

Thema:  
**Werbung**  
 (Video/Film/Fernsehen)

**Zielgruppe:** 1. - 6. Klasse

**Zielsetzung:** Die Kinder sollen befähigt werden, Werbung im Fernsehen zu erkennen, zu beurteilen, ihre Wirkungen zu benennen und im spielerischen Umgang mit dem Medium selbst eine kurze Fernsehwerbung zu gestalten. Darüber hinaus werden im Rahmen des Workshops Kompetenzen in den Bereichen Mediennutzung und Mediengestaltung gefördert. Zudem trägt der Workshop dazu bei (im Sinne einer längerfristigen generellen Zielsetzung handlungsorientierter Medienpädagogik), soziale, kommunikative und Lernkompetenzen zu fördern.

**1. TAG:**  
 - je 5 Unterrichtsstunden -

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
Wer ist wer?	<b>Vorstellungsrunde mit der Videokamera:</b> Der Medienpädagoge stellt sich und die TLM vor. Anschließend filmen die Teilnehmer ihre eigene Vorstellung gegenseitig. Das aufgenommene Material kann auf einem Monitor kurz ausgewertet werden. Im Anschluss kann das Kennlernspiel „Ich fliege zum Mond...“ gespielt werden, um die Namen der Schüler zu festigen.	30 min  15 min
Welche Medienangebote sind für die Kinder wichtig, welche nutzen sie? Haben sie Medienhelden? Was bedeuten die Helden für sie?	<b>Heldenwäscheleine:</b> Aus einer Vielzahl von Bildern prominenter TV-Figuren und -Personen werden beliebte und unbeliebte herausgesucht, vorgestellt und die Wahl begründet. Die entstehende Diskussion hilft, die genannten Fragen aufzuwerfen und zu beantworten.	30 min
Was sind Medien? Was ist Werbung? Wo begegnet mir überall Werbung in den Medien und warum? Welche Werbung gefällt mir und warum? Wirbt eventuell mein Medienheld für ein Produkt und gefällt mir das?	<b>Brainstorming:</b> Die Kinder sollen Werbung definieren und den Entstehungsprozess kennen lernen. Dabei sind Folien zur Entstehung von Werbung, zu Werbeträgern und zu dem Produktionsprozess hilfreich. Die Schüler sollen sich bewusst werden, wo ihnen überall Werbung begegnet und wie sie diese aufnehmen. Sie sollen reflektieren, warum ihnen bestimmte Werbung gefällt und andere nicht. Eine Auswahl unterschiedlicher Anzeigen kann Impulse geben und die Diskussion anregen.	15 min

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
<p>Was ist Werbung und wie erkenne ich Werbung? Was sind die Ziele von Werbung? Worin besteht der Unterschied von Werbung und TV-Sendungen? Wer gibt Werbung in Auftrag, wer bezahlt sie und warum strahlen Sender sie aus? Ist der Tigerentenclub auch eine Art Werbung? Welche Werbung ist innerhalb des Klassenraums auffindbar? Was sind typische Werbewörter oder -slogans? Wie entsteht Werbung?</p>	<p><b>Analyse eines Werbespots für Kinder (Arbeitsblatt):</b> Im Gespräch und mit Hilfe des Arbeitsblatts soll erarbeitet werden, wie Werbung gestaltet ist, welche Rolle Musik spielt und was die Ziele von Werbung sind. Die Arbeitsergebnisse sollen auf einer Wandzeitung festgehalten werden. Es stehen zehn Werbespots zur Auswahl, einer davon soll analysiert werden.</p>	45 min
<p>Wie bedient man eine Kamera? Was gibt es zu beachten?</p>	<p><b>Einführung in die Video-Aufnahmetechnik:</b> Gemeinsam mit den Kindern wird überlegt, aus welchen Elementen eine Kamera besteht, wie diese samt Zubehör aufgebaut ist und funktioniert.</p>	15 min
<p>Welche Möglichkeiten gibt es, bestimmte Bildausschnitte mit der Kamera zu zeigen und wie wirken diese?</p>	<p><b>Bilderrätsel:</b> Die Kinder werden in zwei Gruppen aufgeteilt und sollen Detailaufnahmen (Detail und Zoom) von bestimmten ihnen gut bekannten Gegenständen machen. Danach sollen die anderen erraten, worum es sich dabei handelt. Nach dem Erraten wird die jeweilige Auflösung gezeigt (Zoom).</p>	30 min
<p>Wann habe ich wegen eines Werbespots etwas haben wollen? Warum wollte ich es unbedingt haben? Hat der Gegenstand gehalten, was er in der Werbung versprochen hat?</p>	<p><b>Aufmalen von Produkten:</b> Die Kinder sollen Produkte aufmalen, die sie aus der Werbung kennen und unbedingt haben möchten. Diese sollen sie mit Werbewörtern umschreiben. Die Kinder sollen äußern, warum sie das Produkt gerne haben möchten. Die Bilder können aufgehängt werden und als Grundlage für die nächsten Tage dienen. Anschließend können die Kinder überlegen, ob das Produkt so ist, wie es in der Werbung dargestellt wird.</p>	45 min

