

TEXT-BILD-BEZIEHUNGEN IN PRINTMEDIEN UND IM INTERNET

Autorin: Sandy Lebek (Praktikantin)

Betreuung: Dr. Eva Scherf

Herausgeber: LISA Halle (2006)

Inhalt:

| | | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 0 | Vorbemerkungen | 2 |
| 1 | Problemaufriss | 4 |
| 1.1 | Text-Bild-Kombinationen | 4 |
| 1.2 | Sehflächen | 4 |
| 1.3 | Texte und Bilder | 5 |
| 1.4 | Text-Bild-Beziehungen | 5 |
| 1.5 | Verarbeitungen von Text-Bild-Kombinationen..... | 6 |
| 1.6 | Text-Bild-Beziehungen in Werbeanzeigen und Werbeplakaten | 7 |
| 1.7 | Text-Bild-Beziehungen in Comics | 11 |
| 2 | Didaktische Umsetzung..... | 13 |
| 2.1 | Funktionen, Wirkungen und Beziehungen in Text-Bild-Kombinationen in Printmedien und im Internet | 13 |
| 2.2 | Aufbau, Gestaltungsmittel und Text-Bild-Beziehungen am Beispiel von Werbeanzeigen und Comics sowie selbständige Umsetzung einzelner Elemente .. | 14 |
| 2.3 | Produktionsorientierte Gestaltung einer Werbeanzeige | 15 |
| 3 | Arbeitsblätter | 16 |
| | Literaturhinweise | 31 |
| | Quellennachweise | 32 |

0 Vorbemerkungen

In der medialen Kommunikation werden heute neben schriftlichen Texten zunehmend Bilder eingesetzt. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts hat sich nach der ‚visuellen Zeitenwende‘ oder dem ‚pictorial turn‘ eine Kultur durchgesetzt, in der „der größte Teil visuell vermittelter Kommunikation aus Text-Bild-Gemengen“ (Schmitz, 2004: 221) besteht. Während Bilder im zunehmenden Maße Träger optischer Informationen sind, kommen reine Texte, d.h. Texte ohne Bilder, immer seltener vor. Durch diese Entwicklung haben Text-Bild-Medien bzw. Bild-Text-Medien immer mehr an Bedeutung gewonnen. Text-Bild-Koalitionen bzw. Sehflächen in Zeitungen und Zeitschriften, bebilderten Büchern, als Comics und Bildgeschichten, auf Plakaten, in Film und Fernsehen und, im zunehmenden Maße, im Internet sind in den letzten Jahrzehnten zu einem wichtigen Bestandteil unserer Kommunikation geworden.

Vor dieser Wende war unsere Kultur durch einen Logozentrismus gekennzeichnet, in dem Bild und Text als Gegensätze empfunden wurden, und in dem Texte hoch bewertet und Bilder als minderwertig empfunden wurden (vgl. Schmitz, 2004: 220). In dieser Tradition steht die Schule. So sollte es ein wichtiges Ziel des Unterrichts sein, die traditionelle Vermittlung von reinen Texten auf die moderne Entwicklung von Text-Bild-Gefügen auszuweiten. Danach bildet nicht mehr nur der Erwerb der verbalen Kompetenzen, sondern auch die Schulung visueller Kompetenzen Gegenstand des schulischen Unterrichts. Einen wichtigen Beitrag dafür kann der Deutschunterricht leisten.

In diesem Kursbaustein geht es um vor allem um das Verstehen der Bauweise von Text-Bild-Beziehungen, ihre kritischen Reflexion sowie um die Anleitung zu einer Eigenproduktion am Beispiel von Printmedien und dem Internet.

Lernziele:

Vor dem Hintergrund der Rahmenrichtlinien für den Deutschunterricht für die Jahrgangsstufen 7 und 8, welche die Vermittlung von Text-Bild-Beziehungen vorsehen, sollen die Schüler

- die Merkmale und Funktionen von Text-Bild-Gefügen in Printmedien und im Internet erarbeiten,
- an den Beispielen Werbeanzeige und Comic deren Aufbau analysieren, Beziehungen zwischen Text und Bild und deren Wirkung kritisch reflektieren,
- durch Zuordnungen/Finden von Text- und Bild-Elementen, Werbeanzeigen und Comics zum Teil selbst gestalten und deren Wirkung reflektieren,
- eine Werbeanzeige selbst gestalten.

Die Unterrichtseinheit im Überblick (ca. 7 Std.):

0. Funktionen, Wirkungen und Beziehungen in Text-Bild-Kombinationen in Printmedien und im Internet (ca. 2 Std.)

- Welche Merkmale und Funktionen kommen Texten und Bildern in Text-Bild-Kombinationen zu?
- Welche Beziehungen gibt es zwischen Texten und Bildern?
- Wie werden Text-Bild-Kombinationen verarbeitet?

1. Aufbau, Gestaltungsmittel und Text-Bild-Beziehungen am Beispiel von Werbeanzeigen und Comics sowie selbständige Umsetzung einzelner Elemente (ca. 3 Std.)

- Wie ist eine Werbeanzeige inhaltlich aufgebaut?
- Welche Möglichkeiten gibt es bei der inhaltlichen und visuellen Gestaltung des Werbetexts?
- Welche Beziehungen bestehen zwischen Text- und Bildelementen in einer Werbeanzeige?
- Aus welchen Text- und Bildelementen bestehen Comics?
- Welche Besonderheiten gibt es bei der sprachlichen Gestaltung eines Comics?
- Versprachlichung eines Comics mit leeren Sprechblasen

2. Produktionsorientierte Gestaltung einer Werbeanzeige (Projekt als Gruppenarbeit) (ca. 2 Std.)

- Gestaltung einer Werbeanzeige

1 Problemaufriss

1.1 Text-Bild-Kombinationen

Aufgrund der Vielzahl der Arten von Text-Bild-Kombinationen gestaltet es sich schwierig, eine eindeutige Definition zu geben. Dies wird auch dadurch erschwert, dass die Bezüge innerhalb eines Gefüges aus Text(en) und Bild(ern) sehr unterschiedlich sein können. Gleichzeitig sind die Merkmale und Funktionen beider Zeichensysteme entsprechend vielgestaltig und sollten daher im konkreten Fall genauer analysiert werden.

Was macht also eine Text-Bild-Kombination aus?

In einer Text-Bild-Kombination:

- sind Bilder nicht mehr nur Sprachersatz, sondern haben eine eigene, nicht nur emotionale, sondern auch kognitive Funktion in der Vermittlung,
- verhalten sich Text und Bild komplementär, d.h. sie ergänzen einander in ihren Funktionen,
- beschreibt der Text, was das Bild nicht zeigen kann (z. B. Argumente, Begründungen, u.ä.), und das Bild zeigt, was der Text nicht beschreiben kann (z. B. Farben, Formen und andere visuelle Merkmale). Dies wiederum unterstreicht die Tatsache, dass Texte und Bilder unterschiedlichen Zeichensystemen oder -kodes angehören, die innerhalb einer Text-Bild-Kombination unterschiedliche Merkmale und Funktionen erfüllen.

Beispiele für Text-Bild-Kombinationen findet man in Zeitungen und Zeitschriften als Artikel mit Bildern, Bilder mit Bildunterschriften, als Werbeanzeigen, auf Plakaten, Broschüren und Flyern, auf Websites, usw.

