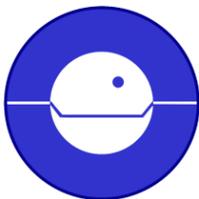


JuniorAkademie Adelsheim

13. SCIENCE ACADEMY BADEN-WÜRTTEMBERG 2015



Astronomie



Bodenkunde



Digitaltechnik



**Kulturgeschichte/
Medienwissenschaft**



Physik



TheoPrax

**Dokumentation der
JuniorAkademie Adelsheim 2015**

**13. Science Academy
Baden-Württemberg**

Träger und Veranstalter der JuniorAkademie Adelsheim 2015:

Regierungspräsidium Karlsruhe
Abteilung 7 –Schule und Bildung–
Hebelstr. 2
76133 Karlsruhe
Tel.: (0721) 926 4454
Fax.: (0721) 933 40270
E-Mail: georg.wilke@scienceacademy.de
petra.zachmann@scienceacademy.de
www.scienceacademy.de

Die in dieser Dokumentation enthaltenen Texte wurden von den Kurs- und Akademieleitern sowie den Teilnehmern der 13. JuniorAkademie Adelsheim 2015 erstellt. Anschließend wurde das Dokument mit Hilfe von L^AT_EX gesetzt.

Gesamtredaktion und Layout: Jörg Richter
Druck und Bindung: RTB Reprinttechnik Bensheim
Copyright © 2015 Georg Wilke, Petra Zachmann

Vorwort

Dieses Jahr fanden sich wieder 72 Schülerinnen und Schüler sowie Leiter, Mentoren und die Leitung zur mittlerweile 13. JuniorAkademie Baden-Württemberg in Adelsheim ein.

Die Akademie beginnt mit dem Eröffnungswochenende und findet durch das Schreiben der Dokumentation an einem Wochenende im Herbst ihren Abschluss. Im Sommer nennen wir zwei Wochen lang das Landesschulzentrum für Umwelterziehung auf dem Eckenberg unser Zuhause.

Zwischen dem Eröffnungswochenende und dem Dokumentationswochenende durchleben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Entwicklung nicht nur in fachlicher, sondern auch in persönlicher Hinsicht. Sie bekommen einen Einblick in wissenschaftliches Arbeiten und setzen sich intensiv mit ihrem Kursthema auseinander. Die Arbeit im Kurs stellt für sie eine Herausforderung dar, an der ihre Persönlichkeit reift.

Während des Sommers wachsen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu einer großen Gemeinschaft zusammen. Auf dem Campus herrscht eine unbeschreibliche Atmosphäre, die einen durch die Akademiezeit trägt.

Symbolisiert werden diese Entwicklungen durch ein Motto. In diesem Jahr betrachteten wir einen Baum, der für verschiedene Aspekte der Akademie steht. Am Jahresanfang ist der Baum noch kahl. Für die Teilnehmer ist alles neu und unbekannt, und sie kennen sich noch nicht. Indem sie sich auf ihre Weise im Kurs oder bei kursübergreifenden Angeboten engagieren und die Akademie gestalten, geben sie dem Akademiebaum Nährstoffe, sodass er Blätter, Äste und Früchte bilden kann. Diese können wir ernten und mit in die Zukunft nehmen. Die geschlossenen Freundschaften, neuen Interessen und schönen Erinnerungen werden uns noch lange prägen.



Während der Akademie begleitete uns ein Baum aus Holz, an den Erlebnisse angepinnt werden konnten. Um den Akademiebaum zum Leben zu erwecken, wurde am Dokumentationswochenende ein Mispelbaum auf dem Eckenberg gepflanzt. Der „reale“ Baum wird wachsen, Wurzeln schlagen und Früchte tragen – selbst wenn die gemeinsame Zeit zu Ende ist. Auch für die folgenden Akademiegenerationen wird der Baum sich weiterentwickeln – und wer weiß, vielleicht treffen wir einen von euch dort wieder.

Aber jetzt wünschen wir euch viel Spaß beim Lesen, Schmökern und Erinnern!

Eure/Ihre Akademieleitung



Anna Kandziora (Assistenz)



Maybritt Schillinger (Assistenz)



Georg Wilke



Dr. Petra Zachmann

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
KURS 1 – ASTRONOMIE	7
KURS 2 – BODEN	27
KURS 3 – DIGITALTECHNIK	55
KURS 4 – MEDIEN	71
KURS 5 – PHYSIK	97
KURS 6 – THEOPRAX	117
KÜAS – KURSÜBERGREIFENDE ANGEBOTE	131
DANKSAGUNG	147

Kurs 4 – Medien- und Kulturwissenschaften



1. Einleitung

HANNAH FISCHER, MARTIN CHRIST,
FLORIAN SEUBERT

Attention, wir sind der Medienkurs!

Wenn diese Aussage Ihre **Aufmerksamkeit** geweckt hat, fahren Sie bitte fort.

Wir bestehen nicht nur aus zwölf *einzigartigen*, (un)verkäuflichen, von baden-württembergischen Schulen *vorgeschlagenen* Teilnehmern (*USP*), zwei Leitern und einer Schülermentorin, sondern schätzen uns glücklich, Sir Señorita Gentleman in unserer Mitte zu wissen.

Wenn diese Aussage Ihr **Interesse** geweckt hat, fahren Sie bitte fort.

Bei Sir Señorita Gentleman handelt es sich um einX bodenständigX, beim Anblick der TeilnehmerX erstrahlendX KennerX (man beachte die genderneutrale Ausdrucksweise!) der Werbestrategien. Vermutlich gedieh ihr umfassendes Wissen, da sie sich stets länger als die schlaf-

suchenden Leiter im Kursraum aufhielt. Tatsächlich bot der Raum eine außergewöhnlich geisteswissenschaftliche Lernatmosphäre. Ein halboffenes fünfwinkliges Tischdreieck sowie zahlreiche Plakate führten dazu, dass Sir Señorita Gentleman oft tief in der Nacht ihr Verlangen nach Wissen befriedigen konnte.

Wenn diese Aussage auch in Ihnen ein **Verlangen** nach mehr geweckt hat, fahren Sie bitte fort.

Denn auf mysteriöse Weise waren nach einiger Zeit ein **P**, dann noch ein **P** und schließlich vier **Ps** auf Sir Señorita Gentlemans blasser Haut erschienen. Gleichzeitig erkannten wir die Anwesenheit einer Kraft, die ihrer Haut innewohnte: Es war die Kraft, Dinge anzuziehen. Denn bei Sir Señorita handelt es sich um nichts anderes als eine magnetische Litfaßsäule. Auch unser Ziel war das Anziehen von Menschen mit Werbung.

Wenn Sie dank dieser verblüffenden Erkennt-

nisse eine **Aktion** tätigen, fahren Sie bitte fort! Sie werden vorgehende Anspielungen verstehen, erfahren, dass Sie gerade beworben wurden und einen Einblick in unsere Kursinhalte erhalten: Es ging darum, umfassendes Handwerkszeug zu vermitteln, sodass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Ende der zwei Wochen einen eigenen Werbefilm drehen konnten: Filmstile, die in Werbung aufgegriffen werden können, rhetorische Mittel, musikalische Unterlegung und gesellschaftliche Themen, die in Werbung eine Rolle spielen, z. B. Umwelt, Geschlechterrollen oder Prominenz. Ebenfalls behandelt wurden Werbestrategien wie die AIDA-Strategie (**Attention, Interest, Desire, Action**), USP (Unique Selling Proposition) sowie die PPPP-Strategie (siehe betreffendes Kapitel). Die Kursinhalte bezogen sich stets auf unsere Leitfrage: „Werbung – Spiegel der Gesellschaft?“

Ein herzliches Dankeschön an unsere stets motivierten, diskussionsfreudigen und durch und durch liebenswerten KursteilnehmerX für zwei unvergessliche Wochen.

2. Definition

MAXIMILIAN RADTKE

In unserem Kurs ging es um Werbung. Aber was ist Werbung? Um das Thema, mit dem wir uns beschäftigten, zu definieren, nahmen wir uns wissenschaftliche Texte vor und stießen dabei auf eine Definition von Ingomar Kloss, dem Autor eines Buches über Werbung:

„Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.“

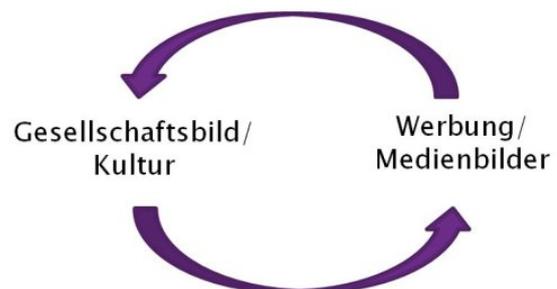
Das Wichtige hierbei ist, dass Werbung eine Form der Kommunikation ist, die versucht, uns etwas mitzuteilen und uns damit zu beeinflussen. Diese Beeinflussung könnte etwa die zum Kauf eines bestimmten Produkts sein, das man ursprünglich gar nicht haben wollte. Allerdings ist der mögliche Kauf zwangfrei. Obwohl die Werbung uns überzeugen will, hat jeder die Entscheidungsfreiheit, das Produkt zu kaufen oder die Werbung zu ignorieren.

Auch kann Werbung der Imagepflege dienen. Manchmal wird in der Werbung die Firma an sich und nicht ein bestimmtes Produkt beworben. Dies dient dann lediglich dazu, die Firma besser darzustellen, und kurbelt somit indirekt den Verkauf an, da nicht ein bestimmtes Produkt der Firma beworben wird.

Der große Unterschied zwischen Werbung und Propaganda liegt darin, dass bei Propaganda nicht ein Produkt, sondern eine Lebenseinstellung, eine Religion oder ein politisches Interesse, also eine Ideologie beworben wird.

2.1 Werbung – Spiegel der Gesellschaft?

Unsere Leitfrage war „Werbung – Spiegel der Gesellschaft?“. Dabei kamen wir zu dem Schluss, dass sich Werbung und Gesellschaft jeweils gegenseitig beeinflussen, also eine Wechselwirkung besteht, wie in diesem Diagramm zu sehen ist:



Wechselwirkung: Gesellschaft ↔ Werbung

Einerseits beeinflusst Werbung unsere Gesellschaft, andererseits orientiert sich die Werbeindustrie an der heutigen (westlichen) Gesellschaft. Denn Werbung sollte die Menschen auch ansprechen, sonst haben sie gar nicht den Anreiz, der Botschaft der Werbung zu folgen. Allerdings orientieren sich auch die Menschen, die die Werbung erreicht, an der Werbung. In ihr werden etwa Ideale dargestellt, denen es dann gilt nachzueifern, um „in“ oder „angesagt“ zu sein. Das kann zum Beispiel Schlankheit sein. Die Grafik lässt sich anhand eines Beispiels verdeutlichen: Heutzutage möchten die meisten Menschen gesund leben und am besten viel „Bio“ kaufen. Das bemerkt auch die Werbeindustrie und erstellt Werbung, in der die Natürlichkeit des Produkts und der Beitrag

zu einer besseren Gesundheit gelobt werden. Dadurch wollen noch mehr Menschen Bioprodukte kaufen und der Boom verstärkt sich, was dazu führt, dass noch mehr Bioprodukte beworben werden.

Dass sich die Werbung an der Gesellschaft, das heißt an einer Gruppe von Menschen in der jeweiligen Zeit und in einem bestimmten Land oder einer politischen Zone mit ihren Idealen und Gewohnheiten orientiert, kann man am besten an Werbeplakaten aus der Anfangszeit der Werbeindustrie sehen. Die Kleidung, die Raumausstattung und die Umgebung unterscheiden sich deutlich von der in heutiger Werbung. In der Coca-Cola Werbung Ende des 19. Jahrhunderts ist die Frau sehr schick und exklusiv angezogen, um die damalige Oberschicht anzusprechen. Heute würde sich durch diese Werbung jedoch kaum jemand persönlich angesprochen fühlen.

3. Werbevarianten

NICK SLOTNARIN

Wichtig für die Werbung sind auch die Medien, mit denen geworben wird, denn verschiedene Medien haben verschiedene Qualitäten. Jedes Werbemedium hat Vor- und Nachteile und eignet sich somit für andere Produkte. Wir haben die Werbemedien in fünf Kategorien eingeteilt. Die erste Kategorie umfasst die wohl geläufigsten Werbemedien beziehungsweise die bekanntesten: Printwerbung, Radiowerbung und Fernsehwerbung. Diese Kategorie haben wir „Die großen drei“ genannt. Printwerbung ist meistens eine Kombination aus Bild und Text. Hier kann weder mit Stimme noch mit bewegten Bildern geworben werden. Man findet sie an Plakatwänden, Litfaßsäulen, aber auch in Zeitung und Zeitschriften. Entstanden ist die

Printwerbung im 19. Jahrhundert und stellt somit die früheste Form von Werbung im modernen Sinne dar. In unseren Diskussionen sprachen wir auch über Münzen und Flugblätter, die man schon früher einsetzte. Jedoch wurden darauf Personen, Einstellungen oder politische Ansichten beworben. Daher sahen wir die Printwerbung als erste Werbeform unter dem Gesichtspunkt des heutigen Verständnisses von Werbung.

