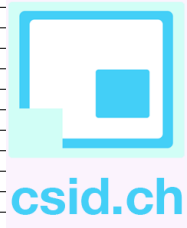


Zusammenfassung		Wege (siehe Tabellen)	Ideen (siehe separate jpg-Files)
Farberklärung	Kriterien der Strategie	Briefing	
wichtige Punkte	Relevanz	Also: die farbige Pyramide gegen die eintönige/einseitige setzen und FUN cf. Mypyramide.gov	1 / 14 FARBE
Bemerkung	Bedeutung des Problems	Also: eine einfache Botschaft, ein Fact bestimmen wie alte Kamp.	2
ausgewählte Kriterien	Machbarkeit	Also: sichtbaren Mensch einführen	wesen
Problem	Zuständigkeit		
Weg	Stichworte aus Briefing		
Idee	Alternativen	Sujetsliste	
	Selbstverantwortung	Also: wiederverwenden, aber nicht allein neue zusätzliche Information	
	einladend sympathisch lässig	alte Kampagne: Übertreibung	
	Vielfalt	Gutzi: Metony. Und Synekd.	Gutzi
	Balance und Mass	neue Kampagne: Hybrid und eine Spannung!	
	Auswahl zeigen - Wahl haben	Also: Bild akzeptieren, auch wenn selber nicht ganz überzeugt	
	nicht belehrend, nicht moralisierend		
	Spass, Fun	Gutzi	
	Visual	Früchte wie Bonbons behandeln auch sprachlich emotional aufladen Früchte zu Snacks verkleinern	4
	Gegenstand	Situation darstellen und alle Objekte zu Esswaren verwandeln die Bilder der Kampagne formen die Situation andere Situationen suchen und weitere metonymische-synekd. Objekte suchen	5 und Gutzi / geschichte?
		ähnliche Bilder herstellen mit anderen Objekten	Gutzi
		Naschen	
		Also, ein nicht lehrerhaftes Vorbild einsetzen Beispiel USA Shrek gegen Obesity	wesen / siehe Beispiel: Spot von mypyramide "Shrek"
		Also, Ernährung allgemein behandeln, nicht nur Übergewicht nicht auf Probleme Hinweisen	siehe Beispiel: Spot von mypyramide "Dschungelbuch" 14 1



Zusammenfassung			
		Weltliste Jugendlicher	
		Ausser: die Schuhe und die Füsse Ausser ich bin gezwungen: Treppe	6b 7
		Und: ein Lebewesen ist Bewegungsfördernd oder ein Lebendiges, auch wenn virtuell	wesen 8
		Bildrealität	
		Also: mehrere Bilder formen Bewegung gleich eine Geschichte	geschichte?
		Also: wir müssen Pause von der Pause machen	
		Also: die Realität ist verrückter "décoiffant" als TV. vergleichen 1h gamen und 1h fussballspielen	6a LEBEN
		die Kampagne muss ein Augenmagnet sein	8
		Also: Kinderzeichnungen verwenden Beispiel: Darstellung von Krieg in Kinderzeichnungen	kein Beispiel
		Thema: Naschen-TV, Bildrealität, VirtuelKonsum und direkt hingewiesen	10 11 12 13 15
		Zusätzlich	
		Wettbewerbsideen	16 17
		Kombi-Idee von cinémotion, Fribourg	18



