

**LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN**

**Instituts für Deutsche Philologie**

**Lehrstuhls für Didaktik der deutschen Sprache und Literatur**

## **Der Werbespot und seine Analyse II**

Verfasserin: Eva Keiler

Adresse: Pinienweg 9, 80939 München

E-Mail: [eva.keiler@web.de](mailto:eva.keiler@web.de)

Semesterzahl: 3 Fachsemester

Studiengang: Lehramt Hauptschule

Studienfächer: Sozialkunde ( Deutsch, Geschichte, Kunst)

Lehramt Hauptschule: Hauptfach Sozialkunde

Seminar: Werbung im Deutschunterricht (WS)

Dozent: Wolfgang Melchior

# **Inhalt**

1. Begründung des Unterrichtsvorhabens .....	1
1.1 Didaktische Analyse .....	2
1.1.1. Zielsetzung .....	3
1.2. Sachanalyse.....	3
1.3. Methodische Analyse.....	5
1.3.1 Überlegung zu einzelnen Unterrichtsphasen.....	5
1.4. Bedingungsanalyse.....	6
 2. Geplantes Unterrichtsvorhaben.....	7
 3. Reflexion.....	7
 4. Literaturangaben.....	8
5. Anhang.....	9
5.1. Materialien.....	11

## 1. Begründung des Unterrichtsvorhabens

Laut des Staatsinstituts für Schulqualität und Bildungsforschung<sup>1</sup> stehen Schüler der Mittelschule vor einem großen Umbruch. Nicht nur die körperliche Entwicklung ist hier angesprochen, sondern auch die finanzielle Unabhängigkeit, die ihnen nach Beendigung der Schullaufbahn bevorsteht. Werbung trägt positiv wie negativ zur Identitätsbildung<sup>2</sup> von Kindern und Jugendlichen bei. Sie müssen rechtzeitig erfahren, wie das Verhalten des Verbrauchers durch Werbung unbewusst beeinflusst werden kann. Zahlreiche Jugendliche in Deutschland sind hoch verschuldet. Und genau darum ist es notwendig, das Wirkungspotential<sup>3</sup> der Werbung zu erkennen und die Messages zu entschlüsseln, die offen oder verborgen hinter Werbebotschaften versteckt sind. Die Begegnung mit Werbung aller Art ist etwas, das sich in unserer modernen Gesellschaft nicht mehr vermeiden lässt. Fernsehwerbung ist mittlerweile Kommunikationsmittel aller Unternehmen geworden.

### 1.1 Didaktische Analyse

Die geplante Unterrichtseinheit mit dem Thema „Der Werbespot und seine Analyse“ entspricht dem Niveau einer 8ten oder 9ten Jahrgangsstufe. Hierzu wird versucht, einen Werbespot des schwedischen Möbelherstellers IKEA zu analysieren und anschließend die vermittelte Werbebotschaft zu verbalisieren. Um dieses Unterrichtsvorhaben umsetzen zu können, ist es von Bedeutung, dass die Schüler in einer vorherigen Stunde über die Grundbegriffe der Filmanalyse informiert wurden. Dies ist eine Grundvoraussetzung, um einen Werbespot richtig analysieren und anschließend interpretieren zu können.

Die Werbespotinterpretation als Stundenthema wurde aus mehreren Gründen ausgesucht. Jeder Mitteleuropäer wird durchschnittlich pro Jahr mit ca. 30000 Werbespots konfrontiert. Eine eigene Umfrage in der 8ten Jahrgangsstufe einer Münchner Hauptschule hat ergeben, dass ausnahmslos jeder Schüler davon überzeugt schien, dass sein Kaufverhalten nicht von Werbung beeinflusst wird.

---

<sup>1</sup>

<http://www.isb.bayern.de/isb/index.asp?MNav=3&Qnav=4&TNav=1&1Nav=0&Fach=12&Fach2=&LpSta=6&STyp=27&Lp=831>

<sup>2</sup> Kiefer: Werbung und Bildung- Beispiel „Porsche Carrera“ , S:227.

<sup>3</sup> Gast: Filmanalyse, S. 14.

