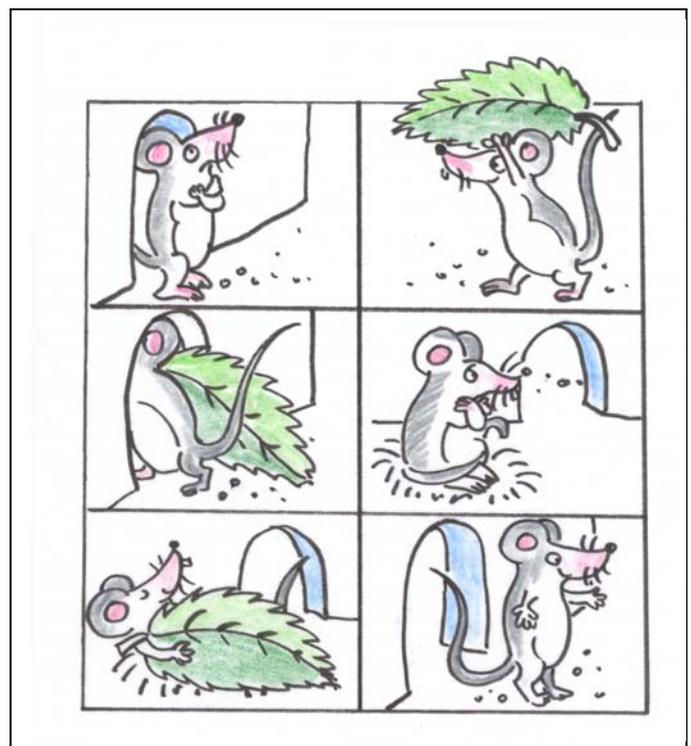


MATERIALIEN ZUR MEDIENERZIEHUNG

Aus der Medienwerkstatt

Gestaltungsmittel erkennen und erproben

Hintergründe erforschen



Liebe Kollegin! Lieber Kollege!

Diese Handreichung für Lehrerinnen und Lehrer ist eine Neuauflage des Heftes 3 aus der Reihe **Materialien zur Medienerziehung in der Grundschule**.

Im Rahmen der Kooperation der Medienabteilung des BMBWK mit dem Österreichischen Buchklub der Jugend, die unter dem Motto „Medien lesen – Lesemedien“ steht, werden bewährte medienpädagogische Materialien neu überarbeitet und zur Verfügung gestellt.

Viel Spaß bei der Umsetzung!



Susanne KRUCSAY
Leiterin der Abteilung Medienpädagogik/Bildungsmedien/Medienservice

EINLEITUNG

Alphabetisierung ist wohl unbestritten eine erziehliche Notwendigkeit. Momentan wird sie im Rahmen der Diskussion um den funktionalen Analphabetismus gerade wieder aufs Neue aktuell. Erneut meint man in der Regel aber wieder das geschriebene Wort und vergisst allzu leicht die anderen Medien. Alphabetisierung müsste jedoch auch die visuelle Alphabetisierung einschließen. Wir müssen die uns Anvertrauten dazu ermutigen, mit offenen Augen und Ohren durch die Welt und das Medienangebot zu gehen. Wir müssen Wahrnehmungsfähigkeiten schulen - Wahrnehmungsfähigkeiten in Bezug auf die eigene Person (Erwartungen, Sehnsüchte, Bedürfnisse), auf die Umwelt (gesellschaftliche Entwicklungen) und nicht zuletzt in Bezug auf die Medien, ihre Ausprägungen, Darstellungsweisen und Inhalte.

Mit diesem Unterrichtsmaterial wollen wir ein Bewusstsein für die Strategien schaffen, die die Medien verwenden, um uns zu erreichen und unsere Aufmerksamkeit zu wecken, diese zu halten und zu lenken. Medien liefern uns gestaltete, bearbeitete Botschaften. Sie haben eine eigene Sprache, die wir erlernen wollen. Jemand, der auch visuell alphabetisiert ist, richtet seine Aufmerksamkeit in eine bestimmte Richtung und ist sich bewusst, dass bestimmte Faktoren beeinflussen, was und wie er wahrnimmt, wie er sein eigenes Urteil bildet und wie er sich schließlich verhält.

Das Material ist in drei Abschnitte gegliedert. Systematisch aufgebaute Schritte führen vom einfachen, allgemeinen bis zum speziellen, auf Medien bezogenen Aspekt, mit Informationen für die Lehrenden und Arbeitsblättern für die SchülerInnen.

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit Stereotypen. Es wird gezeigt, dass Verhaltensweisen durch Erwartungen geprägt sind. Immer gleiche Erfahrungen verstärken das Bild von einer Person, einer Institution u. ä., und so entstehen z.B. nationale Stereotypen, Helden-, Opfer-, Rollenbilder etc.

Das zweite Kapitel behandelt den "Verkauf" des Publikums. Das Lehrziel liegt im Erkennen, dass die Produzenten ganz bewusst bestimmte Inhalte aufgreifen, die die Kinder interessieren, um der Werbewirtschaft ein geeignetes Medium bieten zu können, in dem sie ihre Werbung, die sich an eine bestimmte Zielgruppe richtet, auch effektiv platzieren kann. Die SchülerInnen sollen erkennen, wie man sie als Konsumenten einschätzt und wie sie sich beeinflussen lassen. Sie sollen aber auch sehen, dass sie als

Mittel benutzt werden, um Erwachsene dazu zu bringen, etwas zu kaufen.

Das dritte Kapitel widmet sich den Gestaltungsmitteln der Medien. Hier liegt das Lehrziel im Erkennen einiger medien sprachlichen Aspekte, die bei der Medienproduktion eingesetzt werden. Hier wird erklärt, welchen Einfluss die Notwendigkeit der Selektion hat, wie die Wortwahl einem Bild die Richtung geben kann, wie wichtig die richtige Platzierung, die Farbwahl etc. ist.

Im Anhang gibt es noch Arbeitsblätter zur Kritik von Fernsehsendungen, ebenso einige Hinweise auf praktische Anwendungsmöglichkeiten des Gelernten bei der Gestaltung eigener Botschaften über Medien.

Das Ziel dieses Heftes ist es, aus passiven Medienkonsumenten aktive, kritische Konsumenten - nicht Verweigerer - zu machen. Das erfordert kritisches Denken, und dieses wiederum ist aufmerksam und aktiv. Kinder sollen dazu geführt werden, Probleme realistisch einzuschätzen und sie zu lösen - nicht aufgrund vorgeführter formelhafter Verhaltensweisen, sondern durch kreative Auseinandersetzung mit einer Idee, durch Inbeziehungsetzen verschiedenster Teile. Rüstzeug dazu sind die Fähigkeit zu analysieren, Annahmen zu erkennen (d. h. Vorurteile zu erkennen, Elemente, die als wahr angenommen werden, ohne dass sie bewiesen sind), deduktives Denken (Anwenden genereller Regeln auf eine spezifische Situation), induktives Denken (aufgrund von vielen Einzelstudien zu Generalisierungen kommen, z.B. Medienkonsum der MitschülerInnen) sowie paralleles Denken (Fähigkeit, ähnliche Situationen in unterschiedlichen Bedingungen zu erkennen - Bildsprache der Comics - Schnitte in Film und Fernsehen).

WIE WERDEN HELDEN GEMACHT?

Es kann hier mit der Arbeit an den Lieblingscomics der Kinder begonnen werden. Wie heißen die Titelfiguren, wie ihre Freunde, ihre Feinde? Welches sind ihre Besonderheiten, ihre Charakteristika? Wie sehen die agierenden Figuren aus, welche Sprache sprechen sie, welche Lebensgewohnheiten haben sie, wie ist ihre Umwelt? Was passiert rund um die Hauptfigur?

Ziel dieser ersten Arbeit mit den Kindern kann es sein, zu erkennen, dass jede Figur ein Produkt ist, das bestimmte Funktionen zu erfüllen hat und das sich dem Geschmack der jeweiligen Zielgruppe anpassen muss. Immer ist das Produkt auch ein Nebeneinander von Kreativität, Arbeitsteilung, Industrialisierung, Kommerzialisierung (vgl. die Diskussionen um die Errichtung von Themenparks wie Euro-Disneyland in Frankreich oder den Dracula-Park in Rumänien) etc.

Rund um Comicfiguren ist ein Markt entstanden, der vielfältige Produkte umfasst: Fernsehbearbeitungen, Spielsachen, Süßigkeiten, Textilien etc. Was fällt den Kindern dazu ein? Hier kann man eine Diskussion über Produkte führen, die im Zusammenhang mit einer gerade aktuellen Figur stehen (z.B. Batman) oder anhand einer, zu der die Kinder schon eine gewisse Distanz haben (z.B. Alf oder Pumuckl), beginnen.

Vorbilder für Helden von Comics oder Fernsehserien stammen meist aus mehr oder weniger bekannten Kinderbüchern, die dann durch die Anpassung an das neue Medium verändert werden. Wie die Charaktere entwickelt werden, welche Eigenschaften sie haben, wollen wir uns näher ansehen.

Übung:

Die Menschen teilen Dinge (aber auch Menschen) gerne in Kategorien ein. Welche Menschentypen fallen den Kindern ein? Achtung: Helden und Bösewichte sind - auch bei den üblichen Kinderzeichentricksereien nicht immer eindeutig und klar getrennt. Die Tendenz ist jedoch auch hier gegeben.

Stereotypen und Rituale spielen bei der Entwicklung von Verhaltensweisen eine große Rolle. Um diese zu erkennen, müssen die Kinder zwischen Ähnlichkeiten und Unterschiedlichkeiten zu unterscheiden lernen. Wir müssen lernen, mit vielen Eindrücken zu

leben, aus vielen Informationen, die zur gleichen Zeit auf uns einströmen, das für uns Relevante herauszufiltern. Den größten Einfluss haben die lautesten, schrillsten, prominentesten Elemente. Um schnell reagieren zu können, gruppieren wir nach Elementen, die wir bereits kennen. Wir können kleine Unterschiede beachten, wenn wir Zeit haben oder sie - wie dies im Normalfall geschieht - ignorieren, d. h. wenn bestimmte Dinge, Gegenstände, Personen nicht in eine Schublade passen, ordnen wir sie dennoch ein, weil wir uns der Unterschiedlichkeit nicht bewusst werden. <Arbeitsblatt 1>

Ziel:

Die Kinder sollen erkennen, dass verschiedene Gegenstände (aber auch Menschen) verschiedene Erscheinungsformen haben, dass sie nicht notwendigerweise nur einer Gruppe angehören müssen.

Übung:

Wir ordnen auch gerne bestimmten Figuren bestimmte Attribute zu. Wir können uns fragen, zu welcher Person welcher Gegenstand passt. Hier treten viele Vorurteile auf, aber auch ganz normale Kategorisierungen nach unserem Wissensstand. Für die Kinder soll anhand von Übungen, die sie ohnehin ständig machen - nämlich Passendes und Nicht-Passendes herauszufinden -, diese Art der Kategorisierung in Bezug auf Menschen problematisiert werden. <Arbeitsblatt 2>

Die Aufgabe für die Kinder kann sein: Du bist zu einem Geburtstagsfest eingeladen, kennst das Kind aber noch nicht so gut, weil es neu in der Schule ist. Was bringst du ihm (einmal kann ein Mädchen, dann ein Bub gewählt werden) als Geschenk mit? Die Auswahl kann aufgrund von Katalogen erfolgen. Nach dieser Aufgabe sollen die Kinder für ihre(n) beste(n) Freund(in) ein Geschenk auswählen. Wie anders sind die Auswahlkriterien? Wo werden am ehesten geschlechtsspezifische Kriterien, wo verstärkt persönlichkeitsbezogene angewendet? Was heißt das bezogen auf Medienfiguren? Wie weit weiß ich über sie Bescheid? Was wird mir an Wissen alles mitgeliefert? Wie entwickeln sich die Helden im Lauf der Zeit, d. h. lerne ich sie besser kennen, verändern sie sich für mich oder bleiben sie von Anfang an gleich?

Übung:

Rituale im Alltag erleichtern den Tagesablauf und das Leben insgesamt. Sie bieten Schutz, geben Sicherheit und auch Macht. Welche Rituale sind den Kindern aus ihrem Alltag bewusst? Auf welche könnten sie gerne verzichten, welche finden sie ärgerlich, was finden sie gut, so wie es ist?

Helden sind ritualisierte Charaktere. Die Rituale der Helden sind ihre Umwelt. Eine Aufgabe für die Kinder könnte sein, die Welt ihres Lieblingshelden/ihrer Lieblingsheldin zu beschreiben und zu vergleichen:

Wie sieht Barbies Welt aus, wie sieht meine Welt aus? Wo liegen die Unterschiede ... Kann ich mir ein Leben wie das meiner Barbie vorstellen? <Arbeitsblatt 3>

Medien haben ihre Rituale entwickelt. So wird z.B. im Fernsehen fast jeder Filmbeitrag mit Musik unterlegt. Wozu braucht aber ein Nachrichtenbeitrag Musikuntermalung? Welche Musik findet man im Kinderprogramm? Wie charakterisiert Musik eine Zeichentrickserie etc? Welchen Effekt hat eine unpassende, unkoordinierte Musik auf den Beitrag?

Auch die Werbung, die mit Vorliebe psychologische Erkenntnisse verarbeitet, hat ihre Rituale. Solche gemeinsamen Elemente sind z.B. schöne Menschen, teure Gegenstände, passende Musik, hohe Erwartungen.

Übung:

Problemlösungen mit Gewalt sind eine stereotype Verhaltensweise. Die Medien zeigen hier meist Extreme und diese verfälscht. Brutalität passiert in den Medien oft ohne Folgen: Durch die dramatisierte Darstellung, die die Gefahr noch aufregender, die Gewalt noch anregender, spannender und glamouröser macht, wirkt sie sauber, effektiv, und scheint häufig die einzige dargestellte Möglichkeit der Problemlösung zu sein. Sie wird vom Bösewicht wie vom Helden angewandt, der für das Gute mit ebensolchen Mitteln eintritt wie sie von den Bösewichten benutzt werden ("Knight Rider", "He-Man"...). Aber rechtfertigt das Ziel auch die Mittel? <Arbeitsblatt 4>

Die Aufgabe für die Kinder kann es nun sein, verschiedene Gestaltungsmittel herauszufiltern, die bei gefährlichen oder besonders aufregenden Szenen verwendet werden: im Comic-Heft oder auch bei Fernsehsendungen oder bei einem Hörspiel im Radio. Wie erkennt man, dass etwas passiert? Eine Aufgabe für Kinder kann lauten: Blättere durch ein Comic-Heft und versuche, sofort die Actionszenen zu erkennen. Woran orientierst du dich? Welche Farben prägen sich dir bei solchen Situationen ein? Welche Geräuscheffekte werden verwendet? (bei Comics: Wie werden Geräusche visuell umgesetzt?) Welcher Blickwinkel wird angeboten?