Bei Radiowerbung geht es darum, den Kunden von einem Produkt zu überzeugen, ohne es ihm zeigen zu können. Hier muss das Produkt allein mit der Stimme und der Sprache beworben werden. Radiowerbung ist in den zwanziger Jahren entstanden. Circa vierzig Jahre später kam die Fernsehwerbung auf. Den späten Erscheinungsdaten dieser Werbeformen liegt zugrunde, dass das Radio als Gebrauchsgegenstand erst um 1900 erfunden wurde und es erst ab den 1910er Jahren Radiosender gab, regelmäßige Sendungen im deutschsprachigen Raum erst ab den 1920ern. Der Fernseher wurde in den fünfziger Jahren zum Massenmedium. Bei Fernsehwerbung kann mit den meisten Mitteln gearbeitet werden: Bild, Text, bewegte Bilder und Ton werden kombiniert.

Kreative Medien sind unsere zweite Kategorie. Hierzu gehören Verpackungen, Bierdeckel, Flugzeugwerbung, Heißluftballone sowie Werbung an Bussen und Straßenbahnen. Aber auch Skulpturen oder Installationen können Werbung sein. Verpackungen und Bierdeckel sind zwar eine Variante der Printwerbung, erfüllen aber gleichzeitig einen praktischen Zweck, weshalb sie als kreative Werbevariante gelten. Auch viele Heißluftballone tragen Werbung. Meist ist hier nur der Firmenname abgebildet, da die Werbung auch aus großer Ferne sichtbar sein muss. Ähnlich verhält es sich mit Flugzeugwerbung, zum Beispiel in Form von angehängten Bannern. Diese Form der Werbung wird an Urlaubsstränden eingesetzt, an denen sich viele Leute gleichzeitig aufhalten.

Bei Werbung an Straßenbahnen und Bussen ist die Besonderheit das längliche Format. Außerdem sollte sich bei schnellem Vorbeifahren gut lesbar sein. Vorteil dieser Werbevariante ist, dass Busse und Straßenbahnen oft an zen-

¹ Quellen:

Historische Coca-Cola Werbung (1890er), Wikipedia/Library of Congress, zuletzt aufgerufen 17. 10. 2015

Frisch aus der Natur, obs/Vilsa-Brunnen Otto Rodekohl GmbH & Co.KG, <http://www.presseportal.de/pm/109073/2459731>, zuletzt aufgerufen 17. 10. 2015

Bischoff Bier, Bischoff, <http://www.bischoff-bier.de/brauerei/werbung/?A=1>, zuletzt aufgerufen am 17. 10. 2015



Werbung früher; Ökowerbung als Trendbeispiel¹

tralen Plätzen halten und sie somit viele Menschen erreicht. Eine Werbevariante, die etwas ungewöhnlich ist, aber immer wieder eingesetzt wird, sind Skulpturen und Installationen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist der Stuttgarter Bahnhof. Hier stand lange Zeit ein Turm von übergroßen Schokoladentafeln.

Die wohl jüngste Werbevariante ist die virale Werbung. Es gibt sie erst seit ungefähr zehn Jahren, was dadurch zu erklären ist, dass es davor keine digitalen sozialen Netzwerke gab. Diese Art der Werbung ist für uns insofern interessant, weil sie zeigt, dass auch Werbemedien Spiegel der gesellschaftlich-technologischen Entwicklung sind, was uns letztendlich bei der Beantwortung unserer Anfangsfrage hilft. Bei viraler Werbung handelt es sich um Werbung, die über Social-Media-Plattformen wie Twitter, YouTube und Facebook verbreitet wird. Hier wird zum Beispiel durch eine Facebookseite bewusst ein Image konstruiert. In der Fachsprache wird ein Firmenimage als *corporate identity* bezeichnet. Darunter versteht man das Erscheinungsbild einer Firma in der Öffentlichkeit beziehungsweise wie sie wahrgenommen wird.

Was wie ein Vorteil aussieht, kann allerdings schnell zum Nachteil und zu großen Problemen führen. Sollte auf einer solchen Plattform ein ungeschickter Kommentar oder ein Bild, das problematisch ist, auftauchen, kann es sich negativ auf das Firmenimage auswirken oder im schlimmsten Fall auch einen sogenannten *Shit-Storm* auslösen. Mit dem Wort *Shit-Storm* ist eine Flut der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets gemeint mit zum

Teil beleidigenden Ausdrücken. Hierbei wird der eigentliche Beitrag oft durch Re-Posts, also das erneute Posten eines Beitrags auf seiner eigenen Seite, weiterverbreitet. Ein positiver Aspekt der viralen Werbeform ist wiederum die Möglichkeit der direkten Kommunikation mit den Kunden. Über Social-Media-Plattformen können die Firmen relativ einfach mit den potenziellen Kunden kommunizieren und auf deren Fragen eingehen. Auch Kampagnen können über diese Plattformen geschaltet werden.

Die vierte Kategorie unserer Einteilung der Werbemedien ist das *Product Placement*. Bei dieser Werbeform handelt es sich um gewollte und geplante Platzierung von Produkten in Filmen, Serien und Fernsehsendungen. Die Produkte werden lange eingeblendet, obwohl es für den Film nicht unbedingt nötig ist. Natürlich muss neben dem Produkt selbst auch der Firmenname sichtbar sein. Allerdings kann es sich hierbei auch um offizielles Sponsoring handeln. Ein Beispiel für *Product Placement* ist, dass in Filmen von Til Schweiger und Matthias Schweighöfer oder auch anderen bekannten Filmen wie *Jurassic World* Autos von Mercedes zu sehen sind. Auch in den James-Bond-Filmen werben Firmen durch *Product Placement*. Omega stellt die Uhr des bekanntesten Agenten der Welt, Vaio den Computer und Aston Martin die Autos. *Product Placement* liegt an der Grenze zwischen erlaubter und unlauterer Werbung.

Unsere letzte Kategorie ist die unlautere Werbung. Damit ist verbotene Werbung gemeint. In dieser Kategorie findet sich das Schlechtmachen von Konkurrenten oder Mitbewerbern. Jedoch sind die Grenzen hier fließend. Außer-

dem zählt zu den unlauteren Werbeformen die Werbung für Produkte, die nicht beworben werden dürfen, wie zum Beispiel Medikamente.

Doch auch in diese Kategorien lassen sich nicht alle Werbemedien einteilen. Es gibt noch viele weitere Werbemedien, bei denen uns selbst oft nicht bewusst ist, dass sie Werbung sind.

4. Werbestrategien

AMELIE LUCKE

Werbung wird nicht willkürlich gestaltet, denn es gibt sehr viele Strategien, mit denen der potentielle Kunde angesprochen werden soll.

In unserem Kurs haben wir drei solcher Strategien, mit denen Werbung analysieren werden kann, behandelt, nämlich die AIDA-, die PPPP- und die USP-Strategie.

AIDA steht für *Attention, Interest, Desire* und *Action*. Diese Strategie lässt sich auf fast jede Werbung anwenden, da sie einen allgemeinen Ablauf dessen schildert, was während einer Werbung in uns Menschen vorgeht. *Attention* wird mit „Aufmerksamkeit“ übersetzt, denn es geht bei jeder Werbung in erster Linie darum, die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden zu gewinnen, unabhängig davon, ob es sich um eine Print-, Radio- oder Fernsehwerbung handelt. Diese Aufmerksamkeit kann zum Beispiel durch das Beschreiben eines dem Kunden aus dem Alltag bekannten Problems geweckt werden. *Interest* meint den Versuch, Interesse beim Kunden für das Produkt hervorzurufen. Hier folgt normalerweise die Lösung des unter *Attention* vorgestellten Problems, die in gewisser Weise das Produkt beinhaltet. Der Punkt *Desire* („Verlangen“) soll bei den Kunden das Verlangen nach dem beworbenen Produkt bestärken. Hier werden die Fähigkeiten des Produkts, teils zum wiederholten Mal, aufgezeigt. Dabei geht es meist um die Neuheit oder Einzigartigkeit des Produkts (vergleiche USP-Strategie). Ist der Wunsch der Kunden groß genug, würde die *Action*, also die Aktion, der Kauf des Produktes, erfolgen.

Eine weitere Strategie ist die **PPPP**-Strategie, die für *Picture, Promise, Prove* und *Push* steht. Im Abschnitt *Picture* wird das Produkt prä-

sentiert. Mit *Promise* wird ein Versprechen für das Produkt gegeben. Darauf folgt der Beweis (*Prove*) für das Einhalten des Versprechens, meist wird dieser von einem Experten gegeben, was die Glaubhaftigkeit noch verstärkt. Bei *Push* wird der Kunde dazu aufgefordert, aktiv zu werden, zum Beispiel durch Phrasen wie „überzeugen sie sich selbst von ...“. *Push*-Faktoren können Aufwertungen des Produkts in Form von Bio- oder Stiftung-Warentest-Siegeln sein, genauso aber auch der gesellschaftliche Druck, dass viele Leute ein neues Produkt besitzen, und man es, um nicht aus dem Rahmen zu fallen, auch haben soll.



Auch eine Schattengestalt aus dem Deutschen Expressionismus (Jens Gärtner) kann die Aufmerksamkeit auf ein Produkt lenken.

Außerdem gibt es noch die **USP**-Strategie, was für *Unique Selling Proposition/Point* steht. Hierbei geht es darum, die Einzigartigkeit eines Produkts gegenüber den anderen seiner Art hervorzuheben. So wird häufig auf eine besondere Formel, einen neuen Wirkstoff oder die noch viel schnellere Wirkung hingewiesen, was man bei ähnlichen Produkten laut Werbung nicht findet. Diese Eigenschaft ist heute besonders wichtig, da die Auswahl größer geworden ist.

Der Kunde muss also das Gefühl haben, dass genau das beworbene Produkt besser ist als das andere, damit er sich für dieses entscheidet.

4.1 Wie Werbemacher unseren Blick nutzen

Forscher haben spezielle Brillen entwickelt, mit welchen es möglich ist, an einem Computer die Blickrichtung des Trägers zu erkennen. Damit durchgeführte Studien haben ergeben, dass Menschen, wenn sie etwas betrachten, beginnen, die linke obere Ecke zu fokussieren und sich dann nach rechts unten vorarbeiten. Dieses Verhaltensmuster wird genutzt, indem im Bild das wichtigste oder das, was die Aufmerksamkeit erregen und fesseln soll, auf den am meisten frequentierten Platz kommt, also in die linke obere Ecke. Was hier entdeckt wird, bleibt am besten im Gedächtnis. Die Blickrichtung deckt sich immer mit der Leserichtung, was daran liegt, dass sich diese Muster tief in das Gedächtnis eingepägt haben.

4.2 Strategien im Supermarkt

Auch im Supermarkt sind strategische Überlegungen zu finden, die den Umsatz steigern sollen. Eine Strategie ist, Haushaltsartikel wie Taschentücher oder Putzmittel am Ende langer Gänge zu positionieren. Diese Artikel werden von den Kunden regelmäßig benötigt, so dass sie den gesamten Supermarkt durchqueren müssen, um die Produkte kaufen zu können. Zwangsläufig kommt man so an vielen anderen Produkten vorbei. Hierbei stößt man oft auf sehr auffällig gestaltete Rabattschilder, die beispielsweise mit großer Schrift und der Signalfarbe rot gestaltet sind. Bei diesen Rabattaktionen lassen sich die meisten Menschen beeinflussen, weil mindestens das Unterbewusstsein meint, beim Kauf zu sparen. Ob das günstiger Gekaufte notwendig ist, bleibt eine andere Frage, die sich Kunden meistens erst zuhause stellen.

Eine bekannte, aber dennoch wirkungsvolle Möglichkeit, den Umsatz zu erhöhen, ist die sogenannte „Quengelzone“. Dieser Begriff kommt daher, dass Kinder beim Warten am Kassensband oft ihre Eltern um eine kleine Süßigkeit

anflehen und dabei herumquängeln. Auch Erwachsene lassen sich in ihrer Langeweile beim Warten oft verleiten, noch eine Kleinigkeit mitzunehmen.

Die Anordnung im Regal ist ebenfalls kein Zufall. Hierbei wird darauf geachtet, dass günstige Produkte unten liegen, man sich also bücken muss. Die bekannten Markenprodukte, die aufgrund ihrer vermeintlichen Qualität gekauft werden, sind in der „Griffzone“, so dass man sie ganz bequem nehmen kann. Alle Neuheiten, die bekannt gemacht werden müssen, sind in der „Blickzone“, also auf Augenhöhe, damit sie dem potenziellen Kunden auffallen.

4.3 Sex sells

Eine sehr verbreitete und beliebte Strategie nennt sich „sex sells“. Hierbei geht es darum, die Aufmerksamkeit und das Interesse des Kunden durch sexuelle Inhalte zu wecken.

Die Taktik ist in ihrer Wirkung aber umstritten. Es gibt Studien, die aufzeigen, dass die Produkte, die mit anzüglichen Inhalten angepriesen werden, nicht unbedingt besser in Erinnerung bleiben. Gerade auf das ältere Publikum wirken sie sogar abschreckend. Eine Parallele findet sich bei Werbungen, in denen Gewalt verwendet wird. Das Problem beider Extreme ist, dass die unworbene Person häufig zu sehr von sexuellen Inhalten oder Gewalt abgelenkt wird, so dass sie sich gar nicht an das Wesentliche, die Marke oder das Produkt, erinnert.