Durch die Flüchtigkeit des Werbespots ist die Möglichkeit des wiederholten Lesens, wie bei der Printwerbung, nicht gegeben. Weiterhin sind bei der Fernsehwerbung die verschiedenen Codes wie Sprache, Bild und Musik auf visueller und akustischer Ebene miteinander verbunden<sup>4</sup>. Genau dies macht das Wirkungspotential von Werbespots aus. Ein genaues Betrachten ermöglicht es den Schülern, ihre momentane Einstellung neu zu bewerten. Zukünftig sollen Jugendliche die Kompetenz besitzen, Werbespots und deren Wirkungsweisen genauer entschlüsseln zu können und somit auch das eigene Kaufverhalten reflektierter und gezielter zu steuern. Schülerinnen und Schüler sollen Werbung verstehen und die Absicht der Werbemacher erkennen.

### **1.1.1. Zielsetzung**

#### a) Richtziele:

Die Schülerinnen und Schüler lernen, Werbespots zu analysieren und interpretieren.

#### b) Grobziele:

Die Schülerinnen und Schüler erlernen den Zusammenhang und die Wirkungsweise verschiedener Elemente in den Werbespots.

Die Schülerinnen und Schüler lernen die wesentlichen Bausteine einer Filmanalyse am Beispiel anzuwenden.

#### c) Feinziele:

Die Schülerinnen und Schüler reflektieren ihr eigenes Verhalten.

Die Schülerinnen und Schüler lernen genau zu beobachten.

## **1.2. Sachanalyse**

Werbung kann durchaus auf qualitativ hohem, zum Teil künstlerischem Niveau sein. Woran sich allerdings der Erfolg einer guten Werbung messen lässt, ist oft unklar. Werbung der Gegenwart ist reine Fiktion und dies müssen Kinder lernen zu

---

<sup>4</sup> Müller: Grundlagen der Visuellen Kommunikation, S.85.

erkennen. Werbespots lassen sich generell in einzelne Kategorien einteilen, deren Grenzen allerdings oft nicht exakt zu ziehen sind. So wird in der Werbung zwischen Präsentatorspot, Alltagswerbespot, Lebensstilsport und Kunstfilmspot<sup>5</sup> unterschieden.

Die gezeigte Fernsehwerbung des Möbelherstellers Ikea ist ein 40 Sekunden dauernder Spot, der 2011 im deutschen Fernsehen zu sehen war. Die Geschichte spielt in einer gutsituierten deutschen Familie mit Vater, Mutter und zwei heranwachsenden Kindern. Ort des Geschehens ist die Küche, in der die Familie gerade ihr Frühstück einnimmt. Das ca.15jährige Mädchen versucht, mit lautem Schreien und Betteln die Eltern von einem Konzertbesuch zu überzeugen. Dabei schlägt sie mehrmals fest gegen die Kücheneinrichtung und versucht mit den Schranktüren zu knallen. Der etwas ältere Bruder sitzt amüsiert daneben; auch Mutter und Vater lassen sich nicht merklich aus der Ruhe bringen. Eine Alltagssituation, wie sie wohl unzählige Male in deutschen Haushalten anzutreffen wäre. Werbung bedient sich oftmals dieser stereotypischen Rollenbilder. Die Fernsehzuschauer sollen die Möglichkeit haben sich in einzelnen Personen wiederzufinden oder sich aber auch klar von ihnen abzugrenzen können. Die permanente Steigerung der Wut des Mädchens ist hervorragend dargestellt. Die Situation scheint direkt aus einer deutschen Küche zu stammen. Aus dem OFF ist durchlaufend eine witzige aber auch beruhigende Musik zu hören. Diese kommentiert den Spot auf seine eigene Art. Auffallend ist die perfekt eingerichtete Wohnung. Alles wurde in hellen warmen Farben gehalten und jedes Möbelstück ist genau platziert. Am Ende des Spots löst sich die Situation vollkommen auf und alle Beteiligten zeigen ein leichtes Lachen. Vor allem Jugendliche werden sich mit dem Mädchen identifizieren können. Der Alltagswerbespot ist witzig aufgebaut und von einfacher verständlicher Handlung. Die Einstellungsperspektiven der Kamera zeigen die Darsteller in Augenhöhe. Sie wechselt hauptsächlich zwischen Nahaufnahme und Halbtotale.<sup>6</sup> Die Werbung beschreibt eine alltägliche Situation, die dem Zuschauer als real erscheint. Der Hinweis, dass es sich um eine Ikea Werbung handelt erfolgt erst am Ende des Spots durch einen großen Textbaustein mit dem Slogan „Wohnst du noch oder lebst du schon?“

---

<sup>5</sup> Müller: Grundlagen der visuellen Kommunikation, S. 90.