Kampagne Briefing	
Thema	
(Schul)-Weg	Bewegung (teilweise - ganzkörper)
Snacking/Essverhalten (Naschen)	Konsum (materiel - immateriel)
Freizeitverhalten (Kommentar von S.: hier könne die GFS nicht viel machen)	Tätigkeit
Medienkonsum (Kommentar von S.: hier könne die GFS nicht viel machen)	Arbeit Lehre Schule Pflicht - Freizeit Hobbies Sport Unterhaltung
	Gesundheit
Pyramide	Form ist einprägsam
Esspyramide	Pyramide positives Bild, besser als BergundTalfahrt Yo-Yo des Gewichts
Bewegungspyramide	die Pyramide ist farbig wie das Leben (nur TV ist reduziert)
Dreieck Lebenswelt Susanne	
Schule - Freizeit - Zuhause	
9 Herausforderungen	
* Zunehmende Portionengrösse	
* Energiereiche Durstlöscher	
* Angebote in Hülle und Fülle	
* 7*7 + 24 h Verfügbarkeit	
* Das Gluscht-Prinzip (statt nach fixer Uhrzeit)	
* Zu wenig Bewegung	
* Bewegungshemmende Umwelt (mangelnde Grünflächen)	
* Zu viel sitzen (keine Ermunterungen fitter und flinker zu sein)	
* Tausend Ausreden	Greenpeace hat Wettbewerb gemacht
«Mir gehts ja gar nicht sooo schlecht, ich fühle mich ganz wohl ohne Sport.»	
«Ich habe keine Zeit für körperliche Aktivitäten.»	
«Ich bin nicht zum Sport geboren.»	
«Wenn ich mich ein wenig um meine Ernährung kümmere, reicht das doch völlig aus.»	
«Sport ist Mord.»	
usw.	
Ziel meines Einsatzes?	es fehlen Bilder zu Bewegung und Freizeitverhalten 2 Ideen liefern ich bin der intellektuelle Bildleser strukturieren helfen meine Überlegungen sollen als vertieftes Briefing dienen
Ziel der Kampagne?	Thema Übergewicht in Bevölkerung aktuell halten GFS (Selbstmarketing) Vorkämpferin für ein gesundes Körpergewicht Empfehlungen geben, motivieren National Sensibilisierung und Mobilisierung Kantonal Mobilisierung Regional Temporäre Initiativen DEUTSCH ITALIENISCH FRANZÖSISCH



Kampagne Briefing	
Kampagnenziel in Zahlen?	keine! Kampagne 2007 wurde zu 80% wahrgenommen
Zielgruppe?	Breite Bevölkerung 6-12Jährige Übergewicht betrifft alle Altersgruppen betrifft stärker bildungsferne Schichten/Minoritäten betrifft stärker Buben als Mädchen
Porträt von Bernard Balme seiner Schüler (17)	glauben an "Ordnung" präventionsresistent kleben an den Noten und streiten um Viertelpunkte Autoritätsabhängig, aber um auszurufen können nicht auslesen, denn die Auswahl ist zu gross, also bleiben sie beim Erstbesten, beim Bekannten wiederholen das Bewährte: ich esse nur Frites mit Ketchup und Mayo. keine Experimente, übernehmen, was Trendsetter sagen (USA, Musik) lesen nichts, nur Comics Videospiele Chats keine Ironie, kein 2ème degré
Einzusetzende Medien?	nur Print: Plakate und Inserate
Dauer?	nächstes Jahr
Bestehender Vorschlag?	
Welche Metapher steckt dahinter?	
Von wo aus wurde weitergedacht? Ausgangspunkt?	"Gutzi" ein Inseraten-Sujet aus der 2007
Andere Bilder, die dir gefallen?	"Auberginenbombe" (Kampf den Kalorien) "Augenmagnet"
	"Joystick" (Zeichnung von Max)
Was fehlt an den Vorschlägen der Agentur?	Thema Bewegung
Was passt dir nicht?	zu flau
Welches ist das Kriterium, das nicht gedeckt wird?	? unklar
Komplette Liste der Ideen?	cf. Tabelle
Grundmuster der Ideen?	cf. Tabelle
Welche Ideen wurden verworfen?	
Woher stammten sie?	Agentur
Welches mentale Bild / Vision der Lösung dominiert?	Gutzi
Mehrere?	
Wer entscheidet?	Susanne Gäumann
Wer erstellt Briefing?	Susanne Gäumann und GLeiter
Ausgangspunkt?	ZG die Beeinflusser der ZG "Gutzi" Problembereiche / Themen Plakatrealität und bestehende Werbungen Realität der ZG, die auf Plakat übertragen wird
Behandlungsform?	
Erweiterungsform?	
Denkmuster?	



