# Serendipität

**Erläuterung zu den Aufgaben**

In eurer Gruppe beschäftigt ihr euch mit folgendem Thema: Serendipität – Wie wichtig zufällige Entdeckungen sind und was durch Personalisierung verloren geht. Am Ende dieses Aufgabenblattes findet ihr einen Rechercheplan, der euch bei der Recherche zu diesem Thema unterstützt. Die Recherche führt ihr zunächst in Einzelarbeit (zu Hause als Hausaufgabe oder in der Lernzeit) durch. Anschließend erstellt ihr in der Klasse gemeinsam ein Cluster zum Thema. Für das Cluster erhaltet ihr eine Vorlage, an der ihr euch orientieren könnt.

## Aufgaben:

### Einzelarbeit (zu Hause als Hausaufgabe oder in der Lernzeit):



1. Jedes Mitglied eurer Gruppe führt in Einzelarbeit eine Recherche zum Thema „Serendipität“ durch. Versucht mit Hilfe eurer Recherche folgende Fragen zu beantworten:

* Was bedeutet „Serendipität“?
* Wenn wir nur noch auf uns zugeschnittene, individualisierte Informationen erhalten: Was geht dadurch verloren?
* Warum könnte individualisierte Werbung zur Selbst-Entmündigung der Konsumenten führen?

Macht euch Notizen dazu.

Für eure Recherche steht euch ein Rechercheplan am Ende des Aufgabenblattes zur Verfügung, in dem erklärende Videos, Berichte und Artikel zum Thema aufgeführt sind.

### Gruppenarbeit (in der Klasse):



1. Vergleicht eure Rechercheergebnisse. Lest euch eure Antworten zu den Fragen vor. Hierfür habt ihr **25 Minuten** Zeit.

Erstellt ein Cluster (hierfür habt ihr insgesamt **20 Minuten** Zeit):

1. Schaut euch die Vorlage „Cluster – Beispiel und Erklärung“ an, um zu verstehen, wie ein Cluster erstellt wird.
2. Zeichnet auf einem großen Plakatpapier die Cluster-Vorlage „Serendipität“.
3. Tragt nun gemeinsam eure Begriffe, Assoziationen und Ideen zu den vier Fragebegriffen in das Cluster ein. Dabei geht es um folgende Fragen:

* *Fragebegriff 1 WAS?:* Was bedeutet „Serendipität“?
* *Fragebegriff 2 WAS geht verloren?:* Wenn wir nur noch auf uns zugeschnittene, individualisierte Informationen erhalten: Was geht dadurch verloren?
* *Fragebegriff 3 WARUM Selbst-Entmündigung?:* Warum könnte individualisierte Werbung zur Selbst-Entmündigung der Konsumenten führen?
* *Fragebegriff 4 BEWERTUNG?:* Wie bewertet ihr die zunehmende Individualisierung und Personalisierung von Informationen und Werbung und den Verlust von Serendipität?

1. Ihr präsentiert das fertige Cluster anschließend im Plenum. Haltet bei der Präsentation eure Notizen bereit, da euch sicherlich Fragen dazu gestellt werden.

## Rechercheplan

**Erläuterung**

In diesem Rechercheplan findest du Online-Videos und Online-Texte zum Thema Serendipität. Es wird erklärt, was Serendipität ist. Einige Texte erläutern, was verloren geht, wenn wir zunehmend nur noch individualisierte Informationen erhalten. Du kannst auch noch weitere Internet-Quellen zum Thema recherchieren. Mögliche Suchbegriffe könnten „Serendipität“, „Serendipity“, „personalisierte Werbung“ oder „individualisierte Werbung“ sein. Die Internet-Quellen sind in „A) Pflichtteil“ und „B) Optional“ unterteilt. Unter A sind die Quellen aufgeführt, die du dir mindestens anschauen solltest. Die Quellen unter B kannst du dir anschauen, wenn du ausreichend Zeit dafür hast.

1. Pflichtteil

**Der Sprachbotschafter erklärt: Serendipität**

Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS), William Cohn, 2016 (01:19)

<https://www.youtube.com/watch?v=2CW4Zg2kZSI>

Der Schauspieler und Synchronsprecher William Cohn übernimmt die Rolle eines Sprachbotschafters. In dem Trailer-Film „knöpft“ er sich den Begriff "Serendipität" auf spielerisch-kreative Weise vor.

**Erklärvideo Strabag Serendipity**

Erklärvideo Agentur junge meister\*, 2016 (03:15)

<https://www.youtube.com/watch?v=sd2MbiTsURU>

Was ist eigentlich... Serendipität? Julius H. Comroe erklärt es so: "(..) wenn man im Heu nach einer Nadel sucht und die Tochter des Bauern findet". Bis zu Minute 1:35 des Erklärvideos wird das Serendipity-Prinzip schön erklärt.

**Serendipität**

Wikipedia (letzter Abruf 08.04.2020)

<https://de.wikipedia.org/wiki/Serendipit%C3%A4t>

**So ein Zufall**

Süddeutsche Zeitung, Viola Schenz, 2016

<https://www.sueddeutsche.de/kultur/neues-wort-so-ein-zufall-1.2944697>

Serendipity – ein Wort macht Karriere. Das heitere Idiom meint jenes Glücksgefühl, das sich einstellt, wenn man etwas Schönes und Interessantes findet, das man gar nicht gesucht hat.

1. Optional

**Serendipität und ihre wunderbare Wirkung auf unser Glück**

Was Wäre Wenn, Nadja Petranovskaja, 2016

<https://tomoff.de/serendipitaet-und-ihre-wunderbare-wirkung-auf-unser-glueck/>

Wenn Sie durch das Lesen dieses Artikels etwas ganz Tolles entdecken über ein Ihnen unbekanntes Thema, dann war wahrscheinlich Serendipität am Werk, meint die Autorin in ihrem Blog-Beitrag.

**Wie wir unserem Glück auf die Sprünge helfen**

Spektrum, Steve Ayan, 2016

<https://www.spektrum.de/news/serendipitaet-wie-wir-dem-glueck-auf-die-spruenge-helfen/1425714>

Serendipität heißt, Bedeutsames zu entdecken, ohne dass man es darauf anlegt. Sind manche Menschen besonders talentiert darin, ihr Glück zu bezirzen?

**Serendipity darf nicht sterben – Filterbubble auch ohne Datensammlung**

Domingos de Oliveira, 2011

<http://www.oliveira-online.net/wordpress/2011/11/05/serendipity-darf-nicht-sterben-filterbubble-auch-ohne-datensammlung/>

Der Autor beschreibt auf seinem Blog aus seiner Sicht, welche Folgen der Verlust von Serendipität haben kann.

**Warum individualisierte Werbung zur Selbst-Entmündigung der Konsumenten führt**

Horizont Online, Alexander Kiock, Diffferent, 2017

<https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Von-wegen-Aufklaerung-Warum-individualisierte-Werbung-zur-Selbst-Entmuendigung-der-Konsumenten-fuehrt-158597>

Künftig wird es interessante statt nervige Werbung geben – und um lästige Routineaufgaben kümmern sich bald Assistenten wie Google Now, Siri und Amazon Alexa. Alexander Kiock hält die schöne neue Big-Data-Welt für gefährlich, wie er in seinem Gastbeitrag für HORIZONT Online schreibt.

Der Text ist auch direkt in diesem Medienpaket enthalten.