Wie viele Bilder werden für eine Szene hintereinander gestellt (im Film Schnitte)? Welche Stilmittel werden auf der Tonebene eingesetzt (ansteigende Musik, Geräusche etc.)? <Arbeitsblatt 5>

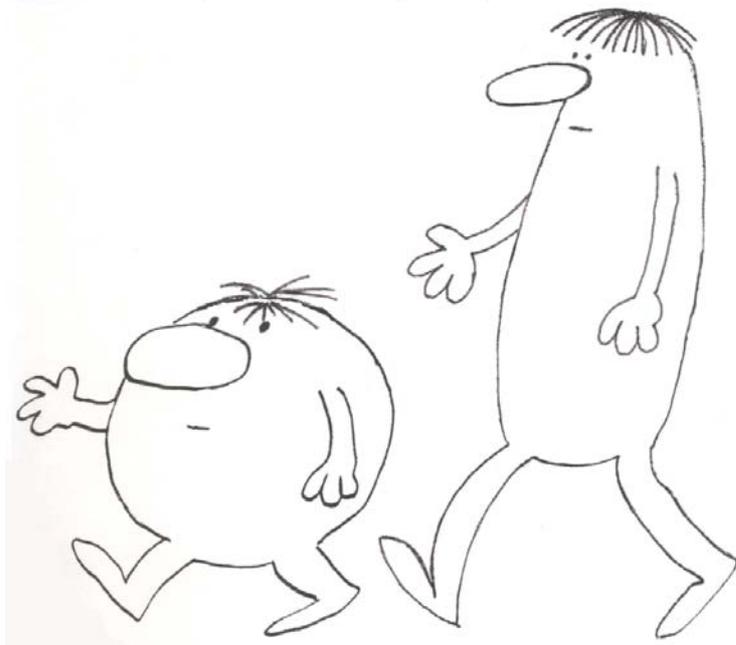
Übung:

Für die Charakterisierung von Helden und Bösewichten werden Stereotype verwendet. Die Gründe für Stereotypisierungen liegen u. a. darin, dass es einfacher ist, mit leicht erkennbaren Typen zu arbeiten, als realistische Charaktere zu entwickeln. Außerdem müssen die Figuren möglichst schnell von möglichst vielen Menschen erkennbar und einordenbar sein. Aus diesem Grund gibt es - außer als besonderes Merkmal einer Figur - kaum Dialekte. Schließlich sollen die Fernsehzuseher in Norddeutschland die Sendungen ebenso verstehen können wie die Menschen in Österreich. Stereotype können schnell identifiziert werden anhand ihres Aussehens, ihrer Kleidung, ihres Akzents usw. Stereotypisierungen haben auch humoristische Effekte. Wenn sie als solches Element eingesetzt werden, muss dies der ZuseherInnen aber auch so verstehen, um den Spaß zu erkennen.

Die Kinder sollen nun aus alten Zeitschriften, aus Comic-Heften, von Verpackungen etc. Helden- und Bösewichtfiguren sammeln und damit Collagen gestalten: Denkbar wäre einmal eine Collage mit positiv besetzten Helden, dann eine Collage mit bösen Charakteren. Dann sollen sie die Dinge auflisten, die den guten gemeinsam sind, und dann die, die den bösen gemeinsam sind.

Nach dieser Übung können die Kinder die gefundenen Charakteristika auf eine neutrale Figur anwenden und aus zwei Strichmännchen einen Bösen und einen Guten machen.

Anschließend kann man versuchen, den Kindern einige deutliche Merkmale in Gesichtern von Personen, die sie gut kennen, bewusst zu machen: Kann man diese Merkmale auch in eine Rubrik einordnen? Es sollte eine Diskussion darüber folgen, ob man auch in Wirklichkeit so leicht zwischen guten und bösen Menschen unterscheiden kann oder welche Probleme sich durch solche „offensichtlichen“ Merkmale für den Umgang mit Menschen in unserem Alltag ergeben können. Was bedeutet es, im Alltag auch nach Äußerlichkeiten zu urteilen?



WIE WERDEN KONSUMENTEN (PUBLIKA) VERKAUFT?

Medien werden von Menschen gemacht, und die Produktion kostet Geld. Die Medien wollen Botschaften vermitteln oder sie haben einen Auftrag, den sie erfüllen müssen. Es gibt verschieden organisierte Medien:

öffentlich-rechtliche (z.B. ORF), private (z.B. ZDF), kommerzielle (z.B. Sat 1, RTL, aber auch die "Mickymaus" oder das "Bravo"), es gibt Werbemedien (z.B. die Nachrichten des „LEGO-Club“), spezielle Gesinnungsmedien (z.B. den "Regenbogen") oder Medien für Mitglieder (z.B. den "Panda Club" oder die "Freundschaft").

Für die Produktion von Medien müssen die finanziellen Mittel beschafft werden. Dies kann durch den Verkauf des Produkts am Kiosk oder im Abonnement oder durch Einhebung von Gebühren geschehen, aber auch - meist zusätzlich - durch den Verkauf von Werbeplatz bzw. -zeit. Wieder andere Medien bekommen das Geld aus dem Werbebudget einer Institution oder aus Mitgliedsbeiträgen.

Je aufwändiger ein Produkt gemacht wird, desto mehr kostet es, und umso teurer wäre es zu erwerben. Ein zu teures Produkt findet aber keine oder nur wenige Abnehmer. Hier hilft die Aufnahme von Werbung in das betreffende Medium. Das Produkt kann dicker, schöner, besser werden und die Belastung für die Konsumentin und den Konsumenten steigt nicht an. Eine werbetreibende Firma sucht das Medium mit der höchsten Auflage, der größten Reichweite und der intensivsten Kontaktmöglichkeit mit den potentiellen Kunden.

Übung:

Als Medium muss ich aber dem Kunden, der werben soll, das Publikum schmackhaft machen, d.h. ich muss ihm eine gewisse Gewähr geben, dass seine Werbebotschaft auch ankommt und möglichst viele Leser/Seher/Hörer erreicht, damit sie von dem Produkt erfahren und es kaufen. So geht man an die Erforschung der Wünsche der Zielgruppe. Man erkundet Bereiche, wo Kinder über Geld verfügen, und erforscht, wofür sie das Geld ausgeben. Für die Werbetreibenden ist das interessant, denn sie wollen sich in der Gestaltung der Werbebotschaft und in der Überprüfung, ob das Medium für die betreffende Produktpalette geeignet ist, darauf einstellen.

Die Werber wissen aber noch mehr von den Kindern. Sie wissen, wofür sie das Taschengeld ausgeben, welche Dinge sie besitzen, welche sie gerne hätten usw. Die beteiligten Medien erhalten die Informationen über die Kinder aufgeschlüsselt für ihr Medium, also für ihre Leser/Seher/Hörer und leiten davon Rückschlüsse ab, wofür in diesem Medium am besten geworben werden kann.

Übung:

Die "Mickymaus" z.B. stellt den Werbern solche Informationen zur Verfügung (als *Overheadfolie* oder als) *<Arbeitsblatt 6>*.

Wofür hätte es diesen Informationen zufolge also Sinn, in dieser Zeitschrift zu werben? Die Kinder können nun versuchen, selbst solche Schlüsse zu ziehen. Hier ist eine Auswahl von Produkten, die es zu bewerben gilt. Für welches Produkt käme die Mickymaus in Frage? *<Arbeitsblatt 7>*

Welches Produkt müsste man in einer Frauenzeitschrift unterbringen, welches wäre am besten für ein politisches Magazin geeignet?

Und noch etwas ist interessant: Die Kinder sollen ihre Lieblingszeitschrift einmal unter die Lupe nehmen. Welche Produkte werden hier beworben? Die Kinder sollen sich fragen, ob sie schon einmal ein solches Produkt gekauft haben oder ob sie ihre Eltern beknielt haben, ihnen dieses zu kaufen.

Was bedeutet es für die Kinder zu wissen, dass über sie solche Informationen, wie die oben genannten, kursieren? Fühlen sie sich wohl dabei? Warum? Warum nicht? Haben sie ein ungutes Gefühl? Warum? Warum nicht? Was wissen die Kinder über die Zeitschrift, über das Medium und was wissen sie über das Produkt, das hier beworben wird?

Wenn die Kinder jetzt die Werbung in ihrer Zeitschrift betrachten, welches Bild von den Kindern haben wohl die Firmen, die hier werben? Wie richten sich die Werber nach der Zielgruppe der Zeitschrift? Wo könnte die folgende Werbung enthalten gewesen sein? Wohin würde sie passen? *<Arbeitsblatt 8/9>*

Übung:

Man weiß um die Bedürfnisse der Kinder und leitet sie. Man weiß z.B. dass Kinder gerne sammeln, dass sie Sendungen gerne öfter sehen oder daran erinnert werden, dass Kinder gerne kuscheln, dass es ihnen Spaß macht etwas wieder zu erkennen, wiederzufinden. Vielleicht fällt den Kindern bei diesem Gespräch schon etwas auf? Wo werden solche Aspekte angesprochen? (Hier können, wenn die Kinder nicht gleich reagieren, die Fragen einzeln gestellt werden: Welche Dinge sammeln die Kinder? Welche tauschen sie? Welche Sendungen sehen die Kinder immer wieder gern? Wie erinnern sie sich an Sendungen, wenn sie keinen Videorekorder haben oder die Serie gerade nicht im Fernsehen läuft? (z.B. durch Comic-Hefte, Tonkassetten, "Trittbrettbücher" etc.)

Der kommerzielle Medienverbund vermarktet die Kinder und nicht nur sie, da auch im Erwachsenenbereich eine ähnliche Strategie Platz greift.

Lassen Sie die Kinder eine Liste von Produkten erstellen, die sie im Rahmen einer Fernsehsendung erworben, geschenkt bekommen haben, etc. Besonders ergiebig sind Heidi, Pumuckl, Alf, Biene Maja usw.

Ist es notwendig, mit vorgefertigten Produkten zu spielen? Warum erstellen wir nicht selbst Dinge, die uns an unsere Lieblingsfiguren erinnern, die uns selbst mehr entsprechen als oft lieblos hergestellte Massenware? Was ist uns lieb und teuer an der Figur?

Wir machen eine eigene Soundtrackkassette (Originalsoundtrack vom Fernsehschirm, der von den Kindern nachbearbeitet wird mit Überleitungen, Erzählstücken etc.) Wir basteln selbst einen Pumuckl. Was sind seine Charakteristika? Auf welche will ich verzichten, weil sie mir nicht so gut gefallen? Was mir anders besser gefällt, das mache ich anders etc.

Übung:

Kinder sind aber nicht nur Zielgruppe von Werbebotschaften, sondern sie treten in der Werbung auch auf, um Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen.

Mit Kindern verbindet man den Gedanken an naturgemäße Unschuld, an eine Welt, die nur aus Spiel und Freizeit besteht. Kinderdarstellungen rufen Sentimentalität hervor, sie sollen helfen, eine spezifische soziale Ordnung zu festigen. So können sie für ein breites Spektrum an politischen und sozialen Zwecken ausgenutzt werden (Politiker im Wahlkampf, Spendenaktionen, Minoritäten, Versicherungen etc.). Kindheit ist eine Phase der Hoffnung, und dies wird in ideologischer Funktion verwendet. Zum Bild des Kindes gehört auch das Bild der Familie, und diese kauft und verkauft Konsumartikel, Haushaltsartikel etc. Hinzu kamen noch die speziellen Beziehungen von Vater und Kind, Mutter und Kind, die fast alles verkaufen können.

Schau dir einmal die Zeitungen und Zeitschriften an und such die Werbung, wo Kinder auftreten. Wo werden Kinder besonders häufig als Vermittler der Werbebotschaft eingesetzt? Warum ist das wohl so? Was wollen Politiker damit sagen, wenn sie sich mit Kindern auf dem Arm zeigen? <Arbeitsblatt 10, 11, 12, 13, 14>

WIE ERKENNE ICH, WAS MAN VON MIR WILL?

Medien verbreiten Botschaften, sie leiten durch eine bewusste Auswahl und Gestaltung unsere Aufmerksamkeit auf solche Aspekte, die ihnen wichtig erscheinen. Können wir die Medien "lesen", erkennen wir auch, was die Macher von uns wollen. So geben uns mediale Produkte Hinweise darauf, was wir von den Informationen zu halten haben, aber wir können uns auch unsere eigene Meinung dazu bilden, wenn wir wissen, wie die Medien arbeiten.

Techniken der Lenkung von Aufmerksamkeit haben wir schon kurz angeschnitten (Musik, Bild, Farbe). Nun soll es darum gehen festzustellen, was uns als das Wesentliche einer Aussage präsentiert wird.

Nehmen wir einmal die Bilder. Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte, heißt es. Also werden Bilder ausgewählt, die für sich selbst sprechen oder eine Botschaft verstärken. Der Redakteur wählt ein Bild aus seiner rein subjektiven Sicht aus. Damit man auch versteht, was er mit dem Bild sagen will, kommt ein Bildtext hinzu, der dem Bild aber auch eine ganz andere Aussage geben kann als die, die es ursprünglich hatte. <Arbeitsblatt 15>

Übung:

Ein Bild kann aber auch noch bearbeitet werden, indem man z.B. nur einen Ausschnitt wiedergibt, den man - je nach der Intention, die man damit verfolgt - auswählt.

Mit einer Schablone oder zwei Winkeln wird aus einem inhaltsreichen Bild ein Ausschnitt gewählt. Die Kinder sollen hier lernen, Entscheidungen darüber zu treffen, was sie in ihrem Bild haben wollen und was nicht. Sie sollen erkennen, dass jede Handlung eine Frage der persönlichen Auswahl und Wahrnehmung ist. <Arbeitsblatt 16>

Wo kann ich mir überall selbst den Ausschnitt, den ich sehen will, wählen? (Realität, Theater, eventuell Buch ...) Wo wird mir der Ausschnitt, den ich sehen soll, vorgegeben? (Fernsehen, Bilder in Zeitungen und Zeitschriften ...)

Bilder erhalten - abgesehen vom zusätzlichen Text, der den Eindruck dramatisieren oder mehr oder weniger stark verändern kann - durch Über- oder Unterschriften, durch ihre Position im Text, durch ihre Platzierung auf einer linken oder rechten Seite u. a. m. ihre Bedeutung. Durch die Wahl des Ausschnitts legt man den Schwerpunkt der Aussage fest, lässt Informationen, die einem nicht wichtig erscheinen, weg bzw. spart Bereiche aus, von denen man glaubt, dass sie den Betrachter/die Betrachterin nicht interessieren.

Auch die Wahl des Hintergrunds spielt eine Rolle, die Farbe, die Größe in Bezug auf das Umfeld, die Platzierung auf der Titelseite, die Hervorhebung bedeutet u.s.w. <Arbeitsblatt 17>

Um alle diese Effekte selbst zu erleben, sollen die verschiedensten Übungen gemacht werden. Einige Beispiele finden sich bei den Schülerseiten. Andere Beispiele können aus alten Zeitschriften genommen werden. Für die Beeinflussung durch den farbigen Untergrund können die Kinder die ausgeschnittenen Bilder auf farbiges Tonpapier legen, auf eine bedruckte Zeitungsseite etc.