Kampagne Briefing	
Vergangene Kampagnen?	Thema X-Large
Änderungen zu früheren Kampagnen?	Mobilisierung Sensibilisierung eng verknüpfen
Welche Ideen wurden in der Vergangenheit verwirklicht?	
Wer hat sie gehabt?	
Agenturwechsel gegeben?	Nein, aber Pitch geplant für 2009!
Gewünschter Result?	"lässig", "originell", "sympathisch"
Welche unbewusste Schicht treffen?	? Unklar
Lösungskriterien	
lösungsorientierte Botschaft	
lernen mit Versuchungen/Verlockungen umzugehen	
Alternativen zeigen: dazu bringen, etwas zu tun, das sie sonst wenig tun.	Alternativen
keine Schwarz-Weiss-Malerei	
nicht die Erzieher erziehen	nicht belehrend, nicht moralisierend
nicht Naschen verteufeln (es gibt manchmal Gründe fürs Naschen)	
nicht nur immer "gesund" (kein Dogma!)	
Ess-Bewegungsverhalten spricht ganze Bevölkerung an	
auf Selbstverantwortung setzen (GFS macht es!)	Selbstverantwortung
kein "du musst", kein Verbot: wir müssen essen, haben nicht die Wahl	
einladend	einladend sympathisch lässig
positiv	
neue tolle Verlockung	dazu muss man eine Geschichte erzählen, eine Emotion reinpacken
Vielfalt beim Essen zeigen	Vielfalt
Balance der Ernährung, auch beim Stress wichtig!	Balance und Mass
Achtung: nicht in Lifestyle-Schiene fallen, sondern konkrete Gesundheitsprobleme	
eher wie WWF (pädagogisch neutral), statt wie Greenpeace (öffentliche Actions)	
Facilitator statt Provokateur, aber ohne die Dringlichkeit zu verlieren	
Spätere Kampagnen: gesundes Körpergewicht	
Spätere Kampagnen: Abschied vom BMI nehmen (keine Zahlen mehr!)	
Sprache	die Botschaft ist nicht fixiert, schafft Unsicherheit
sachlich	
Worte wie "dick" weglassen; dafür "macht fit" verwenden	
der TON ist wichtig	
GFS will einen innovativen Ton anschlagen	Widerspruch zwischen sachlich und innovativ
kein dramatischer Ton	
Visual	
witzig peppig	
abgesetzt auf weissem Hintergrund	
Objekt/Gegenstand	Gegenstand
	limitiert die Möglichkeiten: kein Kontext, kein Mensch, keine Emotion
Was du persönlich am liebsten als Plakat sehen?	
Thema mit frischem Ton dargestellt	
zeigen: das kann ich tun	Auswahl zeigen - Wahl haben
ohne das Wort "gesund" verwenden	
schlechtes Gewissen wegnehmen	
es gibt Alternativen	
es ist einfach eine Frage des richtigen Masses	