4.4 Wahlwerbung

Bei Wahlwerbungen achtet man sehr genau auf die verwendete Sprache. Die einzelnen Parteien unterscheiden sich: Sowohl CDU wie SPD verwenden das Pronomen „wir“, um die Wähler mit einzubeziehen, denn mit „wir“ ist sowohl die Partei als auch das deutsche Volk gemeint. So möchten beide Volksparteien ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln und deutlich machen, dass sie eine Einheit mit den Menschen in Deutschland sind. Diese Einheit soll sich in den Zielen der jeweiligen Partei widerspiegeln. Die FDP benutzt dieselbe Anrede, meint damit jedoch (im Gegensatz zu SPD und CDU)

die FDP-Mitglieder. Die Partei stellt sich vor und gibt Versprechen. Ein anderes Wort benutzen zum Beispiel Bündnis 90/die Grünen. Sie sprechen die Wähler mit „du“ an, also jede und jeden gezielt als Individuum. Dadurch vermitteln die Grünen ein Gefühl der Möglichkeit zur Mitbestimmung. Genau die Person, die angesprochen wird, also jeder, könne zur Veränderung beitragen, der Einzelne erscheint nicht mehr so klein. Zusätzlich wirkt die Anrede „du“ locker und soll so auch jüngere Wähler ansprechen.

Neben der Verwendung spezieller Wörter kann man auch durch rhetorische Stilmittel die Wirkung eines Werbetextes verstärken.

5. Rhetorik

ELENA LORENZ, LENA LEBER

5.1 Einfach in die Tunke tunken – die „Rhetorik“ in der Werbung

Rhetorische Stilmittel sind in nahezu jedem Werbeslogan oder -song zu finden. Sie können in der Werbebranche als Blickfang für ein Produkt oder als Träger hohen Erinnerungswertes für das Beworbene dienen. Gleichwohl nimmt die Rhetorik eine signifikante Bedeutung in Alltag, Schule und Beruf ein. Denn permanent überzeugen wir andere von eigenen Aussagen. Grund genug für unseren Kurs, sich diesem breit gefächerten Phänomen, nämlich der Wissenschaft und Theorie der überzeugenden Redekunst, ausführlich zu widmen.

5.2 Ursprünge im antiken Griechenland

Um sowohl mit der Begrifflichkeit als auch mit den geschichtlichen Hintergründen der Rhetorik vertraut zu werden, beschäftigten wir uns mit ihren Wurzeln. Ursprünglich kommt die Disziplin Rhetorik aus dem antiken Griechenland. Dort genoss sie eine hohe politische und gesellschaftliche Bedeutung in der Diskussionskultur. Auch von den Römern wurde sie praktiziert und stellte einen bedeutenden Bestandteil der Ausbildung junger Römer und Griechen dar. Vom 16. bis ins 18. Jahrhundert

bildete die Rhetorik die Grundlage von Argumentationen, Debatten und fiktiven Werken und hatte einen hohen Stellenwert in der mittelalterlichen Gelehrtenausbildung, im 18. und 19. Jahrhundert wurde sie dann aber als „Verstellungskunst“ kritisiert. Trotz dieser harten Vorwürfe, die Rhetorik würde durch ihre strengen Formzwänge die Bedeutung des Stils über die der Substanz stellen, und mit diesem Muster daran hindern, frei Gefühle ausdrücken zu können, wurde sie weiterhin im Sprachgebrauch angewendet. Schließlich gewann die Rhetorik in den Regimen des 20. Jahrhunderts für ihre Propaganda zunehmend an Bedeutung. Heutzutage analysieren wir rhetorische Mittel und schreiben ihrer Verwendung sowohl im alltäglichen als auch im formalen Sprachgebrauch einen hohen Stellenwert zu.

5.3 Die Rhetorik als praktische Anwendung

Da Stilmittel ein wesentlicher Bestandteil der Rhetorik sind, widmeten wir uns ihnen ausführlich. In mehreren Kleingruppen galt es, in die Rolle von Fachleuten einer Werbeagentur zu schlüpfen, und stilistisch geschickte Werbeslogans für diverse Fantasie-Produkte zu kreieren. Hier ließen die Mitglieder des ersten Teams bei der Erschaffung dreier Werbesprüche für einen flüssigen Schokoladen-Dip ihrer Kreativität freien Lauf. Der Dip sollte nicht nur lecker, sondern auch praktisch beim weihnachtlichen Backen sein – allem voran für Familien mit Kindern. Parallel dazu entwarf das zweite Team diverse Slogans, um die bärenförmigen, vegetarischen Gemüsetierchen eines veganen Snackproduzenten zu bewerben, und ganz nebenbei Kindern und jungen Familien gesunde Ernährung schmackhaft zu machen. Nicht zuletzt war darauf zu achten, die erstellte Kampagne auf die Zielgruppe und die Werbeplatzierung in den Medien auszurichten. Am überzeugendsten erwiesen sich nach gegenseitiger Präsentation und darauf folgender Diskussion die Slogans „Lecker. Lustig. Bärenstark“ für die veganen Gemüsesnacks sowie „Einfach in die Tunke tunken“, um die Schokoladen-Tunke anzuwerben. Des Weiteren beinhaltete die Aufgabenstellung, sich neben den Slogans einige „Lockmittel“ für

Quadratisch. Praktisch. Gut. (Rittersport)	Trikolon, Klimax (=inhaltliche Steigerung)
Die SchoTu von der MuhKuh! (kursinterne Schokoladen-Tunken-Werbung)	Wortspiel
Mund auf! Stäbchen rein! Spender sein! (DKMS)	Trikolon
Come in and find out. (Douglas)	Antithese (in ↔ out)
Du willst es. Du kriegst es. (Congstar)	Parallelismus (=gleiche Satzstruktur)

Beispiele für rhetorische Stilmittel in Werbeslogans

die Kampagne zu überlegen, welche den potentiellen Kunden den Kauf versüßen sollten. Schließlich tendiert der durchschnittliche Kunde bei einem kleinen Werbegeschenk neben dem eigentlichen Produkt eher dazu, ins Regal zu greifen. So erfand die jeweilige Gruppe zum Kauf eines Glases Schoko-Tunke kleine Weihnachtsausstecher mit extra harten Kanten für Schokoladentafeln – ein Traum für Kinderhände. Frisch gedruckt erhielten die vielversprechenden Werbeslogans schließlich einen Ehrenplatz an der kurseigenen Litfaßsäule „Sir Señorita Gentleman“ und dienten somit als weiterer Blickfang im Kursraum.

Auch bei der Ausarbeitung unserer Werbespots (siehe Kapitel 13) waren die erworbenen rhetorischen Kenntnisse von Vorteil. Denn sie befähigten uns, stilistisch ansprechende Werbeslogans einzubauen. So handelt es sich beim Slogan unserer Kopfhörer-Werbung „The new Odios – Get inspired“ um einen Anglizismus, welcher das Produkt in seiner Modernität und seiner Exklusivität aufwertet, und gleichzeitig locker wirkt. Der Neologismus – sprich das neugeschöpfte Wort – Odios spielt auf den Begriff „Audio“ an. Bei diesem Phänomen handelt es sich um ein Wortspiel, welches ebenfalls den rhetorischen Stilmitteln zuzuordnen ist.

Auch die von uns gedrehte Traubenzucker-Werbung spielt mit rhetorischen Mitteln. Der Slogan „Energy Impact – In der Süße liegt die Kraft“ wird als Ableitung der bekannten Lebensweisheit „In der Ruhe liegt die Kraft“ in einen völlig neuen Kontext gestellt, was den Wiedererkennungswert erhöht und das Produkt interessanter wirken lässt.

Dass die Theorie der rhetorischen Künste auch beim Erstellen der zuvor beschriebenen Slogans nicht außer Acht geblieben ist, beweist die Breite der in den Slogans vorkommenden Stilmittel.

So stellt „Lecker. Lustig. Bärenstark“ mit den drei aufeinander folgenden, jeweils durch einen Punkt getrennten Worten ein Trikolon dar. Des Weiteren weist der Spruch dank gleicher Anfangsbuchstaben der ersten beiden Worte eine Alliteration auf, wohingegen im Werbeslogan „Einfach in die Tunke tunken“ eine Figura etymologica vorzufinden ist, denn hier werden zwei Wörter einer Wortfamilie hintereinander platziert. Das Stilmittel erzeugt beim potentiellen Kunden nicht nur Aufmerksamkeit, sondern erhöht gleichzeitig den Wiedererkennungswert. Neben der eigenen Schaffung von Werbeslogans machten wir uns auch über bereits etablierte Slogans und die enthaltenen rhetorischen Stilmittel Gedanken. Einige der Resultate sind in der Tabelle oben auf der Seite aufgeführt.

6. Musik

ELENA LORENZ, LENA LEBER

6.1 Rhetorik und Musik – wenn zwei Instrumente der Werbebranche aufeinandertreffen

Auch der in einen Werbespot eingebauten Musik kann ein hoher Stellenwert zugesprochen werden. Das wurde uns bei der Kurseinheit „Musik in der Werbung“ bewusst. Neben ihrer Wirkung auf das menschliche, geistige Empfinden, mit welcher die Werbebranche stets zu spielen vermag, lässt sich auch in der Musik ein vielgefächertes Spektrum an Stilmitteln erkennen.

Um den Einsatz rhetorischer Mittel in Liedern spezifischer zu analysieren, machten wir uns bereits in einer Vorbereitungsphase zwischen Eröffnungswochenende und Sommerakademie zu deutschsprachigen Liedern Gedanken und brachten deren Texte mit in den Kurs,

wo wir uns dann gemeinsam sowohl Gedanken über sprachliche Mittel machten als auch über die Hintergründe der Texte und deren Bedeutung beziehungsweise Wirkung diskutierten. So steht beispielsweise die Formulierung „Bilder im Kopf“ – dem populärem Songtext des Berliner Rappers Sido entnommen – für dessen Kindheitserinnerungen, und ist gleichzeitig eine Metapher. In „Ich lass für dich das Licht an“ von Revolverheld, eine derzeit angesagte Popband aus Hamburg, ließen sich neben „Tag oder Nacht“ zahlreiche weitere Antithesen entdecken.

6.2 Wie die Musik uns unbewusst beeinflusst

Doch nicht nur die in ihrem Text enthaltenen rhetorischen Stilmittel machen die Musik zu einem interessanten Instrument für die Werbebranche. So kristallisierte sich heraus, dass Musik sowohl in einem Werbespot als auch im Alltag eine ausgesprochen bedeutungsgeladene gefühls- und assoziationslenkende Funktion zukommt, und sie somit die menschliche Psyche beeinflusst. Durch ihre intuitive und unmittelbare Wirkung löst sie von uns häufig nicht als solche wahrgenommene Emotionen aus.

Wie sehr der Einsatz musikalischer Elemente in der Werbung kalkuliert ist, beweist beispielsweise das Phänomen, dass die Musik im Großteil der etablierten Werbespots in Dur-Tonarten erklingt. Davon verspricht sich die Marketingbranche Begeisterung und Kauffreude seitens des potentiellen Kunden. Auch wenn sich ein informierter Verbraucher über die verkaufsfördernde Wirkung der Musik im Klaren ist, wird der Beitrag der Musik zur Gesamtwirkung von Werbung dennoch tendenziell vom „durchschnittlichen“ Konsumenten unterschätzt.

An mehreren Werbespots, welche wir teilweise mit und ohne Ton beziehungsweise Bild ansahen, stellten wir fest, dass sich die gelernte Theorie bezüglich der Wirkung von Musik auf das menschliche, geistige Empfinden als richtig erweist. So ließ sich, auch ohne einen Spot anzusehen, nur anhand der musikalischen Hinterlegung dessen Höhepunkt bestimmen. Auffällig

ist beispielsweise, dass kleine Intervalle in der Melodie – also kleine Terzen und Sekunden – zu einer kindlich fröhlichen, gar heiteren Atmosphäre beitragen, die kleine Terz ist auch das erste Intervall, welches ein Kind „singt“, wenn es nach seiner Mutter ruft. Des Weiteren veranschaulichen und verstärken wiederkehrende Phrasen einer Melodie sehr gut Aufzählungen im Werbespot.

6.3 Die breite Anwendung von Musik in der Werbebranche

Der Einsatz von Musik in der Werbebranche lässt sich in Werbesong, Audiolog, Jingle, bekannte Musik und Hintergrundmusik kategorisieren. Wohl bekannt ist der Werbesong, hier wird die gesamte Werbebotschaft auf eine meist eingängige Melodie gesungen. Ebenfalls gut in Erinnerung bleibt der Audiolog, bei dem es sich um ein textloses, akustisches Erkennungssignal handelt, wie die schnelle Tonabfolge in der Telekom-Werbung. Beim sogenannten Jingle handelt es sich um ein kurzes, exakt auf das beworbene Produkt zugeschnittenes Lied, welches dank seines einfachen Charakters besonders einprägsam ist. So fällt beispielsweise einer Person, die die *Calgon*-Waschmaschinen-Werbung mehr als einmal gesehen hat, beim Gedanken an die bekannte Marke sofort der Song „Waschmaschinen leben länger mit *Calgon!*“ ein.

