity* bedeutet, jedem Körper mit Respekt zu begegnen. Grundlage dafür ist die Erkenntnis, dass alle Körper gleich wertvoll sind. Von Körperformen können wir nicht auf den Charakter eines Menschen schliessen. *Body Positivity* wirkt auf zwei Ebenen: der persönlichen (individuell) und der gesellschaftlichen (systemisch). (...) Für dich persönlich manifestiert sich *Body Positivity* in erster Linie dadurch, dass du freundlich und bedürfnisorientiert mit deinem eigenen Körper umgehst. Du akzeptierst ihn genau so, wie er gerade ist – das schliesst alle seine Veränderungen mit ein. (...) Für uns als Gesellschaft zeigt sich *Body Positivity*,

indem wir Menschen aufgrund ihrer Körperform weder besser noch schlechter behandeln. Alle Körper sind gute Körper. Und alle Menschen sind gleich wertvoll. Wir werten Körper weder auf noch ab (*Body Shaming*) und diskriminieren Menschen nicht aufgrund körperlicher Merkmale. Mehr dazu unter: <https://marshmallow-maedchen.de/blog/was-ist-body-positivity-definition/>

- Definition von Annabelle: In diesem Artikel finden sich interessante Gedanken zu den Begriffen *Body Positivity* und *Body Neutrality*. Mehr dazu unter: <https://www.annabelle.ch/leben/lieber-k%C3%B6rper-wir-m%C3%BCssen-reden-50629/>

Body Shaming

Unter *Body Shaming* versteht man die Diskriminierung bzw. Beleidigung von Menschen aufgrund ihres Körpers. Wer der idealen Norm (beispielsweise jung, vital, faltenfrei, dünn) nicht entspricht, wird abgewertet, beleidigt, ausgegrenzt oder wertet sich selbst ab. Unter *Body Shaming* leiden vor allem Frauen. Aber auch Männer geraten durch massiv inszenierte Schönheits- und Körperideale zunehmend unter Druck.

Mehr dazu unter: <https://www.gender-nrw.de/bodyshaming/> oder <https://marshmallow-maedchen.de/blog/was-ist-body-shaming-definition/>

Körpernorm

Körpernormen beschreiben vorherrschende Ideen oder Vorstellungen über das Aussehen und die Grössenverhältnisse von Körpern, welche als «normal», also von der Gesellschaft akzeptiert oder mitunter sogar als Ideal gelten.

Schönheitsideale

Definition nach Wikipedia: Ein Schönheitsideal ist eine zeitgemäss vorherrschende Vorstellung von Schönheit innerhalb einer Kultur. In der Regel bezieht sich der Begriff auf das Aussehen von Körper und Gesicht.

Schönheitsideale sind soziokulturell konstruiert. Sie unterscheiden sich zwischen verschiedenen Kulturkreisen und wandeln sich auch innerhalb des gleichen Kulturkreises im Laufe der Zeit. Nebst der Werbung sind heutzutage vor allem auch soziale Medien stark an der Produktion und Aufrechterhaltung dominierender Schönheitsideale beteiligt.

Passend dazu gibt es folgendes Erklärvideo:

Wie die Medien Figurenideale beeinflussen, ARD-alpha, 01.02.2021, 19:15 Uhr,
Dauer: 3 Minuten

<https://www.br.de/mediathek/video/zahlen-und-fakten-wie-die-medien-figurenideale-beeinflussen-av:5e848946dd442f001a484c20>

Werbung

Eine Werbung verbreitet öffentlich Informationen über ein Produkt (oder eine Dienstleistung) mit dem Zweck, dieses Produkt bekannt zu machen und den/die Betrachter_in zum Kauf zu animieren.