2. TAG:

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
Wie verändern sich Informationen durch ihre Weitergabe? Wie glaubhaft sind Informationen? Kann so etwas in der Medienlandschaft in Deutschland geschehen?	<b>Gerüchteküche:</b> Vier Freiwillige verlassen den Raum. Im Raum wird ein Zeitungsartikel vorgelesen. Ein Schüler merkt sich den Inhalt und hat die Aufgabe, diesen an den nächsten, der den Raum betritt, weiterzugeben. Dieser gibt die Informationen an den nächsten weiter usw. Danach wird das Original erneut vorgelesen und gemeinsam überlegt, was sich an der Geschichte verändert hat und aus welchen Gründen. Dabei nimmt der Medienpädagoge Bezug auf den Wahrheitsgehalt von Informationen.	15 min
Wie gestalte ich einen Werbespot? Wie erreiche ich, dass jemand das Produkt kauft?	<b>Ideenfindung, Produkt erfinden und bewerben:</b> Die Kinder sollen in Gruppen überlegen, welches Produkt sie bewerben möchten. Das kann durchaus ein Fantasieprodukt sein. Dadurch kann vermieden werden, dass sich die Kinder zu sehr an bekannten Werbespots orientieren. Die Kinder sollen sich überlegen, welche Eigenschaften das Produkt haben soll, für welche Zielgruppe das Produkt gedacht ist und welche Gefühle das Produkt vermitteln soll. Sie sollen beraten, wie das Produkt dargestellt werden kann (z. B. in eine Geschichte eingebunden, in schönen Farben dargestellt oder mit Musik unterlegt). Die Ideen werden im Anschluss präsentiert. Danach kann durch eine demokratische Abstimmung entschieden werden, welche Produkte als Werbespots realisiert werden.	45 min
Worauf muss beim Filmen geachtet werden? Welche Gestaltungsmöglichkeiten gibt es? Welche Wirkung können diese erzielen und wie müssen sie dafür eingesetzt werden?	<b>Film „Bildsprache im Videofilm“:</b> Die Teilnehmer sollen verschiedene mediale und künstlerisch-ästhetische Gestaltungsmittel kennen lernen. Dazu gehören beispielsweise Einstellungsgrößen, Kamerabewegungen, Perspektiven, Einsatz von Licht, Geräuschen, Musik oder auch Schnittformen. Dieses neue Wissen soll praktisch an der Kamera erprobt werden.	30 min
Wie wird eine Kamera bedient? Wie kann durch die Wahl der Perspektiven manipuliert werden? Wie entstehen Trickeffekte im Fernsehen?	<b>Praktische Übungen zum Thema Trick:</b> Die Kinder experimentieren mit der Kamera. Sie führen unter Anleitung z. B. den Stopp-Trick und den 90°-Winkel-Trick (Bergsteigertrick, Wassertrick) aus oder machen Aufnahmen aus Frosch- und Vogelperspektive.	45 min