Bekannte Musik erweist sich dank ihrer Popularität als sehr vertraut und trägt durch ihren hohen Erinnerungswert zur guten Vermarktung des beworbenen Produktes bei. Auf der anderen Seite wirkt die Hintergrundmusik meist dezent und kann unsere Emotionen unterbewusst beeinflussen. Etwa durch Instrumentarium, Harmonik, Rhythmus, Tempo und gezielten Einsatz von Höhepunkten schreiben wir ihr diesen hohen Emotions-Steuerungswert zu. So wird deutlich, aus welchem Grund wir Spots, die mit Ton hinterlegt sind, tendenziell als angenehmer empfinden. Dennoch haben auch sogenannte „silent spots“, in denen die Marketingbranche bewusst auf Ton und Musik verzichtet, um die Aufmerksamkeit des Betrachters primär auf bestimmte Inhalte zu lenken, werbetechnischen Erfolg.

Dieses Wissen machten wir uns bei der musikalischen Hinterlegung unserer selbstgedrehten Werbespots zu Nutze. So verwendeten wir beispielsweise in allen drei Spots populäre Songs, ohne die unsere selbstgedrehten Spots beim Adressaten deutlich weniger Interesse und Spannung aufbauen würden.

Um die Praxis der Spotproduktion erfolgreich umsetzen zu können, thematisierten wir im Vorfeld diverse Filmstile, mit denen die Werbebranche zu spielen weiß.

7. Filmstile und Werbung

THORBEN KÖLSCH

7.1 Warum Filmstile?

Filmstile werden in der Werbung häufig verwendet, um dem Produkt, der Marke oder der ganzen Firma ein gewisses Image zu vermitteln. So drückt etwa der *Film noir* das Mysteriöse aus, während der *Classical Hollywood Style* für Romantik und Liebe steht.

Werbefilme spielen oft mit stilistischen Konventionen oder Filmgenres. Unsere Leitfrage, ob Werbung der Spiegel der Gesellschaft sei, kann auch hier bejaht werden, denn die Werbeindustrie kann nur auf solche stilistischen Merkmale und Eigenheiten zurückgreifen, die von der Gesellschaft schon als Konvention anerkannt sind. Die Werbung spiegelt folglich das Wissen der Gesellschaft in Bezug auf Filmstile wieder.

7.2 Deutscher Expressionismus (ca. 1918–1926)

In den 1910er und 20er Jahren war die Lage des größten Teils der deutschen Bevölkerung aufgrund des Ersten Weltkriegs und des Versailler Vertrags mit seinen Lasten für das Deutsche Reich schlecht. Durch die Armut, die Schulden, die instabile politische Lage und die Hyperinflation in den Jahren 1914 bis 1923 ergab sich für die Bevölkerung eine aussichtslos erscheinende Situation, weshalb sie sich in surreale Welten flüchtete. Diese unwirklichen Welten waren jedoch keinesfalls perfekte Traumwelten, sondern stellten die Ängste und Sorgen der Bevölkerung dar.



Tiziana Ilie als expressionistische Gestalt; Amelie Lucke als *Femme fatale* des Film noir; Maximilian Radtke als hoffnungslos verliebter Lover des Classical Hollywood Style

Diese surrealen Welten wurden von der Filmindustrie mit geschaffenen beziehungsweise aufgegriffen und der Deutsche Expressionismus entstand. Bekannte Filme in diesem Stil sind beispielsweise *Nosferatu, eine Symphonie des Grauens* (Friedrich Murnau, 1922) oder *Das Cabinet des Dr. Caligari* (Robert Wiene, 1920).

Das Surreale wird häufig durch verzerrt gemalte Bühnenbilder und unmenschliche Züge der Figuren zum Ausdruck gebracht. Um die Ängste und Sorgen widerzuspiegeln, erzeugen die Filme oft eine dunkle, düstere Atmosphäre, welche durch das Spiel mit Schatten, das sehr kontrastreiche Bild und die *Low-Key-Einstellungen* erzielt wird. Bei *Low-Key-Einstellungen* wird die zentrale Beleuchtung gedimmt, so dass das Bild unterbelichtet ist und dunkle Farbtöne vorherrschen. Hier treten die Ähnlichkeiten mit dem verwandten Horrorgenre und Film noir besonders deutlich zu Tage.

Ein weiteres Merkmal ist die Verwendung von Irisblenden, mit denen Teile des Bildes mit schwarzen Kanten verdeckt werden können. Die spezielle Farbgebung, die den Tag durch Gelbtöne und die Nacht durch Blautöne darstellt, sowie die expressiven Bewegungen und Make-Ups der Schauspieler sind typische Elemente des Deutschen Expressionismus.

Der Nationalsozialismus war für viele Expressionisten ein Grund, in die Vereinigten Staaten nach Hollywood auszuwandern, weil ihre Werke als „entartete Kunst“ galten. Als Folgestile des Deutschen Expressionismus in Amerika gelten daher der Film noir und das Horrorgenre.



Thorben Kölsch als Gestalt des Deutschen Expressionismus

7.3 Classical Hollywood Style (1920er–1960er/heute)

Etwa zeitgleich zum Deutschen Expressionismus entwickelte sich in Hollywood ein Filmstil, den man rückblickend als *Classical Hollywood Style* bezeichnet. Er wird auch *Invisible Style* genannt, weil er versucht, die Zuschauer das Medium Film vergessen und „die Kamera zur Fensterglassscheibe“ werden zu lassen. Klassische Hollywood Filme sind um Kontinuität der Handlung bemüht, das heißt, die eigentliche Handlung, der Ort und die Zeit kann vom Betrachter zu jedem Zeitpunkt nachvollzogen werden. Diese Kontinuität wird durch die verwendeten *balanced compositions* verstärkt. Dies sind Bildkompositionen, die beispielsweise durch das Fehlen von Tiefenschärfe (ver-

schwommener Hintergrund) ausgewogen gestaltet sind. Typische Themen dieses auch in der heutigen Zeit häufig verwendeten Filmstils sind Romanzen, wie der Film *Titanic* (James Cameron, 1997).

7.4 Film noir (1940er–1950er)

In den 1940ern entstand aus Merkmalen des Deutschen Expressionismus und anderer Strömungen in Hollywood der Film noir. Der Film noir (französisch „Schwarz/Dunkler Film“) erhielt diesen Namen, weil durch den Einsatz der *Low-Key-Einstellungen* (Vgl. Deutscher Expressionismus) der Film dunkel und kontrastreich gehalten ist. Das Spiel mit den teilweise atypischen und extremen Perspektiven steigert die Spannung des Films und die Verunsicherung der Zuschauer genauso wie die Tiefenschärfe, die offen lässt, ob die Handlung im Hintergrund relevant oder irrelevant ist. In einem Film des Noir-Stils treten oft die Figuren eines moralisch fragwürdigen Detektivs auf sowie eine *Femme fatale*, eine mysteriöse Frau, deren Rolle in der Handlung des Films oft unklar ist.

Beispiel eines Noir-Films ist der Film *Frau ohne Gewissen* von Billy Wilder aus dem Jahre 1944, in dem ein Versicherungsagent einen inszenierten Selbstmord aufklärt.



Nadine Pusch als Detektivin; Lena Leber als *Femme fatale*

7.5 Neue Wellen (1950er–1970er)

In den 1950ern begannen die Neuen Wellen, als sich in Frankreich der *Nouvelle Vague Stil* („Neue Welle“) durchgesetzt hatte und Filme wie *Jules und Jim* (François Truffaut, 1962)

hervorbrachte. Auch im Rest der Welt entwickelten sich Neue Wellen, wie zum Beispiel das *Free Cinema* in England, das *Cinema Novo* in Lateinamerika und der *Neue Deutsche Film*. Diese Filme brachen die von der Filmindustrie zuvor aufgestellten stilistische Regeln und Konventionen bewusst und thematisierten vor allem soziale und politische Missstände in den jeweiligen Ländern und Regionen. Im Gegensatz zum klassischen Hollywood-Stil wollen die Neuen Wellen das Medium Film nicht vergessen lassen, sondern das Interesse an ihm wecken.

In Hollywood entwickelte sich Mitte der 1960er unter Einfluss der Neuen Wellen aus Europa der *New Hollywood Style*. Dieser versucht, eine Mischung aus junger Ästhetik und klassischen Hollywood-Elementen zu kreieren.

7.6 Blockbuster-Kino (1980er–heute)

Der Beginn des Blockbuster-Kinos wird in den Filmen *Der weiße Hai* (Steven Spielberg, 1975) und *Krieg der Sterne* (Steven Spielberg, 1977) gesehen. Ein Blockbuster ist grob gesagt eine Großproduktion, deren Ziel die Unterhaltung der Zuschauer und nicht etwa das Hinweisen auf Missstände (vgl. Neue Wellen) ist. Der kommerzielle Erfolg ist genau kalkuliert und durch den Einsatz eines großen Budgets generiert, weshalb Filme dieses Stils häufig auf bewährte Handlungsmotive, weltbekannten Stars und Merchandising (Verkauf von film- oder event-spezifischen Fanartikeln) setzen. Aufgrund der Zielsetzung der Unterhaltung und des kommerziellen Erfolgs wird das Blockbuster-Kino häufig kritisiert, da das Experimentieren mit neuen Stilen dadurch unmöglich sei und die Kunst eines Filmes in den Hintergrund rücke.

7.7 Martial Arts (1970er; 2000er)

Zu Beginn der 1970er kam in der westlichen Welt der Martial-Arts-Stil (dt. Kampfkünste-Stil) durch Kung-Fu-Filme von Bruce Lee an. Stilistische Merkmale dieser asiatischen Variante des Actionfilms sind die choreografierte Kampfbewegungen aus fernöstlichen Kampfsportarten (z. B. Karate, Judo, Kickboxen etc.)

und die Thematisierung des Retter- oder Rächer-Motivs. Das Blockbuster-Kino verdrängte mit seinem Auftreten in den 1980er Jahren den Martial-Arts-Stil, und erst um die Jahrtausendwende wurde durch Filme wie *Tiger and Dragon* mit Jet Li (2000, vier Oscars) der Martial-Arts-Film wiederentdeckt. Aufgrund seiner Erfolge wurde der Filmstil auch in Hollywood adaptiert. Regisseure wie Quentin Tarantino produzierten bekannte Filme wie etwa *Kill Bill – Volume 1* (2003), bei denen auch die Wirkung von Kameraeinstellungen von erheblicher Bedeutung war.

8. Kameraeinstellungen

TIZIANA ILIE, MICHELLE KAMMER

Neben der Filmästhetik beschäftigten wir uns auch mit weiteren Aspekten der Filmanalyse und wendeten sie bei Werbespotanalysen an. Denn unser gemeinsames Kursziel war, am Ende drei eigene Werbespots zu drehen, in die wir die Analyseergebnisse mit einbezogen. Hier folgt nun kurz eine Vorstellung der Gruppenprojekte, anhand derer wir wichtige Begriffe für die praktische Filmarbeit vorstellen wollen, sowie drei zentrale Einstellungsgrößen der Filmsprache (die ausführliche Beschreibung unserer Werbespots folgt zum Abschluss des Berichts unter Punkt 13). Von den Kursleitern wurden wir in drei Gruppen eingeteilt und bekamen drei verschiedene Vorgaben für unsere Werbespotprojekte. Die erste Gruppe sollte das Produkt Zucker bewerben. Die zweite Gruppe hatte den Auftrag, den Filmstil Film noir (auch unter Filmstile erklärt) zu integrieren. Die gesellschaftliche Thematik Gender sollte die dritte Gruppe in ihren Werbespot einfließen lassen. In den einzelnen Gruppen wurden zuerst die Produkte gewählt, die beworben werden sollten. Schließlich einigten wir uns, einen Werbespot für Traubenzucker, einen für ein Shampoo und einen für Kopfhörer zu drehen.

Anschließend erstellten wir zu jedem Spot ein Storyboard, was uns beim Planen und Strukturieren half. Ein Storyboard ist eine Ausarbeitung, in der die einzelnen Kameraeinstellungen des Films, die Musik und die gesprochenen Texte visualisiert werden. Zu einem Story-

board zählen außerdem die Ausleuchtung und die Farbigkeit der einzelnen Szenen. In einem Storyboard werden auch die Gesamtästhetik des Spots und die Dramaturgie erwähnt. Die Dramaturgie ist die Theorie zur Handlungsführung. Außerdem wird der Auf- und Abbau der Geschichte verdeutlicht. Das heißt, wie der Verlauf des Spots ist, wo sich die Höhepunkte befinden und wie das Ende sein wird. Die Einstellungsgrößen des Bildes, die Blickwinkel und Perspektiven spielen ebenfalls eine Rolle, da in jeder Szene meist eine andere Einstellungsgröße gewählt wird, um verschiedene Bereiche des Bildes hervorzuheben. So gibt es zum Beispiel den Long Shot, welcher die Person komplett abbildet und die Umgebung hervorhebt. Eine weitere Einstellung ist der Medium Shot, bei dem nur der Kopf und der Oberkörper der gefilmten Person sichtbar sind. Damit wird vor allem die Gestik erkenntlich. Oft wird auch der Over-the-shoulder-Shot verwendet. Dabei wird über die Schulter der Protagonisten gefilmt, um zu zeigen, was sie sehen. Ein letztes Beispiel ist der Close-up. Bei dieser Einstellungsgröße wird nur das Gesicht der Person gezeigt und die Mimik der Person betont, auch der Gefühlsausdruck wird dadurch sichtbar. Die eben genannten Einstellungen sind nicht die einzigen. Diese vier Einstellungsgrößen verwenden wir lediglich, um ein paar wichtige Perspektiven genauer zu erläutern und somit verständlicher zu machen.

