

Der Werbespot und seine Analyse am Beispiel des Küchenwerbespots der Firma Ikea (2011)

1. Begründung des Unterrichtsvorhabens

„Bilder beeinflussen unsere Selbstwahrnehmung aber auch die Wahrnehmung unserer Umwelt. Dabei sind wir den Bildeindrücken ausgesetzt, ob wir dies wollen oder nicht.“¹ Mehrere Tausend Werbespots laufen täglich im deutschen Fernsehen. Hinzu kommen unzählige Internetwerbungen². Viele Schülerinnen und Schüler verbringen ca. zwei Stunden pro Tag³ vor dem Fernseher und / oder dem PC und konsumieren dabei unzählige Werbespots. Die durch die Werbespots vermittelten Messages werden dabei von den Schülerinnen und Schülern oft sehr unbewusst wahrgenommen. Deshalb soll mit den Schülern der kritische, selbstreflektierende Umgang mit Werbung eingeübt werden.

1.1 Lehrplanbezug

Der Lehrplan der bayerischen Hauptschule sieht für die 9. Jahrgangsstufe vor, die „Bedeutung der Werbung für die Medien“ zu thematisieren. Außerdem: „In vielen Zusammenhängen bringen die Schüler ihre Medienerfahrungen in den Unterricht ein, diskutieren sie durchaus kritisch, reflektieren eigene Gewohnheiten, nützen sie für den Unterricht und für den privaten Bereich und erkennen gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenhänge und Auswirkungen. Auf diesem Weg entwickeln sie sich zu geschickten und kritischen Mediennutzern.“⁴ Zum kritischen Mediennutzer wird aber nur der, der gelernt hat, die versteckten Botschaften und Messages der Werbung zu finden, zu analysieren und dann zu verbalisieren. **Eine Methode, die nötig ist, Werbespots zu analysieren, soll in der folgenden Unterrichtseinheit kennengelernt, geübt und angewendet werden.**

In den Grundlagen und Leitlinien der Hauptschule findet sich außerdem dieser Anspruch:

¹ Müller, Marion G. : Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz 2003, S.13.

² Aus: www.planet-wissen.de

³ Die Zahl stammt aus einer Veröffentlichung von Statista.

⁴ Aus dem Lehrplan zur Bedeutung des Faches Deutsch (Fachprofil HS)

„Die Hauptschule hilft ihren Schülern, sich in der Vielfalt widersprüchlicher Werte zu orientieren.“

Das Analysieren von Werbebotschaften soll auch zur Reflexion der vermittelten Werte im Vergleich zu den eigenen sowie der Vermittlung positiver Werte führen.

1.2 Didaktische Analyse

1.2.1 Sachanalyse

Ein Werbespot, der im Fernsehen gesendet wird, dauert durchschnittlich ca. 30 Sekunden. Er „rauscht“ an uns vorbei und wird als Einheit wahrgenommen, denn Werbespots sind durch Multikodalität und Multimodalität charakterisiert⁵: Verschiedene Kodes (Sprache, Bild, Musik und Geräusch) sind ineinander verschränkt, werden aber als Ganzes wahrgenommen. Werbespots transportieren ihre Aussage auf der visuellen und der akustischen Ebene. Hierbei ist auch die Übersummativität zu beachten, d.h. das Ganze ist mehr als die Summe der einzelnen Teile.

Um einen Werbespot analysieren zu können, müssen die visuellen und akustischen Elemente verschriftlicht werden, also eine Transkription, z.B. ein Sequenzprotokoll oder Filmprotokoll erstellt werden⁶. Hierbei werden die einzelnen Bausteine, wie Dialoge, Musik, Geräusche, Kameraführung usw. getrennt voneinander beschrieben. Die unterschiedlichen visuellen und akustischen Bauformen des Werbespots haben verschiedene Funktionen. Musik hat zum Beispiel oft die Aufgabe, den Werbespot zu strukturieren. Musik kann aber auch mentale Bilder erzeugen oder eine Grundstimmung unterstützen. Oft erregt Musik Aufmerksamkeit oder demonstriert Produkteigenschaften.