Sujetsliste			
Name	National/KAP	Problem/Alternative	Formel
		des Themas	
X-Large Schlitten			Breiterer Schlitten
Coupe	Nat: Plakate Aussenraum	es überwiegt Problemhinweis auch bei der Kirsche, denn sie ist zuwenig verlockend	Apfel gleich Glacekugel in Dessertcoupe Glühbirne plus Birnenfrucht
Birne			Seil gleich Spaghetthi(s) in Teller
Springseil			Maus "dick" gleich dicke Kinder und Erwachsene
Maus			Kirsche gleich Lutscher
Kirsche			Guetzli gleich Bildschirm TV (siehe Tabelle "Gutzi")
Guetzli		Allgemeine Bemerkung: Es gibt Grade von "Arcimboldo": am subtilsten Gutzi und am andern Ende ist der Fruchtetransformer (hier nicht aufgelistet) die Sujets hier befinden sich dazwischen.	Radiergummi/Tintenpatronen gleich Rollbrett
Gummiboard			Auto auf zwei Räder gleich dicke Rücksitzpassagiere
Hecklast			Teller und Besteck gleich Küchenuhr
Telleruhr			in Zusammenarbeit mit ihnen?
Fourchette Verte			Gabel gleich Hand
Handgabel		Problem: richtig Essen ist wieder kompliziert!	Stoppband/Excellent/Daumen/Handshake/ Aubergine gleich Abwurf Bombe
Kampf den Kalorien			Karotten plus Klebeband gleich Dynamit Apfel plus Schnur gleich Bombe
Pedibus	KAP: öffentlicher Raum/Schulen		Busliniensignaletik Bustafeln/gelbe Strassenmarkierung Pedibusthek (Schultheke)/Reflektor/Leaflet
Bike2school			Velosattel ersetzt durch Schulstuhl Hirn gleich Helm
Achter-Schulstühle	KAP: plus Internet		
Burzelbaum	KAP: Kindergarten		
Bewegungsfreiheit			Ei kurz vor schlüpfen Raupen und Schmetterling in Gonfi-glas Tigerfinkli und Kette
Kidz-Box			Schlange/Schlange/Basketballspieler
Karakete			Karotte gleich Raketenglace
Weiteres			
Slow up Partner			
Aktion Kidzpoinz			
Aktion Schrittzähler			
Roadshow mit Handy			

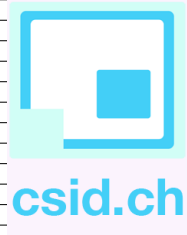


Modus	Kommentar		
	Widerspruch mit Botschaft Öffnung in andere Bereiche Trope		
Übertreibung (sichtbar-unsichtbar) ähnlich: Kind will Grossauto der Text kontextualisiert/orientiert die Lesung des Bildes sind Bewegungsobjekte, wäre an sich positiv!		Also: wiederverwenden, aber nicht allein neue zusätzliche Information	
Hybrid formale Analogie (Elemente klar getrennt und erkennbar) formale und sprachliche Analogie (visuel) formale Analogie (surreal gepusht) und Hybrid Übertreibung und Vermenschlichung formale Analogie (Spannung?) formale Analogie (Spannung Gross-Klein) formale Analogie (gepusht: lokal "Schule" Spannung Gross-Klein) Übertreibung Slapstick (sichtbar-unsichtbar) Schaukelwirkung formale Analogie (Spannung?)	Öffnung: Intelligenz und Moral	alte Kampagne: Übertreibung Gutzi: Metony. Und Synekd. neue Kampagne: Hybrid und eine Spannung!	Also: Bild akzeptieren, auch wenn selber nicht ganz überzeugt
formale Analogie (Spannung?) formale Analogie (Spannung Gross-Klein)	Metonymie und Synekdоче		
formale Analogie (gepusht: lokal "Schule" Spannung Gross-Klein) Übertreibung Slapstick (sichtbar-unsichtbar) Schaukelwirkung formale Analogie (Spannung?)		Richtig Essen ist FARBIGER, mehr Spass	
formale Analogie und Vermenschlichung	das Logo hat eine grüne Gabel		
formale Analogie (zu sehr gepusht) formale Analogie (zu sehr gepusht) formale Analogie (zu sehr gepusht)	aber interessant für ZG Buben		
sprachliche Analogie Übertragung des Signalisationssystems			
Hybrid funktionale Analogie formale Analogie (gepusht; Helm Achterstühle (Europapark) Partnerschaft mit SPICK	Öffnung: zu SUVA/Intelligenz Widersp. Mit GFS-Boschaft		
Verlebungung der Spielnamen (lustig) Hybrid			
	Unterschied zwischen wörtlich Gesagtem und übertragen Gemeintem		
	Metapher		
	sachliche Ähnlichkeit zweier entfernter Umstände		
	Metonymie		
	Kontiguität, Nachbarschaft örtlich, zeitlich, ursächlich, usw.		
	Synekdоче		
	das Besondere steht für das Allgemeine der Teil steht für das Ganze		
	Analogie/Gleichheit		
	formal sprachlich funktional sachlich		