9. Identität

NADINE PUSCH

So unterschiedlich wie die Kameraeinstellungen sind auch die Menschen und ihre Identität. Doch Identität – was ist das? Die Frage nach der eigenen Identität hat sich vermutlich jeder schon einmal gestellt. Wer bin ich? Was macht mich aus? Wo stehe ich? Es sind Fragen, die für gewöhnlich dem Jugendalter zugeschrieben werden, da die Pubertät die Zeit der Selbstfindung ist. Aber wenn man einmal ehrlich ist, wer könnte denn sofort und ohne weiter darüber nachdenken zu müssen, die Frage nach der eigenen Identität beantworten? Man nennt den Namen, vielleicht noch Alter oder Heimatstadt,

aber im Endeffekt bietet nichts davon eine Antwort auf die gestellte Frage. Weder Name noch Alter sind das Ergebnis eigener Entscheidungen und – zumindest im jugendlichen Alter – entscheidet man auch nicht selbst, wo man wohnt. Was ich damit sagen will: Obwohl wir glauben, eine Antwort zu geben, können wir doch nicht sagen, wer wir sind, vielleicht, weil wir es selbst nicht so genau wissen, oder aber auch weil unsere Sprache schlichtweg nicht ausreicht, etwas so komplexes wie eine Identität zu beschreiben; wir können allenfalls einige kleine Aspekte aufzählen.

9.1 Bestandteile der Identität

Im Zuge der Kurseinheit Identität haben wir eine Liste von Faktoren zusammengestellt, die maßgeblich unsere Identität beeinflussen bzw. ausmachen. Ein entscheidender Aspekt ist das Aussehen, also unsere Haut- und Haarfarbe, unsere Kleidung, die Frisur. Zum Aussehen gehört aber auch unser Auftreten, insbesondere unser Verhalten, wie wir uns anderen gegenüber benehmen, wie wir uns geben. Ein weiterer wichtiger Punkt ist unser soziales Umfeld: Leben wir auf dem Land oder in der Stadt? Auch die Antwort auf die Frage nach der sozialen Schicht, dem familiären Hintergrund, dem Bildungsstand, dem Beruf und den Lebensumständen im Allgemeinen trägt maßgeblich zu unserer Identität bei. Damit verbunden ist ein weiterer wesentlicher Bestandteil unserer Identität, nämlich unsere Werte. Was ist uns wichtig? Sind wir stets pünktlich und ordentlich oder eher locker, aber dafür zuverlässig? Da wir unsere Wertvorstellungen meist von unseren Eltern „vererbt“ bzw. anerzogen bekommen, prägt das soziale Umfeld eines Menschen seine (oder ihre!) Wertvorstellungen maßgeblich mit. In diesem Zusammenhang ist auch die Religion ein bedeutender Aspekt unserer Identität, oder im Fall der Atheisten eben die Tatsache, dass man an keine Gottheit glaubt.

9.2 Gender, class, race

Im Englischen ist die Frage nach der Identität oder den entscheidenden Bestandteilen einer

Identität sprachlich gesehen leichter zu beantworten. Dort gibt es nämlich eine sogenannte Trias der Identität: *gender, class, race*. Wörtlich ins Deutsche übersetzt bedeutet diese Aussage „Geschlecht, Klasse, Rasse“. Besonders der Begriff „Rasse“ ist im Deutschen durch den Nationalsozialismus und dessen Einteilung der Weltbevölkerung in lebenswerte und lebensunwerte Rassen negativ vorbelastet. Aber auch die Bezeichnung „Klasse“, in der u. a. auch der Klassenkampf oder gar eine Einteilung der Menschen in Arbeiterklasse und Oberklasse mitschwingen, wird eher vermieden. Da man diese Wortwahl eher umgehen möchte, würde man *gender, class, race* beispielsweise mit „Geschlecht, soziale Schicht, Ethnizität (also Herkunft, Hautfarbe, ...)“ übersetzen.

9.3 Intersektionalität

Im Zusammenhang mit der Trias der Identität haben wir uns im Kurs auch mit der Intersektionalität beschäftigt. Intersektionalität wird vom englischen *intersection* – deutsch: Straßenkreuzung oder Überschneidung – abgeleitet und bedeutet auch etwas ganz ähnliches. Intersektionalität meint nämlich den Zusammenhang zwischen Geschlecht, Schicht und Ethnizität. Beispiele hierfür sind, dass im Amerika der 1970er Jahre schwarze Frauen häufiger zu den unteren Gesellschaftsschichten gehörten als weiße Männer oder dass der weiße lesbische Feminismus mehr Gehör bekam als der schwarze lesbische Feminismus. Die Ursprünge der Intersektionalität stammen zum Teil auch aus genau dieser Richtung, so gehören die Entwürfe des (weißen) lesbischen Feminismus ebenso wie die Versuche marxistisch-feministischer Theoretikerinnen, welche versuchten, die Zusammenhänge zwischen Geschlechterverhältnissen und kapitalistischer Vergesellschaftung zu ergründen, zu den ersten Interventionen auf diesem Themengebiet. Kurz zusammengefasst kritisiert die Theorie der Intersektionalität die ungleiche Behandlung von Männern und Frauen, die Verachtung Heterosexueller gegenüber Homosexuellen (Geschlecht), die generelle Unterdrückung der Armen bzw. Schwachen durch die Reichen (Schicht), die Bevorzugung von Schwarzen oder Weißen (Ethnizität), den Wett-

streit zwischen den verschiedensten Religionen und sämtliche sich aus dieser Grundlage ergebenden Kombinationen.

10. Ökologische Werbung und Greenwashing

GRETA HARNISCH

Die Werbung bedient sich heutzutage nicht nur klassischer Werbebausteine wie dem Versprechen „Bestpreis“ und Konstruktionen der perfekten Familie, um uns zum Kauf eines Produktes zu bewegen, sondern hat sich im Laufe der Zeit auch neue gesellschaftliche Trends zunutze gemacht. Wir haben uns in diesem Teil der Werbeanalyse mit einer neuartigen Werbeart befasst, der Ökowerbung.

10.1 Geschichtlicher Hintergrund

Seit die Umweltproblematik in der Mitte der achtziger Jahre ins öffentliche Bewusstsein gerückt ist, verbesserten nicht nur viele Unternehmen ihre Produkte und Produktionsprozesse, sondern es entstand gleichzeitig ein neuer Werbetyt: Öko-Werbung. Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind zu wichtigen Gesichtspunkten wirtschaftlichen Handels und gesellschaftlicher Akzeptanz geworden.

Genau diese Entwicklung spiegelt die Ökowerbung in besonderem Maße wider und erfüllt für Unternehmen zwei entscheidende Funktionen: Zum Einen kann sie verhindern, dass die Kritik von Öffentlichkeit und Konsumenten der Firma zum Nachteil wird. Darüber hinaus kann mit ihrer Hilfe der gestiegene Anspruch an das Umweltbewusstsein in Markterfolge umgesetzt werden. Da es sich bei der Umweltproblematik um ein emotionales und äußerst sensibles Thema handelt, kann diese neue Art der strategischen Kommunikation nur dann die angestrebten Ziele erfüllen, wenn sie glaubwürdig ist.

10.2 Darstellung der Natur

Die gesellschaftliche Darstellung der Natur, die die Ökowerbung versucht aufzugreifen, ist im-

plizit durch die Kunst des antiken Griechenlands beeinflusst, in der die idealisierte Naturlandschaft eines der zentralen Themen in Literatur und Kunst war. Landschaften waren als nicht-wirklichkeitsgetreue Schilderung einer existierenden Landschaft (*locus amoenus*) dargestellt und spiegelten friedliche und erfreuliche Einzelzüge der Natur wider. Auch die Schäferdichtung, die pastorale oder bukolische Darstellung der Natur in Musik und Kunst, als friedliche Verbindung von Mensch und Natur, wurde zu einer idealen Vorstellung der Menschen und trägt noch heute zur Imagination einer makellosen Natur bei. Dabei gibt es in dieser Vorstellung heutzutage durchaus nationale und kontinentale Unterschiede. Indes in der europäischen Kultur oft die pastorale Vorstellung gewählt wurde, gibt es in Amerika eine eigene Strömung, genannt *free land*, indem die Natur nicht nur mit dem Menschen als Wesen, sondern auch mit seinen Errungenschaften und seinem Fortschritt im Einklang steht. Diese Vorstellung zeigt große Unterschiede zu der europäischen, obwohl das Thema auch hierbei das Gleichgewicht von Natur und Mensch ist.

In den letzten Jahren wurden die Vorstellungen des harmonischen Gleichgewichts durch Umweltverschmutzung, Klimaerwärmung und Meeresspiegelanstieg immer stärker bedroht, sodass die Ökowerbung diese Problematik wirtschaftlich positiv aufnimmt. Sie bewirbt Produkte, von denen die Firmen behaupten, umweltfreundlicher zu sein oder das Risiko von Gefährdung und Zerstörung möglichst gering zu halten. Egal welche Vorstellung der Natur wir haben, die Ökowerbung versucht, diese mit problemorientierten Themen aufzugreifen und an das moralische und soziale Gewissen zu appellieren.

10.3 Greenwashing

Der Begriff Greenwashing umfasst die Gesamtheit aller werberelevanten Maßnahmen einer Werbestrategie, die Verbraucher davon überzeugen soll, dass die Firma eine ökologische Philosophie berücksichtigt. Dies kann zum Beispiel bedeuten, den Umweltschutz wahrzunehmen und zu fördern. Greenwashing ist als Thema sehr umstritten und in der öffentlichen Wahr-

nehmung mit unterschiedlichen Meinungen vertreten. Dies liegt unter anderem an Skandalen in denen der Vertrauensmissbrauch von den Konsumenten aufgedeckt wurde, denn vielfach verbirgt sich hinter einem „grünen Image“ ein Werbeversprechen, dem sich die Unternehmen tatsächlich nicht verpflichtet fühlen.

Es zeigte sich in einigen Fällen, dass sich hinter starken Öko-Werbekampagnen große Umweltsünder verbergen, wie im Beispiel Danone. Diese Firma bewarb eine neue Verpackung aus Maisstärke als „umweltfreundlich“, obwohl sie, wie sich herausstellte, nicht besser abschnitt als der alte Kunststoffbecher, so das Fazit einer Studie des Heidelberger IFEU-Instituts von 2011.

11. Stars und Image

GRETA HARNISCH

Prominente werden seit über zweihundert Jahren als Fürsprecher in der Werbung eingesetzt, wobei zunächst auf prominente Kunden verwiesen wurde. So warb Fachinger damit, dass Johann Wolfgang von Goethe zur Befreiung seines Geistes nur das Wasser aus Fachingen wünschte, nachdem dieser es 1817 in einem Brief erwähnt hatte. Bei den Mozartkugeln und den Napoleonschnitten gingen Prominentennamen sogar in Markennamen über, obwohl bei der Erfindung der Mozartkugeln Mozart schon längst gestorben war und Napoleon selbst wahrscheinlich nicht das französische mille-feuille in Deutschland angepriesen hätte.

Aber warum wirkt die Starwerbung so auf uns? Bei den prominenten Fürsprechern einer Marke handelt es sich um Personen des öffentlichen Lebens, die bekannt sind und ein möglichst hohes Ansehen in der Bevölkerung genießen. Gewöhnlich werden Prominente ausgewählt, die als beliebt, erfolgreich und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Sie gelten als Meinungsführer, sind optisch und/oder von ihrer Persönlichkeit her einzigartig. Als Paradebeispiel für eine perfekte Kombination aus einem hohen Bekanntheitsgrad und tadellosem Image werden die Boxer Wladimir und Vitali Klitschko, die für alkoholfreies Bier werben, oder der Moderator Thomas Gottschalk, der für die Mar-

ke Haribo Goldbären stand, wahrgenommen. Ihre langjährige Medienpräsenz und ihr ungewöhnliches Persönlichkeitsprofil haben dazu beigetragen, dass sowohl die beiden Profiboxer als auch der Moderator mittlerweile selbst zur Marke geworden sind. Die Klitschko-Brüder verkörpern glaubwürdig Eigenschaften wie Stärke, Zielstrebigkeit und Sportlichkeit, wohingegen Thomas Gottschalk Freundlichkeit, Familienfreundlichkeit und Vertrauen ausstrahlt. Diese Eigenschaften sollen auf die Produkte und Marken übertragen werden.

Stars werden sehr häufig in der Werbung eingesetzt, um einerseits Aufmerksamkeit zu erlangen, aber auch um durch das Bild, „das Image“, das wir von den Persönlichkeiten haben, Firmen und deren *corporate identity* widerzuspiegeln oder aufzuwerten. Wie am Beispiel von Goethe zu erkennen, ist dieser Werbetrick schon seit hunderten von Jahren durch Persönlichkeiten geprägt. Auch heute noch sorgt die manchmal nicht ganz wahrheitsgemäße Darstellungen von Prominenten für Aufsehen und kann zusätzlich auch das Image des Stars verbessern und diese in die Öffentlichkeit rücken. Obwohl man annehmen könnte, dass die Wasserwerbung bei Goethe nur wenig zu seiner heutigen Berühmtheit beigetragen hat.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass bei dieser Werbeart die Produkteigenschaften in den Hintergrund geraten und die Kaufentscheidung lediglich über die Sympathie für den Star beeinflusst werden soll. Oft verkörpern Stars geschlechterspezifische Idealbilder, wofür folgender Abschnitt sensibilisieren soll.

