

„Nonsense-Sätze“ würfeln

Renate Seebauer

Europahaus Burgenland, Österreich

Teil 1: Praktische Handlungsanleitung und didaktisches Vorgehen

Hintergrund und Schlüsselbegriffe:

Aus zahlreichen pädagogischen, psychologischen und soziologischen Studien ist bekannt, dass die Werbung neben dem familiärem und sozialem Umfeld zu den einflussreichsten Sozialisationsagenturen gehört. Die permanente Vermittlung sog. traditioneller Rollenbilder – auch über die Werbung – ist der Chancengleichheit der Geschlechter in der Gesellschaft nicht förderlich; sie beeinflusst auf einer unteren Bewusstseinssebene Einstellungen und Haltungen der Rezipient/inn/en. Werbung bestärkt auch bestimmte Haltungen, die ohnedies schon zum Rollenrepertoire gehören. Die Wirksamkeit von Werbeinhalten hat viel mit Bildungsgrad, sozialer Stellung und mit dem Alter zu tun. Darüber hinaus sind Rollenbilder hartnäckig und gehen mit den realen Lebensverhältnissen häufig nicht konform.

Gendersensible Medienerziehung, Geschlechterrollen in der Werbung; Reflexion von Geschlechterrollen im eigenen Umfeld

Angrenzende Themenbereiche:

siehe Schlüsselbegriffe

Materialien:

- Netz eines Würfels (3 Mal kopieren) für je zwei Kinder (Partnerarbeit) oder für eine Gruppe von Kindern (Gruppenarbeit)
- Zeitschriften zum Zerschneiden
- Scheren, Klebstoff

Dauer:

Ca. drei bis vier Einheiten (steht weniger Zeit zur Verfügung, können anstelle der Bilder auch Namen bekannter Personen und Produkte auf die Würfelflächen geschrieben werden)

Gruppengröße:

ideal durchführbar bis Klassengröße (24 – 26 Kinder)

Alter:

ab ca. 9 Jahren (3. Schulstufe) Klassenunterricht, Nachmittagsbetreuung, Jugendarbeit, ...

Ziele:

Abbau der Starrheit und der Typisierung von „Helden“ bzw. „Stars“ aus der Werbung oder aus Filmen durch Verfremden. Demontieren der Attribute „Helden“ bzw. „Stars“ durch Verfremden. Günstig als „Tagesprojekt“ (3-4 Einheiten): Sachunterricht, Deutsch (Medienerziehung), Werkunterricht.

Kurzbeschreibung:

Ablauf: Einstimmung der Kinder auf ein lustiges Würfelspiel - Herstellen des Spielmaterials

Würfel 1:

Wird mit sechs unterschiedlichen Bildern bekannter Personen oder „Helden“ aus der Fernsehwerbung (aus Filmen), beklebt (möglichst 3 Männer, 3 Frauen). Zu jedem Bild wird ein Verb in der 3. Person Singular geschrieben: isst gern, trinkt, braucht, kauft, mag, ...

Würfel 2:

Wird mit Abbildungen von Produkten beklebt, die aus der Fernsehwerbung bekannt sind (Pflegeprodukte, Nahrungs- und Genussmittel, Autos, Baumaterial, Waschmittel, Waschmaschinen, Schlankheitsprodukte ...).

Würfel 3:

Wird mit Angaben des Ortes/der Zeit beschriftet (auf der Insel, im Filmstudio, um Mitternacht, ...).

Beispiel:



Beispielseite von Würfel 1



Beispielseite von Würfel 2



Beispielseite von Würfel 3

Würden die Würfel mit diesen Bildern beklebt und kommen sie wie oben zu liegen ergibt sich der Satz: „Harry Potter isst gern Nivea Creme im Autosalon“. Durch oftmaliges Werfen von drei Würfeln ergeben sich statistisch 216 unterschiedliche Sätze. Die „besten Würfe“ (die lustigsten Sätze) werden von den Kindern aufgeschrieben und anschließend von jedem Paar/jeder Gruppe vorgelesen.

Variationen (Weiterführung):*Vorschlag 1:*

Der Gruppenleiter/die Gruppenleiterin bereitet für eine nächste Sitzung einige Werbespots aus dem Fernsehen (Videomitschnitt) vor. Analyse Kriterien für die einzelnen Spots: Welche Produktkategorie wird jeweils beworben? Sind männliche/weibliche Darsteller, bzw. Jungen/Mädchen die Werbeträger? In welcher „Rolle“ werden sie gezeigt (hilfesuchend, ratsuchend, unsicher; als Experte, als Fachmann/„Fachfrau“ ...)?

