

Thema:
Werbung
(Video)

Zielgruppe: 1 - 6. Klasse

Zielsetzung: Die Schülerinnen und Schüler sollen befähigt werden, Kinderwerbung des Fernsehens 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:

| 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. Eventuell kann im Anschluss das Kennlernspiel „Ich fliege zum Mond...“ gespielt werden, um die Namen der Kinder 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. | 30 min |
| Was sind Medien? Was ist Werbung? Wo begegnet mir überall Werbung in den Medien und warum (private und öffentlich-rechtliche Sender)? Welche Werbung gefällt mir und warum? Wirbt eventuell mein Medienheld für ein Produkt und gefällt mir das? | Brainstorming: Die Schüler sollen Werbung definieren und den Entstehungsprozess kennenlernen (Folien: Entstehung Werbung, Werbeträger, Produktionsprozess). 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 |
| Was ist Werbung und | Werbespots analysieren , die Kindersendungen | 45 min |

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|---|---|-------------|
| wie erkenne ich Werbung? Was sind die Ziele von Werbung? Worin besteht der Unterschied von Werbung und Kindersendungen? Wer gibt Werbung in Auftrag, wer bezahlt diese und warum strahlen Sender diese aus? Ist der Disney Club oder der Tigerentenclub auch eine Art Werbung? Welche Werbung ist innerhalb des Klassenraums auffindbar? Was sind typische Werbewörter oder -slogans? Wie entsteht Werbung? | unterbrechen. Im Gespräch und anhand des Arbeitsblatts 1 soll erarbeitet werden, was Werbung ist, wie sie entsteht (dazu Folien nutzbar), 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. | |
| Welche Möglichkeiten gibt es, bestimmte Bildausschnitte mit der Kamera zu zeigen und wie wirken diese? | Bilderrätsel: 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, um was es sich dabei handelt. Nach dem Erraten wird die jeweilige Auflösung gezeigt (Zoom). | 20 min |
| Wahrnehmung und Reflexion von Werbung sowie von Konsumverhalten. 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? | Aufmalen von Produkten , die die Kinder unbedingt haben wollten, als sie das Produkt in der Werbung gesehen haben. Diese sollen sie mit (Werbe-)Wörtern umschreiben (siehe Arbeitsblatt 2). Die Kinder sollen äußern, warum sie gerne das Produkt haben möchten. Die Bilder können aufgehängt werden und als Grundlage für die nächsten Tage dienen. Anschließend können die Kinder äußern, ob das Produkt ihren Vorstellungen entspricht und so ist, wie es in der Werbung dargestellt wurde. Die Aussagen können auf einer Wandzeitung festgehalten werden. Möglicher Exkurs: Mit den Schülern kann auch das Problem thematisiert werden, warum bestimmte Markenkleidung „in“ und andere Kleidung „out“ ist und das Tragen der Kleidung die Zugehörigkeit zu einer Peer Group bestimmt. (Bei 5. oder 6. Klasse kann die Methode durch Produkt ausdenken und bewerben (Tag 2) ersetzt werden.) | 60 min |
| Arbeitsaufgabe: Wo begegnet uns überall Werbung? | | |

2. TAG:

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|---|---|-------------|
| Aufwärmphase Wie verändern sich Informationen durch ihre Weitergabe? Kann so etwas in der Medienlandschaft geschehen? | Gerüchteküche: Einige Kinder verlassen den Raum. Im Raum wird dem ersten Kind eine Nachricht vorgelesen. Das zweite Kind kommt herein und lässt sich die Nachricht vom ersten Kind erzählen. Dann wird das dritte Kind hereingebeten usw. Zum Schluss wird die Aussage des letzten Kindes mit dem Originaltext verglichen. | 15 min |
| Wie gestalte ich einen Werbespot und wie erreiche ich, dass jemand das Produkt kauft? | Produkt ausdenken und bewerben (fällt eventuell auf den ersten Tag): Die Kinder sollen überlegen, welches Produkt sie bewerben möchten. Das kann durchaus ein Phantasieprodukt sein, da dadurch vermieden wird, bekannte Werbespots nachzuspielen. Die Kinder sollen sich überlegen, welche Eigenschaften das Produkt haben soll, für welche Zielgruppe das Produkt ist und welche(s) Image/Gefühle das Produkt vermitteln soll. Die Kinder sollen überlegen, wie das Produkt dargestellt werden soll (z. B. in eine Geschichte eingebunden oder in schönen Farben dargestellt und mit Musik unterlegt ist). Brainstorming: Ideen und Vorschläge sollen gesammelt werden. Danach kann durch eine demokratische Abstimmung entschieden werden, welches Produkt wie umworben wird. | 45 min |
| Worauf muss beim Filmen geachtet werden? Welche Gestaltungsmöglichkeiten gibt es? | Film „Bildsprache im Videofilm“: Die Teilnehmer sollen verschiedene mediale und künstlerisch-ästhetische Gestaltungsmittel kennen lernen (Einstellungsgrößen, Perspektiven, Licht, Geräusche, Musik, Schnitt etc.). | 30 min |
| Wie wird eine Kamera bedient? Worauf muss geachtet werden? Wie wird eine Tonangel gehalten? | Praktische Übungen: Alle Schüler können sich an der Technik ausprobieren und es werden verschiedene Übungen durchgeführt. Als Kameratricks kann ein Stoptrickbeispiel mit den Kindern durchgeführt werden. | 30 min |
| 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? | Sequenzkärtchen: „Das Schaf entdeckt die andere Seite der Wiese“ Eine kurze Sequenz wurde in seine einzelnen Einstellungen zerlegt und ist durcheinander gekommen. Die Schüler sollen die Einstellungen wieder in eine sinnvolle Reihenfolge bringen. Anschließend werden die Ergebnisse präsentiert und diskutiert. | 20 min |
| Was ist ein Storyboard? Wozu wird es gebraucht und wie kann eine Idee in ein Storyboard umgesetzt werden? | Storyboard: 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 |