1.2 Weblinks zu diskriminierungssensibler Sprache

Diskriminierungssensibel über Hautfarbe sprechen (ausgedruckt siehe Ordner)

<https://www.br.de/puls/themen/leben/rassismus-in-der-sprache-100.html>

<https://www.zdf.de/kinder/logo/sprache-gegen-rassismus-100.html>

Diskriminierungssensibel über Behinderung sprechen (ausgedruckt siehe Ordner)

<https://leidmedien.de/begriffe/>

<https://leidmedien.de/wp-content/uploads/2019/12/Leidfaden2019.pdf>

2 Material

- 14 Piktogramme (Set 1 und Set 2 à je 7 Bildern)
- 9 Reserve-Bilder von Werbungen, auf denen Menschen abgebildet sind
- 10 laminierte Bildpaare von Promis (jeweils pro Schüler_in ein Bild «geschminkt» und ein Bild «ungeschminkt»)
- 3 Beispielbilder der *Body Positivity*-Bewegung (1x Pro Infirmis, 1x @justkimbrly, 1x Peter de Vito)
- 10 Spiegelchen

Nötige Technik vor Ort

- Beamer
- Laptop mit Internetanschluss
- Verbindungskabel Laptop–Beamer
- Tablets, geladen (1 Tablet pro Zweiergruppe)

3 Hausaufgabe

Als Vorbereitung für den Workshop, erhalten die teilnehmenden Schüler_innen eine kleine Hausaufgabe, welche sie für den Workshop erarbeiten und dann dabei haben.

Einleitung Hausaufgabe:

Wir werden tagtäglich mit Werbung konfrontiert, sei es im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitschriften, während wir im Internet surfen und insbesondere auch während der Nutzung von sozialen Medien (YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, etc.)

Nicht selten sind auf diesen Werbebildern Menschen abgebildet. Manchmal ist es vielleicht nur das Gesicht, manchmal Teile des Körpers oder sogar der ganze Körper.

Aufgabenstellung für die Schüler_innen:

Beobachtet während einiger Tage, wo ihr mit Werbebildern, auf denen Menschen abgebildet sind, in Kontakt kommt.

Sammelt mindestens 3–5 Beispiele von Werbebildern mit Menschen und bringt sie spätestens am Workshoptag mit in den Unterricht.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um die gefundenen Werbebilder zu sammeln:

1) ausschneiden oder ausreißen

→ Eignet sich für Werbebilder in Zeitschriften oder Zeitungen, in Broschüren oder auf Flyern, etc.

2) mit dem Smartphone abfotografieren

→ Eignet sich für Werbeplakate auf der Strasse, Werbung auf Fahrzeugen, Werbebilder im Bus oder Tram, etc.

→ Falls eine Werbung auftaucht, wenn ihr zu Hause am Computer seid, könnt ihr sie ebenfalls abfotografieren.

3) Notizen oder Skizzen machen

→ Falls ihr im öffentlichen Raum eine Werbung seht, die ihr mitnehmen möchtet, aber kein Smartphone habt, könnt ihr auch Notizen von den Werbebildern machen.

4) einen Screenshot erstellen

→ Diese Variante eignet sich für diejenigen unter euch, welche ein Smartphone, Tablet oder Computer nutzen. Falls ihr Werbebilder mit Menschen entdeckt, während ihr im Internet oder auf sozialen Medien unterwegs seid, könnt ihr sie mit einem Screenshot abspeichern.

Bittet Freund_innen oder Eltern um Hilfe, wenn ihr diese braucht oder wendet euch an eure Lehrperson!

Planungsraaster

Umfang: ca. 90 min

Zielgruppe: Oberstufe, evtl. Mittelstufe (Die Schüler_innen können sich sprachlich ausdrücken und dialogisch interagieren)

Themenbereiche: Körper, Körperbilder, Körpernormen, Schönheitsideale, Werbung, Body Positivity, Selbst- und Fremdwahrnehmung, Identität