<sup>6</sup> Faulstich: Grundkurs Filmanalyse, S.14.

### **1.3. Methodische Analyse**

#### **1.3.1. Überlegungen zu einzelnen Unterrichtsphasen**

##### **a) Ausrichten**

Es ist wichtig, die Aufmerksamkeit der Schülerinnen und Schüler zu wecken. Dies erfolgt mit dem ersten Zeigen des Werbespots. Nachdem in der Klasse Ruhe eingekehrt ist, beginnen die Unterrichtsstunden zum Thema „Der Werbespot und seine Analyse – Messages entschlüsseln und verbalisieren“.

##### **b) Reaktivieren**

Zu Beginn der Stunde werden die wesentlichen Merkmale einer Filmanalyse wiederholt. Diese wurden in der Vorstunde bereits ausführlich besprochen und sind zentraler Bestandteil der Werbespotanalyse. Eigene Erfahrungen der Schülerinnen und Schüler in Bezug auf Werbung können eingebracht und allgemeine Erwartungen an die Stunde formuliert werden.

##### **c) Informieren**

Anschließend wird ein Arbeitsblatt mit einem vorgefertigten, aber noch nicht ausgefüllten Filmskript ausgeteilt. Dieses dient der möglichst detaillierten Transkription des Werbespots. Ausreichend erscheint hier die Einteilung in Zeit, Handlung, Dialog, Geräusche, Musik, Kamera und Schnitt. Die Schülerinnen und Schüler dürfen nun in Partner- oder Gruppenarbeit versuchen, je zwei vorher zugewiesene Punkte des Protokolls zu bearbeiten. Dazu wird als erstes der Werbespot nochmals in voller Länge präsentiert und anschließend in je 5 Sekunden lange Abschnitte eingeteilt. Bereits hier wird bewusst, aus wie vielen komplexen Einzelteilen ein auch nur kurzer Filmausschnitt besteht. In 5 Sekunden erfolgen oft mehrere Schnitte und die Kamera wechselt verschiedene Einstellungsgrößen. Die Schülerinnen und Schüler müssen genau hinsehen, hinhören und aufpassen um wirklich alle Elemente erfassen zu können. Hierbei ist es wichtig, selbst die kurzen Abschnitte mehrmals abzuspielen.

##### **d) Verarbeiten**

Nachdem der gesamte Werbespot analysiert wurde, werden die einzelnen Bausteine zusammengetragen. Jeder Schüler soll am Ende ein vollständig ausgefülltes Filmskript besitzt. Verbesserungsvorschläge oder Ergänzungen können hier von der Lehrkraft oder von den Kindern miteingebracht werden.

#### e) Auswerten

Zum Schluss wird ein weiteres Arbeitsblatt ausgeteilt. Hierbei handelt es sich um gezielte Fragen zum gezeigten IKEA-Werbespot. Die Fragen sollen erst selbständig und in Einzelarbeit bearbeitet werden. Jeder Schüler soll die Möglichkeit haben alleine hinter die verschiedenen Werbestrategien zu kommen. Auch schwächere Kinder haben die Chance gute Ergebnisse zu erzielen. Anhand der verschiedenen Antworten wird die Botschaft, die versucht wurde zu vermitteln, gemeinsam entschlüsselt und verbalisiert. Die formulierte Message soll den Schülerinnen und Schülern einen kritischeren Umgang mit Werbung ermöglichen und aufzeigen, dass sich niemand den versteckten Werbebotschaften entziehen kann.