1.2 Sehflächen

Unser Alltag ist von Flächen unterschiedlichster Zeichen begleitet. Schriftzeichen kommen selten nur noch allein vor, sondern werden meist mit allen möglichen Arten von visuell wahrnehmbaren Zeichen kombiniert. Im Gegensatz zu Text-Bild-Kombinationen steht bei Sehflächen nicht mehr nur die Beziehung zwischen Text und Bild im Vordergrund. Entsprechend bietet sich in Anlehnung an Ulrich Schmitz (Schmitz, 2005: 2) folgende Definition an.

- Sehflächen stellen Flächen dar, auf denen Zeichen unterschiedlicher Art verteilt sind, die für uns eine Bedeutung haben können oder sollen.

Alle Flächen also, die mit dem Auge erfasst und gelesen werden können, sind Sehflächen. Beispiele für Sehflächen sind Produktverpackungen, Kalender, Graffitiwände, Schaufenster, Firmenlogos, Fahrzeugwerbung, Buch- und Heft- und Zeitschriftoberflächen und -seiten, Straßenschilder, usw. Ein weiteres Beispiel stellt die obere Hälfte der Titelseite der *Bildzeitung* dar, die für die Auslage als Sehfläche gestaltet wird.

1.3 Texte und Bilder

Die Bestimmungen von Texten und Bildern sind sehr vielfältig. Merkmale und Funktionen sollten daher immer in der konkreten Anwendung untersucht werden. Die folgende Tabelle beinhaltet einige der wichtigsten Merkmale und Funktionen von Text und Bild (vgl. zu den Ausführungen von Ehlich, 2005: 54ff; Ballstaedt, 2005: 61ff; Straßner, 2002, 13ff.).

| Texte | Bilder |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • nennen und beschreiben • sind diskursiv, d.h. nicht den Sinnen gegeben, sondern werden durch innere Vorstellung über Begriffe verarbeitet • können mündlich oder schriftlich sein • zeichnen sich durch Kohäsion und Kohärenz aus • übermitteln Emotionen und Informationen • ermöglichen abstrahierende, reflektierende, analytische Operationen • dienen der Überlieferung • dienen der Speicherung sprachlichen Handelns • sind sukzessive Darstellungen, d.h. Elemente werden nacheinander dargeboten | <ul style="list-style-type: none"> • zeigen • sind präsentativ d.h. unmittelbar den Sinnen gegeben, z.B. durch Farben, Formen und räumliche Darstellungen • bieten hohen Reizwert • sind Momentaufnahmen • fördern, wenn unbekannt, das Spekulieren und aktivieren Wissen • sind grundsätzlich offener als Texte • haben einen hohen Identifikationswert • haben eine im Vergleich zu Texten hohe Informationsdichte • sind simultane Darstellungen, d.h. Elemente werden gleichzeitig dargeboten |

1.4 Text-Bild-Beziehungen

In Anlehnung an Steffen-Peter Ballstaedt (2005: 66) werden zwischen drei verschiedenen Bezügen unterschieden.

1. *Kongruenz*: Text und Bild aktivieren denselben Begriff oder dieselben Begriffe. Das Bild zeigt einen Gegenstand und der Text benennt ihn.

2. *Inhaltliche Komplementarität*: Text und Bild aktivieren unterschiedliche Begriffe, diese können aber mit Hilfe des Langzeitgedächtnisses miteinander verknüpft werden. Text und Bild bilden hierbei den Kontext für das jeweils Andere.
3. *Elaboration*: Text und Bild aktivieren verschiedene Konzepte, diese müssen aber durch Schlussfolgerungen aufeinander bezogen werden.

Der Verarbeitungsaufwand nimmt in der Reihenfolge der Nennungen zu.

Bei der Produktion von Text-Bild-Kombinationen kann zwischen drei verschiedenen Vorgehensweisen (vgl. Ballstaedt, 2005: 67) unterschieden werden.

1. Ein vorhandener Text wird mit Bildern versehen (*Bebilderung*).
 - Beispiele: illustrierte Romane, Lexika, Lesebücher mit Bildern
2. Zu einem Bild wird ein Text produziert (*Beschreibung/ Kommentierung*).
 - Beispiele: Bildunterschriften zu Bildern, in Kunstbänden, Katalogen
3. Von einem übergeordneten Thema ausgehend werden Text und Bild miteinander verknüpft.
 - Beispiele: Collage, Wandzeitung,

Während bei den ersten beiden Formen eine Hierarchie zwischen Text und Bild besteht, stehen sich bei der dritten Möglichkeit Text und Bild gleichwertig gegenüber.

1.5 Verarbeitungen von Text-Bild-Kombinationen

Verarbeitungen von Text-Bild-Kombinationen kann man am besten durch Blickbewegungen nachvollziehen. Obwohl Blickbewegungen individuell recht unterschiedlich sind, lassen sich einige generelle Tendenzen bei der Rezeption von Text-Bild-Kombinationen feststellen. Die Blickbewegungen kann man in verschiedene Phasen unterteilen (vgl. Ballstaedt, 2005: 62 ff.).

1. *Globale inhaltliche Orientierung*
 - Erkennen grober Strukturen, Gesamtüberblick in wenigen Bruchteilen einer Sekunde
 - Wahrnehmung von visuellen Reizen und ästhetischen Empfindungen durch die Gestaltung der Sehfläche ausgelöst.
 - Steuerung der Sichtweise durch Erwartungen und emotionalen Aspekte wie persönliche Interessen und Motivationen
 - Blick vom Bild ausgehend zu Überschriften und Kurztexen
 - Keine Detailauswertung

2. *Detailauswertung*

- Auswertung einzelner Elemente der Text-Bild-Komposition
- detaillierte Betrachtung von Bild- und längeren Textelementen
- Beeinflussung durch Schlüsselreize (=Merkmale, die von unseren Erwartungen abweichen wie z.B. erotische oder aggressive Motive, Augen- und Mundpartie).

3. *Begriffliche Verarbeitung*

- erfolgt parallel zur Detailauswertung
- Aufnahme von Informationen und Aufbau von Assoziationen
- Aktivierung von Begriffen durch Texte ist eindeutiger als bei Bildern, die verschiedene Begriffe aktivieren

Darüber hinaus gibt es Möglichkeiten, durch die Gestaltung der Bilder die Textverarbeitung zu beeinflussen, und umgekehrt, durch bestimmte Merkmale des Textes, das „Lesen“ der Bilder zu steuern.

1.6 Text-Bild-Beziehungen in Werbeanzeigen und Werbeplakaten

Zu den täglichen Beeinflussungen, die von außen auf uns einströmen, gehört seit langem auch die Werbung. Im Blickpunkt soll in diesem Teil jene Form von Werbung stehen, die visuell, also in Printmedien und im Internet (unter Vernachlässigung der Animation) vermittelt wird.

Die Art und Weise, wie Text-Bild-Beziehungen in einer Werbeanzeige gestaltet sind, hat letztendlich Einfluss auf das Hauptziel von Werbung: den Kauf eines Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Gleichzeitig müssen aber auch die Teilziele von Werbung beachtet werden, die sich nach dem Vierstufenmodell *AIDA* des Amerikaners E. Lewis wie folgt einteilen lassen:

| | |
|----------------------|------------------------|
| A = Attention | Aufmerksamkeit erregen |
| I = Interest | Interesse wecken |
| D = Desire | Wunsch auslösen |
| A = Action | Handlung hervorrufen |

Um entsprechende Teilziele zu erreichen, müssen die Elemente einer Werbeanzeige entsprechend gestaltet werden. Von besonderer Bedeutung ist hierbei der inhaltliche Aufbau einer Werbeanzeige, die sprachliche und optische Gestaltung von Textelementen,

den Beziehungen zwischen Text- und Bildelementen sowie die räumliche Anordnung der Werbeelemente.