GUETZLI			
Susanne gefällt es, weil	positives Feststellen spielt nicht mit Schuldgefühlen nicht erzieherisch GILT für ALLE		
Sprachgebrauch			
"Gutzi"	tierhaft kosehaft noch verniedlichter als Guetzli kindertalk		
Vergleich	Früchte haben keinen Diminutiv/verniedlicht Früchte sind nicht emotional geladen		Früchte wie Bonbons behandeln auch sprachlich emotional aufladen Früchte zu Snacks verkleinern
Bildanalyse	weist auf eine "no good" Situation hin ist ein indirekter Kaufreiz verkörpert Situation neutrale Message (wird durch Text gerichtet!) ist Petit Lu: bekannt bei Schulkindern (Frankreich) Hintergrund: weiss	TVschauen und Naschen Metonymie und Synekdoche zugleich kontextfrei weisse Nahrungsmittel: Zucker, Rahm	
Bildgebrauch	als Starter als Prinzip	ist nur eine Denkhilfe, Auslöser wird am Schluss nicht in die Kampagne aufgenommen formale Analogie Metonymie und Synekdoche	Situation darstellen und alle Objekte zu Esswaren verwandeln die Bilder der Kampagne formen die Situation andere Situationen suchen und weitere metonymische-synekd. Objekte suchen
	als Stilvorgabe	nur den Stil verwenden	ähnliche Bilder herstellen mit anderen Objekten
Reaktionen	Ausreden: "Ich esse gar keine Petits Lu vor dem TV."		
Referenzen	Hänsel und Gretel Unterschied: echtes Haus, das essbar ist; Lebkuchen ist ein Baumaterial. Gutzi ähnelt einem Bildschirm, bleibt aber ein Gutzi		