Übung:

Neben dem Umfeld und seinem Einfluss auf die Wirkung des Bildes, ist die Komposition im Bild selbst von Bedeutung. Sie ist durch eine Reihe von Konventionen oder Ritualen - besonders in der Werbung - bestimmt. Eine solche Regel ist z.B. die goldene Drittel-Regel. Sie besagt, dass der wichtigste Punkt des Interesses nicht im Zentrum sein soll, sondern auf einer der Linien, die das Bild in Drittel teilen. Die Kinder sollen nun Beispiele von Werbung oder auch anderen Bildern suchen, die dieser Regel entsprechen und auch solche, die dies nicht tun. Welchen Eindruck machen diese Bilder auf den Einzelnen? <Arbeitsblatt 18, 19>

Übung:

Wir sind daran gewöhnt, ständig ein Bild nach dem anderen zu sehen. So beeinflusst auch ein Bild den Eindruck des nächsten. Wir stellen Beziehungen her, wo gar keine sind. Wir suchen immer einen Zusammenhang.

Eine Dokumentation im Fernsehen z.B. ist eine sorgfältig ausgewählte Folge von einzelnen Bildern, obwohl sich die Bilder "bewegen". Die effektivste Abfolge der Bilder wird

festgelegt und es wird bestimmt, welche ausgelassen werden. Die Bilder, die ausgewählt und in eine Reihenfolge gebracht werden, beeinflussen die Botschaft für das Publikum. So kann man mit den SchülerInnen aus einer Fülle von Bildern solche auswählen lassen, die zu einem Thema passen und in einer bestimmten Reihenfolge einen bestimmten Sinn ergeben. <Arbeitsblatt 20> Man könnte mit den Kindern auch eine Reportage über einen Tag in unserer Klasse, Schule, etc. erstellen. Das Bildmaterial wird dann in Gruppen gesichtet, es werden einige Bilder ausgewählt, in eine bestimmte Reihenfolge gebracht, die der Gruppe sinnvoll erscheint, mit Text unterlegt, aufgeklebt, vervielfältigt etc. Die Ergebnisse werden dann diskutiert.

Übung:

Um bewusster sehen zu können, muss man lernen, zwischen den Gegenständen, in einem gegebenen Raum und zu einer bestimmten Zeit zu unterscheiden. Auch unsere Wahrnehmungsfähigkeit ist Grund für Missverständnisse. Der Eindruck von Bewegung entsteht ja durch die Trägheit unseres Auges bei rascher Abfolge von sich leicht verändernden Bildern. <Arbeitsblatt 21>

Spielerische Übungen dazu sind z.B. das Daumenkino oder das Streifenkino <Arbeitsblatt 22, 23>. Die Auflösung einer Bewegung in Einzelbilder kann von den Kindern auch selbst nachvollzogen werden. Fehlen Bilder, wird der Ablauf ruckartig. Weiche, fließende Bewegungen entstehen durch eine hohe Auflösung = eine große Anzahl von Einzelbildern (Diskussion über verschiedene Qualitäten von Zeichentrickfilmen - voll animiert, teilanimiert ...).

Übung:

Auch die Entfernung der Kamera vom Gegenstand und der Blickwinkel auf den Gegenstand beeinflusst die Information, die über das Bild transportiert wird. Auch hier haben sich bestimmte Konventionen entwickelt:

Totale, Amerikanische oder Halbtotale, Großaufnahme, Nahaufnahme, Detailaufnahme; Froschperspektive, Augenhöhe, Vogelperspektive. Kamerawinkel und Entfernung werden meist auch für einen bestimmten Zweck eingesetzt, um etwas deutlicher zu zeigen, etwas zu betonen, etc. Für das Üben zum Erkennen der Einstellungen und Perspektiven eignen sich Comics besonders gut. Anhand der Beispiele lassen sich auch die Gesetzmäßigkeiten der Aufeinanderfolge der verschiedenen Ausschnitte diskutieren.

Eine Aufgabe kann es auch sein, ungewöhnliche Perspektiven bei Illustrationen in Zeitschriften zu finden und ihre Bedeutung zu erläutern. <Arbeitsblatt 24, 25>

Übung:

Durch diese vielen subjektiven Elemente bei der Auswahl der Bilder, des Ausschnitts, der Einstellung, des Blickwinkels bei der Aufnahme etc. werden Meinungen transportiert. Tendenziös, d. h. mit Vorurteilen behaftet, wird eine Aussage auch durch die Verwendung von bestimmten Klischeebezeichnungen. Man kann von Revolutionären, Terroristen oder Freiheitskämpfern reden, von Autorasern etc. Die Kinder können hier weitere Beispiele aus dem Alltag finden.

Die Wahl der Worte für Bildunterschriften oder für die Charakterisierung von Figuren bestimmt ebenfalls ihre Richtung. So sind z.B. die Hauptfiguren aus "He-Man" sehr eindeutig benannt: "He-Man" ist der "heroische Verteidiger", "Skeletor", sein Gegenspieler, der "Dämon des Bösen". Jedem dieser Helden sind Figuren zugeordnet, die deutlich negativ oder positiv besetzt sind. Für die Kinder dürfte es nicht schwer sein, die Gefolgsleute zu sortieren. Hier die "Mitstreiter" von "He-Man": der ritterliche Kämpfer, der friedliebende Sohn des Königs, die Energiekeule, der tollkühne Beobachter, der kampferprobte Gladiator, der galaktische Kundschafter, der mauerbrechende Titan sowie der rätselhafte Verbündete, dessen Waffen Streitaxt und Zauberschwert sind und der im magischen Zentrum der Energie lebt. "Skeletors Mannen" sind der unberechenbare Gefolgsmann, die machtgierige Hexenmeisterin, der unheimliche Spinnenmensch, der Kundschafter des Bösen, der jähzornige Reptiloide, der geheimnisvolle Karatemeister sowie das dämonische Reittier. <Arbeitsblatt 26>

In den audiovisuellen Medien hilft die Tonebene mit, den Eindruck des Bildes in eine bestimmte Richtung zu lenken. So kann ein und dasselbe Bild, durch traurige Musik untermalt, einen gänzlich anderen Eindruck hinterlassen, als wenn es mit einer lebhaften, lustigen Musik begleitet wird. Man kann dies besonders gut mit einem Dia erlebbar machen, das man mit unterschiedlicher Hintergrundmusik zeigt.

Fernsehen basiert auf einer Kombination von visuellen und Toneffekten und der Ton unterstützt das Bild. So gibt es bestimmte Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit zu steigern: z.B.: plötzliche Veränderungen in der Lautstärke, ansteigende Töne, verzerrte, verfremdete Stimmen, bekannte Musik (z.B. die Kennmelodie einer Serie), Geräusch-effekte, dramatische Stimmen. Was lässt die Kinder aufhorchen? Worauf reagieren sie? Wie wird Spannung erzeugt?

Bilder sagen uns etwas, aber sie bieten unterschwellig auch andere Dinge an. Elemente, die uns etwas vermitteln, sind etwa Farben, Töne, Kompositionen etc. Zur Verwendung von Farbe können z.B. die Effekte von Rot besprochen werden. Rot ist eine emotionale Farbe. Rot erzeugt Angst, Furcht, Erregung. Blau ist dagegen ebenso wie Grün eine kühle Farbe, Gelb ist auffällig. Die Kinder sollen Beispiele finden, wo die einzelnen Farben dominieren, welche Situationen dies sind, warum hier die betreffende Farbe gewählt wurde etc.

Web-Tipp: www.mediamanual.at

Übung:

(Comics-)Geschichten werden in Bildfolgen erzählt. Eine Aufgabe für die Kinder kann es sein, Einzelbilder in die "richtige" Reihenfolge zu bringen, sodass sie einen Sinn ergeben. ("Micky Maus"-Geschichte ohne Sprechblasentext) <Arbeitsblatt 27>

Auch Drehbücher für Filme werden so geschrieben. Es gibt eine Einführung, den Konflikt, den Höhepunkt und eine Auflösung. Beim Aufbau einer Geschichte werden bestimmte Strukturen, die Erfolg versprechen, immer wieder eingesetzt - sie sind Rituale geworden:

- Charakterisierung: sie muss möglichst detailliert sein und erfolgt am Beginn einer Geschichte
- Handlung: sie ist eine Serie von Ereignissen, die die Entwicklung vorantreiben
- Konflikt: er ist das zentrale Element der Handlung, an dessen Punkt sie sich dreht
- Höhepunkt: der Konflikt spitzt sich zu, der Held steht vor seinem Problem und muss es nun lösen oder nicht
- alle anderen Handlungsstränge werden zusammengeführt
- Schluss: die Lösung der Spannung erfolgt mit dem Ende der Geschichte.

Übung:

Werbespots sind die intensivste Kombination aller dieser vorher beschriebenen Elemente. Ihre Techniken kann man auch auf andere Produkte anwenden. Hier ein paar Beispiele für Versuche, den Zuseher zu überzeugen:

- Verwendung des positiven Images einer Person, einer Sache, einer Musik etc. Das Produkt soll mit diesen positiv besetzten Bereichen assoziiert werden (Hermann Maier wirbt für eine Bank, die „Österreichischen Lotterien“ werben mit dem Tiergarten Schönbrunn, etc.) <Arbeitsblatt 28, 29>
- Bandwagon-Effekt: die Botschaft, die vermittelt wird, ist hier: Alle tun es, jeder kauft es, also ist es gut usw.
- Empfehlung durch Fachleute: ein Fachmann des öffentlichen Lebens, des Sports, sagt, dass das Produkt gut ist z.B. Niki Lauda, Thomas Muster u.a
- Durchschnittsbürger, Leute von der Straße, die aus der Nachbarschaft sein könnten oder aus dem Freundeskreis der Zuseher (also offensichtlich keine Werbemenschen), erzählen von der positiven Wirkung des Produkts, das sie (zu Testzwecken) benutzten (z.B. „Omo“ -Werbung)
- Vergleichende Werbung: Das Produkt soll besser aussehen durch die negative Aussage über andere, vergleichbare Produkte: andere Waschmittel waschen sauber, xy aber rein! <Arbeitsblatt 30>

Nicht jeder, der mit der Botschaft konfrontiert wird, ist daran interessiert, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Die Werbung richtet sich aber an diese, die es vielleicht tun oder an die, die die Botschaft weitertragen und bei Gelegenheit äußern (Kinder!). Gefragt, ob man glaubt, sich von der Werbung beeinflussen zu lassen, gibt dies wohl niemand gerne zu. Aber wer kann von sich schon behaupten, immun gegenüber Werbetechniken zu sein? Dies herauszufinden, ist ein Schritt hin zur Emanzipation gegenüber den Medien. Wie erkenne ich die Zielgruppe der Botschaft? Welche Äußerungen findet man einleuchtend? Welche Techniken verwendet man selbst im Alltag, um etwas zu erreichen?

Es gibt aber noch weitere Möglichkeiten, jemanden zu beeinflussen (auch in anderen Medien):

- Geschwindigkeit: durch Zeitlupe, schnellen Vorlauf usw. soll Stimmung für eine Botschaft gemacht werden
- Größe: wenn der Gegenstand des Interesses größer wirkt als in Wirklichkeit, steigert das die Bedeutung
- Stimmung: aggressiv oder weich
- Wahl der Schauspieler: die Darsteller müssen zu ihren Rollen passen:
Ein Mädchen mit langen, vollen Haaren wirbt für Shampoo etc.

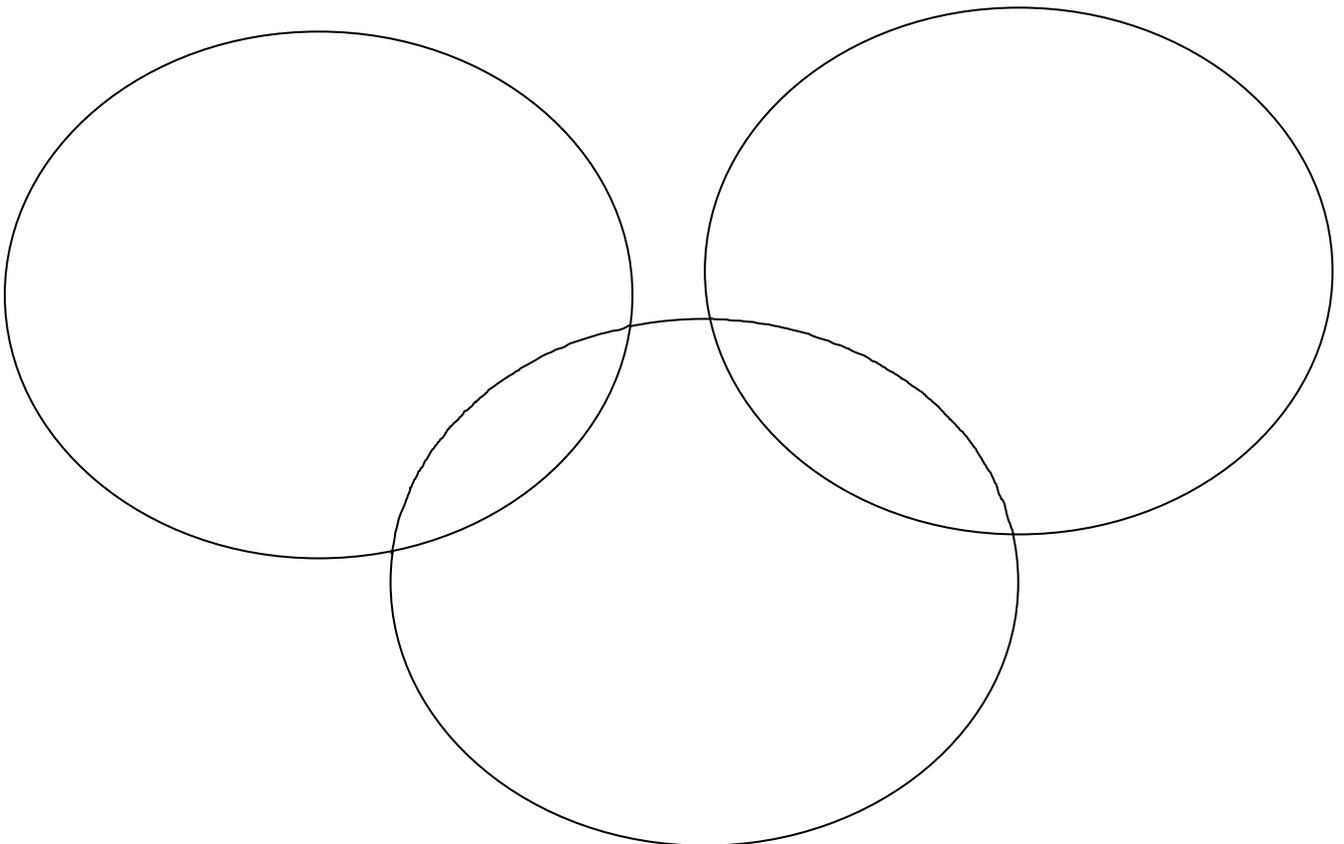
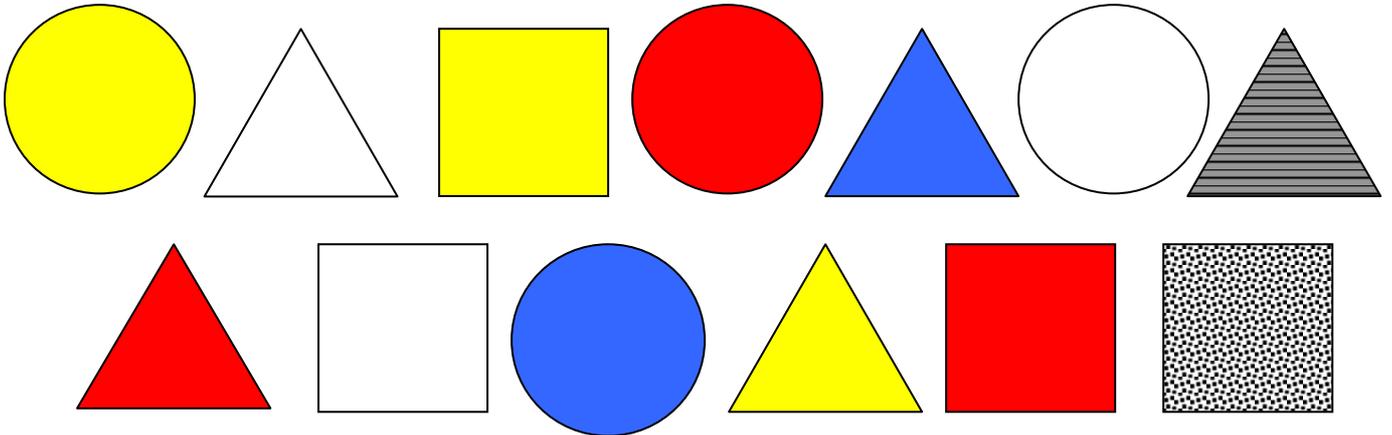
Auch Fernsehsequenzen wollen uns überzeugen: genauso wie die Darsteller, Moderatoren oder Mitwirkenden in Fernsehsendungen (Wenn jemand, der vom Publikum akzeptiert wird, etwas sagt oder tut, akzeptiert man das leichter als wenn man ihn nicht mag), die Geschwindigkeit der Sendung (hektisch, ruhig), Bildausschnitte, Stimmen (eine gute Übung, sich die Stimmen bei Fernsehsendungen bewusst zu machen ist es, die Augen zu schließen: Wie beeinflusst die Art der Stimme meine Meinung über die Figur) und Symbole (sie verkürzen die Zeit, uns zurechtzufinden). <Arbeitsblatt 31> Ich kann aber auch mich selbst darstellen <Arbeitsblatt32>