Lernziele

- Auseinandersetzung mit Körperbildern aus der Werbung (und ggf. auch aus Werbung in Sozialen Medien)
 - Normen körperlicher Abbildungen erkennen, besprechen und hinterfragen
- Verstehen, dass Schönheitsideale (soziokulturell) konstruiert sind
- Wissen darüber fördern, dass Körperbilder insbesondere in der Werbung teilweise stark bearbeitet und manipuliert sind und so unrealistische Körperwahrnehmungen erzeugen
- Verbindung zwischen dominierenden Körpernormen/Schönheitsidealen und Diskriminierung erkennen und verstehen
- Auseinandersetzung mit der Body Positivity-Bewegung
 - erfahren, was damit gemeint ist und begreifen, wofür die Bewegung steht
- Kennenlernen von künstlerischen/aktivistischen Positionen der Body Positivity-Bewegung
- Fotografie als emanzipatorisches Mittel verstehen, um Gegenbilder zu hegemonialen Schönheitsidealen und Körpernormen zu schaffen
- Fotografie als Hilfsmittel nutzen, um die Einzigartigkeiten unseres Äusseren bewusst wahrzunehmen und die Vielfalt menschlicher Erscheinungsformen als etwas positives zu erfahren (Praktischer Teil)
- Förderung einer positiven Körperwahrnehmung

Hinweise zum Workshop

Material: Alle benötigten Materialien sind in der eigens für den Workshop zusammengestellten Kulturbox zu finden

Technik: Es sollte ein Beamer, ein Computer/Laptop mit Internetzugang sowie Tablets (idealerweise 1 pro 2 Schüler_innen) für den Workshop reserviert werden

Unterrichtsetting: Im Zentrum einen Auslegertisch für Material bereitstellen, Stühle kreisförmig um den Tisch anordnen. Der Beamer kann im Workshopzimmer selbst oder in einem angrenzenden Raum installiert werden. Der Internetzugang sollte vor Workshopbeginn sichergestellt und überprüft werden. Die Tablets sollten funktionieren und geladen sein. Das für den Workshop benötigte Video (Dove) sollte vor Workshopbeginn bereits als Tab geöffnet sein (nur noch «Play» drücken).

Vorbereitung: Die Schüler_innen erhalten zur Vorbereitung des Workshops eine Hausaufgabe, welche sie im Workshop präsentieren und dort miteinfließen. Die Hausaufgabe kann individuell oder gemeinsam mit der Lehrperson gemacht werden. **Achtung:** genügend Vorlaufzeit einplanen!

Zeit	Unterrichtsphase	Inhalt	Aufgabenstellung	Sozialform	Material / Medien
20–30 min	Einstieg	Öffnung des Themas	<p>Kurze Einführung in die Inhalte des Workshops (2 min)</p> <p>«Wir schauen gemeinsam Werbebilder an, auf denen Menschen zu sehen sind.»</p> <p>«Wir beschreiben, wie die Körper und Gesichter dieser Menschen aussehen.»</p> <p>«Wir untersuchen, ob sich die Menschen auf Werbungen ähneln oder ob sie ganz unterschiedlich aussehen.»</p> <p>Frage in die Runde <u>«Was genau ist eigentlich eine Werbung?»</u></p> <p>→ LP ergänzt Ideen / Wissen der Schüler_innen</p> <p>Hausaufgabe präsentieren¹: → die Schüler_innen legen die mitgebrachten Werbebeispiele auf, um sie gemeinsam zu besprechen. (Sollte die HA nicht funktioniert haben oder zu wenig Material vorhanden sein, kann die LP auf das bereitgestellte Reserve-Bildmaterial zurückgreifen.)</p> <p>Die LP verteilt Piktogramme mit Adjektiven, welche Körper beschreiben.² Nun wird der Reihe nach jede_r Schüler_in aufgefordert zu schauen, zu welchen mitgebrachten Werbebildern das Piktogramm passt, welches er_sie in der Hand hält.</p>	Plenum	<p>Hausaufgabe: – Werbebilder, welche die Schüler_innen als HA mitgebracht haben</p> <p>Technik: – Laptop – Beamer – 1 Tablet pro Zweiergruppe)</p> <p>– Reserve - Bildmaterial (als Ergänzung zur HA oder falls HA nicht gemacht)</p> <p>– Piktogramme</p> <p>– Adjektive von Körpermerkmalen (Set 1 und Set 2)</p>

¹ Die Schüler_innen erhalten von ihrer jeweiligen Lehrperson eine Hausaufgabe, welche vor dem Workshop erledigt wird. Genauere Beschreibung der Hausaufgabe siehe separates Kapitel.