Aufbau einer Werbeanzeige

Trotz recht unterschiedlicher Realisierungen von Werbeanzeigen, kann eine Werbeanzeige aus folgenden Elementen bestehen:

| Werbelement | Bemerkungen |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visual (zentrales Bild) | <ul style="list-style-type: none"> dient als Blickfang, soll Aufmerksamkeit erregen |
| Topline (Kopfzeile) | <ul style="list-style-type: none"> ist nicht obligatorisch |
| Headline (Hauptschlagzeile) | <ul style="list-style-type: none"> erzeugt Aufmerksamkeit, dient zur Unterhaltung, enthält Information, transportiert Image, erzeugt Spannung, weckt Neugier kann als Aussage, Ausruf, Appell oder Frage formuliert sein und ist meist uneindeutig hebt sich durch Großbuchstaben von den anderen Textelementen ab sollte eine Länge von 5-8 Wörtern haben |
| Subline (Unter-/ Zwischenüberschrift) | <ul style="list-style-type: none"> ist nicht obligatorisch, enthält Zusatzinformationen zur Headline |
| Body copy (Fließtext) | <ul style="list-style-type: none"> vermittelt Inhalte und Informationen über Produkt oder Dienstleistung klar und eindeutig soll nachdenkliches, informierendes Lesen fördern kann eine Erklärung zum Produkt, eine Beschreibung, ein humorvoller Appell, ein fiktiver Dialog, eine Geschichte oder ein Bericht eines (oft prominenten) Zeugen sein |
| Slogan (Werbekurzappell) | <ul style="list-style-type: none"> repräsentiert ein Unternehmen, ein Produkt, eine Marke, ein Motto sollte kurz, verständlich und einprägsam sein erscheint meist als graphisch isolierte Textzeile kann als Argument, Aufforderung, Behauptung oder Befehl formuliert werden |

| Werbelement | Bemerkungen |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Logo (Firmenzeichen, -symbol) | <ul style="list-style-type: none"> • transportiert das Firmen-Image • soll Bedeutung des Firmennamens unterstreichen oder auf dessen Tätigkeit hinweisen |
| Adresse/Telefonnummer | <ul style="list-style-type: none"> • fordert zur Kontaktaufnahme auf |

Sprachliche Gestaltung des Werbetextes

Die Hauptaufgabe eines Werbetextes besteht darin, die Zielgruppe einer Anzeige direkt zu erreichen und die Werbebotschaft und -information überzeugend zu vermitteln. Dabei bilden die rhetorischen Mittel wichtiges Handwerkzeug eines Werbetextes. Folgende Stilmittel eignen sich, um der Sprache mehr Ausdruckskraft zu verleihen:

- **Alliterationen und Assonanzen:** „Mars macht mobil“ (*Mars*), „Leistung aus Leidenschaft“ (*Deutsche Bank*)
- **Wortneubildungen:** „sonderwuschlos glücklich“ (*Toyota*), „Sparrnünftiger“ (*Mediamarkt*)
- **Abwandlungen fester Redewendungen:** „Die klügere Zahnbürste gibt nach“. (*Dr. Best*)
- **Reime:** „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ (*Haribo*)
- **Verwendung von fremdsprachlichen Wörtern:** „Connecting People“ (*Nokia*)
- **Anapher:** „Es regnet. Es ist nass. Es ist nicht schlimm“ (*Dunlop Reifen*)
- **Homonyme:** „Einfach schön – schön einfach“ (*Nokia*)
- **Lautverwandtschaften:** „Fairsicherung“
- **Akrostichon:** AWG – „Alle Werden Glücklich“ (*AWG Mode Center*)
- **Verwendung einer Klammer:** „Wen Jugend(t)räume wahr werden“ (*Möbel*)
- **Antithese/Wortgegensatz:** „Kleine Ursache – große Wirkung“
- **Doppeldeutigkeit:** „Ein klarer Fall“ (nicht Krimi-Auflösung, sondern Mineralwasser-Werbung)

Eine weitere Aufgabe der Werbesprache besteht darin, positive Emotionen und Assoziationen in Verbindung mit dem Produkt hervorzurufen. Emotional besetzte Wörter sind Schlagwörter, Reizwörter und Wörter des gesellschaftlichen Lebens, die gerade „in“ sind. Wichtig ist es, positiv besetzte Begriffe zu verwenden und negative Termini zu vermeiden.

In einer Werbeanzeige wird der Text nicht nur gelesen, sondern auch als formale Struktur betrachtet. Damit hat auch das Schriftbild emotional wirkende Ausdrucksqualitäten. Um Aufmerksamkeit zu erregen, muss das Schriftbild ansprechend gestaltet sein. Faktoren typographischer Gestaltung sind vor allem:

- **Schriftart**
- **Schрифtrichtung**
- **Schriftcharakter**
- **Schriftgröße**
- **Bildhafte Typographie**

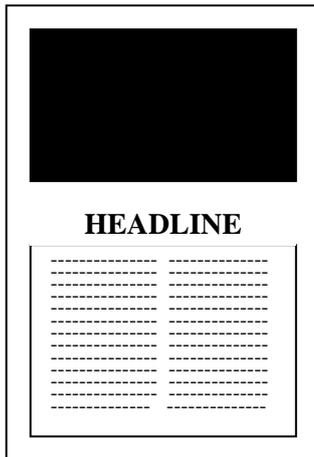
Text-Bild-Beziehungen in einer Werbeanzeige

Das Verhältnis zwischen Headline und Bild hat innerhalb der Text-Bild-Kommunikation eine herausragende Bedeutung, weil diese Werbeelemente innerhalb einer Werbeanzeige in der Regel zuerst betrachtet werden. Zwischen beiden Werbeelementen besteht meist das Prinzip der *Elaboration*, d.h. ein Bezug zwischen beiden Elementen wird durch Interpretation hergestellt. Während das Bild als erster Blickfang die Aufmerksamkeit wecken soll, haben die Headline sowie andere Textelemente die Aufgabe, einen Bezug zum Bild herzustellen und damit das Verstehen der Bildnachricht zu ermöglichen. Von Vorteil ist es, eine Beziehung herzustellen, die von den allgemeinen Erwartungen des Betrachters abweicht, die also originell, neuartig und interessant ist.

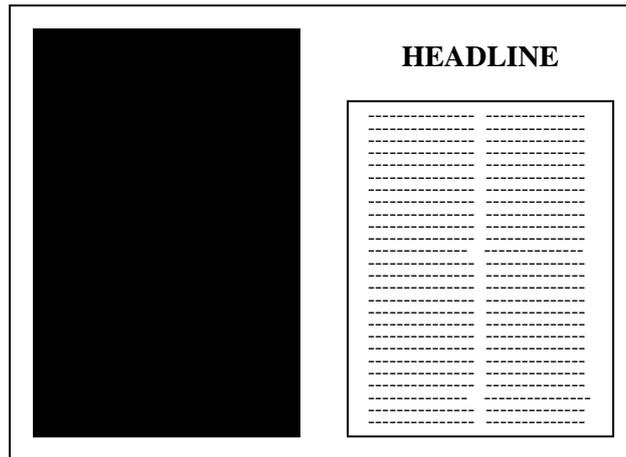
Räumliche Anordnung der Werbeelemente

Obwohl das Blickverhalten durch eine Reihe äußerer Faktoren wie Rezeptionssituation, Vorwissen und Interesse des Betrachters beeinflusst wird, kann der Blickverlauf zu einem gewissen Grad antizipiert werden. Von großer Bedeutung ist hierbei die räumliche Anordnung der Text- und Bildelemente.