Übung:

Eine Geschichte im Fernsehen muss oft in kürzester Zeit erzählt werden. Als Zuseher muss man sich daher schnell auskennen. Ist der gut aussehende Charakter der gute Held oder der Kriminelle? Welche Charaktere haben meist einen ausländischen Akzent oder einen bestimmten Dialekt? Solche Indizien haben wir gelernt zu interpretieren und wir wissen, ob jemand gut oder schlecht ist, noch bevor wir ihn näher kennen gelernt haben. Es ist anzunehmen, dass das auch den Umgang mit Menschen in unserem täglichen Leben beeinflusst: Wie ist jemand gekleidet? Wie wohnt er? Welche Arbeit geht er nach? Wie ist seine ganze Erscheinung? Wie spricht er? (Viele Differenzierungen gehen durch die Synchronisation ausländischer Produkte verloren.)

FORMEN UND FARBEN - WER GEHÖRT WOHIN?

Bitte schneide die Formen unten aus und versuche, sie in die Ovale einzusortieren. Welche bleiben übrig? Wo könnten sie hineinpassen? Was ist dir das wichtigste Einteilungskriterium?



Die verschiedenen Gegenstände können unterschiedliche Erscheinungsformen haben und notwendigerweise nur in eine Gruppe gehören. Fallen dir zu diesem Thema Parallelen in deinem Alltag ein? Wo gibt es noch so kleine Unterschiede, die trotzdem beachtenswert sind? Ist jemand nur böse oder nur lieb? ...

ZUORDNEN VON GEGENSTÄNDEN

Wenn du dir die Abbildungen unten ansiehst, welche Gegenstände „passen“ zu welchem Mann? Verbinde die Dinge durch Linien mit dem entsprechenden Mann.



Nachdem du dich nun entschieden hast, überlege einmal, warum deine Entscheidung so ausgefallen ist. Woher weißt du, ob nicht auch ein anderer Mann ein „Eau de Cologne“ verwendet? Woher kommen die Vorurteile?

RITUALE, GEWOHNHEITEN

Wir machen in unserem Alltag viele Dinge aus Routine, weil wir es so gewohnt sind. Welche solcher Gewohnheiten, routinemäßigen Verhaltensweisen, fallen dir ein? Was machst du gewöhnlich nach dem Aufstehen, nach der Schule, am Wochenende, zu bestimmten Feiertagen im Jahr, bei besonderen Anlässen ...? Welche „Rituale“ kennst du aus anderen Kulturen, wie feiert man anderswo Weihnachten, den Frühlingsbeginn, Neujahr?

Barbie ist nicht nur eine der beliebtesten Puppen, sie ist Mittelpunkt und Teil einer eigens für sie geschaffenen Welt. Es gibt Barbie-Häuser, Barbie-Frisiersalons und Barbie-Autos, man kann für Barbie Hunde, Pferde und sogar eine eigene Familie erstehen.

Schau dir das Bild an - welche Gegenstände aus Barbies Alltag erkennst du darauf? Überlege, wie Barbies Tagesablauf aussehen könnte. Was weißt du noch über sie?



Was ist Barbie in ihrem Leben wichtig? Was bedeutet ihr am meisten? Wie glaubst du, wird sie ihren Geburtstag feiern? Wie feierst du deinen? Möchtest du so leben wie Barbie? Was findest du gut daran, was würde dich stören? Könnte Barbie vielleicht auch einen anderen Lebensstil führen? Was wäre ihr dann wichtiger? Wie spielst du mit Barbie – wie mit einer anderen Puppe. Gibt es da Unterschiede? Welche und warum?

He-Man und Tatarus erkennen sofort den Ernst der Lage: Es geht um ihr Leben!

Die reißen uns in Stücke, wenn wir sie nicht abhängen können!

Dann sollten wir schleunigst von hier verschwinden!



Ill.: He-Man®



Ich hab' den Vogel wieder im Griff!



Aber wir müssen auf der Eisbank da unten eine Notlandung versuchen!



Himmel hilf! Wir rutschen über das Eis aufs Wasser zu!



Wenn Sie's nicht schaffen, die Maschine rechtzeitig zum Stehen zu bringen, gehen wir alle baden!



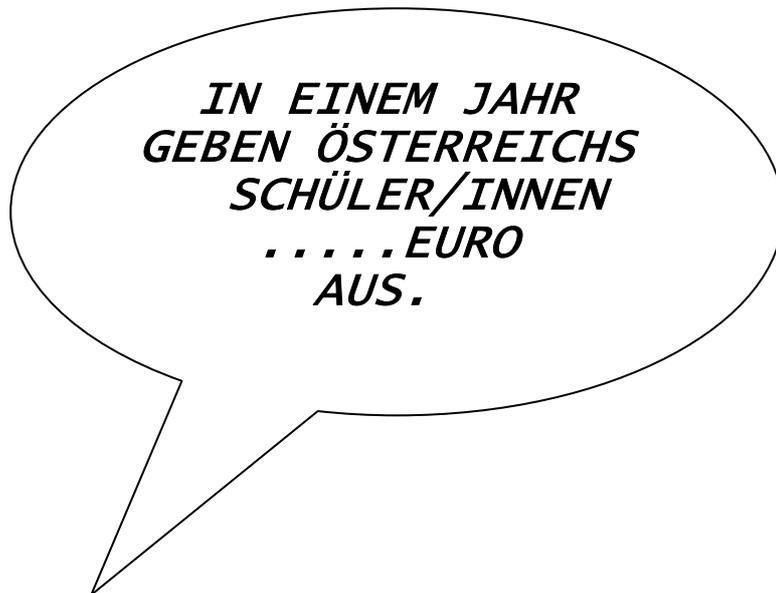
KRRRRRAAAACKS!



Gerettet!





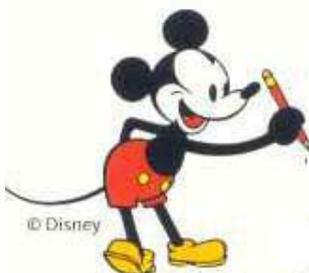


Ich darf mitbestimmen:

Schokolade, Kaugummi, Zucker, Eis	64 %
Fruchtsäfte oder Limonaden wie Fanta, Sprite, Keli	59 %
Lebensmittel, Dinge zum Essen	44 %
Sportgeräte, wie Ski, Fahrrad	42%
Getränke wie Kakao, Kinder-Kaffee, Tee	42 %
Cola-Getränke	38 %
CDs, Kassetten, Videofilme	34 %
Möbel, Einrichtung (fürs Kinderzimmer oder die Wohnung)	26 %
Zeitschriften	26 %
Tierfutter für Hund, Katze, Vogel, usw.	25 %
Filme für den Fotoapparat	12 %
Kosmetikartikel, Körperpflegemittel	11 %

Aufmerksam durchlesen und dann entscheiden. Wo haben Österreichs Kinder etwas zu sagen und wo nicht?

Ich darf mir neue Schuhe meist selbst aussuchen	75 %
Ich darf mir neue Kleider meist selbst aussuchen	63%
Ich bitte meine Eltern manchmal, mir etwas zu kaufen, was meine Freunde haben	59 %
Ich schaue mir gern die Schaufenster von Geschäften an	57 %
Einkaufen gehen macht mir großen Spaß	55 %
Ich spare gern längere Zeit und kaufe mir dann etwas Schönes	50 %



Den Zahlen nach ist die „Mickymaus“ auf der richtigen Spur. Aber, wie charakterisieren sich Österreichs Kinder selbst?

aus „Mickymaus“-Werbematerial

WELCHE PRODUKTE SOLLTEN IN DER „MICKYMAUS“ BEWORBEN WERDEN?

Für deine Antworten sollst du dich an den Media-Daten der „Mickymaus“ orientieren, die diese an die Werbetreibenden zur Information ausgibt.



WELCHE WERBUNG IN WELCHEM MEDIUM?

Die Werber suchen sich für ihr Produkt das geeignete Medium aus, das ihnen die Personengruppe als Leser verspricht, die als Konsumenten interessant sind. Ist dieses Medium gefunden, wirbt man für das Produkt meist auch dem Medium entsprechend. Du kannst nun deine Lieblingszeitschrift hernehmen und dir anschauen, welche Produkte hier beworben werden, aber auch wie du angesprochen wirst. Sammle einige Beispiele.

Nun kannst du dir überlegen, für welches Produkt am besten in einer Frauenzeitschrift geworben wird (und auch wie man die Leserin anspricht) und für welches in einem politischen Magazin.

Wo könnte folgende Werbung enthalten gewesen sein?



Sammle nun einige Beispiele aus verschiedenen Zeitschriften, notiere auf der Rückseite, aus welcher Zeitschrift du sie entnommen hast. Nach einiger Zeit wirst du nicht mehr wissen, aus welcher Zeitschrift die Inserate stammen, aber du kannst sicher einige prinzipielle Grundzüge erkennen, wenn du versuchst, dir die Adressaten für die Werbebotschaft vorzustellen.

INTERNET

INHALT

- ONE COCKPIT** Ihre Telefonkosten total im Griff 28
- CHAT 2003** Jetzt erstmals auch mit Video 32
- FOTOALBUM** So speichern Sie Ihre Fotos im Web 36
- HOROSKOPE** Ihre Sterne 2003 aus dem Netz 40
- TRENDS 2003** Das wird heuer im Web wichtig 44

A smiling man with long, wavy brown hair is sitting on a sled in a snowy mountain landscape. He is wearing a dark brown winter jacket with blue accents on the sleeves and blue gloves. He is holding two wooden sled runners. The background is a bright, snowy mountain slope under a clear blue sky. A large, semi-transparent blue circle is overlaid on the image, containing the table of contents.

**ONE IM
INTERNET**

WERBUNG MIT KINDERN, DIE SICH AN ERWACHSENE WENDET

Suche bitte aus alten Zeitungen und Zeitschriften Werbung heraus, auf denen Kinder abgebildet sind, die aber nicht an Kinder gerichtet ist – also keine Spielzeugwerbung oder Werbung für Getränke, Süßigkeiten etc. in Kinderzeitschriften oder Comics. Schneide die Werbung aus und klebe sie unten hin oder hänge sie mit einer Büroklammer an dieses Blatt. Dann beantworte bitte die folgenden Fragen.

Wofür wird geworben?

Wer soll angesprochen werden? An wen richtet sich die Werbung?

Welche Personen sind im Bild?

In welcher Beziehung stehen sie zueinander? (Familie, Mutter-Kind, Vater-Kind, etc.)

Warum setzt man hier ein Kind ein?

Was soll die Darstellung mit dem Kind bewirken?

Welche anderen Personen werden noch häufig verwendet, um Produkte zu verkaufen?

(schöne Frauen bei After Shave Lotion für Männer oder bei Autos ...)

Was fällt dir selbst noch auf?



Domen Herold & Bergmann

Wollen Sie wirklich von der Großzügigkeit Ihrer Kinder abhängig sein?

LASSEN SIE IHRE SORGEN UNSERE SORGE SEIN.
Über Ihre ganz persönliche Pensionsvorsorge informiert Sie gerne Ihr Berater bei der Wiener Städtischen. Serviceline: 0800 / 208 800, www.wienerstaedtiche.at

IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN.

WIENER STÄDTISCHE 

Ein Mitglied der HVB Group | www.ba-ca.com

Bank Austria
Creditanstalt

Die Bank zum Erfolg.



Was wären die großen Erfolge ohne die kleinen?



ÖSTERREICH hilft ÖSTERARM.

Armut grenzt aus. Kinder trifft es besonders. Ihr Dauerauftrag hilft. Zahlscheine am Postamt, PSK 7.700.004, bei Erste Bank und Sparkassen. Gratis Spendenhotline: 0800 880 280.

Caritas

Ohne Ihre Hilfe sind wir hilflos.

„HE, DA WÄCHST SCHON UNSER NEUES HAUS!“



Wenn die Ansprüche wachsen, dann wächst Holz einfach mit.

Denn kaum ein anderer Baustoff hat so viele Vorteile und soviel Zukunft wie Holz. Die technischen Fortschritte bei der Verarbeitung machen es immer attraktiver, sich für den Baustoff Holz zu entscheiden. Kein Wunder, dass viele Bauherren und Architekten schon lange mit gutem Grund auf den natürlichen Werkstoff Holz bauen. Und dank naturnaher Waldbewirtschaftung wächst jedes Jahr mehr Holz nach, als wir nutzen. **Holz – der nachwachsende Werkstoff aus der Natur.**

Mehr Information unter: www.proholz.at



pro:Holz

BILD UND BILDTEXT

Lies bitte den untenstehenden Beitrag durch. Worüber berichtet er? Was zeigt das Bild rechts unten?

Was sagt der Bildtext über die Kinder im Bild? Was glaubst du, wohin die Kinder sehen? Wie könnte ein zu Beitrag und Bild passender Text lauten?

Dieser Artikel aus dem Jahr 1989 ist ein gutes Beispiel dafür, wie die Auswahl eines Bildes das Verständnis des dazu gehörenden Textes beeinflussen kann.