² Piktogramme Set 1: geschminkt, weils, gut gekleidet, gesund, stehend, selbstbewusst, fröhlich, dünn, freundlich, cool

			<p>→ Die meisten/alle Piktogramme können zu mehreren oder sogar allen Werbebildern zugeordnet werden.</p> <p>Fazit (wird gemeinsam resümiert): «Fast alle Menschen, welche wir auf Werbungen sehen, sind geschminkt, dünn, gesund, <i>weiß</i>, selbstbewusst, etc.»</p> <p>Anschließend verteilt die LP nochmals neue Piktogramme mit Adjektiven, welche Körper beschreiben.³</p> <p>Nun wird erneut der Reihe nach jede_r Schüler_in aufgefordert zu schauen, zu welchen mitgebrachten Werbebildern das Piktogramm passt, welches er_sie in der Hand hält.</p> <p>→ Die wenigsten/keine Piktogramme können den Werbebildern zugeordnet werden.</p> <p>Fazit (wird gemeinsam resümiert): «Auf Werbungen sind quasi keine Menschen zu sehen, welche Pickel oder Narben haben, keine Menschen mit körperlichen Einschränkungen oder Behinderungen, kaum Menschen mit verschiedenen Hautfarben, niemand ist dick, niemand ist traurig, weint oder ist wütend, etc.»</p> <p>Was ist das Lernziel dieser Einführung? → Die Schüler_innen erkennen die typischen (Körper-)Merkmale von Werbefotos.</p>		
--	--	--	---	--	--

³ Piktogramme Set 2: Tattoo, Narbe, Pickel, dick, dunkelhäutig, unreine Haut, traurig, behindert, ungeschminkt

			<p>→ Die Schüler_innen erkennen, dass es in der Werbung wenig Diversität bzgl. Körpermormen gibt und viele Repräsentationen von Körpern nicht vertreten sind.</p> <p>Wichtig: Subjektive Wertungen sollten von der LP thematisiert werden, indem die LP die Schüler_innen auffordert, ihr subjektives Empfinden zu begründen (z.B. schön, cool, gut, ...).</p> <p>«Warum findest du das schön?» «Warum ist das deiner Ansicht nach gut?»</p>		
5 min		<p>Geschminkt/ Ungeschminkt</p> <p>Überleitung zum Video von Dove</p>	<p>«Nicht nur in der Werbung begegnen uns Menschen, welche stark geschminkt und gestyled sind.»</p> <p>LP verteilt Bilder von Models auf dem Ausgelegtisch (Set «geschminkt»).</p> <p>Jede_r Schüler_in erhält anschließend auch ein Bild von einem Model (Set «ungeschminkt»)</p> <p>Nun versuchen die Schüler_innen ihr Bildpaar auf dem Ausgelegtisch zu finden.</p> <p>LP stellt Fragen: «Wie sehen die Models/Promis, die ihr auf eurem Bild habt, morgens direkt nach dem Aufstehen aus?» «Haltet mal dasjenige Bild in die Luft.» «Was müssen diese Menschen alles unternehmen, um dann so auszusehen, wie auf dem anderen Bild eures Bildpaares?»</p> <p>LP sammelt Ideen/Vermutungen</p> <p>→ Dieses kurze Spiel funktioniert als Überleitung</p>		<p>– Bilderpaare von Promis geschminkt/ ungeschminkt</p>

			<p>zum «Dove-Video», welches anschliessend zusammen via Beamer geschaut wird.</p> <p>«Wir schauen uns nun in einem Video an, was zwischen diesem Bild (zeigt ein Bild eines Promis ungeschminkt) und diesem (zeigt ein Bild eines Promis geschminkt) alles passiert.»</p>		
10 min		<p>Einführung Aktivismus/ <i>Body Positivity</i></p>	<p>Dove-Video gemeinsam schauen: https://www.youtube.com/watch?v=IYhCn0jF46U</p> <p>Anschliessend stellt die LP Fragen: «Was passiert in diesem Video?» «Warum werden diese Sachen mit dieser Frau gemacht?»</p> <p>Video nochmals zeigen, ggf. zwischendurch pausieren, um auf folgende Details aufmerksam zu machen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - es wird «geblitzt», d.h. fotografiert - man sieht einen Cursor, d.h. das Bild ist auf dem Computer - die Haut wird retuschiert - die Augen werden vergrössert <p>Weitere Fragen: «Warum hat die Seifenmarke Dove so ein Video gemacht?» «Was will das Video uns mitteilen?»</p> <p>Input LP: «Das Video ist eine Kritik an die Art und Weise, wie Menschen in Werbungen dargestellt werden und zeigt uns, dass die Gesichter und Körper, welche wir auf Werbebildern sehen, zum Teil stark</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Beamer - Laptop mit Internetanschluss - Link «Dove-Video» (bereit zur Wiedergabe via Laptop und Beamer)