Folgende Darstellungen sind Beispiele für die Anordnung von Text und Bildelementen in einer Anzeige (vgl. Schierl, Thomas: 25):



Vertikalanordnung



Horizontalanordnung

- *Vertikalanordnung*: Bild – Headline – Body copy
- *Horizontalanordnung*: Bild – links; Headline – Body copy – rechts

1.7 Text-Bild-Beziehungen in Comics

Comics - Bildergeschichten, die in einer Text-Bild-Kombination eine Handlung erzählen – kommen in verschiedenen Formen vor. Man findet sie entweder als Streifen (*strips*) von zwei bis acht Bildkästen (*panels*) in Zeitungen und Zeitschriften oder als Fortsetzungsgeschichten in Heftform, und neuerdings auch im Internet, wo Comics vor allem in animierter Form angeboten werden. Folgende Merkmale sind für Comics kennzeichnend (vgl. Watzke, 1981: 11):

- Wort-Bild-Integration, wobei das Bild dominiert und der Text Verstehenshilfe ist
- Erzählung einer lustigen, spannenden oder erregenden Geschichte
- festgelegtes Figureninventar (Stereotypen)
- festgelegtes Handlungsmuster
- spezifische Sprach- und Bildtechnik
- serielles Erscheinen

Die Leserichtung eines Comics, wenn nicht anderweitig markiert (z. B. durch Pfeile), ist mit der von Lesetexten vergleichbar – von links nach rechts, von oben nach unten.

Bild- und Textaussagen im Comic

Bilder im Comic...

- sind obligatorische, autarke Elemente der Comic-Erzählung
- sind Bausteine im Kontext einer Bildfolge, die sich aufeinander beziehen
- sind partiell offen und müssen somit interpretiert werden
- haben narrative Funktion, d. h. sie zeigen Aussehen, Verhalten, Bewegungen und Handlungen der Comic-Figuren und präsentieren Handlungsverläufe

Texte im Comic...

- sind den Bildern funktionell untergeordnet und werden nicht immer für Bildverständnis benötigt
- können Informationen bieten, die das Bild nicht vermittelt
- können eine Verstehenshilfe für das Bild darstellen und/oder die Bildaussage ergänzen und unterstützen
- schaffen Verknüpfungen zwischen einzelnen Sequenzen und steuern den Handlungsprozess

Texte können im Comic in verschiedenen Formen auftreten und erfüllen dabei unterschiedliche Funktionen:

- In einer *Sprechblase* gibt der Text die wörtliche Rede der Comic-Figuren wieder. Die Gestaltung der Sprechblase verweist dabei auf den Sprecher und kann auch den Charakter der Rede veranschaulichen, beispielsweise ob eine Figur schreit (verstärkte Kontur) oder flüstert (gepunktete Kontur).
- Der *Titel*, meist als Textzeile der Comic-Geschichte vorangestellt, verweist auf das Thema der Geschichte, bietet eine Verstehenshilfe und weckt Erwartungshaltungen.
- *Beitexte* (oft mit farblicher Unterlegung im Panel integriert) verweisen auf Handlungsort und -zeit und schaffen Verknüpfungen, bieten Verständnishilfe.
- *Inserts* sind bildintegrierte Texte, die z. B. als Plakat, Hinweisschild, Notiz oder Namensschriftzug über den Eingang einer Bar, Bestandteil des Bildes sind und meist inhaltliche Funktion haben.
- *Lautmalerei* stellen Schriftzeichen dar, die den Klang von Geräuschen wiedergeben.
- *Verbale Kennzeichnungen* unterstreichen die im Bild dargestellte Bewegung („Zitter“, „Schüttel“).

(vgl. zu den Ausführungen von Grünewald, Dietrich, 2005: 43ff.)

2 Didaktische Umsetzung

2.1 Funktionen, Wirkungen und Beziehungen in Text-Bild-Kombinationen in Printmedien und im Internet

| Zeit | Ziele | Bemerkungen / Hinweise |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 Std. | <ul style="list-style-type: none"> • Kennen lernen von unterschiedlichen Text-Bild-Kombinationen in Printmedien und im Bildschirmmedien • Bewusstmachen der Vielzahl und Vielfältigkeit von Text-Bild-Kombinationen bzw. Sehflächen | <ul style="list-style-type: none"> • Erkennen verschiedener Text-Bild-Kombinationen und Analyse von Text-/Bildmerkmalen als Einführung <i>Arbeitsblatt 1/2- Aufgabe 1</i> • Auswertung der Aufgabe gibt Gelegenheit, die Begriffe <i>Text-Bild-Kombination</i> und <i>Sehfläche</i> zu klären sowie detailliertere Informationen zu Text- und Bildmerkmalen nachzureichen • Finden anderer Formen von Text-Bild-Kombinationen <i>Arbeitsblatt 1/2 – Aufgabe 2</i> ; kann im Klassenverband als Brainstorming durchgeführt werden |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Kennen lernen von Bezügen in Text-Bild-Kombinationen | <ul style="list-style-type: none"> • Bezüge zwischen Text und Bild <i>Arbeitsblatt 3 - Aufgabe 1</i> • Finden eigener Bildunterschriften; kann als HA durchgeführt werden <i>Arbeitsblatt 3 – Aufgabe 2</i> • In der Auswertung besteht die Möglichkeit, andere Arten von Text-Bild-Beziehungen zu diskutieren |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse von Blickbewegungen in Text-Bild-Kombinationen | <ul style="list-style-type: none"> • Reflexion über Blickbewegungen und Diskussion in Kleingruppen <i>Arbeitsblatt 4 – Aufgabe 1 und 2</i> • Die Auswertung im KV bietet Gelegenheit, besondere Eye-Catcher und Wirkung von Text-/Bildelementen zu diskutieren |

2.2 Aufbau, Gestaltungsmittel und Text-Bild-Beziehungen am Beispiel von Werbeanzeigen und Comics sowie selbständige Umsetzung einzelner Elemente

