

Thema:
Werbung
(Video)

Zielgruppe: 7 - 12. 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:

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?	Heldenwäschleine: 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
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
Wie viel Werbung wird gesendet? Welche Werbespots laufen rund um die Sendung und	Werbung in und rund um „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Gemeinsam wird mit den Schülern die Sendung angeschaut. Wichtig ist dabei auch die Werbung, die vor und nach der	90 min

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
warum? Welche Arten von Fernsehwerbung gibt es? Wer gibt Werbung in Auftrag, wer bezahlt diese und warum strahlen Sender diese aus?	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.	

2. TAG:

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
Aufwärmphase	Namensspiel	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 die Musik in der Werbung?	Analyse eines Werbespots, der eine jugendliche Zielgruppe ansprechen möchte. Zusammen mit den Schülern wird ein Werbespot auf inhaltlicher (Zielgruppenbestimmung, Werbebotschaft, Emotionen/ Intention) und gestalterischer Ebene (Bild und Ton) untersucht. Für die Analyse kann ein Arbeitsblatt hilfreich sein. Bei älteren Jugendlichen kann es sich durchaus um einen Werbespot handeln, der für Alkohol oder teure Markenkleidung wirbt.	60 min
Erkennen des Prozesses der Werbewirkung (A ttention I nterest D esire A ction Formel) durch die Reflexion des eigenen Konsumverhaltens. Wann habe ich wegen eines Werbespots etwas haben wollen? Warum wollte ich es unbedingt haben? Identifizierte ich mich mit dem Produkt?	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).	30 min
Wie gestalte ich einen Werbespot und wie erreiche ich, dass jemand das Produkt kauft?	Produkt ausdenken und bewerben: Auf der Grundlage der Ergebnisse überlegen sich die Schüler ein Produkt, welches sie bewerben möchten. Sie bedenken, welche Eigenschaften das Produkt haben soll, für welche Zielgruppe das Produkt ist, welche(s) Image/Gefühle das Produkt vermitteln soll und wie die Botschaft wirken soll (als Sachinformation/Appell an die Vernunft, Experten sprechen lassen, angenehme Gefühle oder unangenehme Gefühle erzeugen, das Produkt als Ausweg darstellen oder humorvolle Darstellung). Die Schüler überlegen,	60 min

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
	wie das Produkt dargestellt wird. Dabei können künstlerische und ästhetische Grundlagen aus dem Kunstunterricht eine Rolle spielen. Brainstorming: Die Ideen und Vorschläge können durch Brainstorming gesammelt werden. Danach kann durch eine demokratische Abstimmung entschieden werden, welches Produkt wie umworben wird.	
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. Video: Einstellungsgrößen, Perspektiven, Licht, Geräusche, Musik, Schnitt etc. Diese neue Wissen soll praktisch an der Kamera erprobt werden.	45 min
Was ist ein Storyboard/Drehbuch? Wozu wird es gebraucht und wie kann eine Idee in ein Storyboard bzw. in ein Drehbuch umgesetzt werden?	Storyboard/Drehbuch: Die Kinder sollen die Idee für ihren Werbefilm bildlich in ein Storyboard oder schriftlich in ein Drehbuch umsetzen. Beides dient als Orientierung bei den Aufnahmearbeiten.	45 min

3. TAG:

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
Aufwärmphase	Lockерungsspiel	15 min
Wie kann eine Drehbuch/Storyboard filmisch umgesetzt werden? Was gibt es dabei zu beachten? Wie plane ich die Aufnahmearbeiten? Wer übernimmt, welche Rolle?	Vorbereitung der Aufnahmearbeiten: Die Schüler arbeiten unter medienpädagogischer Anleitung selbstständig. 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. Außerdem wird nach einer passenden Musik gesucht, die den Film unterstützt. Des Weiteren wird zusammen noch einmal das Drehbuch besprochen und ein Drehplan erstellt.	45 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?	Gestaltung eines Werbespots (Aufnahme): Die Schüler setzen das Storyboard bzw. Drehbuch 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.	Rest des Tages

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
Warum wird eine Szene mehrmals bzw. aus unterschiedlichen Perspektiven aufgenommen? Wie und anhand welcher Kriterien werden Szenen für den Spot ausgewählt?		

4. TAG:

Inhalte/Fragen	Methoden	Zeitaufwand
Aufwärmphase	Rätsel und Wiederholung der wichtigsten Punkte des Vortages sowie Planung des heutigen Vorgehens.	15 min
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>	Rest des Tages
Reflexion	Die Schüler sollen äußern, was sie über Werbung gelernt haben. Ergebnisse können auf einer Wandzeitung festgehalten werden.	60 min

Arbeitsblatt 1:

Protokoll rund um eine Folge „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“

Aufgabe:

Trage in der ersten Spalte der Tabelle, wie im Beispiel, Zeitdauer für die Werbung oder die „Soap-Teile“ ein. In der anderen Spalte notierst du jeweils, um was es sich dabei genau handelt.

Zeit	Beschreibung / Art des gesendeten Materials

Arbeitsblatt 2:**Inhaltsanalyse**

Was wird beworben?

Wie wird es beworben (Handlung, Inhalt)?

Welche Zielgruppe soll angesprochen werden und wie lebt diese?

Welche Werbebotschaft soll verbreitet werden?

Welche Emotionen werden ausgelöst bzw. welches Image soll mit dem Produkt verknüpft werden?

Analyse der Bild- und Tonebene

Wie ist der Werbespot gestaltet?

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

Tonebene (on/off, Sprache, Musik, Geräusche):

Nachbearbeitung (Schnittfrequenz, Montageformen, Blenden, Special Effekts):

Merkblatt:**Die AIDA-Formel****Attention - Interest - Desire - Action**

(Aufmerksamkeit, Interesse wecken, Wunsch, Anstoß zum Handeln)

Attention

Wahrnehmung von Werbeanzeigen, in Kommunikation mit Konsumenten treten, auffallen, informieren

Interest

Konzentration der Aufmerksamkeit auf die werblichen Inhalte, Interesse wecken, wichtig sind auch die Verständlichkeit der Argumente und Schlussfolgerungen sowie das Image, welches das Produkt vertritt

Desire

Wunsch wird geweckt durch persönliche Akzeptanz der Argumente und Schlussfolgerungen, Motive wie Schönheitsideal, Jugendlichkeitskult, soziale Motive werden durch das Produkt angesprochen und beim Verbraucher geweckt.

Action

Lernen und Behalten der Informationen oder neuen Überzeugungen. Konsument muss sich die Werbebotschaft merken, da der Zeitpunkt der Werbeinformationen nicht gleichzeitig mit den Kauf verbunden ist. Daher sind Werbebotschaften häufig:

- sinnvoll und kurz,
- Slogans: Name des Produkts erscheint in leicht einprägsamen (gereimten) Wortgruppen,
- Wiederholung (in verschiedenen Medien).

Die Aktion ist schließlich die Umsetzung des Behaltens in einem Kauf des Produkts.