Geräusche geben Hinweise auf den Ort oder die Handlung. Sie können eine Werbebotschaft dramatisieren oder illustrieren. Geräusche dienen aber auch dazu, den Text zu strukturieren, indem sie als „Textteile“ im Spot interpretiert werden können, auf die sprachliche Texte wiederum Bezug nehmen können.

Um die Funktionen erkennen und benennen zu können, müssen die unterschiedlichen Bausteine isoliert betrachtet und beschrieben werden. Hierzu dient die Verschriftlichung.

⁵ Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen 2010, S. 85.

⁶ Vgl. Müller, Grundlagen, S. 46.

1.2.1.1 Der Werbespot und seine Analyse – Erstellen eines Sequenzprotokolls

Um ein Filmprotokoll zu erstellen, sollen zunächst die einzelnen Bausteine eines Werbespots erkannt und formuliert werden. Die Schüler und Schülerinnen sollen erkennen, dass im Werbespot eine Handlung dargestellt werden kann, in der Dialoge oder auch Monologe stattfinden; sie sollen die verschiedenen Geräusche und die Musik identifizieren und die unterschiedlichen Perspektiven der Kameraführung erkennen und benennen können. Der Schnitt soll als „Tempomacher“ im Werbespot erkannt werden.

Anhand des Ikea-Küchen –Werbespots wird ein Sequenzprotokoll erstellt. Die Schüler haben idealerweise die vorher genannten Bausteine – Handlung, Dialog, Geräusche, Musik, Kamera und Schnitt – erkannt und beschreiben die einzelnen Kriterien in dem Ikea Spot. Der Spot wird in 5-Sekunden-Schritten abgespielt und die Schüler und Schülerinnen werden ihre Beschreibungen der einzelnen Bausteine in tabellarischer Form in einem Sequenzprotokoll schriftlich festhalten.

1.2.1.2 Gegenwartsbezug

In dem ausgewählten Ikea-Werbespot agiert eine junge Familie. Ein Mädchen im Teenagealter (15 Jahre) diskutiert heftig mit den Eltern, weil es nicht die Erlaubnis erhält, auf ein Festival zu gehen. Dabei mischt sich ihr offensichtlich etwas älterer Bruder ein und hält zu den Eltern. Das Mädchen ist wütend, versucht ihrem Zorn durch das Zuknallen der Küchentüren Ausdruck zu verleihen. Die Türen lassen sich nicht knallen, die Eltern bleiben ruhig und am Ende muss sogar das zornige Mädchen lachen.

Der Spot zeigt eine Alltagssituation, wie sie sich wahrscheinlich in ähnlicher Form auch in der eigenen Familie der Schüler und Schülerinnen abspielen könnte.

Werbung spielt heute eine große Rolle in der multimedialen Generation der Heranwachsenden. In den Augen der Jugendlichen besonders gelungene Werbespots werden von Schülerinnen und Schülern auch gerne auf YouTube angeschaut, auf ihre mobilen Telefone oder Computer heruntergeladen und untereinander ausgetauscht. Die Analyse eines Werbespots und das Wissen um die einzelnen Bausteine und ihrer

Funktionen, soll die Schülerinnen und Schüler befähigen, Werbespots und ihre Messages kritisch zu hinterfragen.

1.2.1.3 Zukunftsbedeutung

Werbung wird wahrscheinlich auch in der Zukunft der Schüler und Schülerinnen eine große Rolle spielen. Werbespots werden nicht mehr nur in Kino und Fernsehen gezeigt, sondern begegnen uns inzwischen im Internet, auf Infoscreens in Bahnhöfen und in öffentlichen Verkehrsmitteln und zukünftig wahrscheinlich auch an anderen Orten. Der gekonnte, kritische Umgang mit und das Wissen über die Machart von Werbespots wird die Schülerinnen und Schüler hoffentlich zu kritischeren Konsum befähigen.