Naschen Essen		
Was gilt als Naschen? süss-cremig-crunchy	Zucker Fett Salz Crème	Süsswaren (Bonbons, Schoggi, Kuchen) Chips Chips Glace, Saucen, Ketchup
Grundelemente	Hand führt ein Materielles zum Mund Mund kaut und verschlingt Öffnung	Berührung Geschmack oben rein, unten raus
	Naschen ist ohne Besteck, mit den Fingern, die ich dann abschlecke:	erotisch, Fingerpenis, Mundvagina
Naschen ist kein Essmittel Es geht um anderes	Liebe, Mangel von Liebe und je nach Person	Kinder: SexualitätMama; Erwachsene: SexualitätAutorität
Naschen ist ein Hilfsmittel	ein Überstehmittel ein Trost ein Zornunterdrücker, Wut runter würgen ein Problemverdränger solange Problem besteht, nur eine Lösung: das eine Hilfsmittel durch ein anderes ersetzen	und Verkörperung
Naschen ist ein Genuss Geniessen gehört zum guten Leben	eine reale Zärtlichkeit sich vergessen können sich gehen lassen dürfen	
	Wenn ich Probleme habe, kann ich nichts unbefangen geniessen	Geniessen Nascher das Naschen beim TV-Schauen?
Naschen ist ein soziales Objekt	wie die Zigarette: ich halte etwas in den Händen und das ist keine Waffe; sozial förderlich.	
Naschen und TV verstärkt neg. Wirkung	der negative synergetische Effekt TV ist Hauphandlung, Naschen die Begleithandlung (so scheint es...)	
Naschen und TV ist Kanibalismus	ich esse den Fernseher und die Menschen da drin	
Naschen und TV ist Materialisierung	ich mache das Sehen zu etwas Materiellem, indem ich was esse	Wen möchte ich aufessen (vor Liebe oder vor Hass)? Bin ich Körper erünscht in meinem Umfeld? Darf ich etwas Materielles meinem Umfeld hinzufügen?
Essen Ratschläge Psycholgin	"Das Leiden der dicken Kinder" DRS2 19.6.07 bis 12 Jahre Vorbild der Eltern wirksam, auch TV: Umstellungen von Ernährung und Bewegung sind Eltern Vorbild vermeiden, dass das Kind dooppelte Buchführung hat: mollige Kinder werden nicht ausgegrenzt, haben Freunde Verbot macht alles schlimmer, Gesprächskultur einführen Ziel kann nicht erreicht werden: keinen neuen Stress schaffen Verhalten: Gewohnheit und/oder emotionale Überlagerung	Krümelmmonster isst heute Rüben. Ist ein gutes Vorbild! Angebot und Gewohnheit Apfel vor der Mutter essen, Kuchen heimlich essen. Wer könnte Vorbild sein, wenn nicht die Eltern sind? Shrek/KungFu Panda/MarioBros Vorteil. Fabelwesen können alles sagen!
Facts Gesellschaft	Zunahme von Über- und von Untergewicht (43 junge Frauen, 20%) Paradoxe Botschaften: verboten, aber begehrt Werbung: Gratifikation durch Zuckerkonsum Essen ist notwendig, aber Essen ist ungesund und kompliziert.	Abnahme des Normalgewichts! Prävention: Zucker ist schlecht; Schuldgefühle Essen ist eine Qual.

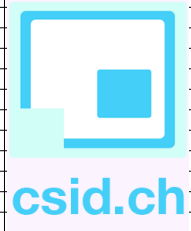


Naschen Essen		
Essen	"Bauchentscheid" DRS1 4.12.07	
Wahrnehmung	ich esse mehr,	weil zu einfach erhältlich und konsumierbar (keine Vorbereitung) weil zu einfach verfügbar ich esse weniger, wenn alleine wenn ich nach Uhrzeit esse wenn Teller grösser ist wenn grössere Packungen einkaufe wenn ich grössere Schüssel verwende
	ich esse mehr,	
Facts Gesellschaft Werbung	Produkte vermitteln Geschichten, emotional aufgeladen Sicherheitsgefühl Selbstwertgefühl Produkt ist ein Lifestylesymbol, das ich kaufe	
Essen	war zu Urzeiten zentral, tägliche Suche nach Nahrung (Krieg, Hunger) heute ist es sekundär geworden, im Zentrum steht Karriere, Erfolg Selbstverwirklichung ich kann also nicht zulassen, dass Essprobleme wieder zentral werden	
Essen	ich esse ein von Menschen fabriziertes Produkt dh, ihre Energie, die sie da reingesteckt haben es ist ferne Form der Liebe: "Es wurde für mich gemacht!"	
Schulkantinen	Vive la cantine ! est un nouveau programme présenté par Cyril Lignac. Cantine : Comment lutter contre la malbouffe ? Un problème mondial Restauration scolaire Scottish schools try out free meals for all Free school meals for all pupils, whether rich or poor, improves behaviour,	http://www.actu-tv.com/modules/news/article-190.html http://www.cafepedagogique.net/lesdossiers/Pages/2008/Guide08_Pare http://www.education.gouv.fr/cid1099/restauration-scolaire.html#orgar http://www.guardian.co.uk/uk/2007/oct/23/schools.schoolmeals http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/7056346.stm
Essstörungen	Fachstelle für Essstörungen Italien	http://www.anorexia-bulimia.it/2008/11/17/insegniamo-ai-nostri-bambini http://www.infes.it/it/home/ http://www.giustopeso.it/xxeducazionealimentareperbambini.htm
Kinder		
Werbung	Fast-food ad ban could cut child obesity: U.S. study Québé hat seit 1978 die Kinder-Werbung verboten! Zeitschrift und Blog ums Essen Blog Revista die Economia e Marketing	http://www.cbc.ca/health/story/2008/11/20/fast-food-ads.html http://www.golagioconda.it/la_rivista/numeri_pubblicati/3_04/articoli/d http://obesita.myblog.it/ http://www.largoconsumo.info/
Workshop für Werber		
Chirurgie	La chirurgie contre l'obésité renverserait le diabète chez les adolescents	http://www.google.com/hostednews/canadianpress/article/ALeqM5im6E
Übergewicht	Santé : 80 idées pour lutter contre l'obésité en France	http://www.continentalnews.fr/actualite/sante,7/sante-80-idees-pour-lu
Positive Eating	«Positive eating» ou comment réapprendre à manger Un plaisir longtemps sacrifié sur l'autel des régimes, du « fat-free », du « low-carbohydrates » et du « light » en tout genre. Mais un plaisir que certains Américains souhaitent retrouver en changeant leur façon de manger. C'est le « positive eating ».	http://sante.nouvelobs.com/Site/Actu.asp?idfx=RSS_ljs&ID=5323&Rub