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|---|--|-------------|
| den? | | |
| 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? | Rollenspiele: 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 |
|--|---|----------------|
| Aufwärmphase | Spiel (Obstkorb) | 10 min |
| Wie kann eine Storyboard filmisch umgesetzt werden? Was gibt es dabei zu beachten? | Vorbereitung der Aufnahmearbeiten: 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. Außerdem wird nach einer passenden Musik gesucht, die den Film unterstützt. | 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? Wie und anhand welcher Kriterien werden Szenen für den Spot ausgewählt? | Gestaltung eines Werbespots (Aufnahme): Die Kinder versuchen das Storyboard filmisch umzusetzen. 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. | Rest des Tages |

4. TAG:

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|----------------|---|-------------|
| Aufwärmphase | Rätsel und Wiederholung der wichtigsten Punkte des Vortages sowie die Planung des heuti- | 15 min |

| Inhalte/Fragen | Methoden | Zeitaufwand |
|---|--|----------------|
| | gen Vorgehens. | |
| 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>Weiterarbeit am Werbespot (Schnitt): Die Aufnahmen werden gesichtet, Kommentare geschrieben, Musik ausgewählt und die Szenen geschnitten.</p> <p>Die Schüler gestalten in wechselnder Gruppenarbeit ihren Werbespot am Schnittplatz. Sie erkennen, dass die verschiedenen Szenen erst am Schnittplatz zum Film werden. Die restlichen Schüler bilden Gruppen für die Bereiche „Abspann“, „Musik“ und „Präsentation“.</p> <p>Parallel dazu können einige Kinder Anzeigen für das Produkt malen.</p> | Rest des Tages |
| 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>Optional zur Gruppenarbeit: Zwei Werbespots analysieren: Gemeinsam werden zwei Spots angeschaut. In einem Werbespot werden Jungen als Zielgruppe umworben und in dem anderen Mädchen. In einem Gespräch und anhand des Arbeitsblatts 3 soll erörtert werden, wodurch sich die Werbespots unterscheiden. Schwerpunkt sollte sein herauszuarbeiten, wie die Jungen und Mädchen dargestellt werden und ob diese der Realität entsprechen. Dieses Ergebnis kann auf einer Wandzeitung festgehalten werden. Des Weiteren kann mit den Kindern überlegt werden, warum die Werbung so arbeitet.</p> | 60 min |
| Reflexion | Reflexion: Die Kinder sollen äußern, was sie über Werbung gelernt haben. Ergebnisse können auf einer Wandzeitung festgehalten werden. | 45 min |

Arbeitsblatt 1:**Analyse:**

Was wird beworben?

Wie wird es beworben (Handlung, Inhalt, Musik/Geräusche, Farbeffekte)?

Wer soll das Produkt kaufen?

Welche Gefühle werden ausgelöst? Wird das Produkt gekauft und warum?





Welche Werbebotschaft soll verbreitet werden?

Arbeitsblatt 2:**Was sind Werbewörter? Hier ein paar Beispiele:**

cool, super Look, modern, abgefahren, trendig, hip, sportlich, angesagt

Welche Wörter könnten noch Werbewörter sein und welche fallen Dir ein:

Arbeitsblatt 3:**Warum hat mir der Werbespot gefallen und warum hat er mir nicht gefallen?**

| Mädchen | Jungen |
|---|---|
|  |  |
|  |  |