1.2.2 Methodische Analyse

Die Schülerinnen und Schüler werden den Ikea-Küchen-Werbespot auf YouTube, also mit dem Computer im Internet sehen. Im Idealfall wird der Spot paarweise auf einem Laptop betrachtet⁷ und – zur Erstellung des Sequenzprotokolls – in Fünf-Sekunden-Schritten bearbeitet. Dabei müssen die Schülerinnen und Schüler den Spot immer wieder anhalten, gegebenenfalls mehrmals die einzelnen Sequenzen betrachten und ihren Baustein, z.B. die Handlung, beobachten und schriftlich festhalten. Der Umgang mit modernen Medien ist für die Schüler wichtig und meistens auch attraktiv. Steht nur ein PC mit Beamer zur Verfügung, übernimmt die Lehrkraft die Einteilung des Spots.

Für jeden der Bausteine des Werbespots wird eine andere Gruppe von Schülerinnen und Schülern verantwortlich sein und das Ausfüllen des jeweiligen Teils des Sequenzprotokolls übernehmen. Sind alle Bereiche schriftlich im Sequenzprotokoll festgehalten worden, werden die Erkenntnisse zusammengetragen und mit Hilfe von einem Overheadprojektor festgehalten. Dabei darf immer eine Schülerin oder ein Schüler als Vertreter ihrer oder seiner Gruppe die Ergebnisse eintragen.

Die Schüler werden, da sie sich jeweils nur auf einen Aspekt bzw. Baustein des Werbespots konzentrieren sollen, Details erkennen, die ihnen beim normalen Anschauen des Spots nicht aufgefallen sind.

Da das Erstellen eines Sequenzprotokolls extrem zeitaufwendig ist, soll durch die Gruppenarbeit mit der Aufteilung der einzelnen Bausteine zur Verschriftlichung Zeit

⁷ An vielen Schulen gibt es PC-Räume, die sich für eine solche Unterrichtsstunde eignen.

gespart werden, aber dennoch die Methode der Verschriftlichung eines Werbespots gelernt werden.

1.2.3 Bedingungsanalyse

Diese Unterrichtseinheit ist für eine neunte Klasse der Hauptschule konzipiert.

Die Schülerinnen und Schüler haben sich in vorherigen Unterrichtsstunden schon mit Begriffen der Werbung, der Bildanalyse und den Grundbegriffen der Filmanalyse auseinandergesetzt. Begriffe wie zum Beispiel *Totale*, *Halbtotale*, *Schnitt* usw. sind ihnen geläufig, da sie in einer vorausgegangenen Deutschstunde ausführlich behandelt worden waren.

Die Neuntklässler sind in der multimedialen Welt zu Hause und kennen sich mit Computern und dem Internet aus, da sie einen Großteil ihrer Freizeit in der multimedialen Welt verbringen, sich aber teilweise auch schon im Wirtschaftsunterricht ausführlich mit dem Computer beschäftigt haben.

Die Schülerinnen und Schüler sind 15 bis 17 Jahre alt und fast alle pubertär. Trotzdem ist das Klassenklima ausgeglichen, die Schüler sind offen, neugierig und arbeiten gerne und oft in Gruppen zusammen.

2. Geplantes Unterrichtsvorhaben - Grobstruktur

2.1 Einstieg

Der Einstieg soll vor allem die Multikodalität und Multimodalität von Werbespots verdeutlichen.

Es wird zunächst ein Werbefilmt – der Mercedes-Werbespot „*Willkommen zu Hause*“ ohne Bild abgespielt. Dieser wird momentan im Fernsehen nicht mehr gezeigt. Daher werden viele Schülerinnen und Schüler diesen Werbespot voraussichtlich nicht kennen und daher auch nicht wissen, für welches Auto hier auf welche Weise geworben wird. Die Schüler sollen anhand der Geräusche, der Musik und des Tons die Stimmung des Werbespots beschreiben und Vermutungen über den Ort und das beworbene Produkt äußern.

Anschließend werden die Schülerinnen und Schüler den Spot mit Bild sehen.

Danach (oder auch alternativ) wird der Werbespot „*Mercedes-Benz Allrad nicht nur für Sonntagsfahrer und Rentner*“ ohne Ton abgespielt. Hier sollten die Schülerinnen

und Schüler erkennen, dass die Handlung per se aggressiv wirkt. Mit Musik und Ton untermalt wirkt der Spot dann aber witzig und leicht.