| Zeit | Ziele | Bemerkungen/Hinweise |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 Std. | <ul style="list-style-type: none"> • Erarbeiten des Aufbaus einer Werbeanzeige sowie der Funktion und Wirkung der einzelnen Elemente | <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Werbeanzeige <i>Arbeitsblatt 5 – Aufgaben 1 2</i> • Der Auswertung der Ergebnisse im KV kann sich Diskussion über Einfluss der Werbung in unseren Alltag anschließen. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Kennen lernen von optischen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmalen des Werbetextes | <ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung von Headlines als HA zur nächsten Stunde <i>Arbeitsblatt 6</i> • Auswertung der HA bietet Gelegenheit, Gestaltungsmerkmale des Werbetextes zu erarbeiten |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Erarbeiten der Beziehungen zwischen Bild und Headline in einer Werbeanzeige | <ul style="list-style-type: none"> • Finden eines übergeordneten Themas einer Headline-Bild-Beziehung in Kleingruppen <i>Arbeitsblatt 7</i> • Vergleich der Ergebnisse im KV • Finden von Überschriften zu vorgegebenen Bildern <i>Arbeitsblatt 8</i> • Vergleich der Ergebnisse im KV • Als HA sollten die Schüler aufgefordert werden, zur nächsten Stunde einen kurzen Comic mitzubringen |
| 1 Std. | <ul style="list-style-type: none"> • Erarbeiten von allgemeinen Merkmalen, Aufbau und Funktionsweise von Comics • Erarbeiten von Bildaussagen in Comics | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse von Comic-Figuren, deren Eigenschaften und Bewegungen sowie von Handlungsabläufen <i>Arbeitsblatt 9/1-Aufgabe 1</i> • In der Auswertung im KV kann auf Merkmale sowie allgemeine Besonderheiten des Comics eingegangen werden • Detaillierte Beschreibung eines Panels und Vortragen im KV <i>Arbeitsblatt 9/2 – Aufgabe 2</i> • Diskussion über mögliche Probleme bei der Beschreibung und deren Ursachen <i>Arbeitsblatt 9/2 – Aufgabe 3</i> • Hinweis auf den hohen Stellenwert des Comic-Bildes und dessen Merkmale • HA für die nächste Stunde: Funktionen der Comicsprache <i>Arbeitsblatt 10</i> |

| Zeit | Ziele | Bemerkungen/Hinweise |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Erarbeiten der Funktionen der Comicsprache | <ul style="list-style-type: none"> • Auswertung der HA • Zusammenfassen von Textformen und der Funktionen • Finden von Textinhalten in Sprechblasen nach vorgegebenem Thema <i>Arbeitsblatt 11</i> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Selbständiges Gestalten einer Comic-Geschichte | <ul style="list-style-type: none"> • Anordnen einzelner Panels zu einer Comic-Geschichte und Ausfüllen von Sprechblasen <i>Arbeitsblatt 12</i> • <i>Arbeitsblatt 12</i> bietet sich auch als HA an, die abgegeben und bewertet wird. • Nach der Auswertung besteht die Möglichkeit, das Original auf Folie zu präsentieren |

2.3 Produktionsorientierte Gestaltung einer Werbeanzeige

| Zeit | Ziele | Bemerkungen / Hinweise |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 Std. | <ul style="list-style-type: none"> • Selbständiges Gestalten einer Werbeanzeige mit oder ohne vorgegebenem Thema | <ul style="list-style-type: none"> • Die Aufgabe bietet sich als Projekt in Form einer Gruppenarbeit an <p>Vorbereitung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einteilung in Kleingruppen von 4 - 5 Schülern, • evtl. Wiederholung der Merkmale von Werbeanzeigen, Hinweise zur Ausführung • Austeilen <i>Arbeitsblatt 13</i> • Kleingruppen sollten sich bereits in der Vorbesprechung auf Thema einigen und Stoffsammlung anlegen • Zeitrahmen für Projekt: 1-2 Wochen • Präsentationen bieten sich zur Bewertung an <p>Auswertung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellen der Ergebnisse • Diskussion über Präsentationen – positive/negative Kritik • Diskussion über Probleme bei der Gestaltung |

3 Arbeitsblätter

Arbeitsblatt 1: Text-Bild-Kombinationen

Darstellung 1

Der Distelfalter



Kennzeichen: dunkelbraune, mit hell rötlich- bis orangebraunen und weißen Flecken versetzte Oberseitenfärbung; an Flügelspitzen der Vorderflügel schwarzbraune Färbung mit weißen Flecken

Lebensraum: weltweit verbreitet mit Ausnahme von Südamerika und Antarktis

Nahrung: Nektar der Distelblüten; Raupe ernährt sich von Brennnesseln, Disteln, Kletten

Darstellung 2



Darstellung 3



Kinderhaus in Benndorf vor der Schließung gerettet

Firmen stellen Geld für Heizöl bereit - Weiterbetrieb nun gewährleistet

Von unserer Redakteurin DANIELA BECKER

Benndorf/ML. Rettung im letzten Augenblick: gab es jetzt für das benndorfer Kinder- und Jugendheim von zwei Firmen aus dem Landkreis. Das Unternehmen Hertha Elektro und die Allnet Hauptverwaltung Oppolzer stellten gestern Nachmittag Geld für dringend benötigtes Heizöl bereit.

Ein großes Mitleid mit es noch so viel, als ob die Einrichtung des kinderrechtsfähigen Menschenkindes Land aus Ende der Woche ihre Türen schließen muss. Dem Treffpunkt für Kinder und Jugendliche ging schließlich das Heizöl aus. Ein Verschieben des Heizens ist kein gangbarer Weg, da die Heizungsanlage nicht mehr läuft.

„Das restliche Heizöl hätte nicht mehr lange gereicht.“

DANIELA BECKER
LERNHILFEN

„Das restliche Heizöl hätte nicht mehr lange gereicht.“, versichert die Bürgermeisterin Marie-Franziska Gumbel und die Jugendheimleiterin. Sie habe die Gemeinde mit einem Wechselschein und dem Heizöl auch schon im Juli bezahlt. „Nicht so sicher wie bei uns“, antwortet er und verweist auf die entsprechenden Heizkosten der Gemeinde. Zum Jahresabschluss war es auch noch einmal dem Kinderrechtswort gelungen, was eigener Kraft ohne Heizöl zu kaufen.

Die Sorge um den Treff hatte auch die Mütter und Jungs, die die Einrichtung regelmäßig besuchen, stark berührt. Sie wollten schon bei Sperrung und einem Platzmarkt verkaufen, um Geld für das Öl zu bekommen.

Darstellung 5



Darstellung 4

Arbeitsblatt 2: Merkmale und Wirkung von Text-Bild-Kombinationen

Aufgabe 1: Sieh dir die auf Arbeitsblatt 1 oben dargestellten Text-Bild-Kombinationen genau an und fülle im Anschluss folgende Tabelle aus. Entscheide,

- in welchen Medien bzw. Medienformen die Darstellungen vorkommen,
- welche Merkmale Text und Bild in den jeweiligen Darstellungen haben (Umfang, Platzierung, Mittel, Aufgabe),
- ob die Darstellungen dein Interesse wecken und wie sie auf dich wirken.

| | Medium/ Medienform | Text | Bild | Wirkung |
|---------------|-----------------------|------|------|---------|
| Darstellung 1 | | | | |
| Darstellung 2 | | | | |
| Darstellung 3 | | | | |
| Darstellung 4 | | | | |
| Darstellung 5 | | | | |

Aufgabe 2: Wir sind in unserem Alltag von einer Vielzahl von Flächen aus Texten und Bildern umgeben. Fallen Dir noch andere Möglichkeiten von Text-Bild-Kombinationen ein?

Arbeitsblatt 3: Bezüge zwischen Text und Bild

Merke: Der Blick des Lesers bzw. Betrachters fällt meist als erstes auf das Bild und dann auf die Textelemente. Soll ein vorhandenes Bild mit einem Text versehen werden, so sollte dieser Text an die Bildinformation anknüpfen. Grundsätzlich lassen sich drei Möglichkeiten einer Anknüpfung unterscheiden:

1. Der Text informiert über die im Bild nicht sichtbaren Hintergründe und ergänzt somit das Bild.
2. Der Text kommentiert und wertet das Bild.
3. Der Text lenkt die Aufmerksamkeit des Betrachters auf bestimmte Bilddetails.

Aufgabe 1: Welche Bezüge bestehen zwischen Foto und Bildunterschrift in den unten erscheinenden Text-Bild-Kombinationen?