12. Gender – von Idealen und Individualität

PIA KEHDER, JENS GÄRTTNER

Ein weiteres Thema unseres Kurses war bereits am Einführungswochenende angekündigt worden: *gender*. Was für eine Komplexität sich hinter einem solchen Wort verbergen kann und welche große Bedeutung es für das Leben in einer Gesellschaft hat, wurde uns im Laufe des Kurses mehr und mehr bewusst. Erst durch die Definition des Begriffes wird verständlich, mit

welchem Themenbereich sich diese Abteilung der Geisteswissenschaften beschäftigt und inwiefern sie relevant für die Werbeindustrie sein kann.



Auch Filmstile können von den Gender Studies beeinflusst sein: Protagonistinnen in Martial-Arts-Filmen (hier Pia Kehder) können die Konvention des kämpferischen Mannes durchbrechen.

Das Konzept *gender* beschreibt die Geschlechterrollen, die in einer Gesellschaft vermittelt werden. Dabei spielen die biologisch festgelegten primären Geschlechtsmerkmale, durch die die meisten Menschen einem Geschlecht zugeordnet werden können, keine Rolle. Dieses biologische Geschlecht bezeichnet man als *sex*. Der Begriff *gender* hingegen bezieht sich auf das, was die gesellschaftlichen Konventionen vorgeben und welche Merkmale und Kennzeichen „Mann“ und „Frau“ laut diesen verkörpern. Darunter zählt zum Beispiel das weit verbreitete Vorurteil, Mädchen spielten nur mit Puppen und Jungen nur mit Autos.

Kommt es jedoch zum Ausbruch aus der Normalität, will also das Mädchen plötzlich das Auto in die Hand nehmen, so wird dies gleich als „unnormales“ gewertet, weil es nicht mit der gesellschaftlichen Norm übereinstimmt. So sitzen auch bei Autowerbungen meistens Männer hinterm Steuer. Vielen ist bewusst, dass das Denkmuster jeder oder jede müsste dieser Norm entsprechen, nicht mehr zeitgemäß ist,

aber dennoch steht der Mensch als Individuum heute noch unter dem Einfluss der von der Gesellschaft vereinbarten Konventionen. Man versucht, sich jeden Tag aufs Neue anzupassen und dem Ideal zu entsprechen. In unserem Kurs stellten wir nach dieser Erkenntnis sofort die Frage, welche Konsequenzen es wohl hat, diese Regeln zu brechen.

Fragen zu stellen bezüglich der Geschlechterrollen ist auch die Aufgabe der *Gender Studies*. Bei ihnen geht es darum, die Geschlechterrollen und deren Ideale in einer Gemeinschaft zu erkennen und zu hinterfragen. Wer gibt uns vor, wie der dem Ideal entsprechende Mann oder die dem Ideal entsprechende Frau zu sein hat? Einerseits werden wir im Alltag immer wieder mit den eingeübten Denkmustern konfrontiert, sei es im Kindergarten, wenn die Jungen bereits am ersten Tag in die Legobauecke und die Mädchen an den Basteltisch oder zum Puppenhaus gedrängt werden, aber auch in der Kirche. Vor allem im Katholizismus wird die klare Abgrenzung zwischen Mann und Frau deutlich. So haben beispielsweise nur Männer die Möglichkeit, ein höheres kirchliches Amt zu erwerben.

Die Gesellschaft, oder um genauer zu werden, ihre Ideale, geben mir als Individuum ein Gefühl, wie ich zu sein habe, um ins Bild zu passen. Und die gesellschaftliche Entwicklung macht es auch nicht einfacher, seine eigene Rolle zu finden, gerade da es nahezu unendlich viele Möglichkeiten gibt, sich selbst zu verwirklichen. Innerhalb der Genderdebatte werden zwei extreme Positionen deutlich: Die eine ist der moderne Feminismus, der sich für die Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau einsetzt. Gleichzeitig sind die traditionellen Werte, die sich an der alten Rollenverteilung des frühen 20. Jahrhunderts orientieren, relevant. Diese widersprechen der gesellschaftlichen Entwicklung bezüglich der Emanzipation und plädieren für ein „geordnetes“ Verhältnis der Geschlechter.

12.1 Die Geschichte der Genderwissenschaft

Doch wo genau liegen die Ursprünge zum Verhältnis der Geschlechter und wer hat der früheren Gesellschaft wirklich vorgegeben, wie sie

sich gemäß ihrem Geschlecht zu verhalten hat? Dies können auch die Gendertheoretiker und Wissenschaftlerinnen nicht genau sagen, was vermutlich daran liegt, dass es nicht eine Art Startpunkt gibt. Denn seit es Menschen gibt, gibt es auch Beziehungen zwischen ihnen, die automatisch zu einem Verhältnis und gewissen Verteilungen von Rollen führen. Die Geschlechterforschung als eine Wissenschaft zu etablieren und sich erstmals bewusst Gedanken über das Zusammenspiel der Geschlechter zu machen, geschah zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Frauenrechtlerinnen erregten Aufmerksamkeit durch Proteste und gewannen zunehmend an Bedeutung. Man setzte sich mit der Stellung von Mann und Frau auseinander und hinterfragte die Benachteiligung von Frauen in Bezug auf deren Studien- und Berufsverbot.

Dieses zunächst stark tabuisierte Thema wurde so zum öffentlichen Streitpunkt. Immer mehr Frauen, vor allem die Gebildeten der Ober- und Mittelschicht, verlangten nun auch nach einem Zugang zu Bildung und Wissen, wie ihre männlichen Gleichgesinnten. Zugleich forderten sie innerhalb dieser sozialpolitischen Bewegung auch mehr Mitspracherecht in der Politik, wobei es zunächst lediglich um das allgemeine Wahlrecht ging (Sufraettenbewegung), das ihnen bislang von der Regierung und den Männern an der Macht verwehrt worden war. In den 60ern trat dann eine neue Form des Feminismus auf, sogenannte *Women's Studies*, die vor allem an den Universitäten von gebildeten und emanzipierten Frauen praktiziert wurden. Dabei kam es zu regen Auseinandersetzungen zwischen den Geschlechtern, indem diese bislang unterdrückten Frauen gegen die Dominanz des männlichen Geschlechts ankämpften. Seit den 70er Jahren etablierte sich eine neue Form der Gender Studies, die unter dem Namen *queer studies* bekannt wurde. Diese Strömung wird im weiteren Verlauf erläutert.

12.2 Gender Studies heute

Die öffentliche Auseinandersetzung mit den Rollenvorstellungen führte letztendlich zu einem Überdenken dieser und öffnete vor allem Frauen neue Wege, sich selbst zu verwirklichen. Sie sind nicht mehr nur Hausfrauen und Mütter,

sondern haben auch die Möglichkeit, Karriere zu machen. Gleichzeitig wird durch diese Chance auch Druck ausgeübt, denn wenn man beides sein kann, entsteht schnell der Eindruck, man müsste auch beides in sich vereinen. So versuchen viele Frauen, vor allem die der Mittelschicht, heutzutage beiden Rollen, die der Mutter und der Karrierefrau, gerecht zu werden. Doch nicht nur für Frauen, sondern auch für Männer eröffnen sich folglich mehr Perspektiven. Sie haben häufig, vor allem wenn die Frau sehr emanzipiert und karriereorientiert ist, die Wahl zwischen dem typischen Familienversorger und der Rolle als Hausmann, während die Frau für den Lebensunterhalt sorgt.

Das Ausüben eines Berufes von beiden Geschlechtern in einer Partnerschaft ist heutzutage üblich. Ausgewogenheit wird angestrebt. Diese zu erreichen ist möglich, gestaltet sich jedoch äußerst schwierig. Bei der Problematik, wie das Verhältnis innerhalb einer Partnerschaft sein sollte, geht es nicht um richtig oder falsch, geschweige denn um die eine perfekte „Lösung“. Denn niemand kann einem die Garantie für das „beste“ Leben oder die „beste“ Entscheidung geben. Es ist auch nicht festgelegt, was für das eigene Leben sinnvoll ist und was nicht.

Und selbst wenn man sich für einen speziellen Lebensstil entschieden hat, sollte man nicht aufhören, sich selbst und seine Einstellung zu hinterfragen. Denn die Geschlechterrollen wandeln sich ständig, die Vorstellung der Geschlechter verändert sich und das Verständnis von Idealbildern und Figuren wird kritisiert. Somit gibt es nicht die perfekte Frau und den perfekten Mann.

Die Gender Studies beschäftigen sich jedoch nicht ausschließlich mit den beiden Polen Mann und Frau. Vielmehr stellen sie die Frage, ob, und wenn ja, was es dazwischen gibt. Darauf spezialisiert haben sich die *queer studies*. Bei ihnen geht es nicht mehr nur um die Existenz von Mann und Frau, sondern um das Existieren von Personen, die nicht in unser Bild passen und keinem der beiden Pole entsprechen. Wer hat uns vorgegeben, dass es nur männlich und weiblich gibt, wobei es doch auch Menschen gibt, die sich in beide oder keine der beiden Kategorien einordnen lassen? Diese Frage beschäftigt

zurzeit viele Gendertheoretiker. Vor allem wegen der gesellschaftlichen Wandlungsprozessen, die der Feminismus hervorruft, ist es sinnvoll, sich einmal Gedanken über das „Anderssein“ zu machen. Jedes Individuum als winziger Teil der Gesellschaft muss selbst abwägen und sich die Frage stellen, mit was man sich identifiziert und was es mit der Lebensweisheit „Sei einfach du selbst, aber bloß nicht anders!“ auf sich hat.

12.3 Sexualität im Wandel

Jeder Mensch wird bei der Geburt zunächst einmal nach seinem offensichtlichen Geschlechtsmerkmal der Gruppe Mann oder Frau zugeordnet. Damit wird das Neugeborene sofort mit der Rollenvorstellung dieser Gruppe identifiziert, obwohl sich alle Babys, egal ob Junge oder Mädchen, zunächst gleich verhalten. Die Identifizierung mit der Rollenvorstellung geht häufig mit der Festlegung der Sexualität einher, wobei eine heterosexuelle Orientierung vorausgesetzt wird. Zu welchem Geschlecht man sich jedoch hingezogen fühlt, muss nicht dieser Vorstellung entsprechen. Stand alles, was nicht der konventionellen Heterosexualität entsprach, zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch unter Strafe, so sind einem heute innerhalb der sexuellen Entfaltung, zumindest rechtlich, keine Grenzen mehr gesetzt. War es früher noch üblich, seine Sexualität, sofern sie nicht der Konvention entsprach, geheim zu halten, ist heute vor allem jungen Menschen die Möglichkeit gegeben, ihre Homo- oder Bisexualität öffentlich auszuleben. Das liegt vor allem an der Aufklärung, die in der Gesellschaft zunehmend betrieben wird. Es ist nicht mehr verwerflich, auch andere Formen der Sexualität anzuerkennen. Ein Großteil der westlichen Gesellschaft erkennt inzwischen auch Menschen an, die nicht in das klassische Bild der Heterosexualität passen. Trotz dessen ist die vollständige Akzeptanz dieser Menschen nicht gegeben und es ist auch fraglich, ob diese jemals existieren wird. Ein großer Konflikt, wie es ihn beispielsweise um die gleichgeschlechtliche Ehe und das Adoptionsrecht für gleichgeschlechtliche Partner gibt, ist nur ein Beispiel dafür, dass es noch keine absolute Gleichstellung zwischen Hetero- und Homosexuellen gibt. Aber auch diejenigen, die nicht hetero- oder ho-

mosexuell sind, sondern eine ganz andere Form der Sexualität ausleben, sind in der Gesellschaft nach wie vor Anfeindungen ausgesetzt. Dazu zählen beispielsweise Asexuelle, die sich erst gar nicht zu einer anderen Person hingezogen fühlen, oder auch Transsexuelle, die zwar eindeutig einem Geschlecht zuzuordnen sind, sich aber dennoch dem anderen Geschlecht angehörig fühlen. Die Gegner dieser Gleichstellung berufen sich häufig auf Traditionen. Denn wo man Neues akzeptiert, verliert Altes und Bewährtes an Wert, so zumindest die Theorie einiger traditionell gesinnten Menschen. Damit kommt es zur Kollision von zwei vollkommen entgegengesetzten Meinungsbildern. Dies führt nicht selten zu Streit und auch Gewalt.

12.4 Praktische Auseinandersetzung

Um diese Kollision einmal nachzustellen und uns selbst in eine andere Rolle hineinzusetzen, haben wir im Rahmen einer Fernsehdiskussion unsere eigene Talkshow veranstaltet. Daran waren unterschiedlichste Persönlichkeiten der Gesellschaft beteiligt, beispielsweise ein Transvestit, ein *Bild*-Redakteur oder ein Pfarrer. Um eine sinnvolle Unterhaltung führen zu können, brauchte es einiges an Vorbereitung. Um sich mit der Figur identifizieren und sich in diese hineinversetzen zu können, lasen wir jeweils Zitate, Berichte, Zeitungen und Begriffserklärungen, die zu der Person gehörten, die wir in der Runde darstellen sollten. Die Position, die wir zu vertreten hatten, entsprach dabei nicht immer ganz unserer eigenen Vorstellung, was das Ganze jedoch noch spannender machte. Denn nach und nach haben wir selbst gemerkt, wie leicht man die vorgegebene Position ein wenig auf sich selbst überträgt und die eigene Meinung hinterfragt.