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
Wie kann eine Geschichte filmisch sinnvoll umgesetzt werden? Welche Einstellungen sind nötig, um einen bestimmten Sinn zu erzeugen? Was passiert, wenn man die Kärtchen vertauscht?	<b>Sequenz-Puzzle „Das Schaf entdeckt die andere Seite der Wiese“:</b> Eine kurze Sequenz wurde in die einzelnen Einstellungen zerlegt und ist durcheinandergeraten. Die Schüler sollen die Einstellungen wieder in eine sinnvolle Reihenfolge bringen. Anschließend werden die Ergebnisse präsentiert und diskutiert. Die Methode dient als Grundlage zur Erstellung eines Storyboards. Ziel ist es, den Schülern bewusst zu machen, dass eine Szene nicht nur in einer einzigen Einstellung umzusetzen ist, sondern in der Kombination verschiedenster Einstellungen viel spannender wirken kann.	15 min
Was ist ein Storyboard? Wozu wird es benötigt und wie kann eine Idee in ein Storyboard umgesetzt werden?	<b>Storyboard:</b> Die Kinder sollen die Idee für ihren Werbefilm bildlich in ein Storyboard umsetzen. Dieses dient, ähnlich wie ein Drehbuch, als Orientierung bei den Aufnahmearbeiten.	45 min
Wie wirken die Schüler vor der Kamera, wenn sie Mimik und Gestik zum Einsatz bringen? Welche Kameraperspektiven gibt es und wie wirken sie sich auf das Bild aus?	<b>Rollenspiele:</b> Die Schüler ziehen ein Kärtchen mit einem Adjektiv und schlüpfen in diese Rolle. Dabei kann ein zu sprechender Satz („Am Sonntag kommt meine Tante zu Besuch.“) hilfreich sein. Sie filmen sich gegenseitig und sehen sich dabei auf dem Monitor.	30 min

### 3. TAG:

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
Bewegungsspiel zur Auflockerung	<b>Spiel „Obstsalat“:</b> Die Kinder entscheiden sich für drei Obstsorten und der Spielleiter ordnet den im Kreis sitzenden Kindern jeweils den „Apfel“, die „Banane“ oder die „Kiwi“ zu. Während alle Kinder auf einem Stuhl Platz genommen haben, steht der Spielleiter in der Mitte des Sitzkreises und ruft eine Obstsorte auf. Sofort müssen alle Kinder, die dieser Obstsorte angehören, die Plätze tauschen. Dabei versucht der Spielleiter, einen Sitzplatz zu erreichen. Da es einen Stuhl zu wenig gibt, bleibt ein Kind übrig, welches dann eine andere Obstsorte ausrufen kann und sich schnell wieder einen neuen Platz suchen muss usw. Wenn „Obstsalat“ gerufen wird, müssen sich alle Kinder einen neuen Platz suchen. Dieses Spiel ist gut abzuwandeln und damit jeden Tag in einer anderen Version (Gemüsesalat, Kabelsalat) spielbar.	15 min

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
Wie kann ein Storyboard filmisch umgesetzt werden? Was gibt es dabei zu beachten?	<b>Vorbereitung der Aufnahmearbeiten:</b> Die Kinder arbeiten unter medienpädagogischer Anleitung selbständig. Die Rollen (Regie, Schauspieler, Kamera, Ton, Schnittliste, Klappe) können besprochen und die ersten (Probe-)Aufnahmen gemacht werden. Die Kinder können sich in der Ausübung der verschiedenen Rollen abwechseln.	30 min
Wie wird ein Werbespot produziert? Welche technischen und gestalterischen Voraussetzungen sind für den Drehtag zu schaffen? Wie wird ein Drehtag geplant? Welche Requisiten werden am Set benötigt? Wozu wird eine Klappe gebraucht? Warum wird eine Szene mehrmals bzw. aus unterschiedlichen Perspektiven aufgenommen?	<b>Gestaltung eines Werbespots – Dreharbeiten:</b> Die Kinder setzen das Storyboard filmisch um. Sie beginnen die Dreharbeiten in den verteilten Rollen. Bei den Aufnahmen beziehen sie ihr Wissen über verschiedene Gestaltungsmittel und ihre Wirkungen mit ein. Sie wenden dabei sowohl technische als auch künstlerische Fähigkeiten und Fertigkeiten an.	135 min
Wie und anhand welcher Kriterien werden Szenen für den späteren Spot ausgewählt?	<b>Sichten und Auswahl des Materials</b> (kann auch parallel zum Dreh erfolgen): Im Klassenverband wird das Filmmaterial gesichtet und ausgewertet. Eventuell müssen Szenen wiederholt aufgenommen werden.	45 min