Weltliste					
Jugendliche	Objektliste		Orte		
Bewegungs-hemmend oder -fördernd?			Innenraum	Freizeit	Arbeit
die meisten Objekte sind hemmend	Computer			Daheim	Arbeitsort
die Objekte sind es, die aktiv sind	Fernseher			Wohnung	Schule
die Objekte beamen ins Hirn den Puls,	Handy			Schlafzimmer	Korridor
die Energie, die Aufregung, die Emotion	Gamekonsolen	Joystick	Wii	Salon	Klassenraum
	Nintendo			Küche	WC
	Fernbedienungen			Bad	Turnhalle
die Welt ist klein, TV macht es grösser,	Ipod			bei Freunden	
egal, dass es nur Illusion ist				Shops Läden	
	Touchscreens			Feste	
				Disco	
die Aktivitäten sind immer die gleichen,	Schultheke				
im TV erlebe ich mehr, bin ich mehr,	Schulbücher		Aussenraum	Freizeit	Arbeit
mache ich mehr als im Alltag	Schreibmittel	Hefte		Badeanstalt	Arbeitsweg
	Fotokopien			Strasse	Strasse
es ist, als baute man im Jugendalter				Sportplatz	Schulhof
eine Illusionswelt auf, damit ich den Alltag	Internet	Wikipedia		Einkaufszentrum	
erledigen kann; das Fernsehen später		Facebook		Ferien	
ist ein reines Unterhalten dieser Illusionswelt		Youtube		Innenstadt	
("unterhalten" im doppelten Sinn!)					
	Turnsachen	Turnschuhe			
Ausser: die Schuhe und die Füsse				Treppen	
Ausser ich bin gezwungen: Treppe	Kleidung			Lifte	
Und: ein Lebewesen ist Bewegungsfördernd				Eingänge	
oder ein Lebendiges, auch wenn virtuell	Haare				
	Körper				
	Verkehrsmittel	Velo			
		Trottinet			
		Töffli			
		Tram/Bus			
		Eiternwagen			
		Rollbrett			
	Essen	Frites			
		Chips			
		Hamburger			
		Ketchup			
		Mayonnaise			
		Rahm			
	Getränke	Cola			
		Redbull			
		Alkohol			




Situationen	Aktivitäten			
Schulaufgaben	Medium	Schulturnen	Sport	Spiel
mit Freunden reden	Schnee		Ski	Schlitteln, Schneeballschlacht, Schneemann
fernsehen	Wasser		Schwimmen, Turmspringen	Rutschbahn, Ballspiele
telefonieren	Rasen Grünfläche		Fussball	
gamen	Rennbahn		Athletik	
Musik machen	Schulhof			Kinderspiele
Musik hören	Turnhalle		Handball	
baden				
duschen				
sporttreiben				
shoppen				
tanzen				
gaffen				
am Schreibtisch sitzen				
auf dem Bett liegen				
auf dem Sofa				