2.2 Erarbeitung und Methoden

Nachdem die Schülerinnen und Schüler festgestellt haben, dass verschiedene Bausteine des Werbespots Einfluss auf die Wirkung desselben haben, sollen sie weitere Bausteine, aus denen ein Werbespot zusammengesetzt ist, benennen. Idealerweise werden die Bausteine Handlung, Dialog, Geräusche, Musik, Kamera und Schnitt genannt.

Jetzt wird der Küchenwerbespot der Firma Ikea aus dem Jahr 2011 abgespielt. Die Schülerinnen und Schüler erhalten vorher den Auftrag, auf den Einsatz der einzelnen Bausteine zu achten. Nach dem ersten Abspielen des Werbespots werden die Schülerinnen und Schüler feststellen, dass sie gar nicht auf alle Bausteine achten konnten. Sie sollen feststellen, dass die circa 30 Sekunden eines Werbespots zu schnell vergehen, als das man alles erfassen kann und werden wahrscheinlich herausfinden, dass man den Werbespot öfters gezielt betrachten muss, um einzelne Bausteine isoliert zu betrachten.

An dieser Stelle werden die Schüler in Gruppen aufgeteilt, von der jede einen einzelnen Baustein beobachten soll. Hierbei kann die Lehrkraft ein wenig steuern und die schwieriger zu beobachtenden Bausteine – wie z.B. den Schnitt - von einer Gruppe mit leistungsstarken Schülerinnen und Schülern beobachten lassen.

Jede Gruppe erhält den Auftrag, den Spot in Fünf-Sekunden- Schritten abzuspielen und ihre Beobachtungen in Tabellenform schriftlich festzuhalten. (Alternativ spielt die Lehrkraft den Spot in Fünf-Sekunden- Schritten ab).

2.3 Präsentation

Die Ergebnisse werden auf einer Folie zusammengetragen. Aus jeder Gruppe darf immer eine Schülerin oder ein Schüler die Ergebnisse auf die Folie schreiben.

Die Schüler werden idealerweise viele Einzelheiten entdecken, die sie beim „normalen“ Anschauen nicht entdeckt hatten – z.B. die schnellen Schnitte, die vielen Möbel von Ikea usw.

Im Anschluss sollen die Schüler wieder auf ihre Plätze gehen und in Partnerarbeit ein Arbeitsblatt⁸ bearbeiten, das sich mit der Wirkung des Spots und seiner Bausteine

⁸ S. Anhang

beschäftigt. Auch hier sollen im Anschluss die Erkenntnisse im Unterrichtsgespräch präsentiert und von der Klasse diskutiert werden.

2.4 Mögliche Probleme und Lösungsansätze

Der Einstieg soll die Schülerinnen und Schüler neugierig machen und auch zu einem „Aha-Erlebnis“ führen. Dieser Effekt könnte verloren gehen, falls ein Schüler den Einstiegswerbepot schon kennt. Sollte ein Schüler äußern, dass er den Spot kennt, kann man ihn bitten, sein Wissen nicht zu verraten.

Die Erstellung eines Sequenzprotokolls erfordert Zeit und Geduld. Eventuell verlieren die Schülerinnen und Schüler nach etlichen Wiederholungen einzelner Sequenzen die Konzentration und die Motivation. Man sollte daher auf zu viele Wiederholungen einzelner Sequenzen verzichten und in Kauf nehmen, dass das Sequenzprotokoll nicht alle Bausteine exakt und detailliert aufgelistet enthalten wird.

3. Reflexion und Evaluation

3.1 Probleme des Einstiegs

Als Einstieg war ursprünglich das Abspielen des Werbespots „*Willkommen zu Hause*“ (Mercedes) ohne Ton geplant. Tatsächlich hat der Spot aber eine extrem schlechte Bildqualität und ist daher nicht geeignet, um über einen Beamer präsentiert zu werden. Außerdem hat der Werbespot zu einer nichtgeplanten Diskussion über den Inhalt des Spots geführt, da er vor allem mit Vorurteilen spielt. Besonders in einer HS-Klasse mit vielen Schülerinnen und Schülern mit Migrationshintergrund könnte der Werbespot als Einstieg zu einer nicht geplanten Diskussion über Rassismus führen und das eigentliche Ziel - auf die Multikodalität und Multimodalität von Werbespots hinzuweisen - verfehlen.