### **1.4. Bedingungsanalyse**

Das höherer Jahrgangsstufen, aber auch für Realschüler. Im gymnasialen Lehrplan ist der Themenbereich Werbung nicht verankert. Generell sollte darauf geachtet werden, dass die Klassenstärke nicht zu groß ist und die Schülerinnen und Schüler im selbstständigen Arbeiten sowie in der Partnerarbeit einige Übung besitzen. Ein gutes Klassenklima ist von Vorteil, da ein Teil der Arbeit in Gruppen stattfindet und auch die Interpretation zusammen erarbeitet wird. Auch Schülerinnen und Schüler, die aufgrund von Leserechtschreibschwächen und Sprachdefiziten im Fach Deutsch Schwierigkeiten haben, können hier ihre Stärken beweisen und neuen Mut schöpfen. Klassen mit einem großen Interesse an Medien werden von diesem Inhalt begeistert sein. Grundsätzlich ist der Bereich Werbung nicht prüfungsrelevant. Es eignet sich daher besonders, diesen Komplex direkt nach einer geschriebenen Prüfung als Auflockerung oder Abwechslung einzuführen. Unumgänglich ist die vollständige Kompetenz der Lehrkraft. Diese muss sowohl mit der klassischen Filmanalyse vertraut, sein als auch im hier angeführte Unterrichtsvorhaben eignet sich insbesondere für Hauptschüler Multimedienbereich einiges an Grundwissen

besitzen. Erst dann ist ein reibungsloses Vorgehen möglich und führt zum erwünschten Ziel.

## **2. Geplantes Unterrichtsvorhaben**

- siehe Anhang

## **3. Reflexion**

Die von mir durchgeführte Stunde wurde anschließend sowohl von meinem Dozenten Herrn Melchior, als auch von meinen Kommilitonen bewertet. Die ersten Probleme entstanden bereits beim Einstieg. Verbindungsschwierigkeiten machten das Öffnen der von mir benötigten Internetseite, auf der der Werbefilm zu sehen war, leider für längere Zeit nicht möglich. Es entstand erhebliche Unruhe im Vorlesungsraum. Einige Studenten machten sich zu Recht über die Panne lustig. Ein Speichern des gezeigten Spots auf einer DVD oder Computersticks wäre hier eigentlich unbedingt notwendig ist aber leider in Schulen nicht erlaubt. Weiterhin stellte sich heraus, dass ein kurzes Wiederholen der vorherigen Stunde in Bezug auf die Stilmittel der Filmanalyse sogar bei Studenten nötig ist, um das Filmprotokoll problemlos bearbeiten zu können. Dies zeigt auf, dass vor allem in Hauptschulen Zeit zur Wiederholung der Vorstunde miteingerechnet werden muss. Während die Gruppe, die den Schnitt untersuchen sollte, relativ schnell fertig war, erwies sich das genaue Beobachten der verschiedenen Kameraperspektiven als wesentlich zeitaufwendiger. Hier sollte bei der Durchführung im Schulunterricht die Gruppenstärke deutlich größer sein. Die Erarbeitung des Filmskripts verlief wie geplant. Auch war die Einteilung von diesem gut durchdacht und erwies sich als sinnvoll und ausreichend. Ich würde dieses genauso in den Unterricht übernehmen. Die gute Vorbereitung meinerseits war unbedingt notwendig.

Es war durchaus möglich, die von mir geplanten Stundenziele zu erreichen. Die Analyse des Werbespots verlief wie geplant. Den Studenten wurde bewusst, aus wie vielen verschiedenen Elementen ein auch so kurzer Werbespot bestehen kann. Die Bausteine der klassischen Filmanalyse konnten problemlos angewandt werden. Auch wurde die Wirkungsweise der Werbung entschlüsselt und eigenes Kaufverhalten in der späteren Diskussion kritisch hinterfragt. Die von mir gewählte Gruppenarbeit, bei der Transkription des Spots, erwies sich als vollauf notwendig.



Alleine wären viele Schüler bestimmt überfordert die einzelnen Elemente richtig zu beobachten. Unsicherheiten können so miteinander abgesprochen werden.

Das von mir gefertigte Arbeitsblatt zur Verbalisierung der Werbebotschaft musste leider in Hausarbeit angefertigt werden. Die geplante Zeit von 90 Minuten reicht auch bei einem 40 sekundenlangen Werbespot lange nicht aus.