Bildrealität		
Plakatsituation		
wenn ich das Plakat sehe	bin ich draussen nicht vor dem TV ev. aber mit Handy	sehe ich meine Umfeld an? Sehen die Jungen die Plakate?
	bewege ich mich ev. im Tram, aber zu Fuss	
	bin ich nicht am Naschen ev. am Sandwich essen	
	allein oder in einer Gruppe?	
Plakat ist unbewegtes Bild	unbewegtes und unbewegliches Bild Standbild (Film) stehendes Bild (DVD) Pause	mit einem stehenden Bild zum Bewegen bringen? Also: mehrere Bilder formen Bewegung gleich eine Geschichte
die Realität muss dem TV gleichen	ein Plakat ist Teil des TVs, es ist nicht Teil der Realität TV Bilder sind emotional aufgeladen, aber nicht alle sind positiv (arte ist "intellektuell") ich nehme nur jene Realität wahr, die am TV aufgeladen wurde. ex. Disneyworld. in Paris zu flanieren ist eine Plage	
die Werbung für TV/Gaming im TV	ein Produkt X, das den Sehsinn bedient, wird am TV mit der Wirklichkeit gekoppelt, sodass das Produkt X stärker wirkt, als die Wirklichkeit selber. Für den Nutzer wird die Illusion von Wirklichkeit stärker (physiologisch!) als die gelebte Wirklichkeit ohne das Produkt X. Denn das Produkt X zu benutzen ist auch gelebte Wirklichkeit, nur wird es nicht als solche wahrgenommen, sondern als Abschalten, Pause vor der Wirklichkeit, Trost, Flucht, Leistungsprüfung ohne Lehrer.	Also: wir müssen Pause von der Pause machen
Werbung koppelt an Gefühle		
Gefühlskupplerin		
Werbung lügt nicht in dem Sinn		



Bildrealität		
Wir würde ein Nintendo-Werber werben?	<p>frech, Umkehrung der Werte, antimoralisch und politisch unkorrekt</p> <p>er hat Vertrauen in den Betrachter</p> <p>die Marke zu erwähnen genügt</p> <p>den TV-Schauer in die Realität zurückholen zu wollen, ist absurd</p> <p>zeige ich schöne Welt, harmonische Aktivitäten, so mache ich auf Sozialismusästhetik und wecke erst recht das Gegenteil, und nicht nur bei Judendlichen</p>	<p>Also: die Realität ist verrückter "décoiffant" als TV.</p> <p>vergleichen 1h gamen und 1h fussballspielen</p>
TV sehen ist einfach	<p>ähnlich dem Essen heute, alles vorgekocht</p> <p>per Knopfdruck</p> <p>bequem</p>	
TV ist den Körper vergessen	<p>mit der Bewegung rückt der Körper in den Vordergrund</p> <p>und das will ich nicht, denn mein Körper ist den ganzen Tag bei der sozialen Interaktion im Zentrum</p> <p>mein Aussehen, meine Stimme, meine Gestik und Haltung</p> <p>denn alles wird kommentiert</p>	
Susanne:		
"Augenmagnet"	wir sehen nur und machen nicht selber	die Kampagne muss ein Augenmagnet sein
(Agentur hat auf dies nicht reagiert)	Aufruf: Rein in die Realität!	
"Joystick"	Max darf nicht mehr spielen, macht eine Zeichnung: ähnelt Teddybär, istTrost	Also: Kinderzeichnungen verwenden
(Agentur hat auf dies nicht reagiert)		Beispiel: Darstellung von Krieg in Kinderzeichnungen