DINGI 19

Am 18. September begannen im Wiener Kosmos-Kino die Internationalen Kinder- und Jugendfilmtage 1989 — sie enden am 22. September. Gezeigt wurden die zehn besten Kinder- und Jugendfilmproduktionen aus Ost und West, und eine Kinderjury prämierte die Streifen. Jeden Tag wurden zwei, manchmal auch drei Filme dem jungen Publikum gezeigt. Alle 6- bis 15jährigen Cineasten hatten freien Eintritt.

Das Redaktionsteam der Mini-ZiB war an Ort und Stelle und zeigt in seinem Beitrag am 24. September um 16.25 Uhr in FS 1 vier Filmausschnitte der Internationalen Filmtage:

★

„Die Puppe“ — ein Film aus Rußland, in russischer Originalfassung, mit deutsch eingesprochenem Text, ab 12 Jahren. Inhalt: Seit ihrem 7. Lebensjahr besucht Tatjana eine Sportschule. Sie trainiert hart und wird Weltmeisterin im Turnen. Eine Rückenverletzung zwingt sie, mit dem Sport aufzuhören und eine „normale“ Schule zu besuchen. Die Eingliederung fällt ihr schwer, sie kann nicht aufhören, die Erste und Beste zu sein. Nach einigen Enttäuschungen, die sie nicht verkraften kann, richtet sie ihre Aggressionen gegen sich selbst: Sie beginnt wieder zu turnen — die schwierigsten und gefährlichsten Übungen, bis sie schließlich gelähmt auf dem Boden liegen bleibt ...

★

„Der Waldhauptmann“ — ein Zeichentrickfilm aus Ungarn, in ungarischer Originalfassung, mit deutsch eingesprochenem Text, ab 6 Jahren. Inhalt: Chefinspektor Captain Hund und sein Gehilfe Eddy Maus sind hinter dem Verbrecherkater Zero und seiner Bande her. Im Wald erhalten sie von der Präsidentin des Waldrates und der kleinen Bärin Dorka Unterstützung. Die haben sie auch bitter nötig, denn

Text, ab 10 Jahren. Inhalt: Obwohl erst elf Jahre alt, ist Reyno der große Bruder für seine vielen Geschwister. Er kann ein verspieltes Kind sein, in Gegenwart der nicaraguanischen Soldaten, denen es sich angeschlossen hat, ist er ein Erwachsener. Er hat eine Uniform und lernt, ein Gewehr zu benutzen. Reyno ist ein Soldat. Er ist sehr ängstlich und sehr tapfer

★

„Goldregen“ — ein Film aus Dänemark für Kinder ab 8 Jahren. Inhalt: Die vier Freunde Karen, Nanna, Jörn und Lasse finden im Wald eine Blechdose voll Geld. Aus den Nachrichten erfahren sie, daß ein Postraub stattgefunden hat, und sie kombinieren richtig: Das Geld muß aus der Beute des Raubes sein. Die vier sind den Räubern auf der Spur.

★

Die Filme gehen auch auf Osterreichtournee.

„Das Beste aus...“
Internationale Kinder- und Jugendfilmtage in der Mini-ZiB am Sonntag, dem 24. September

Zero verfolgt einen bösen Plan: Er will den Wald an das Holzfällerunternehmen der Biber verkaufen. Eine vergiftete Pilztorte, eine Höhle, die zu einem Gefängnis wird, Lügen und eine raffinierte Maskerade spielen eine große Rolle beim gelungenen Versuch, Zero endgültig unschädlich zu machen.

★

„Reyno“ — ein spanischer Dokumentarfilm, in spanischer Originalfassung, mit deutsch eingesprochenem





Gespannt blicken die Kinder auf die Filmleinwand, wenn es heißt: „Film ab ...“

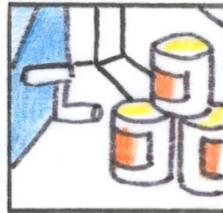
aus: dingi. - Illustrierte Wochenschau

VERÄNDERUNG DES BILDEINDRUCKS DURCH WÄHLEN EINES AUSSCHNITTS

Jede Handlung, auch die Auswahl eines Bildes, ist eine Frage persönlicher Absichten, Wahrnehmungen und Erfahrungen. Oft will man aber durch einen Ausschnitt eine Information noch verdichten, noch deutlicher machen. Ich lasse also einerseits Informationen weg, die mir nicht wichtig erscheinen, hebe andererseits Details hervor. Die Frage ist, welcher Ausschnitt mehr Sinn macht.

Hier ist ein Bild:

und hier ein Teil davon vergrößert:



Ist das ein „sinnvoller“ Ausschnitt?
Was ist für dich die Botschaft?

Nun such dir bitte selbst ein Bild aus einer Zeitschrift aus und bestimme einen Ausschnitt, der dir persönlich noch besser gefällt. (Jeder Fotograf macht das, bevor er die Bilder vergrößern lässt, um den Personen den bestmöglichen Rahmen zu geben.)

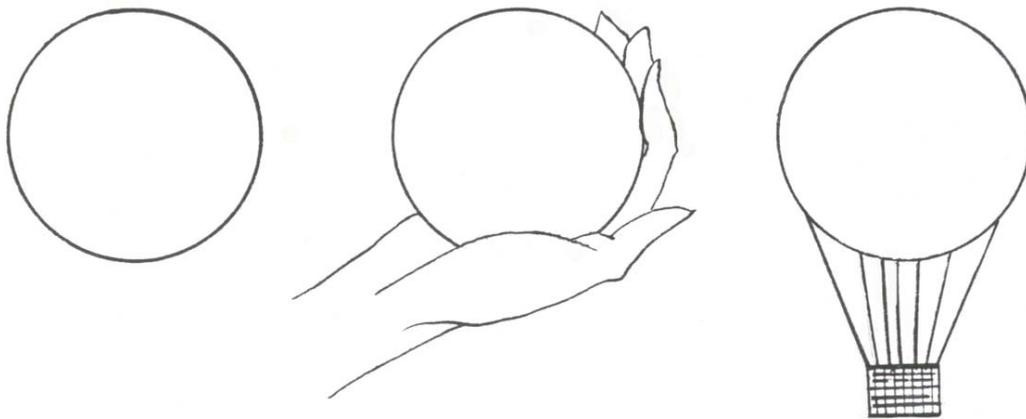
Am einfachsten ist es, den besten Bildausschnitt zu finden, wenn du dir zwei Winkel ausschneidest, die du dann verschiebst.



ILLUSIONEN

Verzerrungen und Illusionen gehören zum Wesen der Verbreitung und Aufnahme von Informationen aus der Umgebung. Die Frage nach der „Wahrheit“, „Wirklichkeit“, objektiven Darstellung lässt sich nur eingeschränkt beantworten. Wesentlich ist das Bewusstsein, nicht alles ohne Hinterfragen zu akzeptieren. Unser Weltbild wird durch Erfahrungen gebildet. Die Erfahrungen beruhen auf Wahrnehmung. Aber auch die Wahrnehmung hängt von vielen Faktoren ab. Ein und derselbe Reiz kann in unterschiedlicher Weise wahrgenommen werden. So entstehen „falsche“ Eindrücke. Je nach der Umgebung, in der sich ein Gegenstand befindet, kann er größer oder kleiner aussehen oder entsteht die Illusion der Bewegung. Auch Farben verändern die Wahrnehmung: helle Farben lassen Gegenstände größer erscheinen, dunkle kleiner usw.

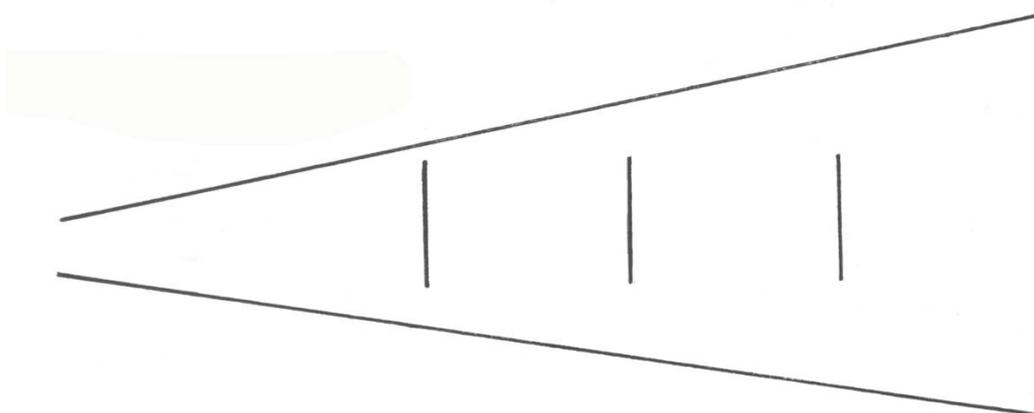
Welcher Kreis ist größer?



Welche Linie ist länger?



Welche Linie ist hier länger?



PLATZIERUNG DES WICHTIGEN ELEMENTS

Das Umfeld beeinflusst den Eindruck, den ein Bild auf mich macht. Es ist anders, ob das Bild auf einem roten, grünen, gelben oder blauen Hintergrund liegt, ob das Foto rechts oder links, oben oder unten auf der Zeitungsseite abgebildet ist, wie groß andere Illustrationen auf der Seite sind etc.

Aber auch die Gestaltung des Bildes selbst ist wesentlich. Das Wichtigste sollte - so lehren Erfahrungen, die sich zu Konventionen, Gewohnheiten gefügt haben - nicht im Zentrum sein. Es gibt einige Stellen, wo die wesentliche Bildinformation liegen sollte:

DIE GOLDENE DRITTEL-REGEL

Dazu wird das Bild der Länge nach und der Quer in drei Teile geteilt. Die wichtige Information sollte entlang einer der Linien platziert sein.



Suche selbst noch Beispiele für die anderen drei Möglichkeiten. Findest du auch Beispiele, die nicht dieser Regel gehorchen?



So leicht kann Butter sein.

LÄTTA
DIE *leichte* BUTTER
NEU
MIT BUTTERMILCH
50% fettlos
STREICHART

Mit Buttermilch. 50% weniger Fett als herkömmliche Butter.



Schönheit genießen
mit dem neuen Aloe Vera Sensitive Joghurt

Leckere Fruchtstücke und ein cremig-frischer Geschmack verheißen puren Genuss. Die einzigartigen Wirkstoffe der Aloe Vera vitalisieren, regenerieren und tragen so von innen aktiv zu Ihrer Gesundheit und Schönheit bei.

Emmi
+
ALOE VERA
DRINK
SENSITIVE JOGHURT

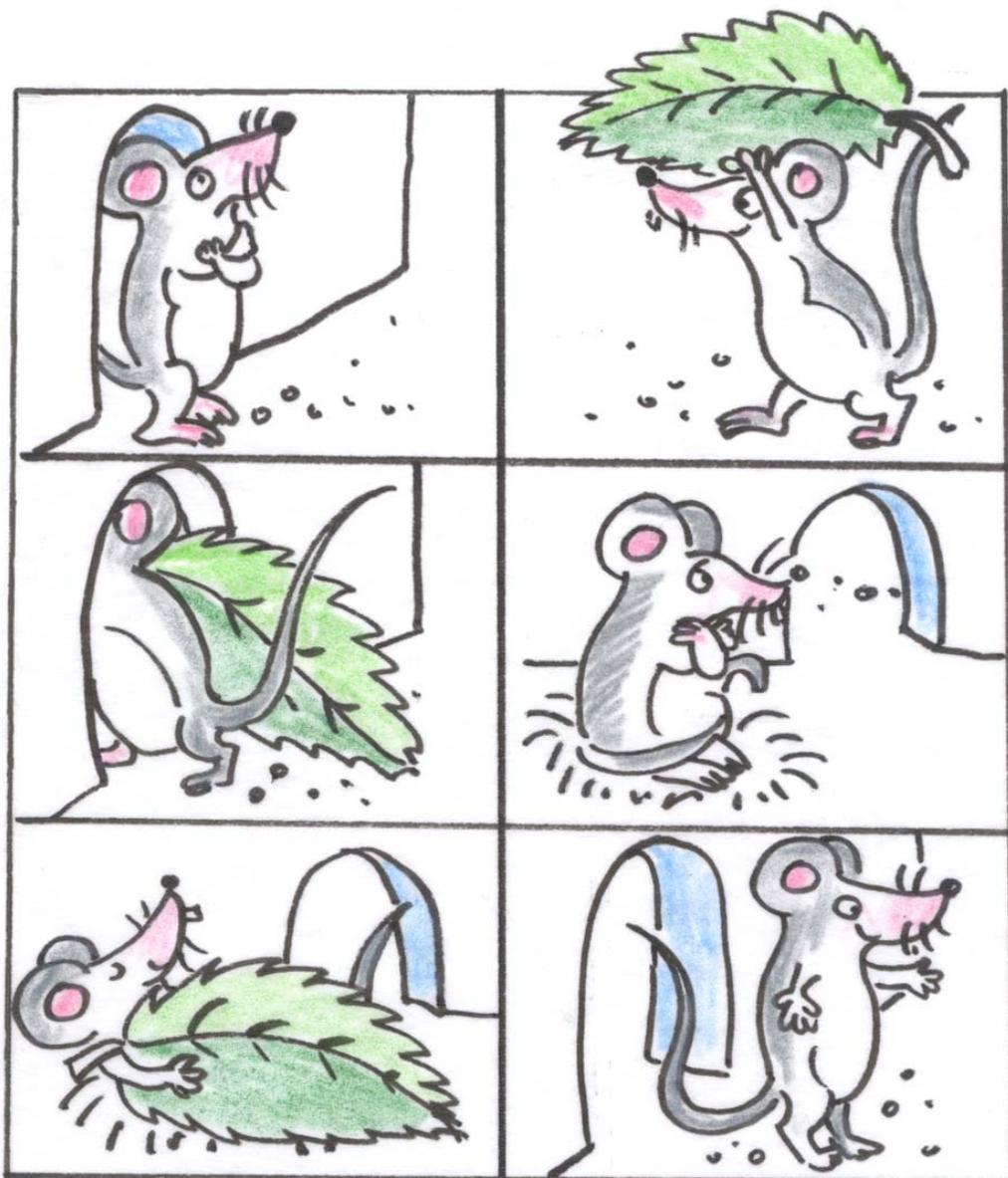
www.emmi-aloe-vera.com

EINE GESCHICHTE; NACH BILDERN ERZÄHLT

Medien erzählen mit Bildern Geschichten oder überbringen eine Botschaft. Oft sprechen die Bilder nicht allein für sich, erst in der richtigen Reihenfolge ergeben sie einen Sinn.

Hier sind sechs Bilder, die, in die „richtige“ Reihenfolge gebracht, eine Geschichte erzählen. Versuche zu erkennen, was die Bilderfolge erzählen will. Dann kannst du auch noch eine eigene Version finden, wozu du vielleicht nicht alle Bilder brauchst.