			geschminkt und bearbeitet sind und nicht der Realität entsprechen.»		
20 min	Vertiefung	<i>Body Positivity</i> -Bewegung	<p>Kurzer Input LP</p> <p>«Wie wir festgestellt haben, sind auf Werbildern meistens ähnliche Menschentypen und Körper zu sehen. Die Menschen auf diesen Bildern sind oft stark gestyled und die Bilder zudem noch mit Computerprogrammen nachbearbeitet. Die allermeisten Menschen sehen nicht so aus wie die Menschen auf diesen Werbildern. Manche Menschen vergleichen sich auch mit diesen vermeintlich realen, idealisierten und stark bearbeiteten Körpern, was unter Umständen dazu führt, dass sie sich mit ihrem Aussehen oder in ihrem eigenen Körper nicht wohl fühlen. Sie fühlen sich also ausgeschlossen oder diskriminiert. Zum Glück gibt es mittlerweile Menschen, die dem entgegenwirken möchten und die Vielfalt menschlicher Körper zelebrieren. Diese Menschen gehören der sogenannten <i>Body Positivity</i>-Bewegung an. Das Wort kommt aus dem Englischen und bedeutet so viel wie positives Körpergefühl. Menschen sollen sich mit und in ihrem Körper wohl fühlen und ihm wertfrei begegnen, sowie auch ihren Mitmenschen (und deren Körpern) gegenüber.</p> <p>Wir werden nun gemeinsam ein paar Bildbeispiele aus der <i>Body Positivity</i>-Bewegung anschauen und besprechen.»</p> <p>Beispiele:</p>		<p>Bildermaterial (ausgedruckt):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) @justkimbrly (Aktivistin, Influencerin) 2) Peter de Vito (Aktivist, Fotograf) 3) Pro Infirmis «Appenzeller» (Werbekampagne) <p>Extra:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4) Pro Infirmis «Make-up» <p>– Piktogramme (Set 1 und 2)</p>

		<p>1) @justkimbrly → Bild zeigen und besprechen</p> <p>Input LP: «Wie unterscheiden sich die beiden Bilder von Kimberly? Versucht mal so zu sitzen, wie Kimberly es auf Bild 1 tut, dann so, wie sie es auf Bild 2 tut. Was ist bequemer? Wie fühlt sich das für euch an? Ist es nicht wahnsinnig anstrengend, den Bauch so fest einzuziehen?»</p> <p>→ Die <i>Body Positivity</i>-Bewegung möchte dafür einstehen, dass wir uns in unserem Körper wohl fühlen, ihn annehmen und wertschätzen so wie er ist – auch beispielsweise mit Bauch – und diesen nicht versuchen zu verstecken. Jeder Bauch sieht anders aus, mal runder, mal breiter, mal schmaler, mal sieht man die Knochen, mal vielleicht eine Hautfalte, etc. Und das ist auch gut so, denn Menschen haben unterschiedliche Körperformen und das ist ja toll!</p> <p>2) Peter de Vito auf Instagram → Bild zeigen und besprechen</p> <p>Input LP: «Was unterscheidet den abgebildeten Menschen hier von den üblichen Menschen auf Werbebildern?»</p> <p>Erwartete Antworten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pickel - Narbe - dunkelhäutig - grosse Lippen 		
--	--	---	--	--