Wichtig ist außerdem, bei der Hinführung durch zielführende Fragen, Diskussionen über die Qualität oder Message des Films einzuschränken, da sonst die eigentlichen Ziele des Einstiegs möglicherweise in einem Gespräch über andere Aspekte untergehen und / oder zu viel Zeit verloren geht.

3.2 Hürden der Erarbeitung

Um ein Sequenzprotokoll anzufertigen, wurde hier ein Werbespot von Ikea ausgewählt, der auf den ersten Blick eine Lebenssituation darstellt, die vielleicht auch schon von Schülerinnen und Schülern der 9. Klasse so oder in ähnlicher Form erlebt worden ist. Auf den zweiten Blick wird man aber feststellen, dass es doch Werbespots gibt, die besser zur Lebenswelt von Jugendlichen passen, als ein Spot, der für eine Küche wirbt.

Das Erstellen eines Sequenzprotokolls ist weitaus zeitaufwendiger, als ursprünglich geplant. Daher sollte man bei der Auswahl eines geeigneten Werbespots vor allem auch die Zeit einplanen und sich eher für einen sehr kurzen Werbespot entscheiden.

Die Arbeit in den Gruppen hat gut funktioniert. Diese Arbeitsform sollte aber nur gewählt werden, wenn sie in der Klasse schon routiniert durchgeführt werden kann.

Im Seminar wurden fertige Tabellen mit eingetragenen Bausteinen verteilt. Damit wird den Lernenden die Möglichkeit genommen, eigene Erkenntnisse zu erarbeiten. Schülerinnen und Schüler sollten die Bausteine selbst finden und benennen lernen.

Außerdem ist die Motivation und der Wille zur Mitarbeit von Schülerinnen und Schülern größer, wenn man sie Ergebnisse selbst auf die Folie schreiben lässt.

3.3 Erreichbarkeit der Lernziele

Da die Erstellung des Sequenzprotokolls sehr zeitintensiv war, ist für die eigentliche Arbeit, nämlich der Analyse des Werbespots in Hinblick auf das Zusammenwirken der Bausteine und die Vermittlung der Message keine Zeit mehr geblieben. Das kann man, wie vorher erwähnt, vermeiden, indem ein kürzerer Werbespot ausgewählt wird.

Außerdem sollte ein Werbespot ausgewählt werden, der mehr dem Lebensgefühl pubertierender Jugendlicher entspricht, um sich mit den vom Werbespot vermittelten Werte kritisch auseinanderzusetzen. Die Werte, die ein Ikea-Küchenspot vermittelt, sprechen Jugendliche im Alter von 14 bis 16 Jahren wohl eher nicht an.