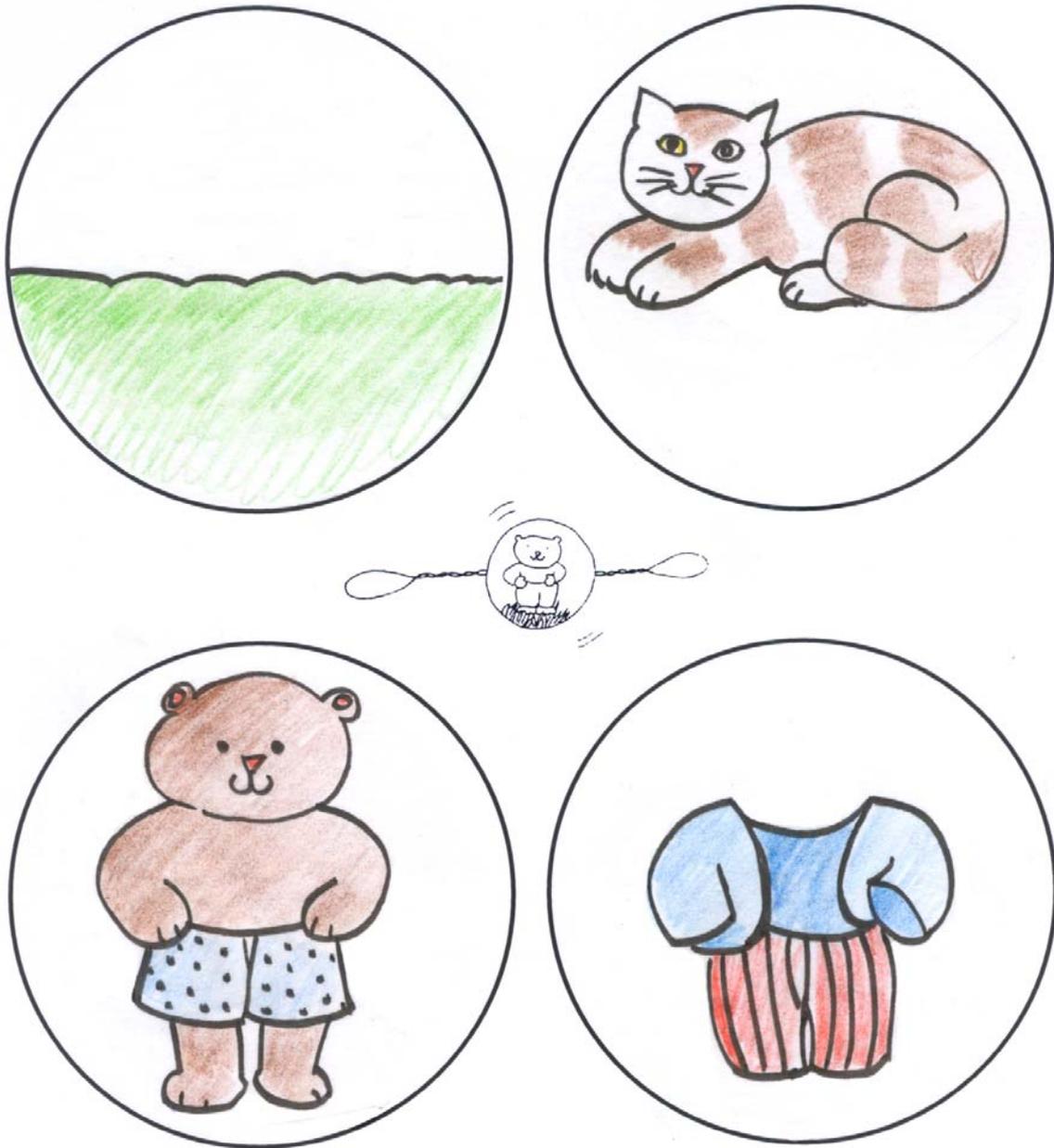
Verfasse dann auch noch einen kurzen Text zu jedem einzelnen Bild. Suche dir dann noch ein Bild aus, das dir am besten gefällt, und benutze es, um jemandem etwas mitzuteilen.

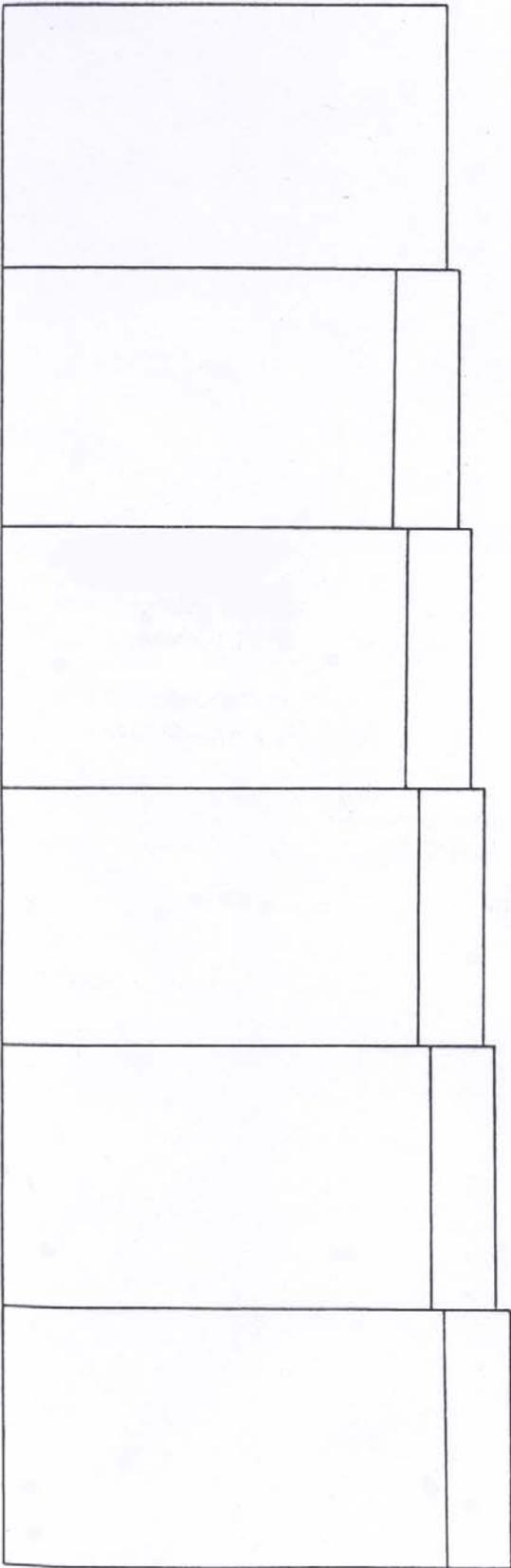


ARBEITSBLATT 21

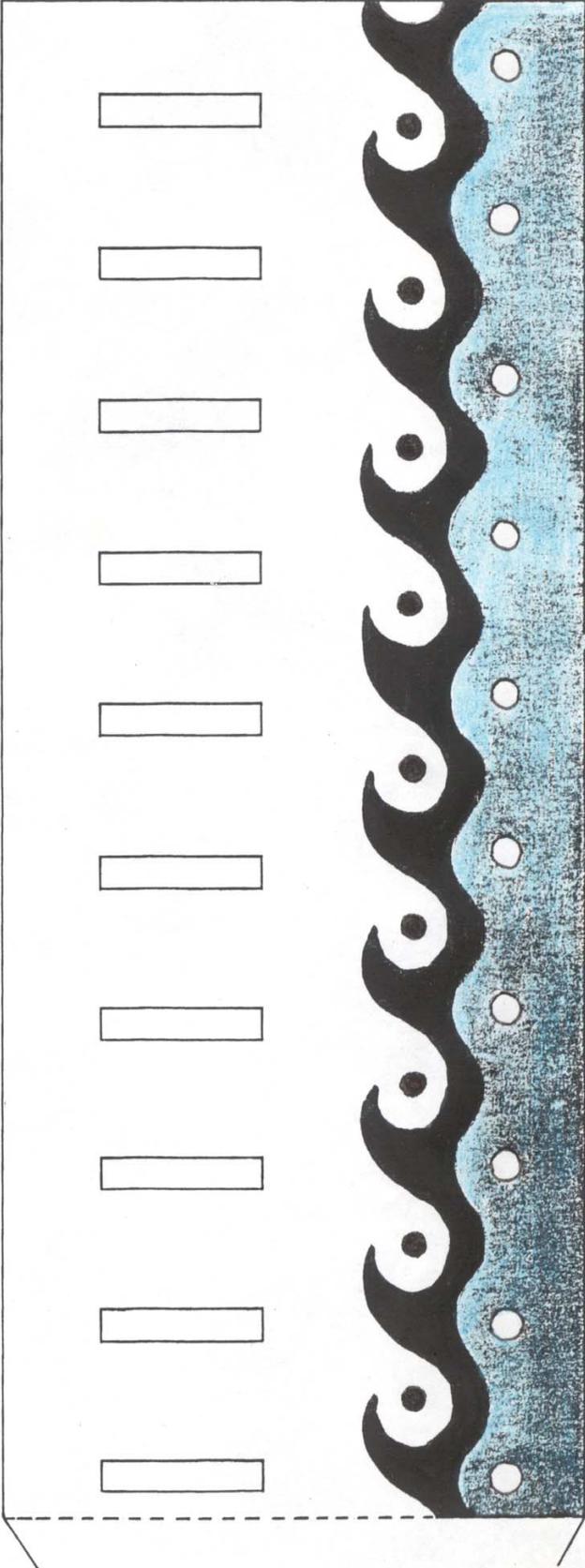
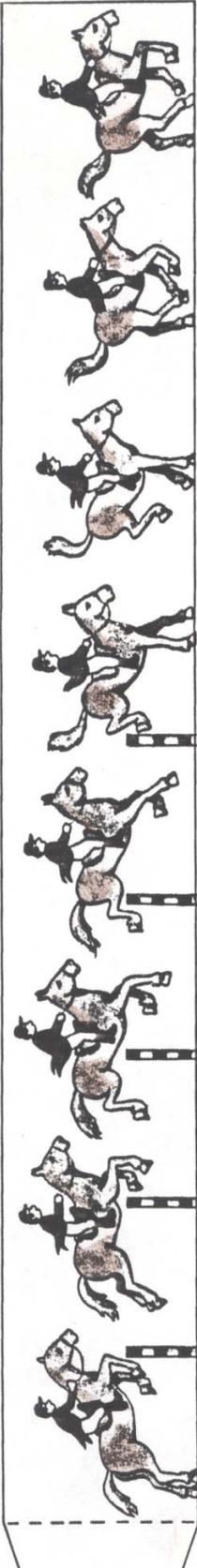
Trick mit Teddy und Katze

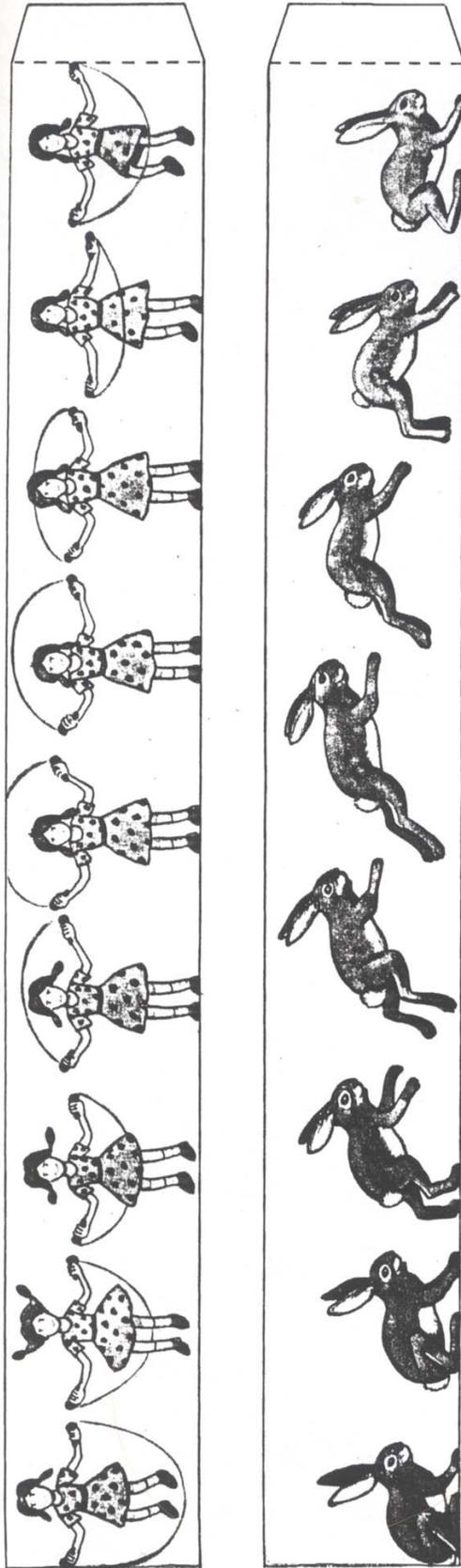
Noch ist der Teddy nicht angezogen, und die Katze hat noch kein Plätzchen. Durch einen Trick kannst du das ändern. Schneide alle vier Kreise aus. Lege auf die Rückseite vom Teddyanzug und vom Dach je eine Schnur und befestige sie mit Klebestreifen.





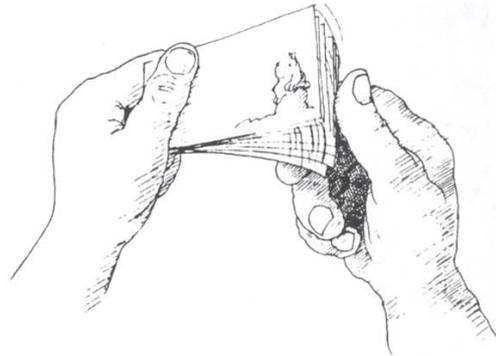
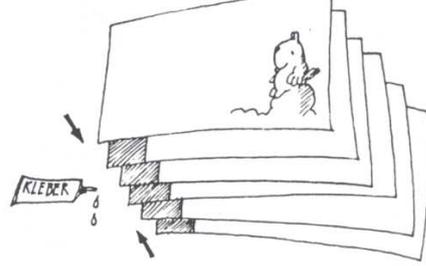
aus: „mach mit“



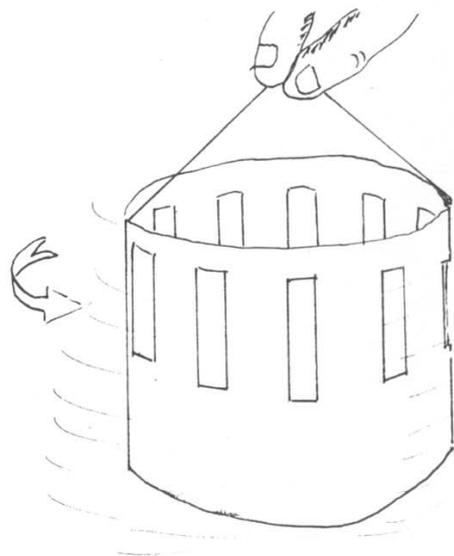


Ersatzstreifen für weitere
"Trickfilme"

So funktioniert das "Daumenkino"



So funktioniert das "Streifenkino"



BLICKWINKEL

Die Entfernung der Kamera vom Gegenstand und der Blickwinkel auf den Gegenstand beeinflussen die Information des Bildes. Die wichtigsten „Einstellungsgrößen“ sind:

Totale: gibt einen Überblick über den Handlungsrahmen, das Umfeld

Halbnah: hier kommen die Gestalten schon so groß ins Bild, dass sie nicht mehr ganz abgebildet sind

Nah: die wichtigen Teile - z. B. der Oberkörper - bestimmen das Bild

Groß (bis Detail): ein wichtiger Teil - z. B. das Auge - wird bildfüllend

Die Position der Kamera - die Perspektive - ermöglicht noch eine zusätzliche Betonung. Man unterscheidet beispielsweise:

Normalsicht: etwa aus Augenhöhe aufgenommen

Vogelperspektive: von mehr oder weniger hoch oben

Froschperspektive: von mehr oder weniger tief unten

Anhand von Comic-Heften kannst du diese Einstellungen und Perspektiven überprüfen.

