

Thema:
Werbung
 (Video/Film/Fernsehen)

Zielgruppe: 7. – 10. Klasse

Zielsetzung: Die Schülerinnen und Schüler sollen befähigt werden, Werbung zu beurteilen, ihre Wirkungen und Einflüsse zu erkennen, zu benennen und diese kritisch zu hinterfragen. Dabei sollen die Schüler ihr eigenes Konsumverhalten reflektieren. Durch die Gestaltung eines eigenen Werbespots sollen die Schüler das Wissen über Werbung handlungsorientiert umsetzen. 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 6 Unterrichtsstunden -

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|---|--|----------------------|
| Wer ist wer? | Vorstellungsrunde mit der Videokamera: 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 Schüler wichtig, welche nutzen sie? Haben sie Medienhelden? Was bedeuten die Helden für sie? | Heldenwäscheleine: 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. | 45 min |
| Wo begegnet mir überall Werbung? Welche Werbung gefällt mir und warum? Welche gefällt mir nicht? Wirbt eventuell mein Medienheld für ein Produkt und gefällt mir das? | Brainstorming: 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. | 30 min |

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|--|---|-------------|
| Wie viel Werbung wird gesendet? Welche Werbespots laufen rund um die Sendung und warum? Welche Arten von Fernsehwerbung gibt es? Wer gibt Werbung in Auftrag, wer bezahlt diese und warum strahlen Sender diese aus? | Werbung in und rund um die Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (Arbeitsblatt): Gemeinsam wird mit den Schülern die Sendung angeschaut. Wichtig ist dabei die Werbung, die vor, während und nach der Sendung läuft. In einem Protokoll sollen die Schüler das Gesehene in Werbung und eigentliche Sendung unterteilen. In einem Gespräch werden die Ergebnisse erörtert. Ziel dabei ist, die Arten von Fernsehwerbung rund um GZSZ herauszuarbeiten und zu erkennen. | 90 min |
| Wie bedient man eine Kamera? Was gibt es zu beachten? | Einführung in die Video-Aufnahmetechnik: Gemeinsam mit den Schülern wird überlegt, aus welchen Elementen eine Kamera besteht, wie diese samt Zubehör aufgebaut ist und funktioniert. Ihr Wissen setzen die Schüler Schritt für Schritt an der Kamera um. | 15 min |
| Wie kann eine Information verschiedene Wirkungen hervorrufen? Wie wichtig ist die Stimmlage eines Fernsehsprechers? Wie muss ein Werbesprecher klingen? | Rollenspiel - Stimme und Stimmung: Die Schüler ziehen Kärtchen, auf dem ein Adjektiv zu lesen ist. Sie sollen einen gleichbleibenden Satz so sprechen, dass er bspw. traurig, verträumt, interessiert etc. klingt. Die Gruppe hat die Aufgabe, die Stimmung zu erraten. Das Material kann mit der Kamera mitgeschnitten und ausgewertet werden. | 45 min |

2. TAG:

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|--|--|-------------|
| Aufwärmphase | Rätsel: Der Spielleiter erzählt eine Geschichte mit rätselhaftem Ausgang. Die Schüler müssen danach mit Ja-/Nein-Fragen herausfinden, was passiert ist. | 15 min |
| Wie wirkt und funktioniert Werbung? Was sind die Ziele von Werbung? Soll ein Produkt oder ein Gefühl verkauft werden? Warum kaufen Jugendliche das Produkt? Entspricht die Darstellung der Realität? Welche Rolle spielt Musik in der Werbung? | Analyse eines Werbespots (Arbeitsblatt): Zusammen mit den Schülern wird ein Werbespot für eine jugendliche Zielgruppe auf inhaltlicher Ebene (Zielgruppenbestimmung, Werbebotschaft, Emotion und Intention) und gestalterischer Ebene (Bild, Ton, Schnitt) untersucht. Für die Analyse kann das Arbeitsblatt hilfreich sein. Bei älteren Jugendlichen kann es sich durchaus um einen Werbespot handeln, der für Alkohol oder teure Markenkleidung wirbt. | 60 min |