Werbung im Unterricht zu bearbeiten ist wirklich sehr interessant und aufschlussreich. Vorlieben der Kinder können hier deutlich werden und auch das eigene Verhalten wird reflektiert. Laut meiner Praktikumslehrkraft wäre dieses Thema hervorragend für die neu eingeführte Projektprüfung am Ende der 9ten Jahrgangsstufe geeignet.

#### **4. Literaturangaben**

Faulstich, Werner: Grundkurs Filmanalyse, München 2002.

Gast Wolfgang: Filmanalyse, in: Praxis Deutsch (PD), Heft 140, 1996, S.14-25.

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

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

<http://www.isb.bayern.de/isb/index.asp?MNav=3&Qnav=4&TNav=1&1Nav=0&Fach=12&Fach2=&LpSta=6&STyp=27&Lp=831>

## 5. Anhang

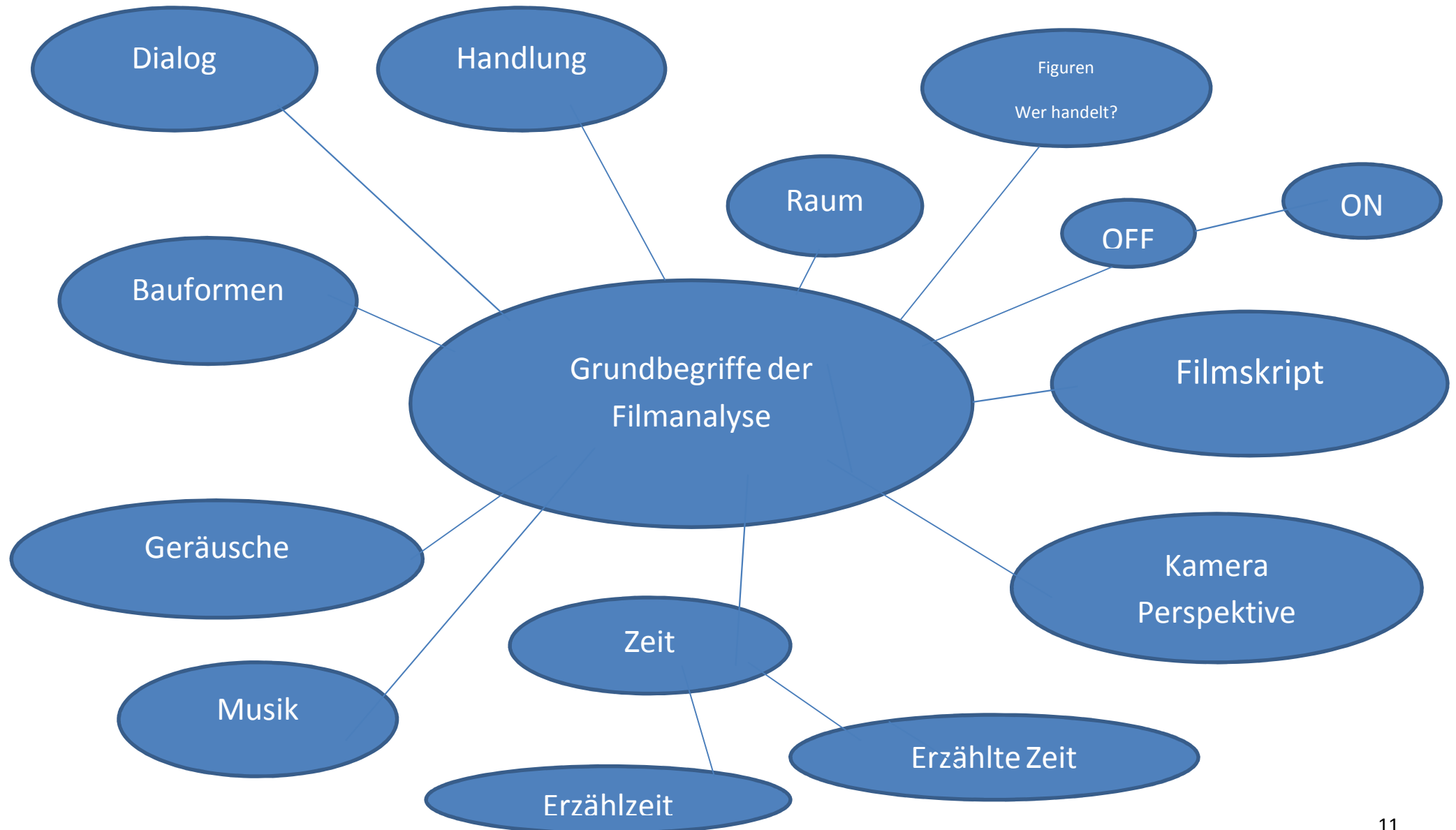
### ➤ 2. Geplantes Unterrichtsvorhaben

	Unterrichtsphase	Inhalte / Ziele	Methode	Medien
10 min.	A. Ausrichten	Die Lehrkraft verschafft sich die Aufmerksamkeit der Klasse durch spielen des Glockenspiels. Begrüßung der Klasse. Die SuS werden aufgefordert, alle benötigten Arbeitsmaterialien bereit zu legen. Als nächster Schritt wird ein Werbespot des Möbelherstellers IKEA gezeigt.	L,SS	Fernseher
10 min.	B. Reaktivieren	Wesentliche Merkmale der Filmanalyse, die bereits in den Stunden davor besprochen wurden, werden mit Hilfe eines Clusters an der Tafel wiederholt. Fehlendes Wissen wird von der Lehrkraft ergänzt. Eigene Erfahrungen in Bezug auf Werbung können an dieser Stelle mit eingebracht werden.	L,SSÄ RG	Tafel
45 min.	C. Informieren	Die SuS werden in 5 Gruppen eingeteilt. Anschließend wird das vorgefertigte Protokoll ausgeteilt. Der Werbespot wird in kurzen, höchstens 5 Sekunden langen Sequenzen gezeigt. Je nach Bedarf wird der Filmausschnitt beliebig oft wiederholt.	LI SS	Arbeitsblatt Fernseher