#### 4. TAG:

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
Warum entstehen beim Hören von Stimmen, Geräuschen oder Filmmusik Bilder im Kopf? Was für Bilder sind das? Sind es bei jedem die gleichen? Welche Gefühle weckt z. B. Filmmusik in uns und warum? Welche Musik sollte man für einen Werbespot benutzen?	<b>Innere Bilder:</b> Verschiedene Ausschnitte aus Filmen werden ohne Bild vorgespielt. Dabei entstehen Bilder im Kopf der Zuhörer. Diese werden beschrieben, gezeichnet oder einfach erzählt, ausgetauscht und diskutiert. Danach kann der Ausschnitt noch einmal mit Bild angeschaut werden.	30 min

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
<p>Wie wird das Material in die richtige Form und Reihenfolge gebracht? Worin unterscheiden sich Roh- und Feinschnitt? Welche Bedeutung haben Musik und Geräusche? Wie wirken sie? Welche Möglichkeiten gibt es, ein filmisches Produkt zu präsentieren und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen?</p>	<p><b>Postproduktion des Werbespots – Schnitt:</b> Die Aufnahmen werden gesichtet, Kommentare geschrieben, Musik ausgewählt und die Szenen geschnitten. Die Schüler erhalten im Klassenverband eine <b>Einführung in das Schnittprogramm</b>. Im Anschluss schneiden die Gruppen nacheinander ihre Werbespots. Erst zu diesem Zeitpunkt laufen alle Fäden der Produktionsphase zusammen. Die Schüler erkennen die Bedeutung der verschiedenen Arbeitsschritte im Aufnahmeprozess (Wiederholung von Szenen, Wechsel der Einstellungsgröße für Umschnitt) und lernen weitere Gestaltungsmöglichkeiten und -elemente kennen.</p> <p>Die restlichen Schüler können <i>parallel</i> dazu Gruppen für die Bereiche „Abspann“ und „Präsentation“ (Anzeigen und weitere Werbematerialien für das Produkt erarbeiten) bilden.</p>	<p>135 min</p>
<p>Gibt es unterschiedliche Werbespots für Mädchen und Jungen? Wodurch unterscheiden sich die Werbespots (Farben, Darsteller etc.)? Wie sind die Mädchen und wie die Jungen dargestellt? Entspricht die geschlechtsspezifische Darstellung der Realität?</p>	<p><i>Parallel zum Schnitt:</i>  <b>Zwei Werbespots analysieren (Arbeitsblatt):</b> In Gruppen werden zwei Spots angeschaut. In einem Werbespot werden Jungen als Zielgruppe umworben und in dem anderen Mädchen. In einem Gespräch und anhand des Arbeitsblatts soll erörtert werden, wodurch sich die Werbespots unterscheiden. Als Schwerpunkt soll herausgearbeitet werden, wie die Jungen und Mädchen dargestellt sind und ob dieses Bild der Realität entspricht. Die Ergebnisse können auf einer Wandzeitung festgehalten werden. Des Weiteren kann mit den Kindern überlegt werden, warum die Werbebranche so arbeitet und welches Ziel damit verfolgt wird.</p>	<p>60 min</p>
<p>Wie viel Arbeit und Zeit stecken in einem Produktionsprozess? Erzielen die Werbespots die beabsichtigte Wirkung? Wie würde sich das Produkt verkaufen? Hat die Klasse als Produktionsteam funktioniert? Wo liegen Stärken und Schwächen? Was hätte anders oder besser funktionieren müssen?</p>	<p><b>Präsentation und Reflexion:</b> Die Schüler schauen sich die geschnittenen Spots an, stellen die produzierten Werbematerialien vor und diskutieren und reflektieren den Produktionsprozess. Sie sollen äußern, was sie über Werbung gelernt haben. Die Ergebnisse können auf einer Wandzeitung festgehalten werden.</p>	<p>60 min</p>

## Arbeitsblatt – Analyse von Werbung

Was wird beworben?

.....

Wie wird es beworben (Geschichte, Musik und Geräusche, Effekte)?

.....

.....

.....

.....

Wer soll das Produkt kaufen?

.....

Welche Gefühle werden ausgelöst? Warum wird das Produkt gekauft?

.....

.....

Welche Werbebotschaft soll verbreitet werden?

.....

.....

Kommen Werbewörter (z. B. cool, abgefahren, trendig, hip, angesagt) vor?

.....

Welche Werbewörter fallen dir zum Spot noch ein?

.....

.....

.....

## Arbeitsblatt – Werbung für Mädchen und Jungen

Warum hat mir der Werbespot gefallen/nicht gefallen?

Mädchen	Jungen
	
	