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|--|--|---------------|
| <p>Was ist Werbewirkung? Was besagt die AIDA-Formel? Wann habe ich wegen eines Werbespots etwas haben wollen? Warum wollte ich es unbedingt haben? Identifiziere ich mich mit dem Produkt?</p> | <p>Diskussion: In einer Diskussion sollen die Ergebnisse der Analysen noch einmal aufgegriffen werden und das Problem mit den Schülern thematisiert werden, warum bestimmte Markenkleidung „in“ und andere Kleidung „out“ ist und das Tragen der Kleidung die Zugehörigkeit zu einer Peer Group bestimmt. Die Schüler sollen erkennen, dass sie durch Werbung auf ein Produkt aufmerksam werden, bestimmte Interessen und Wünsche ausgelöst werden und sie schließlich das Produkt erwerben möchten (AIDA Formel).</p> | <p>30 min</p> |
| <p>Wie gestalte ich einen Werbespot und wie erreiche ich, dass jemand das Produkt kauft?</p> | <p>Produkt ausdenken und bewerben: Auf der Grundlage der Ergebnisse überlegen sich die Schüler in Kleingruppen ein Produkt, welches sie bewerben möchten. Sie bedenken, welche Eigenschaften das Produkt haben soll, für welche Zielgruppe das Produkt gedacht ist, welches Image und welche Gefühle das Produkt vermitteln soll und wie die Botschaft wirken soll, z. B. als Sachinformation oder Appell an die Vernunft, Experten sprechen lassen, angenehme Gefühle oder unangenehme Gefühle erzeugen, das Produkt als Ausweg darstellen oder eine humorvolle Darstellung. Die Schüler überlegen, wie das Produkt dargestellt wird. Dabei können künstlerische und ästhetische Grundlagen aus dem Kunstunterricht eine Rolle spielen. Im Anschluss präsentieren die Gruppen ihr Produkt vor der Jury, also dem Rest der Klasse. Nach den Präsentationen kann durch eine demokratische Abstimmung entschieden werden, welche Produkte in den kommenden Tagen in Werbespots umgesetzt werden sollen.</p> | <p>60 min</p> |
| <p>Worauf muss beim Filmen geachtet werden? Welche Gestaltungsmöglichkeiten gibt es? Welche Wirkung können diese erzielen und wie müssen sie dafür eingesetzt werden?</p> | <p>Film „Bildsprache im Videofilm“: 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.</p> | <p>30 min</p> |

| 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? | Sequenz-Puzzle „Das Schaf entdeckt die andere Seite der Wiese“: 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? Wie kann eine Idee in ein Storyboard umgesetzt werden? | Erstellen eines Storyboards: Die Schüler sollen die Idee für ihren Werbefilm bildlich in einem Storyboard umsetzen. Dieses dient als Grundlage für die Aufnahmearbeiten. | 60 min |

3. 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? | Innere Bilder: 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 |
| Wie kann ein Storyboard filmisch umgesetzt werden? Was gibt es dabei zu beachten? Wie werden die Aufnahmearbeiten geplant? Wer übernimmt welche Rolle? | Vorbereitung der Aufnahmearbeiten: Die Schüler arbeiten unter medienpädagogischer Anleitung selbständig. Die Rollen (Regie, Schauspieler, Kamera, Ton, Schnittliste, Klappe) können besprochen und die ersten (Probe-)Aufnahmen gemacht werden. Die Schüler können sich in der Ausübung der verschiedenen Rollen abwechseln. Des Weiteren wird zusammen noch einmal das Drehbuch besprochen und ein Drehplan erstellt. | 60 min |