Unter www.mediamanual.at kannst du verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten ausprobieren.

Beobachte nun deine Reaktion auf Darstellungen aus verschiedenen Perspektiven: (Suche zusätzliche Beispiele aus alten Zeitschriften und halte deinen Eindruck fest)



WELCHE PERSPEKTIVE WURDE HIER GEWÄHLT?

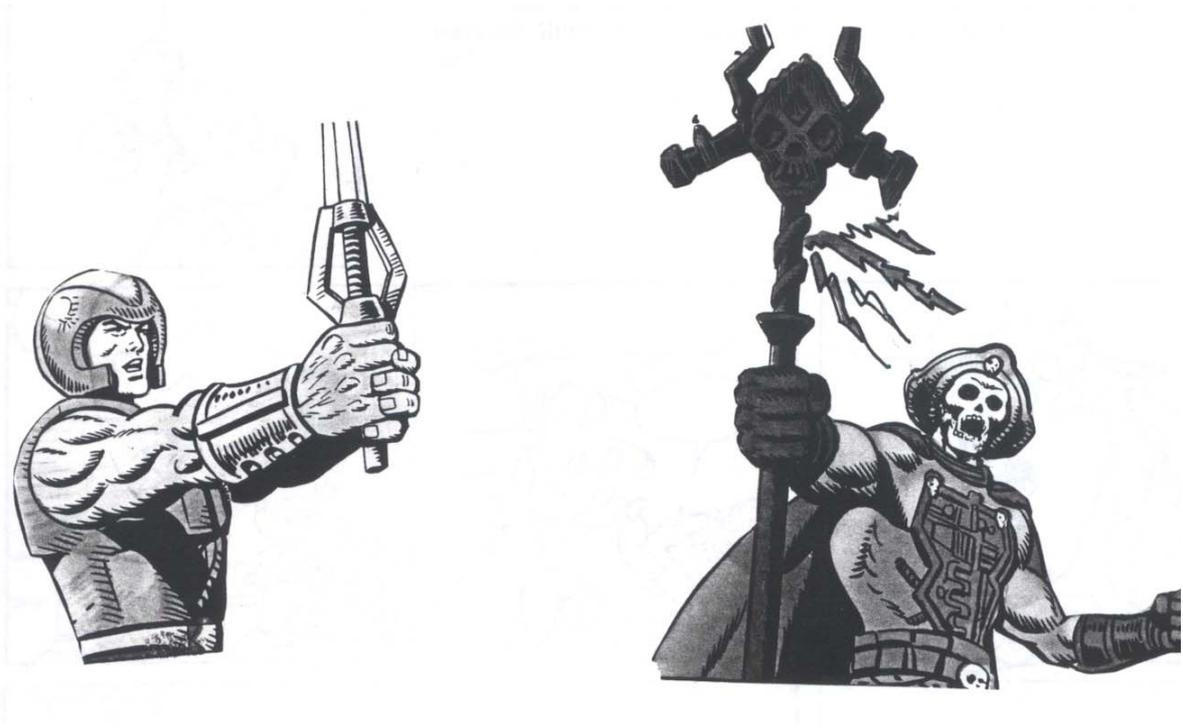
Sprich darüber, welcher Eindruck bei welchem Bild durch die Wahl der Perspektive entsteht.



WER VERSAMMELT WEN UM SICH?

Durch die Wortwahl kann ein Gegenstand, eine Tatsache, ein Mensch positiv oder negativ bewertet werden: So ist z.B. ein Glas für den einen halb voll, für den anderen halb leer.

Deine Aufgabe ist es nun herauszufinden, welche Beschreibungen für die Mitstreiter von „He-Man“ und welche für die Mannen von „Skeletor“ (Ist dir aufgefallen, wie die jeweiligen Gefolgsleute bezeichnet wurden?) passen. Gruppier die einzelnen Beschreibungen unter die abgebildeten Figuren.



Diese Bezeichnungen stehen zur Auswahl:

der stärkste Gigant
er kämpft mit Streitaxt und Zauberschwert
der unberechenbare Gefolgsmann
der Kundschafter des Bösen
der jähzornige Reptiloide

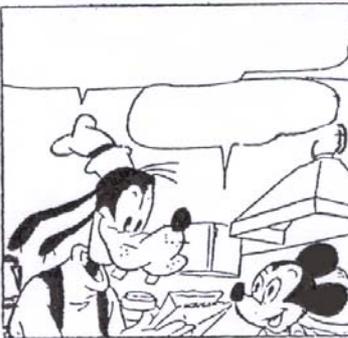
der friedliebende Sohn des Königs
die machtgierige Hexenmeisterin
die grimmige Kampfkatze
das dämonische Reittier
der galaktische Kundschafter

EINE COMIC-GESCHICHTE SELBST GEMACHT

Schneide die einzelnen Bilder aus, sieh sie dir genau an und bringe sie in eine Reihenfolge, die für dich einen Sinn ergibt (wenn du nicht alle Bilder verwenden willst, kannst du auch welche auslassen). Versuche dann, einen Text für die Sprechblasen zu formulieren, der deine Version der Geschichte wiedergibt. Wenn der Blasentext nicht ausreicht, um die Geschichte verständlich zu machen, kannst du zwischen den Bildern einen verbindenden Text einfügen.



Klebe dann die Bilder auf ein Blatt Papier, ergänze sie mit dem Text und tausche dein Ergebnis mit anderen Kindern aus. Habt ihr alle die gleiche Geschichte erzählt? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht? Was sind die Unterschiede?



manches möglich machen ...



... wie das Orang-Utan Außengehege im Tiergarten Schönbrunn. Von der Menagerie der Kaiserin Maria Theresia zu einem modernen Zoo mit verbesserter Lebensqualität und einer möglichst artgerechten Haltung der Tiere. Wir unterstützen dieses Projekt.



österreichische
LOTTERIEN



**Damit Sie Ihr Zuhause auch so vermissen:
Raiffeisen WohnService.**

So schön könnte es sein. In der Wohnung oder im eigenen Haus. Und alles mit dem Raiffeisen WohnService, von der Immobilie bis zur Finanzierung. So schön, dass Sie vielleicht nie mehr weg wollen. Von Zuhause. Nie mehr. Nie.

www.raiffeisen.at

Raiffeisen. Meine Bank



ÜBERZEUGUNGSTECHNIKEN – NICHT NUR IN DER WERBUNG

Damit ich ein Produkt annehme und vielleicht auch kaufe, umwirbt man mich in vielen Bereichen (auf Plakatwänden, in Zeitungen und Zeitschriften, im Werbefernsehen, im Radio ...). Dabei werden verschiedene Techniken angewendet:

- bestimmte Personen, Orte, Geräusche, Symbole, etc. sollen mit dem Produkt in Zusammenhang gebracht werden (bekannte Schauspieler, Sänger ...)
- die Botschaft soll lauten: alle tun es, jeder kauft es, also muss es gut sein
- wenn ein Fachmann sagt, dass es gut ist, muss es auch gut sein
- wenn ein Durchschnittsbürger, jemand von der Straße, der in der Nachbarschaft leben könnte, das Produkt benutzt und gut findet, muss es auch gut sein
- ein Produkt soll durch negative Aussagen über ein vergleichbares Produkt besser aussehen
- eine Aussage wird eher nur angedeutet – nicht ausdrücklich behauptet: Formulierungen wie „eigentlich jeder“, „gewöhnlich“, „könnte“, „wenn Sie Glück haben“ werden verwendet.

Wenn du nächstes Mal Werbung im Fernsehen siehst, versuche einen Werbespot auszuwählen und ihn genauer zu betrachten. Erstelle das Drehbuch des Werbespots im Nachhinein. Dazu brauchst du die Informationen im Bild und im Ton (Text, Musik, Geräusche).

Name des Produkts, für das geworben wird:

Welche der oben genannten Werbetechniken wird hier verwendet?

Jetzt zeichne in die freien Felder Bilder einzelner Szenen und notiere rechts den dabei gesprochenen Text sowie die verwendeten Geräusche, Musik ...

Bildinformation	gesprochener Text	Musik/Geräusche
	<hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>
	<hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>
	<hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

SYMBOLE

Symbole sind nonverbale Kommunikationsformen. Dazu gehören z.B. die Körpersprache, verschiedene Zeichensysteme, etc. Ihre Interpretation hängt vom individuellen Hintergrund ab.

Symbole finden als Verkehrszeichen, Hinweisschilder, Logos Verwendung. Sammelt solche Symbole wie sie z. B. auf Bahnhöfen, Flughäfen etc. zu finden sind. Dort sollen sie ohne spezifische sprachliche Mittel eine schnelle Orientierung ermöglichen. Sie müssen also international verständlich sein.

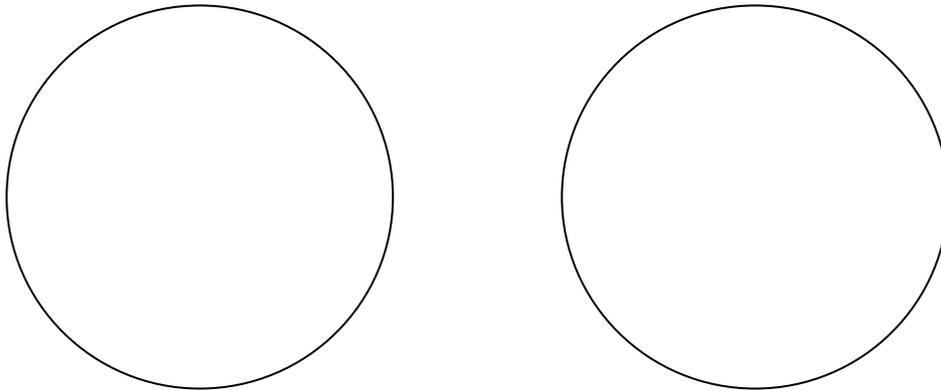
Andere Symbole haben in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Bedeutung. Und schließlich sind da Logos, Flaggen, Firmenembleme und andere Zeichen der speziellen Identifikation. Sucht selbst noch nach weiteren Symbolen im Alltag



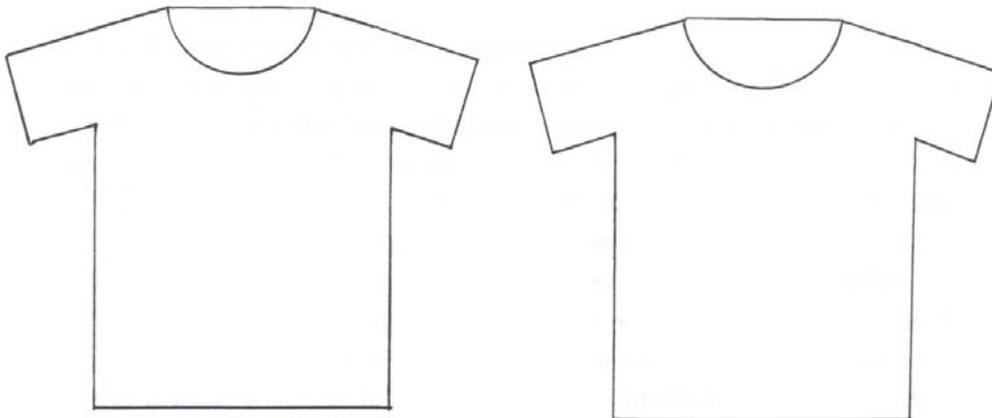
SYMBOLE – MARKENZEICHEN

Es gibt so viele Markenzeichen und Symbole, Buttons, Stickers, T-Shirt-Varianten von Dingen, Figuren aus den Medien usw. Versuche auch ein Markenzeichen für dich selbst zu gestalten. Du bist etwas Besonderes und das sollen die anderen auch wissen. Überlege dafür: Was ist dir selbst an dir wichtig? Was machst du besonders gerne? Womit lässt du dich am liebsten identifizieren? Wie sieht der Ort aus, an dem du dich am liebsten aufhältst? Was ist dein Lieblingsfach in der Schule? Oder mach auch nur ein Blödel-T-Shirt, das auch etwas über dich aussagt.

Entwirf einen Button für eine Kampagne für dich!



Hier kannst du ein T-Shirt-Motiv entwerfen!



Zeig deine Entwürfe anderen Kindern. Entspricht der Eindruck, den deine Aussage macht, dem, wie die anderen dich einschätzen? Oder gibt es Überraschungen? Wirb für dich und deine Ideen, charakterisiere dich, stelle dich selbst dar, aber so, dass die anderen dich verstehen.

Den Entwurf, der beiden Aspekten am ehesten gerecht wird, kannst du mit Stofffarben auf einem einfarbigen T-Shirt oder Sweatshirt umsetzen.

Vielleicht könnt ihr auch für eure Klasse ein T-Shirt entwerfen oder einen Button. Dazu müsst ihr euer Selbstverständnis klar formulieren, das was ihr wollt, worin ihr übereinstimmt - was euch allen gefällt!

ANHANG

Als Abrundung des gesamten Komplexes medialer Gestaltung könnte man noch der Frage nachgehen, wie man als Rezipient/Rezipientin das bekommen kann, was man gerne hätte. Voraussetzung dazu ist freilich, dass der Einzelne feststellt, was er von den Medien erwartet. Erst dann kann er daran gehen zu hinterfragen, ob das Medienangebot auch seine Erwartungen erfüllen kann.

Medienkonsum ist Teil der Freizeitgestaltung und hängt von vielen Faktoren ab - wobei es zu weit führen würde, dies hier näher zu beleuchten.

Nachdem den Kindern der Stellenwert der Medien in ihrem Leben und in der Gesellschaft etwas klarer geworden ist und auch die Erwartungen an die Medien definiert sind, können sie an die Analyse und Kritik gehen. Was gefällt ihnen an einer Fernsehsendung, an einem Buch, an einer Zeitschrift etc.? <Muster 1>

Für die Beurteilung einer Fernsehsendung, eines Buches, eines Films, eines Theaterstücks, eines Schlagers, eines Hörspiels etc. sind zuerst die einzelnen Elemente (wie Handlung, Musik, Spezialeffekte, Wahl der Schauspieler etc.) genau anzusehen <Muster 2, 3> und ist darüber zu entscheiden, welche (subjektiv) die wichtigsten sind. Für ein Gesamturteil muss man natürlich auf mehrere Elemente eingehen und sie überprüfen. Das Ergebnis könnte ein Brief an den ORF (Radio, Fernsehen), an das Theater, an den Verlag sein (Adressen weiter hinten im Anhang). Wichtig ist es auch, den Kindern klar zu machen, dass ihre Meinung zumindest ebenso wichtig ist wie die eines professionellen Kritikers (Kinder sollen Rezensionen über Kinderbücher oder Kritiken über Kindersendungen mit eigenen Besprechungen vergleichen und die Schlussfolgerungen überprüfen). <Muster 4> Aber nur dann, wenn sie den Verantwortlichen für das Produkt bekannt gemacht wird, besteht die Chance einer Veränderung und langfristigen Verbesserung der Angebotssituation. Je fundierter eine Kritik ist (die nicht nur negativ sein muss, sondern sehr wohl auch Lob enthalten kann), umso eher werden solche Hinweise, Anregungen etc. auch wieder bei der Produktion berücksichtigt und das sollte ja auch unser Ziel sein - mitbestimmen, was uns angeboten wird.