Darstellung 1



Beim Anschnitt der Hochzeitstorte: die Chefin der Bäckerei Morgenstern aus Helbra Karin Corente, die Models Aileen und Tim sowie Moderator Dirk Fuhlert (v.l.n.r.).

Darstellung 2



Im Foyer des Hotels war die Luxuslimousine vom Hochzeitsservice Gert Arnold aus Hettstedt ein Blickfang.

Darstellung 3



Ein Besuchermagnet, die Braut- und Festmodenschau zur Hochzeitsmesse des WOCHENSPIEGEL und der CDU- Mittelstandsvereinigung Mansfelder Land.

Aufgabe 2: Finde andere Bildunterschriften entsprechend der oben genannten Möglichkeiten.

Darstellung _____

Darstellung _____

Darstellung _____

Arbeitsblatt 4: Blickbewegungen in Text-Bild-Kombinationen

Teure Pralinen in Herzchenform

Nicht nur Verliebte beschenken sich am Valentinstag

Die bescheidenen Blümchen aus dem Garten von Valentin von Terni's heute schon lange nicht mehr. Wer dem Patron der Liebenden in der Gegenwart huldigen will, verfällt hemmungslos dem Kommerz: Zum Valentinstag kauft er rosa Bettwäsche, sündhaft teure Pralinen in Herzchenform oder lädt ein zum pompösen Candlelight-Dinner. Alles nach dem Motto: Je üppiger das Geschenk, desto größer der Liebesbeweis. Der Italiener Valentin, der 269 am 14. Februar frisch Vermählten lediglich eine kleine Freude bereiten wollte, würde anno 2006 wohl seinen Augen nicht trauen. Dass nun ganz und gar auch fremde Menschen oder gar Tiere in den Genuss

von Nettigkeiten am Valentinstag kommen, kann freilich nicht schaden. Wenn die Flasche Sekt den grimmigen Nachbarn wieder froh stimmt oder die Mieze aus dem herzigen Fressnapf endlich wieder Futter zu sich nimmt, wird die Welt auch ein Stückchen freundlicher.



Ein Resultat, dem sich bestimmt auch Valentin von Terni nicht verschließen würde. Bloß morgen. Morgen kehrt der Alltag wieder ein. Da wäre es schön, wenn von dem üppigen Strauß Blumen wenigstens ein kleines Blümchen übrig bliebe. Und wenn der Nachbar statt dem Sekt wenigstens ein freundliches „Guten Morgen“ bekäme.

KERSTIN METZE

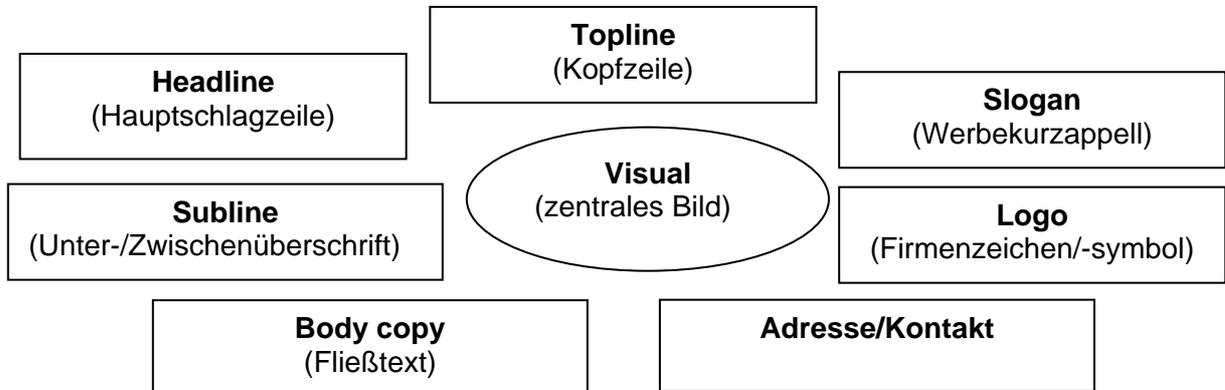
Aufgabe 1: Betrachte den obigen Zeitungsartikel. In welcher Reihenfolge hast du *Überschrift (Headline)*, *Unterzeile*, *Text*, *Bild* und *Bildunterschrift* wahrgenommen? Welche Text-/Bildelemente haben dabei am meisten deine Aufmerksamkeit geweckt und warum?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Aufgabe 2: Diskutiert in Kleingruppen eure Ergebnisse. Wovon könnten Blickbewegungen in Text-Bild-Kombinationen abhängen? Berücksichtigt dabei Besonderheiten von Text- und Bildelementen. Wie weit lest ihr den Text? Begründet.

Arbeitsblatt 5/1: Aufbau einer Werbeanzeige

Merke: Eine Werbeanzeige kann folgende Text- bzw. Bildelemente enthalten:



Aufgabe 1: Welche dieser Elemente findest du in der folgenden Werbeanzeige? Fülle die Tabelle aus.

Die Werbeanzeige ist als gelbes Banner auf rotem Hintergrund gestaltet. Oben steht in geschwungenen Buchstaben: **einmalig im Rhein-Main-Gebiet**. Darunter befindet sich ein Logo mit dem Titel **Spectaculum** und dem Untertitel **BOWLING • SAUFFEREY • FRESSEREY**. Ein graues Silhouettenbild einer Burg ist über dem Logo platziert. Der Text beschreibt die Atmosphäre: **in mittelalterlicher, rustikaler Atmosphäre gemütlich verspielen und ursprüngliche Küche genießen**. Ein zentraler Kasten zeigt die **Öffnungszeiten** für Montag bis Sonntag/Feiertage, unterteilt in geschlossene Tage und Küchenzeiten. Am unteren Rand sind die **Kindergeburtstage • Familienfeiern • Firmenfeiern** und **Mittelalterveranstaltungen • Spezialangebote auf Anfrage** aufgelistet. Die Kontaktdaten sind: **Taunusspectacel GmbH • Ludwig-Erhard-Straße 34 • 61440 Oberursel/Ts. Vorbestellungen bitte unter Tel.: 06171 / 98 94 80. Anfragen auch per Fax unter: 06171 / 98 94 86**.

Arbeitsblatt 5/2: Aufbau einer Werbeanzeige

| Art des Elements | Wo ist es zu finden? | Welche Aufgabe erfüllt es? |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Visual | | |
| Topline | | |
| Headline | | |
| Subline | | |
| Body copy | | |
| Slogan | | |
| Logo | | |
| Adresse/Kontakt | | |

Aufgabe 2: Welche Elemente erhalten besonders deine Aufmerksamkeit? Woran könnte das liegen? Diskutiert in Kleingruppen.