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|---|--|-------------|
| <p>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? Wie und anhand welcher Kriterien werden Szenen für den Spot ausgewählt?</p> | <p>Gestaltung eines Werbespots – Dreharbeiten: Die Schüler 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. Es können auch zwei Teams an unterschiedlichen Werbespots parallel arbeiten.</p> <p>Wenn mehrere Spots in unterschiedlichen Gruppen realisiert werden, kann auch <i>parallel zu den Dreharbeiten</i> ein Team schon einmal mit der Postproduktion beginnen.</p> | 135 min |
| <p>Wie und anhand welcher Kriterien werden Szenen für den späteren Film ausgewählt?</p> | <p>Sichten und Auswahl des Materials: Im Klassenverband wird das Filmmaterial gesichtet und ausgewertet. Eventuell müssen Szenen wiederholt aufgenommen werden.</p> | 45 min |

4. TAG:

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|--|--|-------------|
| <p>Was wurde gestern gemacht? Wie kann es heute weitergehen?</p> | <p>Nachtrag: Die Teilnehmer fassen zusammen, was am vergangenen Projekttag realisiert wurde und was sich nun anschließen könnte.</p> | 10 min |
| <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>Schnitt der Werbespots – Postproduktion: Die Aufnahmen werden gesichtet, Kommentare geschrieben und die Musik ausgewählt. Nach einer Einführung in das Schnittprogramm werden die Szenen der Werbespots geschnitten. Die Schüler gestalten in wechselnder Gruppenarbeit ihren Werbespot am Schnittplatz. Sie erkennen, dass sich die verschiedenen Sequenzen erst am Schnittplatz zu einem Spot verbinden.</p> <p>Die restlichen Schüler bilden Gruppen für die Bereiche „Abspann“ und „Marketing“.</p> | 200 min |
| <p>Was beinhaltet ein Abspann? Welche Möglichkeiten existieren vor Ort?</p> | <p><i>Parallel zum Schnitt:</i> Die Schüler der Abspanngruppe erstellen im Gegensatz zu großen Filmproduktionen einen Abspann, der nicht nur die Namen der Beteiligten erfasst, sondern die Personen auch zeigt.</p> | |

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|---|--|---------------|
| <p>Welche Möglichkeiten gibt es, ein filmisches Produkt zu präsentieren und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen?</p> | <p><i>Parallel zum Schnitt:</i> Die Schüler der Marketinggruppe beschäftigen sich mit der Vermarktung ihres Spots und erstellen selbständig verschiedene Werbemittel, wie Plakate oder Flyer für das Produkt.</p> | |
| <p>Wie viel Arbeit und Zeit stecken in einem Produktionsprozess? Erzielen die Werbespots die beabsichtigte Wirkung? Wo liegen Stärken und Schwächen? Was hätte anders oder besser funktionieren müssen?</p> | <p>Präsentation und Reflexion: Die Schüler sehen sich die Werbespots an, stellen die produzierten Materialien vor und diskutieren und reflektieren den Produktionsprozess. Es soll herausgearbeitet werden, was die Schüler über Werbung gelernt haben. Zudem sollen sie Positives und Negatives mit Hilfe von Ampelkärtchen festhalten.</p> | <p>60 min</p> |

Arbeitsblatt – Analyse Werbung

Inhaltsanalyse

Was wird beworben?

Wie wird es beworben (Handlung, Inhalt)?

Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Woran ist das erkennbar?

Welche Werbebotschaft soll verbreitet werden?

Welche Emotionen werden ausgelöst? Welches Image soll mit dem Produkt verknüpft werden?

Analyse der Bild- und Tonebene

Wie ist der Werbespot gestaltet?

... auf der Bildebene

(Einstellung, Perspektiven, Bewegung, Beleuchtung, Farbgestaltung):

... auf der Tonebene

(on/off, Sprache, Musik, Geräusche):

... in der Nachbearbeitung

(Schnittfrequenz, Montageformen, Blenden, Special Effects):