			<p>- (evtl. kurze Haare, obwohl Frau)</p> <p>→ Die <i>Body Positivity</i>-Bewegung möchte auch Menschen mit verschiedenen Hautfarben in der Werbung sehen, auch Menschen, die eine Narbe oder Pickelchen haben, oder Frauen, die ihre Haare kurz tragen, etc. Wir haben ja auch hin und wieder Pickel und das ist völlig normal. Wir haben auch Narben (hier evtl. selbst eine Narbe an sich zeigen und Schüler_innen fragen, wo sie denn auch eine Narbe an sich haben)</p> <p>3) Pro Infirmis (Version «Appenzeller»)</p> <p>Input LP: «Kent jemand dieses Bild?»</p> <p>Erwartete Antworten: - Appenzeller-Käse - Appenzeller-Werbung</p> <p>Input LP: «Schaut mal ganz genau hin. Ist es wirklich die Appenzeller-Käse-Werbung? Schaut mal, worauf die Männer sitzen...»</p> <p>(Aha, da ist ein Rollstuhl..!)</p> <p>Input LP: «Wir erinnern uns jetzt an die Werbebilder von vorhin. Auch diese Bilder hier sind wie eine Art Werbung zu verstehen.»</p> <p>Frage:</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>«Für was machen diese Menschen denn Werbung? Was wollen sie uns mit diesen Bildern zeigen?» → Sie machen Werbung für die Vielfalt menschlichen Daseins und die Einzigartigkeiten, welche uns als Individuen auszeichnet. → Sie zeigen, dass es ganz viele verschiedene Arten von Gesichtern und Körpern gibt und möchten bewusst ein Zeichen setzen, dass diese Vielfalt eben auch in der Werbung sichtbar wird.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Tablets (1 pro Zweiergruppe) - Spiegelchen (1 pro Person)
45 min	Praktischer Teil		<p>Input LP: «Wie ein Mensch entsteht, ist ein Wunder der Natur und jeder Mensch ist einzigartig! Zum Glück haben nicht alle die gleich geschwungene Nase, die gleiche Augenform und -Farbe, die gleichen Haare oder den gleichen Körperbau. Wir sind alle verschieden und das ist genau das tolle! Jede Nase ist anders, jedes Augenpaar ist anders, jeder Körper in seiner Ganzheit ist einzigartig.»</p> <p>Aufgabe: Die Schüler_innen arbeiten nun in Zweiergruppen. Jede Gruppe erhält zwei Spiegelchen und ein Tablet.</p> <p>Als erstes erkundet jede Person mithilfe des Spiegelchens aufmerksam folgende Körperteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Haare - Ohr - Nase - Auge - Mund - Hände 		

			<p>Danach entscheidet sich jede_r Schüler_in für das Körperteil, das er_sie an sich selbst besonders mag oder speziell findet.</p> <p>Sobald jede Person sich für ein Körperteil entschieden hat, wird dieser nun von der anderen Person fotografiert. Und zwar so, dass wirklich nur der gewählte Körperteil zu sehen ist (beispielsweise nur das Ohr, nicht auch noch ein Teil des Gesichts oder des Kopfes).</p> <p>Ist es gelungen ein Bild zu machen wo nur dieses eine Körperteil zu sehen ist, zeigt es die Schüler_innen der LP. Diese löscht anschließend alle anderen (weniger gelungenen) Versuche.</p> <p>Haben jeweils beide in jeder Gruppe ein Bild vom Körperteil der anderen Person gemacht und die weniger guten Versuche von der LP löschen lassen, übergeben sie das Tablet der LP.</p> <p>Hinweis: Zu Beginn der Aufgabe zeigt die LP mit dem Tablet an einem_r Schüler_in wie die Aufgabe gemeint ist, löscht aber dann das betreffende Bild.</p> <p><u>Ratespiel</u> Im Plenum zeigt die LP am Schluss auf den Tablets die Bilder, welche die Schüler_innen voneinander gemacht haben. Die Klasse versucht zu raten, zu wem der abgebildete Körperteil gehört. (Die LP kann dies jeweils mit der Frage einleiten: «Wem gehört diese einzigartige Nase?»)</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>Ist das Geheimnis gelüftet, steht es der betreffenden Person frei zu erläutern, warum sie sich gerade diesen Körperteil ausgesucht hat. Mit diesem Spiel endet der Workshop.</p>		
--	--	--	---	--	--