Arbeitsblatt 6: Der Text in einer Werbeanzeige

Merke: Die Sprache in einer Werbeanzeige sollte möglichst originell sein und die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. Dabei kommt der Headline eine besondere Rolle zu. Interesse für die Headline kann neben einer auffälligen Gestaltung der Schrift (Schriftart, Schriftgröße, *Schriftrichtung*, **Schriftfarbe** usw.) durch besondere sprachliche Mittel geweckt werden:

- Alliterationen und Assonanzen: „Mars macht mobil“. „Leistung aus Leidenschaft“.
- Wortneubildungen: „sonderwuschlos“, „Sparrüftiger“
- Abwandlungen fester Redewendungen: „Die klügere Zahnbürste gibt nach“.
- Reime: „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“.
- Verwendung von fremdsprachlichen Wörtern: „Connecting People“

Aufgabe: Suche in deiner Umgebung (Zeitung, Zeitschrift, Plakate...) fünf Werbeanzeigen mit interessanten Headlines und untersuche sie. Fülle folgende Tabelle aus.

| Werbeanzeige für: | Wie heißt die Headline? | Gestalterische Mittel | Sprachliche Mittel | Wie ist die Wirkung? |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |

Arbeitsblatt 7: Beziehungen zwischen Headline und Bild in einer Werbeanzeige

Merke:

- In einer Werbeanzeige besteht häufig auf den ersten Blick kein Bezug zwischen dem Bild (Visual) und der Headline (Hauptüberschrift). Erst durch Nachdenken und Interpretation wird eine Beziehung zwischen beiden Elementen hergestellt.
- Das *Bild* ist eines der zentralen Elemente in einer Werbeanzeige. Seine Hauptaufgabe besteht darin, Aufmerksamkeit zu wecken. Es muss nicht unbedingt das umworbene Produkt zeigen, sondern kann als Blickfang dienen oder positive Gefühle hervorrufen, die mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden.
- Die *Headline* in einer Werbeanzeige sollte so gewählt werden, dass ihre Interpretation offen und uneindeutig ist.

Aufgabe: Im Folgenden seht ihr verschiedene Abbildungen und Headlines. Könnt ihr einen Bezug zwischen Bild und Headline herstellen? Welche Headline passt am besten und warum? Für welches Produkt, welche Dienstleistung oder welche Idee könnte geworben werden? Diskutiert in Kleingruppen



...eine Begegnung der besonderen Art

Nur für den Notfall!

Sind Sie auf dem neuesten Stand?

Wie bringen Sie sich am besten durch den Winter?

Auch die Nase voll?

Probier's mal mit Gemütlichkeit!

Arbeitsblatt 8: Beziehungen zwischen Headline und Bild in einer Werbeanzeige
(2)

Aufgabe 1: Wofür könnten die folgenden Bilder werben? Finde geeignete Headlines.

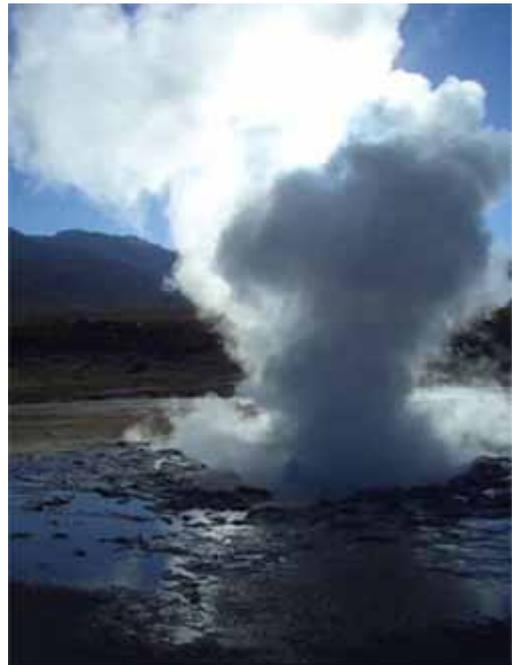
Abbildung 1: _____

Abbildung 2: _____



Abbildung 3: _____

Abbildung 4: _____



Arbeitsblatt 9/1: Text- und Bildaussagen im Comic

Aufgabe 1: Suche dir einen Comic oder einen Comic Strip (Abfolge von 3-4 Bildern) deiner Wahl aus und untersuche ihn nach folgenden Gesichtspunkten:

- Welche Helden kommen vor und was sagt ihre Mimik über sie aus?
- Wie werden Bewegungen und Handlungen der Helden dargestellt?
- Wie ist der Handlungsverlauf? Wie ist die Situation? Liegt ein Konflikt vor? Gibt es eine Spannungssteigerung und eine (überraschende) Lösung?

Notiere deine Beobachtungen.

HELDEN – Wer? Wie?

BEWEGUNGEN / HANDLUNGEN – Welche? Wie?

HANDLUNGSVERLAUF

Arbeitsblatt 9/2: Text- und Bildaussagen im Comic

Aufgabe 2: Suche dir aus deinem Comic einen Panel (Einzelbild) aus und versuche ihn so exakt wie möglich zu beschreiben. Folgende Punkte können dabei einbezogen werden:

- Wo spielt sich die Comic-Szene ab? Wie ist der Hintergrund gestaltet?
- Wer ist zu sehen?
- Wie sieht der/die Comic-Helden aus?
- Was trägt/tragen er/sie für Kleidung?
- Welche Eigenschaften hat er/haben sie?
- Wie ist/sind die Comic-Held/-en gestimmt?
- Welche Handlungen führen die Comic-Helden aus?
- Was wird gesagt und wie wird das Gesagte geäußert?
- Welche Beziehungen bestehen zwischen den Comic-Helden?

Aufgabe 3: Tragt eure Ergebnisse in der Klasse vor. Auf was für Probleme seid ihr bei der Beschreibung gestoßen? Konntet ihr alles, was im Bild zu sehen ist, mit Worten beschreiben? War es leicht, sich die Beschreibung bildlich vorzustellen? Diskutiert in der Klasse.

Arbeitsblatt 10: Comicsprache (1)

Merke: Die Textelemente im Comic dienen in erster Linie als Verstehens- und Interpretationshilfe für die Bilder. Nur das, was die Bilder nicht zeigen können, wird sprachlich wiedergegeben. Dementsprechend ist die Information im Text relativ kurz und die Wortwahl einfach. Andererseits muss der Text aber auch mehrere Aufgaben erfüllen, die mit Hilfe von gestalterischen Mitteln kenntlich gemacht werden.

Aufgabe 1: Im Folgenden siehst du optische Umsetzungen von Sprachelementen im Comic sowie die verschiedenen Aufgaben, die diese erfüllen können. Ordne die Funktionen den Darstellungen zu. Notiere, welche optischen Merkmale der Text jeweils hat.



Titel: *kündigt die Geschichte an*

Sprechblase: *wörtliche Rede der Figuren*

Beitext: *verweist auf Handlungsort oder -zeit*

Inserts: *bildintegrierte Texte (Schilder, Notizen...)*

Denkblase: *Gedanken der Figuren*

Lautmalerei: *Nachahmung von Geräuschen*

Merkmale

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____

Arbeitsblatt 11: Comicsprache (2)

Merke: Durch besondere Gestaltung der Sprechblase und der Schrift wird der Charakter der Rede veranschaulicht. Beispielsweise kann man daraus Lautstärke und Tonfall der Rede, Gefühle und Stimmungen der Comic-Figuren oder Informationen über die Beziehungen zwischen den Dialogpartnern ableiten.

Aufgabe: Erfinde Sprechblasen, um auszudrücken, dass jemand ...

| | | |
|----------|-----------------|----------------|
| ...lacht | ...verliebt ist | ...traurig ist |
|----------|-----------------|----------------|

| | | |
|----------|---------------|--------------------------------------------|
| ...singt | ...wütend ist | ...nicht erfreut ist, dass jemand kommt |
|----------|---------------|--------------------------------------------|

Vergleicht eure Sprechblasen miteinander.

Habt ihr noch andere Ideen für Sprechblasen?