10 min.	D. Verarbeitung	Die Gruppen tragen ihre Beobachtung abwechselnd der Klasse vor. Fehlendes kann ergänzt werden. Das Ergebnis wird auf einer Folie festgehalten. SuS vervollständigen ihr Protokoll. Um den Werbespot analysieren zu können ist es wesentlich das alle SuS ein vollständiges Filmskript besitzen	SS	OHP Arbeitsblatt

15	E. Auswerten	Ein weiteres Arbeitsblatt wird von der Lehrkraft ausgeteilt. Die darauf gestellten Fragen werden einzeln bearbeitet und sollen den SuS helfen die Botschaft der Werbung zu entschlüsseln. Am Ende der Stunde wird die Message gemeinsam entschlüsselt.	L SSÄ	Arbeitsblatt
----	--------------	--	----------	--------------



Tafelbild: Der Werbespot und seine Analyse



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 wechselnd. Richtungen	5 x
0:05-0:10	V. isst, M. hat Zeitung in der Hand, T. knallt Mülschale 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 Mülschale 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 wechselnd. 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, kallt obere Tür zu, tritt untere Tür zu	T: "Max, misch dich da nicht ein"	Klirren von Löffel in Mülschale, <b>Keine Geräusche von den Schranktüren!</b>	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)	

# Arbeitsblatt: Analyse und Interpretation eines Werbespots

Du hast Dir den Werbespot des Möbelherstellers IKEA jetzt genau angesehen und versucht herauszufinden aus wie vielen Einzelteilen er zusammengesetzt ist. Versuche nun die Fragen in 2 bis 3 Sätzen zu beantworten umso herauszufinden was dir der Werbespot vermitteln will.

Welche Zielgruppe sollte hier mit dem Werbespot angesprochen werden?

---

---

Gibt es einen besonderen Slogan? Wie lautet dieser?

---

---

Gefällt dir der Werbespot? Warum/nicht?

---

---

Welche Gefühle und Stimmungen vermittelt dir der Werbespot?

---

---

Verspricht die Werbung ein Problem beim Kauf dieses Produkts zu lösen? Welches? Erkläre genauer!

---

---