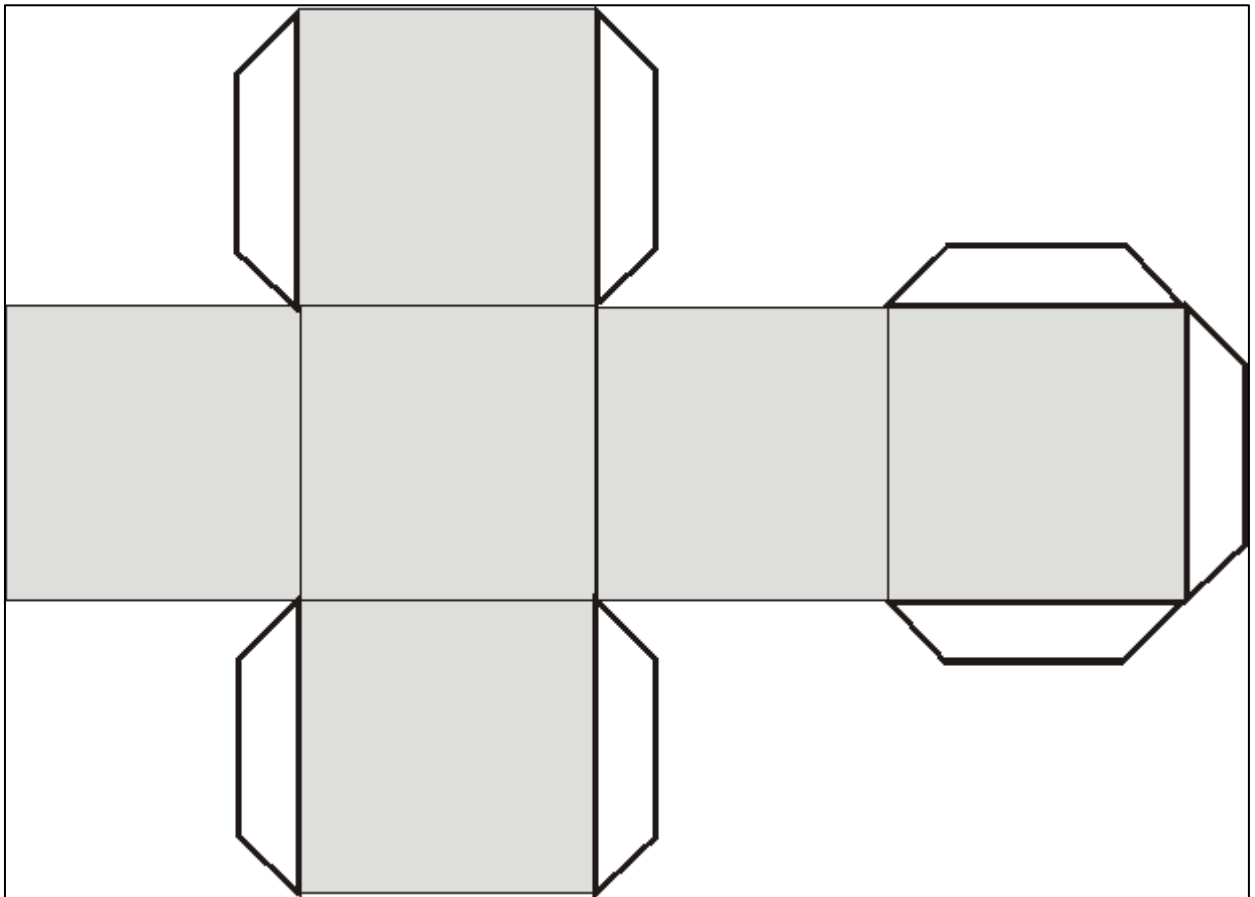
Vorschlag 2:

„Wir spielen Werbespots“.

Der Gruppenleiter/die Gruppenleiterin bespricht einige aktuelle Werbespots mit der Gruppe und/oder bereitet einige Werbespots als Videomitschnitt vor.

Notwendig sind Requisiten zur Verkleidung.

Anschließende Reflexion: Warum hast du dich für diese Rolle verkleidet? – Was gefällt dir an dieser Rolle? – Möchtest du gerne so sein wie der Darsteller/die Darstellerin im Werbespot? – Wie hast du dich während der „Aufführung“ gefühlt?



Kopiervorlage

Quelle: <http://www.schule.suedtirol.it/blick/angebote/PRIMARMATHE/ma1720.htm>

Reflexion:

- Vergleicht eure Sätze mit der Werbung (im Fernsehen/auf Plakaten)!
 - Was ist bei „unseren Sätzen“ anders? – Was wirkt „komisch“? – Warum finden wir unsere Sätze lustig?
 - Warum tritt z.B. Harry Potter nicht im Autosalon auf? Wer ist dort in der Werbung zu sehen? Werben eher Männer oder Frauen für Cremes? – Welche Personen (männlich/weiblich sollen auf diese Weise angesprochen werden?)
- Erkenntnis: Männer werden kaum in Verbindung mit Pflegeprodukten (Cremes, Shampoo, Badeschaum ...), Abführmitteln, Putzmitteln ... gezeigt. Frauen hingegen sehr oft. Männerstimmen empfehlen solche Produkte – häufig gegen Ende des Werbespots – ohne dass der Sprecher im Bild ist (der „Experte“/„Forscher“). Autos, Baustoffe, technische Geräte werden in Werbespots oft von Männern beworben. Warum ist das so? Entspricht das, was uns die Werbung „vorgaukelt“ der Wirklichkeit?
- Wie ist das bei dir zu Hause? – Haben weibliche Personen wirklich nur mit Putzmitteln, Pflege- und Schönheitsprodukten ... zu tun und männliche Personen nur mit Autos, technischen Geräten ...?