Anhang:**I. Stundenverlaufsübersicht**

	Klasse	Fach	Datum	geplante Zeit
UV	9	Deutsch	18.03.2012	90 Min.
Stundentema		Der Werbespot und seine Analyse - Erstellung eines Sequenzprotokolls		
Lernziele		Analyse eine Werbespots (Ikea Küchenwerbung 2011)		
Die Schüler sollen:				
<ul style="list-style-type: none">• erkennen, dass Werbespots durch Multikodalität und Multimodalität charakterisiert sind• die verschiedenen Bausteine eines Werbespots benennen, erkennen• ein Sequenzprotokoll erstellen und die Wirkung der Bausteine u. des Werbespots analysieren• ihre Ergebnisse präsentieren und schriftlich festhalten				
Zeit	Artikulation	Geplantes Lehrerverhalten/erwartetes Schülerverhalten		Medien / Arbeitsformen
10	Einstieg	Mercedes -Spot "Willkommen zu Hause" wird ohne Bild gezeigt L : Für welches Produkt wird geworben? Wie sieht es da aus? Athmosphäre? Spot wird mit Bild gezeigt. Mercedes-Spot "Allrad nicht nur f. Sonntagsfahrer u. Rentner" o. Ton L: Wie ist die Stimmung? --> nach dem Abspielen m. Ton: Wie ist die Stimmung jetzt?		YouTube + Beamer UG
10	Erarbeitung	L: Was gehört alles zu einem Werbespot? S: Musik, Geräusche, Handlung, Dialog, Kamera, Schnitt		UG
5	Sicherung	> L hält Begriffe (Bausteine) in Tabelle auf Folie fest		OHP - Folie
35	Erarbeitung	L: Ich werde euch einen weiteren Werbespot zeigen. Achtet bitte auf die Bausteine > Werbespot "Ikea Küche" wird gezeigt S stellen fest, dass man nicht auf alles achten kann L: Was kann man machen, um auf alles achten zu können? S: Spot nochmal sehen, in Zeitspannen einteilen, sich auf einzelne Elemente konzentrieren L teilt die Klasse in Gruppen ein, die jeweils einen Baustein analysieren und schriftlich ihre Beobachtungen festhalten soll L spielt Sequenzen des Spots ab (in 5- Sekunden - Schritten, ca. 2 Wiederholungen)		YouTube + Beamer UG GA
10	Sicherung	Sequenzen werden in 5 Sekunden-Schritten betrachtet und jeweils die Beobachtungen auf einer Folie festgehalten > aus jeder Gruppe wird ein S die Beobachtungen auf der Folie notieren		YouTube + Beamer OHP - UG
10	Vertiefung	S erhalten AB als Arbeitsauftrag		AB - EA
10	Schlußphase	AB wird besprochen		UG

II. Arbeitsblatt *Werbespot Analyse*

Arbeitsaufträge zum Werbespot „Ikea Küche 2011“

Du hast den Werbespot mit Hilfe eines Filmprotokolls genau betrachtet und verschriftlicht. Nimm das Filmprotokoll zur Hilfe, um folgende Fragen zu beantworten. Du hast 10 Minuten Zeit.

1. Entscheide, ob für dich die Familie „echt“ ist.

2. Beurteile, ob der Spot einprägsam und glaubwürdig ist.

3. Erkläre, auf welche Weise der Werbespot versucht, Spannung und /oder Aufmerksamkeit zu erregen.

4. Zähle die Informationen auf, die über das Produkt gegeben werden.

5. Erläutere die Wirkung der Musik.

6. Benenne den Slogan. Wo ist er platziert?

7. Welche Zielgruppe wird angesprochen? Begründe!

III. Formular *Sequenzprotokoll*

Handelnde

Personen:

Handlungsort:

Zeit	Handlung	Dialog	Geräusche	Musik	Kamera	Schnitt
0:00- 0:05						
0:05- 0:10						
0:10- 0:15						
0:15- 0:20						
0:20-0:25						
0:25- 0:28						
0:28- 0:30						

IV. Sequenzprotokoll Ikea-Küchenspot 2011

Handelnde Personen: Familie bestehend aus Vater (V), Mutter (M) und Sohn (S) und Tochter (T), beide Teenager

Handlungsort: Küche, mitteleurop., großer Tisch, hell, modern, Klavier im Hintergrund