Durch die unterschiedlichen Figuren, die jeder mit vollem Eifer vertrat, kam eine hitzige Diskussion zustande, die uns allen viel Freude bereitete. Man wurde von dem Drang, die anderen zu überzeugen und die eigene Meinung nicht zu ändern, geleitet und der wilde Wortwechsel unter allen Teilnehmern bescherte uns einen äußerst gelungenen Nachmittag. Eine Art Masterplan, wie sich das ideale Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher Sexualität



Talkshow: Genderdiskussion

gestalten sollte, hatten wir jedoch auch nach unserer Talkshow nicht. So kamen wir letztlich zu dem Entschluss, es gäbe keine „richtige“ Lösung. Niemand kann also sagen, wie eine in Bezug auf Sexualität perfekt konstruierte Gesellschaft auszusehen habe.

12.5 Judith Butler – Die Mutter der Gender Studies

Auch Genderforscherinnen wie die US-amerikanische Sozialwissenschaftlerin Judith Butler, welche das Buch *Gender Trouble* geschrieben hat, machen immer wieder auf problematische Begrifflichkeiten in Bezug auf die Geschlechterrollen aufmerksam. Judith Butler hinterfragt in diesem Zusammenhang ganz direkt den Feminismus, wie dieser Satz aus ihrem Buch zeigt:

„What sense does it make to extend representation to subjects who are constructed through the exclusion of those who fail to conform to unspoken normative requirements of the subject?“

Als Kernaussage stellt sie die rhetorische Frage „Welchen Sinn ergibt es?“ und verdeutlicht so den Widerspruch des Feminismus: Der westliche Feminismus möchte die bestehenden Konventionen verändern und für Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau sorgen. Gleichzeitig bestärkt er aber diese Konventionen durch die Forderung nach mehr Rechten für „die Frau“ – eine weiße, heterosexuelle Frau aus der Mittel- und Oberschicht, die in einer patriarchalen Rollenverteilung lebt. Doch genau diese Forderung bestärkt die Vorstellung einer schwachen Frau, da sie das Bild der von einem Mann abhängigen Frau widerspiegelt. Ebenfalls werden alle anderen Frauen, die nicht die

sen Normen entsprechen, ausgeschlossen. Noch weiter gefasst schließen sie auch alle die aus, welche sich nach dem Einteilungsverfahren weder der Kategorie Frau noch der Kategorie Mann zuordnen lassen. Somit wird auch klar, innerhalb welcher Sparte der Gender Studies Judith Butler hauptsächlich mit neuen Erkenntnissen zum Nachdenken anregt: den *queer studies*.

Diese Problematik der Einteilung spricht Butler schon im Titel ihres Buches *Gender Trouble* an. Der englische Begriff „trouble“ meint in seiner Mehrdeutigkeit als Wortspiel mehr als die sinngebende Annäherung „Unbehagen“ im Deutschen. Judith Butler möchte nämlich mit dem Unbehagen, welches bei solchen Diskussionen um die Geschlechterzuschreibung entsteht, beweisen, dass wir uns in einem Themenbereich befinden, der nicht genau mit Wörtern definiert werden kann, oder auch gar nicht zwangsläufig festgelegt werden muss. Zudem sagt sie, dass dieses Unbehagen nicht negativ belastet sein muss, sondern sich durchaus positiv auswirkt, indem das ständige Hinterfragen und Kritisieren der Rollenverteilungen zu einem Erkenntnisfortschritt führen kann. In Butlers Buch wird klar, dass sie auf keiner Seite steht und sich in keine Kategorie, sei es der Feminismus oder irgendeine andere Form von Gruppe und Organisation, einteilen lassen will. Ganz im Gegenteil: Sie versucht, jede Art von Einteilung und Kategorie, Ordnung und Richtlinie zu relativieren. Selbst Wörter wie „Mann“ und „Frau“ sind ihr zu ungenau, da selbst diese bloßen Begriffe schon eine Vorstellung hervorrufen. Somit kann jede Form von Rollendefinition einer Person bereits eine Art der Diskriminierung sein.

Diese Kritik an der Rollendefinition brachte uns letztendlich zu der Frage, wie es denn wäre ohne die Einteilung der Menschen in Kategorien und regte uns dazu an, uns Gedanken über diese Position und mögliche Kritikpunkte dieser zu machen. Denn so würden wir zwar niemanden mehr ausschließen, aber wir bräuchten für jeden Menschen eine eigene Bezeichnung. Und so befänden wir uns schließlich in einem Meer aus Wörtern, die Chaos verursachen würden und jede Form von Struktur zu einer bloßen Wortspielerei ohne Realitätsbezug machen würden. Ein Problem der Auflösung

allgemeiner Begriffe könnte sein, dass zu viele Wörter genutzt werden müssten, um miteinander verständlich kommunizieren zu können. Denn schlussendlich unterscheiden sich die biologischen Geschlechter. Und selbst wenn man jeden Menschen einteilt in eine Gruppe oder Kategorie, so weiß man letztendlich trotzdem, dass jeder anders ist auf seine eigene Art und Weise, egal ob Mann oder Frau, ob reich oder arm, ob schwarz oder weiß, ob hetero- oder homosexuell.

12.6 Gender und Werbung

Doch was hat das alles jetzt mit unserem Kursthema Werbung zu tun?

In allen Werbespots und Plakaten, auf denen Menschen zu sehen waren, ist uns aufgefallen, dass sie alle mehr oder weniger den heteronormativen Geschlechterrollen der Gesellschaft entsprachen. Während Männer beispielsweise in Baumarkt- und Technikwerbung zu sehen waren, waren Frauen in Werbung für Haushaltsgeräte, Waschmittel oder Pflegemittel vertreten. So ist Werbung auch in Bezug auf Geschlechterrollen ein Spiegel der Gesellschaft, indem sie einerseits die konventionellen Ansichten der Gesellschaft darstellt, aber gleichzeitig auch eine Vorstellung davon gibt, wie das konstruierte Bild von Mann und Frau auszusehen hat.

13. Inhalt der Werbespots

TIZIANA ILIE, MICHELLE KAMMER

13.1 Gender

Die Vorgabe, in der Werbung Genderthematik auftauchen zu lassen, wird in einem unserer Spots dadurch erfüllt, dass die Personen in der Küche und beim Tanzen Frauen sind, während ein Junge Basketball spielt, sich also nicht um den Haushalt zu kümmern hat. Dies spiegelt unsere gesellschaftlichen Rollenklischees wider, die wir im Kurs immer hinterfragt haben.

In diesem Spot sind die Anfangsszenen, die das Scheitern der vier Protagonisten zeigen, nicht mit Musik unterlegt, um dem Zuschauer deutlich zu machen, dass hier etwas fehlt. Die

Wirkung von Musik ist bereits ausführlich im Musikteil beschrieben.

Der Spot beginnt mit einer Szene, in der ein Junge (Nick Slotnarin) versucht einen Basketballkorb zu treffen, was ihm jedoch auch nach zwei Versuchen nicht gelingt. Der Ball prallt ständig am Korb ab. Es folgt ein Close-up, in dem man sieht, wie er frustriert seine Flasche wegwirft und sie auf den Boden springt. Als nächstes steht eine Frau (Lena Leber) in der Küche und rührt einen Teig an. Währenddessen hört der Zuschauer: „Kennst du das auch, wenn in deinem Leben nichts funktioniert?“ Die Frau nimmt das Mehl und schüttet es prompt neben die Schüssel. Als nächstes zerschlägt sie ein Ei am Schüsselrand und es klatscht auf die Theke.



Thorben Kölsch mit Kopfhörern im Werbespot für *odios*

Es folgt eine kurze Szene, in der ein Mädchen (Michelle Kammer) versucht, einen Zumba-Tanzschritt zu machen, ihn jedoch falsch herum macht und stolpert, da sie zu unkonzentriert ist. Danach ist ein Junge (Thorben Kölsch) am Schreibtisch sitzend zu sehen. Er reißt genervt ein Blatt aus seinem Block, knüllt es zusammen und wirft es weg. Doch auf einmal fällt sein Blick auf die Kopfhörer der erfundenen Marke *odios*, die mit dem Wort *audire* (lat. hören) spielt, auf seinem Schreibtisch und es ertönt leise Musik. Er setzt die Kopfhörer auf und man sieht in einem *over-the-shoulder-shot*, wie er das Blatt füllt, während sein Kopf sich im Rhythmus der Musik bewegt und das Wort *versatile* (engl. vielseitig) unten links im Bild eingeblendet wird.

Auch der Junge vom Anfang des Spots hat nun die Kopfhörer aufgesetzt und trifft einen Korb nach dem anderen. Hier folgt das Wort *wireless* (engl. drahtlos). Die Frau in der Küche rührt

ebenfalls im Takt der Musik den Teig, mit dem Wort *dirt- and waterproof* (engl. schmutzabweisend und wasserfest). Das Mädchen tanzt Zumba, wozu das Wort *light* (engl. leicht) erscheint. Am Ende wird der Kopfhörer gezeigt und man hört den Werbeslogan: „The new odios. Get inspired.“

13.2 Zucker

Am Anfang des Spots zur Themenvorgabe „Zucker bewerben“ ist immer lauter werdend das Lied „Sugar“ von Robin Schulz zu hören. Zur gleichen Zeit ist ein joggendes Mädchen (Pia Kehder) in Sportkleidung zu sehen. Dieser Abschnitt ist in der Longshot-Perspektive aufgenommen, man sieht den kompletten Körper. In einer kurzen Szene danach wird ein Close-up, also eine Nahaufnahme ihrer Füße gezeigt. In der darauffolgenden amerikanischen Perspektive, bei der man nur den Rumpf mit Kopf und Beinansatz erkennt, sieht man wie das Mädchen langsam zum Stehen kommt. Nachdem sie wieder zu sich gekommen ist, stellt sie sich aufrecht hin und isst ein Stückchen Traubenzucker. Sie lächelt und joggt schneller als zuvor weiter.

In der nächsten Szene ist ein Tanzpaar (Georg Wilke und Petra Zachmann) auf einer Bühne zu sehen. Sie tragen beide feine Kleidung und lächeln, während sie beim Discofox zwei Butterflies und ein Körbchen mit Drehung tanzen. Diese Szene wurde in der Totalen aufgenommen, um kenntlich zu machen, wo genau sich das Geschehen befindet. Danach werden zwei Personen (Monika Jakob und Jochen Reder) und ein Mädchen (Amelie Lucke) beim Tai Chi ebenfalls in der Totalen gezeigt.

In der nächsten Szene werden vorerst nur Longboardrollen im Close-up gezeigt, die sich direkt auf die Kamera zubewegen. Erst dann erkennt man, wie ein Mädchen (Elena Lorenz) mit Kopfhörern auf dem Longboard fährt. Ohne Anstrengung skatet sie eine Straße entlang. Auch diese Szene wurde in der Totalen aufgenommen. Im Anschluss sieht man ein Mädchen (Pia Kehder), das auf einem Basketballplatz einen Korb trifft und dann weiterprellend aus dem Bild läuft. Diese Szene wurde von oben

neben dem Korb aufgenommen, damit besonders gut erkennbar wird, dass der Ball ohne Reibung im Korb landet.



Energy Impact: In der Süße liegt die Kraft

In der letzten Szene spielen zwei Personen (Amelie Lucke und Jens Gärtner) Schach. Nachdem der Junge zu einem Entschluss gekommen ist, nimmt er den König in die Hand und stellt eine „Energy-Impact“-Traubenzuckerpackung auf das Brett. Eine Männerstimme (gesprochen von Markus Rose, dem Leiter unseres Workshops zum Filmschnitt, siehe Kapitel zur ZKM-Exkursion) sagt: „Energy Impact. In der Süße liegt die Kraft.“ Mit der breitgefächerten Darstellerwahl in diesem Spot wird ausgedrückt, dass das beworbene Produkt für alle Gesellschafts- und Altersgruppen geeignet ist, dass man aktiv durch den ganzen Tag kommt und mit gerade diesem süßen Traubenzucker alle Situationen meistern kann.

13.3 Film noir

Um die Vorgabe eines Film-noir-Stils zu erfüllen, wurden in diesem Spot mysteriöse und geheimnisvolle Agentenszenen in Schwarz-Weiß verwendet. Dabei soll der Zuschauer bewusst nicht alles verstehen, da der Spot anfangs noch sehr undurchsichtig wirkt und die Thematik nicht konkret vorgestellt wird. Zum Beispiel erfährt er erst am Ende des Spots, was sich in einem Koffer befindet, der im Spot oft zu sehen ist. Außerdem kann die Protagonistin, eine Frau im Bad, als eine *Femme fatale* gesehen werden, da sie ebenfalls mysteriös und geheimnisvoll wirkt.

Zu Beginn des Werbespots sieht man in einem Split-Screen, wie eine Frau (Tiziana Ilie) im Badezimmer steht und gerade ein Telefonat

mit einem Agenten im schwarzen Anzug (Maximilian Radtke) beendet. Beide werden im Close-Up gezeigt, damit die Mimik erkennbar ist. Da man nicht weiß, über was sie reden, wird eine geheimnisvolle Grundstimmung vermittelt.

