

Unterrichtseinheit mit *TRAVIS GO* im Fach Deutsch: Thema «Werbespot und Intertextualität» (Gym)

Einen Werbespot (hier: «Le Loup» von Chanel No. 5) auf Bild-, Text- und Ton-Ebene untersuchen und mit einem Text (hier: das Märchen der Brüder Grimm «Rotkäppchen») auf intertextuelle Elemente hin vergleichend analysieren



Bild © Screenshot Werbespot «Le Loup»

TRAVIS GO: <http://app.travis-go.org>

Eine App zur simplen und kollaborativen Annotation von Video- und Audiomaterial

TRAVIS GO-Datei zum Öffnen in der App:



werbeclip-chanel-no.5.travis.txt



Die *TRAVIS GO*-txt-Datei enthält bereits den YouTube-Link zum Werbespot und die formulierten Aufgabenstellungen. Durch das Öffnen der txt-Datei in *TRAVIS GO* werden der Link und die Aufgabenstellung automatisch in der App geladen.

Unterrichtsmaterialien (Werbespot und Märchentext):

I. Videolink zu *Le Loup* – <https://www.youtube.com/watch?v=-0XVX-AHUbq> – Dauer: 00:47 Min.

II. Märchen *Rotkäppchen* – <https://gutenberg.spiegel.de/buch/kinder-und-hausmarchen-7018/29>

Zeitbudget: 45 Min. / Einzellektion

Klassenstufe: Sek II / Gymnasium

Schülerzahl: Klasse oder Halbklass

Arbeitsform: Einzel- und Gruppenarbeit, Präsentation der Ergebnisse

Technischer Bedarf: Internetzugang, je 1 Computer/Tablet für Zweiergruppe, Lehrercomputer mit Beamer und Projektionsfläche

Lernziele: Beschreibung des Zusammenspiels der Bild-, Text- und Ton-Ebene im Spot (detaillierte Deskription, Ablaufprotokoll); Betrachtung filmästhetischer Mittel der Bildsprache im Aufgriff von Fachvokabular; Video (Bildsprache) und Musik analysieren mit Blick auf die Thematisierung der Inszenierung klassischer Märchenelemente in Werbung; Vergleich im Medienwechsels Text und Spot

Der knapp 1-minütige Werbeclip «Le Loup» für das Parfüm Chanel No. 5 wurde 1998 für die Kino- und Fernsehausstrahlung hergestellt. Regie führte der französische Regisseur Luc Besson. Das Model Estella Warren, eingekleidet von Karl Lagerfeld, läuft als modernes 'Rotkäppchen' über einen Laufsteg in einen aus Parfümflakons dekorierten Aufzug und dann an einem Wolf vorbei in die Pariser Nacht.

Die Unterrichtseinheit erschliesst den Aufbau des Werbespots, regt einen intertextuellen Vergleich mit dem Märchenstoff an und nimmt die filmästhetische Ebene der Produktinszenierung in den Blick. Im Anschluss an diese Beschreibungen sollen die Schülerinnen und Schüler vergleichend aufzeigen, wie die 'Rotkäppchen'-Geschichte für den Werbekontext strategisch verändert wurde. Dies kann z.B. in Gegensatzpaaren geschehen: einfaches Leben/Luxus, Kind/Frau, Wolf als Jäger/Rotkäppchen als Jägerin, Unschuld/Sinnlichkeit u. ä.

Aufgabenstellungen:	
Aufgabe 1) #A1 : Der Werbespot erzählt eine Geschichte in weniger als 1 Min. Seht euch den Spot genau an. Welche Geschichte erkennt ihr? Unterteilt den Spot in Erzählabschnitte und beschreibt kurz, was in jedem Abschnitt geschieht.	5 Min.
Aufgabe 2) #A2 : Der Werbespot verwendet intertextuelle Verweise zum Märchen «Rotkäppchen» der Gebrüder Grimm. Kennzeichne die Stellen, an denen du typische Symbole aus der Originalgeschichte erkennst, mit #symbol und einer kurzen Beschreibung. Welche Gemeinsamkeiten/Unterschiede zum Märchen erkennst du? – Wer nochmals ins Märchen schauen möchte: https://gutenberg.spiegel.de/buch/kinder-und-hausmarchen-7018/29	10 Min.
Aufgabe 3) #A3 : In einem Werbespot wird ein Produkt so in Szene gesetzt, dass es begehrenswert erscheint. Markiert, an welchen Stellen das Parfüm erscheint, und beschreibe in Stichworten, wie der beworbene Werbegegenstand mit filmischen Mitteln in Szene gesetzt wird (denkt dabei z.B. an besondere Kameraperspektiven, Licht-/Farbgebung und Musik).	5 Min.
Aufgabe 4) #A4 : Fasst in wenigen Sätzen zusammen, wie der Werbespot das Märchen «Rotkäppchen» neu interpretiert. Worin bestehen die Veränderungen/Modernisierungen? Inwiefern verändert sich die Geschichte aufgrund der Produktplatzierung bzw. der (inszenierten) Eigenschaften des Parfüms? Gibt es eine Stelle im Werbespot, an der ihr euer Argument gut verdeutlichen könnt?	7 Min.

Tipps zum Ablauf:

Allgemein: Wenn Schülerinnen und Schüler noch nie mit *TRAVIS GO* gearbeitet haben, sollte Zeit zur Einführung ins Programm miteinberechnet werden.

Durchführung: Die Schülerinnen und Schüler können die Aufgaben in Einzel- oder Gruppenarbeit bearbeiten. Nach der Bearbeitungsphase können die Ergebnisse ins Plenum getragen werden. Ausgewählte Lösungen können über den Lehrercomputer präsentiert werden (Zeit: 15-20 Min.).

Nachbereitung: Alle Ergebnisse liegen in *TRAVIS GO* als schriftliche Notizen vor. Die Ergebnisse können im gespeicherten *TRAVIS GO*-Dokument für eine Leistungsbewertung herangezogen werden oder auch, um den Schülerinnen und Schülern zu einem späteren Zeitpunkt ein schriftliches Feedback in *TRAVIS GO* zu geben.

Autor-/innen: Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun, Dr. Elke Schlote, Hanna Wenger (Universität Basel)

Idee: Marc-André Kaspar (Gym Oberwil)

Kontakt: info@travis-go.org