Zeit	Handlung	Dialog	Geräusche	Musik	Kamera	Schnitt
0:00-0:05	Familie sitzt am Frühstückstisch; Tochter springt auf u. reißt Kühlschrantür auf	T. fragt: "Mmmmmannn! Warum denn nicht? Warum darf ich nicht zum Festival? M: "Du bist 15"	klirrende Flaschen i.d. Kühlschrantüre	leise Musik (Banjo?) aus dem Off	Normalsicht, Nahaufnahme u. amerik. Einstellung + Halbtotale (Fam. a. Tisch) - Normalsicht aus wechseln. Richtungen	5 x
0:05-0:10	V. isst, M. hat Zeitung in der Hand, T. knallt Müslischale 3x mal auf Arbeitsplatte; S. grinst u. wendet sich an Eltern; T. haut mit Cornflakestüte nach S., der weicht lachend aus	T: "Mann, ich will, ich will dahin!". S.: "Sie ist 15, weisst du, was die da machen?"	Klirrendes Geräusch von der Müslischale auf Arbeitsplatte; Rascheln der Cornflakestüte, die T. dem S. an den Kopf haut	leise Musik (Off)	Normalsicht, Nahaufnahme u. amerik. Einstellung + Halbtotale (Fam. a. Tisch), Großaufnahmen - Normalsicht aus wechseln. Richtungen	4x
0:10-0:15	T. zieht Schublade u. öffnet Schrank mit beiden Händen gleichzeitig; knallt Löffel in Müsli, macht Schublade mit Hüfte zu, källt obere Tür zu, tritt untere Tür zu	T: "Max, misch dich da nicht ein"	Klirren von Löffel in Müslischale, Keine Geräusche von den Schranktüren!	leise Musik (Off)	Normalsicht, amerikan. Einstellung, Großaufnahme (mit Aufsicht), sehr schnell wechselnde Richtung	7x - extrem kurze, schnell wechselnde Schnitte
0:15-0:20	T. dreht sich Ri. Tische, schaut V. an, dreht sich wieder Ri. Schränke, hüpf auf u. ab, knallt Oberschrantür zweimal zu	T: "Bitte. Bitte Papa!" mit immer schriller werdender Stimme	beim Türenknallen kein Geräusch, nur Trappelgeräusch vom Hüpfen	leise Musik (Off)	Nahaufnahme, amerik. Einstellung, Halbtotale	6x
0:20-0:25	T. haut Schranktür zu, Eltern u. S. fangen an still zu lachen - auch T. muss jetzt lachen	T: "Mann. Bitte. (schwer zu verstehen)" und "nicht witzig"	sehr leises Klacken der Schranktüre	leise Musik (Off)	Halbtotale,	4x
0:25-0:28	Familie lacht, Tochter auch. Unten rechts in Bild erscheint 25-Jahre-Garantie-zeichen von Ikea	Stimme aus dem Off, anfänglich lachend: "Gemacht, um ganz viel Leben auszuhalten. Küchen von Ikea."		leise Musik		
0:28-0:30	Ikea Logo erscheint in der Mitte vom Bildschirm + Textbaustein mit Slogan: Wohnst du noch oder lebst du schon?			Schlussakkord Musik (Off)	Packshot (Schlusseinstellung)	

V. Screenshots der gezeigten Werbespots

Ikea Werbung: Küche (2011, YouTube)



Wohnst du noch oder lebst du schon?

www.IKEA.de

Mercedes Werbung „Willkommen zu Hause“ (YouTube)



Mercedes Werbung „Mercedes-Benz Allrad nicht nur für Sonntagsfahrer und Rentner“ (YouTube)



VI. Literatur

Kiefer, Klaus H.: Werbung und Bildung – Beispiel Porsche Carrera. Mit einem Filmprotokoll Von Wolfgang Melchior u. Erläuterungen zur musikalischen Gestaltung von Silke Rager, in: Die Lust der Interpretation. Praxisbeispiele von der Antike bis zur Gegenwart. Baltmannsweiler 2001.

Janich, Nina: Werbesprache. EinArbeitsbuch. Tübingen 2010.

Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden, Konstanz 2003.

Erklärung

Die Unterzeichnete versichert, dass sie die vorliegende schriftliche Seminararbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die von ihr angegebenen Hilfsmittel benutzt hat. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wort-laut oder dem Sinne nach entnommen sind, wurden in jedem Fall unter Angabe der Quellen (einschließlich des World Wide Web und anderer elektronischer Text- und Datensammlungen) kenntlich gemacht. Dies gilt auch für beigegebene Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

Neubeuern, 18. März 2012

Corinna Caspi-Ammel

Die Unterzeichnende nimmt zur Kenntnis, dass das Formblatt des Lehrstuhls (erhältlich im Sekretariat, Schellingstr. 5/I, Zi. 102 oder auf der Homepage des Lehrstuhls) obligatorisch zu berücksichtigen ist und größere Formfehler eine Überarbeitung der Seminararbeit nach sich ziehen.

Corinna Caspi-Ammel