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Arbeitsblatt 12: Eine Comicgeschichte

Aufgabe: Im Folgenden siehst du eine Comic-Geschichte, in der die Panels ungeordnet sind und der Text fehlt. Denke dir eine Handlung aus und bringe die Panels in eine entsprechende Reihenfolge. Fülle die Sprechblasen mit eigenen Dialogen, die zu den Bildern passen. Gib deiner Geschichte einen Namen.



Meine Geschichte heißt:

Arbeitsblatt 13: Gestalten einer Werbeanzeige

Denkt euch ein Produkt, eine Idee, eine Veranstaltung oder ähnlichen aus und gestaltet dafür eure eigene Werbeanzeige. Besonders witzig ist es, für ein unsinniges Produkt zu werben. Ihr könnt euch auch für einen dieser Vorschläge entscheiden:

- die Zimmerpflanze mit der besonderen Duftnote für den Raum
- das Sprudelwasser, das seinen Geschmack der Laune anpasst
- das Cabrio für schlechtes Wetter
- die Pizza, die man besser nicht essen sollte

Wenn ihr euch für ein Produkt entschieden habt, überlegt, wie ihr eure Werbeanzeige gestalten wollt. Folgende Punkte sollen euch bei eurer Vorgehensweise unterstützen.

Zur Vorbereitung...

- An wen soll sich die Botschaft eurer Werbeanzeige richten. Wer soll das Produkt kaufen?
- Wie soll die Botschaft lauten? Soll sie humorvoll oder eher ernsthaft sein? Sammelt Ideen für ein mögliches Werbebild und eine mögliche Headline/ einen Slogan.
- Mit welchen Mitteln wollt ihr eure Werbeanzeige gestalten – auf Papier oder per Computer? Welche Materialien braucht ihr? Wo bekommt ihr Foto- bzw. Bildmaterial her?

Zur Gestaltung...

- Wie soll die Anzeige inhaltlich gegliedert werden? Welche Werbeelemente wollt ihr einbauen?
- In welchen Farben soll die Anzeige gestaltet werden?
- Wie soll der Hintergrund aussehen?
- Wie wollt ihr die einzelnen Elemente anordnen?
- Welche Elemente sollen besonders Aufmerksamkeit erregen bzw. optisch und sprachlich hervorgehoben werden?

Als Check...

- Ist die Anzeige übersichtlich gegliedert?
- Passen die Elemente farblich zusammen?
- Besteht eine Beziehung zwischen Bild und Text?
- Sind die Textaussagen stimmig?
- Sind Elemente dabei, die als Blickfänger dienen?
- Könnt ihr euch vorstellen, dass eure Werbeanzeige Aufmerksamkeit erregt?

Literaturhinweise

Ballstaedt, Steffen-Peter: „Text-Bild-Kompositionen im Unterrichtsmaterial“. In: *Der Deutschunterricht. Beiträge zu seiner Praxis und wissenschaftlicher Grundlegung*. Heft 4/2005, S. 61-70.

Ehlich, Konrad: „Sind Bilder Texte?“. In: *Der Deutschunterricht. Beiträge zu seiner Praxis und wissenschaftlicher Grundlegung*. Heft 4/2005, S. 51-60.

Grünewald, Dietrich: „Bild-Sprach-Spiele. Anmerkungen zu Einheit von Bild und Sprache im Comic“. In: *Der Deutschunterricht. Beiträge zu seiner Praxis und wissenschaftlicher Grundlegung*. Heft 4/2005, S. 38-50.

Meister, Dorothee M., Sander, Uwe, u. a.: *Werben – Wirken – Verkaufen. Multimedia Materialien für die Bildungsart*. Halle (Saale): Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), 2000

Metzger, Klaus: *Handlungsorientierter Umgang mit Medien im Deutschunterricht. Didaktische Voraussetzungen. Modelle und Projekte*. Berlin: Cornelsen, 2001.

Oberhuber, Bernd: „Text-Design. Wie Worte Wirken“. *Jugend und Werbung*. LPR Hessen/Universität Giessen, 2001.

Unter: < www.lpr-hessen.de/medikomp/Werbung/texte/lpotd.html > (05.02.2006)

Schmitz, Ulrich: „Sehflächen lesen. Einführung in das Themenheft“. In: *Der Deutschunterricht. Beiträge zu seiner Praxis und wissenschaftlicher Grundlegung*. Heft 4/2005, S. 2-5.

Schmitz, Ulrich: „Bildung für Bilder. Bild-Text-Lektüre im Deutschunterricht“. In: Hartmut Jonas, Petra Josting (Hrg.): *Medien – Deutschunterricht – Ästhetik*. München: kopaed, 2004, S. 219-231.

Unter: www.linse.uni-essen.de/linse/publikationen/sommer_luft.html#_edn5 (26.02.2006)

Schierl, Thomas: *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*, Köln: Herbert von Halem Verlag, 2001

STEP 21 Box. [Clique]. *Die Jugendinitiative für Toleranz und Verantwortung. Step-lernen: Schülerheft*. Hamburg: Jugend fordert! gGmbH.

Straßner, Erich: *Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer, 2002.

Watzke, Oswald (Hrg.): *Bildergeschichten und Comics in der Sekundarstufe 1. Unterrichtsvorschläge*. Donauwörth: Ludwig Auer, 1981.

Weitere Unterrichts Anregungen und -materialien:

Bruckmanns Brainstormer: *22 222 Werbebotschaften für Kreative*. München: Bruckmann, 1996.

Der Deutschunterricht. Beiträge zu seiner Praxis und wissenschaftlicher Grundlegung. Heft 4/2005.

Füssl, Karl und Wolfgang Bauer: *Comics in Deutsch und Kunsterziehung*. Auer Verlag: Donauwörth – Leipzig – Dortmund.

STEP 21 Box. [Clique]. *Die Jugendinitiative für Toleranz und Verantwortung. Comic: Die Clique. Die ersten STEP-Geschichten*. Hamburg: Jugend fordert! gGmbH.

Quellennachweise

Arbeitsblatt 1

- Darstellung 1: www.landesbildarchiv.bildung-lsa.de (Foto)
- Darstellung 2: privat
- Darstellung 3: *Mitteldeutsche Zeitung*; Ausgabe 22.02.2006, S. 9
- Darstellung 4: www.frankfurter-rundschau.de (13.02.2006)
- Darstellung 5: STEP 21 Box. [Clique]. *Die Jugendinitiative für Toleranz und Verantwortung*
Comic: Die Clique. Die ersten STEP-Geschichten. S.18

Arbeitsblatt 3:

- Darstellung 1: *Wochenspiegel - Mansfelder Land*; Ausgabe 8 / 22.02.2006, S. 4
- Darstellung 2: *Wochenspiegel - Mansfelder Land*; Ausgabe 8 / 22.02.2006, S. 4
- Darstellung 3: *Wochenspiegel - Mansfelder Land*; Ausgabe 8 / 22.02.2006, S. 4

Arbeitsblatt 4: *Mitteldeutsche Zeitung*; Ausgabe 14.02.2006, S. 1

Arbeitsblatt 5/1: Krause Werbung & Gestaltung GbR, Eisleben

Arbeitsblatt 7: Fotos privat

Arbeitsblatt 8:

- Abbildung 1: privat
- Abbildung 2: privat
- Abbildung 3: www.landesbildarchiv.bildung-lsa.de
- Abbildung 4: privat

Arbeitsblatt 12: Comic-Geschichte aus: STEP 21 Box. [Clique]. *Die Jugendinitiative für Toleranz und Verantwortung. Step-lernen: Schülerheft.* S. 58