Es folgt eine kurze Szene, in der gezeigt wird, wie eine Frau in einem schwarzen Anzug (Nadine Pusch) dem Agenten im Vorbeigehen unauffällig einen Koffer übergibt und er damit losläuft. Allerdings werden bei der Kofferübergabe nur die Beine des Agenten und der Frau gezeigt. Die mysteriöse Grundstimmung wird dadurch verstärkt, dass keine Gesichter zu sehen sind und der Zuschauer daher noch nicht alles versteht. Es folgen einige Szenen, in denen der Agent Treppen herauf- und wieder hinunterläuft, über eine Bank oder von Steinen springt und sich hinter einem Baum oder einer Hausmauer versteckt.



Maximilian Radtke als Agent; Tiziana Ilie als *Femme fatale* im Werbespot für ein Shampoo

Die meisten dieser Szenen sind in der Totalen aufgenommen, wodurch die Landschaft gut zu sehen ist, damit der Betrachter sieht, was passiert, und den Bewegungen gut folgen kann. Dadurch wirken sie aktionsreicher. Zwischen den Agentenszenen, die alle in Schwarz-Weiß gehalten und mit einer schnellen, actionreichen Musik unterlegt sind, wird immer wieder die Frau im Bad in der Halbtotalen gezeigt, damit wie anfangs die Mimik und Gestik gut zu erkennen sind. Man sieht zum Beispiel, wie sie immer ungeduldiger wird, während der Agent versucht, so schnell wie möglich zu ihr zu kommen. Er stürmt eine Treppe herauf, steht dann endlich vor der Frau und hält ihr den Koffer hin. Sie öffnet ihn, holt staunend ein Shampoo heraus, küsst es und sagt: „Du bist mein Dia-

mant“. Dann schickt sie den Agenten mit einer kurzen Handbewegung wieder weg.

Hier wird mit dem Klischee gespielt, dass der Agent am Ende oft die Frau abbekommt, hier jedoch das Shampoo wichtiger ist, wodurch er etwas enttäuscht wirkt. Am Ende des Spots wird noch einmal die Frau mit dem Shampoo im Vordergrund gezeigt und man hört den Werbeslogan: „Das neue Blondschoopf Diamonds. Die geheime Schönheitsformel mit funkelnden Diamantpartikeln, für ein noch glänzenderes Haar. Von Blondschoopf.“ (Greta Harnisch)

14. Ausflug ins ZKM Karlsruhe

TIZIANA ILIE, MICHELLE KAMMER

Um unsere Werbespots fertig zu stellen, fand am siebten September unser Ausflug ins Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe statt. Dort lernten wir in einem fünfstündigen Workshop bei Markus Rose einige Grundlagen zur Filmbearbeitung und schnitten unsere eigenen Spots mit dem Programm *Premiere* zur endgültigen Fassung zusammen, indem wir in den aufgenommenen Videoabschnitten die Teile, die wir verwenden wollten, herausuchten und dann zusammenfügten. Schließlich hinterlegten wir die Spots noch mit selbst ausgesuchter Musik.

Unser Kurs hatte während des Schneideprozesses sehr viel Spaß. Da nicht immer alles auf Anhieb so lief, wie wir es uns vorgestellt hatten, staunten wir am Ende umso mehr über die überzeugenden Ergebnisse.

Das ZKM beherbergt noch ein Museum sowie wissenschaftliche Institute. Dort werden nicht nur alte Kunstwerke erhalten, sondern auch junge KünstlerInnen dabei unterstützt, neue Kunstwerke zu schaffen.

15. Schlusswort

Letztendlich hatten wir neben zahlreichen intellektuellen Diskussionen, viel Theorie und praxisnahen Inhalten eine wunderschöne Zeit. Jeder Einzelne von uns konnte viele neue Erfahrungen sammeln und auf jeden Fall über sich hinaus wachsen. Wir waren eine echt coole

Gruppe – und hatten natürlich tolle Leiter und die beste Schülermentorin – in der sich jeder sowohl thematisch, als auch zwischenmenschlich 100 %ig wohlfühlt hat.

16. Unser Kurs

Elena Wenn sie nicht gerade ihr Handy in der Hand hat (Suchtiiii), oder an ihren Haaren spielt, macht sie Sport (und wird davon rückenkrank). Ihr Lieblingsplatz ist die Datingbank (zumindest in der 1. Woche ...). Hat die beste Lache ever (inklusive Nasenflattern #specialeffects) und ist die beste Freundin des Mummelseekönigs. Trotz ihres Titels als Dancing Queen ist sie promovierte Wissenschaftlerin (mit Brille!).

Amelie Ist eine echte Flatterfliege – fast #nachtaktiv. Sie redet (und denkt) extrem (!) schnell und brachte auf diese Weise viele geniale Beiträge ein. Ist immer positiv und aufgeweckt und konnte die Müdigkeit der anderen Teilnehmer stets kompensieren. Ist wirklich liebevoll und echt super süß, und außerdem eine echt gute Theaterpielerin.

Pia Wird entweder Ernährungs- und Sportwissenschaftlerin oder Vorsitzende des Gendervereins – lebt richtig gesund (unser Energiebündel) und redet gerne, viel und sehr ausdrucksstark. Ist eine echte Orgaqueen – besonders im #Baummarketingwesen. Macht Hannah als Teeprinzessin (fast) Konkurrenz und motivierte stets alle, egal ob im Kurs oder beim Sport.

Nick – Graf von Eningen (so fühlt er sich!)

Hat immer 'nen Spruch auf Lager #hauptsachedieFrisursitzt. Unser Dauer-DJ bei den Partys ist der coolste Schwabe ever und die hübscheste Transe der Welt – ihm steht der lila Lidschatten wie keinem anderen! Immer gut drauf (außer der VfB verliert mal wieder ...). Für uns ist er der Kuschelteddy schlechthin!

Maxi Ein echter Agent #maninblack, ist top informiert in Sachen Sport und erheiterte zusammen mit Nick dank seines Humors stets die gesamte Gruppe. Unkompliziertes

Wesen mit gutem Indiacca-Herz und Reimtalent! Unermüdlich rannte er für seinen Werbespot über das gesamte Gelände und blieb trotzdem top gestylt.

Martin Konnte dank seiner hervorragenden geschichtswissenschaftlichen Kenntnisse – vor allem in Bezug auf die Reformation in der #Oberlausitz – und seiner stark ausgeprägten Gestik die Kursarbeit stets merklich bereichern. Immer positiv feedbacken (Neologismus!) – und mit ein bisschen gusto! Außerdem ist er der überzeugteste #Christ des Kurses.

Nadine Tolle zielgerichtete Ausdrucksweise. Mit ihrem (extrem) schwäbischen Dialekt brachte sie uns regelmäßig zum Schmunzeln. Hat super Schuhe und ist zuständig für die beste Kofferübergabe. Sie weiß immer genau was sie sagt und hat den totalen Überblick – klasse #Bild-Journalistin! Die beste Zuhörerin ever und total verständnisvoll.

Hannah Unsere gute #Teefee hatte immer ein offenes Ohr für alle Kursteilnehmer und kümmerte sich rührend um uns, sodass wir Hakuna Matata (Es heißt die Sorgen, bleiben dir immer feeeern ...!) waren. Ist unsere kreative Spieleplanerin und motivierte uns nach einer anstrengenden Arbeitsphase wieder. Doch auch ihr großes Interesse für das eigentliche Kursthema wurde immer wieder deutlich, indem sie uns mit kreativen Denkanstößen zum Nachdenken anregte.

Tiziana Sie überzeugte von Anfang an mit ihrer offenen und sympathischen Art. Ihr „geiler“ (Neologismus) und meist bunter Kleidungsstil spiegelt auch ihre gute Laune und ihren tollen Humor wieder. Als Impro-Queen bewies sie ihr Talent fürs Theater spielen und konnte auch als #Shampoo-Prinzessin im Werbespot mit strahlendem Haar glänzen.

Thorben #Merkelpose + Überzeugungstalent → typischer Politiker. Auch als #Monkey-Dance-Lehrer und Lachprofessor stellte er seine breitgefächerten Fähigkeiten unter Beweis. Im Improtheater war er stets engagiert und seine außergewöhnliche Aussprache seiner Lieblingsstadt „Karlsruh“ bzw.

„Karlsruheee“ brachte uns immer wieder zum Lachen.

Jens Bekannt als Andersdenker und Träumer war unser Schachtalent zwar immer ein bisschen in einer anderen Welt, kam jedoch bei den komplexesten Fragen immer wieder in die Wirklichkeit zurück und überraschte alle Kursteilnehmer mit den genialsten Einfällen #Lach-KuA. So brachte er Ideen mit ein, auf die sonst wohl nie jemand gekommen wäre.

Florian Achtete stets auf eine gendergerechte Ausdrucksweise und vereint damit sowohl weibliche, als auch männliche Konventionen. Verhält sich mit seinem Künstlerischal und seiner türkis-blau-gepunkteten Krawatte sehr atypisch. Entpuppte sich als ein echter Wissenschaftler – #LachenbisDr.Dr.Drolligkommt – und macht Jesus Konkurrenz.

Greta Unser kleines Nesthäkchen bestach mit ihren wunderschönen langen Haaren und dieser süßen Stimme #vonBlondschoopf. Greta ist total intelligent, sodass ihre Beiträge immer treffend und richtig sind. Außerdem ist sie sehr offen, einfach super lieb und der Sonnenschein des Kurses.

Lena Der kleine Sportmuffel riet uns stets ja die Finger von Süßigkeiten zu lassen #UNGESUND. Diesen kulinarischen Verlust glich sie dafür mit einer großen Menge Kaffee aus. Beim Kampf um eine Bohrmaschine half sie der Gruppe mit Kommentaren wie „Sie könnte kaputt gehen“ und „mit Wasser kann sie auch in Berührung kommen“ erheblich weiter.

Michelle Ihre Aussage „Sprache ist nicht definiert, also ist nichts definiert!“ brachte stets alles auf den Punkt, ohne dass sie groß herumschwafelte. Mit ihrer ausgeglichenen und super lieben Art war unser Engelchen jeder Zeit für #Gruppenkuscheeeln zu haben. Auch wenn es im Werbespot wirkte, als könne sie nicht tanzen, hat sie es in echt doch voll drauf!

Mummelseekönig Lebt in den Tiefen des sagenumwobenen Mummelsees. Er etablierte sich als fester Bestandteil unseres Kurses und bereicherte diesen stets mit guten Kom-

mentaren. Ist gut mit #Elena befreundet, die ihn überredete, mit zur Science Academy zu kommen – was er im Nachhinein auch nicht bereute.

Sir Señorita Gentleman War maßgeblich an der Verschönerung des Kursraumes beteiligt. Hatte stets alle Infos parat und vergaß nie etwas. Lieferte außerdem immer den entscheidenden Impuls für unsere #La-Ola-Welle. Ohne X wäre der Kurs nur halb so spannend gewesen.

Danksagung

Wir möchten uns an dieser Stelle bei denjenigen herzlich bedanken, die die 13. JuniorAkademie Adelsheim / Science-Academy Baden-Württemberg überhaupt möglich gemacht haben.

Finanziell wurde die Akademie in erster Linie durch die H. W. & J. Hector Stiftung, durch die Stiftung Bildung und Jugend sowie den Förderverein der Science-Academy unterstützt. Dafür möchten wir an dieser Stelle allen Unterstützern ganz herzlich danken.

Die Science-Academy Baden-Württemberg ist ein Projekt des Regierungspräsidiums Karlsruhe, das im Auftrag des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport, Baden-Württemberg und mit Unterstützung der Bildung & Begabung gGmbH Bonn für Jugendliche aus dem ganzen Bundesland realisiert wird. Wir danken daher dem Leiter der Abteilung 7 des Regierungspräsidiums Karlsruhe, Herrn Vittorio Lazaridis, der Referatsleiterin Frau Leitende Regierungsschuldirektorin Dagmar Ruder-Aichelin, Herrn Jurke und Herrn Dr. Hölz vom Ministerium für Kultus, Jugend und Sport sowie dem Koordinator der Deutschen Schüler- und JuniorAkademien in Bonn, Herrn Volker Brandt, mit seinem Team.

Wie in jedem Jahr fanden die etwas über einhundert Gäste sowohl während des Eröffnungswochenendes und des Dokumentationswochenendes als auch während der zwei Wochen im Sommer eine liebevolle Rundumversorgung am Eckenberg-Gymnasium mit dem Landesschulzentrum für Umwelterziehung (LSZU) in Adelsheim. Stellvertretend für alle Mitarbeiter möchten wir uns für die Mühen, den freundlichen Empfang und den offenen Umgang mit allen bei Herrn Oberstudienleiter Meinolf Stendebach, dem Schulleiter des Eckenberg-Gymnasiums, besonders bedanken.

Zuletzt sind aber auch die Kurs- und KüA-Leiter gemeinsam mit den Schülermentoren und der Assistenz des Leitungsteams diejenigen, die mit ihrer hingebungsvollen Arbeit das Fundament der Akademie bilden. Ein besonderer Dank gilt an dieser Stelle Jörg Richter, der auch in diesem Jahr für die Gesamterstellung der Dokumentation verantwortlich war.

Diejenigen aber, die die Akademie in jedem Jahr einzigartig werden lassen und die sie zum Leben erwecken, sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Deshalb möchten wir uns bei ihnen und ihren Eltern für ihr Vertrauen ganz herzlich bedanken.