Nach Analyse und Kritik geht es daran, den eigenen Medienkonsum verantwortlich zu planen. Das kann damit beginnen, aus dem Gesamtangebot das auszuwählen, was für den einzelnen Schüler/die einzelne Schülerin in irgendeiner Form von Nutzen sein kann. Am Wochenende oder gemeinsam in der Schule kann ein Wochenplan erstellt werden, der jene Sendungen auflistet, die sich jeder anschauen will, jene Bücher und Zeitschriften, die er lesen möchte, ob er ins Kino gehen wird, etc. In diesen Plan können auch Veranstaltungshinweise sonstiger Art einbezogen werden, z.B. Bibliotheksöffnungszeiten, Ausstellungen, Feste usw. Die Kinder sollten schließlich darauf hingewiesen werden, sich möglichst breit zu informieren. Während der Woche sollen die Kinder dann ihren tatsächlichen Medienkonsum festhalten.

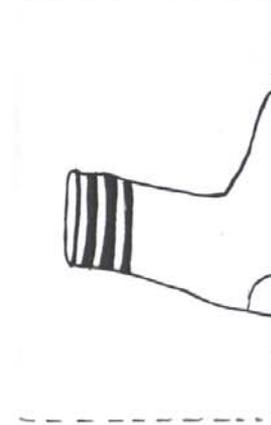
Sie sollen die Gründe für ihre Auswahl (besonders bei einer Abkehr vom Plan) nennen und die Meinung zum Gesehenen, Gehörten, Gelesenen notieren. (Punkte vergeben: 5 = ausgezeichnet, 4 = sehr gut, 3 = o.k., 2 = nicht gut, 1 = sehr schlecht)

Nur fundierte Kenntnisse über das Angebot ermöglicht es den Kindern, das ihren Bedürfnissen Entsprechende zu finden. Bei dieser Arbeit kann auch klar werden, dass man eigentlich von vielen interessanten Aktivitäten und Ereignissen erst im Nachhinein erfährt. Wie könnte man das eventuell ändern? Welche Wege gibt es, Informationen zu finden? Worüber habe ich selbst Informationen, die ich anderen weitergeben kann? Wie kann ich zum Informationsanbieter werden? Wie und wo finde ich bei meiner anvisierten Zielgruppe am meisten Gehör?

Zum Abschluss noch einige stichwortartige Hinweise auf mögliche Kommunikationswege der SchülerInnen:

- Gestaltung einer Wandzeitung über aktuelle Ereignisse
- Veröffentlichung von Medienkritiken als monatliche Wandzeitung in der Klasse oder in der Schule
- Erarbeitung von schriftlichen Hinweisen auf besonders gelungene mediale Angebote
- Verleihung des Titels "bestes Medienangebot/schlechtestes Medienangebot des Monats"
- Organisation und Gestaltung der Werbung für eine Schulveranstaltung
- Aktion: Unsere Schule, unser Ort, unsere Stadt soll schöner/lebenswerter werden
 - Aufzeigen von Mängeln und positiven Veränderungsmöglichkeiten (Interviews mit Politikern, mit Erwachsenen, Kindern, Fotoreportage)
- Vorbereitung eines Schuljubiläums: Dokumentation, Fotoausstellung:
Ein Tag in unserer Schule - Festveranstaltung (Werbung dafür)
- Organisation eines (Video-)Briefwechsels mit einer Schule im Ausland etc.

MUSTER 1 – ZETTEL FÜR WANDTAFEL – KURZMEDIENTKRITIK

	<p>Keine 10 Pferde konnten mich wegstreiten</p>	<p>_____</p> <p>Titel der Sendung</p>	<p>_____</p> <p>Sendeanstalt</p>	<p>Mir gefiel die Sendung, weil ...</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>Ich bin total von den Socken!</p>	<p>_____</p> <p>Titel des Buches</p>	<p>_____</p> <p>Autor/Verlag</p>	<p>Was mir daran so gut gefallen hat:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>Geprüft und für gut befunden!</p>	<p>_____</p> <p>Titel des Buches</p>	<p>_____</p> <p>Autor/Verlag</p>	<p>Gründe, warum mir das Buch gefallen hat:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

MUSTER 2

JETZT BIST DU DER KRITIKER!

Zuerst einmal stelle für dich selber fest, welche Elemente einer Fernsehsendung für dich wichtig sind:

- die Handlung (Bewerte mit Noten von 1 - 5)
- die Besetzung
- die schauspielerischen Fähigkeiten
- das Make-up und die Kostüme
- die Musik
- Spezialeffekte
- die Botschaft, das Thema

FRAGEN ZUR HANDLUNG

(Die Handlung ist der Ablauf des Geschehens in einer Fernsehsendung)

Wer war die Hauptfigur? _____

Wer war sein Gegenspieler? _____

Worin bestand der Konflikt? Was war das Problem? _____

Welches Gefühl hattest du nach der Sendung? _____

Hat dir die Geschichte gefallen? _____

War der Konflikt realistisch? Könnte es dies auch in deiner Umgebung geben?

War es aufregend? _____

Magst du es, wenn es spannend ist? _____

Hattest du Angst? _____

Hattest du deswegen weniger Spaß dabei? _____

Wusstest du, was passieren wird, bevor es geschah? _____

Hat es dir deswegen weniger gut gefallen? _____

Ist etwas passiert, was du nicht verstanden hast? _____

Hat es dich berührt, was geschehen ist? _____

Wie könnte die Geschichte sonst noch ausgegangen sein?

(Zeichne eine neue Version des Schlusses und schreib einen kurzen Text dazu.)

MUSTER 3

Wenn du genau hinhörst, wird dir bewusst, dass die meisten Fernsehsendungen Hintergrundmusik haben. Musik kann helfen, uns in die richtige Stimmung zu versetzen. Richtig gewählte Musik kann angstmachende Szenen noch grauenvoller und spannende Szenen noch spannender machen. Sie kann aber auch lustige Szenen noch fröhlicher machen.

An welche Stimmungslagen denkst du? Fällt dir noch zusätzlich etwas ein zu:
traurig, fröhlich, übermütig, ängstlich

Welche Arten von Musik fallen dir ein? Ergänze noch Beispiele zu den folgenden:
Rock & Roll, Symphonie, Volksmusik, Jazz

Das nächste Mal, wenn du Hintergrundmusik wahrnimmst, versuche folgende Fragen zu beantworten:

FRAGEN ZUR HINTERGRUNDMUSIK

Wie heißt die Sendung? _____

Welche Art von Sendung war es? (Nachrichten, Fernsehspiel, Film, Kindersendung ...)

In welchen Szenen wurde Musik verwendet?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

Kannst du vielleicht beantworten, welche Art von Musik das hauptsächlich war?

(Vielleicht fragst du dazu einen Erwachsenen!)

Welches Gefühl vermittelte dir die Musik? _____

Hat sie dir gefallen? _____

War die Musik in der Szene, wo sie dir aufgefallen ist, notwendig? _____

Warum/warum nicht? _____

Hat die Musik dich bei irgendeiner Szene gestört? _____

Wenn an der Stelle keine Musik gewesen wäre, hätte die Szene einen anderen Sinn bekommen?

Wäre das besser oder schlechter für die Handlung gewesen? _____

Jetzt schau dir noch einmal alle deine Antworten an und versuche, in einem Satz zusammenzufassen, welche Meinung du dir über die Musik in der betreffenden Sendung gemacht hast:

Ich denke, die Musik war _____ , weil _____

MUSTER 4

JETZT BIST DU DER KRITIKER!

Wenn du überlegen willst, ob dir eine Sendung gefallen hat oder nicht, kannst du dir eine Meinung ganz spontan bilden oder du überlegst dir einige Kriterien, wie sie auch Fernsehkritiker sich zurechtgelegt haben. Solche Kriterien (Punkte, die einem für die Bewertung einer Sendung wichtig erscheinen) sind für Kritiker, die in der Zeitung über eine Fernsehsendung schreiben, oft nicht so ganz klar. Vielleicht versuchst du einmal herauszufinden, worauf sie sich in ihrer Kritik stützen. Gewöhnlich stellen sie folgende Fragen an die Sendung:

- Hat mir das Programm gefallen?
- Wie hätte es besser sein können?
- Haben mir die einzelnen Elemente der Produktion gefallen? Warum - Warum nicht?
- Würde ich den Lesern empfehlen, sich das Programm anzusehen?

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, da es um Meinungen geht und jede Meinung hat ihr Recht - solange sie abgestützt ist. du kannst anhand der folgenden Punkte eine Sendung überprüfen und vielleicht hast du auch einmal Lust, deine Meinung dem Fernsehen mitzuteilen.

Die Adressen von verschiedenen Fernsehsendern findest du bestimmt leicht heraus (z.B. im Internet).

FRAGEN AN DIE SENDUNG

Handlung: Berührt es dich, was in der Geschichte passiert? _____

Besetzung: Passen die Schauspieler/innen zu ihren Rollen? _____

Schauspielerische Leistung: Waren die Schauspieler/innen glaubwürdig? _____

Make-up/Kostüme: War das Aussehen und die Kleidung der Zeit und dem Ort der Handlung angepasst? _____

Musik: Hat die Musik die Sendung ansprechender gemacht? _____

Spezialeffekte: Wirken die Tricks echt? _____

Botschaft: Stimmst du mit der Botschaft, die die Sendung vermitteln wollte, überein?

Andere Kriterien: Wenn dir noch andere Aspekte einfallen, die dir wichtig sind, notiere entsprechende Fragen: _____

Anhand der oben gegebenen Antworten kannst du noch weitere Fragen beantworten:

Welche Teile haben dir nicht gefallen? _____

Wie würdest du sie verändern, um die Sendung besser zu machen? _____

Glaubst du, dass die Botschaft wichtig genug war, um dazu eine Sendung zu machen? (versuche zu erklären, warum du dieses Thema für wichtig hältst)

Aktuelle Informationen zur Medienpädagogik finden Sie auf www.mediamanual.at sowie in der Vierteljahresschrift MEDIENIMPULSE (geht in einem Exemplar an alle Schulen Österreichs!)

Weitere Anregungen zur Medienerziehung finden Sie in unseren bewährten schriftlichen Arbeitsmaterialien.

Für die Grundstufe

Heft 1: ÜBERS FERNSEHEN REDEN - Anregungen zur Vor- und Nachbereitung von Fernsehangeboten; Vorschläge für Projekte mit und über Medien

Heft 2: HELDEN, HELDEN? - Medienfiguren als Identifikationsangebote – Medienerziehung zur Stärkung und Unterstützung des Selbstbewusstseins

Heft 3: *AUS DER MEDIENWERKSTATT - mediale Alphabetisierung mit dem Ziel, aus passiven Medienkonsumenten aktive Mediennutzer zu machen*

Heft 4: SCHÜLERZEITUNG - SchülerInnen machen eine Zeitung; Umgang mit Printmedien im Unterricht

Heft 5: ELTERNABEND - Anregungen zur Einbeziehung der Eltern in den Medienerziehungsprozess

Heft 6: SPASS MIT FERNSEHEN - Tipps zur Auf- und Verarbeitung von Fernsehsendungen

Ab der 5. Schulstufe

- Heft 1:** IDENTIFIKATION - Stärkung und Annahme der eigenen Identität durch Hilfestellung bei der Einordnung der Medien in den Alltag
- Heft 2:** INFORMATION/DOKUMENTATION - Bewusstmachung des Umstandes, dass die Medien die Wirklichkeit nicht "abbilden" können, sondern dass sie eine eigene "Medien-Wirklichkeit" schaffen
- Heft 3:** GEWALT UND HORROR IN DEN MEDIEN - Anregungen zur Thematisierung und Aufarbeitung des Medienumganges, ausgehend von der Gewalt in Fiktion, Nachrichten und Dokumentation; Erweiterung des Medienbegriffes auf Literatur, auch in historischen Dimensionen
- Heft 4:** GESCHLECHTERIDENTITÄT IN DEN MEDIEN - vor dem Hintergrund einer theoretischen Erklärung des Themas aus soziologischer, psychologischer und strukturalistischer Sicht wird eine Reihe von praxisorientierten Anregungen geboten.

SOAP OPERAS UND SITCOMS – Familienserien im Unterricht

MEDIENERZIEHUNG - WARUM UND WIE? - Medienerziehung an Pädagogischen Akademien: Begründung der Medienpädagogik; Leitfaden zur Verknüpfung von Mediendidaktik und Medienerziehung

INTEGRATIVE MEDIENERZIEHUNG in vier Bänden

- 1. Band 6 – 10 Jahre
- 2. Band 10 – 14 Jahre
- 3. Band 14 – 18 Jahre
- 4. Band 14 – 19 Jahre

Für Fragen zur Realisierung von Medienprojekten stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Kontaktieren Sie uns unter medienservice@bmbwk.gv.at

Das



des BMBWK bietet zum Thema Medienlandschaft folgende CD-ROM an:

MASSEN MEDIEN IN ÖSTERREICH

Zahlen - Daten - Fakten

Die Massenmedien bestimmen in zunehmendem Maß unser Leben im Beruf und in der Freizeit. Die meisten Menschen glauben, „was in der Zeitung steht“, ohne die Mechanismen ihrer Entstehung oder die Menschen dahinter zu kennen. Die CD-ROM bietet eine Power-Point-Präsentation, die auf 23 Folien die wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten zur österreichischen Medienlandschaft und zum Mediennutzungsverhalten liefert. Ein Begleitheft liefert zusätzliche Informationen.

(Reg.Nr. 12999/1) Die CD-ROM ist zum Preis von € 7,20 (exkl. Porto) erhältlich.

Ihre Bestellung von Broschüren oder Medien richten Sie bitte an:

Amedia GesnbR
1141 Wien, Sturzgasse 1a
Tel. 01/9821322/310
Fax 01/9821322/311
E-Mail office@amedia.co.at

BESUCHEN SIE UNS AUCH ONLINE UNTER

www.bmbwk.gv.at/medienservice

und

www.mediamanual.at

Impressum

Autorin

Dr. Ingrid Geretschlaeger

Redaktion der überarbeiteten Neuauflage

Manuela Andert, Mag. Barbara Petzel

Grafische Gestaltung

Manuela Andert

Lektorat

Andrea Bannert

Nachdruck 2008

Herausgeber und Medieninhaber

Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur

Abteilung Präs. 8

Medienpädagogik/Bildungsmedien/Medienservice

1014 Wien, Minoritenplatz 5

Tel.: 01/53120/3682

Fax: 01/53120/81/3682

